



**Ilmiy amaliy  
jurnal  
№ 5 (7)  
2024**

**YANGI  
O'ZBEKISTON  
IQTISODIYOTI**

**O‘ZBEKISTON RESPUBLIKASI**  
**OLIY TA’LIM, FAN VA INNOVATSIYALAR VAZIRLIGI**

**MIRZO ULUG‘BEK NOMIDAGI**  
**O‘ZBEKISTON MILLIY UNIVERSITETI**

# **YANGI O‘ZBEKISTON IQTISODIYOTI**

# **5**

**ISBN 978-9943-5256-3-4**

**Toshkent – 2024**

**UDK: 818.213**

**BBK: 84.61**

**B- 29**

Butun kuch va salohiyatimizni yagona ulug' maqsadimiz – Yangi O'zbekistonni barpo etishga qaratamiz.

Yangi O'zbekiston – bu, avvalo, yangi iqtisodiy munosabatlar, yangi iqtisodiy dunyoqarash demakdir.

O'zbekiston Respublikasi Prezidenti  
Shavkat Mirziyoyev

Все свои силы и потенциал мы направим на достижение нашей общей великой цели - построение нового Узбекистана. Новый Узбекистан – это, прежде всего, новые экономические отношения, новое экономическое мировоззрение.

Президент Республики Узбекистан  
Шавкат Мирзиёев

© Yangi O'zbekiston iqtisodiyoti

© «*KLASSIC PRINT*» nashriyoti

## “Yangi O‘zbekiston iqtisodiyoti” - ilmiy-uslubiy jurnal

Ilmiy-uslubiy jurnal 1.09.2022-yildan boshlab chiqa boshlagan, yiliga 6 marta chop etiladi.

Ta’rischi:

MIRZO ULUG‘BEK NOMIDAGI O‘ZBEKISTON MILLIY UNIVERSITETI

Bosh muharrir

Bosh muharrir o‘rinbosari

Mas’ul kotib

i.f.d., prof. A.Qodirov

DSc, dots. X.X.Rejapov

PhD. K.A.Muxitdinova

Jamoatchilik kengashi:

Prof. I.U.Madjidov (rais), prof. Sh.Toshmatov, PhD E.Yodgorov, i.f.n., dots. A.T.Umarov, i.f.d., prof. A.Qodirov

Tahrir hay’ati:

Prof. Sh.O.Toshmatov, i.f.d., prof. A.Qodirov, prof. A.V.Vaxabov, prof. X.P.Abdulqosimov, prof. F.T.Egamberdiyev, prof. Sh.G.Yo‘ldashev, prof. A.M.Sodiqov, prof. Q.Muftaydinov, prof. K.Ubaydullayev, i.f.d. Q.K.Mambetjanov, prof. I.Y.Umarov, i.f.d. B.Tagayev, i.f.d. Z.T. G‘oipnazarova, i.f.d., G.N.Maxmudova, prof. P.Z.Xashimov, i.f.d., dots. X.X.Rejapov, dots. A.T.Umarov, i.f.d. B.B. Baxtiyorov, dots. Sh.S.Nasretdinova, dots. B.B.Mullaboyev, dots. Z.Jumaqulov, dots. N.A.Artiqov, dots. K.A.Muxiddinova, dots. D.I.Ro‘ziyeva, dots. A.Ambartsumyan, dots. R.Abdullayeva dots. A.Boboyev, dots. X.Baratov, dots. N.A.Kudratxodjayeva, dots. M.I.Saidkarimova, dots. B. Adilov, dots. N.Z. Umarova, PhD K.Jabborov, PhD Sh.Abdullayeva, PhD M.Mamanazarov.

Tahririyat manzili:

10095, Toshkent - 95, Universitet ko‘chasi, 4. tel: (+99899) 821-20-72

Журнал сайти: <https://journal.econuu.uz>

Jurnal O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti Administrasiyasi huzuridagi Axborot va ommaviy kommunikasiyalar agentligi tomonidan 17.07.2022-yilda № 4715-son bilan ro‘yxatga olingan.

Buyurtma: ISSN 978-9943-5256-3-4

Jurnal OAK ro‘yxatiga 2023 yil 1 iyuldan kiritilgan (OAK rayosat qarori 04.07.2023 yil № 340/5).

Jurnalda ma’lumotlar bosilganda dalillar ko‘rsatilishi shart. Jurnalda chop etilgan ma’lumot va keltirilgan dalilarning aniqligi uchun muallif javobgardir.

“Yangi O‘zbekiston iqtisodiyoti” № 5. 2024

## MUNDARIJA

<b>Кадилов А., Тулаганов Э.Ж.</b> Корхоналарда инсон капитали назарий-услугий ва боҳолаш .....	<b>6</b>
<b>Ешимбетов У.Х.</b> Қорақалпоғистон қишлоқ хўжалиги ривожланишининг минтақавий ўзига хос хусусиятлари.....	<b>12</b>
<b>Toshtemirova Z.M.</b> Mahalla institutlarini shakllantirish va uning transformatsiyasi .....	<b>19</b>
<b>Abdulazizova N.B.</b> Yaponiya pensiya ta'minoti tizimi tajribasi.....	<b>23</b>
<b>Alimjanov N.X.</b> O'zbekiston sug'urta bozorining o'ziga xos xususiyatlari .....	<b>27</b>
<b>To'xtayev U.Sh.</b> Turizm industriyasi raqobatbardoshligini oshirishning muqobil senariyalari.....	<b>33</b>
<b>Жаббаров К.Й.</b> Циклик тебранишларнинг иқтисодий ривожланишга таъсири.....	<b>39</b>
<b>Назарова Р.Р., Султонова Ш.А.</b> Поддержка отечественных производителей: расширение промышленных кооперационных связей и повышение уровня локализации производств в АО «Узбекнефтегаз» .....	<b>42</b>
<b>G'oymatova D.G'.</b> Yengil sanoatni iqtisodiyotni rivojlanishidagi o'rni.....	<b>46</b>
<b>Ташматов Ш. Х.</b> Иқтисодий ислохотлар шароитида банк хизматларини тартибга солинишини бошқариш.....	<b>49</b>
<b>Абулкасимов Х.П.</b> Ўзбекистонда одам савдосига қарши курашнинг айрим масалалари.....	<b>56</b>
<b>Дадабоева М.М.</b> Кичик бизнесни ривожлантириш тенденцияларини моделлаштириш	<b>61</b>
<b>Акимниязов Т. Б.</b> Возможности государственно-частного партнерства для эффективной реализации инфраструктурных проектов.....	<b>65</b>
<b>Махкамова Н.С., Сабитова М. А.</b> Устойчивое развитие в банковском секторе Узбекистана: текущее положение и возможности интеграции.....	<b>70</b>
<b>Камилова А. Н.</b> Меҳнат ресурсларидан фойдаланиш .....	<b>75</b>
<b>Murtazayeva G.I.</b> Mintaqalarda tibbiy turizmni o'rganishning ayrim nazariy va amaliy jihatlari.....	<b>78</b>
<b>Komilova N. K.</b> Urbanizatsiyalashgan mintaqalar ekologik-iqtisodiy holatini o'rganishning ba'zi bir nazariy jihatlari (Toshkent shahri misolida).....	<b>85</b>
<b>Liu Lu</b> The impact of digital economy development on employment scale.....	<b>92</b>
<b>Абдуллаева Х. Н.</b> Корхона фаолиятида маркетинг дастурлари амал қилишининг назарий асослари эволюцияси .....	<b>96</b>
<b>Yadgarova N.R.</b> O'zbekistondagi tashqi xalqaro savdo va kichik biznes o'rtasidagi murakkab munosabatlarning statistik tahlili.....	<b>104</b>

4. Ma, Q., Mentel, G., Zhao, X., Salahodjaev, R. & Kuldasheva, Z. (2022). Natural resources tax volatility and economic performance: evaluating the role of digital economy. *Resources Policy*, 75(1), 102510.
5. 黄海清, & 魏航. (2022). 数字经济如何稳就业. *高等学校文科学术文摘*, 39(2), 2. (Хуан Хайцин и Вэй Ханг (2022). Как цифровая экономика стабилизирует занятость. *Академические рефераты по гуманитарным наукам в колледжах и университетах*, 39 (2), 2.
6. Acemoglu, D. & Restrepo, P. (2021). Automation and new tasks: how technology displaces and reinstates labor. *Operations Research: Management science*(5/6), 61.
7. Ранжурова Н.С. Трудовая миграция в Китайской Народной Республике // В сборнике: 58 Азиатско-Тихоокеанский регион: история и современность - X материалы международной научно-практической конференции молодых ученых. Министерство образования Российской Федерации, Бурятский государственный университет, Восточный институт; Институт Внутренней Азии; Институт филологии и массовых коммуникаций. – 2016. – С. 39–40.
8. The World Bank group. *World Development Report. 2019. The changing nature of work.* - Washington, DC: International Bank for Reconstruction and Development, 2019. – 140 p.
9. *World Economic Outlook (WEO): Growth Slowdown, Precarious Recovery*, April 2019. – Washington, DC. International Monetary Fund, Publication Services, 2019. – 198 p.
10. *World Statistics Pocketbook, 2018 edition.* – New York, The United Nations Publications. 2018. – 281 p
11. Одегов Юрий Геннадьевич, Павлова Валентина Васильевна Новые технологии и их влияние на рынок труда // *Уровень жизни населения регионов России*. 2018. №2 (208). – С. 60-70

**УДК:**

**КОРХОНА ФАОЛИЯТИДА МАРКЕТИНГ ДАСТУРЛАРИ АМАЛ  
ҚИЛИШНИНГ НАЗАРИЙ АСОСЛАРИ ЭВОЛЮЦИЯСИ**

**ЭВОЛЮЦИЯ ТЕОРЕТИЧЕСКИХ ОСНОВ РЕАЛИЗАЦИИ  
МАРКЕТИНГОВЫХ ПРОГРАММ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

**EVOLUTION OF THEORETICAL BASIS OF IMPLEMENTATION OF  
MARKETING PROGRAMS IN ENTERPRISE ACTIVITY**

**Абдуллаева Ҳ. Н.  
БухДУ Иқтисодиёт ва туризм факултети  
Иқтисодиёт кафедраси ўқитувчиси**

**Аннотация**

Ушбу мақола маркетинг дастурларидан фойдаланиш самарадорлигини оширишга бағишланган бўлиб, унда маркетинг дастури, унинг ривожланиш даврлари, “4П” концепсиясининг яратилиши ҳақида ёритилган. Шунингдек, маркетинг дастурларидан фойдаланиш илғор хориж тажрибаси келтириб ўтилган.

**Калит сўзлар:** меркантилизм, “4P” концепцияси, савдо каналлари, маркетинг дастурлари, товар концепцияси

This article is devoted to increasing the effectiveness of using marketing programs, it covers the marketing program, its development periods, the creation of the "4P" concept. Also, the advanced foreign experience of using marketing programs is cited.

**Key words:** mercantilism, "4 P" concept, sales channels, marketing programs, product concept

Данная статья посвящена повышению эффективности использования маркетинговых программ, в ней рассмотрена маркетинговая программа, периоды ее разработки, создание концепции «4 P». Также приводится передовой зарубежный опыт использования маркетинговых программ.

**Ключевые слова:** меркантилизм, концепция «4 P», каналы сбыта, маркетинговые программы, концепция продукта

Ишлаб чиқариш муносабатларининг тобора глобаллашиб бориши натижасида корхоналар ўртасида рақобат курашининг кучайиши натижасида корхоналарнинг бозордаги эгаллаган ўрнини сақлаб қолиши, янги бозорларга кириб бориши, уларнинг қамров даражасини ошириш каби стратегик вазифаларни ҳал этиш зарурияти ортди. Натижада иқтисодий адабиётда корхоналар фаолиятини ташкил этишда маркетинг дастурларидан фойдаланиш, унинг амал қилиш механизмини такомиллаштириш борасидаги илмий тадқиқотларга устуворлик қаратилди. Жумладан, бугунги кунга келиб, глобал ишлаб чиқариш занжирининг ривожланиши корхоналар ўртасидаги рақобат курашининг тобора кескинлашишига олиб келди. Бу эса уларнинг ривожланиш стратегияларини ишлаб чиқишда маркетинг дастурларидан фойдаланиш самарадорлигини ошириш заруриятини уйғотади.

Корхоналар фаолиятида маркетинг дастурларидан фойдаланиш амалиёти бир марталик жараён бўлмай, балки, мунтазам равишда такрорланиб турувчи ва корхонанинг ривожланиш тенденцияларига мос равишда доимий такомиллашиб бориб, корхона фаолиятини ривожлантириш билан боғлиқ бўлган ҳар қандай ғоянинг пайдо бўлишидан бошлаб то уни амалга оширгунга қадар бўлган барча даврларни тўлиқ қамраб олади. Бир ғояни корхона фаолиятига тўлиқ жорий этилиши натижасида янги бир ғоянинг вужудга келиши корхона фаолиятида маркетинг дастуридан фойдаланиш амалиётининг мунтазамлигини таъминлаш заруриятини уйғотади. Бу эса корхона фаолиятини ташкил этишда маркетинг дастурларидан фойдаланиш амалиёти, жумладан унинг самарадорлигини таъминлашнинг устувор йўналишларига бағишланган илмий қарашларни тадқиқ этишнинг илмий ва амалий жиҳатдан аҳамиятини янада оширади.

Иқтисодий адабиётда ишлаб чиқариш корхоналари фаолиятида маркетинг дастурларидан фойдаланиш амалиёти билан боғлиқ бўлган илмий қарашлар шаклланганлигини кўришимиз мумкин. Жумладан, меркантилизм иқтисодий мактаби вакиллари А. Серра, Т. Манн, А. Монкретъен кабиларнинг илмий қарашларида маркетинг фаолияти билан боғлиқ болган қарашлар

шаклланганлигини кўришимиз мумкин бўлиб, унга кўра, “мамлакат аҳолисининг турмуш фаровонлигини таъминлаш миллий иқтисодиётда ишлаб чиқариш муносабатларининг ривожланганлиги даражаси билан эмас, балки, ташқи савдони ривожлантириш орқали мамлакатда капитал жамғариши ҳажмининг ортиши ҳисобига таъминланади”[1]. Мазкур илмий қарашда ишлаб чиқариш соҳаси ташқи бозорларни ўзлаштириш ҳисобига ривожланиш тенденциясига эришишига устуворлик қаратилган бўлиб, бунда маркетинг фаолиятидаги бозор тадқиқотлари ўтказиш, янги бозорларни ўзлаштириш каби дастурлар меркантилизм таълимоти амал қилган XV-XVII асрларда ҳам амал қилган деган хулосага келиш мумкин бўлади. Ушбу ҳолат ишлаб чиқариш муносабатларини ривожлантиришда янги бозорларни ўзлаштириш бўйича маркетинг дастурлари ўша даврларда корхона фаолиятини бошқаришни ташкил этиш, ишлаб чиқаришни режалаштириш каби бошқарув амалиётининг таркибий элементи сифатида баҳоланганлигидан далолат беради.

XIX асрнинг иккинчи ярмига келиб, иқтисодий адабиётда амалга оширилган тадқиқотларда АҚШ иқтисодиёти содир бўлган ва бўлиб келаётган иқтисодий инқирозлар бевосита “ортиқча ишлаб чиқаришнинг сурункали муаммоси” билан боғлиқ эканлиги ўз исботини топган. Ушбу ҳолат ишлаб чиқариш соҳасини ривожлантиришда “савдо каналлари”ни ўрнатиш, уларни ташкил этиш, янги тижорат линияларини ривожлантириш имкониятларини аниқлашга қаратилган тадқиқотларни ўтказиш заруриятини ошириб юборди. Мазкур йўналишда амалга оширилган тадқиқотларда мамлакатда, жумладан, ташқи бозорларда савдо муаммоларининг кескинлашуви монопол корхоналар фаолиятининг жадал суръатлар билан ривожланганлиги натижасида туб ўзгаришлар ҳисобига вужудга келгани аниқланган. Бунда монопол корхоналар эришган ишлаб чиқариш кўлами билан уларнинг бозор қамрови даражаси савдо ҳажмига таъсир кўрсатишнинг турли усулларини қўллаш орқали улар томонидан ишлаб чиқарилаётган товар ва хизматларнинг сотиш ҳажмини оширишга эришилаётганлиги назарда тутилган.[2]

Юқорида келтириб ўтилган ҳолатлар иқтисодий адабёида корхоналар фаолиятини бошқаришда маркетинг дастурларидан фойдаланиш амалиёти билан боғлиқ бўлган илмий қарашларнинг шаклланишига тўртки бўлди. Бунда ишлаб чиқарувчи корхоналар билан уларнинг истеъмолчилари ўртасида ўзаро муносабатларни ўрнатиш ва уларни тартибга солиб билан боғлиқ бўлган вазифаларни ҳал этишга устуворлик қаратилди.

Илк бор маркетинг курслари АҚШнинг Иллинойс ва Мичиган университетларида 1901-1902 ўқув йилидан бошлаб ўқитила бошланган бўлиб, бунда корхоналар фаолиятида маркетинг дастурларидан фойдаланиш амалиёти, маркетинг дастурларининг турлари, улгуржи ва чакана сотувчилар билан ишлаб чиқарувчилар ва истеъмолчилар ўртасида амалга ошириладиган иқтисодий-молиявий операциялар, ишлаб чиқарилаётган маҳсулотларни реклама қилиш амалиёти билан боғлиқ бўлган масалалар олий таълим муассасалари талабаларига ўргатилган. Натижада 1908 йилга келиб, АҚШда биринчи ишлаб чиқариш корхоналарига нисбатан маркетинг хизмати



кўрсатувчи компания фаолияти йўлга қўйилиб, 1911 йилдан бошлаб йирик ишлаб чиқариш корхоналари таркибий тузилишида маркетинг бўлимлари фаолияти ташкил этила бошланди. Мамлакат ишлаб чиқариш корхоналари фаолиятида маркетинг дастурларидан фойдаланишга бўлган қизиқишнинг ортиши 1920 йилга келиб Миллий маркетинг ва реклама ўқитувчилари ассоциацияси ташкил этилиб, 1937 йилда ушбу ташкилот Америка маркетинг ассоциациясига айлантирилди.[3]

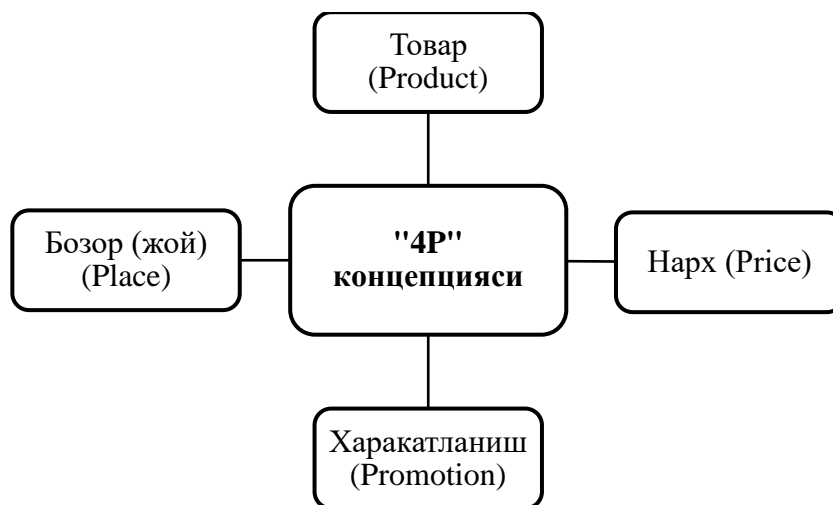
Корхоналар фаолиятини ташкил этишнинг жаҳон амалиёти таҳлиliga кўра, XX асрнинг 50-60 йилларидан бошлаб стратегик ривожланиш дастурлари таркибида маркетинг дастурларидан фойдаланиш амалиёти билан боғлиқ бўлган ҳолатлар аниқланган. Жумладан, М. Портер томонидан корхоналар фаолиятини ташкил этиш ва уни ривожлантиришнинг стратегик йўналишларининг АҚШ амалиётини тадқиқ этиш асосида куйидаги илмий хулосалар олинган: “мамлакатда капиталистик ишлаб чиқариш муносабатларининг ривожланиши шароитида корхоналар фаолиятини ташкил этиш, уни ривожлантиришнинг стратегик йўналишлари, жумладан, корхонанинг бозордаги мавқеи, унинг қамров даражасини сақлаб қолиш ва уни кенгайтиришга қаратилган чора-тадбирларнинг самарадорлиги корхона фаолиятида маркетинг дастурларидан фойдаланиш самарадорлиги билан чамбарчас боғлиқ бўлади” [4]. Олим томонидан амалга оширилган тадқиқотлар натижасида олинган ушбу илмий хулоса иқтисодий адабиётда корхоналар фаолиятидан маркетинг дастурларидан фойдаланиш амалиётини ташкил этиш билан боғлиқ бўлган тадқиқотларнинг ортишига сабаб бўлади. Бунга сабаб корхоналар ривожланиш стратегияларининг самарадорлиги айнан маркетинг дастурларидан фойдаланиш амалиёти билан чамбарчас боғланганлиги билан изоҳланади.

Жумладан, XX асрнинг 60 йиллари бошида Э.Ж. Мак-Карти [5] томонидан иқтисодий адабиётда “Маркетинг концепцияси” ривожланишида муҳим аҳамият касб этувчи “4 P” концепцияси ишлаб чиқилди. Ушбу концепция иқтисодий адабиётда маркетинг соҳасида амалга ошириладиган илмий тадқиқотларда “Маркетинг комплекси” сифатида баҳоланади. Бугунги кунда маркетинг комплекси иқтисодий категория сифатида “корхоналар фаолиятини ташкил этишда маркетинг концепцияси таркибий компонентларидан ўзаро алоқадорликда фойдаланиш ва улар ўртасидаги комбинацияларни ўрнатилганлик ҳолатини англатади” [6]. Бу эса ҳар қандай корхона фаолиятида маркетинг дастурларидан фойдаланиш уларнинг ижтимоий-иқтисодий салоҳиятига боғлиқ бўлганлиги сабабли, ҳар бир корхона хусусий бўлган маркетинг комплексига эга бўлишидан далолат беради.

Э.Ж. Мак-Картининг “4 P” маркетинг концепцияси таркибий жиҳатдан товар (Product), нарх (Price), харакатланиш (Promotion) ва жой / ёки бозор (Place) каби компонентлардан ташкил топган ҳолда (1-расмга қаранг).

XX асрнинг 60-80 йилларидан бошлаб иқтисодий адабиётда корхона фаолиятида маркетинг дастурларидан фойдаланиш амалиётининг сифат

кўрсаткичларини такомиллаштиришга бағишланган илмий қарашларнинг шаклланганлиги билан характерланади.



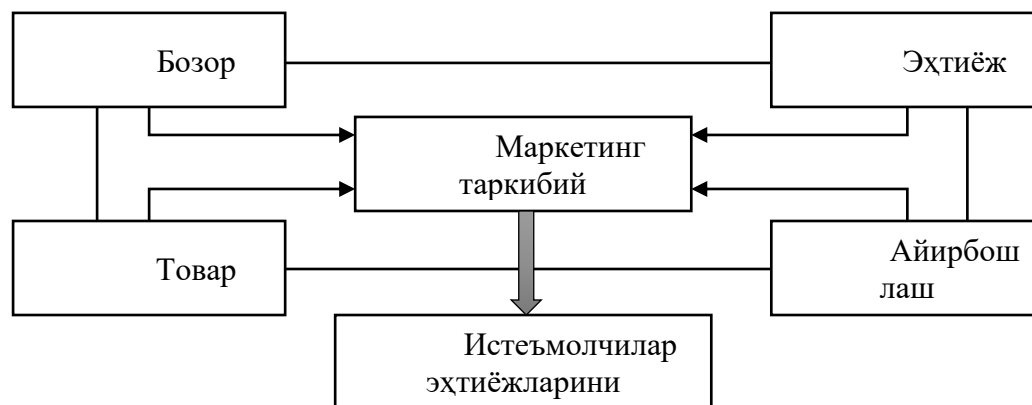
**1-расм. Э.Ж. Мак-Картининг “4 Р” маркетинг концепцияси таркибий компонентлари [7]**

Мазкур даврда иқтисодий жиҳатдан тараққий этган мамлакатлар амалиётида индустриал мамлакатдан постиндустриал мамлакат амалиётига ўтилганлиги натижасида корхоналар фаолиятида оммавий ишлаб чиқаришдан истеъмолчига йўналтирилган ишлаб чиқариш амалиётига ўтила бошланганлиги билан характерланади. Бунда корхоналар маҳсулот ишлаб чиқариш амалиётини истеъмолчилар талабларига мослаштиришга устуворлик қаратиши назарда тутилади.

Корхоналар фаолиятида маркетинг дастурларидан фойдаланиш амалиётининг такомиллашиб бориши натижасида чуқур бозор тадқиқотлари ўтказиш, корхонанинг бозордаги рақобатчилари фаолиятини таҳлил қилиш, ишлаб чиқариш харажатларини оптималлаштириш орқали ишлаб чиқарилаётган товар ва хизматларнинг бозордаги айланмаси ҳажмини оширишга қаратилган корхона фаолиятини ташкил этишнинг муҳим ажралмас қисми сифатида баҳолана бошланди.

Шу ўринда корхоналар фаолиятида маркетинг дастурларидан фойдаланиш амалиётининг илмий-услубий асосларини биринчилардан бўлиб тадқиқ этган узоқ хорижлик Ф. Котлернинг куйидаги илмий қарашини келтириб ўтишни лозим топдик: “Корхоналар фаолиятида маркетинг дастурларидан фойдаланиш орқали улар томонидан ишлаб чиқарилаётган товар ва хизматларни айирбошлаш амалиётини кенгайтириш ҳисобига истеъмолчилар эҳтиёжларини қондириш ҳажмини оширишга қаратилган инсон фаолияти тури ҳисобланади” [8]. Олим корхоналар фаолиятида маркетинг дастурларидан фойдаланиш амалиётининг иқтисодий моҳиятини тушунтиришда иқтисодий самарадорлик кўрсаткичларига асосланганлигини кўришимиз мумкин бўлади. Бунда маркетинг дастурларидан фойдаланиш амалиётининг самарадорлиги корхона томонидан ишлаб чиқарилаётган товар ва хизматларнинг сотиш ҳажмини ортиши билан боғлиқ ҳолда тушунтирилган. Шу билан биргаликда,

айрим тадқиқотларда ушбу илмий тарифдан менежмент дастурлари самарадорлигини фойдаланиш амалиётини тушунтиришда ҳам фойдаланилган ҳисобланади. Бу эса бугунги кунда менежмент ва маркетинг дастурлари корхона фаолиятида ўзаро боғлиқ ҳолда тадқиқ этилаётганлигидан далолат беради. Ушбу ҳолат корхона фаолиятида фойдаланилаётган менежмент ва маркетинг дастурларининг ҳар бири корхона фаолиятининг иқтисодий самарадорлиги кўрсаткичларини оширишга қаратилганлиги билан изоҳланади.



2-расм. Ф. Котлернинг “4 P” маркетинг концепцияси [8]

Ф. Котлер ўз тадқиқотларида Э.Ж. Мак-Картининг “4 P” маркетинг концепциясини такомиллаштирган ҳолда маркетинг концепциясининг таркибий компонентларидан ўз фаолиятида фойдаланиб келаётган корхоналар фаолияти самарадорлиги улар истеъмолчиларининг талабларини қондирилганлик даражасида ўз аксини топишини илмий жиҳатдан исботлашга ҳаракат қилган. Шу билан биргаликда, олим томонидан Э.Ж. Мак-Картининг “4 P” маркетинг концепциясидаги нарх компоненти товар таркибига киритилиб, унинг ўрнига эҳтиёж компоненти қўшилади (2-расмга қаранг). Натижада иқтисодий адабиётда “4 P” концепциясининг такомиллашган варианты ишлаб чиқилиб, уни америка корхоналари ўз амалиётида қўллаш бошлади.

Дастлаб Э.Ж. Мак-Карти томонидан ишлаб чиқилган ва кейинчалик Ф. Котлер томонидан такомиллаштирилган “4 P” маркетинг концепциясини ўз амалиётида қўлаган АҚШ корхоналари фаолиятида менежмент ва маркетинг дастурлари ўзаро алоқадорликда фойдаланилиши ҳисобига савдо ҳажмининг кескин ортишига эришилди. Бу эса иқтисодий фанда маркетингнинг ривожланиши учун туртки бўлди. Натижада маркетинг иқтисодий атамаси моҳиятини очиб беришга қаратилган илмий тадқиқотлар сони ортди.

Иқтисодий адабиётда аксарият хорижий олимлар томонидан маркетинг атамасининг моҳиятини ёритишда корхонанинг ривожланиш стратегияси орқали ёндашувлар шаклланган. Жумладан, Дж.Р. Гелбрейт [9], Г. Минцберг [10] каби олимлар илмий тадқиқотларида ҳам маркетинг дастурларидан фойдаланиш амалиёти айнан корхона фаолиятини ривожлантириш стратегиясининг ажралмас таркибий қисми сифатида баҳоланган бўлиб, бунда маркетинг ва менежмент дастурлари ўзаро алоқадорликда амалга оширилиги лозимлигига устуворлик қаратилганлиги билан характерланади.

Француз иқтисодчиси Ж.Ж. Ламбен ўз тадқиқотларида маркетинг иқтисодий категориясининг моҳиятини қуйидаги тартибда тушунтиради: “маркетинг бу ташкилотлар ва истеъмолчилар эҳтиёжларини товар ва хизматларни рақобатли бозор иқтисодиёти шароитида эркин айирбошлаш йўли билан самарали қондиришга қаратилган жараён ҳисобланади. ... Корхона фаолиятида маркетинг дастурларидан фойдаланиш амалиёти бир вақтнинг ўзида ҳам тадбиркорлик фалсафаси ҳам фаолият йўналиши сифатида намоён бўлади” [11]. Шунингдек, И.К. Беляевский фикрича, “маркетинг – бу бозорни ўрганиш, тартибга солиш, бошқариш тизимидир” [12]. Ушбу илмий қарашларга асосланган ҳолда, корхона фаолиятида маркетинг дастурларидан фойдаланиш корхона фаолиятини бошқариш, уни стратегик ривожлантириш жараёнларида мустақил фаолият йўналиши сифатида намоён бўлиши мумкин, деган хулосага келиш мумкин бўлади. Бу эса маркетинг корхона фаолиятида уни ташкил этишнинг ажралмас қисми сифатида жараёнли равишда намоён бўлишидан далолат беради.

Шу ўринда Т.А. Гайденконинг маркетинг тўғрисида билдириб ўтган қуйидаги фикрини келтиришни лозим топдик: “корхона фаолиятини ташкил этишда ишлаб чиқариш муносабатларини ташкил этиш, уни лойиҳалаштириш, ташиш, сақлаш, сотиш ва ишлаб чиқарилган маҳсулотга кўрсатиладиган хизматларнинг барчаси маркетинг жараёни ўз ичига қамраб олади” [13]. Ушбу келтириб ўтилган тарифга асосланган ҳолда корхона фаолиятида маркетинг дастурларидан фойдаланиш амалиётига жараёнли ёндашув асосида тариф берилган, деган хулосага келиш мумкин бўлади.

Махаллий иқтисодчилардан Ш.Ж. Эргашходжаева фикрича, “корхонанинг ривожланиш имкониятларини таҳлил қилиш, унинг фаолияти билаан боғлиқ бўлган устувор мақсад ва вазифаларини белгилаш, уларни ҳал этиш бўйича тактик ва стратегик режаларни ишлаб чиқиш, ҳамда уларни амалга оширилиши устидан назоратни ўрнатиш маркетинг жараёнининг туб моҳиятини англатади” [14]. Ушбу тарифда ҳам маркетинг дастурлари корхона фаолиятида маҳсулот ишлаб чиқаришдан тортиб то уни истеъмолчига етказиб бергунга қадар барча ишлаб чиқариш босқичларини қамраб олувчи жараён эканлигини кўришимиз мумкин бўлади.

Т.Н. Парамонова томонидан корхоналар фаолиятини ташкил этишда маркетинг дастурларидан фойдаланиш амалиётининг концептуал асосларини тадқиқ этиш асосида унинг намоён бўлиш шаклига кўра, қуйидаги турларини ажратиб кўрсатади:

- ишлаб чиқариш концепцияси;
- товар концепцияси;
- сотиш концепцияси;
- анъанавий маркетинг концепцияси;
- ижтимоий-ахлоқий маркетинг концепцияси;
- ўзаро алоқавий маркетинг концепцияси [15].

Юқорида келтириб ўтилган корхона фаолиятида маркетинг дастурларидан фойдаланиш амалиётининг намоён бўлиш шаклига кўра,

концепцияларининг гуруҳланиши жаҳон хўжалигида ишлаб чиқариш ва товарларга бўлган талабни ривожланиш даражаси билан ҳам ўзаро боғлиқ эканлигини кўришимиз мумкин бўлади. Иқтисодий адабиётда корхоналар фаолиятида маркетинг дастурларидан фойдаланиш амалиётига бағишланган илмий қарашларни тадқиқ этиш асосида унга қуйидагича муаллифлик тарифини ишлаб чиқдик: “замонавий иқтисодий муносабатлар тизимида маркетинг корхоналар фаолиятини ташкил этиш жараёнида истеъмолчилар талабларини чуқур тадқиқ этиш асосида у томонидан ишлаб чиқарилаётган товар ва хизматларнинг миқдор ва сифат кўрсаткичларини мунтазам такомиллаштириб бориш, мақбул нархдаги товарлар таклифи билан бозорларни қамров даражасини ошириш, корхона фаолиятини ривожлантиришнинг устувор йўналишларини аниқлаш жараёнини ўзида акс эттирган ҳолда, корхона бошқаруви қарорларини қабул қилиш самарадорлигини таъминлаш имконини беради”. Ушбу тариф бугунги кунда ҳар қандай корхона амалиётида маркетинг дастурларидан фойдаланиш учун хос ҳисобланади.

Хулоса қилиб айтганда, бугунги кунда рақобат курашининг кучайиб бориши натижасида корхоналар фаолиятини ташкил этишда уларнинг нисбий устунлик кўрсаткичларидан фойдаланиш самарадорлигини ошириш ҳисобига юқори иқтисодий натижаларга эришилмоқда. Бу эса корхоналар ўзларининг ижтимоий-иқтисодий ривожланиш салоҳиятидан келиб чиққан ҳолда маркетинг дастурларидан фойдаланиш амалиёти турлича бўлишини англатади. Яъни ҳар бир корхона фаолиятида маркетинг дастурларидан фойдаланиш амалиёти корхоналарнинг ўзига хос хусусиятларидан келиб чиққан ҳолда турлича бўлади.

Умуман олганда, корхоналар фаолиятида маркетинг дастурларидан фойдаланиш ҳисобига уларнинг ривожланиш стратегияларида кўзланган мақсад ва вазифаларга эришиш имкониятлари кенгайди. Жумладан, янги бозорларга кириб бориш, маҳсулотни сотиш ҳажмини ошириш ҳисобига корхонанинг ички инвестицион имкониятларини кенгайтириш ҳисобига миллий ишлаб чиқарувчиларнинг халқаро бозорлардаги рақобатбардошлик кўрсаткичларини янада оширишга эришилади.

### **Фойдаланилган адабиётлар рўйхати**

1. Меркантилизм / под ред. И.С. Плотникова – М.: Директ-Медиа, 2007 – 82 с.
2. Экономика торговли: Учебник для вузов/под ред. Б.А. Соловьева, Л.А. Алькевича, В.И. Андросова. М.: Экономика, 2008. С. 304.
3. Эриашвили Н.Д. Маркетинг: Учебник для вузов / под ред. Н.Д. Эриашвили, К. Ховард, Ю.А. Цыпкин. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 269 с.
4. Porter M.E. What is Strategy? // Harvard business rev. Boston. 1996. Vol. 74, № 6. P. 61-78
5. Jerome McCarthy E. Basic Marketing: A Managerial Approach. Richard D. Irwin, INC. Homewood, Illinois. USA 1960. – 770 p.
6. Малашенко Н.П. Маркетинг на потребительском рынке: учеб. пособие. М.: Изд-во “Омега-Л”, 2008. – с. 27

7. Donald C. Marschner, E. Jerome McCarthy. Basic Marketing: A Managerial Approach // Journal of Marketing. Vol. 36, Iss. 1. 1972. – p. 106. doi: 10.2307/1250877 маълумотлари асосида муаллиф томонидан тузилган
8. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. М.: Прогресс, 2015. – 496 с..
9. Galbreith R. Jay, Lawler, Edward E and associates. Organizing for the Future. San-Francisco, 1993, 310 p.
10. Минцберг Г. Структура в кулаке. Создание эффективной организации. / Пер. с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2004. – 512 с.
11. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. Пер. с французского. – СПб.: Наука, 1996. – XV+589 с.
12. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учебное пособие. – 2-е издание, перераб и допол. – Москва: КУРС: ИНФРА-М., 2020. – 392 с.
13. Гайдаенко Т.А. Маркетинговое управление. Учебник. – М.: Эксмо, 2008. – с. 50-54
14. Эргашходжаева Ш., Шарифхўжаев У. Маркетингни бошқариш: Даслик. Тошкент.: “IQTISODOYOT”, 2019. 462 б.
15. Парамонова Т.Н. Маркетинг: Учебное пособие. – М.: КНОРУС, 2010. – с. 190 с.

**UDK: 339.56.055 +334.716**

**O‘ZBEKISTONDAGI TASHQI XALQARO SAVDO VA KICHIK BIZNES  
O‘RTASIDAGI MURAKKAB MUNOSABATLARNING STATISTIK TAHLILI**

**СТАТИСТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ СЛОЖНЫХ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ  
ВНЕШНЕЙ МЕЖДУНАРОДНОЙ ТОРГОВЛИ И МАЛОГО БИЗНЕСА В  
УЗБЕКИСТАНЕ**

**STATISTICAL ANALYSIS OF COMPLEX RELATIONS BETWEEN FOREIGN  
INTERNATIONAL TRADE AND SMALL BUSINESS IN UZBEKISTAN**

**Yadgarova Nigora Rixsulla qizi**  
**O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti huzuridagi**  
**Statistika agentligining Kadrlar malakasini oshirish**  
**va statistik tadqiqotlar instituti tayanch doktoranti**  
**e-mail: [ishanova.nigora@gmail.com](mailto:ishanova.nigora@gmail.com)**

**Annotatsiya**

Tarixan Buyuk Ipak yo‘li merosi bilan mashhur bo‘lgan O‘zbekiston yana xalqaro savdoda, ayniqsa, kichik biznesning faol sektori orqali hal qiluvchi o‘yinchi sifatida namoyon bo‘lmoqda. Mamlakatda strategik islohotlar va global integratsiya sa‘y-harakatlari natijasida jadal iqtisodiy o‘zgarishlar ro‘y berayotgan bir paytda, xalqaro savdoni rivojlantirishda kichik biznesning roli tobora ortib bormoqda. Ushbu maqola O‘zbekistondagi xalqaro savdo va kichik biznes o‘rtasidagi murakkab munosabatlarni o‘rganadi.

**Kalit so‘zlar:** Xalqaro savdo, kichik biznes, iqtisodiy islohotlar, Ipak yo‘li, eksportni diversifikatsiya qilish, davlat tomonidan qo‘llab-quvvatlash, tadbirkorlik, mintaqaviy integratsiya.

**Muassis: Mirzo Ulug‘bek nomidagi O‘zbekiston Milliy universiteti**

**Muharrirlar:**

dots. N.A.Kudratxodjayeva

**Texnik muharrir:**

I.M.Nig‘matullayev

**Ro‘yxatdan o‘tish tartibi № 4715**

Jurnaldan ko‘chirib bosilganda «Yangi O‘zbekiston iqtisodiyoti» dan olindi, deb yozilishi shart

Chop etishga tavsiya etildi: 29.05.2024 nusxa 25

Format 70x108 1/8. Shartli bosma taboq 18,0. Buyurtma № \_\_ 3 \_\_

Sotuvda kelishilgan holda

ООО «KLASSIC PRINT» MCHJ bosmaxonasida chop etilgan.

Toshkent sh., Chilonzor ko‘chasi 19, 28-uy

**Учредитель: Национальный университет Узбекистана имени Мирзо Улугбека**

**Редакторы:**

доц. М.И.Саидкаримова

**Тех. редактор:**

И.М.Нигматуллаев

**Регистр № 4715**

При использовании материалов журнала «Экономика Нового Узбекистана» необходимо сделать на него ссылку

Подписано к печати: 29.05.2024

Формат 70x108 1/8. Усл. печ. л. 18,0 Тираж 25 экз. Заказ № \_\_ 3 \_\_

Цена договорная

Отпечатано в типографии ООО «KLASSIC PRINT» г. Ташкент, ул Чилонзор 19, 28 дом.

**Founder: The National University of Uzbekistan named after Mirzo Ulugbek**

**Editors:**

I.M.Nigmatullayev

**Technical editor:**

I.M.Nigmatullayev

**Registration № 4715**

When copying the entire journal material, it should be indicated that material was taken from the journal: “The economy of New Uzbekistan”.

Signed for printing: 29.05.2024

Format 70x108 1/8. The number of printed pages accepted 18,0. Circulation 25 copies.

The order № 3

Cost agreed.

Printed at the Tashkent ООО «KLASSIC PRINT» MCHJ. Press. Tashkent, Chilanzar street 19, 28.

## **МИРЗО УЛУГБЕК НОМИДАГИ ЎЗБЕКИСТОН МИЛЛИЙ УНИВЕРСИТЕТИ “ЯНГИ ЎЗБЕКИСТОН ИҚТИСОДИЁТИ” ЖУРНАЛИГА МАҚОЛА РАСМИЙЛАШТИРИШ ТАЛАБЛАРИ**

Журнал таҳририяти 5 бетдан кам бўлмаган ҳажмдаги мақолани қабул қилади. Мақола матни Microsoft Word дастурида 14 шрифт ўлчамида, 1.5 интервалда, юқоридан ва пастдан 2 см, ўнгдан 2 см, чапдан 2.5 см жой қолдирилиб, таҳририятга топширилиши лозим. Мақолада чизма, графиклар, жадваллар ва расмлар келтирилиши мумкин. Журнал бир йилда 6 марта нашр этилади.

### **Мақола таркиби:**

- юқорида чап томонда УДК кўрсатилади;
- муаллиф исм-шарифи ўзбек, рус ва инглиз тилларида қисқартирилмаган ҳолда ўнг томонга ёзилади;
- шаҳар ва ташкилот номи;
- мақола номи ўзбек, рус ва инглиз тилларида берилди;
- мақола номидан сўнг ўзбек, рус ва инглиз тилларида аннотация ва калит сўзлар ёзилади.
- матн сўнгида фойдаланилган адабиётлар рўйхати берилди.

## **ТРЕБОВАНИЯ К ОФОРМЛЕНИЮ СТАТЬИ В ЖУРНАЛ “ЭКОНОМИКА НОВОГО УЗБЕКИСТАНА” НАЦИОНАЛЬНОГО УНИВЕРСИТЕТА УЗБЕКИСТАНА ИМЕНИ МИРЗО УЛУГБЕКА**

Редакция журнала принимает статьи объемом не менее 5 страниц, набранных в редакторе Microsoft Word в виде компьютерного файла. Шрифт - Times New Roman – 14, междустрочный интервал 1.5, все поля страницы сверху и снизу – 2 см, справа – 2 см, слева – 2.5 см. В статью можно добавлять графические материалы – рисунки, таблицы и т.д.

### **Структура статьи:**

- в верхнем левом углу указывается УДК;
- имя и фамилия автора без сокращений на узбекском, русском и английском языках по правому краю;
- название города, организации;
- название научной статьи на узбекском, русском и английском языках;
- после названия статьи - аннотация, ключевые слова на трех языках;
- список источников и литературы размещается в конце текста.



# **YANGI O‘ZBEKISTON IQTISODIYOTI**

**3**

**ISBN 978-9943-5256-3-4**

Qog‘oz bichimi 60x84 1/16. Times New Roman  
garniturasida terildi.

Ofset uslubida oq qog‘ozda chop etildi.

Nashriyot hisob tabog‘i 18, Adadi 25. Buyurtma № 3

Bahosi kelishuv asosida

OOO «KLASSIC PRINT» MCHJ MChJ

bosmaxonasida chop etildi.

Manzil: Toshkent shahar Chilonzor tumani,

Chilonzor ko‘chasi 19, 28-uy