



**TASHKENT STATE
UNIVERSITY OF ECONOMICS**

VOLUME 7 / 2024

LABOR ECONOMICS

MEHNAT IQTISODIYOTI VA INSON KAPITALI

ilmiy elektron jurnali

**LABOR ECONOMICS AND
HUMAN CAPITAL**

scientific electronic journal

2025-yil 3-son

Volume 4, Issue 3, 2025



**MEHNAT IQTISODIYOTI
VA INSON KAPITALI**
ISSN: 3030-3117



LABORECONOMICS.UZ

MEHNAT IQTISODIYOTI VA INSON KAPITALI

№ 3-2025

**ЭКОНОМИКА ТРУДА И ЧЕЛОВЕЧЕСКИЙ
КАПИТАЛ**

LABOR ECONOMICS AND HUMAN CAPITAL

“Mehnat iqtisodiyoti va inson kapitali” ilmiy elektron jurnali O'zbekiston Respublikasi Oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar vazirligi huzuridagi Oliy attestatsiya komissiyasi (OAK) rayosatining 2023-yil 3-iyundagi 328/3-sonli qarori bilan ro'yxatga olingan.

Muassis: “Mehnat iqtisodiyoti va inson kapitali” ilmiy maktabi.

Tahririyat manzili:

100066, Toshkent shahri, Islom Karimov ko'chasi,
49 uy

Elektron manzil: ilmiymaktab@gmail.com

Jurnal web-sayti: www.laboreconomics.uz

Bog'lanish uchun telefonlar:

+998998818698

Tahririyat Kengashi raisi:**(Chairman of the Editorial Board)**

Abduraxmanov Qalandar Xodjayevich, O'zFA akademigi

Tahririyat Kengashi a'zolari:**(Members of the Editorial Board)**

Sharipov Kongratboy Avezimbetovich, t.f.d., prof.
Yusupov Axmadbek Tadjiyevich, i.f.d., prof.
Raifkov Kudratilla Mirsagatovich, i.f.d., prof.
Xalmuradov Rustam Ibragimovich, i.f.d., prof.
Umurzakov Baxodir Xamidovich, i.f.d., prof.
Nazarov Sharofiddin Xakimovich, i.f.d., prof.
Jumayev Nodir Xasiyatovich, i.f.d., prof.
Abduraxmanova Gulnora Kalandarovna, i.f.d., prof.
Zokirova Nodira Kalandarovna, i.f.d., prof.
Xudoyberdiyev Zayniddin Yavkachevich, i.f.d., prof.
Muxiddinov Erkin Madorbekovich, i.f.f.d., (PhD)
Xolmuxammedov Muhsinjon Murodullayevich, i.f.n., dots.
G'oyipnazarov Sanjar Baxodirovich, i.f.d., prof.
Irmatova Aziza Baxramovna, i.f.d., prof.
Shakarov Zafar Gafarovich, i.f.f.d., (PhD)

Jamoatchilik Kengashi a'zolari:**(Community Council members)**

Bred Bodenxauzen (AQSh)
Jon Ankor (Buyuk Britaniya)
Odegov Yuriy Gennadevich (Rossiya Federatsiyasi)
Xeynz Miller (AQSh)
Sung Dong Ki (Koreya Respublikasi)
Masato Xivatari (Yaponiya)
Gerxard Feldmayer (Germaniya)
Eko Shri Margianti (Indoneziya)
Ahmed Mohamed Aziz Ismoil (Misr)
Rohana Ngah (Malayziya)
Sharifah Zanniyerah (Malayziya)
Teguh Dartanto (Indoneziya)
Nur Azlinna (Saudiya Arabistoni)
Muhammed Xoliq (Pokiston)
Alisher Dedaxonov (Toshkent)

Mas'ul muharrir (Editor-in-Chief): G'oyipnazarov Sanjar Baxodirovich

Ijrochi muharrir (Executive Editor): Iskandarova Dilafruz Ikrom qizi

Veb-administrator (Web admin): Musayev Xurshid Sharifjonovich



MUNDARIJA (CONTENTS)

MEHNAT BOZORI VA MEHNAT MUNOSABATLARI

A.J.Anvarxonov	<i>The role of special economic zones in job creation</i>	5-12
F.B.Batirov	<i>Dunyo istiqbolli tajribalarini qo'llash orqali bandlikni ta'minlash</i>	13-22
T.M.Bobojonov	<i>Yashil iqtisodiyot sharoitida ish bilan bandlik imkoniyatlarini kengaytirishda sun'iy intellektning roli</i>	23-37
F.A.Ibragimova D.I.Iskandarova	<i>Tadbirkorlik faoliyatida marketing strategiyalarining mehnat unumdorligiga ta'siri</i>	38-45
A.A.Nizametdinov	<i>Mahallalarda aholini o'zini o'zi band qilishni baholash omillari</i>	46-56

INSON KAPITALI

M.O.Hamrokulov	<i>From workforce to human capital: the future of management</i>	57-63
Y.X.Turdiyeva	<i>Особенности развития государственно частного партнёрства в системе дошкольного образования республики Узбекистан</i>	64-68

INSON TARAQQIYOTI

N.S.Qayumova	<i>Cultural and socio-economic drivers of informal social protection systems in Uzbekistan</i>	69-80
D.I.Iskandarova	<i>O'zbekistonda aholi turmush farovonligini yaxshilash va daromadlarni oshirishda tadbirkorlikni rivojlantirishning ahamiyati</i>	81-88

KAMBAG'ALLIKNI QISQARTIRISH

S.P.Qurbonov	<i>"Kambag'allik qopqoni" faolligi va uni unumli bandlik tamoyillari asosida so'ndirish imkoniyatlari</i>	89-104
---------------------	---	--------

INSON RESURLARINI BOSHQARISH

I.A.Imomov D.X.Umirova	<i>Improving the system of human resource capacity management in higher education institutions: evidence from Uzbekistan</i>	105-121
M.G.Umarxodjayeva N.R.Omanova	<i>Tashkilotlarning ichki va tashqi muhitini baholash</i>	122-131

M.G.Tuychiyeva	<i>Современные тенденции и вызовы в банковском риск-менеджменте</i>	132-141
TADBIRKORLIKNI RIVOJLANTIRISH		
A.A.Abduqahorov	<i>Kichik va o'rta biznes subyektlari eksport faoliyatini qo'llab-quvvatlash tizimini takomillashtirish yo'nalishlari</i>	142-151
Z.T.Amirov	<i>Sanoat mahsulotlari tayyorlash jarayoniga xos xususiyatlar</i>	152-160
I.S.Foziljonov	<i>O'zbekistonda faoliyat yurituvchi korxonalarda pul oqimlari samaradorligini baholash amaliyoti</i>	161-168
Ch.A.Jabborova	<i>Aksiyadorlik jamiyatlarida soliq majburiyatlari hisobi...</i>	169-175
S.R.Safayeva	<i>Environmental sustainability in tourism: perspectives for Uzbekistan</i>	176-185
S.R.Yakubov	<i>Yakka tartibdagi tadbirkorlar faoliyatini soliqqa tortish mexanizmining rivojlanish bosqichlari</i>	186-198
GENDER TENGLIGI		
Sh.Q.Xoliyorova	<i>Kichik biznes va xususiy tadbirkorlik sohasida xotin-qizlar barqaror ish bilan bandligini oshirishning istiqbolli yo'nalishlari</i>	199-208



MEHNAT IQTISODIYOTI VA INSON KAPITALI

ISSN: 3030-3117

<https://laboreconomics.uz/>



TADBIRKORLIK FAOLIYATIDA MARKETING STRATEGIYALARINING MEHNAT UNUMDORLIGIGA TA'SIRI

Ibragimova Feruza Axtamovna

Fan va texnologiyalar universiteti

“Iqtisodiyot” kafedrası katta o’qituvchisi

f.ibragimova@usat.uz

Iskandarova Dilafruz Ikrom qizi

Fan va texnologiyalar universiteti

“Iqtisodiyot” kafedrası o’qituvchisi,

TDIU, “Mehnat iqtisodiyoti” kafedrası tayanch doktoranti

d.iskandarova@usat.uz

Annotatsiya. Ushbu maqolada tadbirkorlik faoliyatida marketing strategiyalarining mehnat unumdorligiga ta'siri nazariy jihatdan o'rganilgan. Jahon tajribasi hamda mahalliy tadqiqotlar tahlil qilinib, marketing yondashuvlari ishlab chiqarish jarayonini samarali tashkil etish, resurslardan oqilona foydalanish va raqobatbardosh kadrlarni shakllantirishda muhim ahamiyatga ega ekanligi aniqlangan. O'zbekiston Respublikasi Milliy statistika qo'mitasi ma'lumotlari asosida O'zbekistonda kichik tadbirkorlik subyektlari faoliyatining 2019-2023-yillardagi ko'rsatkichlari tahlil qilinib, marketing strategiyalarining mehnat unumdorligiga bevosita ta'siri o'rganilgan. Xususan, eksport va import ulushi dinamikasi, xizmatlar hajmining tez o'sishi hamda YaIMdagi ulushdagi pasayish marketing yondashuvlarini takomillashtirish zarurligini ko'rsatmoqda. Maqolada marketing strategiyalari va mehnat unumdorligi o'rtasidagi bog'liqlik ilmiy asosda tahlil qilinib, tadbirkorlik subyektlari faoliyatini samarali rivojlantirish bo'yicha takliflar ilgari surilgan.

Kalit so'zlar: Marketing strategiyasi, mehnat unumdorligi, tadbirkorlik subyektlari, inson kapitali, kichik biznes, innovatsion yondashuv.

ВЛИЯНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ В ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРОИЗВОДИТЕЛЬНОСТЬ ТРУДА

Ибрагимова Феруза Ахтамовна

Университет науки и технологий

Старший преподаватель кафедры «Экономика»

Искандарова Дилафруз Икром кизи

Университет науки и технологий

Преподаватель кафедры «Экономика»,

ТГЭУ, PhD докторант кафедры «Экономика труда»

Аннотация. В данной статье теоретически исследовано влияние маркетинговых стратегий на производительность труда в предпринимательской

деятельности. Проанализирован мировой опыт и отечественные исследования, и определено, что маркетинговые подходы имеют большое значение в эффективной организации производственного процесса, рациональном использовании ресурсов и формировании конкурентоспособных кадров. На основе данных Национального статистического комитета Республики Узбекистан проанализированы показатели деятельности субъектов малого бизнеса в Узбекистане за 2019-2023 годы, а также изучено прямое влияние маркетинговых стратегий на производительность труда. В частности, динамика доли экспорта и импорта, быстрый рост объема услуг, снижение доли в ВВП свидетельствуют о необходимости совершенствования маркетинговых подходов. В статье на научной основе проанализирована взаимосвязь маркетинговых стратегий и производительности труда, а также выдвинуты предложения по эффективному развитию деятельности субъектов предпринимательства.

Ключевые слова: Маркетинговая стратегия, производительность труда, субъекты предпринимательства, человеческий капитал, малый бизнес, инновационный подход.

THE INFLUENCE OF MARKETING STRATEGIES IN ENTREPRENEURIAL ACTIVITIES ON LABOR PRODUCTIVITY

Ibragimova Feruza Akhtamovna

University of Science and Technologies

Senior Lecturer, Department of “Economics”

Iskandarova Dilafruz Ikrom kizi

University of Science and Technologies

Teacher, Department of “Economics”,

TSUE, PhD Student, Department of “Labor Economics”

Abstract. This article theoretically studies the impact of marketing strategies on labor productivity in entrepreneurial activity. World experience and local research are analyzed, and it is determined that marketing approaches are of great importance in the effective organization of the production process, rational use of resources, and the formation of competitive personnel. Based on data from the National Statistics Committee of the Republic of Uzbekistan, the indicators of the activities of small business entities in Uzbekistan for 2019-2023 are analyzed, and the direct impact of marketing strategies on labor productivity is studied. In particular, the dynamics of the share of exports and imports, the rapid growth of the volume of services, and the decrease in the share in GDP indicate the need to improve marketing approaches. The article analyzes the relationship between marketing strategies and labor productivity on a scientific basis, and puts forward proposals for the effective development of the activities of business entities.

Keywords: Marketing strategy, labor productivity, business entities, human capital, small business, innovative approach.

Kirish

Zamonaviy bozor iqtisodiyoti sharoitida tadbirkorlik faoliyati nafaqat yangi mahsulot va xizmatlarni yaratish, balki mehnat resurslaridan samarali foydalanish orqali raqobatbardoshlikni ta'minlashning asosiy omillaridan biri sifatida namoyon bo'lmoqda. Tadbirkorlik subyektlari o'z faoliyatida innovatsion yondashuvlarga, zamonaviy boshqaruv uslublariga va marketing strategiyalariga tayanishi zarur bo'lib, bu nafaqat foyda hajmini oshirish, balki

mehnat unumdorligini yuksaltirishda ham hal qiluvchi ahamiyat kasb etadi. Chunki marketing faqatgina sotuvni oshirish vositasi emas, balki mehnat resurslarini samarali yo'naltirish, inson kapitalini rivojlantirish va ishlab chiqarish jarayonida raqobatbardosh kadrlarni shakllantirish mexanizmi sifatida ham qaralmoqda.

Bugungi globallashuv sharoitida mehnat unumdorligi har qanday mamlakatning iqtisodiy rivojlanish darajasini belgilovchi eng muhim ko'rsatkichlardan biridir. Jahon banki va Xalqaro mehnat tashkiloti tadqiqotlariga ko'ra, mehnat unumdorligining o'sishi iqtisodiy o'sishning 50–60 foizini tashkil qiladi. Shu nuqtayi nazardan, tadbirkorlik faoliyatida marketing strategiyalarini to'g'ri qo'llash xodimlarning ishga bo'lgan motivatsiyasini oshirish, ularning malakasidan samarali foydalanish hamda ishlab chiqarish jarayonini yuqori darajada tashkil etish orqali mehnat unumdorligini oshirishga bevosita xizmat qiladi.

Marketing strategiyalarining mehnat unumdorligiga ta'sirini o'rganishda bir nechta yo'nalishlarni ajratib ko'rsatish mumkin. Birinchidan, marketing tadqiqotlari asosida shakllantirilgan bozor strategiyalari korxona ichki resurslaridan oqilona foydalanishga yordam beradi. Bu esa xodimlarning vazifalarini aniq belgilash, ularning mehnat samaradorligini oshirishga qaratilgan rag'batlantirish tizimini yaratishga zamin hozirlaydi. Ikkinchidan, iste'molchi ehtiyojlariga moslashgan marketing yondashuvlari tadbirkorlik subyektlarini yangicha boshqaruv usullarini joriy etishga undaydi, natijada ishlab chiqarish jarayonida resurslardan samarali foydalanish va mehnat unumdorligini oshirish imkoniyati yuzaga keladi. Uchinchidan, marketing kommunikatsiyalari va brend menejmenti xodimlarning korxonaga bo'lgan sadoqatini kuchaytiradi, bu esa ularning ish faoliyatida yuqori samaradorlik ko'rsatishiga xizmat qiladi.

Shuningdek, marketingning zamonaviy shakllari – raqamli marketing, mijozlarga yo'naltirilgan yondashuvlar, ma'lumotlarga asoslangan tahliliy strategiyalar – nafaqat korxonaning bozor ulushini kengaytiradi, balki xodimlarning malakasini oshirishga, ularni yangi bilim va ko'nikmalarga ega bo'lishiga turtki beradi. Bu jarayonning o'zida inson kapitali rivojlanadi, innovatsion g'oyalar ishlab chiqarishga tatbiq etiladi va natijada mehnat unumdorligi sezilarli darajada ortadi.

O'zbekiston Respublikasida ham so'nggi yillarda tadbirkorlikni qo'llab-quvvatlash, xususiyl sektor faoliyatini rivojlantirish va marketing yondashuvlarini keng joriy etish masalalariga katta e'tibor qaratilmoqda. Davlat rahbarining qaror va farmonlarida tadbirkorlik subyektlarini raqobatbardosh qilish, mahsulot va xizmatlarni xalqaro bozorlarga olib chiqish, kadrlar malakasini oshirishga doir kompleks vazifalar belgilangan. Bunday islohotlar jarayonida marketing strategiyalari korxonalar mehnat unumdorligini oshirishda muhim instrument sifatida maydonga chiqmoqda. Ushbu maqola tadbirkorlik faoliyatida marketing strategiyalarining mehnat unumdorligiga ta'sirini o'rganishga qaratilgan.

Mavzuga oid adabiyotlar tahlili

Marketing strategiyalari va mehnat unumdorligi o'rtasidagi bog'liqlik masalasi xalqaro va mahalliy ilmiy adabiyotlarda keng yoritilgan. P. Drucker [1] o'z tadqiqotlarida marketingni korxona faoliyatida “mijoz ehtiyojlarini qondirishga yo'naltirilgan boshqaruv falsafasi” sifatida izohlaydi va uning mehnat resurslaridan samarali foydalanishda muhim omil ekanini ta'kidlaydi. M. Porter [2] esa raqobat ustunliklari nazariyasi orqali marketing strategiyalarining ishlab chiqarish samaradorligiga, shu jumladan mehnat unumdorligiga ta'sirini ko'rsatadi. Shuningdek, Kotler va Keller [3] marketing boshqaruvi konsepsiyasida xodimlarning bilim, ko'nikma va motivatsiyasi korxona marketing faoliyatining samaradorligini belgilovchi omillardan biri ekanini alohida qayd etgan.

Xalqaro miqyosdagi zamonaviy tadqiqotlarda ham ushbu masala turli jihatlardan ko'rib chiqilgan. Masalan, Armstrong va Taylor [4] marketing yondashuvlarining inson resurslarini boshqarish bilan uyg'unlashuvi natijasida xodimlarning mehnat samaradorligi ortishini empirik misollar orqali asoslab bergan. Ulrich [5] esa brend va korporativ madaniyatni shakllantirish jarayonida marketingning xodimlarni rag'batlantirishdagi o'rnini alohida ko'rsatib o'tadi. Bloom, Sadun va Van Reenen [6] tomonidan olib borilgan tadqiqotlarda esa boshqaruv sifati, jumladan marketing strategiyalarining sifatli amalga oshirilishi korxonalarda mehnat unumdorligi sezilarli darajada yuqori bo'lishiga sabab bo'lishi ilmiy dalillar bilan isbotlangan.

O'zbekiston Respublikasida tadbirkorlikni rivojlantirish, mehnat unumdorligini oshirish va marketing faoliyatini takomillashtirishga oid qator me'yoriy-huquqiy hujjatlar mavjud. Jumladan, 2020-yil 25-avgustdagi O'RQ-637-sonli “Tadbirkorlik faoliyatini qo'llab-quvvatlash to'g'risida”gi Qonun mazkur sohada huquqiy asos sifatida xizmat qiladi. Shu bilan birga, “2022-yil 28-yanvardagi PF-60-son Farmoni bilan tasdiqlangan “2022–2026-yillarda yangi O'zbekistonning taraqqiyot strategiyasi”da ham kichik biznes va tadbirkorlikni qo'llab-quvvatlash, inson kapitalini rivojlantirish va zamonaviy boshqaruv yondashuvlarini joriy etish ustuvor vazifa sifatida belgilangan.

Mahalliy olimlar ham bu borada o'z ilmiy izlanishlarini amalga oshirgan. K.X.Abduraxmonov va S.B.G'oyipnazarovlar [7] korxonalarda marketing strategiyalarining samarali qo'llanilishi mehnat unumdorligiga ijobiy ta'sir ko'rsatishini amaliy tahlillar orqali yoritgan. Shuningdek, marketing innovatsiyalarining tadbirkorlik subyektlari raqobatbardoshligini oshirishdagi rolini o'rganib, bu jarayonda xodimlarning mehnat faoliyatini tashkil etish samaradorligi ham yuqori ahamiyatga ega ekanini ta'kidlagan. A.Karimov [8] o'z tadqiqotida esa marketing kommunikatsiyalarining ishlab chiqarish jamoalarida mehnat motivatsiyasini kuchaytirishi va bu orqali unumdorlikni oshirish mexanizmlarini tahlil qilgan.

Umuman olganda, mavjud ilmiy adabiyotlar marketing strategiyalarining mehnat unumdorligiga ta'sirini ko'p qirrali jarayon sifatida talqin etadi.

Xorijiy olimlar asosan nazariy konsepsiyalar va empirik tahlillar orqali marketingning mehnat samaradorligidagi o'rnini asoslasalar, mahalliy tadqiqotchilar O'zbekiston sharoitiga mos holda kichik biznes va xizmat ko'rsatish sohalarida marketing yondashuvlarining mehnat unumdorligiga ta'sirini amaliy jihatdan ochib berishgan. Bu esa mazkur masalaning nafaqat nazariy, balki amaliy ahamiyatini ham tasdiqlaydi.

Tadqiqot metodologiyasi

Tadqiqotda tizimli yondashuv, taqqoslama tahlil, statistik ma'lumotlarni qayta ishlash va nazariy umumlashtirish usullari qo'llanildi. Avvalo, xalqaro va mahalliy ilmiy adabiyotlar tahlil qilinib, marketing strategiyalarining mehnat unumdorligiga ta'siri nazariy jihatdan asoslab berildi. O'zbekiston Respublikasi Milliy statistika qo'mitasi ma'lumotlari asosida O'zbekiston Respublikasida 2019-2023-yillar bo'yicha kichik tadbirkorlik subyektlarining statistik ko'rsatkichlari o'rganilib, marketing strategiyalari bilan mehnat unumdorligi o'rtasidagi bog'liqlik empirik tahlil qilindi. Unga ko'ra, eksport-import ulushi, bandlik darajasi, xizmatlar hajmi va YaIMdagi ulush dinamikasi ko'rsatildi. Shu orqali marketing yondashuvlari inson resurslari boshqaruvi, motivatsiya va malaka oshirish jarayonlariga qanday ta'sir ko'rsatayotgani izohlab berildi.

Tahlil va natijalar

O'zbekiston iqtisodiy islohotlari jarayonida tadbirkorlik subyektlarining mehnat unumdorligi muhim tahlil mezonlaridan biri bo'lib xizmat qilmoqda. Tadqiqot davomida olingan natijalar shuni ko'rsatadiki, marketing strategiyalarining to'g'ri qo'llanishi ishlab chiqarish samaradorligini oshirish, xodimlarning mehnat motivatsiyasini kuchaytirish hamda korxona raqobatbardoshligini ta'minlashda sezilarli ta'sir ko'rsatadi.

Marketing strategiyasi - bu o'zining maqsadli bozoriga kirishga harakat qilayotgan firma mijozlarni jalb qilish uchun foydalanadigan usul. Marketing strategiyasi bozorni o'rganishdan boshlanadi, unda ehtiyojlar, munosabatlar va raqobatchilarning mahsulotlari baholanadi va firma cheklangan resurslarini sotishni ko'paytirish va barqaror raqobatdosh ustunlikka erishish uchun eng katta imkoniyatlarga yo'naltiradi. Marketing strategiyasi mijozlarga va firmaga arzonroq narxda ko'proq qiymat berishga e'tibor qaratishi kerak, ammo marketing va reklama investitsiyasidan olingan daromadning miqdorini aniqlashdir qaror qabul qiluvchilar oldida turgan eng murakkab masala. Marketing ko'rsatkichlari bugungi tez rivojlanayotgan raqobat bozorlarida muvaffaqiyatga erishish uchun markaziy o'rin tutadi va marketing samaradorligini o'lchash uni samarali boshqarish uchun juda muhimdir [9].

Tadbirkorlik subyektlarining samarali faoliyat yuritishi ko'p jihatdan ular tomonidan qo'llanilayotgan marketing strategiyalariga bog'liqdir. Zamonaviy marketing yondashuvlari nafaqat mahsulot va xizmatlarning bozor qiymatini oshirish, balki inson resurslarini samarali boshqarish orqali mehnat unumdorligini ko'tarishga ham xizmat qiladi. Quyida 1-jadvalda marketing

strategiyalarining inson resurslari orqali mehnat unumdorligiga ko'rsatadigan ta'sir mexanizmi tizimli tarzda keltirilgan.

1-jadval

Marketing strategiyalarining mehnat unumdorligiga ta'sir mexanizmi¹

Ko'rsatkichlar	Asosiy yo'nalishlar	Mehnat unumdorligiga ta'siri
Marketing strategiyalari	- Bozorni tahlil qilish - Mahsulot diversifikatsiyasi - Brending va imidj yaratish - Raqobatbardoshlikni oshirish - Innovatsion reklama va sotuv	Korxonaning tashqi bozorda barqaror pozitsiyasini shakllantiradi, mahsulot va xizmatlarga talabni oshiradi
Inson resurslari va mehnat muhiti	- Xodimlarning motivatsiyasi - Malaka oshirish va qayta tayyorlash - Innovatsion g'oyalarni rag'batlantirish - Samarali mehnat muhiti yaratish	Xodimlarning ish samaradorligi va tashabbuskorligi ortadi, resurslardan foydalanish yaxshilanadi
Mehnat unumdorligi	- Bir xodimga to'g'ri keladigan ishlab chiqarish hajmi ortadi - Ish vaqtidan samarali foydalanish - Korxona samaradorligi oshadi - YaIM va eksport ulushi kengayadi	Milliy darajada iqtisodiy o'sishga, korxona darajasida raqobatbardoshlikka olib keladi

O'zbekistonda 2019–2023-yillar bo'yicha kichik tadbirkorlik subyektlarining asosiy ko'rsatkichlari tahlili shuni ko'rsatadiki, ushbu segment mamlakat iqtisodiyotida bandlikni ta'minlash va xizmatlar hajmini oshirishda yetakchi o'rin tutmoqda. Shu bilan birga, 2-jadvalda ko'rsatilganidek, kichik biznesning jami bandlikdagi ulushi 76,2 foizdan 74 foizgacha pasaygan, biroq xizmatlar hajmi keskin oshib, 2023-yilda 369,3 trillion so'mga yetgan. Bu holat kichik tadbirkorlik subyektlarida marketing strategiyalarining samarali qo'llanilishi mehnat unumdorligiga bevosita ta'sir ko'rsatayotganini anglatadi.

Xususan, eksport va import ulushidagi o'zgaruvchanlik kichik biznes korxonalarining marketing bozoridagi pozitsiyasini mustahkamlash yoki yo'qotishga bog'liq ekanini ko'rsatadi. Eksport ulushi 2020-yilda 20,5 foizgacha tushib ketgani, ammo 2022-yilda 31,2 foizga ko'tarilgani shuni tasdiqlaydiki, marketingda tashqi bozorni o'rganish va innovatsion savdo strategiyalaridan foydalanish ish samaradorligiga sezilarli ta'sir ko'rsatadi. Shu bilan birga, YaIMdagi ulushning pasayib borishi (58,5 foizdan 54,3 foizgacha) kichik biznes subyektlarida resurslardan foydalanish samaradorligi

¹ Mualliflar ishlanmasi

va mehnat unumdorligini oshirish uchun marketing yondashuvlarini takomillashtirish zarurligini ko'rsatadi.

2-jadval

Kichik tadbirkorlik subyektlari faoliyatining dinamik ko'rsatkichlari²

Ko'rsatkichlar	2019	2020	2021	2022	2023
Kichik tadbirkorlik subyektlarining jami bandlikdagi ulushi, foiz	76,2	74,5	74,5	73,9	74
Kichik tadbirkorlik subyektlarida band bo'lganlar soni, ming kishi	10318,9	9865,7	10080,6	10131,1	10373,3
Kichik tadbirkorlik subyektlarining jami mahsulot(ishlar,xizmatlar) importidagi ulushi, foiz	61,6	51,7	45,2	49,5	50,5
Kichik tadbirkorlik subyektlarining jami mahsulot(ishlar,xizmatlar) eksportidagi ulushi, foiz	27	20,5	20	31,2	27,9
Kichik tadbirkorlik subyektlarining jami YaIMdagi ulushi, foiz	58,5	57,5	56,9	54,6	54,3
Kichik tadbirkorlik subyektlarining ko'rsatilgan xizmatlar hajmi, mlrd, so'm	103107	114053	147062	181245	369378

Demak, jadvaldan kelib chiqadigan xulosa shuki, kichik tadbirkorlikda xizmatlar hajmining tez sur'atlarda o'sishi va tashqi iqtisodiy ko'rsatkichlardagi o'zgarishlar mehnat unumdorligini belgilovchi asosiy omillardan biri sifatida marketing strategiyalarining rolini yanada kuchaytiradi.

Xulosa

Xulosa qilib aytganda, marketing strategiyalari tadbirkorlik faoliyatida mehnat unumdorligini oshirishning muhim omillaridan biri hisoblanadi. Xususan, to'g'ri tanlangan marketing yondashuvlari xodimlarning motivatsiyasi va malakasini kuchaytirish, innovatsion g'oyalarni rag'batlantirish, bozor talabiga mos mahsulot va xizmatlarni taklif etish orqali samaradorlikni oshiradi. 2019–2023-yillar bo'yicha kichik tadbirkorlik subyektlarining ko'rsatkichlari shuni ko'rsatadiki, eksport va import ulushidagi o'zgarishlar, xizmatlar hajmining sezilarli o'sishi hamda YaIMdagi ulush dinamikasi marketing faoliyatini takomillashtirish zarurligini taqozo etmoqda.

Shu boisdan, tadqiqot natijalari quyidagi asoslangan xulosalarni taqdim etadi:

1. Marketing strategiyalari mehnat unumdorligini oshirish jarayonida inson resurslarini samarali boshqarish bilan bevosita bog'liqdir.

² www.stat.uz – O'zbekiston Respublikasi Milliy Statistika qo'mitasi ma'lumotlari asosida muallif tomonidan tuzildi.

2. Eksport salohiyatini kuchaytirish uchun xalqaro marketing yondashuvlarini qo'llash muhim ahamiyatga ega.

3. Mehnat unumdorligini oshirish jarayonida marketing faoliyati natijalarini alohida indikator sifatida baholash lozim.

4. Kichik tadbirkorlik subyektlarida zamonaviy marketing texnologiyalarini keng joriy etish iqtisodiy o'sishga ijobiy ta'sir ko'rsatadi.

Yuqoridagi tahlillar asosida tadbirkorlik faoliyatida marketing strategiyalarini qo'llash orqali mehnat unumdorligini oshirish bo'yicha quyidagi takliflarni berishimiz mumkin:

1. Kichik tadbirkorlik subyektlarida marketing tadqiqotlariga asoslangan boshqaruv qarorlarini qabul qilish amaliyotini kengaytirish zarur.

2. Xodimlarning marketing sohasidagi bilim va ko'nikmalarini oshirish uchun malaka oshirish dasturlarini joriy etish lozim.

3. Eksport salohiyatini kuchaytirish maqsadida xalqaro marketing strategiyalarini ishlab chiqish va qo'llash muhimdir.

4. Innovatsion marketing texnologiyalarini keng qo'llash orqali xizmatlar hajmini oshirish va resurslardan samarali foydalanishni ta'minlash kerak.

5. Mehnat unumdorligini o'lchashda marketing faoliyati natijalarini alohida indikator sifatida kiritish maqsadga muvofiq.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati

1. Drucker, P. F. (1993). *Management: Tasks, responsibilities, practices*. HarperBusiness.

2. Porter, M. E. (1990). *The competitive advantage of nations*. Free Press.

3. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.

4. Armstrong, M., & Taylor, S. (2014). *Armstrong's handbook of human resource management practice* (13th ed.). Kogan Page.

5. Ulrich, D. (1997). *Human resource champions: The next agenda for adding value and delivering results*. Harvard Business School Press.

6. Bloom, N., Sadun, R., & Van Reenen, J. (2012). The organization of firms across countries. *Quarterly Journal of Economics*, 127(4), 1663–1705.

7. K.X.Abduraxmonov va S.B.G'oyipnazarov. Rekrutment. O'quv qo'llanma. Toshkent, 2022

8. Karimov, A. (2022). Marketing kommunikatsiyalarining mehnat motivatsiyasiga ta'siri. *Toshkent moliya instituti ilmiy jurnali*, 5(3), 77–85.

9. N Chiliya, G Herbst, M Roberts-Lombard. The impact of marketing strategies on profitability of small grocery shops in South African townships. *African journal of business management* 3 (3), 70, 2009

10. www.stat.uz – O'zbekiston Respublikasi Milliy Statistika qo'mitasi ma'lumotlari

Mehnat iqtisodiyoti va inson kapitali



+998 71 239 28 13



Tashkent, Uzbekistan



ilmiymaktab@gmail.com



www.laboreconomics.uz