



**TASHKENT STATE
UNIVERSITY OF ECONOMICS**

VOLUME 7 / 2024

LABOR ECONOMICS

MEHNAT IQTISODIYOTI VA INSON KAPITALI

ilmiy elektron jurnali

**LABOUR ECONOMICS AND
HUMAN CAPITAL**

scientific electronic journal

2025-yil 2-son

Volume 4, Issue 2, 2025



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



LABORECONOMICS.UZ

MEHNAT IQTISODIYOTI VA INSON KAPITALI

№ 2-2025

**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)**

Toshqulov Abduqodir Hamidovich, i.f.d., prof.
Yusupov Axmadbek Tadiyevich, i.f.d., prof.
Sharipov Kongratboy Avezimbetovich, t.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.
Eshov Mansur Po'latovich, 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.
Amirov Lochinbek Fayzullayevich, i.f.f.d., (PhD), dots.
G'oyipnazarov Sanjar Baxodirovich, i.f.d., (DSc), dots.
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 Federasiyasi)
Keynz 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 muxarrir (Editor-in-Chief): G'oyipnazarov Sanjar Baxodirovich

Veb-administrator (Web admin): Musayev Xurshid Sharifjonovich



+99899 881-86-98



ilmiymaktab@gmail.com



Tashkent, Uzbekistan



www.laboreconomics.uz

MUNDARIJA (CONTENTS)

MEHNAT BOZORI VA MEHNAT MUNOSABATLARI

A.B.Xayitov	Aholining oʻzini oʻzi ish bilan band qilishi: tahlil va natijalar	5-12
N.R.Saidov	Iqtisodiyot tarmoqlarida barqaror ish oʻrinlarini tashkil etishning istiqbolli yoʻnalishlari	13-19
Sh.R.Fayziyeva	Влияние государственно-частного партнёрства на занятость: экономический анализ	20-25
B.Z.Ganiyev B.Sh.Raxmonov	Labor productivity in Uzbekistan: challenges and opportunities	26-32
G.T.Umarova	Mintaqa aholisi ish bilan bandligi: turlari va takibi, taʼsir etuvchi omillar tahlili	33-40

DEMOGRAFIYA

N.B.Tula	Анализ взаимосвязи демографического развития и управленческих подходов в условиях урбанизации	41-52
----------	--	-------

INSON KAPITALI

I.A.Bakiyeva	Iqtisodiy rivojlangan mamlakatlarining taʼlim tizimida tadbirkorlik faoliyatiga kasbiy tayyorlash tajribalari	53-65
K.A.Abdukadirova	Oʻzbekiston Respublikasi oliy taʼlim xizmatlari bozorida raqobatni rivojlanishi xususiyatlari	66-73
F.A.Doniyorova	Человеческий капитал как стратегический ресурс устойчивого развития: опыт Узбекистана	74-85
F.M.Talipov	Самостоятельная работа студентов по физике и формирование человеческого капитала	86-91

INSON TARAQQIYOTI

D.I.Iskandarova	Aholi turmush darajasi va farovonligini oʻrganishning ijtimoiy-iqtisodiy yondashuvlari	92-100
-----------------	--	--------

MIGRATSIYA

Z.T.Jumanova	Turistlar statistik hisobini olib borish boʻyicha xalqaro standartlar va tajribalar tahlili	101-109
--------------	---	---------

INSON RESURLARINI BOSHQARISH

S.I.Mamurov I.E.Saparova	<i>HRM va raqamlashtirish: zamonaviy yondashuvlar va imkoniyatlar</i>	110-121
Z.B.Ro'zibayeva	<i>Turizm sanoatini rivojlantirishda inson resurslarining roli: nazariya va amaliyot uyg'unligi</i>	122-128

TADBIRKORLIKNI RIVOJLANTIRISH

X.O.Botirova	<i>Tadbirkorlikni rivojlantirishda iqtisodiy samaradorlikni oshirishning nazariy asoslari</i>	129-140
F.A.Ibragimova U.J.Djurayev M.D.Raxmatova	<i>Tadbirkorlik faoliyatida menejment va marketing strategiyalarining o'rni</i>	141-149
D.I.Otaboyeva	<i>O'zbekistonda raqamli iqtisodiyotni rivojlanish holati va maqsadli ko'rsatkichlari tahlili</i>	150-156

GENDER TENGLIGI

B.Z.Ganiyev O.U.Dilmurotova	<i>Women in the workforce: unlocking Uzbekistan's productivity potential</i>	157-165
--	--	---------



MEHNAT IQTISODIYOTI VA INSON KAPITALI

ISSN: 3030-3117

<https://laboreconomics.uz/>



TADBIRKORLIK FAOLIYATIDA MENEJMENT VA MARKETING STRATEGIYALARINING O'RNI

Ibragimova Feruza Axtamovna

Fan va texnologiyalar universiteti

“Iqtisodiyot” kafedrası katta o'qituvchisi

Djurayev Umid Jumayevich

Fan va texnologiyalar universiteti

“Iqtisodiyot” kafedrası o'qituvchisi

Raxmatova Mohina Dilmurod qizi

Fan va texnologiyalar universiteti

Turizm 1/23-guruh talabasi

DOI: https://doi.org/10.55439/LEHC/vol2_iss1/a185

Annotatsiya. Ushbu maqolada tadbirkorlik faoliyatini rivojlantirishda menejment va marketing strategiyalarining tutgan o'rni tahlil qilingan bo'lib, menejment va marketing tushunchalari, ularning asosiy funksiyalari va tadbirkorlik subyektlari faoliyatiga ta'siri yoritilgan. O'zbekiston Respublikasida faoliyat yuritayotgan korxona va tashkilotlar sonining yillik o'zgarish tendensiyalari statistik ma'lumotlar asosida tahlil qilinib, ularning rivojlanishiga ta'sir etuvchi boshqaruv va marketing omillari ko'rib chiqilgan. Shuningdek, raqobatbardoshlikni oshirish, mijozlar ehtiyojini aniqlash va samarali strategiyalarni ishlab chiqish bo'yicha tavsiyalar berilgan. Tadqiqot natijalari asosida tadbirkorlik subyektlari uchun menejment va marketing strategiyalarini uyg'unlashtirish orqali barqaror o'sishga erishish yo'llari ko'rsatib o'tilgan.

Kalit so'zlar: Tadbirkorlik, menejment strategiyalari, marketing, raqobatbardoshlik, barqaror rivojlanish

РОЛЬ СТРАТЕГИЙ МЕНЕДЖМЕНТА И МАРКЕТИНГА В ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Ибрагимова Феруза Ахтамовна

Университет науки и технологий

Старший преподаватель кафедры «Экономика»

Джураев Умид Джумаевич

Университет науки и технологий

Преподаватель кафедры «Экономика»

Рахматова Мохина Дилмuroд кызы

Университет науки и технологий

Студентка группы “Туризм 1/23”

Аннотация. В данной статье проанализирована роль менеджмента и маркетинговых стратегий в развитии предпринимательской деятельности. Раскрыты понятия менеджмента и маркетинга, их основные функции и влияние на деятельность субъектов предпринимательства. На основе статистических данных

проанализированы годовые тенденции изменения количества предприятий и организаций, действующих в Республике Узбекистан, а также рассмотрены управленческие и маркетинговые факторы, влияющие на их развитие. Также даны рекомендации по повышению конкурентоспособности, выявлению потребностей клиентов и разработке эффективных стратегий. На основе результатов исследования представлены пути достижения устойчивого роста предпринимательских субъектов путем интеграции менеджмента и маркетинговых стратегий.

Ключевые слова: предпринимательство, стратегии менеджмента, маркетинг, конкурентоспособность, устойчивое развитие

THE ROLE OF MANAGEMENT AND MARKETING STRATEGIES IN ENTREPRENEURIAL ACTIVITY

Ibragimova Feruza Akhtamovna

University of Science and Technologies

Senior Lecturer, Department of “Economics”

Djurayev Umid Jumayevich

University of Science and Technologies

Teacher, Department of “Economics”

Rakhmatova Mohina Dilmurod qizi

University of Science and Technologies

Student of the group “Tourism 1/23”

Abstract. This article analyzes the role of management and marketing strategies in the development of entrepreneurial activity. It explores the concepts of management and marketing, their main functions, and their impact on the operations of business entities. Based on statistical data, the article examines annual trends in the number of enterprises and organizations operating in the Republic of Uzbekistan, as well as the management and marketing factors influencing their development. Recommendations are provided on enhancing competitiveness, identifying customer needs, and developing effective strategies. The study outlines ways for entrepreneurial entities to achieve sustainable growth by integrating management and marketing strategies.

Keywords: entrepreneurship, management strategies, marketing, competitiveness, sustainable development

Kirish

Bugungi globallashuv va raqobat kuchayib borayotgan sharoitda tadbirkorlik faoliyatini samarali tashkil etish va uni barqaror rivojlantirishda menejment va marketing strategiyalarining oʻrni beqiyosdir. Zamonaviy iqtisodiyotda tadbirkorlik nafaqat iqtisodiy oʻsishning muhim omili, balki yangi ish oʻrinlari yaratish, innovatsiyalarni joriy etish va ijtimoiy farovonlikni taʼminlash vositasi sifatida ham katta ahamiyat kasb etadi. Shu bois, tadbirkorlik subyektlari oʻz faoliyatini muvaffaqiyatli yuritish uchun samarali menejment uslublarini qoʻllashi, bozor talabini chuqur tahlil qilgan holda raqobatbardosh marketing strategiyalarini ishlab chiqishi va joriy etishi zarur boʻlmoqda. Ushbu maqolada aynan shu jihatlar – menejment va marketing strategiyalarining tadbirkorlik faoliyatidagi tutgan oʻrni, ularning ahamiyati yoritib beriladi.

Bozor munosabatlari rivojlanishining zamonaviy bosqichi korxonadan eng samarali marketing vositalaridan va mohir boshqaruv jarayonidan foydalanishni talab qiladi. Chunki marketingni boshqarishning etarli darajada samarasizligi o'zgaruvchan bozor sharoitlariga o'z vaqtida javob berishga bevosita ta'sir qiladi, shuning uchun strategik marketing zamonaviy korxona biznes faoliyatining ajralmas qismiga aylanishi kerak [1].

Tadbirkorlikda samarali boshqaruv va marketing strategiyalari muvaffaqiyat uchun hal qiluvchi ahamiyatga ega bo'lib, ularning ta'siri aniq hamda o'zaro bog'liq hisoblanadi. Menejment biznesning umumiy yo'nalishini, resurslarni taqsimlashni va etakchilikni o'z ichiga oladi, marketing esa maqsadli bozorni tushunishga va potentsial mijozlarga qiymat yetkazishga qaratilgan.

Mavzuga oid adabiyotlar tahlili

Ko'plab mahalliy va xorijiy tadqiqotchilarning ilmiy tadqiqotlari marketingni boshqarish muammolari va tadbirkorlik faoliyatida marketingni boshqarishni takomillashtirish muammolarini tahlil qilishga qaratilgan bo'lib, quyida bir nechta olimlarning tadqiqot ishlarini o'rganib chiqamiz.

Jumladan, amerikalik olim Philip Kotler marketing strategiyalarini tashkilotning umumiy muvaffaqiyati uchun asosiy vosita sifatida ko'radi. Uning ta'kidlashicha, korxonalar bozordagi ehtiyoj va istaklarni chuqur o'rganib, mijozlar bilan uzoq muddatli munosabatlarni shakllantirishga qaratilgan strategiyalarni ishlab chiqmog'i lozim [2].

Yana bir mashhur xorijiy olim, menejment nazariyotchisi Peter Drucker esa tadbirkorlikni boshqarishda strategik fikrlash va samarali boshqaruv qarorlarini qabul qilish muhimligini urg'ulaydi. Unga ko'ra, har qanday biznes muvaffaqiyati, eng avvalo, to'g'ri boshqaruv yondashuvlari va natijadorlikka yo'naltirilgan menejment strategiyalariga bog'liq [3].

Menejmentda jarayonli yondashuvga ko'ra, har qanday obyekt, jarayon yoki hodisani boshqarish uchun umumiy boshqaruv funktsiyalarining ketma-ketligi quyidagicha: motivatsiya, rejalashtirish, tashkil etish va marketing jarayonlari [4].

Xarkavenko ham ushbu yondashuvni qo'llab-quvvatlaydi, ammo uning tadqiqotida korxonalarda marketing menejmentini boshqaruv funktsiyalari nuqtai nazaridan ko'rib chiqishni taklif qiladi: marketingni rejalashtirish, marketingni tashkil etish, rag'batlantirish, shuningdek marketing faoliyatini nazorat qilish. O'zining tadqiqotlarida olim marketing menejmentini tahlil qilish, rejalashtirish, amalga oshirish va mahsulotga bo'lgan talabni shakllantirish va ko'paytirishga qaratilgan chora-tadbirlarni nazorat qilishni o'z ichiga olgan boshqaruv faoliyati sifatida belgilaydi [5].

Mahalliy tadqiqotchilardan A. Xudoyberganov o'z tadqiqotlarida O'zbekiston sharoitida tadbirkorlikni rivojlantirishda menejment madaniyatini shakllantirish va mahalliy bozorning o'ziga xos jihatlarni hisobga olgan marketing strategiyalarini ishlab chiqish zarurligini alohida ta'kidlaydi [6]. Unga ko'ra, kichik va o'rta biznes subyektlari uchun

soddalashtirilgan, lekin maqsadli auditoriyaga moslashtirilgan strategiyalar dolzarb hisoblanadi.

Shuningdek, N. Jo'rayevaning izlanishlarida raqobatbardoshlikni oshirishda zamonaviy marketing texnologiyalarining, ayniqsa, raqamli marketing vositalarining qo'llanilishi muhim ahamiyat kasb etadi. U marketing strategiyalarining muvaffaqiyatli qo'llanilishi korxonaning bozordagi barqaror o'rnini mustahkamlashda asosiy omil bo'lishi mumkinligini qayd etadi [7].

Tadqiqot metodologiyasi

Ushbu maqolada tahliliy va statistik metodlar asosida O'zbekiston hududlarida tadbirkorlik subyektlari sonining o'zgarish dinamikasi o'rganildi. Asosiy ma'lumotlar manbasi sifatida O'zbekiston Respublikasi Davlat statistika qo'mitasi ma'lumotlaridan foydalanildi. Shuningdek, kontent tahlil usuli orqali mahalliy va xorijiy adabiyotlar o'rganilib, menejment hamda marketing strategiyalarining nazariy asoslari tahlil qilindi.

Tahlil va natijalar

Korxonalarda marketing strategiyasi - bu korxonaning ishlab chiqarish va tijorat faoliyati bo'lib, u foyda olish maqsadida ayirboshlash orqali iste'molchilarning o'z mahsulotiga (tovar va xizmatlariga) bo'lgan ehtiyojlarini aniqlash va qondirishga qaratilgan. Marketing va menejment har qanday korxonaning iqtisodiy faoliyatida muhim rol o'ynaydi, chunki u tashkilot va uning tashqi muhiti o'rtasida optimal munosabatlarni o'rnatishga imkon beradi (1-rasm).

Korxonaning muvaffaqiyatli faoliyat yuritishi bevosita to'g'ri tanlangan menejment va marketing strategiyalariga bog'liq. Tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, bugungi kundagi tadbirkorlik subyektlari o'z faoliyatida turli strategik yondashuvlardan foydalanmoqda. Ushbu strategik yondashuvlarning ahamiyati quyidagilarda namoyon bo'ladi:

1. Strategik muvofiqlashtirish. Marketing strategiyalari barcha harakatlar bir xil maqsadlarga erishishga yo'naltirilganligini ta'minlash uchun umumiy biznes strategiyasi va maqsadlariga mos kelishi kerak.

2. Ma'lumotlarga asoslangan qarorlar qabul qilish. Marketing ma'lumotlari va tahlillari operatsion samaradorlikni oshirish va yaxshiroq boshqaruv qarorlarini qabul qilish uchun qimmatli tushunchalarni berishi mumkin.

3. Mijozlarga yo'naltirilgan yondashuv. Menejment ham, marketing ham mijozlar tajribasini birinchi o'ringa qo'yishi kerak, bu esa biznesning mijozlar ehtiyojlari va kutganlarini qondirishini ta'minlashi kerak.

4. Innovatsiya va moslashuvchanlik. Tadbirkorlar moslashuvchan va innovatsion bo'lishlari, bozor o'zgarishlariga javoban o'z mahsulotlari, xizmatlari va marketing strategiyalarini yaxshilashning yangi usullarini doimiy ravishda izlashlari kerak.

5. Barqaror o'sish. Barqaror o'sish va uzoq muddatli muvaffaqiyatga erishish uchun samarali boshqaruv va marketing strategiyalari muhim ahamiyatga ega.



1-rasm. Tadbirkorlik faoliyatini rivojlantirishda qo'llaniladigan menejment va marketing startegiyalari³²

Korxonaning marketing faoliyati strategik maqsadlarni, ularga erishish yo'llarini va iqtisodiy faoliyatning real manbalarini belgilashga, shuningdek, mahsulot assortimenti va sifatini, ularning ustuvor yo'nalishlarini, ishlab chiqarishning optimal tuzilmasini va bozor talablaridan kelib chiqqan holda kutilayotgan foydani aniqlashga qaratiladi. Korxonada marketingni boshqarish tizimli yondashuvga asoslanadi, bunda marketingning ham tashqi omillari, ham ichki omillar ta'sirini o'z ichiga oladi. Korxonaning marketing

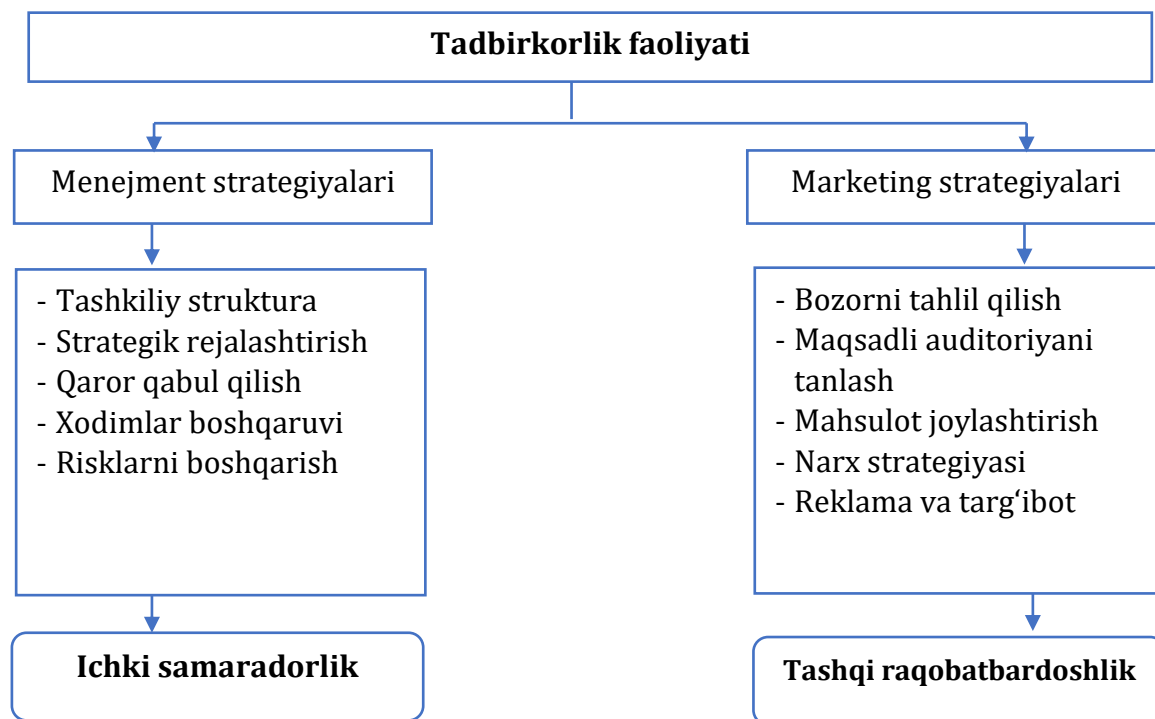
³² Muallif ishlanmasi

faoliyatini boshqarish tizimiga ta'sir etuvchi ichki omillarga, birinchi navbatda, korxona faoliyatida bevosita ishtirok etuvchi boshqariladigan omillar, jumladan, uning ishlab chiqarish, moliyaviy, kadrlar va xo'jalik xizmatlari, moddiy-texnik ta'minot bo'linmalari, marketing tuzilmalari kiradi.

Korxonaning marketing faoliyatiga ta'sir qiluvchi tashqi omillarga mikromuhit (iste'molchilar, raqobatchilar, yetkazib beruvchilar, aloqa auditoriyalari) va makro muhit omillari kiradi, ular yettita guruhni o'z ichiga oladi:

- 1) siyosiy (hukumat qonunlari va hujjatlari, bojxona tariflari, soliq tizimi);
- 2) ijtimoiy (madaniy, diniy, an'anaviy xususiyatlar (jamiyatning ayrim guruhlari va aholining ish bilan ta'minlanish darajasi);
- 3) aholining ishsizligi, ishlab chiqarish xarajatlari va boshqalar);
- 4) xalqaro (valyuta kursining o'zgarishi, eksport qiluvchi mamlakatlarning siyosiy qarorlari va boshqalar);
- 5) texnologik (ilmiy-texnika taraqqiyoti darajasi);
- 6) bozor (demografik sharoitlar, bozor to'siqlari, raqobat darajasi);
- 7) raqobatbardoshlik (raqobatchilarning bozorda hukmronlik qiladigan shartlari).

Marketing tamoyillari kompaniyaning to'g'ridan-to'g'ri maqsadli auditoriyaning talablari va ehtiyojlarini aniqlashga, shuningdek, raqobatdosh kompaniyalarga nisbatan ushbu ehtiyojlarni samaraliroq qondirishini ta'minlaydi.



2-rasm. Tadbirkorlik faoliyatida menejment va marketing strategiyalarining funksional yo'nalishlari va natijalari

Korxonani boshqarish tizimida marketing - bu korxonaning maqsad va vazifalarini, shuningdek, korxona tomonidan taqdim etilayotgan tovarlar va xizmatlarni yetkazish orqali korxonaning turli funktsional bo'linmalarining sa'y-harakatlarini birlashtiruvchi integral funktsiya hisoblanadi.

Menejment va marketing strategiyalari tadbirkorning bozor muhitida faol va raqobatbardosh harakat qilishini ta'minlaydi.

2-rasmda menejment va marketing strategiyalarining asosiy funksiyalari va ularning tadbirkorlik faoliyatidagi amaliy natijalari yoritilgan. Unga ko'ra:

Menejment – Ichki boshqaruvga qaratilgan strategiyalarni ifodalaydi. Bular orqali tashkilot ichki tartib, yetakchilik, resurs taqsimoti va xatarlarni boshqarishni amalga oshiradi.

Marketing – Tashqi muhit bilan aloqalarni belgilaydi. Bozor tahlili, mijoz ehtiyojlari, narxlash siyosati va reklama strategiyalari orqali kompaniya o'z mahsulotini iste'molchiga yetkazadi.

Tadbirkorlik faoliyatini rivojlantirishda menejment va marketing strategiyalarining tutgan o'rni amaliyotda ayniqsa korxonalar sonining o'sishi, yangi subyektlarning paydo bo'lishi orqali yaqqol namoyon bo'lmoqda. O'zbekiston iqtisodiy islohotlar jarayonida tadbirkorlik subyektlariga berilayotgan imkoniyatlar, soliq va kredit imtiyozlari, biznes yuritish muhitining soddalashtirilishi tufayli korxona va tashkilotlar soni ortib bormoqda. Ushbu jarayon menejment va marketing yondashuvlarining amaliy ahamiyatini yanada oshirib, raqobatbardoshlikni ta'minlashda muhim omil bo'lib xizmat qiladi.

1-jadvalda O'zbekiston Respublikasi hududida faoliyat yuritayotgan hamda yangi tashkil etilgan korxona va tashkilotlar sonining yillik dinamikasi keltirilgan.

1-jadval ma'lumotlarining ko'rsatishicha, faoliyat yuritayotgan korxonalar soni 2010-yilda 200951 tadan 2024-yilda 485024 tagacha oshgan. Bu qariyb 2,4 barobar o'sishni ko'rsatadi.

Yangi tashkil etilgan korxonalar soni esa 2010-yilda 34326 tadan 2020-yilda 95311 taga chiqib, 2024-yilda biroz pasayib, 79667 ni tashkil qilgan. Bu esa 2010–2020-yillarda yuqori o'sish, ammo so'nggi yillarda barqarorlashuv kuzatilayotganini ko'rsatadi.

Hududlar kesimida tahlil qilinganda, barcha viloyat va hududlarda faoliyat yuritayotgan hamda yangi tashkil etilgan korxonalar sonida ijobiy dinamiya kuzatilmoqda. Jumladan, Toshkent shahri respublikada yetakchi o'rinni egallab, 2010-yildagi 39174 ta faoliyat yuritayotgan korxona 2024-yilda 99151 taga yetgan bo'lsa, yangi tashkil etilgan korxonalar soni ham ayniqsa 2020-yilda 14875 taga va 2024-yilda esa 17021 taga yetib, boshqa hududlarga nisbatan yuqori ko'rsatkichni qayd etgan.

O'zbekistonda korxona va tashkilotlar soni dinamikasi³³

Faoliyat yuritayotgan korxona va tashkilotlar soni					Yangi tashkil etilgan korxona va tashkilotlar soni			
Hudud	2010	2015	2020	2024	2010	2015	2020	2024
O'zbekiston Respublikasi	200951	246687	398133	485024	34326	27915	95311	79667
Qoraqalpog'iston Respublikasi	9835	12234	18404	25928	1839	1201	4568	3254
Andijon viloyati	18070	24835	30740	29717	2653	1874	7849	4294
Buxoro viloyati	12360	12082	23459	31203	2106	1519	6041	5121
Jizzax viloyati	7243	9722	17190	19923	1479	1197	4384	4469
Qashqadaryo viloyati	15627	19570	25259	33064	2715	1681	5916	4669
Navoiy viloyati	7024	8127	17067	21880	975	830	4354	3046
Namangan viloyati	13207	16698	25909	27634	2247	1643	6345	4031
Samarqand viloyati	15161	17610	31354	43477	2263	2111	8828	6841
Surxondaryo viloyati	12367	12259	19220	24657	1861	1306	7666	4940
Sirdaryo viloyati	6496	8195	13169	13432	1353	945	3011	1852
Toshkent viloyati	16981	23954	38523	45295	2902	2750	8481	6987
Farg'ona viloyati	16879	21795	35379	42574	2901	2357	8272	6153
Xorazm viloyati	10527	13003	18614	27089	1940	1396	4721	6989
Toshkent shahri	39174	46603	83846	99151	7092	7105	14875	17021

Samarqand, Farg'ona va Andijon viloyatlarida ham o'sish sur'atlari yuqori. Jumladan, Samarqand viloyatida 2010-yildan 2024-yilgacha faoliyat yuritayotgan korxonalar soni ikki baravardan ko'proqqa oshgan. Andijon va Farg'ona viloyatlarida esa ayniqsa 2020-yildagi yangi tashkil etilgan korxonalar soni yuqori hisoblanadi. Shu bilan birga, Qoraqalpog'iston Respublikasi, Jizzax va Sirdaryo viloyatlarida ham o'sish kuzatilgan bo'lsa-da, ularning ko'rsatkichlari boshqa viloyatlarga nisbatan pastroq darajada.

Xulosa

Xulosa qilib aytganda marketingni samarali boshqarish korxona rivojlanishining asosiy omillaridan biri bo'lib, bu biznesga sezilarli raqobatdosh ustunliklarni qo'lga kiritish va tashqi muhit omillariga tezkorlik bilan javob berish imkonini beradi.

Bugungi kunda O'zbekiston iqtisodiyotida tadbirkorlik faoliyatining roli tobora ortib bormoqda. Ushbu jarayonda menejment va marketing strategiyalarining ahamiyati beqiyos bo'lib, ular korxonalar faoliyatining samaradorligini oshirish, bozorda mustahkam o'rin egallash va barqaror raqobatbardoshlikni ta'minlashda muhim omil sifatida namoyon bo'lmoqda. Tahlillar shuni ko'rsatadiki, so'nggi yillarda respublika bo'yicha faoliyat yuritayotgan va yangi tashkil etilgan korxona va tashkilotlar sonining

³³ <https://stat.uz/uz/rasmiy-statistika/usreo-2> - O'zbekiston Respublikasi Milliy Statistika qo'mitasining rasmiy sayti ma'lumotlari asosida tuzildi

barqaror o'sib borayotgani aynan samarali boshqaruv va marketing yondashuvlari bilan chambarchas bog'liqdir.

Korxonalarda zamonaviy menejment tamoyillarini joriy etish, iste'molchilarning ehtiyojlarini chuqur o'rganishga asoslangan marketing strategiyalarini ishlab chiqish va qo'llash korxonalarning muvaffaqiyatli faoliyat yuritishi va tezkor rivojlanishiga xizmat qilmoqda. Ayniqsa, raqamli texnologiyalar, innovatsion yondashuvlar, brend yaratish va bozorni segmentlashtirish kabi zamonaviy marketing vositalaridan foydalanish tadbirkorlik subyektlarining raqobatbardoshligini oshiradi.

Shu bois, tadbirkorlik subyektlari o'z faoliyatida menejment va marketing strategiyalarini to'g'ri tanlash va ularni samarali qo'llash orqali nafaqat o'z biznesini rivojlantiradi, balki mamlakat iqtisodiyotining barqaror o'sishiga ham salmoqli hissa qo'shadi. Kelgusida bu sohada chuqur ilmiy tadqiqotlar, innovatsion yondashuvlar va davlat tomonidan yanada kengroq qo'llab-quvvatlash choralari tadbirkorlik muhitini yanada rivojlantirishda muhim ahamiyat kasb etadi.

Korxonalar o'z marketing va menejment strategiyalarini puxta rejalashtirishi ularning nafaqat ichki bozorda, balki xalqaro bozorlarda ham raqobatbardosh bo'lishlarini ta'minlaydi.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati

1. V.Shyshkin, O.Onyshchenko, D.Zevenko, O.Bilyk. *Marketing management in entrepreneurial activity: strategical aspect*. Management and entrepreneurship, 3(25):60-90, October, 2023. DOI: [10.26661/2522-1566/2023-3/25-05](https://doi.org/10.26661/2522-1566/2023-3/25-05)
2. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
3. Drucker, P. F. (2007). *The Essential Drucker: The Best of Sixty Years of Peter Drucker's Essential Writings on Management*. HarperBusiness.
4. Лаврова Ю.В. Маркетинг. Класичні положення і особливості застосування натранспорті: конспект лекцій. Харків: ХНАДУ, 2012. 227 с
5. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Київ: Лібра, 2008. 276 с.
6. Xudoyberganov, A. (2020). *Tadbirkorlikni rivojlantirishda menejment va marketing strategiyalarining o'rni*. Toshkent: Iqtisodiyot nashriyoti.
7. Jo'rayeva, N. (2021). *Marketing strategiyalari va raqamli texnologiyalar: O'zbekiston tajribasi*. Toshkent: Ilm ziyo.
8. <https://stat.uz/uz/rasmiy-statistika/usreo-2> - O'zbekiston Respublikasi Milliy Statistika qo'mitasining rasmiy sayti

Mehnat iqtisodiyoti va inson kapitali



+998 71 239 28 13

Tashkent, Uzbekistan

ilmiymaktab@gmail.com

www.laboreconomics.uz