

№4/2025

Xalqaro ilmiy jurnal

STRATEGIK

ISSN 2992-9032

KUCH



19 ИНФОРМАЦИОННО АНАЛИТИЧЕСКИЕ
ПОДХОДЫ К ИЗУЧЕНИЮ СОЦИАЛЬНЫХ
ПРОЦЕССОВ: РЕТРОСПЕКТИВА И
СОВРЕМЕННЫЕ ПАРАДИГМЫ

31 JAMOATCHILIK KENGASHLARI
YIG'ILISHLARIDA IJRO TIZIMIDAGI
VAZIFALAR MUHOKAMASI

№4.2025

Xalqaro ilmiy jurnal

STRATEGIK

KUCH

ISSN 2992-9032

Tahrir hay'ati raisi:
Q.Q Quranbayev

Bosh muharrir:
A.T. Jalilov

Ma'sul muharrir:
A.Z. Sa'dullayev

Tahrir hay'ati azolari:
A.S. Begmatov
A. Kawano
A. Ospanova
K.B. Qodirov
A.B. Yunusov
N.I. Mingbayeva
CH.X. Mirxoliqova
A.J. Qaxxorov
Z.T. Luxmanova
E.Sh. Elmurodov
S.B. Abduraxmonov
T.O. Shodiyev
D.A. Choriyeva
A.T. Onorov
S.H. Diyorov

Dizayner:
S.S. To'rayev

2022-yil asos solingan

Muassis:

O'zbekiston Respublikasi Yoshlar ishlari
agentligi huzuridagi Yoshlar muammolarini
o'rganish va istiqbolli kadrlarni tayyorlash
instituti

Tahririyat manzili:
100066, Toshkent,
Islom Karimov, 45.
Telefon: 71-232-61-31
E-mail: info@yomi.uz

Jurnal O'zbekiston Respublikasi Matbuot va axborot agentligi tomonidan 2022-yil 11-avgust 1696-son bilan ro'yxatga olingan.

Maqolalarda keltirilgan iqtiboslar, dalillar, raqamlar va ma'lumotlarning aniqligi uchun mualliflar javobgar. Jurnal dan ko'chirib bosilganda manba ko'rsatilishi shart.

Guvohnoma №1696. 11.08.2022. Toshkent, Islom Karimov, 45.

Avaz QAXXOROV, Sanobar MAJIDOVA.
XITOIY RAQAMLI IQTISODIYOTINING RIVOJLANISH YO‘LI:
MAVJUD HOLAT, STRATEGIK MAQSADLAR, GLOBAL
IMKONIYATLAR VA ISTIQBOLLAR4

Гуванч ДАВЛЕТОВ, Адхамжон ХУДОЙКУЛОВ,
Куанышбай СЕЙТНАЗАРОВ.
ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ
К ИЗУЧЕНИЮ СОЦИАЛЬНЫХ ПРОЦЕССОВ:
РЕТРОСПЕКТИВА И СОВРЕМЕННЫЕ ПАРАДИГМЫ.....19

To‘ychi AXMEDOV.
JAMOATCHILIK KENGASHLARI YIG‘ILISHLARIDA IJRO
TIZIMIDAGI VAZIFALAR MUHOKAMASI.....31

Abdivahob ONOROV, Sanjar ABDURAXMONOV,
Sardorbek DIYOROV.
YOSHLAR TUSHUNCHASINING ILMIY TAHLILI.....35

Ra‘no AXMEDOVA.
O‘ZBEKISTON YOSHLARI FAROVONLIGINING TAHLILI:
JAHON QADRIYATLARI TADQIQOTI (WORLD VALUES
SURVEY) MA‘LUMOTLARI ASOSIDA.....40

Нодирхон АББОСОВ.
ТИЖОРАТ БАНКЛАРИДА КОРПОРАТИВ БОШҚАРУВ
УСУЛЛАРИДАН ФОЙДАЛАНИШНИНГ МУҲИМ
ЖИҲАТЛАРИ.....48

R.K. OLLABERGANOVA, M.Q. RAJABOVA. ZAMONAVIY PEDAGOGIK TEXNOLOGIYALARNING MOHIYATI VA XUSUSIYATLARI.....	54
Dilshod MAMASOATOV, Xonzodabegim RUSTAMOVA. ZAMONAVIY BIZNESDA RAQAMLI MARKETINGNI QO‘LLASHNING MUHIM JIHATLARI.....	59
Dilshod MAMASOATOV, Xayotbek ALIJONOV. TURIZM SOHASIDA MARKETING STRATEGIYALARIDAN SAMARALI FOYDALANISH YO‘LLARI.....	63

ХИТОЙ РАҚАМЛИ ИҚТИСОДИЁТИНИНГ РИВОЖЛАНИШ ЙЎЛИ: МАВЖУД ҲОЛАТ, СТРАТЕГИК МАҚСАДЛАР, ГЛОБАЛ ИМКОНИЯТЛАР ВА ИСТИҚБОЛЛАР

Аваз ҚАХХОРОВ,

Ёшлар муаммоларини ўрганиш ва истиқболли
кадрларни тайёрлаш институти доценти,
и.ф.ф.д. (PhD).

Санобар МАЖИДОВА,

Ўзбекистон Республикаси Вазирлар
Маҳкамаси ҳузуридаги Бизнес ва тадбиркорлик
Олий мактаби мустақил тадқиқотчиси.

Аннотация: Мазкур мақола, Хитой рақамли иқтисодиётини ривожланишининг ўзига хослиги, унда рақамли трансформацияларни амалга ошириш эволюцияси, рақамли ривожланиш бўйича давлат сиёсати ва стратегиялари ҳамда рақамли иқтисодиётга ўтиш йўли ва эришилган ютуқларига бағишланган бўлиб, муаллиф томонидан, Хитойнинг глобал бозорга чиқиши ва рақамли ривожланиш истиқболлари ўрганилган, шунингдек, рақамли иқтисодиётни ривожланиш йўналишлари эконометрик таҳлил қилиниб, унинг тажрибасини Ўзбекистоннинг рақамли ривожланиш мақсадларига қўллаш бўйича таклиф ва тавсиялар ишлаб чиқилган.

Калит сўзлар: рақамли трансформация, рақамли технология, рақамли иқтисодиёт, Буюк Хитой девори, 4G ва 5G технологиялари, катта маълумотлар тизими, сунъий интеллект, блокчейн технологияси, “аниқ қишлоқ хўжалиги” концепцияси.

КИРИШ. Жаҳон иқтисодиётининг глобаллашуви ва рақамли трансформацион жараёнлар кечаётган бир даврда барча мамлакатлар ўз ривожланиш йўлини теран англаш, уни инновацион ва рақамли технологиялар асосида шакллантириш ҳамда ундан самарали фойдаланиш муҳим аҳамият касб этиб бормоқда. Айниқса, иқтисодиётда яратилаётган маҳсулотларда юқори қўшилган қийматни шакллантириш, ялпи ички маҳсулотнинг тезкор ўсиш суръатларини таъминлаш, жаҳон технологиялар бозорида етакчи бўлиш ва илм-фанда юксалиш мақсадида мамлакатлар ривожланишининг рақамли йўлини танламоқда. Аммо, саноат 4:0 инқилобини ўзгаришларга тайёр бўлмаган ҳар қандай мамлакатлар, дунёқараши

ва кадриятлар тизимидаги ўзига хосликлар туфайли, иқтисодий, сиёсий ва мафкуравий сабабларга кўра ушбу технологик янгиликларни ўз вақтида қабул қила олмаганлиги учун илгари эгаллаб турган мавқеидан ҳам орқада қолиб кетиши барчамизга маълумдир.

Халқаро рақамли трансформация жараёнларининг тобора жадаллашуви, мамлакатлар олдига рақамли иқтисодиётни муваффақиятли ривожлантириш учун комплекс стратегик ёндашув, тегишли рақамли инфратузилма, меъёрий-ҳуқуқий база ва замонавий кадрлар билан таъминлаш муаммоларини келтириб чиқаряпти.

Глобал тенденцияларда рақамли иқтисодиётни ривожлантиришда бир қатор

мамлакатларнинг ушбу пойгада етакчилик қилаётгани, уларнинг иқтисодий тузилмаси ва бизнес моделларида сезиларли даражада таъсирини кўришимиз мумкин. Хусусан, рақамли иқтисодиёти энг ривожланган ёки бугунги кунда “рақамли етакчилар” бўлган мамлакатлар Норвегия, Швеция, Швейцария, Дания, Финляндия, Сингапур, Жанубий Корея, Буюк Британия, Гонконг, Хитой ва АҚШдир.

Жаҳон банки маълумотларига кўра[1], 2024 йилда глобал рақамли иқтисодиёт ҳажми 26,5 триллион АҚШ долларини ташкил этиб, бу глобал ЯИМнинг тахминан 15,5% демакдир. 2028 йилга келиб бу кўрсаткич 31,3 триллион долларга етиши ва жаҳон ЯИМнинг 23% дан ортигини ташкил этиши кутилмоқда. Ушбу глобал рақамли ривожланишда Хитойнинг кўшаётган ҳиссаси беқиёсдир.

Хитой жаҳоннинг рақамли етакчи мамлакатларидан бири бўлиб, унинг ЯИМда рақамли иқтисодиётдан олинган даромадлар улуши 41%ни[1], рақамли инфратузилмада эса, 3 миллиондан ортиқ 5G база станцияларига эга дунёдаги энг катта 5G тармоғи ҳисобланиб, шаҳар ва қишлоқ ҳудудларининг 95% дан ортигини 5G билан қамраб олган, электрон тижорат, мобил тўловлар ва онлайн хизматлари глобал миқёсда биринчи ўринни эгаллайди. Шунингдек, Alibaba, JD.com ва Pinduoduo каби платформалари глобал бозорларга кенгайган бўлиб, мобил тўловларнинг доминантлигида Alipay ва WeChat Pay Хитойда нақд пулсиз иқтисодиётни тўлиқ шакллантирган ҳамда 2025 йилда мобил тўловларнинг йиллик ҳажми 800 триллион юанга етиб, бу глобал бозордаги энг юқори кўрсаткичга эгаллигини ифодалайди [2].

Шу жиҳатдан Хитойнинг рақамли ривожланиши ва ундаги мўъжизавий тажрибаларни қўллаш бўйича бутун дунёда илмий изланишлар ҳамда тадқиқотлар олиб бориляпти. Бугунги кунда Ўзбекистоннинг рақамли ривожланиши ва унинг стратегиясида Хитой тажрибасидан фойдаланиш муҳим ҳисобланади.

АДАБИЁТЛАР ТАҲЛИЛИ

Хитойнинг рақамли ривожланиши ва унинг иқтисодиётидаги катта сакрашлар сирлари бўйича халқаро ташкилотлари, дунёнинг етакчи молия институтлари ва мутахассислари томонидан тадқиқ этилиб келинмоқда ҳамда унинг мўжизаси ҳамон ўрганилмоқда. Хусусан, Жаҳон банкининг “Рақамли иқтисодиёт ҳисоботи 2024” ва BCG (Boston Consulting Group), “Рақамли трансформация: давлатлар тажрибаси” бўйича тадқиқотлари, З.Тайнинг “Хитойдаги интернет: Киберфазо ва фуқаролик жамияти” номли Вашингтоннинг Рутледж

нашриётида чоп этилган китоби, Э.Харвит ва Д.Кларк “Хитойда интернетнинг шаклланиши: Тармоқ инфратузилмаси ва контент устидан сиёсий назоратнинг ривожланиши” номли “Осиё сўрови” журналида чоп этилган илмий мақоласи, П.Лавлок ва Ж.Уре “Хитойда янги иқтисодиёт ва бошқарув: Электрон тижорат, интернет ва телекоммуникация сиёсатини ишлаб чиқиш” бўйича монографияси, Хитой интернет тармоғи маълумотлар маркази томонидан берилган “Хитойда интернет ривожланиши” бўйича статистик ҳисоботи(2018-2024й.), Хитой интернет тармоғи маълумотлар маркази томонидан берилган “Хитойда интернет ривожланиши” бўйича 23-статистик ҳисоботи, Ж.Ксианинг “Хитойнинг 3G/4G мобил алоқа соҳасида рақобат ва тартибга солиш” номли мақоласи ва Й.Хонгнинг “Хитойни тармоқлаштириш: Хитой иқтисодиётининг рақамли трансформацияси” номли Иллинойс Университетида бажарилган тадқиқотлар жумласидандир.

МЕТОДОЛОГИЯ

Ушбу тадқиқотнинг мақсади Хитой рақамли иқтисодиётини ривожланишининг ўзига хослиги, унда рақамли трансформацияларни амалга ошириш эволюцияси, рақамли ривожланиш бўйича давлат сиёсати ва стратегиялари ҳамда рақамли иқтисодиётга ўтиш йўли ва эришилган ютуқлари, Хитойнинг глобал бозорга чиқиши ва рақамли ривожланиш истиқболлари ўрганилган, шунингдек, рақамли иқтисодиётни ривожланиш йўналишлари эконометрик таҳлил қилиш ва унинг тажрибасини Ўзбекистонда қўллашдан иборатдир. Мавзуни илмий ўрганиш, мантиқийлик, таққослаш, статистик ва эконометрик таҳлиллар, шунингдек, тадқиқ этиш жараёнида турли хил адабиётлар ва мақолалар таҳлилидан фойдаланилган.

МУҲОКАМА ВА НАТИЖА

Ҳар қандай мамлакатда рақамли иқтисодиётни ривожлантириш сценарийсини ишлаб чиқиш аҳолининг демографик таркиби, иқтисодий ва сиёсий шароитлар каби кўплаб омилларга боғлиқ. Шу боисдан, рақамли иқтисодиётни шакллантириш ва ривожлантириш бўйича Хитой тажрибаси муайян шароитларда маълум бир тарзда самарали ишлаган эксперимент бўлиб, ундан фойдали намуна сифатида қўллаш имкониятига эга. Айниқса, минтақавий рақамли ривожланиш дастурларини ишлаб чиқиш ва амалга оширишда муваффақиятли Хитой тажрибаси бир қатор мамлакатларда кенг қўлланилиб келинмоқда.

Хитойнинг рақамли ривожланиш модели бошқа ривожланаётган мамлакатлар учун рақамли инфратузилмани ривожлантириш,

рақамли саводхонликни ошириш ва рақамли технологияларни иқтисодиётнинг турли соҳаларига жорийда муҳим бир тажриба бўлиб хизмат қилади.

РАҚАМЛИ ТРАНСФОРМАЦИЯЛАРНИ АМАЛГА ОШИРИШ ЭВОЛЮЦИЯСИ

Хитой рақамли инфратузилмасининг ривожланиш тарихи бир неча муҳим босқичлардан иборат бўлиб, у давлат сиёсати, технологик инновациялар ва глобал интеграция билан чамбарчас боғлиқ бўлган. Хитой рақамли инфратузилмасининг дастлабки шаклланиш босқичи [3] 1990 йиллардан бошланиб, асосан мамлакатда интернетнинг жорий этилиши билан ифодаланади.

1994 йилга келиб Хитой глобал интернет тармоғига расман уланди. Бу жараён Хитой Фанлар академияси ва бошқа илмий муассасалар томонидан бошқарилди. Биринчи уланиш CERN (Европа Ядро Тадқиқотлари Ташкилоти) орқали амалга оширилган [4]. Интернет асосан университетлар, тадқиқот институтлари ва давлат идоралари учун жорий этилиб, оммавий фойдаланиш минимал даражада яъни, уланиш тезлиги жуда паст (тахминан, 64 Kbps) бўлган.

Хитой рақамли инфратузилманинг асосий босқичида “China Telecom” компаниясига асос солиб, мобил алоқа ва интернет хизматларини тақдим эта бошлаган. Шундан сўнг 1996 йилларга келиб, шаҳарларда интернет кафелар очила бошлади, бу оддий фуқароларга ҳам интернет билан танишиш имконини берди. Ҳукумат интернетни ривожлантириш билан бирга, ахборот оқимини назорат қилиш чораларини ҳам кўра бошлаган, бу кейинчалик “Буюк Хитой девори” тизимининг асосига айланган [5]. Бу давр Хитой

учун рақамли инфратузилманинг пойдеворини яратди, аммо қамров ва фойдаланиш даражаси ҳали ҳам жуда чекланган эди.

2000 йилларга келиб Хитойнинг рақамли инфратузилмасини ривожлан-тиришнинг иккинчи даври бошланиб [6], у 2002 йилларда сезиларли даражада кенгайди ва оммалашди. Интернет фойдаланувчилар сони кескин ошиб, 2008 йилда Хитой 253 миллион фойдаланувчи билан АҚШни орта қолдириб, дунёдаги энг катта интернет бозорига айланди [7].

2006 йилда мобил алоқа соҳаси тобора ривожланиб, 2G тармоқлари кенг тарқалди, 2009 йилга бориб эса, 3G тармоғи жорий этилди [7]. Бунда China Mobile, China Unicom ва China Telecom компаниялари томонидан мобил интернет хизматлари ривожлантирилиб, бу смартфонларнинг келажagini оммалашшига замин яратди.

2010 йилларга келиб, Хитой рақамли инфратузилмасини янада модернизацияси қилишни бошлади, унда Dial-up уланишлардан DSL ва оптик толали тармоқларга ўтилди ҳамда барча шаҳарларда юқори тезликдаги интернет қамрови кенгайди. Ўша йилдан бошлаб, “Олтин лойиҳалар” (Golden Projects) доирасида электрон ҳукумат, банк тизимлари ва миллий маълумотлар базалари рақамлаштирилди [8]. Хусусан, бу лойиҳалар дастлаб давлат-хусусий ҳамкорлигида ривожлантирилиб, унинг натижаси ўлароқ бугун Хитой электрон ҳукумат соҳасида ҳам етакчилардан бири ҳисобланади.

Бизнесни автоматлаштириш ва платформали иқтисодиётни ривожлантиришда Хитой АҚШ билан рақобатлаша оладиган Baidu, Alibaba ва Tencent каби компанияларини яратди (1-жадвал).

1-жадвал

Хитой ва АҚШдаги рақамли компанияларнинг соҳалар кесимида қиёсий таҳлили [9]

Соҳалар	Хитой компаниялари (ташқил топган йили)	АҚШ компаниялари (ташқил топган йили)
Тезкор хабар алмашиш, ижтимоий медиа, интернет портал	Tencent OICQ (1999 й.)	MSN (1995 й.)
Қидирув тизими	Baidu (2000 й.)	Google (1998 й.)
Онлайн савдо (B2C)	JD (1998 й.)	Amazon (1994 й.)
Онлайн савдо (C2C)	Taobao (2003 й.)	eBay (1995 й.)
Онлайн тўловлар	Alipay (2004 й.)	Paypal (1998 й.)
Онлайн ижтимоий тармоқ	Sina (2009 й.)	Twitter (2006 й.)
Онлайн етказиб бериш, такси чақирув хизматлари	Didi Dache (2012 й.)	Uber (2009 й.)

2000 йилларда Хитойнинг глобал ахборот хавфсизлиги борасида “Буюк Хитой девори” тизими янада ривожланиб, интернетдаги ахборот оқимини қаттиқ назорат қилишга хизмат қилди [10]. 2000 йиллар Хитой рақамли инфратузилмаси учун тезкор ривожланиш ва глобал миқёсда инновацион етакчилиikka эришиш даври бўлди. Бу даврда технологик ютуқлар, давлат сиёсати ва хусусий секторнинг фаол иштироки муҳим роль ўйнади.

Хитойнинг рақамли трансформацияси ва унда рақамли инфратузилмани ривожлантиришнинг учинчи босқичида юқори тезликдаги интернет ва 4G тармоқлари жорий этилди. 2013 йилда Хитой 4G тармоқларини расман ишга тушириб, China Mobile, China Telecom ва China Unicom каби операторлари 4G қамровини деярли барча шаҳар ва қишлоқ ҳудудлари бўйлаб кенгайтирди. Бу эса, мобил интернетдан фойдаланишни кескин ошириб, 2019 йилга келиб Хитойда 1,2 миллиардга яқин мобил интернет фойдаланувчиси қайд этилди [11].

Шунингдек, Ҳукумат “Broadband China” стратегиясини қўллаб-қувватлади, бунинг натижасида оптик толали интернет кенг тарқалди.

2017 йилга келиб, Хитой дунёдаги энг катта оптик тармоқ инфратузилмасига эга бўлди [12]. Бу эса, ўртача интернет тезлиги сезиларли даражада ошириб, ижтимоий тармоқлар, видео, онлайн ўйинлар ва бошқа рақамли платформаларнинг ривожланишига туртки бўлди.

Ушбу даврда Хитойнинг рақамли гигантлари Alibaba, Tencent ва Baidu билан глобал иқтисодиётга қўрқинчли кириб келди. Бу компаниялар Хитой рақамли иқтисодиётининг асосий ҳаракатлантирувчи кучига айланди. Taobao ва Tmall орқали электрон тижоратни ривожлантирди, Alipay эса мобил тўловлар бозорида етакчига айланди. 2014 йилда Alibaba Нью-Йорк фонд биржасида рекорд даражадаги IPO (Initial Public Offering) ўтказди [13]. Tencent ва WeChat эса, оддий мессенжердан “супер-илова”га айланди, унда тўловлар, харидлар ва бошқа хизматлар интеграция қилинди. WeChat Pay Alipay билан рақобатда етакчи ўринни эгаллади. Хусусан, Baidu Хитойнинг асосий қидирув тизими сифатида ўз мавқеини мустаҳкамлади ва сунъий интеллект (AI) соҳасида катта сармоялар киритди [14].

2010 йилларнинг ўрталарига келиб, Alipay ва WeChat Pay Хитойда нақд пулсиз иқтисодиётни шакллантирди. 2019 йилда мобил тўловлар ҳажми триллионлаб юанга етди [15].

ByteDance (TikTok ва Douyin ишлаб чиқарувчиси) ва JD.com каби компаниялар

глобал миқёсда эътироф этилди. ByteDance 2016 йилда Douyin ни ишга тушириб қисқа видеолар бозорида инқилоб қилди.

2010 йилларнинг охирида АҚШ ва Хитой ўртасидаги технологик рақобатнинг кескинлашуви натижасида Huawei ва ZTE каби компаниялар глобал телекоммуникация бозорига кириб келди ва улар бозорда муҳим ўрин эгаллади, аммо, бу компаниялар улуши 2013 йилларга келиб, АҚШ санкциялари таъсирида Европа ва АҚШ бозорларида бир оз сусайди.

Шу сабабли, Хитой “Бир камар, бир йўл” ташаббуси доирасида рақамли инфратузилма лойиҳаларини Осиё, Африка ва Лотин Америкаси мамлакатларига тадбиқ эта бошлади, бу эса рақамли бозорда Хитойнинг глобал таъсирини оширди.

2020 йиллар Хитойнинг рақамли инфратузилмаси учун глобал етакчиликини мустаҳкамлаш, 5G тармоқларининг кенг жорий этиш ва илғор технологияларга асосланган рақамли иқтисодиётнинг янги чўққиларига чиқиш даври сифатида ажралиб турди. Хитой 2019 йилда 5G тармоқларини дунёда биринчи бўлиб кенг миқёсда ишга туширди ва

2020 йилларда бу жараёни янада жадаллаштирди. 2024 йилга келиб, Хитой глобал 5G уланишларининг тахминан 90% ни таъминлади [16].

Шунингдек, мамлакатдаги оптик кабель узунлиги 54 миллион километрга етиб, интернет тармоқларининг умумий ўтказиш қобилияти 200 Тбит/с дан ошди [17].

China Mobile, China Telecom ва China Unicom 5G инфратузилмасига миллиардлаб доллар сармоя киритди. 5G автоном транспорт, ақли шаҳарлар, саноат автоматлаштируви (Industry 4.0) ва масофавий жарроҳлик каби соҳаларда қўлланилди. Масалан, Huawei ва ZTE 5G асосидаги IoT ечимларини глобал миқёсда тарғиб қилди. 5G тармоқлари ўртача 1 Gbps гача тезлик ва минимал кечикиш билан рақамли хизматларнинг сифатини оширди, бу булутли ўйинлар, AR/VR ва реал вақтда маълумот узатишни ривожлантирди.

РАҚАМЛИ РИВОЖЛАНИШ БЎЙИЧА ДАВЛАТ СИЁСАТИ ВА СТРАТЕГИЯЛАРИ

Хитойнинг рақамли ривожланиш бўйича давлат сиёсати ва стратегиялари сифатида қуйидагиларни кўришимиз мумкин:

1. 2015 йил Бош вазир Ли Кечянг томонидан эълон қилинган “Internet Plus” стратегияси [18]. Бош вазир Ли Кечянг томонидан эълон қилинган бу режа интернет технологияларини саноат, қишлоқ хўжалиги, соғлиқни сақлаш ва таълим каби соҳаларга интеграция қилишни

мақсад қилди. Натижада, рақамли хизматлар кенгайди, масалан, онлайн тиббий маслаҳатлар ва электрон тижорат платформалари қишлоқ жойларида ривожланди.

2. Рақамли иқтисодиётни қўллаб-қувватлаш стратегияси (2010–2020). Хитой ҳукумати стартаплар ва технологик компаниялар учун солиқ имтиёзлари, субсидиялар ва инкубаторлар ташкил қилди. Шэнжэн ва Ханчжоу каби шаҳарлар инновация марказларига айланди.

3. 2017 йил Хитой ҳукумат томонидан қабул қилинган киберхавфсизлик қонуни. Бу қонун маълумотларни локализация қилиш ва интернетни қаттиқроқ назорат қилишни талаб қилди, шу билан бирга рақамли инфратузилманинг хавфсизлигини таъминлашга хизмат қилди.

4. “Буюк Хитой девори” тизимини ривожлантириш. Интернет цензураси янада мураккаблашди, VPNлар чекланди ва хорижий платформалар (Google, Facebook) блокланди, бунинг натижасида маҳаллий муқобил платформаларнинг ўсишига ёрдам берди.

Хитойнинг рақамли технологияларни қўллаш соҳасидаги давлат сиёсати:

1. Сунъий интеллект соҳасини ривожлантириш бўйича. Хитой

2017 йилда “Сунъий интеллектни ривожланиш стратегиясини” ни эълон қилди, унда 2030 йилга қадар глобал бозорда AI етакчиси бўлиш мақсади кўйилган[19]. Baidu, Alibaba ва SenseTime каби компаниялар юзни аниқлаш, автоном транспорт ва ақлли шаҳарлар соҳаларида катта муваффақиятларга эришди.

2. IoT инфратузилмаси ривожлантириш бўйича. Вуси шаҳри IoT тадқиқотлари ва жорий этиш маркази сифатида танланди. “Хитойни сезиш” лойиҳаси доирасида сенсорлар ва уланган қурилмалар саноат ва шаҳар бошқарувида кенг қўлланила бошлади. 2019 йили Хитойда 3 миллиарддан ортиқ IoT уланишлари ва 2025 йилга келиб эса, ушбу кўрсаткич 5 миллиарддан ошди.

3. Ақлли шаҳарларни яратиш бўйича. Пекин, Шанхай ва Шэнжэн каби шаҳарларда IoT ва AI га асосланган ақлли транспорт, мониторинг ва энергия бошқаруви тизимлари жорий этилди.

4. Катта маълумотлар марказларини ташкил этиш бўйича. Гуйчжоу ва Ички Мўғулистон каби вилоятларда улкан маълумотлар марказлари қурилди. 2024 йилга келиб, Хитой глобал булутли ҳисоблаш қувватларининг 30% га яқинини таъминлади.

5. Блокчейн технологияси бўйича. Хитойнинг “Рақамли Юан” (e-CNY) лойиҳаси 2020 йилда синовдан ўтказилди ва 2022

йилдан кенг қўлланила бошлади. Блокчейн технологияси жумладан, молия, логистика ва давлат хизматларида қўлланила бошланди.

Шунингдек, Шэнган янги ҳудуди ва Шэнжэн каби шаҳарлар 5G, IoT ва AI интеграцияси билан ақлли шаҳарлар сифатида ривожланди. 2023 йилга келиб, Шэнжэн шаҳрида автоном транспорт тизими 50% га автоматлаштирилди. “Made in China 2025” стратегияси доирасида заводлар ва ишлаб чиқариш IoT ва 5G ёрдамида рақамлаштирилди, бу эса маҳсулдорликни 20-30% га оширган. 2020 йилларда Хитой ҳукумати рақамли инфратузилмани миллий иқтисодиётнинг асосий устуни сифатида белгилади. “14-беш йиллик режа” доирасида рақамли трансформацияга биргина

2023 йилда 2 триллион юандан ортиқ сармоя киритилди.

Хитойнинг “Бир камар, бир йўл” ташаббуси доирасида Африка, Жануби-Шарқий Осиё ва Лотин Америкаси мамлакатларига 5G ва IoT лойиҳалари амалга оширилди. Huawei ва ZTE компаниялари глобал рақамли инфратузилмани яратишда асосий устун бўлиб хизмат қилди.

2021 йилда янгиланган “Маълумотлар хавфсизлиги тўғрисида” ги қонун хорижий компанияларга қаттиқ талаблар қўйди. “Буюк Хитой девори” янада такомиллашди, бу эса маҳаллий платформаларни ривожлантирди, аммо глобал интеграцияда муайян тўсиқларни келтириб чиқарди.

ХИТОЙНИНГ РАҚАМЛИ ИҚТИСОДИЁТГА ЎТИШ ЙЎЛИ ВА УНДАГИ ЭРИШИЛГАН ЮТУҚЛАР

Хитой рақамли иқтисодиётни маҳаллий трансформациядан мустақил инновацияга ўтиш ва тезкор глобал бозорга чиқиш йўли орқали амалга оширди. Глобал бозорларда интернетни тижоратлаштиришнинг илк босқичларида Хитой Ғарбга нисбатан рақамли технологиялар бўйича ортада қолса-да, бир гуруҳ Хитой тадбиркорлари тезлик билан бозор имкониятларидан фойдаланди, шунингдек, тезлик билан ахборот алмашув излаш ва бошқа рақамли соҳаларда пайдо бўлди.

Рақамли иқтисодиётнинг барча соҳаларида Хитой интернет компаниялари АҚШдаги компанияларга нисбатан бир оз кейин пайдо бўлган бўлсада ва уларнинг асосий бизнес моделлари хориж тажрибасини тақлид қилиш ва ўрганишга асосланган эди. Шу билан бирга, тақлид қилиш жараёнида улар локал трансформацияларни амалга оширди. Масалан, электрон савдо соҳасида Alibaba 2003 йилда C2C онлайн платформаси бўлган Taobao ни ишга туширди. 2004 йилда Alibaba инновацион

тараққийет йўли билан учинчи томон тўлов моделини ишлаб чиқди ва онлайн савдода ишонч масаласини ҳал этиш учун онлайн транзакциялар ечими сифатида Alipay ни таклиф қилди. 2012 йилда Хитойнинг онлайн савдо кўрсаткичи АҚШдан ошиб, унинг онлайн савдо айланмаси 1.85 триллион юаньга етди ва бу дунёдаги энг катта онлайн савдо бозорига айланди.

Хитой рақамли иқтисодиётида ҳукумат, энг аввало, интернет бозорини ривожлантиришни афзал билиб, “эркин бозор” асосидаги рақамли бизнес моделини яратди. Илк ривожланган мамлакатларнинг “технологик иқтисодиёт”дан “рақамли иқтисодиёт” га ўтиш йўли орқали эмас, Хитой икки йўналишни бир хил ривожлантиришни авфзал кўрди. Асосий соҳалардаги технологик ривожланиш туфайли Хитой рақамли иқтисодиётда ҳам мавжуд саноат асослари ва бозор талаби орқали кучайтиришга кўпроқ интилди. Бу эса, икки томонлама намоён бўлади:

Биринчидан, Хитойнинг катта бозор устунлиги, 1.5 миллиардга яқин аҳоли сонига эгалиги, рақамли трансформацияларни энг аввало, тезкор инфратузилмани яратиш ва аҳолининг рақамли саводхонлигидан бошлаши билан изоҳланади. Хитойнинг катта бозори, истеъмолчиларнинг юксак қабул қилиш даражаси, нисбатан эркин тартиб муҳити, инсон капитали, савдо ва логистика, тўлов каби ёрдамчи тизимларнинг доимий такомиллашиши интернет тармоғининг ривожланиши учун қулай шароит яратди. Интернет истеъмолчиларининг кўпайиши бир қатор йирик провайдер ва коммуникация компанияларини яратиш, шунингдек, рақамли иқтисодиётнинг барча соҳа ва тармоқларини ривожлантириш ҳамда глобал бозорга чиқиш имконини берди.

Иккинчидан, Хитой тўлиқ саноат тизимини мавжуд саноат асосини шакллантирди, бу эса замонавий ва тўлиқ рақамли саноат тизимини куриш имкониятини берди. У ананавий саноатнинг рақамли трансформацияси учун тўлиқ рақамли иқтисодиёт маҳсулотлари, хизматлари ва ечимларини тақдим эта олади. Шу учун, Хитой Бирлашган Миллатлар Ташкилоти томонидан таснифланган барча саноат турларини қамраб олган дунёдаги ягона мамлакатдир. Хитой 5G технологияси, саноати, тармоқлари ва қўлланилиши бўйича тўлиқ глобал миқёсда раҳбарликни қўлга киритди, шунингдек интеграл микросхемалар, сунъий интеллект, юксак қобилиятли хисоблаш, электрон лойиҳалаш автоматизацияси, маълумотлар базалари, операцион тизимлар ва бошқа соҳаларда муҳим муваффақиятларга эришди.

2014 йилдан бошлаб Хитойда рақамли

технологияларни қўллаш бўйича аста-секин хизмат кўрсатиш соҳасидан саноат соҳасига қараб кенгайиши, бу мамлакат бўйлаб барча корхоналарнинг илмий-изланиш, ишлаб чиқариш, сотув ва хизмат кўрсатиш соҳасида босқичма-босқич кириб бориб, саноатнинг рақамлашуви, тармоқлашуви ва интеллектуаллашувини кучайтирди.

Хитойнинг рақамли корхоналари янги технологияларни анъанавий бизнес билан уйғунлаштириб, янги инновацион бизнес-моделини яратишга эришди. Бугунги кунда Хитой анъанавий бизнес корхоналарининг 90%дан ортиқроғи автоматлаштирилган. Масалан, сунъий интеллект, катта маълумотлар технологияси ва маълумотларни таклиф қилиш хизматларининг интеграцияси “рақамли” хизматларни пайдо бўлишига олиб келди. Бу хизматлар онлайн харид, қисқа видеолар, янгиликлар порталлари каби турли соҳаларда кенг қўлланила бошланди ва жонли эфирда савдо, қисқа видео савдо, контент савдо ва тез харид каби янги бизнес моделларини шакллантирди. Хитой рақамли корхоналарининг бизнес моделлари халқаро бозорга муваффақиятли кириб, тақлидчилардан етакчиларга айланди.

Рақамли иқтисодиёт глобал аҳамиятга эга бўлган бугунги дунёда Хитойнинг тутган ўрни жуда муҳимдир. 2010 йилдан 2024 йилгача Хитой рақамли иқтисодиётининг ҳажми 4.3 триллион юандан 50.2 триллион юангача ўсди, бу эса йиллик ўртача 21.7% ўсиш суръатини англатади[20].

Ҳозирги вақтда рақамли иқтисодиёт Хитой ЯИМнинг 41.5% ини ташкил қилмоқда, бу эса дунё бўйича ўртача кўрсаткичдан (38.6%) юқоридир [21].

Электрон тижорат, мобил тўловлар ва онлайн хизматлар глобал миқёсда етакчи ўринни эгаллади. Хитойнинг рақамли ривожланишида электрон тижорат ва рақамли хизматлар. “Singles’ Day” (11.11) савдо фестивали ҳисоботига кўра, Alibaba компанияси 2019 йилда 38,4 миллиард доллар, 2021 йилда ҳолатига кўра, 84 миллиард долларлик рекорд даромад келтирди [22].

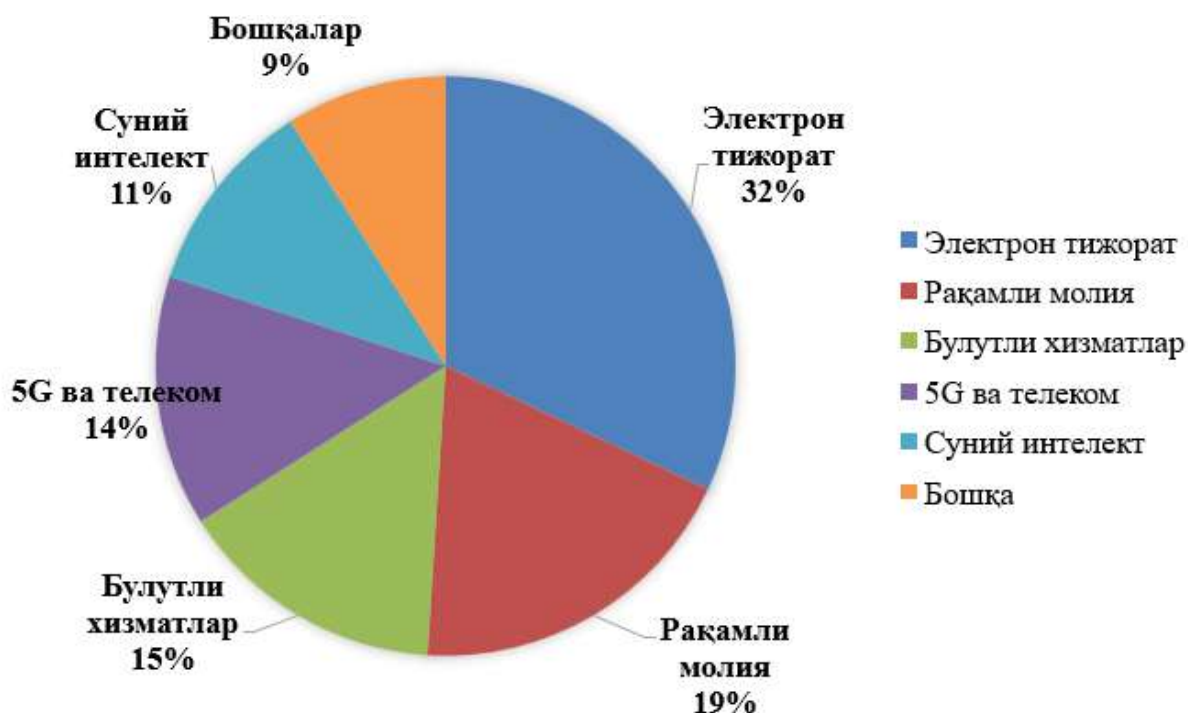
Хитой компаниялари хорижий бозорларга тезкор кенгайиб, Alibaba Жануби-Шарқий Осиёда Lazada платформасини, Tencent эса WeChat ни халқаро фойдаланувчиларга тарғиб қилди. Alipay ва WeChat Pay Хитойда нақд пулсиз иқтисодиётни тўлиқ шакллантирди. Жонли эфир орқали савдо (live-streaming e-commerce) 2023 йилда 2 триллион юандан ортиқ даромад келтирди.

Хитой ҳукумати рақамли иқтисодиётни ривожлантиришга катта эътибор қаратиб,

уни миллий стратегия даражасига кўтарди. 2015 йилдан бошлаб, “Интернет+” дастури, “Сунъий интеллектни ривожлантириш миллий стратегияси”, “Рақамли Хитой” концепцияси ва “Рақамли иқтисодиётни ривожлантириш беш йиллик режаси” каби қатор муҳим дастурлар ишлаб чиқиши Хитойнинг рақамли мўжизасини яратди. Хитой ҳукумати рақамли иқтисодиётни ривожлантириш учун 2020-2023 йиллар давомида 1.4 триллион доллардан ортиқ

маблағ ажратди. Бу инвестициялар асосан “янги инфратузилма” яратишга йўналтирилган бўлиб, бунга 5G тармоқлари, юқори тезликдаги темир йўллар, электромобиллар учун зарядлаш станциялари, индустриал интернет ва маълумотлар марказлари киради.

Хитой компаниялари 5G, катта маълумотлар, сунъий интеллект, блокчейн ва булутли ҳисоблаш каби илғор технологияларни фаол равишда ривожлантирмоқда ва жорий этмоқда (1-расм)



1-расм. Хитой рақамли иқтисодиёти таркиби (2024 йил) [24]

Хитой рақамли иқтисодиёти ривожланишининг асосий ҳаракатлантирувчи кучларидан бирибу тинимсиз технологик инновациялардир. Технологик инновациялар соҳасида Хитой 2015 йилдан 2023 йилгача бўлган даврда патент аризалари сонини икки барабардан ортиқ оширишга муваффақ бўлди [23].

Бугунги кунда Alibaba, Tencent ва Baidu эса катта маълумотлар ва сунъий интеллект соҳасида инновацион ечимлар таклиф этмоқда. Бунга қўшимча равишда, Хитой компаниялари 2023 йилда дунё бўйича рақамли технологиялар соҳасидаги патентларнинг 35% дан ортигини рўйхатдан ўтказганлиги, бу мамлакатнинг инновацион салоҳиятини яққол кўрсатади. Рақамли трансформация натижасида турли саноат соҳаларида сезиларли ўзгаришлар содир бўлмоқда. Ишлаб чиқариш саноатида ақлли фабрикалар сони 2020 йилдаги 1,200 тадан 2023 йилда 4,800 тага етди. “Аниқ қишлоқ хўжалиги” концепцияси доирасида дронлар, сунъий

интеллект ва сенсор технологияларини жорий этилиши натижасида ҳосилдорлик ўртача 15-20% га ошди. Соғлиқни сақлаш, транспорт ва таълим соҳаларида ҳам рақамли технологиялар кенг жорий этилмоқда. Бунда, Huawei, ZTE ва China Mobile каби компаниялар 5G технологиялари соҳасида етакчи ўринни эгаллаб, глобал стандартларни шакллантиришда муҳим роль ўйнамоқда. Глобал рақамли трансформациялар бозорида Huawei компанияси тезкор ривожланиб, унинг умумий даромади 2024 йилда 118,2 миллиард АҚШ долларига тенг бўлган. Бу эса, 2023 йилга нисбатан 22,4% ўсишни кўрсатади [25]. Хусусан, Huawei рақамли энергия ва интеллектуал автомобиль ечимлари соҳасида ҳам сезиларли ўсишга эришди. Компаниянинг смартфонлари Хитой бозорида 37% ўсишга эришди ва бозор улуши 12%дан 16% га кўтарилди [25].

Huawei рақамли трансформация соҳасидаги илмий-тадқиқотларга катта сармоя киритадиган

компания ҳисобланади. Компаниянинг биргина 2024 йил учун илмий-тадқиқот ва ривожланишга сарфланган маблағи 179,7 миллиард юаньни ташкил этиб, бу даромаднинг 20,8%ига тенг. Компаниянинг илмий-тадқиқот бўлимида 113 000 нафар ходим ишламоқда, бу умумий ходимлар сонининг 54,1%ини ташкил этади. 2025 йил 28 феврал куни ZTE компанияси томонидан эълон қилинган молиявий ҳисоботларга кўра, компаниянинг умумий даромади 2024 йилда 16.65 миллиард АҚШ долларини ташкил этиб, маҳаллий бозорда 67,6% ва халқаро бозорда эса

32.4% улушга эга бўлган [25].

Huawei ва ZTE компаниялари нафақат Хитой бозори, балки глобал бозор учун рақамли технологиялар соҳасида ҳам улар рақобат олиб бормоқда. Рақамли маҳсулотларнинг яратиш бўйича илмий тадқиқотлар олиб бориш ва инновацияларни яратиш, жумладан, 5G тармоқ инфратузилмаси, оптик тармоқлар, смартфон ва планшетлар, ноутбуклар, серверлар ва булутли платформалар, ақлли экранлар, ақлли шаҳарлар ва саноат IoTларни ишлаб чиқаришда улар глобал бозорда етакчи ҳисобланади (2-жадвал).

2-жадвал

HUAWEI ва ZTE компанияларининг маҳсулотлари бўйича таққослама жадвали [25]

Маҳсулот тури	Huawei компанияси	ZTE компанияси
5G тармоқ инфратузилмаси	5G учун тўлиқ ечимлар Юқори энергия самарадорликка эга	5G Common Core ечимлари Камроқ энергия самарадорлик
Оптик тармоқлар	OptiXtrans серияси 200G/400G/800G технологиялари	ZXONE оптик тизимлари 100G/200 технологиялари
Смартфонлар	P-серияси HarmonyOS (ўз операцион тизими)	Axon серияси Android (MyOS интерфейси)
Планшетлар	MatePad Pro Экотизим билан интеграция	ZPad моделлари Чекланган танлов
Кийиладиган қурилмалар	Watch GT соатлари Band фитнес-билакузуклари FreeBuds қулоқчинлари	Watch соатлари
Серверлар	TaiShan (ўз Kunpeng чиплари)	R5500 G4 (x86 асосида)
Булутли платформалар	Huawei Cloud Stack FusionCloud Сунъий интеллект хизматлари	ZTE Cloud Чекланган хизматлар
Ақлли экранлар	Smart Screen V-серияси HarmonyOS	Smart TV (Android TV)
Ақлли шаҳарлар	Intelligent Operation Center Транспорт аналитикаси	Алоҳида компонентлар
Саноат IoT	AR502H шлюзлари “Ақлли” фабрикалар учун	Саноат маршрутизаторлари

Хитой рақамли иқтисодиётининг муҳим хусусиятларидан бири - бу кучли рақамли экосистемалар ва платформа бизнес моделларининг ривожланганлигидир.

Alibaba, Tencent, JD.com, Meituan ва Didi каби компаниялар маҳсулот ва хизматларнинг кенг доирасини қамраб олувчи яхлит рақамли экосистемаларни яратишга муваффақ бўлди. Бу экосистемаларнинг мижозлар базаси жуда катта бўлиб, масалан, WeChat платформаси ойлик фаол фойдаланувчилар сони 1.3 миллиарддан ортиқни ташкил қилади.

Бу экосистемалар фойдаланувчилар

учун қулай ва самарали рақамли тажрибани таъминлайди. Масалан, Alibaba экосистемаси орқали истеъмолчилар онлайн харид қилиш, тўлов амалга ошириш, кредит олиш, сармоя киритиш ва бошқа кўплаб хизматлардан фойдаланиш имкониятига эга. 2023 йилда Хитойдаги электрон тижорат ҳажми 15 триллион долларни ташкил қилиб, дунё бўйича биринчи ўринни эгаллади. Шунингдек, Хитойдаги мобил тўловлар ҳажми 60 триллион долларга етиб, бу соҳада ҳам дунё етакчисига айланди.

Хитойнинг рақамли иқтисодиёт соҳасидаги ютуқларининг яна бир муҳим омили -

бу мамлакатнинг кучли илмий-тадқиқот салоҳиятидир. Хитой ҳукумати тадқиқот ва ривожлантириш соҳасига ялпи ички маҳсулотнинг 2.5% дан ортиғини сарфламоқда, бу эса дунёдаги энг юқори кўрсаткичлардан биридир. 2023 йилда Хитойнинг илмий-тадқиқот харажатлари 425 миллиард долларга етди, бу кўрсаткич бўйича АҚШдан кейин иккинчи ўринни эгаллади [26].

Айниқса рақамли технологиялар соҳасида илмий-тадқиқот ишлари жадал суръатларда ривожланмоқда. 2016-2023 йиллар давомида сунъий интеллект соҳасида нашр этилган илмий мақолалар сони бўйича Хитой дунёда биринчи ўринга чиқди. Биргина, 2023 йилда Хитой олимлари томонидан сунъий интеллект соҳасида 52,000 дан ортиқ илмий мақола чоп этилиб, ушбу кўрсаткич АҚШдан 15% кўпдир.

Хитойдагитехнологиккомпанияларҳамилмий-тадқиқот соҳасига катта маблағлар ажратмоқда. Масалан, Huawei ўз йиллик даромадининг 15% дан ортиғини (2023 йилда 21.2 миллиард доллар) тадқиқотларга йўналтирмоқда. Alibaba, Tencent ва Baidu каби компаниялар ҳам илмий-тадқиқот харажатларини доимий равишда ошириб бормоқда. 2023 йилда Хитойнинг 100 та йирик технологик компаниялари жами 112 миллиард доллардан ортиқ маблағни тадқиқот ва ривожлантириш ишларига сарфлади [26].

2024 йилда ҳам Хитой рақамли технологиялар соҳасига, жумладан, сунъий интеллект, 5G технологиялари, булутли ҳисоблаш, катта маълумотлар, буюмлар интернет ва блокчейн технологияларига йирик инвестиция киритди (3-жадвал).

3-жадвал

Хитойнинг асосий рақамли технологиялар соҳасидаги инвестициялари (2024 йил) [24]

Рақамли технологиялар соҳаси	Инвестициялар ҳажми (млрд. доллар)	Ўсиш суръати (2023 йилга нисбатан, %)
Сунъий интеллект	43.2	+28.5
5G технологиялари	35.8	+21.3
Булутли ҳисоблаш	30.5	+19.7
Катта маълумотлар	25.4	+17.2
Буюмлар интернет	20.1	+15.8
Блокчейн	8.7	+31.4

Бу инвестициялар натижасида Хитой рақамли технологиялар соҳасида қатор инновацион ишланмаларни яратмоқда. Масалан, сунъий интеллект соҳасида Хитой олимлари дунёдаги энг илғор нейрон тармоқ моделларидан бирини ишлаб чиқди, бу модель автоматик таржима, тасвирларни таниш ва табиий тилни қайта ишлаш соҳаларида юқори натижаларга эришди.

Рақамли иқтисодиётнинг муваффақиятли ривожланиши учун малакали мутахассислар зарур. Хитой ҳукумати бу йўналишда ҳам фаол сиёсат олиб бориб, рақамли кўникмаларни ривожлантириш дастурлари, IT соҳасидаги таълим дастурларини кенгайтириш ва халқаро алмашинув дастурлари орқали малакали мутахассисларни тайёрлашга катта эътибор қаратмоқда.

Хитой 2023 йилда фақат рақамли таълим соҳасига 58 миллиард доллардан ортиқ маблағ сарфлади [27]. Рақамли таълимнинг

ривожланиши учун мамлакатда кенг қўламли “Рақамли саводхонлик миллий дастури” амалга оширилиб келинмоқда. 2020-2023 йиллар давомида мазкур дастур бўйича [24], 2,500 дан ортиқ рақамли кўникмалар марказлари ташкил этилди, 12 миллиондан ортиқ ишчилар ва деҳқонлар учун бепул онлайн курслар таклиф этилди, 5000 дан ортиқ мактабларда робототехника ва дастурлаш фанлари жорий этилди, 700 дан ортиқ университетлар ва коллежларда сунъий интеллект мутахассислиги очилди.

Сўнги йилларга келиб, Хитой Ҳиндистон ва Жанубий Кореядан фарқли ўлароқ, сунъий интеллект инжиниринги, дастурий таъминот муҳандислиги, катта маълумотлар таҳлили, кибер хавфсизлик, булутли технологиялар инжиниринги, мобил иловаларни ишлаб чиқиш ва робототехника соҳаларида глобал миқёсдаги етук кадрларни тайёрлапти (4-жадвал).

4-жадвал.

Хитойнинг IT соҳаси мутахассисликлари ва уларнинг битирувчилар сони (2023 йил) [24]

Мутахассислик	Битирувчилар сони (минг киши)	Ўртача йиллик маош (минг доллар)
Сунъий интеллект инжиниринги	142	65.2
Дастурий таъминот муҳандислиги	218	52.4
Катта маълумотлар таҳлили	165	60.8
Кибер хавфсизлик	95	59.3
Булутли технологиялар инжиниринги	85	58.1
Мобил иловалар ишлаб чиқиш		
Робототехника	112	49.7
	58	62.5

Натижада, Хитой дунёда IT мутахассислари сони бўйича етакчи ўринлардан бирини эгаллайди. 2023 йилда мамлакатда 6 миллиондан ортиқ дастурчи мавжуд бўлиб, ҳар йили бир миллионга яқин талаба IT йўналишлари бўйича университетларни битириб чиқмоқда.

ГЛОБАЛ ИМКОНЯТЛАР

Хитой рақамли иқтисодиёти фақат ички бозордагина эмас, балки халқаро миқёсда ҳам фаол ривожланмоқда. “Бир макон, бир йўл” ташаббуси доирасида Хитой ривожланаётган мамлакатлар билан рақамли технологиялар соҳасида ҳамкорликни кучайтирмоқда, бу мамлакатларда рақамли инфратузилмани ривожлантиришга ёрдам бермоқда ва ўз технологик стандартларини илгари сурмоқда.

Жануби-Шарқий Осиё, Африка ва Лотин Америкаси мамлакатларида Хитой технологик компаниялари фаол иштирок этмоқда. Масалан, Huawei бутун дунё бўйлаб 170 дан ортиқ мамлакатда телекоммуникация инфратузилмасини етказиб бермоқда. Alibaba эса ўз булутли хизматларини дунёнинг кўплаб минтақаларида таклиф этмоқда. Бу ҳамкорлик Хитойнинг глобал рақамли иқтисодиётдаги таъсирини янада кучайтирмоқда. Кейинги 5 йил давомида Хитой ҳукумати 200 миллиард доллардан ортиқ маблағни “**Рақамли ипак йўли**” дастурини кенгайтиришга сарфлашни режалаштирмоқда [28].

Бу дастур доирасида ривожланаётган мамлакатларда 5G тармоқлари, йўлдош навигация тизимлари, маълумотлар марказлари ва бошқа рақамли инфратузилма объектларини куришга катта эътибор қаратмоқда.

Хитой платформали иқтисодиётнинг кўлами бўйича дунёда етакчи бўлиб, жумладан, электрон тижорат платформаларининг йиллик транзакциялар ҳажми 15.4 триллион доллар, мобил тўлов тизимлари орқали йиллик тўловлар ҳажми 63.7 триллион доллар, йўловчи ташиш хизматларини буюртма қилувчилар сони 450 миллион, озиқ-овқат етказиб бериш

хизматларидан фойдаланувчилар сони 520 миллион ва онлайн видео платформаларидан фойдаланувчилари эса 970 миллионга етган. Бу дунёдаги йирик рақамли макроиқтисодий кўрсаткич саналади.

РАҚАМЛИ ИСТИҚБОЛЛАРИ РИВОЖЛАНИШНИНГ

Хитой рақамли иқтисодиёти келажакда янада ривожланиш имкониятига эга. 2026 йилга келиб, Хитой рақамли иқтисодиётининг ҳажми 10 триллион долларга етиши ва мамлакат ЯИМнинг 50% дан ортигини ташкил этиши прогноз қилинмоқда [29].

Хитойнинг “**14-беш йиллик режаси**” доирасидарақамли иқтисодиётни ривожлантириш бўйича қуйидаги асосий мақсадлар белгиланган [30]: Улар, рақамли иқтисодиётнинг ЯИМдаги улушини 60% га етказиш, 5G тармоғини аҳолининг 95% ига етказиш, янги авлод сунъий интеллект технологияларини яратиш, рақамли Хитой қурилишини тезлаштириш, саноатни рақамли трансформация қилиш жараёнини чуқурлаштириш ва рақамли бошқарув тизимини такомиллаштиришдан иборат.

Бунга эришиш учун Хитой кейинги авлод рақамли технологияларини, жумладан куантли ҳисоблаш, 6G алоқа тизимлари ва метаверс технологияларини ривожлантиришга катта эътибор қаратмоқда. Эксперт ҳисоб-китобларига кўра, 2025-2030 йиллар давомида Хитой рақамли иқтисодиётининг ўртача йиллик ўсиш суръати 10-12% атрофида бўлиши кутилмоқда.

Бироқ, Хитой рақамли иқтисодиёти олдида бир қатор қийинчиликлар ҳам мавжуд. Жумладан, АҚШ ва бошқа Ғарб мамлакатлари билан технологик рақобат, кибер хавфсизлик таҳдидлари, рақамли тенгсизлик ва малакали мутахассислар етишмовчилиги каби муаммолар мавжуд. АҚШ томонидан асосий технологияларни, хусусан, юқори технологияли чиплар, сунъий интеллект дастурий таъминоти ва куантли ҳисоблаш технологиялари-ни етказиб беришга қўйилган чекловлар Хитой рақамли

иқтисодиётнинг ривожланишига тўсқинлик қилмоқда.

Шунингдек, рақамли технологияларнинг жадал ривожланиши туфайли бандлик соҳасида ҳам қатор ўзгаришлар кутилмоқда, бу эса ишчи кучини қайта тайёрлаш ва малакасини ошириш зарурлигини келтириб чиқаради. McKinsey Global Institute тадқиқотларига кўра, 2030 йилга келиб, Хитойдаги мавжуд иш ўринларининг 220 миллионга яқини (30%) автоматлаштирилиши мумкин, бу эса меҳнат бозорида жиддий ўзгаришларга олиб келади.

Келажақда Хитой рақамли иқтисодиёти янада ривожланиш истиқболларига эга, бироқ глобал технологик рақобат, кибер хавфсизлик, рақамли тенгсизлик ва бандлик соҳасидаги ўзгаришлар каби қийинчиликларни ҳал қилиш зарур. Хитой ҳукумати томонидан белгиланган асосий мақсад - 2035 йилга келиб рақамли иқтисодиёт соҳасида жаҳон етакчиси бўлишдир, ва бу мақсадга эришиш учун кучли стратегик режа ишлаб чиқилган.

ТАҲЛИЛЛАР

Хитойдаги рақамли иқтисодиёт ривожланишига таъсир этувчи омилларни эконометрик моделлаштириш орқали аниқлаш ва уларнинг ўзаро таъсирини миқдорий баҳолашдан

иборат. Бундай таҳлил рақамли иқтисодиёт ривожланишига таъсир этувчи асосий омилларни аниқлаш ва келажақда уларни оптималлаштириш бўйича илмий асосланган таклифларни ишлаб чиқиш имконини беради. Тадқиқот доирасида ишлаб чиқилган эконометрик модель рақамли иқтисодиёт ривожланишининг макроиқтисодий омилларини комплекс таҳлил қилиш имконини беради. Модель 2011-2024 йиллар давомида тўпланган статистик маълумотлар асосида рақамли иқтисодиётни ривожланиши ва унга таъсир этувчи омиллар ўртасидаги миқдорий боғлиқликларни аниқлайди. Ушбу модель қуйидаги натижаларни намоиш этади:

Омилларнинг таъсир кучи - рақамли иқтисодиёт ривожланишига ҳар бир омилнинг (интернет тарқалиши, электрон тўловлар, рақамли кўникмалар ва бошқалар) қанчалик кучли таъсир этишини миқдорий баҳолайди.

Боғлиқликлар ва тенденциялар - омиллар ўртасидаги ўзаро боғлиқликларни, шунингдек, вақт ўтиши билан уларнинг ўзгариш тенденцияларини аниқлайди.

Устувор йўналишлар - рақамли иқтисодиёт ривожланишига энг кучли таъсир кўрсатадиган омилларни аниқлаб, устувор йўналишларни белгилашга ёрдам беради.

5-жадвал.

Хитойнинг рақамли иқтисодиёт кўрсаткичлари [1]

Кўрсаткичлар	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Интернетдан фойдаланиш (%)	38.3	42.3	45.8	47.9	50.3	53.2	54.3	59.2	64.1	70.1	73.1	75.6	80.5	85.3
АКТ товарлари экспорти (%)	18.0	19.6	20.6	19.7	23.4	23.8	22.7	22.7	22.4	25.0	23.7	22.1	23.8	28.1
Мобил тўловлар (триллион)	1.2	3.8	9.6	22.6	108.2	157.5	202.9	277.4	347.1	332.4	435.2	502.8	555.3	618.9
Электрон тижорат савдоси (%)	4.5	5.0	6.3	10.0	12.6	14.3	15.8	18.4	20.8	24.9	27.5	29.4	32.5	46.2
Рақамли технологияларга харажатлар (%)	1.84	1.97	2.00	2.10	2.20	2.23	2.36	2.14	2.23	2.40	2.44	2.55	3.65	3.4
Ҳар 100 кишига мобил алоқа обуналари	53.2	61.3	69.4	72.8	73.4	77.8	84.6	85.5	89.1	89.4	89.5	90.0	91.8	94.5
АКТ кўникмалари индекси	4.5	4.8	5.0	5.3	5.5	5.7	5.9	6.2	6.4	6.5	6.7	6.8	6.9	7.2
Ҳар 100,000 аҳолига СТЕМ битирувчилари	527	563	598	634	667	695	722	756	798	834	859	873	897	904
Ҳукумат рақамли стратегия балли (0-100)	55.7	59.4	63.8	65.2	68.4	71.8	74.2	78.5	81.7	84.1	85.3	87.6	88.2	90.4

Ушбу эконометрик модель ва унинг натижалари нафақат назарий аҳамиятга эга, балки давлат органлари, бизнес субъектлари ва бошқа манфаатдор томонлар учун рақамли

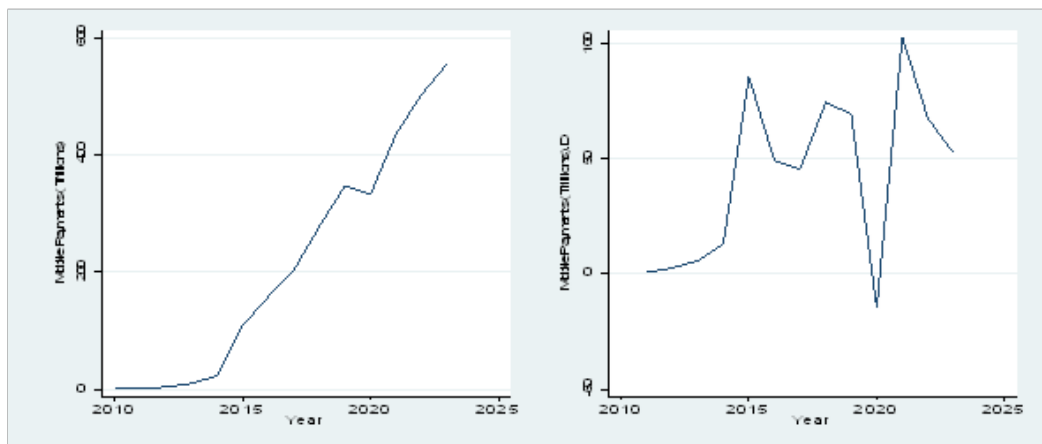
иқтисодиётни ривожлантириш бўйича амалий қарорлар қабул қилишда муҳим восита бўлиб хизмат қилади.

Хитойда мобил тўловлар ҳажмининг 2011-

2024 йиллардаги эконометрик моделлаштириш натижалари тақдим этилган. График рақамли иқтисодиётнинг асосий кўрсаткичи сифатида мобил тўловлар ҳажмининг вақт бўйича ўзгаришини кўрсатмоқда. Вертикал ўқда мобил тўловлар (Mobile Payments) триллион АҚШ

долларида ифодаланган, горизонтал ўқда эса йиллар (2011-2024) кўрсатилган. Моделда ҳақиқий маълумотлар асосида мобил тўловлар ҳажмининг вақт сериясига асосланган тренд анализи амалга оширилган (2-расм).

Моделлаштириш натижаларига кўра, 2011-2015 йилларда мобил тўловлар секин ўсиш тенденциясига эга бўлган



2-расм. Хитойда мобил тўловлар ҳажмини эконометрик моделлаштириш натижалари (2011-2024 йй., трлн. АҚШ доллари) Изоҳ: STATA дастури ёрдамида муаллиф томонидан тайёрларди

2015 йилда структуравий ўзгариш (structural break) кузатилган, бу ҳукуматнинг рақамли иқтисодиётни ривожлантириш бўйича “Хитойда ишлаб чиқарилган 2025” стратегиясининг амалга оширилиши ва мобил тўлов технологияларининг кенг қўлланилиши билан боғлиқ. Эконометрик таҳлил 2020 йилда яна бир муҳим структуравий ўзгаришни (COVID-19 пандемияси туфайли) кўрсатмоқда. Статистик жиҳатдан бу даврда стандарт четланиш (standard deviation) сезиларли даражада ошганлиги аниқланган, бу тизимли таъсирнинг юқори даражасини кўрсатади. Модел натижаларига кўра, 2021 йилдаги кескин ўсиш стационар бўлмаган (non-stationary) жараёни кўрсатади, бунда тикланиш тренди пандемиядан олдинги даврга нисбатан юқори рақамда бўлган.

Дурбин-Уотсон статистикаси (Durbin-Watson statistic) моделда автокорреляция муаммосини аниқламади, бу моделнинг ишончлилигини тасдиқлайди. Автокорреляция таҳлили натижалари Хитойда мобил тўловлар ҳажми динамикасини прогноزلантиришда ARIMA(4,d,q) типдаги моделларни қўллаш мақсадга мувофиқлигини кўрсатмоқда, бунда d – дифференциаллаш тартиби, q – қўзғалувчи ўртача қисми (MA компонент).

Ушбу график 2011-2024 йиллар оралиғидаги меъёрлаштирилган қолдиқ квадратлар (normalized residual squared) ва левераж

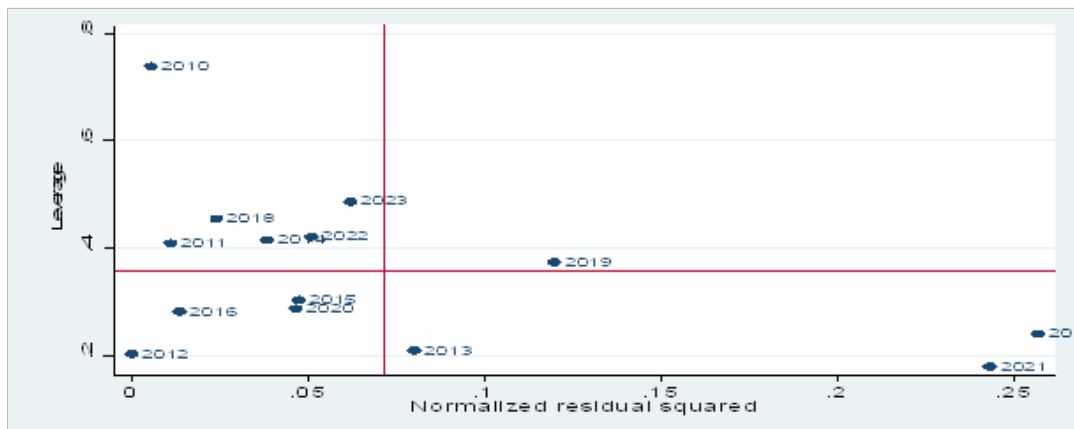
(leverage) кўрсаткичлари-нинг тақсимланишини кўрсатади (3-расм). График таҳлили қуйидаги эконометрик хулосаларни чиқаришга имкон беради:

1. Моделда аномалия сифатида қаралиши мумкин бўлган бир нечта нуқталар (2017 ва 2021 йиллар) мавжуд, улар учун қўшимча изоҳлар зарур - бу йилларда Хитой рақамли иқтисодиёти сезиларли ўзгаришларга дуч келгани эҳтимоли юқори. 2021 йил, эҳтимол, COVID-19 пандемиясидан кейинги ўзига хос тикланиш жараёнига боғлиқ.

2. 2010 йил кучли левераж таъсирига эга, бу модель натижаларини шарҳлашда инобатга олиниши керак - модель спецификациясини ёхуд ушбу кузатувни баҳолашдан чиқариб ташлаш имкониятини кўриб чиқиш мумкин

3. Моделда тўлиқ изоҳланмаган ўзига хос йиллар мавжуд бўлса-да, кўпчилик нуқталар оқилона диапазонда жойлашган, бу умуман моделнинг адекватлигини кўрсатади.

Ушбу диагностика таҳлили рақамли иқтисодиёт кўрсаткичлари учун хос бўлган юқори ўзгарувчанликни ҳисобга олган ҳолда, Хитойда мобил тўловлар ҳажми модели юқори прогноз аниқлигига эга деган хулосага келиш мумкин. Шунга қарамай, 2021 йил каби алоҳида йиллар учун кузатилган аномалиялар башорат қилишни мураккаблаштиради ва уларни алоҳида таҳлил қилиш зарур



3-расм. Мобил тўловлар модели учун левераж ва нормаллаштирилган қолдиқлар квадрати диаграммаси

Изоҳ: STATA дастури ёрдамида муаллиф томонидан тайёрларди

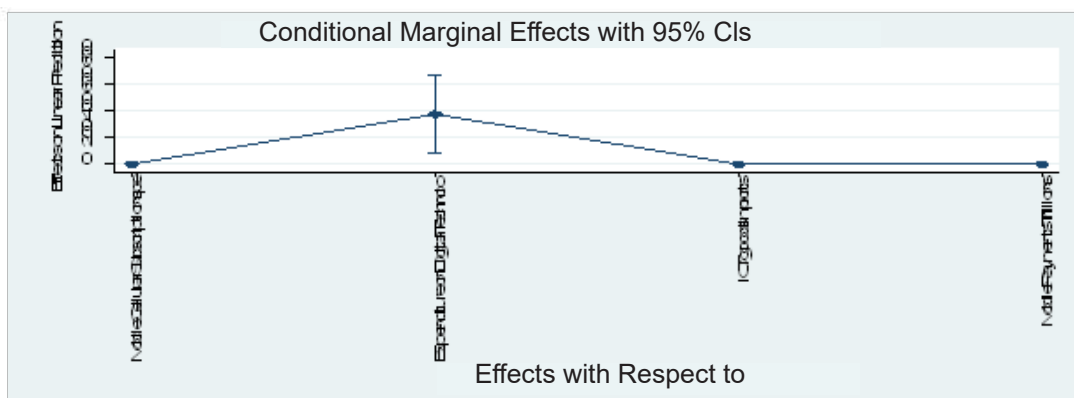
Вертикал ўқда чизиқли башоратга таъсир (Effects on Linear Prediction) кўрсатилган, горизонтал ўқда эса тўртта асосий омил келтирилган: мобил алоқа абонентлари (Mobile Cellular Subscriptions), рақамли технологияларга харажатлар (Expenditure on Digital Technologies), АКТ товари экспорти ва мобил тўловлар триллион АҚШ долларларида (Mobile Payments Trillions) (4-расм). Ушбу эконометрик натижаларнинг Ўзбекистон тараққиёти учун аҳамияти қуйидагичадир:

1. Рақамли иқтисодиётни ривожлантириш учун рақамли технологияларга инвестициялар энг муҳим омил эканлиги аниқланди.
2. Бу омилнинг таъсири юқори вариативликка эга бўлса-да, унинг ижобий таъсири статистик жиҳатдан ишончли.

3. Рақамли инфратузилмани ривожлантириш (мобил алоқа абонентлари) ва АКТ товарлари экспорти ўзларигина рақамли иқтисодиётнинг ривожланишини таъминламайди - уларнинг таъсири рақамли технологияларга кенг қамровли инвестициялар билан бирга келганда самарали бўлади.

4. Ўзбекистонда рақамли иқтисодиётни ривожлантиришда ҳам рақамли технологияларга комплекс инвестициялар стратегиясини қўллаш мақсадга мувофиқ.

Умуман олганда, шартли маржинал таъсирлар таҳлили Хитой тажрибасидан фойдаланиб, рақамли иқтисодиётни ривожлантиришда инвестиция сиёсатининг аниқ йўналишларини белгилаш имконини беради, бу эса Ўзбекистон учун муҳим амалий аҳамиятга эга.



4-расм. Хитой рақамли иқтисодиёти омиллари учун шартли маржинал таъсирлар (95% ишончлилик интерваллари билан).

Изоҳ: STATA дастури ёрдамида муаллиф томонидан тайёрларди

НАТИЖА. Олинган натижалар мамлакат иқтисодий ривожланишига рақамлаштиришнинг комплекс таъсири ҳақида хулоса чиқариш имконини беради. Бунда рақамли технологияларга тўғридан-тўғри инвестициялар энг

юқори самарадорликни намоиш этмоқда, буни иқтисодиётни рақамли трансформация қилиш соҳасидаги давлат сиёсатини шакллантиришда ҳисобга олиш лозим. Шунинг таъкидлаш муҳимки, барча ўрганилаётган кўрсаткичлар чегаравий

эффектларнинг ижобий қийматларини намойиш этмоқда, бу эса рақамлаштиришнинг Хитой иқтисодий ривожланишига ижобий таъсири ҳақидаги умумий гипотезани тасдиқлайди. Ушбу натижалар рақамли трансформация стратегиясини шакллантириш учун муҳим амалий аҳамиятга эга ва рақамли иқтисодиётни ривожлантириш бўйича давлат дастурларини ишлаб чиқишда, инвестициялаш устувор йўналишларини белгилашда ва рақамли иқтисодиётнинг турли секторларини қўллаб-қувватлаш чораларини шакллантиришда фойдаланилиши мумкин. Хитой тажрибаси шуни кўрсатадики, рақамли иқтисодиётни муваффақиятли ривожлантириш учун қуйидаги омиллар муҳим аҳамиятга эга:

1. Давлат томонидан тизимли қўллаб-қувватлаш ва стратегик режалаштириш.
2. Рақамли инфратузилмани ривожлантиришга йўналтирилган инвестициялар.
3. Инновацион экотизимни яратиш ва тадқиқотларни рағбатлантириш.
4. Рақамли кўникмаларни ривожлантириш учун таълим дастурларини кенгайтириш ва халқаро бозорларда фаол иштирок этиш.

5. Рақамли технологияларни анъанавий саноат соҳалари билан тезкор интеграциялаш.

6. Рақамли соҳани самарали тартибга солиш ва бошқа омиллар.

ХУЛОСА ВА ТАКЛИФЛАР

Тадқиқот давомида Хитой рақамли иқтисодиётини ривожлантириш-нинг асосий устунлари сифатида давлат томонидан кучли стратегик режалаштириш ва институционал қўллаб-қувватлаш, рақамли инфратузилмани ривожлантиришга йўналтирилган катта инвестициялар (ЯИМнинг 2,5 фоизи), IT таълимига қаратилган мунтазам эътибор (йилига 1,5 миллион мутахассис), электрон тижорат ва рақамли платформалар учун қулай экотизим яратиш, саноат ва қишлоқ хўжалигини тўлиқ рақамлаштириш, шунингдек API стандартлари ва миллий рақамли идентификация тизими орқали интеграцияланган ёндашувнинг мавжуд эканлигини кўрамыз.

Хитойнинг рақамли иқтисодиёт соҳасидаги ютуқлари ва имкониятлари мамлакатни келажақдаги рақамли дунёнинг етакчиларидан бири бўлиб қолишини таъминлайди.

ФОЙДАЛИНИЛГАН АДАБИЁТЛАР РЎЙХАТИ:

1. Жаҳон банкининг "Рақамли иқтисодиёт ҳисоботи 2024", Вашингтон, 2024 йил. www/worldbank.org.
2. BCG (Boston Consulting Group), "Рақамли трансформация: давлатлар тажрибаси", 2025 йил.
3. Харвит, Э., & Кларк, Д. "Хитойда интернетнинг шаклланиши: Тармоқ инфратузилмаси ва контент устидан сиёсий назоратнинг ривожланиши". "Осиё сўрови" журнали, 2001. 41(3), 377-408 бет.
4. Хитой интернет тармоғи маълумотлар маркази томонидан берилган "Хитойда интернет ривожланиши" бўйича статистик ҳисоботи (2018 йил). Пекин 2018.
5. Лавлок, П., & Уре, Ж. "Хитойда янги иқтисодиёт ва бошқарув: Электрон тижорат, интернет ва телекоммуникация сиёсатини ишлаб чиқиш". 2002 йил. Шанхай шарҳи, 2(2), 1-25.
6. Тай, З. "Хитойдаги интернет: Киберфазо ва фуқаролик жамияти" 2006. Вашингтон. Рутледж нашриёти; 342 бет.
7. Хитой интернет тармоғи маълумотлар маркази томонидан берилган "Хитойда интернет ривожланиши" бўйича 23-статистик ҳисоботи (2009 йил). Пекин 2009.
8. Ксиа, Ж. "Хитойнинг 3G/4G мобил алоқа соҳасида рақобат ва тартибга солиш". Телекоммуникация сиёсати журнали, 2012 йил, 36(10-11), 901-913.
9. Хонг, Й. "Хитойни тармоқлаштириш: Хитой иқтисодиётининг рақамли трансформацияси". Иллинойс Университети Нашриёти. 2017 й. 308 б.
10. МакКиннон, Р. "Хитойнинг тармоқланган авторитаризми". Демократия журнали, 2011 й. 22(2), 32-46.
11. "Хитойнинг рақамли иқтисодиёти: Етакчи глобал куч", McKinsey Глобал Институтининг тадқиқот ҳисоботи. Ласвегас. 2017 й.
12. Хитойнинг рақамли иқтисодиёти ривожланиши бўйича Оқ китоб. Хитой Ахборот ва коммуникация технологиялари академияси нашриёти. Пекин, 2020 йил. Биринчи жилд, 1048 б.
13. "Хитойнинг рақамли иқтисодиёти: Имкониятлар ва хатарлар". Жаҳон банки томонидан бажарилган тадқиқот. Жаҳон банки, 2019 й. 168 б.
14. Воецель, Ж., Сеонг, Ж., Ванг, К. В., Маникя, Ж., Чуи, М., & Вонг, В. "Хитойнинг рақамли иқтисодиёти: Етакчи глобал куч", McKinsey Глобал Институти тадқиқоти, АҚШ.; 2017 й.
15. Ли, К.Ф., "Сунъий интеллектнинг супер кучлари: Хитой, Силикон водийси ва янги дунё тартиби". Hougxton Miffiin нашриёти. 2018 й. 349 б.
16. "Хитойда 5G ривожланиши" Йиллик ҳисобот. Хитой ахборот ва коммуникация технологиялари академияси нашриёти. Пекин, 2023 йил. 78 б.
17. Хитой Халқ Республикаси Давлат Кенгашининг "Хитойнинг миллий иқтисод ва ижтимоий ривожланиш бўйича 14-беш йиллик режаси (2021–2025)" ҳисоботи., Пекин: 2021 йил март.
18. Клейн, М., & Майер, Ж., "Мобил банкинг ва молиявий инклюзия: Тартибга солиш сабоқлари". Жаҳон банкининг сиёсат тадқиқотлари ишчи ҳужжати, (5664), 2011 й.
19. Криммерс, Р., "Кибер Хитой: 21-аср учун тарғибот, жамоатчилик фикри ва ижтимоий бошқарувни такомиллаштириш". Замонавий Хитой журнали, 26(103), 85-100.
20. "Хитой статистика ёзувлар йили 2023", Хитой Миллий Статистика Бюроси, 2024 йил январь, 117-бет.

21. Хитой Коммунистик партияси Марказий қўмитасининг “2035 йил учун назар: Рақамли Хитойнинг узоқ муддатли ривожланиш мақсадлари” мавзусидаги парламентлараро маърузаси, Пекин: 2022 йил октябрь, 2-9 бет.
22. Хитой Бозорни тартибга солиш давлат бошқармасининг “Электрон тижорат бозори таҳлили ҳисоботи”, Пекин, 2020 йил январь, 1-2 бетлар.
23. Хитой Интернет тармоқ маълумот марказининг “Хитойда интернет ривожланиши бўйича 52 статистик ҳисобот”, ПЕКИН. 2023 йил август, 28-б.
24. Хитойнинг рақамли иқтисодиёти ривожланиши бўйича Оқ китоб. Хитой Ахборот ва коммуникация технологиялари академияси нашрети (CAICT). Пекин, 2023 йил. Учинчи жилд, 15-бет.
25. Huawei компаниясининг стратегик ривожланиш бўйича ҳисоботи асосида муаллиф томонидан тайёрланган. huawei.com.
26. Хитой Илм-фан ва Технология вазирлигининг “Хитой Илм-фан ва Технология статистика ёзувлар йили 2023”, Пекин. 2024 йил март, 54-бет.
27. Tencent Holdings Limited компаниясининг “Йиллик ҳисобот 2023й.” Асосида муаллиф томонидан тайёрланган, Шанхай. 2024 йил март, 8-бет.
28. Хитой Халқаро Ривожланиш Ҳамкорлик Агентлигининг “Рақамли Ипак Йўлига инвестиция режаси (2023–2028 йиллар)”, 2023 йил сентя., 7-бет.
29. Ахборот индустрияси ривожланиш марказининг “2023-2030 йилларда Хитой рақамли иқтисодиётини ривожланиш башоратлари” маъруза ҳисоботи. Нанкин. 2023 йил ноябрь, 25-бет.
30. Хитой миллий ривожланиш ва ислохот комиссиясининг “Рақамли иқтисодиёт ривожланиши бўйича 14-беш йиллик режаси”, Пекин. 2022 йил январь, 11-бет.

Аннотация: Данная статья посвящена особенностям развития цифровой экономики Китая, эволюции процессов цифровой трансформации, государственной политике и стратегиям в области цифрового развития, а также этапам перехода к цифровой экономике и достигнутым результатам. Автором изучены перспективы цифрового развития Китая и его выход на глобальный рынок. Кроме того, проведён эконометрический анализ направлений развития цифровой экономики, разработаны предложения и рекомендации по применению Китайского опыта в целях цифрового развития Узбекистана.

Ключевые слова: цифровая трансформация, цифровые технологии, цифровая экономика, Великая Китайская стена, технологии 4G и 5G, системы больших данных, искусственный интеллект, технология блокчейна, концепция «точного земледелия».

Abstract: This article is dedicated to the specific features of the development of China's digital economy, the evolution of digital transformation processes, state policies and strategies for digital development, as well as the transition path to the digital economy and the achievements attained. The author examines China's integration into the global market and the prospects for its digital advancement. Additionally, the directions of digital economic development are analyzed through econometric methods, and proposals and recommendations are formulated for applying China's experience to support Uzbekistan's digital development goals.

Keywords: digital transformation, digital technology, digital economy, Great Wall of China, 4G and 5G technologies, big data systems, artificial intelligence, blockchain technology, the concept of “precision agriculture”.

ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ИЗУЧЕНИЮ СОЦИАЛЬНЫХ ПРОЦЕССОВ: РЕТРОСПЕКТИВА И СОВРЕМЕННЫЕ ПАРАДИГМЫ

Гуванч ДАВЛЕТОВ,
Нукусский государственный технический университет.

Адхамжон ХУДОЙКУЛОВ,
Нукусский государственный технический университет.

Куанышбай СЕЙТНАЗАРОВ,
Научный руководитель, доктор технических наук, профессор.

Аннотация: В статье рассмотрены информационно-аналитические подходы к изучению социальных процессов с позиций современных вычислительных парадигм. Проведен ретроспективный анализ развития нечеткой логики, семантического анализа, онтологий, экспертных систем и технологий больших данных. Обоснована необходимость интеграции искусственного интеллекта, графов знаний и интеллектуальных моделей для мониторинга, прогнозирования и поддержки принятия решений в социальной сфере. Приведены архитектурные схемы экспертных и аналитических систем. Описан опыт применения данных подходов в международной практике и в Узбекистане.

Ключевые слова: социальные процессы, информационно-аналитическая система, нечеткая логика, семантический анализ, онтология, Big Data, экспертные системы, граф знаний, ИИ, мониторинг

Введение. Анализ социальных процессов с помощью информационно-аналитических систем претерпел значительную эволюцию за последние десятилетия. В ретроспективе можно отметить, что уже к концу XX века исследователи возлагали большие надежды на внедрение методов искусственного интеллекта в социальную аналитику. В частности, ещё в 1990 г. высказывалось мнение, что программные экспертные системы могут стать новым важным инструментом для социальных исследователей. Ранние компьютерные подходы включали статистический анализ социальных данных и первые экспертные системы, моделирующие знания специалистов для прогнозов в экономике и демографии. С развитием вычислительной

техники появились попытки имитационного моделирования социальных явлений (например, системы динамики или агент-ориентированные модели), а также анализ социальных сетей, опирающийся на социометрические данные.

Современный этап характеризуется экспоненциальным ростом объёмов данных о социальных процессах, что связано прежде всего с появлением социальных медиа, глобальных сетей связи и цифровых следов практически каждого аспекта общественной жизни. Ежедневно генерируются колоссальные объёмы неструктурированных данных – от записей в социальных сетях до данных датчиков и транзакций. Классические методы анализа и хранения информации оказались

неадекватны для таких масштабов, и возник феномен “больших данных” (Big Data), подразумевающий необходимость новых подходов к обработке высокообъемных, разнородных и высокоскоростных данных. По определению Gartner (2012), большие данные – это информационные активы с высокими объемом, скоростью и разнообразием, требующие инновационных методов обработки для улучшения принятия решений.

В ответ на эти вызовы сформировались современные информационно-аналитические подходы, сочетающие достижения информатики и социологии. **Информационно-аналитическая система (ИАС)** в широком смысле – это инструмент поддержки принятия решений, предоставляющий аналитикам и менеджерам визуализированную, оперативную и всестороннюю информацию о состоянии исследуемых процессов. ИАС для социальных процессов интегрирует сбор разнородных данных, их хранение, интеллектуальный анализ и представление результатов в удобной форме. Так, при моделировании общества используются аппарат теории графов (в том числе модели безмасштабных сетей Барабаси–Альберт и малый мир Уоттса–Строгатца) для описания социальных структур. Аналитики всё чаще привлекают первичные данные из электронных источников – социальных сетей, форумов, цифровых архивов – и применяют методы Big Data [10,11], Data Mining, машинного обучения и визуальной аналитики для их обработки. Благодаря этому возможно получать более оперативные и глубокие инсайты о динамике общественного мнения, поведении групп населения, эффективности государственных услуг и пр.

Однако вместе с новыми возможностями выявились и сложности. Во-первых, обеспечение качества и конфиденциальности данных: открытые социальные данные часто неструктурированы и содержат шум, а их использование сопряжено с вопросами приватности и этики. Во-вторых, требование оперативности: обществу нужны своевременные и надёжные аналитические выводы, что сложно при работе с потоками больших данных. В-третьих, интеграция информационных технологий и социальных теорий требует развития междисциплинарных методов. Тем не менее, современные парадигмы – такие как нечеткая логика, семантический анализ, онтологии, графовые модели знаний, экспертные системы нового поколения, алгоритмы искусственного интеллекта и аналитика больших данных – открывают пути к более точному

моделированию и мониторингу социальных процессов. В данной статье рассматриваются эти парадигмы: прослеживается их развитие, описываются архитектуры информационно-аналитических систем, а также приводятся примеры применения в задаче социального мониторинга (например, анализ поведения людей, прогноз демографических трендов, оценка обратной связи населения о работе служб). Особое внимание уделено математическому и программному обеспечению таких систем (алгоритмы, механизмы вывода, модули обработки данных), текущим вызовам и перспективам развития, включая опыт международных исследований и некоторые примеры из Узбекистана и Центральной Азии [17].

Методология. В рамках исследования современных информационно-аналитических подходов к социальным процессам под методологией понимается совокупность используемых концепций, методов и инструментальных решений. Ниже представлены ключевые парадигмы и методы, применяемые для компьютерного анализа социальных данных, с описанием их архитектурных особенностей и алгоритмических основ.

Системы на базе нечеткой логики

Нечеткая логика (fuzzy logic) – это подход к обработке информации, позволяющий учитывать нечёткость и неопределённость исходных данных. Разработанная Лотфи Заде [1] в 1960-х годах, нечеткая логика расширяет классическую двоичную логику, вводя понятие степени истинности (любое значение от 0 до 1) вместо жестких категорий «истина/ложь». Данное свойство крайне ценно при анализе социальных процессов, где данные часто неполны, субъективны или противоречивы. В реальных социальных данных (например, опросах мнений, отзывах граждан, экспертных оценках) множество понятий имеет размытые границы – люди могут испытывать «умеренную» или «сильную» поддержку той или иной идеи, а ответы не сводятся к однозначному «да» или «нет». Нечеткая логика обеспечивает более гибкое и реалистичное представление таких ситуаций, позволяя моделировать лингвистические переменные (например, «высокий уровень удовлетворенности») и операции над ними с помощью функций принадлежности и правил вывода [5,6].

Применение нечеткой логики в социальных задачах проявилось, в частности, в анализе текстовых данных и оценке социальных индикаторов. Например, разработаны

методы **нечеткого контент-анализа** общественных мнений, где алгоритмы присваивают высказываниям степень позитивности/негативности вместо бинарной классификации. Исследования показывают, что интеграция нечеткой логики с традиционными статистическими подходами позволяет повысить точность автоматического суммирования текстов и извлечения смысловых сущностей. Разработаны также модели нечеткого кластерного анализа, повышающие эффективность тематического моделирования больших корпусов документов.

Особенно активно нечеткие методы используются в **аналитике социальных медиа**. Так, ряд работ посвящен применению нечеткой логики для сентимент-анализа пользовательских сообщений. Farman Ali с соавт. [5] предложили решение на основе нечеткого вывода и онтологий для мониторинга отзывов о транспорте (fuzzy ontology-based sentiment analysis), позволяющее оценивать эмоции горожан по текстам комментариев. Другое исследование разработало метод «Public Sentiments Analysis Based on Fuzzy Logic», где нечеткая система классифицирует эмоциональную окраску общественных высказываний с учётом лингвистической неопределённости текста. Также применялись нечеткие модели для выявления сложных паттернов: например, Amir Karami и др. использовали [6] нечеткую кластеризацию в тематическом моделировании, добиваясь повышения продуктивности обработки масштабных коллекций документов. Все это демонстрирует, что нечеткая логика стала важным компонентом методологического арсенала при анализе социальных процессов, особенно когда требуется учесть размытые границы социальных явлений (уровень доверия, степень удовлетворенности, риск социальных конфликтов и т.п.). Нечеткие экспертные системы могут, например, оценивать «значимость» информации о социальном объекте по ряду критериев. Так, в одной работе предложен нечеткий критерий значимости элементов социального профиля, учитывающий такие лингвистические свойства, как связность, аргументированность и актуальность сообщений в социальных медиа. Подобные модели помогают отсекаать нерелевантные данные и повышать согласованность агрегированных социальных профилей, что важно для надежного мониторинга.

Семантический анализ и обработка текстов

Семантический анализ в контексте социальных данных – это совокупность методов, направленных на извлечение смысловых структур

и знаний из текстовой информации (новостей, постов, комментариев и т.д.). В отличие от чисто статистических методов, семантические подходы стремятся понимать значение слов и отношений, зачастую опираясь на модели знаний (онтологии) и лингвистические ресурсы. В соцмониторинге семантический анализ применяется, например, **для анализа тональности (sentiment analysis), тематического моделирования, выявления трендов и событий** в информационных потоках. Семантические методы позволяют автоматически интерпретировать, о чем говорят люди и как они к этому относятся, что ценно для органов управления и исследователей общества [2,3].

Одним из ключевых инструментов здесь выступают **семантические сети и онтологии**. Семантическая сеть – это графовая модель, где узлы представляют понятия (термины, сущности), а связи указывают на семантические отношения (например, «является частью», «связан с» и т.п.). В анализе социальных медиа такие сети строятся, например, по совместной встречаемости слов: слова, часто употребляемые вместе, соединяются ребром, образуя своего рода «карты смыслов». Это позволяет обнаруживать, какие темы ассоциируются с тем или иным социальным явлением. В политических исследованиях подобный подход применяется для анализа риторики и образов: слова, употребляемые рядом с именем политика, образуют семантическую сеть, отражающую восприятие этого лидера аудиторией. В отличие от социальных сетей (где узлы – люди, а связи – их взаимодействия), в семантических сетях узлами служат именно **понятия** (события, организации, ценности и т.д.), а связи означают ассоциации между этими понятиями. Такой анализ дополняет классический SNA (Social Network Analysis), позволяя изучать содержательный аспект коммуникаций, а не только структуру общения.

Другой важный аспект – **Natural Language Processing (NLP)**, автоматическая обработка естественного языка. В современных информационно-аналитических системах для социальных данных NLP-модули выполняют задачи извлечения именованных сущностей (людей, географических мест, организаций), разрешения анафоры, синтаксического и семантического парсинга предложений. Это необходимо для преобразования текстовых массивов (например, потоков твитов) в структурированную форму, пригодную для дальнейшего анализа. Особые усилия предпринимаются для распознавания событий в социальных медиа: алгоритмы семантического

анализа могут выявлять сообщения, описывающие массовые события (митинги, стихийные бедствия) и извлекать из них параметры (дата, место, характер события). При этом всё чаще применяются методы глубокого обучения – трансформеры, контекстные эмбединги – которые позволяют компьютерным системам улавливать тонкие смысловые связи в тексте. Важным современным направлением является **семантическое обнаружение данных из социального Big Data** [3]. Здесь сочетаются Semantic Web технологии с большими данными: специальные доменные онтологии используются, чтобы интегрировать и интерпретировать разнородные социальные данные. Онтология выполняет роль “словаря” для анализа неструктурированного контента социальных медиа, облегчая адаптивный мониторинг. Так, были предложены подходы к анализу процессов в социальных сетях на базе многофасетных онтологий, где знания о предметной области (например, о типах социальных событий, отношениях между актерами) структурированы заранее. Это позволяет системе “понимать”, о чем говорится в данных, и автоматически делать выводы. К примеру, онтология социальных медиа может содержать классы “Пользователь”, “Сообщение”, “Событие”, “Эмоция” и отношения между ними; тогда аналитическая система сможет рассуждать, какие пользователи участвуют в каких событиях с какими эмоциями [4,12].

Онтологии и графы знаний

Онтологии и графы знаний представляют современные парадигмы представления знаний, широко применяемые для социального мониторинга и исследований. Онтология – это формализованное описание понятий в некоторой предметной области и связей между ними. В контексте социальных процессов онтология позволяет задать единое представление таких сущностей, как, например, социальные группы, типы взаимодействий, географические и временные характеристики событий, темы общественных дискуссий и пр. С помощью онтологий можно интегрировать данные из разных источников (статистические базы, соцсети, опросы), поскольку все они приводятся к единому словарю терминов.

Граф знаний (Knowledge Graph, KG) – по сути, расширение идеи онтологии, где знания хранятся в виде графовой структуры “тройками” (субъект–связь–объект). Большой интерес представляют **социальные графы знаний** – сети, где вершины соответствуют социально значимым объектам (люди, организации, места,

события), а ребра – отношениям между ними (родственные связи, участие, принадлежность и т.д.). В последние годы графы знаний получили признание как мощный инструмент организации данных в семантически значимой форме, что эффективно поддерживает различные системы ИИ. В отличие от реляционных баз данных, граф знаний легко расширяем новыми типами отношений и обеспечивает машинное рассуждение (например, вывод новых фактов на основе существующих через правила логического вывода или алгоритмы семантического вывода).

Для области социальных процессов это открывает большие возможности. Например, можно построить граф **знаний о социальных конфликтах**, где закодирована информация: “Личность А принадлежит к группе В”, “Группа В участвовала в событии С”, “Событие С произошло в локации D” и т.д. Накладывая на такой граф правила (например, если две группы участвовали в одном конфликте, то между ними есть враждебность), система может отвечать на сложные запросы или прогнозировать возможные напряженности. Аналогично, персональные социальные профили можно представлять как гетерогенные семантические сети, состоящие из множества данных о человеке или сообществе. В исследовании А. Ю. Тимонина и др. [4] социальный профиль определяется именно как семантическая сеть с «статической частью» (верифицированные анкетные данные) и «динамической частью» (гетерогенная информация из текстов, мультимедиа и пр.), что позволяет формально описывать и анализировать цифровой образ субъекта.

Архитектура систем на основе графов знаний обычно включает: (1) модуль **извлечения информации** (Information Extraction) из текстовых потоков, который выделяет факты и отношения; (2) **хранилище графа** – часто на основе технологий RDF/OWL или специализированных графовых баз данных (Neo4j, JanusGraph и др.); (3) **модуль онтологического вывода** – механизм, позволяющий отвечать на запросы к графу и логически выводить новые знания. Современные решения также внедряют методы машинного обучения в графах знаний – **embedding-методы** (представление узлов графа в виде векторов) для выполнения анализа, предсказания связей и кластеризации. Отмечается, что создание крупномасштабных, качественных графов знаний по данным социальных медиа остаётся сложной научной задачей [16]. Существующие решения часто либо требуют ручной работы экспертов по структурированию данных (что

плохо масштабируется), либо полностью автоматических конвейеров извлечения информации. При генерации графов знаний из миллионов постов возникают проблемы согласованности и семантической полноты: методы извлечения сущностей и отношений обычно заточены под конкретные домены и могут пропускать важный контекст. Тем не менее, исследования в этом направлении активно ведутся. Например, предложены архитектуры конвейеров, адаптирующие алгоритмы извлечения к открытому домену социальных медиа путем комбинирования правил, иерархической кластеризации по эмбединг-векторным представлениям и внешних знаний (DBpedia и др.). Такие системы могут автоматически строить граф знаний по потокам твитов, достигая точности извлечения тройки свыше 95%. В целом, интеграция онтологий и графов знаний в социальный мониторинг позволяет переходить от простого сбора данных к структурированному знанию, на базе которого работают интеллектуальные аналитические модули.

Экспертные системы и базы знаний

Экспертные системы – класс систем искусственного интеллекта, имитирующих рассуждения человеческих экспертов в узкой предметной области. В контексте социальных процессов экспертные системы применялись, например, для прогнозирования социально-экономических показателей, оценки рисков, поддержки принятия решений в государственном управлении. Классическая архитектура экспертной системы состоит из трех основных компонентов: **базы знаний** (заданные факты и правила, моделирующие опыт экспертов), **машины вывода** (inference engine, которая, опираясь на правила, делает логические выводы из фактов) и интерфейса пользователя (позволяет вводить исходные данные и получать рекомендации). Также нередко присутствуют подсистемы объяснения (обосновывают полученные выводы) и обучения/пополнения знаний.

Ретроспективно, первые экспертные системы для социальных приложений включали, например, модели поддержки решений в городском планировании, прогнозировании преступности, управлении кадрами (DSS – Decision Support Systems, ориентированные на социально-экономические данные). Ограничением классических экспертных систем было трудоёмкое наполнение базы знаний и слабая способность к обучению. Современные разработки этой линии часто интегрируются

с методами машинного обучения, образуя **гибридные системы**: часть знаний получают автоматически из данных (например, с помощью алгоритмов обнаружения правил в массивах статистики), а затем человек-эксперт корректирует и дополняет эту базу.

Примером может служить экспертная система нового поколения в государственном управлении: правила принятия решений (регламент, лучшие практики) закодированы явно, а статистические зависимости (например, влияние тех или иных факторов на удовлетворённость граждан) выявляются ML-модулем и трансформируются в дополнительные правила или числовые весовые коэффициенты. Подобные системы способны объяснять свои рекомендации, что важно при анализе социальных процессов – прозрачность позволяет ответственным лицам доверять рекомендациям ИИ. Таким образом, несмотря на возраст, парадигма экспертных систем продолжает играть роль, но уже чаще как компонент более сложных архитектур (например, модуль логического вывода в рамках общей платформы анализа данных).

Алгоритмы искусственного интеллекта и машинное обучение

Алгоритмы ИИ в широком смысле охватывают все методы, позволяющие компьютеру учиться на данных и выявлять скрытые зависимости. Для анализа социальных процессов особенно значимы методы машинного обучения (ML) и глубокого обучения (DL). Они используются для прогнозирования социальных показателей, классификации состояний (например, автоматическая идентификация тематики пользовательского сообщения), кластеризации групп населения по поведению, детекции аномалий (необычные паттерны в социальных сетях, которые могут свидетельствовать о зарождении кризисной ситуации) и др.

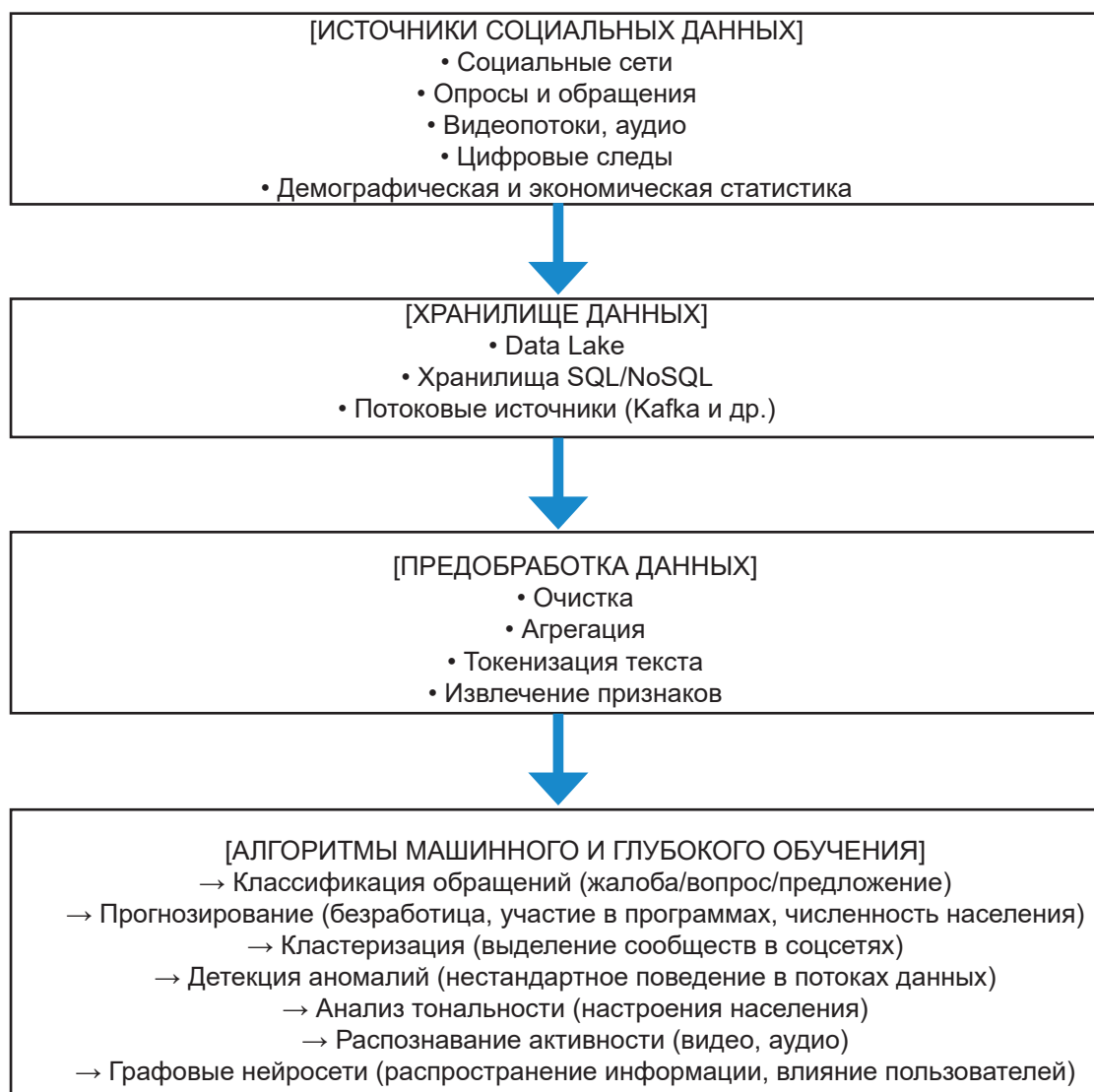
Машинное обучение обучается на исторических данных. В социальном мониторинге примерами могут быть: прогнозирование численности населения на основе временных рядов, оценка вероятности повторного участия гражданина в программе (re-participation) по его характеристикам, определение категории обращения гражданина (жалоба, предложение, вопрос) по тексту с помощью классификатора. Методы варьируются от классических (регрессия, решающие деревья, метод опорных векторов) до современных нейросетей. **Глубокие нейронные сети** особенно преуспевают в работе с большими объёмами сложных данных – изображениями (распознавание активности по видеопотоку, например, подсчет участников митинга), аудио

(анализ речевых упоминаний в эфире), текстами (нейросетевые языковые модели для анализа тональности).

Применение ML/DL к социальным данным породило новое междисциплинарное направление – **Computational Social Science** (вычислительная социальная наука). Благодаря ML можно непосредственно анализировать цифровые следы миллионов людей, минуя дорогие и медленные традиционные опросы. Например, анализ записей соцсетей позволяет в непрерывном режиме измерять индекс настроения населения, предсказывать всплески безработицы или распространение заболеваний на основе сообщений о самочувствии. Алгоритмы кластеризации (k-means, DBSCAN и их модификации для больших данных) применяются для автоматического выделения сообществ интересов в социальных сетях – это

находит применение в маркетинге, политологии (выявление групп сторонников/оппонентов) и пр.

Большие надежды возлагаются на **алгоритмы глубинного обучения для социального прогно-зирования**. Например, рекуррентные сети или трансформеры могут обучаться на временных рядах показателей (экономических, демографических) и предсказывать их будущее развитие с учётом нелинейных эффектов. Комбинируя сетевые данные (структуру социальных связей) и атрибуты узлов, графовые нейронные сети (Graph Neural Networks) используются для прогнозирования влияния пользователей, распространения информации (или дезинформации) по социальной сети. Тем самым, современные алгоритмы ИИ позволяют моделировать социальные системы как сложные, нелинейные и самообучающиеся



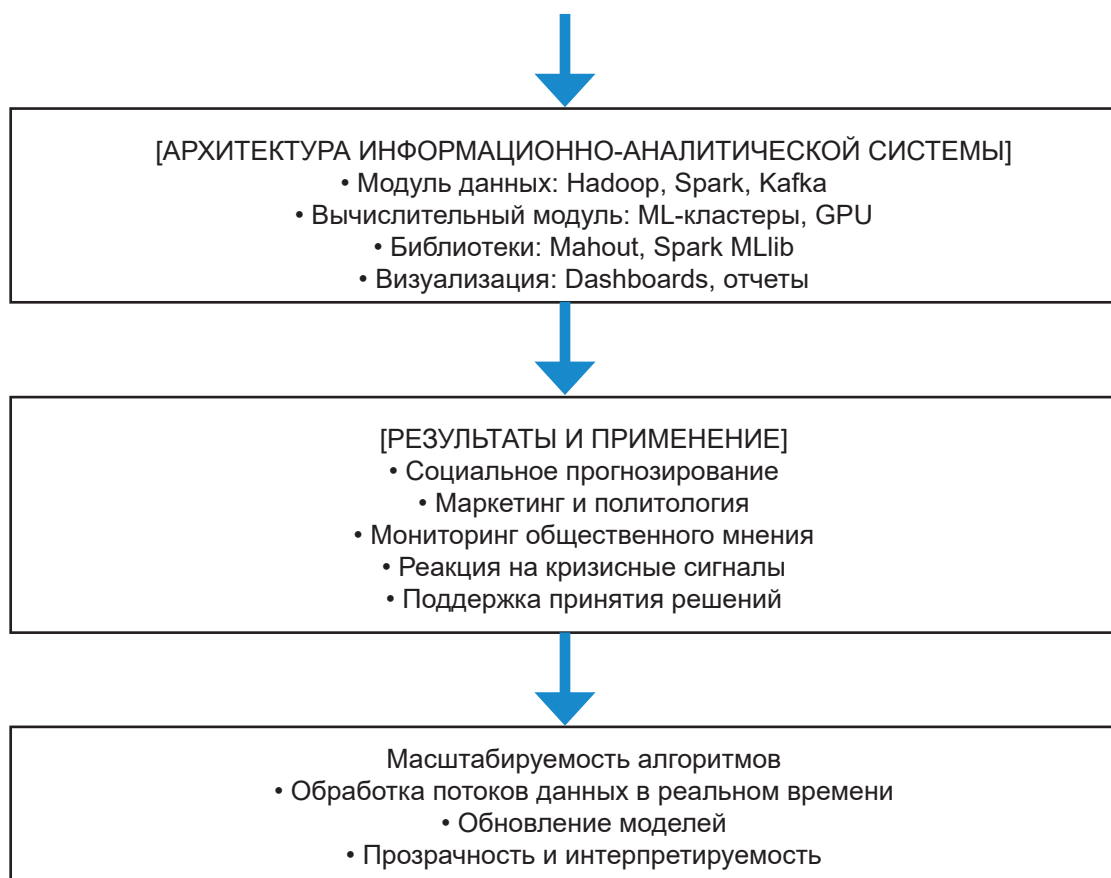


Рис.1. СХЕМА: ПРИМЕНЕНИЕ АЛГОРИТМОВ ИИ ДЛЯ АНАЛИЗА СОЦИАЛЬНЫХ ПРОЦЕССОВ
(Авторская разработка) [19]

Важным практическим аспектом является внедрение таких алгоритмов в функционирующие **информационно-аналитические платформы**. Обычно архитектура включает модуль данных (хранилище, озеро данных), вычислительный модуль (кластер для ML-алгоритмов) и интерфейс визуализации результатов. Развитие экосистемы **Big Data-фреймворков** – таких как Apache Hadoop и Apache Spark – сыграло огромную роль, позволив эффективно применять алгоритмы машинного обучения к социальным данным огромных объёмов. Парадигма распределенной обработки (MapReduce и её улучшения) сделала возможным параллельное обучение моделей на десятках узлов, что критично, например, при обработке глобального потока сообщений Twitter. Библиотеки наподобие Mahout и Spark MLlib облегчили разработку приложений, совмещающих обработку Big Data и ML-алгоритмы. В результате комбинация технологий больших данных с методами машинного обучения позволила решать новые задачи, сосредоточенные на **выявлении закономерностей поведения пользователей, паттернов в общественном мнении,**

визуализации и отслеживании тенденций. Одновременно возникли и новые проблемы: обеспечение масштабируемости ML-алгоритмов (как по вычислениям, так и по памяти), адаптация их к потоковым данным (когда данные поступают непрерывно, и нужно обновлять модели в реальном времени).

Аналитика больших данных (Big Data Analytics)

Big Data Analytics – неотъемлемая часть современных информационно-аналитических подходов к социальным процессам. Она включает инструменты и методы для сбора, хранения, обработки и анализа данных экстремально больших объёмов и разнообразия. Основные источники социальных Big Data: социальные сети (Facebook, Twitter, Instagram и их локальные аналоги), мессенджеры, данные мобильных операторов (о перемещениях населения), цифровые госуслуги (реестры обращений граждан, электронные петиции), интернет-поиск, онлайн-торговля и т.д. Объединение этих источников дает беспрецедентно богатый материал для понимания общественных процессов, но требует продвинутой техно-

логической инфраструктуры.

Типичная архитектура **Big Data-аналитики** строится по многоступенчатому принципу: (1) **время реального сбора данных** через API социальных платформ, веб-скрапинг, ETL-пайплайны; (2) **распределенное хранение** (HDFS, облачные хранилища) с учетом отказоустойчивости; (3) **параллельная обработка** – кластеры Hadoop MapReduce, Spark, Flink для фильтрации, агрегирования, трансформации данных; (4) **аналитические модули** – могут быть реализованы как задания Spark (например, машинное обучение на Spark MLlib), как поточные вычисления (Spark Streaming, Apache Storm) для непрерывного анализа социальных потоков, либо как специализированные платформы (graph processing engines для анализа социальных сетей); (5) **представление результатов** – панели мониторинга, отчеты, геоинформационные системы, оповещения. Такая архитектура обеспечивает **масштабируемость**: добавление вычислительных узлов позволяет обрабатывать возрастающие потоки (характерно, например, при мониторинге глобальных событий по Twitter).

Использование Big Data в социологии и управлении привело к появлению понятия **«социальные большие данные»** (social big data). Исследовательский обзор Г. Белло-Оргаса и др. (2016) отмечает, что сочетание технологий больших данных и алгоритмов анализа открывает новые горизонты, но порождает и специфические трудности. Новые вызовы связаны с обработкой огромных потоков неструктурированной информации, обеспечением качества и релевантности данных, а также их интерпретацией для практического использования. В частности, основные проблемы социальной Big Data-аналитики сводятся к: управлению данными (хранение, доступ, интеграция разных форматов), обработке и анализу (масштабируемые алгоритмы data mining, способные работать в потоковом режиме и выдавать результаты «на лету»), визуализации (как наглядно представить многомерные данные и их динамику). Особенно отмечается проблема выделения ценной информации из лавины данных: необходимо фильтровать «шум» и находить те данные, которые действительно несут полезное знание для принятия решений. Например, при мониторинге социальных медиа — как из миллионов сообщений выявить индикаторы общественного настроения, требующие реакции? Решение видится в совмещении методов: автоматические фильтры на основе словарей и машинного обучения,

онтологии для отсеивания нерелевантных тем, нечеткие критерии значимости (см. выше) для ранжирования информационных единиц по важности.

Big Data-аналитика уже применяется на практике в различных сферах социальных систем. Например, **государственные статистические службы** начинают внедрять анализ нетрадиционных данных (звонки, транзакции, интернет-активность) для оперативной оценки демографических и экономических показателей. В сфере **общественной безопасности** аналитика больших данных используется для прогнозирования преступности (модели PredPol и аналоги): анализ исторических данных о преступлениях, с учётом места, времени, событий, строит карты рисков, что помогает полиции превентивно распределять ресурсы. **Городские службы** применяют Big Data (например, данные сотовых операторов и датчиков) для мониторинга скопления людей, транспортных потоков, экологической ситуации, что тоже относится к социально значимой информации.

Большие данные стали ключевыми и для **бизнес-сектора** – банков, телекоммуникаций, ритейла – и этот опыт переносится и в социальный мониторинг. Например, в Узбекистане рынок аналитики Big Data пока находится на ранней стадии, но быстро развивается: уровень проникновения технологий пока невысок, что, однако, означает огромный потенциал их дальнейшего внедрения. Уже есть успешные кейсы: крупнейшие банки Узбекистана внедряют системы хранения и анализа данных. Так, TBC Bank использует скоринговую ML-модель для работы с должниками, а Узпромстройбанк реализовал корпоративное хранилище данных и BI-систему для интеграции данных из разных источников и углубленного анализа. В телеком-отрасли рост числа интернет-пользователей (на 25% в 2021 г. по сравнению с 2020 г.) генерирует лавину цифровых следов, и компании собирают эти данные о поведении абонентов, чтобы улучшать услуги. Таким образом, и в Центральной Азии большие данные становятся важным фактором: с одной стороны, они позволяют получать более точные и локальные знания о социальных трендах, с другой – ставят вопросы о нехватке квалифицированных аналитиков и инфраструктуры для работы с ними.

Результаты и обсуждение

Рассмотренные информационно-аналитические подходы открыли новые возможности в изучении и мониторинге социальных процессов. Их применение уже принесло конкретные

научные и практические результаты, которые стоит обсудить, а также выявило ряд проблем, требующих решения.

1. Интеграция методов и архитектуры систем. На практике перечисленные парадигмы редко используются изолированно – напротив, для достижения наилучшего результата их объединяют в комплексные архитектуры. Современная информационно-аналитическая система социального мониторинга может одновременно включать: сбор данных из соцмедиа (Big Data-платформа), их предварительную обработку и индексирование (семантический анализ, онтологии для разметки сущностей), модуль интеллектуального анализа (машинное обучение выявляет шаблоны, нечеткая логика оценивает значимость и неопределённость), модуль представления знаний (граф знаний, в который агрегируются все извлеченные факты), и, наконец, интерфейс для конечных пользователей-аналитиков (дашборды, генерация отчетов). Такая многоуровневая схема отражена, например, в работе V. Zavarella и др., где предложен конвейер для построения графа знаний по твиттам о цифровой трансформации. На этапе предобработки они используют парсинг текста и кластеризацию слов для выделения отношений, затем информация сохраняется как множество тройки субъект–предикат–объект, формируя знаниевый граф, по которому проводится анализ. Подобные **поточно-параллельные архитектуры** обеспечивают как масштабируемость (можно обрабатывать сотни тысяч сообщений), так и семантическую глубину анализа (учитываются значения слов, контекст, а не только их частота).

Эксперименты показывают, что комбинация подходов позволяет достичь высоких показателей эффективности. Например, в задаче анализа общественного мнения о государственных услугах: машинное обучение (скажем, классификатор на основе нейросети) успешно делит отзывы на «положительные» и «отрицательные» с точностью выше 90%, но не дает интерпретации причин. Добавление же семантического компонента (онтологии, выделение ключевых концептов из текста) позволяет понимать, какие аспекты услуг вызывают недовольство. Если включить еще и нечеткую логику, можно количественно оценивать степень негатива (в процентах), что даёт более тонкую градацию для мониторинга динамики настроений. Таким образом, совмещение разных методов обеспечивает более богатую картину. В частности, отмечается, что интеграция подходов приводит к появлению новых метрик

и критериев. Так, сочетание графов знаний и методов ML дало развитие методу **link prediction** – предсказания появления новых связей в социальном графе (например, вероятность, что пользователь присоединится к той или иной группе по интересам). А включение онтологий повысило интероперабельность данных и позволило извлекать из исходного набора новые отношения, ранее неявные.

2. Примеры приложений. Перечислим некоторые примеры, где современные информационно-аналитические системы успешно применены для социальных задач:

- *Мониторинг общественного мнения и СМИ.* В международной практике распространены платформы мониторинга социальных медиа, которые с помощью NLP и семантического анализа отслеживают упоминания ключевых тем, измеряют тональность (sentiment) и выявляют информационные вбросы. Например, система, основанная на онтологиях и анализе тональности, использовалась для мониторинга отзывов о городской инфраструктуре: она автоматически выделяла из твитов жалобы на транспорт, ЖКХ, классифицировала их по тематикам и

- распределяла по районам города для оперативного реагирования властей. Такие системы позволяют анализировать процессы в **динамике** или ретроспективно, строя временные ряды показателей. Отметим, что динамический (временной) анализ – важный компонент: например, сравнивая настроение в соцсетях до и после внедрения реформы, аналитическая система выявляет эффект этой реформы на общественное восприятие. В статьях по мониторингу СМИ подчеркивается, что **ретроспективный анализ** контента полезен для исследования процессов: прослеживание изменений темы или тона сообщений во времени даёт ценные инсайты.

- *Прогнозирование социальных показателей.* Современные инструменты позволяют использовать Big Data для построения прогностических моделей. Например, в работе А. Тимонина и др. предложены [4] математические модели для **социального профилирования** на основе больших данных и нечетких критериев. Реализованная система собирает структурированные данные из публичных веб-источников и оценивает значимость информации о человеке или группе, тем самым улучшая актуальность и достоверность профиля. Это может применяться для прогноза социальной мобильности, идентификации потенциальных лидеров мнений или, напротив, лиц, попадающих

в группу риска социального отчуждения. Другой пример – прогнозирование демографических трендов по данным социальных сетей: в некоторых исследованиях анализ частоты упоминания вопросов переезда, трудоустройства, семейных событий в соцмедиа помогает предсказывать миграционные потоки и изменение рождаемости/ смертности с определённым упреждением относительно официальной статистики. Здесь машинное обучение ловит статистические корреляции, обработка естественного языка позволяет из огромного текстового массива выделить релевантные сигналы (например, посты «переехал на новое место»), а большие данные дают необходимый масштаб охвата.

- **Анализ и прогнозирование поведения населения.** В период пандемии COVID-19 методы вычислительной социальной науки продемонстрировали свою пользу. Большие данные (например, агрегированные данные мобильных операторов) применялись для отслеживания перемещений населения и выявления нарушений карантина. На основе этих данных строились модели распространения вируса, учитывающие **социальные графы контактов**. В некоторых странах применялись экспертные системы для оценивания сценариев – например, система могла моделировать, как изменение строгости ограничений повлияет на социальную активность и, как следствие, на эпидемиологическую обстановку. Эти системы комбинировали статистические модели (SEIR-модель эпидемии) с логическими правилами (например, «если индекс самоизоляции падает ниже X, прогнозируется всплеск случаев через Y дней”).

- **Обработка обратной связи граждан.** В контексте электронного правительства часто создаются порталы, куда граждане обращаются с жалобами и предложениями. **Семантический анализ и классификация** таких обращений позволяют автоматически распределять их по категориям (ЖКХ, здравоохранение, транспорт и т.д.), определять степень эмоциональной окраски (срочность, негативность) и даже извлекать геолокацию проблемы. Применение онтологий государственного управления помогает привести различные формулировки к стандартным категориям, а машинное обучение обучается на размеченных данных, чтобы прогнозировать, какое ведомство должно реагировать. Это делает обработку обращений масштабируемой: даже если их десятки тысяч, система автоматически фильтрует и направляет по назначению. В Узбекистане, например, функционирует Единый портал обращений

граждан; потенциально, интеграция описанных технологий могла бы позволить анализировать поступающие обращения не только по отдельности, но и в совокупности – выявляя системные проблемы, горячие точки на карте страны, оценивая удовлетворенность решением проблем по последующей реакции заявителей.

3. **Текущие вызовы.** Несмотря на значительные успехи, в использовании информационно-аналитических систем для социальных процессов сохраняется ряд проблем. Во-первых, **качество и предвзятость данных:** социальные большие данные зачастую неполны (не все группы населения одинаково представлены онлайн), содержат шум и могут содержать встроенные предубеждения. Алгоритмы машинного обучения обучаются на таких данных и рискуют воспроизводить или усиливать bias. Требуются методы **очистки и нормализации данных**, а также этические стандарты и контроль со стороны человека. Во-вторых, **масштабируемость и эффективность:** с ростом данных растёт и вычислительная сложность. Многим алгоритмам, особенно для графового анализа или сложного NLP, сложно работать в реальном времени на потоке. Необходимы дальнейшие исследования в области потокового ML, распределённых алгоритмов, приближённых вычислений, чтобы обеспечить своевременную аналитику. В-третьих, **интерпретируемость моделей:** сложные нейронные сети часто работают как «чёрный ящик», что затрудняет доверие к их выводам в критически важных социальных приложениях. Здесь актуально развитие методов XAI (Explainable AI) – например, интеграция объяснительных модулей, как в экспертных системах, предоставляющих пользователю обоснования («система прогнозирует рост напряжённости, потому что зафиксирован рост безработицы на X% и падение индекса доверия на Y%»). В-четвертых, **конфиденциальность и безопасность данных:** при сборе и анализе массовых данных о гражданах остро стоит задача обезличивания, защиты от утечек и несанкционированного использования. Правовые ограничения (например, GDPR в Европе) диктуют необходимость встроенных решений для конфиденциальных вычислений. Разработки в области *Federated Learning* и *Privacy-Preserving Data Mining* могут помочь использовать данные распределенно, без их концентрации и с сохранением приватности.

4. **Перспективы развития.** Будущие направления развития информационно-аналитических подходов к социальным процессам, вероятно,

будут связаны с дальнейшим сближением методов ИИ и социальной теории. Некоторые перспективы включают:

- **Развитие мультidisциплинарных моделей.** Внедрение знаний из социологии, психо-логии напрямую в алгоритмы ИИ. Например, глубокие модели, учитывающие социально-психологические эффекты (конформизм, влияние лидеров мнений) при прогнозировании распространения мнений. Или симуляционные модели, комбинирующие агент-ориентированный подход с машинным обучением, когда агенты в симуляции “обучаются” на больших данных реального мира.

- **Улучшение технологий знаний.** Создание всеобъемлющих онтологий общества – формальных моделей, описывающих ключевые сущности и процессы (возможно, на основе совместных международных усилий), что позволит унифицировать анализ данных разных стран и регионов. Расширение глобальных графов знаний (таких как Wikidata, DBpedia) информацией социального характера и разработка эффективных средств их обновления в реальном времени из потоков данных.

- **Применение новых алгоритмов ИИ.** Новые архитектуры нейросетей (например, трансформеры) уже показали свою силу в анализе текстов. В будущем вероятно появление специализированных социальных трансформеров, обученных на гигантских массивах социальных данных, способных выполнять одновременно множество задач (NLP, прогнозы, рекомендации) и адаптированных под языки, используемые населением (включая редкие языки). Кроме того, рост мощностей позволит применять более тяжеловесные модели, например, имитирующие работу больших экспертных коллективов (ensemble-подходы, где совмещаются разные модели, имитируя расстановку акцентов, как это делают разные эксперты).

- **Демократизация аналитики.** Инструменты Big Data и ИИ становятся доступнее не только корпорациям, но и более мелким организациям и даже отдельным исследователям. **Появляются все более простые в использовании платформы** (low-code/no-code решения для анализа данных, облачные сервисы, готовые модели), что позволит расширить круг пользователей. Это особенно важно для государственных и общественных организаций, у которых может не быть больших ИТ-отделов – благодаря democratization of AI они смогут тоже извлекать пользу из накопленных данных.

В заключение, информационно-аналитические подходы к исследованию социальных процессов переживают фазу бурного развития и инноваций. Ретроспективный анализ показывает путь от первых экспертных систем и статистических моделей к современным гибридным платформам, объединяющим нечеткую логику, семантические технологии, большие данные и искусственный интеллект. Уже сейчас они позволяют качественно по-новому мониторить общественное мнение, прогнозировать социальные изменения и поддерживать принятие решений. Международный опыт – от анализа социальных медиа в реальном времени до построения сложных графов знаний для социальных наук – демонстрирует эффективность таких систем. В Узбекистане и Центральноазиатском регионе, несмотря на начальный этап внедрения, также отмечается рост интереса к Big Data и ИИ для решения задач экономики и управления [18].

Заключение. Подводя итог, можно констатировать, что информационно-аналитические системы стали неотъемлемым инструментом изучения социальных процессов, обеспечивая синтез математических методов, программного обеспечения и социально-гуманитарных знаний. IMRaD-структура анализа позволила рассмотреть и методологические основы (модели, алгоритмы), и практические результаты их применения. Основные современные парадигмы – нечеткая логика, семантический анализ, онтологии, графы знаний, экспертные системы, алгоритмы ИИ и Big Data – дополняют друг друга и вместе образуют мощный арсенал для социологов, демографов, политологов и управленцев. Они обеспечивают более глубокое понимание социальных явлений и позволяют реагировать на вызовы времени (будь то эпидемии, экономические кризисы или изменение общественных настроений) на основании данных и знаний.

В дальнейшем успех будет зависеть от преодоления текущих вызовов – обеспечения качества данных, прозрачности алгоритмов, защиты приватности – и от подготовки квалифицированных кадров, способных работать на стыке ИТ и социальных наук. Перспективы представляются обнадеживающими: дальнейшее развитие вычислительных мощностей и методов ИИ, усиление международного сотрудничества (в том числе с учётом локального опыта, например, центральноазиатского) будут способствовать появлению ещё более совершенных информационно-аналитических систем [1,2,10]. Это, в свою очередь, позволит принимать более

обоснованные управленческие решения, лучше понимать динамику общества и, в конечном итоге, повысить благополучие населения за счет прогностический обоснованной социальной сфере.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Zadeh L.A. Fuzzy Sets // Information and Control. – 1965. – Vol. 8. – P. 338–353.
2. Gruber T.R. A Translation Approach to Portable Ontology Specifications // Knowledge Acquisition. – 1993. – Vol. 5, No. 2. – P. 199–220.
3. Meditsky A.B., Shestakov A.V. Семантическое извлечение данных в условиях Big Data // Вестник компьютерных и информационных технологий. – 2018. – № 8. – С. 3–11.
4. Тимонин А.Ю., Угнева И.А., Климов Д.Ю. Семантические социальные профили в задачах мониторинга и прогнозирования социальных процессов // Социосфера. – 2022. – № 1. – С. 22–34.
5. Farman Ali et al. Public Sentiments Analysis Based on Fuzzy Logic // IEEE Access. – 2019. – Vol. 7. – P. 37752–37763.
6. Amir Karami et al. Fuzzy Thematic Clustering for Identifying Topics and Themes in Textual Data // Journal of Information Science. – 2021. – Vol. 47(1). – P. 34–45.
7. Barabási A.-L., Albert R. Emergence of Scaling in Random Networks // Science. – 1999. – Vol. 286. – P. 509–512.
8. Watts D.J., Strogatz S.H. Collective dynamics of 'small-world' networks // Nature. – 1998. – Vol. 393. – P. 440–442.
9. Mitchell T.M. Machine Learning. – McGraw Hill, 1997. – 432 p.
10. Каменский А.В., Волкова С.В. Big Data: технологии обработки и анализа // Научный рецензируемый журнал «Информационные технологии». – 2021. – № 1. – С. 23–31.
11. Bello-Orgaz G., Jung J.J., Camacho D. Social Big Data: Recent achievements and new challenges // Information Fusion. – 2016. – Vol. 28. – P. 45–59.
12. Zavarella V., Kalloubi D., Reforgiato Recupero D. Towards a knowledge graph based framework for social media analytics // Expert Systems with Applications. – 2022. – Vol. 203. – P. 117–137.
13. Фомин С.В., Кузнецов А.А. Экспертные системы: теория и практика. – СПб.: Питер, 2020. – 272 с.
14. Снежнев А.М., Павлов П.А. Обработка естественного языка и анализ текстов. – М.: ДМК Пресс, 2021. – 304 с.
15. Vrandečić D., Krötzsch M. Wikidata: A Free Collaborative Knowledge Base // Communications of the ACM. – 2014. – Vol. 57(10). – P. 78–85.
16. Дмитриев Д.А. Архитектуры Big Data: от Hadoop до Spark и Flink // Системный администратор. – 2020. – № 6. – С. 43–53.
17. Базаров А.Ш., Юнусов Н.К. Потенциал Big Data в цифровизации экономики Узбекистана // Экономика и инновационные технологии. – 2021. – № 6. – С. 193–215.
18. Мусинова Ш.Х. Интеллектуальные технологии в управлении социальными данными: перспективы для Узбекистана // Информационные системы и технологии. – Ташкент, 2023. – № 1. – С. 48–58.
19. Рис-1. ПРИМЕНЕНИЕ АЛГОРИТМОВ ИИ ДЛЯ АНАЛИЗА СОЦИАЛЬНЫХ ПРОЦЕССОВ (Авторская разработка).

Annotatsiya: Maqolada ijtimoiy jarayonlarni o'rganishda axborot-tahliliy yondashuvlarning zamonaviy paradigmalar nuqtayi nazaridan tahlili keltirilgan. Qat'iy mas mantiq, semantik tahlil, ontologiyalar, ekspert tizimlari va katta hajmdagi ma'lumotlar texnologiyalarining tarixiy rivoji va amaliy qo'llanishi yoritilgan. Sun'iy intellekt, bilimlar grafigi va intellektual modellarni ijtimoiy monitoring, prognozlash va boshqaruv qarorlarini qo'llab-quvvatlashda integratsiya qilish zarurligi asoslab berilgan. Ekspert va analitik tizimlarning arxitekturaviy sxemalari keltirilgan. Xalqaro tajriba va O'zbekistondagi amaliy misollar tahlil qilingan.

Kalit so'zlar: ijtimoiy jarayonlar, axborot-tahliliy tizim, qat'iy mas mantiq, semantik tahlil, ontologiya, Big Data, ekspert tizimi, bilim grafigi, sun'iy intellekt, monitoring.

Annotation: The article explores information-analytical approaches to studying social processes through the lens of modern computational paradigms. A retrospective review of the development and application of fuzzy logic, semantic analysis, ontologies, expert systems, and Big Data technologies is presented. The integration of artificial intelligence, knowledge graphs, and intelligent models is justified for monitoring, forecasting, and supporting decision-making in the social domain. Architectural schemes of expert and analytical systems are provided. Both international practices and applications in Uzbekistan are discussed.

Keywords: social processes, information-analytical system, fuzzy logic, semantic analysis, ontology, Big Data, expert systems, knowledge graph, artificial intelligence, monitoring.

Жамоатчилик кенгашлари Йиғилишларида ижро тизимидаги вазифалар муҳокамаси

Тўйчи АХМЕДОВ,
сиёсий фанлар доктори, профессор.

Аннотация: Ушбу мақолада жамоатчилик кенгашлари йиғилишларида муҳокама қилинаётган ижтимоий, иқтисодий ва ҳуқуқий масалалар ёритилган. Ижро этувчи ҳокимият ҳузуридаги кенгашларнинг коллегиял орган сифатидаги ўрни ошиб бораётганлиги асослаб берилган. Бугунги кунда жамоатчилик кенгашлари давлат ва халқ ўртасидаги мулоқот учун муҳим механизмга айланмоқда. Фуқаролик жамиятини ривожлантириш ва давлат бошқарувини демократлаштиришда жамоатчилик кенгашларининг роли ошиб бораверади. Мақолада Ўзбекистондаги жамоатчилик кенгашлари бўйича тадқиқот натижалари келтирилган.

Калит сўзлар: жамоатчилик кенгаши, ижро этувчи ҳокимият, мажлис, қонун, қарор қабул қилиш, кенгаш, Япония, эксперт гуруҳлари.

Бугунги кунда ривожланган мамлакатларнинг деярли барчасида у ёки бу кўринишда давлат ва жамоат ташкилотлари шериклиги намоён бўлаётганини кўришимиз мумкин. XX аср охирига келиб, жамоатчилик кенгашлари эркин фуқаролик жамиятининг муҳим унсурларидан бирига айланиб қолди. Шунинг учун барча ривожланган давлатлар каби Ўзбекистон Республикасида ҳам бугунги кунда фуқаролик жамияти куришда амалга оширилиши лозим бўлган долзарб масалалардан бири жамоатчилик кенгашлари фаолиятини такомиллаштиришнинг зарурлигидир. Фуқаролик жамияти институтларининг янада ривожланишига эришиш, амалга оширилаётган ислохотларнинг очиқ-ошкоралиги ва самарадорлигини таъминлашда жамоатчилик кенгашлари муҳим аҳамият касб этади.

Қарор қабул қилиш социологиясини ўрганган олимлардан бири инглиз социологи Э.Гидденс маслаҳатлашув, яъни кенгашишнинг норасмий муносабатлар билан алоқадорлигини ўрганди. Ходимлар қийинчилик туғдирган муаммоларни ечишда ўзларининг бевосита раҳбарлари билан маслаҳатлашишларидан кўра ўзлари билан бир поғонада турган бир-бирига яқин бўлган ходимлар билан маслаҳатлашиш самарали кечди. Э.Гидденс Японияни намуна қилиб кўрсатди. Йирик япон фирмаларида ҳокимият пирамидалари йўқ. Япония фирмаларида қуйи лавозимларни эгаллаб турган ишчилар билан бошлиқлар олиб борилаётган сиёсат борасида маслаҳатлашадилар ва ҳатто, энг юқори

даражадаги раҳбарлар ишчилар билан учрашиб турадилар. Японлар бу тизимни “қуйидан юқорига” тамойили бўйича қарор қабул қилиш деб атайдилар[3; 318-319, 322].

Мамлакатимизда демократик ислохотларни янада чуқурлаштириш ва фуқаролик жамиятини ривожлантириш концепциясини фуқаролик жамияти институтларини шакллантириш ва ривожлантириш соҳасида амалга оширилаётган чора-тадбирлар ишлаб чиқилиб, ижтимоий шериклик тўғрисидаги қонунни муҳокамаси кенг жамоатчилик ва эксперт гуруҳлари томонидан ҳозирги кунда муҳокама қилинмоқда. Бу турдаги қонунларни дунё тажрибасидан келиб чиқиб, ўзимизга хос хислатларни инобатга олиб мамлакатимиз ҳаётига тўғри, оқилona татбиқ этиш мақсадга мувофиқ. Жумладан, Россия федерациясида ташкил этилгани каби Ўзбекистонда ҳам ижтимоий шерикчиликни ривожлантиришда иш берувчиларнинг касаба уюшмаларини ташкил этилиши ижтимоий шерикчиликни ривожланишида катта аҳамият касб этади.

Ижро этувчи ҳокимият ҳузуридаги маслаҳат кенгаш органлари вазирлик ва идоралар ишига бевосита аралашмаса-да, таклифлар бериб бориш ваколатига эга. Биз ўрганаётган кўмаклашувчи маслаҳат органлари йиғилишлари даврий равишда ўтказилади. Чунки жамоатчилик асосида фаолият юритадиган коллегиял органлар муайян вақтда тўпланади ёки иштирокчиларнинг розилиги билан ёзма баённома расмийлаштирилади. Нима бўлганда

хам, идоралараро коллегиял органлар ва жамоатчилик кенгашлари мажлисларида тегишли вазифалар муҳокамаси ўтказилади. Бундай кенгашлар ихтисослашув хусусиятига эга: ҳар бир коллегиял орган аниқ бир соҳани мувофиқлаштирувчиси ҳисобланади ёки жамоатчилик кенгаши битта вазирлик ва идоранинг фаолияти билан чекланади. Шундай экан ижро органлари ҳузуридаги кенгашларнинг бир нечаси мисолида тадқиқотни давом эттираммиз.

Энди жамоатчилик кенгашлари ҳақида мисол келтирсак. Бундай кенгаш Рақамли технологиялар вазирлигида “жамоатчилик маслаҳат Кенгаши”, деб номланади. Кенгашнинг асосий вазифаси Ўзбекистон Республикаси Президентининг фармонлари, қарорлари ва фармойишлари, Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг қарорлари ва фармойишлари билан белгиланган вазифалар мазмун-моҳиятини тадбиркорлик субъектларига етказиб бериш, тегишли ҳудудда яшовчи фуқароларга тадбиркорлик фаолиятини ташкил этишда лицензия масалалари бўйича маслаҳат бериш, тадбиркорлик субъектлари фаолиятида юзага келадиган муаммоли масалаларни ҳал этишда ваколат доирасида кўмаклашиш, соҳада кўрсатилаётган хизматлар сифатини оширишдан иборат[1].

Рақамли технологиялар билан боғлиқ масалаларда мазкур кенгаш ўзининг қарорлари билан тадбиркорлик субъектларига маслаҳат беради, улар фаолиятида юзага келадиган муаммоли масалаларни ҳал этишда ваколат доирасида кўмаклашади, соҳада кўрсатилаётган хизматлар сифатини оширишга хизмат қилади. Ўзбекистон Республикаси ҳудудида фаолият юритаётган тадбиркорлик субъектларининг эҳтиёжларидан келиб чиққан ҳолда уларнинг таклифларини ўрганади ва умумлаштириб, қонун ва қонуности норматив ҳужжатларига ўзгартириш ёки қўшимчалар киритиш бўйича зарур таклифларни тайёрлайди[1] ва ҳоказо. Бевосита тадбиркорлар билан муносабатларни олиб борилиши кенгаш орқали муқобил ечимларни муҳокама қилишда муҳим роль ўйнайди.

Жамоатчилик кенгашлари йиғилишларида турли лойиҳалар муҳокама қилиб борилмоқда. Масалан, Ўзбекистон Республикаси Инновацион ривожланиш вазирлигининг (ҳозирги Инновацион ривожланиш агентлиги) 2022 йил 20 сентябрдаги Жамоатчилик кенгаши йиғилишида мазкур вазирлик Ҳайъати томонидан молиялаштирилиши рад этилган 2 та лойиҳа муҳокама қилинди. “Хусусан, “Маҳаллий хом ашё асосида ёнғин хавфсизлиги жанговар кийимлари учун оловбардош композицияларни

олиш технологиясини ишлаб чиқиш” мавзусидаги бажарилиши уч йилга мўлжалланган амалий лойиҳа бўйича вазирлик Ҳайъати томонидан қабул қилинган қарор асосли деб топилиб, ўзгаришсиз қолдирилди. Ўз навбатида, лойиҳани такомиллаштирган ҳолда вазирлик томонидан эълон қилинадиган навбатдаги танловларга топшириш мумкинлиги қайд этилди. Шунингдек, “Инновацион технологияли радиолокацион космик тасвирлардан фойдаланган ҳолда Ўзбекистондаги музликлар ва қор кўчкиларини тадқиқ қилиш” мавзусидаги бажарилиши икки йилга мўлжалланган амалий лойиҳа муҳокама қилинди. Муҳокама натижаларига кўра, лойиҳани қайта кўриб чиқиш ва молиялаштириш масаласи вазирлик Ҳайъатига чиқарилди[4].

Аввалги Иқтисодиёт ва саноат вазирлиги ҳузурида Жамоатчилик кенгашининг 2019 йил ноябрь ойидаги йиғилишида “тегишли Президент фармони билан тасдиқланган “2019-2023 йилларда Ўзбекистон Республикасида заргарлик тармоғини ривожлантириш бўйича комплекс чора-тадбирлар дастури”да келтирилган топшириқлар ижроси доирасида ҳукуматимизнинг “Қимматбаҳо металллар ва қимматбаҳо тошлардан заргарлик ва бошқа буюмлар ишлаб чиқаришни лицензиялаш тартиби тўғрисида низомни” тасдиқлаш ҳамда “Заргарлик маҳсулотлари ишлаб чиқариш учун қимматбаҳо металлларни сотиш ва ҳисоб китобларни амалга ошириш тартиби тўғрисидаги низом”ни тасдиқлаш ҳақидаги қарорларига ўзгартиришлар киритиш юзасидан ишлаб чиқилган қарор лойиҳалари муҳокамага қўйилди. Қун тартибига қўйилган масалалар бўйича муҳокамада Кенгаш аъзолари томонидан айрим фикр ва мулоҳазалар ҳамда таклифлар билдирилди. Йиғилиш якунида мазкур ҳужжатнинг мазмун-моҳиятини жамоатчиликка етказиш борасида аниқ вазифалар белгилаб олинди” [5]. Ёки Иқтисодиёт ва камбағалликни қисқартириш вазирлиги ҳузуридаги Жамоатчилик кенгашининг 2022 йил 10 февралдаги йиғилишда кенгаш таркибини келишиш ҳамда вазирлик томонидан ишлаб чиқилиши кутилаётган норматив-ҳуқуқий ва идоравий ҳужжатларни муҳокама қилиш бўйича 2022 йил II чорагига мўлжалланган тадбирлар режасини тасдиқлаш масаласи муҳокама қилинган[5].

Жамоатчилик кенгашларини ташкил этиш борасида алоҳида тартиб Ўзбекистон Республикаси Мудофаа вазирлиги ҳузуридаги Жамоатчилик кенгашига тааллуқли. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2023 йил 11 апрелдаги ПФ-49-сон фармони билан мазкур Жамоатчилик кенгашининг низоми тасдиқланган. Жамоатчилик кенгашига юклатилган вазифалар

сифатида “фуқаролар, жамоат ташкилотлари ва фуқаролик жамияти бошқа институтларининг мудофаа соҳасида олиб борилаётган давлат сиёсатида оид ташаббус ва мурожаатларини ўрганиб чиқади, тегишли давлат органларига уларни ҳаётга татбиқ этишга доир таклифлар киритади; Мудофаа вазирлиги (ҳарбий округ, ҳарбий қисмлар (муассасалар) қўмондонликлари) нинг фуқаролар, жамоат ташкилотлари ва фуқаролик жамиятининг бошқа институтлари билан ҳамкорлик қилиш, ўз фаолияти ҳақида жамоатчиликни хабардор қилиб бориш шакллари ва усулларини таҳлил қилади ҳамда уларни такомиллаштириш бўйича таклифлар ишлаб чиқади; мудофаа ва ҳарбий қурилиш соҳасидаги норматив-ҳуқуқий ҳужжатларнинг атрофлича ўрганиб чиқишини ташкиллаштиради” ва ҳоказоларни келтириш мумкин[2]”.

Мазкур жамоатчилик кенгашининг айрим йиғилишлари Мудофаа вазирлиги расмий веб-сайтида ёритиб борилмоқда. Масалан, 2023 йил 18 апрель куни ўтказилган йиғилишда “Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2023 йил 11 апрелдаги “Ўзбекистон Республикаси Мудофаа вазирлиги ҳузуридаги Жамоатчилик кенгаши фаолияти самарадорлигини ошириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги ПФ-49-сон фармони асосида тайинланган Жамоатчилик кенгашининг янги таркибини таништириш ҳамда Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2023 йил 11 апрелдаги Ф-49-сон фармонида мувофиқ Мудофаа вазирлиги ҳузуридаги Жамоатчилик кенгаши ва унинг ҳудудий бўлинмаларининг асосий вазифалари, Жамоатчилик кенгаши комиссиялари таркибини тасдиқлаш, Ўзбекистон Республикаси Мудофаа вазирлиги ҳузуридаги Жамоатчилик кенгашининг истиқболдаги

вазифалари бўйича 2023 йил давомида белгиланган вазифалар асосидаги фаолият иш режасини тасдиқлаш” масалалари муҳокама қилинган[6].

Италиялик олим Ф. де Андреснинг фикрича, жамоа аъзоларининг бир-бири билан қандай муносабатда бўлиши қарор қабул қилиш учун муҳит яратади. Муҳитларни ўрганаётганда, асосий эътибор жамоа қарорга эришиш учун қўллаши мумкин бўлган қадамларга ҳам, қарорга келиш учун турли хил позициялар қандай бирлаштирилишига ҳам қаратилади. Жамоа аъзоларининг бир-бирини қандай тинглаши, бир-бирига савол бериши ҳамда ўз позицияларини қандай тақдим этиши ҳисобга олинади. Тадқиқот натижаларига кўра гуруҳнинг қарор қабул қилиш жараёнидаги натижаси ўртача самарадорликдан юқори[7].

Шундай қилиб, ижро этувчи ҳокимият ҳузуридаги жамоатчилик кенгашларининг муҳокама йўналишлари айнан мазкур кенгаш бўйича тасдиқланган намунавий низом асосида ташкил этилади. Аммо ижро этувчи ҳокимият фаолияти билан боғлиқ вазифаларнинг ўзига хос томонлари борлиги аниқ. Соғлиқни сақлаш вазирлиги ҳузуридаги жамоатчилик кенгаши мазкур тизимдаги муаммоларнинг муҳокамасини амалга оширади. Табиийки, бундай кенгаш аъзолари соҳага яқин бўлган ташкилотлардан ва бевосита соғлом турмуш-тарзи бўйича ташкил этилган ёки фуқаролар соғлиқни сақлаш соҳасида кўп мурожаат қиладиган нодавлат нотижорат ташкилотлар вакилларидан шакллантирилади. Жамоатчилик кенгаши таркиби унинг муҳокамалари сифатини ва самарадорлигини белгилаб беради.

Фойдаланилган адабиётлар:

1. “O‘zbekiston Respublikasi Axborot texnologiyalari va kommunikatsiyalarini rivojlantirish vazirligi jamoatchilik maslahat Kengashi to‘g‘risida nizom”, 09.12.2016 // https://mitc.uz/uz/pages/council_orders
2. O‘zbekiston Respublikasi Mudofaa vazirligi huzuridagi Jamoatchilik kengashi to‘g‘risida Nizom (O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 11.04.2023-y. PF-49-son Farmoniga 1-ilova) / buxgalter.uz
3. Гидденс Э. Социология. –Т.: Шарқ, 2002. –Б. 862.
4. Лойиҳа жамоатчилик кенгашида муҳокама қилинди // xs.uz/uzkr/post/moliyalashtirilishi-rad-etilgan-2-ta-lojiha-zhamoatchilik-kengashida-muhokama-qilindi
5. Muhim qarorlar – jamoatchilik muhokamasida // www.mineconomy.gov.uz/uz/info/2935
6. 2023-yil 18-aprel kuni O‘zbekiston Respublikasi Mudofaa vazirligi huzuridagi Jamoatchilik kengashining yig‘ilishi va kun tartibidagi masalalar // www.mudofaa.uz/14856/
7. Federico de Andreis. A Theoretical Approach to the Effective Decision-Making Process// <https://www.scirp.org/journal/paperinformation.aspx?paperid=100896>

Аннотация: В статье анализируются социальные, экономические и правовые вопросы, обсуждаемые на собраниях общественных советов, а также возрастающее значение консультативных советов как коллегиального органа исполнительной власти. Сегодня общественные советы становятся важным инструментом коммуникации между властью и обществом. Роль общественных советов возрастает в консолидации гражданского общества и демократизации государственного управления. В данной статье приведены результаты исследования общественных советов в Узбекистане.

Ключевые слова: общественные советы, консультативные советы, исполнительная власть, собрание, закон, принятие решений, совет, Япония, экспертные группы.

Abstract: In this article social, economic and legal matters that are discussed in the assembly of public councils and the growing importance of advisory councils as a collegial body under executive branch of the government were analyzed. Today public councils are becoming an important instrument of communication between the government and the public. The role of public councils will increase in consolidating civil society and democratising public administration. In this article the results of the research on public councils in Uzbekistan are announced.

Key words: Public councils, advisory councils, executive branch, assembly, law, decision-making, council, Japan, expert boards.

Ёшлар тушунчасининг илмий таҳлили

Абдиваҳоб ОНОРОВ,

Ёшлар муаммоларини ўрганиш ва истиқболли кадрларни тайёрлаш институтини Ушбу таъминотни мувофиқлаштириш бўлим ходими.

Абдиваҳоб ОНОРОВ,

Ёшлар муаммоларини ўрганиш ва истиқболли кадрларни тайёрлаш институтини тадқиқотчиси.

Сардорбек ДИЁРОВ,

Ёшлар муаммоларини ўрганиш ва истиқболли кадрларни тайёрлаш институтини тадқиқотчиси.

Аннотация: Мазкур мақолада “ёшлар” тушунчаси мазмун-моҳияти, ижтимоий-гуманитар фанларда берилган таърифлари назарий таҳлил этилган. Ёшлар сиёсатини амалга оширишда “ёшлар” тушунчасини аниқлашчи биологик, психологик, маданий ва ижтимоий ёш мезонларини белгилаб олиш дастур ва чора-тадбирлар ишлаб чиқишда долзарб аҳамиятга эгалиги кўрсатиб берилган.

Калит сўзлар: ёш, ёшлик, биологик ёш, вояга етганлик, меҳнат, фуқаро, гуруҳ, социологик талқин, антропологик талқин.

Кириш. Ўзбекистонда ёшлар сиёсатини амалга оширишда “ёшлар” тушунчаси мазмун-моҳиятини белгилаб олиш жуда муҳим. Гарчи ушбу тушунча кундалик истеъмолда муайян ёш қатламлари билдирсада, унинг илмий таҳлили бир оз мураккаб ҳисобланади. Илмий адабиётларда ёшлар тушунчасига турлича қарашлар шаклланган бўлиб, уларни бирлаштириб турувчи умумий хусусият тушунчанинг социологик талқини ҳисобланади. Умуман олганда, ёшлар социологияси мазкур ёш тоифасини ўрганувчи асосий ижтимоий дисциплиналардан бири эканлигини ҳисобга олинса, бу табиий ҳолат ҳисобланади. Албатта, ёшлар тушунчасининг биологик, психологик ва антропологик талқинлари ҳам мавжуд. Бироқ кенг истеъмолдагиси айнан социологик талқинлар ҳисобланади.

Асосий қисм. Ёшлар ўзи ким деган саволга жавоб топиш мақсадида ёшлар тушунчасига берилган бир қатор таърифларни таҳлил қилиш мақсадга мувофиқ.

Ўзбекистон Республикасининг “Ёшларга оид давлат сиёсати тўғрисида”ги қонуннинг 3-моддасида ёшлар тушунчасига қуйидагича

таъриф берилган: “Ёшлар (ёш фуқаролар) – ўн тўрт ёшга тўлган ва ўттиз ёшдан ошмаган шахслар”. Ушбу таърифда ёшлар деганда асосан ҳуқуқий талқиндаги муайян (биологик) ёш оралиғидаги фуқаролар гуруҳи назарда тутилмоқда. Ушбу гуруҳ шахслар сифатида ўзида сиёсий (фуқаро) ва ҳуқуқий (қонун олдида муайян ҳуқуқ ва мажбуриятларга эга шахс) оқибатларни ифода этибгина қолмасдан, балки давлат сиёсатининг аниқ объектларини ҳам ифода этади. Ёшларга оид давлат сиёсати айнан шу сиёсатнинг муайян объектига таъсир этишни назарда тутаяди. Мазкур қонуннинг эксклюзивлиги шундаки, у жамиятда фуқаролиги бўлмаган шахсларни эътибордан четда қолдиради. Уларнинг ҳуқуқ ва эркинликлари бошқа қонун ва ҳалқаро ҳуқуқ томонидан ҳимоя қилинади ва таъминланади. Шу боис юридик атамада “ёшлар” тушунчаси жамиятдаги мазкур ёш тоифаларини тўлиқ қамраб олмаган бўлади.

Ёшлар-муайян қизиқиш ва қадриятларга, жамият ижтимоий тузилмаларидаги ўзига хос ўрни ва вазифаларига эга маълум бир ёш доирасидаги гуруҳ вакиллари дидир. Ёшлар турли

жиҳатдан: ёш нуқтаи назаридан (ўсмирлар ва ўспиринлар), жинс бўйича (йигитлар ва қизлар), асосий фаолият тури юзасидан (талабалар ёки ишлаб чиқаришда фаолият юритаётганлар), яшаш жойига кўра (қишлоқ ёки шаҳар ёшлари) тасниф қилиниши мумкин. Мос равишда ёшларнинг гуруҳий ўзини ўзи англаши ва қизиқишлари доираси ҳам фарқланади. Илмий адабиётларда келтирилган юқоридаги каби ижтимоий-демографик гуруҳ хусусидаги қарашларни умумлаштирилиб, уч йўналишга ажратиш мумкин: Биринчидан, ёшлик–инсон ҳаётий даврининг маълум бир даврини билдирувчи тушунча. Демография, психология ва педагогикада «ёш авлод», «ёшлик даври», «ўсмирлик даври», «мактаб, олий ва ўрта махсус касб-хунар таълими даври» атамалари ишлатилади. Болалиқдан етукликка ўтиш босқичи ўсмирлик ҳамда ёшлик (илк ва кечки) давларига бўлинади. Биологик жиҳатдан ҳар икки давр бир-бирига ўхшаш бўлса-да, бироқ уларнинг хронологик чегараларини аниқлаштиришда муайян жамият тарихий-ижтимоий ривожланиши учун хос бўлган ижтимоийлашув шакл ва усуллари, маданият, таълим характери муҳим аҳамият касб этади. Албатта, турли тарихий давларда ёшликнинг даврий босқичларини аниқлаштириш мезонлари мос равишда ўзгариб туради. Улар анъанавий-тарихий ва замонавий жамиятларда ҳам акселерация жараёнларига боғлиқ ҳолда татбиқ этилади. Ҳозирги замон социологияси ва статистикасида мазкур даврнинг ёш чегаралари 15-29 ёш этиб белгиланган. Иккинчидан, «ёшлар» атамаси замирида ёш билан боғлиқ ҳолдаги ижтимоий мавқе назарда тутилади. Ёшларнинг ижтимоий мавқеи бир хил бўлмасдан, бу уларнинг асосий фаолият турлари (иш, ўқиш, қўшимча фаолият), ролли тузилмалари, шунингдек, жамиятда ёшлар вакилларига нисбатан шаклланган тасаввур ва стереотиплар билан боғлиқ ҳолда юзага келади. Учинчидан, «ёшлар» тушунчаси ҳукмрон маданият таркибидаги алоҳида, мустақил маданий тузилма, субмаданият сифатида қўлланилади. Бунда ўзига хос қадриятлар, меъёрлар, ҳаёт ва тафаккур тарзига эга инсонлар уюшмасининг муайян шакли назарда тутилади. Ёшлар субмаданияти одатда, ёши нисбатан катта авлодлар дунёқарашига зид келувчи муҳолифлик характеридаги (душманона бўлиши шарт эмас) хулқ-атвор ва ташқи кўриниш, бўш вақтни ўтказиш, дам олишнинг ўзига хос шаклини

намоён қилишга интилишда ифодаланади¹.

Рус олимларидан бири В.Т.Лисовский ёшлар тушунчасига таъриф берар экан, мазкур тоифанинг муайян ижтимоий функцияларни “ўзлаштириш” жараёнидаги авлод эканлигига урғу қаратиб шундай дейди: “Ёшлар – ижтимоийлашув босқичини босиб ўтувчи, аллақачон етук ёшда ўзлаштирилиб бўлинадиган таълимга оид, маданий ва бошқа ижтимоий функцияларни ўзлаштирувчи одамлар авлоди; муайян тарихий шароитларга боғлиқликда ёшларнинг ёш мезонлари 16-30 оралиғида бўлади.”² Худди шунга яқин таъриф А.Л.Салагаев ва А.В.Шашкинлар томонидан ҳам берилган. Уларнинг фикрича, ёшлар – бу, балоғатга етганлик мақомини белгиловчи асосий ижтимоий функциялар(таълим, иш, касб, турар жой, оила)нинг тўлиқ шаклланмаганлиги билан характерланадиган ижтимоийлашув босқичини босиб ўтувчи, 14 – 30 ёшлар оралиғидаги ижтимоий-демографик ёш гуруҳидир³. Бу ерда шу нарса аён бўладики, ёшлар тушунчасидаги асосий моҳият уларнинг “ижтимоийлашув босқич”даги авлод эканлигини англатади.

И.С.Кон эса ёшлар таърифида “биологик даврийлик”ка уруғу бериб шундай дейди: “Ёшлар – ёш хусусиятлари, ўзига хос ижтимоий ҳолати ва бошқа шартли у ёки бу ижтимоий-психологик тузилишлари асосида ажралиб турувчи ижтимоий-демографик гуруҳдир. Ёшлик муайян фаза сифатида биологик жиҳатдан умумий бўлган ҳаётий айланма даври босқичидир, бироқ унинг ижтимоий мавқеи ва ижтимоий-психологик хусусиятлари билан боғлиқ бўлган аниқ ёш доираси ижтимоий-тарихий табиатга эга ҳамда ўша жамиятга хос бўлган ижтимоийлашув қонуниятлари, маданияти ва ижтимоий қурилишига боғлиқ бўлади.”⁴ Конга кўра, ёшлар тушунчаси муайян маданиятлардаги мезонлар билан боғлиқ бўлади. Шу боис турли жамиятлар ёшлар тушунчасини ўз маданий хусусиятларидан келиб чиқиб англайди ва белгилайди. В.Я.Суртаев ёшлар тушунчасига таъриф берар экан уларнинг “қадриятлар тизими шаклланмаган” гуруҳ сифатидаги ҳолатига эътибор қаратади. Унга кўра, ёшлар – бу, ёш одамларнинг ижтимоий ёш гуруҳи бўлиб (баъзида 30 ёшгача), бир томондан, улар турли омиллар таъсири натижасини ўзларида ташиб юрувчи, умуман олганда шаклланган шахсларни ўзида ифодалайди, бошқа томондан, турли таъсирлар остида уларнинг қадриятлари мослашувчан

¹ Қодиров У. Ёшларни деструктив таъсирлардан ҳимоялашнинг психологик жиҳатлари. –Т.: 2013, 236 бет./25-26-бетлар.

² Лисовский В. Т. Советское студенчество. Социологические очерки. – М.: Мысль, 1990. – 216 с.

³ Салагаев А. Л., Шашкин А. В. Молодежные группировки: опыт пилотного исследования // СОЦИС – 2004. – № 9. – С. 50–58.

⁴ Кон И. С. В поисках себя: Личность и ее самосознание. – М.: Политиздат, 1987. – 366 с.

бўлиб қолади. Ушбу гуруҳнинг ҳаётий тажрибаси унчалик бой эмас, маънавий-ахлоқий қадриятлар ҳақидаги тасаввурлари одатда ҳали аниқ шаклга кирмаган бўлади⁵. Ушбу таъриф ёшларнинг қадриятларни ўзлаштириш жараёнидаги ва қадриятлар таъсири остидаги маданий гуруҳи эканлигини таъкидлаб қолмасдан, балки ушбу қадриятларнинг ташувчиси эканлигини ҳам ифода этади. Демак, ёшлар нафақат муайян қадриятлар таъсири остида бўлувчи, шунингдек ўша қадриятларни ташувчиси сифатида қадриятлар ўзгаришини кўрсатувчи муҳим ижтимоий қатлам ҳисобланади. Шу орқали улар жамият ижтимоий тузулмасини ўзгартириб боровчи муҳим ижтимоий куч ҳамда жамиятнинг ҳаракатчан қисми бўлиб қолади. Социология лугатида ҳам айнан ёшлар тушунчасига аҳолининг синфий ва ижтимоий қатлами ўзгаришига, ижтимоий ўзгарувчанлигига фаол таъсир кўрсатувчи жамиятнинг анча ҳаракатчан қисмидир дея таъриф берилган⁶.

Шу билан биргаликда бугунги кунда ёшлик даври одатдагидан ўзайиб кетганлиги ҳақида қарашлар шаклланди. Бу уларнинг “етук” ёшга тайёргарлик кўриши сифатида кўриладиган касбий тайёргарлиги тўхтовсиз ва узоқ муддатли жараёнга айланганлиги билан бевосита боғлиқ. Бу ҳолат уларнинг бошқа ҳаётий мақсадлари ва ижтимоий роллари(оила, никоҳ, фарзандли бўлиш)ни ўз вақтида ўзлаштиришларини ҳам ортга суриб юборди. Натижада ёшлик даврида ўзлаштирилиши лозим бўлган ижтимоий функциялар ва кўникмаларнинг ўз вақтида ўзлаштирилмаслиги ушбу даврнинг “умри”ни узайтириб юборди. Е.В.Митягина ва Э.В.Бушкова-Шиклиналар буни “инфантилизация”, ҳаттоки “маргиналлашув” тенденцияси деб талқин этишди⁷. Бу ҳолатлар шахс ёши расмий жиҳатдан белгиланган ёшлик даврдан ўтган бўлса ҳам, унинг ёшларга хос ҳаёт тарзига амал қилиши, ёшлар сингари фаолият олиб боришини англатади⁸.

Социологияда ёшлар тушунчаси жамиятдаги муайян қатъий белгиланган ижтимоий гуруҳни англатса, антропологияда бундай чегарани кўрмаймиз. Маданият призмаси орқали талқин этиш устувор бўлган мазкур фанда ёшларни

“маданий тушунча” сифатида таҳлил этиш кенг тарқалган. Ёшлар муайян маданиятларда “маданият агенти” ҳисобланиб, улар нафақат маданиятга амал қилади, балки уни яратади ҳам. Бу қараш капиталистик муносабатлар натижасида юз берган ижтимоий ва маданий ўзгаришларнинг ғарб жамиятларидаги ёшлар ҳаётида акс этган жиҳатларини ўрганиш туфайли шаклланган қараш бўлиб, бошқа жамиятларга тадбиқ этишда муаммоларни келтириб чиқариши мумкин. Маданий ўзгаришлар кўпгина маданиятларда “ёшлар” тушунчаси мазмунини ўзгартириб юборди⁹. Африка қитъасидаги баъзи урф-одатларга асосланган жамиятларда социологик тушунча ҳисобланган “ёшлар” умуман мавжуд эмас¹⁰.

Ёшлар борасидаги социологик қараш уларнинг жамиятдаги ижтимоий мақомининг доимий ноаниқлигига эътибор қаратади. Ёшлар ўзини на тугалланган болалик ва на етук вояга етмаганлик ўртасидаги ўтиш даврида кўрадилар¹¹. Ёшлар умумий маънода болалик ва вояга етганлик ўртасидаги ҳаёт давридир¹². Бироқ баъзи жамиятларда болалар тўғридан-тўғри “вояга етиш” босқичига ёшлик босқичини босиб ўтмасдан ўтиши мумкин. Бунда улар ижтимоий-иқтисодий шароитлар сабаб болаликдаёқ муайян касбларни эгаллашлари ва эрта иқтисодий мустақилликка эришишга мажбур бўлишади. Шунингдек, ўспиринлик даврида кечадиган жараён ҳисобланадиган жинсий ҳаётга қизиқиш ёши ёшариб болалар орасида кучайиб бораётганлиги ҳам ёшларнинг ижтимоий, психологик-физиологик ёш чегараларини анъанавий тарзда белгилашни савол остига қўяди.

Шу боис, ёшлар тушунчасига таъриф беришдаги муҳим детерминантлардан бири уларнинг ижтимоий-биологик ёш чегара-сини белгилаш бўлиб, бу инсон ёшини даврийлаштиришдаги асосий масалалардан бири бўлиб қолмоқда. Инсон ёшини даврийлаштиришда ёшлар ёш даврини аниқлаш турли баҳсларга сабаб бўлди. Масалан, Б. А. Ручкин фикрига кўра, ёшлар ёшини тадқиқотнинг яхлит объекти сифатида ўрганиш мураккаб бўлиб, индивидлар томонидан ёш даврнинг боши ва охирида бажариладиган ижтимоий функциялар фарқ

⁵ Суртаев В. Я. Молодежь и культура. – СПб.: Изд-во СПб. гос. ун-та культуры и искусств, 1999. – 224 с.

⁶ Социологический словарь / Под ред. Г. В. Осипов, Л. Н. Москвичев. – М.: Норма, 2008. – 607 с.

⁷ Митягина Е. В., Бушкова-Шиклина Э. В. Молодёжный потенциал: понятийные границы и возможности социологического измерения // Инновационный потенциал современной молодежи: проблемы и условия развития. – Киров: Изд-во ВятГГУ, 2010. – С. 8–19.

⁸ Умарали Қодиров. Ёшларни деструктив таъсирлардан ҳимоялашнинг психологик жиҳатлари. – Т.: 2013, 26-бет.

⁹ Bucholtz, M. Youth and Cultural Practice. Annual Review of Anthropology, 2002, Vol. 31 (2002), 529-6ет.

¹⁰ Anne-Marie Peatrik. Towards an anthropology of youth in Africa. Ateliers d'anthropologie [En ligne], 47 | 2020, mis en ligne le 14 janvier 2020, consulté le 20 avril 2025. URL : <http://journals.openedition.org/ateliers/12620> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/ateliers.12620>

¹¹ R, Mahboubi and Belaadi, B. The Concept of youth:a sociological eye. // Algerian Scientific Journal Platform. Volume: 08/ № 03(2023), P 215-234. 221-бет.

¹² Henze V. On the Concept of Youth – Some Reflections on Theory// Schäfer, Isabel, ed. (2015): Youth, Revolt, Recognition – The Young Generation during and after the “Arab Spring”. Berlin:Mediterranean Institute Berlin (MIB)/HU Berlin. 5-6ет.

қилади. У ёшлар ижтимоийлашув жараёнини ўрганишда 3 даврга ажратишни тақлиф этади: ўсмирлар – 18 ёшгача, ёшлар – 18-24 ёш, вояга етганликнинг илк босқичи – 25-30 ёш¹³. Ёшлар ёш даврини белгилашда муайян даврларда бажариладиган ижтимоий функциялар ўртасидаги фарқ асосий мезон бўлиб хизмат қилмоқда. Масалан, бир қатор тадқиқотчилар, ёшлар ёш чегарасини меҳнат фаолияти билан боғлайдилар. А.Э.Котляр қуйи чегарани “меҳнат фаолиятига киришишнинг очилиши” билан, юқорисини эса “меҳнат ва ижтимоий барқарорликка эришганлик” билан белгилайди. Унга кўра, меҳнат ва ижтимоий барқарорлик деганда саводхонлик, иқтисодий мустақиллик тақдим этувчи ишлар, муайян касбга эгаллик, оила қуриш, ота-онадан мустақил турар жойга эга бўлиш, фарзанд туғиш ва бошқалар тушунилади¹⁴. Шунингдек, ижтимоий ресурс ёндашувида ёшлар ёш чегарасини 18 дан 30 ёшгача қилиб белгилашади¹⁵.

Ёш чегарасини белгилашда ижтимоий-маданий мезонлардан ташқари уларнинг физиологик-психологик ривожланишига асосланган ёндашув ҳам мавжуд. Масалан, умумий тиббиёт соҳасида ўспиринликнинг тугаши ва ёшликнинг бошланиши хотин-қизлар учун 14-15 ёш, ўғил болалар учун 15-16 ёшлар атрофида рўй берадиган жинсий хусусиятларнинг пайдо бўлиши билан бегиланиш қабул қилинган¹⁶.

Ёшларнинг ёш чегарасини белгилашда жаҳонда турлича мезонлар қабул қилинган. Масалан, Африка ёшлар хартиясида 15-35 ёшдагилар ёшлар сифатида таърифланган, Ёшлар яшаш муҳити эса 15-39 ёшдагиларни ёшлар деб белгилайди. Қозоғистонда 14-35 ёшдаги фуқаролар ёшлар ҳисобланса, Нигерияда ёшлар 18-35 ёшдаги аҳолини қамраб олади¹⁷. Австрияда 14-18 ўртасидаги аҳоли ёшлар сифатида назарда тутилади, Белгияда 12-30 ёшлилар ёшлар гуруҳига киритилади. БМТ 15-24 ёшдаги шахсларни “ёшлар” дея қабул қилади. 14 ёшгача бўлганлар эса болалар дея ҳисобланилади¹⁸. БМТ маълумотларига кўра, бугунги кунда 15 ёшдан 24 ёшгача бўлган ёшлар 1,2 млрд нафарга етган бўлиб, дунё аҳолисининг 16 фоизини ташкил этади. 2030 йилгача - Барқарор тараққиёт мақсадларига эришиш муддатида - ёшлар сони 7 фоизга ўсиб, 1,3 млрдга етиши кутилмоқда. Статистика агентлиги маълумотларга кўра, 2024 йил 1 январь ҳолатига юртимизда 14–30 ёшдаги жами доимий аҳоли

сони 9,6 млн нафарни ташкил этган.

Бугун мамлакатимизда юқоридаги таҳлил ва сўнги тенденциялардан келиб чиққан ҳолда ёшлар сиёсатини амалга ошириш долзарб аҳамият касб этади. Ёшларга нисбатан эскича қарашлар асосида ёндашув мамлакатда амалга оширилаётган ислохотларнинг жуда тез ўзгариб бораётган ёшлик даври талабларини эътибордан четда қолдирилишига, натижада уларнинг манфаатлари сиёсатда акс этмай қолишига олиб келади. Бу ўз навбатида ёшларнинг фаол бунёдкор манбадан деструктив манбага айланишини таъминлайди. Социологик ва антропологик изланишлар ёшларнинг ҳаётий мақсадлари ва уларга эришиш ўртасидаги номувофиқлик кучайиб бораётганлиги, қолаверса уларда қадриятий мўлжалларнинг нисбий мустақил тарзда шаклланиши жамият ва ҳукумат олдига мураккаб, зиддиятли вазифаларни бир вақтнинг ўзида ҳал этишни талаб этади. Баъзи ҳолатларда ижтимоий-маданий ўзгаришлар сабаб ёшларнинг ҳукуматдан кутган сиёсати амалга оширилаётган сиёсатдан анча фарқ қилиши мумкин. Чунки олиб борилаётган сиёсатда ифодаланган муайян қадриятлар ёшларда шаклланаётган қадриятлардан бир оз фарқ қилиши ёки уларга зид бўлиши мумкин. Бунда ёшларга фақат иқтисодий-ижтимоий кўмак дастурларининг ўзигина етарли бўлмайди. Уларда қадриятларнинг мувозанатлашган ҳолда шаклланиши учун шарт-шароитларни яратиш жуда муҳим вазифа ҳисобланади.

Бундан ташқари, бугунги кунда ёшлар тушунчасининг истилоҳдаги англами ва илмий талқини ўртасидаги жуда катта фарқ мазкур соҳада олиб борилаётган сиёсатни қайта кўриб чиқишга ундайди. Аслида ёшлар ким-у, бу расмий сиёсатда қандай акс этган. Мана шу масала ёшлар сиёсатидаги асосий ҳал этилиши лозим бўлган масалалардан ҳисобланади. Ёшлик даврнинг қисқариб кетаётганлиги ёки узокроқ давом этаётганлиги ҳолатлари ҳукумат чора-тадбирлари ва дастурларида акс этиши лозим. Анъанавий жиҳатдан етуклик даври мустақил ҳаётга тайёргарлик сифатида кўрилади. Ваҳоланки, айна шу даврда ёшлик даври давом этиб келмоқда. Етуклик даврига психологик тайёр эмаслик, барқарор даромадга эга бўлмаслик, кеч оила қуриш, фарзанд тарбиялашга тайёр эмаслик, умуман олганда ижтимоий вазифаларни бажариш учун зарур

⁵ Ручкин Б. А. Молодежь и становление новой России // СОЦИС – 1998. – № 5. – С. 90–98.

¹⁰ Котляр А. Э. О понятии рынка труда // Вопросы экономики. – 2001. – № 1. – С. 33–45.

¹¹ Митягина Е. В., Бушкова-Шиклина Э. В. Молодёжный потенциал: понятийные границы и возможности социологического измерения // Инновационный потенциал современной молодежи: проблемы и условия развития. – Киров: Изд-во ВятГГУ, 2010. – С. 8–19.

¹² Grawitz, M. (2004). *Lexique des sciences sociales*. Paris: Dalloz. 244-бет.

¹⁷ www.wikipedia.org

¹⁸ www.un.org.

бўладиган кўникма ва билимларга эга бўлмаслик бугунги кун етуклик даврига етишган шахсларда кўп кузатилаётган ҳолатлар ҳисобланади. Аксинча, ижтимоий-иқтисодий қийинчиликлар сабаб ўспиринлик давридаёқ етуклик даври кўникмаларини эгаллашга мажбур бўлаётган ёшлар ҳам мавжудлигини инкор этиб бўлмайди. Масалан ҳали мактабни битирмасдан ёки битирган заҳоти меҳнат миграциясига жўнаб кетаётган ёшлар талайгина. Улар мана шу давр мобайнида нафақат муайян касбни эгаллашади балки иқтисодий мустақилликка, у орқали эса болалик ёки ёшлик давридан етуклик даврига эрта қадам қўйган бўлади. Ушбу ҳолатда мазкур шахснинг руҳий-маънавий ва ижтимоий-сиёсий қарашлари ўз тенгдошлариникидан анча илгарилаб кетиши табиий ҳол. Шу боис ёшлар борасида дифференциаллашган ёндашув асосида сиёсий қарорлар қабул қилиш мақсадга мувофиқ бўлади.

Шу билан бирга глобаллашув сабаб ёшларда ўз ҳаётида мустақил қарорлар қабул қилишга бўлган интилиш ва уларнинг бунга қанчалик тайёр эканлиги масаласи ҳам диққатга сазовор масалалардан ҳисобланади. Эркин ҳаёт тарзи ва мустақил ҳаётга тайёрланиш имкониятлари

ўртасидаги номувофиқлик ёшларда инфантилизмга олиб келувчи ёки марги-наллашувга сабаб бўлувчи асосий омиллардан ҳисобланади.

Хулоса. Ёшлар мамлакат келажаги деган фикрнинг моҳияти уларни фақат турли бузғунчи ғоялар-у оммавий маданиятдан асрашдангина иборат бўлмай, балки уларни тўхтовсиз ўзгариб бораётган замон талабларига мослашишга кўмак берадиган ҳаётий кўникмаларни ва қадриятларни шакллантиришни ҳам ўз ичига олиш керак. Бунини фақат ҳукумат олиб бораётган сиёсат билан ёки сийсий қарорлар қабул қилиш билангина амалга ошириб бўлмайди. Бу ушбу соҳада кампаниябозликнинг авж олиши оқибатда яхши ташаббусларнинг тезда самарасини йўқолишига олиб келади. Кенг жамоатчиликни жалб қилиш ва фуқароларнинг ўз ташаббускорлигига асосланган қулай эркин муҳитни яратиш асосий эътибордаги масалага айлансагина кўзланган мақсадларга эришиш мумкин. Шу орқали ёшлардаги эркин ҳаёт тарзига интилишни жамият манфаатларига хизмат қилдиришга тўғри йўналтириш, қолаверса мустақил ҳаётга тайёрловчи зарурий кўникмаларни эгаллашларига ёрдам берса бўлади.

Фойдаланилган адабиётлар:

1. Bucholtz, M. Youth and Cultural Practice. Annual Review of Anthropology, 2002, Vol. 31 (2002), pp. 525-552.
2. European Union, 2015.
3. Grawitz, M. (2004). Lexique des sciences sociales. Paris: Dalloz. 244-бет.
4. Henze V. On the Concept of Youth – Some Reflections on Theory// Schäfer, Isabel, ed. (2015): Youth, Revolt, Recognition – The Young Generation during and after the “Arab Spring”. Berlin:Mediterranean Institute Berlin (MIB)/HU Berlin. 5-бет.
5. Mahboubi, R., Belaadi, B. The Concept of youth:a sociological eye. // Algerian Scientific Journal Platform. Volume: 08/ № 03(2023), P 215-234. 221-бет.
6. www.un.org
7. www.wikipedia.org
8. Кон И. С. В поисках себя: Личность и ее самосознание. – М.: Политиздат, 1987. – 366 с.
9. Котляр А. Э. О понятии рынка труда // Вопросы экономики. – 2001. – № 1. – С. 33–45.
10. Лисовский В. Т. Советское студенчество. Социологические очерки. – М.: Мысль, 1990. – 216 с.
11. Митягина Е. В., Бушкова-Шиклина Э. В. Молодёжный потенциал: понятийные границы и возможности социологического измерения // Инновационный потенциал современной молодежи: проблемы и условия развития. – Киров: Изд-во ВятГГУ, 2010. – С. 8–19.
12. Ручкин Б. А. Молодежь и становление новой России // СОЦИС – 1998. – № 5. – С. 90–98.
13. Салагаев А. Л., Шашкин А. В. Молодежные группировки: опыт пилотного исследования // СОЦИС – 2004. – № 9. – С. 50–58.
14. Социологический словарь / Под ред. Г. В. Осипов, Л. Н. Москвичев. – М.: Норма, 2008. – 607 с.
15. Суртаев В. Я. Молодежь и культура. – СПб.: Изд-во СПб. гос. ун-та культуры и искусств, 1999. – 224 с.
16. Қодиров, У. Ёшларни деструктив таъсирлардан ҳимоялашнинг психологик жиҳатлари. –Т.: 2013, 236 бет.

Abstract: This article provides a theoretical analysis of the essence and content of the concept of “youth” and the definitions given to it in the social and humanitarian sciences. It demonstrates that, in implementing youth policy, identifying the biological, psychological, cultural, and social age criteria that define the concept of “youth” is of crucial importance for developing programs and measures.

Keywords: age, youth, biological age, adulthood, labor, citizen, group, sociological interpretation, anthropological interpretation.

O‘ZBEKISTON YOSHLARI FAROVONLIGINING TAHLILI: JAHON QADRIYATLARI TADQIQOTI (WORLD VALUES SURVEY) MA’LUMOTLARI ASOSIDA

Ra’no AXMEDOVA,

O‘zbekiston Respublikasi yoshlar ishlari agentligi huzuridagi Yoshlar muammolarini o‘rganish va istiqbolli kadrlarni tayyorlash instituti tayanch doktoranti.

Annotatsiya: Maqola O‘zbekiston yoshlari farovonligini tadqiq etishga bag‘ishlangan bo‘lib, uning metodologik asosini World Values Survey (WVS) ma’lumotlari tashkil etadi. Tadqiqotda oltinchi (2011) va yettinchi (2022) to‘lqinlarning kodlangan ma’lumotlari ikkilamchi tahlil qilingan. Tahlil jarayonida nafaqat an’anaviy iqtisodiy ko‘rsatkichlar, balki baxt va hayotdan qoniqish darajasi, sog‘liq va moliyaviy ahvolni baholash kabi subyektiv indikatorlar ham qamrab olingan. Bunday multidisiplinar yondashuv ijtimoiy-madaniy muhitdagi dinamik o‘zgarishlarni aniqlash hamda yoshlar hayoti sifatiga bevosita ta’sir etuvchi omillarni belgilash imkonini beradi. Olingan xulosalar davlatning yoshlarga oid siyosati va ijtimoiy rivojlanish strategiyalarini ishlab chiqishda, inson kapitalini mustahkamlashga qaratilgan tashabbuslarni qo‘llab-quvvatlashda muhim ahamiyatga ega.

Kalit so‘zlar: yoshlar, farovonlik, World Values Survey, baxt darajasi, hayotdan qoniqish, moddiy holatni baholash.

KIRISH. Yoshlarning moddiy farovonligi nafaqat ularning asosiy ehtiyojlarini qondirish qobiliyatini, balki jamiyatdagi ijtimoiy harakatchanlik, turmush darajasi va umumiy barqarorlikni shakllantirishda ham muhim rol o‘ynaydi. So‘nggi o‘n yilliklarda ushbu hodisani o‘rganishning ilmiy yondashuvlari va uslublari an’anaviy va innovatsion usullarni qamrab olgan holda sezilarli darajada kengaydi. Tadqiqot amaliyotida ushbu hodisani o‘rganishda axborot-kommunikatsiya texnologiyalaridan (AKT) foydalanishga e’tibor kuchaymoqda. Bu esa onlayn so‘rovlar, ijtimoiy tarmoqlar monitoringi, katta hajmdagi ma’lumotlar tahlili kabi yangi usullar yordamida ma’lumotlarni to‘plash va tahlil qilish imkonini bermoqda.

Moddiy farovonlikni aniqlashning nazariy yondashuvlarini ko‘rib chiqaylik. «Moddiy farovonlik» atamasi odatda daromad darajasi va mulk holati bilan bog‘liq. Biroq zamonaviy tadqiqotlarda bu tushunchaning ta’lim, sog‘liqni saqlash va ish joylari imkoniyatlari, shuningdek, hayot sifati kabi jihatlarni

qamrab olgan yanada kengroq talqini paydo bo‘lmoqda.

Yoshlarning moddiy farovonligini qo‘llab-quvvatlashga innovatsion yondashuvlar haqida so‘z yuritganda, so‘nggi yillarda ko‘plab mamlakatlar yoshlarning moddiy ahvolini yaxshilash uchun yangi dasturlar ishlab chiqa boshlaganini ta’kidlash lozim. Bu dasturlarga uy-joy subsidiyalari, bepul ta’lim va sog‘liqni saqlash xizmatlaridan foydalanish imkoniyatlari, shuningdek, yoshlar orasida startaplar va tadbirkorlikni rag‘batlantirish dasturlari kiradi. Misol uchun, Yevropa Ittifoqi mamlakatlarida mehnat migratsiyasi dasturlari joriy etilgan. Bu dasturlar kambag‘al hududlardan kelgan yoshlarga boshqa mamlakatlarda ish topishga ko‘maklashib, ularning moliyaviy ahvolini yaxshilashga xizmat qilmoqda [1].

Yoshlarning moddiy farovonligini o‘rganishning zamonaviy metodologiyalari nazariy yondashuvlar va amaliy usullarning keng qamrovini o‘z ichiga oladi. Miqdoriy va sifatiy tadqiqotlarni uyg‘unlashtirish, shuningdek, ko‘p omilli ko‘rsatkichlar va subyektiv

baholardan foydalanish ushbu murakkab hodisaning yanada to'liqroq manzarasini yaratish imkonini beradi. Ushbu tadqiqotlar asosida yoshlarning moddiy ahvolini yaxshilash, ularning ijtimoiy harakatchanligini oshirish va hayot sifatini yuksaltirishga qaratilgan samarali siyosatni ishlab chiqish mumkin.

METODOLOGIYA. Yoshlar farovonligini oshirish mexanizmi sifatida axborot-kommunikatsiya makonining ta'sirini o'rganish maqsadida ma'lumotlarni ikkilamchi tahlil qilish usuli asosida tadqiqot o'tkazildi. Jahon qadriyatlari tadqiqoti (World Values Survey, WVS) ning ochiq joylangan kodlashtirilgan ma'lumotlari asosida farovonlik ko'rsatkichlariga tegishli natijalar tahlil qilindi [2]. WVS - ijtimoiy fanlar sohasidagi olimlar tarmog'i bo'lib, u qadriyat yo'nalishlarini va ularning ijtimoiy-madaniy rivojlanish, hayot sifati hamda demokratiyaga ta'sirini o'rganadi. WVS EVS (European Values Study) asosida vujudga kelgan. Ma'lumotlar bazasida respondentlarning turli hayotiy qadriyatlarga munosabati haqidagi savollarga bergan javoblari saqlanadi. Bundan tashqari, bazada respondentlarning shaxsiy xususiyatlari va ularning oila a'zolari haqida ma'lumotlar mavjud. Unda din, siyosat, axloqiy qarashlar va qadriyatlar masalalari yoritilgan. So'rovnomalarda respondentlarning bandligi va daromadlari to'g'risidagi savollar ham o'rin olgan. World Values Survey ma'lumotlar bazasi 1981-yildan 2022-yilgacha bo'lgan davrda (1981-1984, 1990-1994, 1995-1998, 1999-2004, 2005-2009, 2010-2014 va 2017-2022) dunyoning

90 ta mamlakatidan to'plangan ma'lumotlarni o'z ichiga oladi. Bu ma'lumotlar insoniy qadriyatlarining o'zgarishi va ularning jamiyatning ijtimoiy-madaniy hayotiga ta'sirini o'rganishga qaratilgan [3].

ASOSIY QISM

WVS so'rovnomasi yoshlar farovonligining barcha muhim ko'rsatkichlari bo'yicha savollarni qamrab oladi. Shu sababli biz ushbu tadqiqot ma'lumotlarini yoshlar farovonligini aniqlash uchun asos sifatida tanlashga qaror qildik. O'rganishlarimiz natijasida yoshlar farovonligini tadqiq etish bo'yicha asosiy indikatorlar tanlab olgan edik: baxt va hayotdan mamnunlik darajalari, salomatlik, moddiy ahvolni baholash, xavfsizlik, axborot-kommunikatsiya texnologiyalaridan foydalanish, bandlik va ta'lim [4,5,6]. Ushbu maqolada WVS tadqiqotining kodlangan ma'lumotlari asosida baxt va hayotdan mamnunlik darajalari, salomatlik, moddiy ahvolni baholash kabi indikatorlar javob bloklari ikkilamchi tahlil qilindi. Keyingi bosqichlarda xavfsizlik, axborot-kommunikatsiya texnologiyalaridan foydalanish, bandlik va ta'lim kabi indikator bloklar bo'yicha natijalari ham e'lon qilinadi.

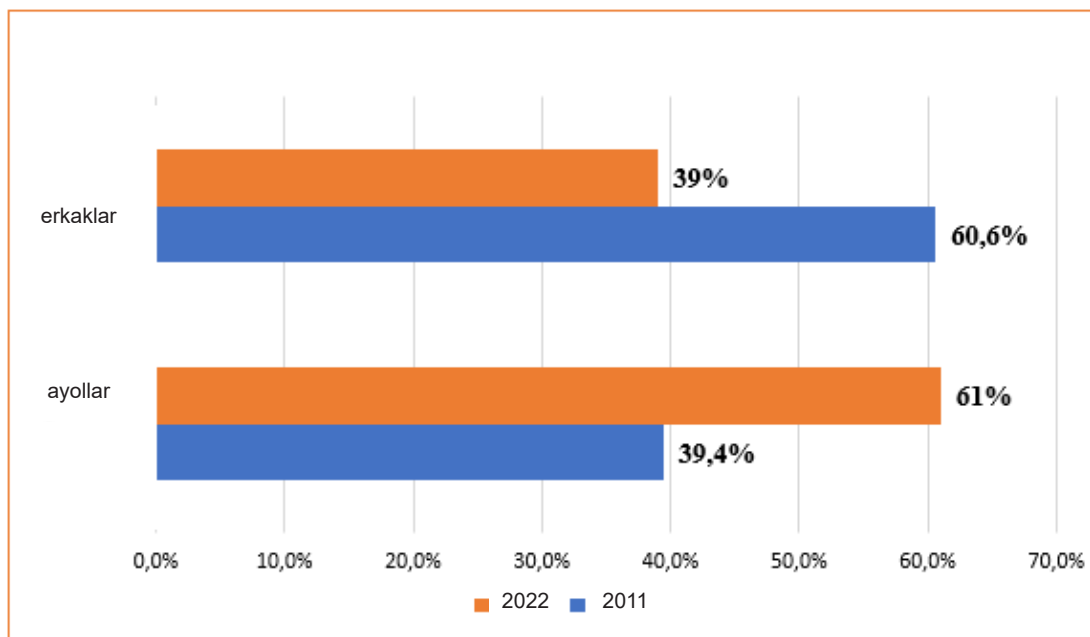
Shu bilan birga, yuqorida keltirilgan indikatorlar bo'yicha asosiy va yetarlicha to'g'ridan-to'g'ri savollar asosida tadqiqotning oltinchi va yettinchi to'liqlari ma'lumotlarini qiyosiy tahlil qilindi. Ma'lumotlar SPSS va Microsoft Excel dasturlari yordamida qayta ishlandi. Tahlil boshida biz ma'lumotlarni faqat 18-30 yoshdagi yoshlar kesimida ko'rsatishga moslashtirib oldik (1-rasm).

GL	KG	KH	KV	KW	LD
Q162	Q260	Q261	Q275	Q275A	Q279
10	1	1992	6	860005	1
5	1	1999	6	860005	4
1	2	1996	2	860002	1
7	1	1994	6	860005	2
1	2	1994	6	860005	1
1	1	1990	4	860004	2
5	1	1999	4	860004	1

1-rasm. Respondentlarning yoshi va tanlangan savollar bo'yicha kodlangan ma'lumotlar saralanishi

WVS ma'lumotlariga ko'ra, 2022-yilgi tadqiqot jami 1200 ta rasmiy intervyuni o'z ichiga olgan bo'lib, ularning 605 nafari yoshlardan iborat. 2011-yilda o'tkazilgan shunga o'xshash tadqiqotda 482 nafar yosh ishtirok etgan. Respondentlarning

ushbu soni 4% xatolik chegarasi bilan tanlanmaning vakilligini ta'minlash uchun yetarli hisoblanadi. Respondentlarning jinsi haqidagi ma'lumotlar bilan quyidagi diagrammada tanishish mumkin (2-rasm).

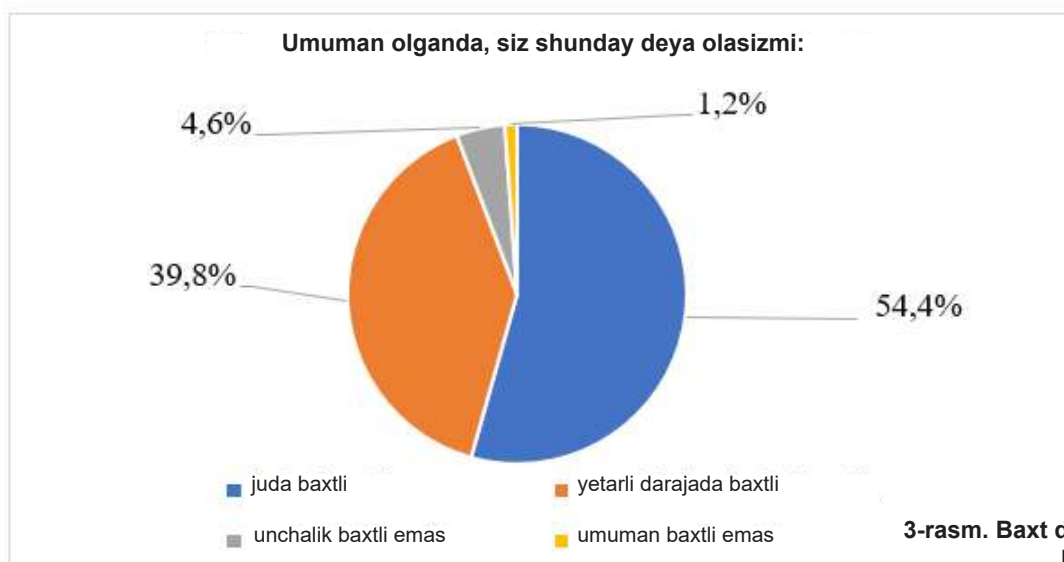


2-rasm. Respondentlar jinsi

O'zbekiston yoshlari farovonligini oshirish mexanizmi sifatida axborot-kommunikatsiya makonini o'rganish doirasida, yoshlar farovonligi ko'rsatkichlarini tadqiq etish masalasi dolzarbdir. Bu masala umumiy jihatdan ushbu makondagi yoshlarning ahvoli, kayfiyati va hayotdan mamnunligi haqida tasavvur hosil qiladi. Bundan tashqari, mazkur savollar hayotning turli jabhalarida yoshlarning dolzarb muammolari to'g'risida ma'lumot berishi mumkin. Shu boisdan, tadqiqot so'rovnomasining boshida respondentlarning o'z ahvoriga bergan subyektiv baholari aniqlanadi. Keyingi bosqichda esa axborot-kommunikatsiya texnologiyalarining ularning turmush darajasini oshirishdagi ta'sirini qamrab oluvchi savollar guruhi taqdim etiladi.

Respondentlar o'z ahvollariga subyektiv baho

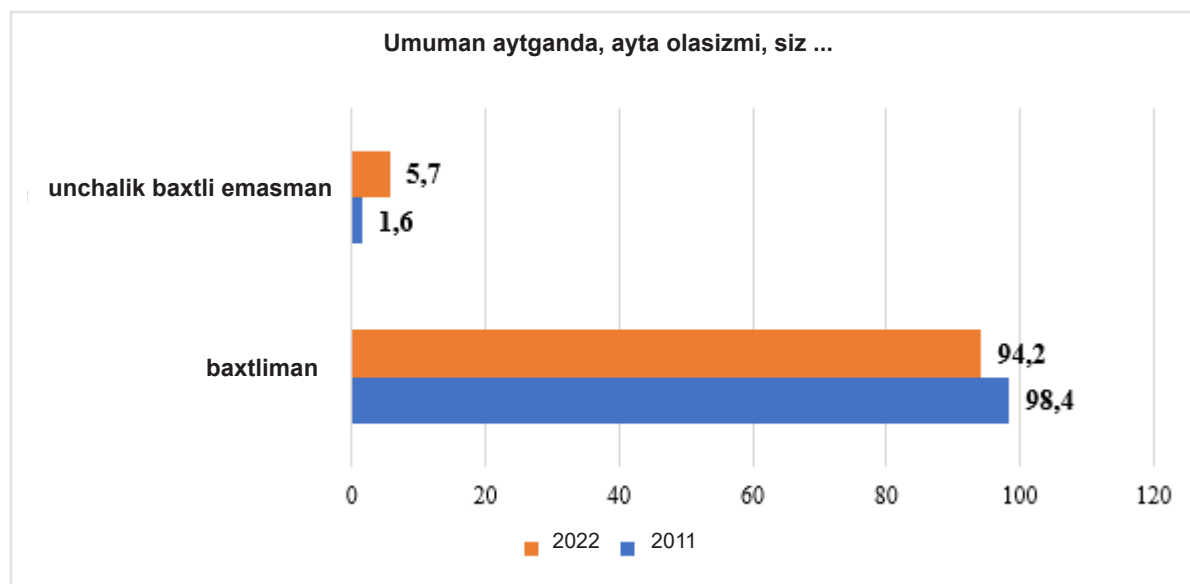
berish maqsadida bir qator savollarga javob berishdi. So'rovnomaning birinchi savoli yoshlarning baxtlilik darajasini subyektiv baholashdan iborat edi. «O'zingizni baxtli deb ayta olasizmi?» degan savolga respondentlarning yarmidan ko'pi (54,4%) o'zlarini juda baxtli ekanliklarini bildirdilar, 39,8% hayotlaridan mamnun ekanliklarini ko'rsatdilar, 4,6% esa o'zlarini baxtli his qilmasliklarini ta'kidladilar. Ushbu ma'lumotlar Jahon baxt hisobotining natijalariga mos keladi. Unga ko'ra, O'zbekiston eng baxtli mamlakatlar reytingida 143 davlat orasida 47-o'rinni egallaydi [7]. Shunday qilib, mazkur tadqiqot natijalari mamlakatdagi baxtlilik darajasining mavjud ko'rsatkichlarini tasdiqlaydi va to'ldiradi (3-rasm).



3-rasm. Baxt darajasini baholash

Baxt darajasini subyektiv baholash bo'yicha javoblarni umumlashtirib, so'rovda qatnashgan yoshlarning deyarli barchasi (94,2%) o'zini baxtli deb hisoblaydigan xulosaga kelindi. Respondentlarning «juda baxtli» va «yetarlicha baxtli» javoblarini umumiy yig'indi sifatida ko'rib chiqilganda, 2011-yilgi WVS tadqiqotining 6-to'lqinidagi shunga o'xshash savol ma'lumotlariga ko'ra, O'zbekiston yoshlarining

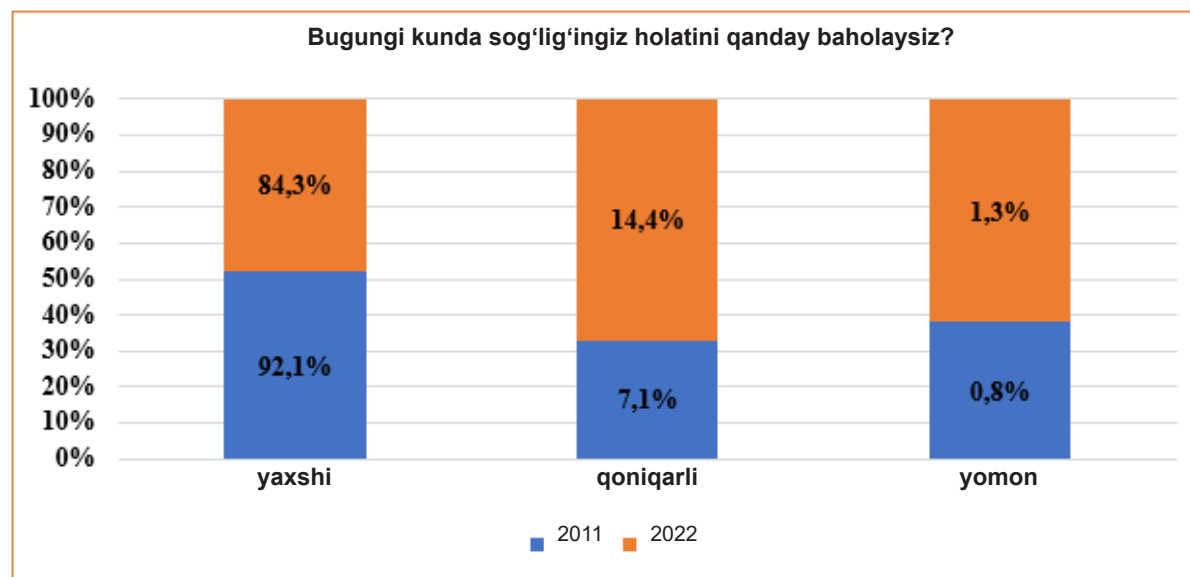
98,4 foizi baxtli edi. Demak, 2022-yil ma'lumotlariga ko'ra, bu ko'rsatkich 4,2 foizga pasaygan. Bu esa ikki barobar ko'proq respondentlar o'zlarini unchalik baxtli emas deb ta'kidlaganlarini anglatadi (5,7%). Mazkur ko'rsatkich yoshlarning ushbu avlodida o'z hayotidan norozilik tendensiyasi ortib borayotganini ko'rsatishi mumkin, holbuki 10 yil oldin yoshlar ancha baxtliroq bo'lgan (4-rasm).



4-rasm. Baxt darajasi baholarining taqqoslanishi

Keyingi savol hozirgi vaqtidagi o'z sog'lig'ini subyektiv baholashdan iborat edi, bunda yoshlarning ko'pchiligi o'z sog'lig'ining ijobiy holatini qayd etishdi (5-rasm). 2022-yilda yoshlarning 14,4 foizi sog'lig'ini qoniqarli deb baholagan bo'lsa, 2011-yilda bu

ko'rsatkich ikki baravar past (7,1%) edi. Shundan kelib chiqib, sog'liqni saqlash tizimi o'z rivojlanishida yetarlicha salbiy yo'nalishga ega, degan xulosaga kelish mumkin.



5-rasm. Salomatlik darajasini baholashning qiyosiy tahlili

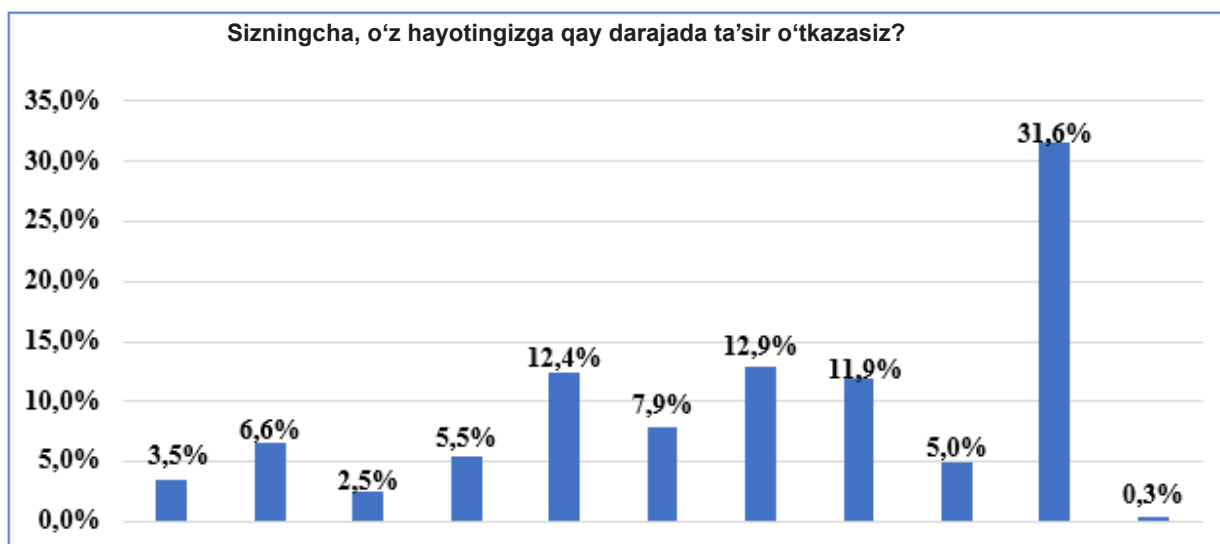
Salomatlik statistikasini keltirar ekanmiz, Jahon sog'liqni saqlash tashkiloti ma'lumotlariga ko'ra, funksional buzilishlar 10-14 yoshdagi o'smirlarning 10 foizida va 15-17 yoshdagi o'smirlarning 11 foizida eng keng tarqalganligini ta'kidlash joiz. Shuningdek, butun dunyo bo'yicha 10 yoshdan 19 yoshgacha bo'lgan har yettinchi yosh (14%) ruhiy kasalliklardan aziyat chekmoqda [8]. Tadqiqotimizga ko'ra, yoshlarning 14,4 foizi o'z salomatlik holatini qoniqarli, 1,3 foizi esa umuman yomon deb hisoblasa, bu salomatlik ko'rsatkichlari dunyo bo'yicha ko'rsatkichlardan ikki baravar yuqori ekan. O'smirlar va yoshlardagi bunday sog'liq muammolari ijtimoiy qiyinchiliklar, ruhiy kasalliklar, psixoaktiv moddalarni iste'mol qilish va kiber-ijtimoiylashuv tufayli kelib chiqishi mumkin.

Farovonlik darajasini oshirishning muhim omili odamlarning o'z hayotida ijobiy o'zgarishlarni amalga oshirishga bo'lgan ruhiy tayyorgarligi hisoblanadi. Ushbu fikr ikki tomonlama nazariy asosga ega. ikki tomonlama nazariy asosga ega. Sotsiologik nuqtai nazardan, bu tayyorgarlik insonlarga R. Merton tomonidan ishlab chiqilgan tarkibiy imkoniyatlar (masalan, yuqori ijtimoiy mobillik) [9] va P. Burdye [10] yoki J. Kolman [11] tomonidan ta'riflangan ijtimoiy kapitalni kengaytirish uchun yangi ijtimoiy tarmoqlarga muvaffaqiyatli integratsiyalashishga imkon beruvchi ijtimoiy-psixologik vositachi vazifasini o'taydi. Bunday tayyorgarlikning yo'qligi ijtimoiy cheklov va resurslar doirasining torayishiga

olib keladi. Psixologik jihatdan esa, tayyorgarlik J. Prochaska va K. DiKlemente yaratgan transteoretik modeliga asoslangan asosiy ichki resurs bo'lib, u harakatga o'tish uchun "Tayyorgarlik" bosqichi sifatida qaraladi [12]. Bu fikr, shuningdek, A. Banduraning O'z-o'zini samaradorlik nazariyasi [13] va F. Luthans tomonidan taklif qilingan Psixologik kapital (PsyCap) konsepsiyasiga [14] tayanadi. PsyCap zarur bo'lgan o'z-o'zini samaradorlik, umid va barqarorlikni ta'minlab, tarkibiy imkoniyatlar shaxsiy darajada yuqori farovonlikka erishish uchun muvaffaqiyatli amalga oshirilishini kafolatlanishini nazarda tutadi.

Xususan, yoshlar o'z hayotlarining kechishiga qay darajada ta'sir ko'rsatadi, degan savolga faqat uchdan bir qismi (31,6%) o'zlarining kuchli ta'sirini ta'kidlagan bo'lsa, 3,5 foizi buning mutlaqo aksini bildirgan (6-rasm).

Bu o'rinda shkala ko'rsatkichlarini ijobiylik va salbiylik darajasiga ko'ra guruhlash maqsadga muvofiq. Agar shkala bo'yicha 1 dan 3 gacha bo'lgan baholar (12,6%) yoshlarning o'z hayotiga ta'sirining zaifligini ko'rsatsa, 4-6 baholarni (25,8%) bu masalada yetarlicha ikkilanishni aks ettiradigan neytral ko'rsatkichlar deb hisoblash mumkin. Shkala bo'yicha 7-10 ko'rsatkichlar birgalikda 61,3 foizni tashkil etadi. Demak, yoshlarning aksariyat qismi o'z hayoti ustidan muayyan nazoratni his qiladi. Shu bilan birga, atigi 2 nafar respondent javob berishdan bosh tortgan.



6-rasm. O'z hayotiga ta'sirni baholash

Keyingi savollar bloki yoshlarning ruhiy holatini o'rganishni davom ettirib, ko'proq ularning hayotdan qoniqishini aniqlashga qaratilgan. Hayotidan mutlaqo qoniqmagan yoshlar 4,1 foizni, to'liq qoniqqanlar esa 24,1 foizni tashkil etdi. Ta'kidlash joizki, 4-6 ball shkalasi bo'yicha jami 29,4 foiz

yetarli darajada qoniqishini bildirgan. Buni 7-10 ball oralig'idagi umumiy natijalar ham tasdiqlaydi - respondentlarning yarmidan ko'pi (54%) o'z hayotidan mamnunligini ifodalagan.

Yoshlarning 5 foizi o'z moliyaviy ahvolidan qoniqmasligini bildirgan bo'lsa, ularning beshdan bir

qismi (20,5%) to'liq qoniqish hosil qilgan. Bu yerda 4-6 shkalalar bo'yicha yetarlicha yuqori ko'rsatkichlar mavjud bo'lib, jami respondentlarning uchdan bir qismini (31,8%) tashkil etadi. Shuningdek, shkala bo'yicha 7-10 ballni umumlash tirganda, yoshlarning

yarmidan ko'pi (53,7%) o'z moliyaviy ahvolidan mamnunligini ko'rish mumkin. Yana bir bor ta'kidlash lozimki, yoshlarning umuman hayotidan qoniqishi haqidagi savolga ham xuddi shunday umumiy ko'rsatkich xos bo'lgan (1-jadval).

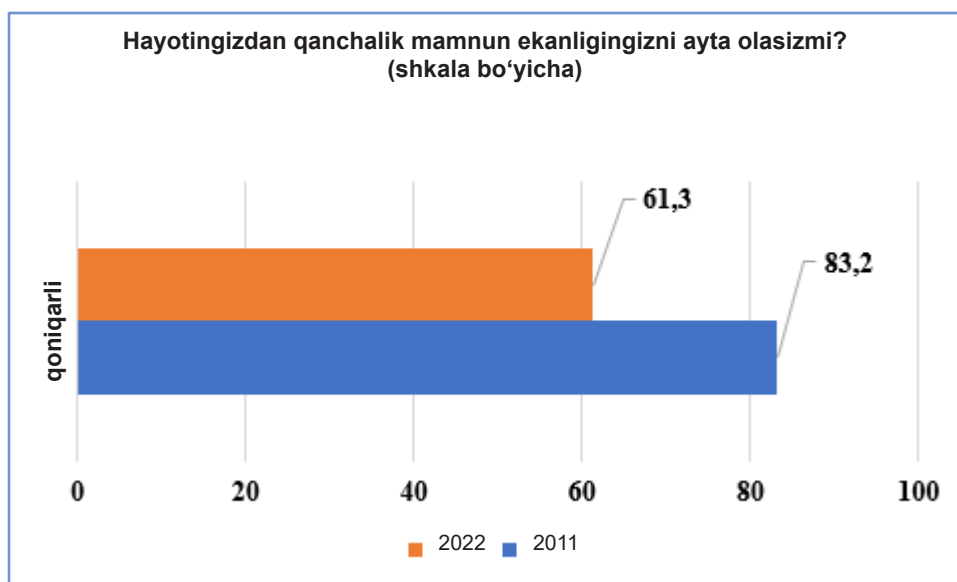
O'z hayoti va moliyaviy ahvolidan qoniqish darajasi

1-jadval

Shkala	O'z hayotidan mamnunlik	Moliyaviy ahvoldan qoniqish
Butunlay norozi	4,1%	5,0%
2	8,9%	5,6%
3	3,5%	3,1%
4	7,3%	5,0%
5	12,7%	13,6%
6	9,4%	11,4%
7	12,4%	12,6%
8	11,6%	14,9%
9	6,0%	8,4%
to'liq qoniqqan	24,1%	20,5%
Javob yo'q	-	-

Taqqoslash maqsadida respondentlarning ijobiy va salbiy javoblarini umumlash tirganimizda, 2022-yilda hayotdan mamnun bo'lgan yoshlar soni atigi 2/3 qismni (61,3%) tashkil etgani ma'lum bo'ldi. Bu ko'rsatkich tadqiqotning 6-to'liqinidagi 83,2 foizlik

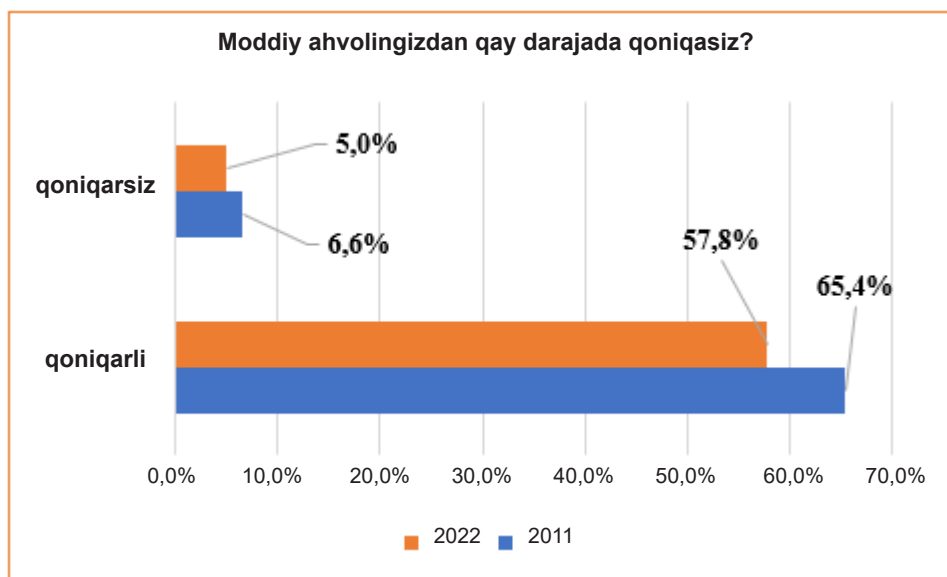
natijadan sezilarli darajada farq qiladi. Hayotdan qoniqish darajasidagi farq 21,8 foizni tashkil etib, bu yoshlar orasida hayotdan mamnunlik darajasi pasayib borayotganini ko'rsatmoqda (7-rasm).



7-rasm. Hayotdan qoniqish darajasini taqqoslash

Tadqiqotning 6-to'liqinida ishtirok etgan respondentlarning 65,4 foizi moliyaviy qoniqishni bildirgan, bu joriy to'liqin natijalaridan 7,6 foiz (57,7 foiz) yuqoridir. Norozilar soni 7-to'liqinga (5%)

nisbatan 1,6 foizga ko'payib, 6,6 foizni tashkil etdi. O'n yillik farq bilan, o'z moliyaviy ahvolidan mamnun bo'lgan yoshlar soni o'rtacha 480 ming nafarga kamaydi (8-rasm).



8-rasm. Respondentlarning moliyaviy qoniqishini taqqoslash.

Hayotdan mamnunlik faqatgina odamlarning subyektiv qoniqishini aks ettiruvchi ko'rsatkich emas. Aslida, u davlat tomonidan to'laqonli hayot kechirish uchun yaratilgan ijtimoiy shart-sharoitlardan kelib chiqadi. Xususan, u bir necha sohalarni qamrab oladi: sog'liq, xavfsizlik, moliyaviy ahvol va umuman olganda, xalqning asosiy ehtiyojlarini qondirishga qaratilgan. Ushbu ta'rif "Ijtimoiy himoya tizimi" tushunchasiga mos keladi. Bu tizim jamiyatda kambag'allik va tengsizlikni kamaytirish, bandlikni qo'llab-quvvatlash, sog'liqni saqlash va aholining barcha qatlamlari uchun umr bo'yi ta'lim olish huquqini ta'minlash, oilalar va alohida shaxslarga hayotiy muammolar va qiyinchiliklarni yengishda yordam berishga qaratilgan strategiya va dasturlar majmuasidir [15]. Ya'ni, bu jamiyat a'zolarining oziq-ovqat va boshpana kabi insonning asosiy ehtiyojlarini qondira olishini ta'minlashga mo'ljallangan davlatning qo'llab-quvvatlash tizimidir [16].

XULOSA. World Values Survey (Jahon qadriyatlarini tadqiqoti (WVS)) tadqiqoti yoshlar farovonligini baholashning barcha ko'rsatkichlari:

salomatlik, hayotdan mamnunlik, moddiy ahvolni baholash, xavfsizlik, axborot-kommunikatsiya texnologiyalaridan foydalanish imkoniyati, bandlik va ta'lim bo'yicha savollarni o'z ichiga oladi. Ushbu maqolada baxt va hayotdan mamnunlik darajasi, salomatlik, moddiy ahvolni baholash kabi farovonlik indikatorlari bo'yicha tadqiqot natijalarining ikkilamchi tahlili amalga oshirilgan.

Jahon qadriyatlarini tadqiqotining oltinchi (2011-yil) va yettinchi (2022-yil) to'liqlari kodlangan ma'lumotlarining ikkilamchi qiyosiy tahliliga ko'ra, yosh avlodning quyidagi holati aniqlandi: baxt darajasining 4,2 foizga pasayishi, hayotdan qoniqish ko'rsatkichlarining 21,8 foizga kamayishi, o'z salomatligini baholashning 7,8 foizga tushishi, moliyaviy holatidan qoniqishning 7,6 foizga pasayishi kuzatildi.

Yoshlar farovonligi holati bo'yicha to'liq tasavvurga ega bo'lish uchun yoshlarning xavfsizlik, bandlik, ma'lumot darajasi, axborot-kommunikatsiya texnologiyalaridan foydalanish imkoniyatlari kabi indikatorlarni ham tadqiq etish maqsadga muvofiq.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR:

1. OECD. Youth and the Labour Market. OECD Publishing, 2021.
2. World Values Survey Association. World Values Survey: Round 6 – Country-Pooled Datafile 2010–2014 – Madrid: JD Systems Institute, 2014.
3. World Values Survey Association. World Values Survey: Round 7 (2017–2022). – World Values Survey Association, 2022.
4. P.Akhmedova. Интернет как пространство массовой коммуникации. Журнал Социальных исследований, №2, 2024.
5. R.Akhmedova. Welfare as a measure of life satisfaction. Journal of Social researches, №3, 2024.
6. P.Akhmedova. Анализ некоторых индикаторов благосостояния. Журнал Социальных исследований, №SI-2, 2024.

7. <https://happiness-report.s3.amazonaws.com/2024/WHR+24.pdf>
8. World Health Organization. Adolescent mental health. – WHO, 2023.
9. Merton, R. K. Social theory and social structure. New York: Free Press, 1968. 704 p.
10. Bourdieu, P. The Forms of Capital / J. G. Richardson (Ed.) // Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education. New York: Greenwood Press, 1986. P. 241–258.
11. Prochaska, J. O., & DiClemente, C. C. Stages and processes of self-change of smoking: Toward an integrative model of change // Journal of Consulting and Clinical Psychology. 1983. Vol. 51, № 3. P. 390–395.
12. Bandura, A. Self-Efficacy: The Exercise of Control. New York: W.H. Freeman and Company, 1997.
13. Luthans, F., Youssef, C. M., & Avolio, B. J. Psychological Capital: Developing the Human Competitive Edge. Oxford University Press, 2007. 240 p.
14. <https://telega.ph/prezident-respubliki-uzbekistan-podpisalrasporyazhenie-o-merah-po-sovershenstvovaniyu-sistemy-socialnoj-zashchity-naseleniya-re-02-17>
15. Encyclopedia Britannica. Social welfare program // Encyclopedia Britannica. – 2024.

Аннотация: Статья посвящена исследованию благосостояния молодежи Узбекистана, методологической основой которой выступают Исследования Мировых Ценностей (World Values Survey). В статье произведен вторичный анализ кодированных данных шестой (2011г.) и седьмой волн (2022г.). В анализ вовлечены не только традиционные экономические индикаторы, но и субъективные показатели такие, как уровень счастья и удовлетворенности жизнью, здоровье и оценка финансового положения. Такой междисциплинарный подход позволяет выявить динамику изменений в социально-культурной среде и определить факторы, непосредственно влияющие на качество жизни молодежи. Полученные выводы могут быть использованы при разработке государственной молодежной политики и стратегий социального развития, ориентированных на укрепление человеческого капитала.

Ключевые слова: молодежь, благосостояние, World Values Survey оценка уровня счастья, удовлетворенность жизнью, оценка финансового положения.

Abstract: The article is devoted to the study of youth well-being in Uzbekistan, with its methodological foundation based on the World Values Survey (WVS). A secondary analysis of coded data from the sixth (2011) and seventh (2022) waves has been carried out. The analysis includes not only traditional economic indicators but also subjective measures such as levels of happiness and life satisfaction, health status, and assessment of financial situation. This interdisciplinary approach makes it possible to identify the dynamics of changes in the socio-cultural environment and to determine the factors directly influencing the quality of life of young people. The findings can be applied in the development of state youth policy and social development strategies aimed at strengthening human capital.

Keywords: youth, welfare, World Values Survey, happiness level, life satisfaction, financial situation assessment.

ТИЖОРАТ БАНКЛАРИДА КОРПОРАТИВ БОШҚАРУВ УСУЛЛАРИДАН ФОЙДАЛАНИШНИНГ МУҲИМ ЖИҲАТЛАРИ

Нодирхон АББАСОВ,

Ёшлар муаммоларини ўрганиш ва истиқболли
кадрларни тайёрлаш институти бўлим
бошлиғи.

Аннотация: Мазкур мақола, тижорат банкларида корпоратив бошқарувнинг аҳамияти, унда замонавий усулларин қўллашнинг муҳим жиҳатлари ва имкониятларига бағишланган бўлиб, муаллифлар томонидан, тижорат банкларида корпоратив бошқарув усулларини маҳаллий имкониятдан келиб чиқиб самарали фойдаланиш бўйича таклиф ва тавсиялар ишлаб чиқилган.

Калим сўзлар: корпоратив бошқарув, стратегик мақсадлар, рақамли технология, қимматли қоғозлар бозори.

Бугунги кунда дунёда тижорат банклари корпоратив бошқарувнинг самарали усулларидан фойдаланиши молиявий барқарорликни таъминлаш, рискларни бошқариш ва инвесторлар ишончини мустаҳкамлашда ҳал қилувчи аҳамият касб этмоқда. Халқаро тадқиқотларга кўра, корпоратив бошқарув тизими мукамал йўлга қўйилган банкларнинг 72,4 фоизи юқори активлар бўйича даромад кўрсаткичларига эга бўлиб, бу корпоратив бошқарувнинг молиявий самарадорликка тўғридан-тўғри ижобий таъсирини кўрсатади[1].

Жаҳон миқёсида тижорат банклари корпоратив бошқарувни барқарор ривожланиш тамойиллари билан уйғунлаштиришга алоҳида эътибор қаратмоқда. Бу ҳолат корпоратив масъулият ва шаффофлик тамойилларининг банклар тизимида устувор йўналишга айланиб, халқаро молиявий институтлар корпоратив бошқарувни риск-менежмент тизими билан узвий боғлашни талаб этади. Шундай қилиб, тижорат банкларида корпоратив бошқарув усулларидан фойдаланиш нафақат ички самарадорликни ошириш воситаси, балки халқаро молиявий барқарорлик, рақобатбардошлик ва барқарор ривожланишнинг асосий кафолати сифатида долзарб аҳамият касб этмоқда.

Бозор муносабатларининг муҳим бўғинларидан бири бўлган банк тизимини ислоҳ қилиш ва эркинлаштириш замирида иқтисодий ривожлантириш, халқаро банк тизими талабларига мос келувчи маҳаллий банклар фаолиятини ташкил қилиш ва улар фаолиятини янада такомиллаштириш шу куннинг долзарб вазифаларидан ҳисобланади.

Тижорат банкларида корпоратив бошқарув тизимини самарали ташкил этиш молиявий барқарорлик, ҳисобдорлик ва стратегик қарор қабул қилиш жараёнларининг асосий шарти ҳисобланади. Корпоратив бошқарув усуллари орқали банк фаолиятининг шаффофлиги таъминланади, акциядорлар, мижозлар ва жамият манфаатлари ўртасидаги мувозанат сақланади. Бу эса банк тизимида бўлган ишончни оширади ҳамда барқарор иқтисодий ривожланишга хизмат қилади.

Биринчидан, корпоратив бошқарув банк рискларини самарали бошқариш имконини яратади. Корпоратив бошқарувдаги асосий тамойиллар - раҳбарият фаолиятини назорат қилиш, ички аудит тизимини йўлга қўйиш ва риск-менежмент сиёсатини такомиллаштиришдир.

Иккинчидан, шаффофлик ва ҳисобдорлик корпоратив бошқарувнинг марказий жиҳати

ҳисобланади. Жаҳон амалиётида йирик банклар корпоратив ҳисоботларини, ESG (Environmental, Social, Governance) кўрсаткичларини ва барқарор ривожланиш стратегияларини очиқ эълон қилмоқда. Масалан, S&P 500 индексдаги банкларнинг 90 фоизидан ортиғи 2024 йилда ESG ҳисоботларини тақдим этган. Бу тенденция корпоратив бошқарувда ахборот ошқоралиғи ва жамоатчилик назоратининг кучайганини кўрсатади.

Учинчидан, корпоратив бошқарув стратегияси банкнинг рақамли трансформация жараёнларида ҳал қилувчи омил сифатида намоён бўлмоқда. Рақамли банкчилик тизимларида маълумот хавфсизлиги, кибертаҳдидларга қарши чоралар ва IT-инфраструктурани самарали бошқариш фақат корпоратив бошқарув сиёсатида интеграция қилингандагина юқори самара беради. Банк директорлар кенгаши томонидан рақамли хавфларни баҳолаш ва мониторинг қилиш корпоратив бошқарувнинг янги йўналиши ҳисобланади.

Тўртинчидан, корпоратив бошқарув банкнинг ижтимоий ва экологик масъулиятини таъминлашда ҳам муҳим аҳамиятга эга. ESG тамойилларини амалиётга жорий этиш орқали тижорат банклари нафақат иқтисодий самарадорликка, балки жамият олдидаги масъулиятни бажаришга ҳам эътибор қаратмоқда. Бу жараён халқаро рейтинг агентликлари ва инвесторлар томонидан ижобий баҳоланади.

Бешинчидан, банкларда корпоратив маданият ва раҳбарият малакаси корпоратив бошқарув самарадорлигининг асосий омил саналади. Самарали корпоратив маданият қарор қабул қилишда этик меъёрларга риоя қилишни таъминлайди, нодавлат манфаатларнинг устуворлигини чеклайди ва раҳбарият фаолиятини масъулиятли йўналишда бошқариш имконини яратади.

Тижорат банкларида корпоратив бошқарув усулларидан фойдаланиш бу фақатгина ички назорат ёки раҳбарият фаолиятини тартибга солиш эмас, балки банкнинг барқарор ривожланиши, рақобатбардошлиғи ва халқаро молия тизимидаги нуфузини мустаҳкамлашга хизмат қилади. Шу боисдан корпоратив бошқарув тизимини такомиллаштириш ҳар бир тижорат банки учун стратегик устувор вазифа ҳисобланади.

Умуман олганда тижорат банкларида корпоратив бошқарув деганда банк кенгаши ҳамда банк бошқаруви томонидан амалга ошириладиган фаолиятни идора этиш ва банк самарадорлигини оширишга қаратилган хатти-ҳаракатлар тизими тушунилади. Корпоратив

бошқарув ёрдамида банклар ўз фаолият мақсадини ўрнатади, кундалик молиявий банк операцияларини амалга оширади, ўз даромадларининг самарадорлигини бошқаради, ўз фаолиятида манфаатдор томонларнинг (ҳодимлар, мижозлар, жамоатчилик, давлат органлари) тутган йўлини баҳолайди, меъёрий-ҳуқуқий ҳужжатлар талаблари ва банк ликвидлилигини таъминлаш қоидаларига мос равишда корпоратив фаолиятни амалга оширади ва омонатчиларнинг манфаатларини ҳимоя қилади.

Тижорат банклари корпоратив бошқарувнинг самарали тизимини яратган ҳолда, иқтисодийнинг реал секторида амалдаги акциядорлик жамиятлари билан боғлиқ бўлган бир қатор ўзига хос муаммоларни ҳал этиш зарурияти билан тўқнаш келади. Хусусан, мулкдор ва менежер ўртасидаги ўзаро муносабат тижорат банкларида саноат ва савдо соҳасига қараганда анча мураккаб ҳисобланади. Бу бошқарув органлари томонидан қатъий назоратнинг ўрнатилганлиги, баъзи тижорат банклари тизимида давлат капитали ҳажмининг юқорилиги, банк сири институтининг мавжудлиги натижасида юзага келадиган информации номутаносибликнинг жиддийлиги билан изоҳланади.

Республикамызда амалга оширилаётган иқтисодий ислохотлар талабларига мос равишда шакллантириш каби қатор масалаларни ҳам илмий-услубий жиҳатдан, ҳам амалий жиҳатдан ўрганиш банкларда корпоратив бошқарувни такомиллаштириш заруратини юзага келтиради.

Корпоратив бошқарув ва уни усулларини қўллашдаги муаммолар бўйича Хорижий ва маҳалла олимлар томонидан тадқиқот ишлари олиб бормоқда. Бундай олимлар орасида Б.Ходиев, Д.Суюнов, М.Хамидулин, Д.Бегматова, Н.Расулов ва бошқаларни кўрсатиш мумкин.

Тижорат банкларида ташкил этилган корпоратив бошқарув ўз маблағларини жойлаштирган хўжалик субъектлари ва аҳолининг, шунингдек, банклараро кредит бозоридаги контрагент банкларнинг, қимматли қоғозлар бозорида фаолият юритувчи инвесторларнинг ишончини шакллантиришдаги асосий омилдир. Тижорат банклари фаолияти билан боғлиқ рискларни ҳар томонлама баҳолаш банк тизимининг ишончлилиги ва барқарорлигини ошириш, банклар фаолияти шаффофлигини таъминлаш, банк фаолиятининг барча иштирокчи томонлари қонуний манфаатларини тўлиқ ҳимоя қилишда муҳим аҳамиятга эга.

Банкларнинг иқтисодийта молиявий воситачи сифатидаги роли катталиги, самарасиз корпоратив бошқарув натижасида юзага келиши

мумкин бўлган потенциал қийинчиликларга нисбатан банкларнинг юқори таъсирчанлиги, шунингдек, омонатчилар маблағларини ҳимоялашнинг зарурлиги инobatга олинса, банк ташкилотларида корпоратив бошқарув фавқулodда муҳимдир. Шундай экан, банкларда корпоратив бошқарувни самарали ташкил этиш масаласига республика-камиз банк тизимида олиб бoриладиган иқтисодий ислохотларнинг бош мақсади сифатида эътибор қаратилмоқда.

Тижорат банкларининг корпоратив бошқарув механизмида акционерлар билан банк бошқаруви ўртасидаги муносабатларни самарали ташкил этиш, бошқарув кенгаши фаолиятини ойдинлаштириш ва униинг акционерлар манфаатини ҳимоя қилиш механизминини янада рағбатлантириш, дивиденд сиёсати ва реинвестиция каби масалалар республика олимлари томонидан алоҳида илмий тадқиқот объект-ти сифатида ўрганилмаган.

Тижорат банкларда корпоратив бошқарув банкнинг стратегик мақсадларини аниқлаш ва уларга эришиш устидан назорат қилиш учун зарур ташкилий тузилмани, шунингдек, бошқарувга оид қарорлар қабул қилиш имконини таъминловчи, банк бошқарув органлари ва бошқа манфаатдор томонлар ўртасидаги муносабатлар мажмуи, шу жумладан, бошқарув органларининг ваколатларини ва жавобгарлигини тақсимлаш ҳамда бошқарувга оид қарорлар қабул қилиш имконини яратиб берувчи тизим ҳисобланади.

Тижорат банкларда корпоратив бошқарув муҳим аҳамиятга эга ва у банкнинг иқтисодий натижаларига таъсир этади. Банклар жамиятнинг жамғармаларини тўплайди ва уларни жойлаштиради. Ай-тқиқса, ривожланаётган мамлакатларда банклар компаниялар учун жуда муҳим ташқи молиялаштириш манбаи ҳисобланади. Шунингдек, банклар молиявий бозорларга тўғридан-тўғри чиқиш имкони йўқ корхоналарнинг корпоратив бошқарув самарадорлигига таъсир этади. Ушбу ҳолат банклардан қарз оладиган фирмаларнинг корпоратив бошқарувида қатнашиши билан акс этади.

Тижорат банклари, одатда, корпорацияларнинг бир тури ҳисоблана-да, улар қуйидаги хусусиятларга эга бўлади:

- банкларнинг фаолиятини баҳолаш ва рисклилиқ даражасини баҳолаш қийин;

- банкларда турли-туман манфаатдорлар (депозиторлар ва акциядорлар) нинг мавжудлиги мониторинг юритишни рағбатлантирмайди;

- банклар юқори левереджга эга, кўпгина қисқа муддатли талаблар юқори рискли бўлиб, банкни осонгина банкрот қилиши мумкин;

- банклар юқори даражада тартибга солиш

объекти ҳисобланади.

Банкротлик жуда катта харажатларни келтириб чиқаради, тизимли жиҳатдан муҳимлиги учун тартибга солиш кенг қамровли бўлади ва банкларнинг айрим фаолияти чегараланади (маҳсулотлар ишлаб чиқариш, филиаллар очиш), қарзларни классификациялаш ва захира талаблари бўйича талаблар қўйилади. Шунини алоҳида таъкидлаш жоизки, кўпчилиқ ҳолларда банклар учун тартибга солиш[2]:

- қонунларга нисбатан ҳам муҳим саналади;

- депозиторлар, қарз берувчилар акциядорлар ўрнига ҳукумат банкларини монитор қилиш ролини бажаради (Марказий банк, депозит суғурта агентликлари ва ҳоказолар орқали);

- банклар корпоратив бошқарув рискларига ҳам дуч келади. Бу рискни бошқаларга ўтказиш, ўзи учун фойда олиш ва ваколатларини суистеъмом қилиш (инсайдер қарз беришлар) каби ҳолатларда намоён бўлади;

- банклар ҳажман бошқа номолиявий фирмаларга нисбатан катта ва йирик капиталга эга бўлади.

Тижорат банклари тизимида кечаётган муҳим институционал ўзгариш сифатида корпоратив бошқарув тизимини такомиллаштиришни алоҳида таъкидлаш жоиз. Самарали тарзда ташкил этилган корпоратив бошқарув тижорат банкларида ўз маблағларини жойлапгирган хўжалиқ субъектлари ва аҳолининг, шунингдек, банклараро кредит бозоридаги контр-агент банкларнинг, улушли ва қарзли қимматли қоғозлар бозорида фаолият юритувчи инвесторларнинг ишончини шакллантиришдаги асосий омилдир.

Тижорат банклари фаолияти билан боғлиқ рискларни ҳар томонлама баҳолаш банк тизимининг ишончилиги ва барқарорлигини ошириш, банклар фаолияти шаффофлигини таъминлаш, банк фаолиятининг барча иштирокчи томонлари қонуний манфаатларини тўлиқ ҳимоя қилишда муҳим аҳамиятга эга.

Мутахассислар ва олимлар корпоратив бошқарув тушунчасига турли томондан ёндашадилар. Айрим тадқиқотчилар кўпроқ эътиборни корпоратив бошқарувни ташкил этишнинг турли моделларига қаратсалар, бошқалар корпоратив бошқарувни фақатгина акциядорлик тўзилмаларида мулк эгалари билан менежмент ўртасидаги муносабатларга боғлашади. Корпоратив бошқарув бўйича берилган кўплаб таърифларда умумий бўлган элементлар, тавсиф ва ёндашувлар мавжуд, жумладан [3]:

- корпоратив бошқарув маълум тузилмалар ва жараёнлар билан тавсифланадиган муносабатлар тизимидир;

- корпоратив муносабатларнинг шпирокичилари турли хил (баъзида бир-бирига қарама-қарши) манфаатларга эга бўлишади;

- корпоратив бонқарув тизимининг барча ипггирокчилари компанияни бошқариш ва унинг фаолиятини назорат этишда қатнашиш имкониятига эга бўлиши лозим;

- фаолият самарадорлиги ва узоқ муддатли истиқболда корхона қийматини ошириш учун корпоратив муносабатлар тизими ушбу муносабатларга алоқадор субъектлар ҳуқуқ ва мажбуриятларининг оқилона тақсимланишига йўналтирилган бўлиши лозим.

Корпоратив бошқарув тизимида маблағларнинг манбалари нуқтаи назаридан, энг аввало, тижорат банкларининг бошқарувига турли хил тарзда таъсир этиш имкониятига эга бўлган қуйидаги манфаатдор томонларни ва уларнинг мақадларини ажратиш кўрсатиш лозим:

- йирик акциядорлар;
- кичик улушга эга акциядорлар;
- йирик кредиторлар;
- кичик ҳажмли кредиторлар;
- тартибга солувчи органлар.

Самарали фаолият юритаётган банклардаги корпоратив бошқарув назоратларни амалга оширишга ёрдам беради, бундай банкларни баҳолаш осон кечади. Тадқиқотлар давомида корпоратив бошқарув, тартибга солиш ва назорат биргаликда ўрганилиши лозим деган фикр илгари сурилади.

Банкларда корпоратив бошқарувни ташкил этишда эгалик муаммоси ҳар доим муҳим масала ҳисобланган. Жаҳон банки мутахассисларининг банк эгалигини ўрганиш бўйича қуйидаги хулосаларини келтириб ўтиш жоиз:

- кўпчилик банклар давлат эгалик қиладиган банклар ҳисобланади. Ушбу турдаги банклар нобарқарор ва кредитларни самарасиз жойлаштиради;

- хусуий ва хорижий банклар иштирок этадиган банклар. Ушбу банклар нисбатан барқарор, самарали, рақобатбардош бўлади.

Тижорат банкларининг корпоратив бошқарув тизимида ўзига хос жараёнлар бор, улар сезиларли ва аҳамиятли. Ушбу ўзига хосликларни корпоратив бошқарув иштирокчилари таркиби жиҳатидан қарасак, уни нафақат бизнес шериклар, инвесторлар, кредиторлар, балки махсус кредиторлар - омонатчилар, шунингдек, тартибга солувчи органлар каби кредит ташкилоти фаолиятида иқтисодий инфратузилма ҳосил қилувчи манфаатдор шахслар тузилмасида кўриш мумкин. Банк тизимида иккита омилни ажратиш кўрсатиш зарур:

- банк тизимининг паст даражада

шаффофлиги;

- давлат томонидан ушбу тизимни тартибга солишнинг юқорилиги.

Республикада корпоратив бошқарувни такомиллаштириш масалалари кўпчилик банкларда, жумладан, ўрта ва кичик банкларда ҳам долзарблашмоқда. Банк фаолияти самарадорлигини яхшилаш мақсадида йирик банкларда турли бўлинма ва филиаллар томонидан амалга оширилаётган барча битимларни тўлиқ ва ўз вақтида назорат қилиш учун банкнинг ички бошқарув тизимини тузиш талаб этилади. Кичикроқ банкларда эса, айниқса, минтақаларда жойлашган банк бозорида рақобатбардошликни оширадиган самарали бошқарув тизимини яратиш зарурати мавжуд.

Ўзбекистонда банк тизимининг молиявий ҳисоботларнинг халқаро стандартларига ўтиш истиқболда бажарилиши лозим бўлган йўналишдир. Аммо ушбу стратегик мақсадга эришгунча тижорат банклари манфаатдор томонларни зарурий маълумот билан таъминлайдиган ўз ахборот мажмуаларини ишлаб чиқишлари мақсадга мувофиқ. Бунда тижорат банклари корпоратив бошқарувни такомиллаштириш учун томонларга зарурий маълумотлар очиқлигини таъминлашдан манфаатдор бўлиши зарур.

Банк мулкдорлари таркиби очиқлигини таъминлаш тижорат банклари учун жуда муҳим. Охири бенефициарларни очиқ-ойдин кўрсатиш корпоратив бошқарувдаги кўплаб муаммоларни ҳал этишга, ички ва ташқи молиявий бозорларда жалб қилинадиган ресурсларни кенгайтиришда истиқболли ҳисобланади.

Одатда, йирик банклар мулкдорлар таркибининг очиқлиги, банкларнинг ўз мулкдорлик улушининг маълум қисмини хорижий банкка сотиши, қарзли қимматли қоғоз чиқариши ёки халқаро банк бозорларидан қарз олиши каби масалаларга устуворлик беради. Тижорат банкларининг ҳуқуқий ва репутация рискинни бошқариш банклар ва унинг омонатчилари учун жуда катта аҳамиятга эга. Қатор банкларнинг нобарқарор ҳолати улар томонидан қонунчилик, тартибга солувчи йўриқнома ва ахлоқий кодексларга амал қилмаслик рисқи билан бевосита боғлиқдир. Жуда кўплаб банклар ички назорат жараёни ва рисklarни бошқаришни такомиллаштиришга интилмоқда.

Республикада банк тизимида корпоратив бошқарув аъналари етарлича шаклланмаган бўлса-да, юқоридаги жараёнлар корпоратив бошқарувни такомиллаштириш бўйича маълум ижобий силжишлар юз бераётганидан далолатдир.

Сўнги йилларда Ўзбекистон Республикасида банк тизимини модернизация қилиш ва уни халқаро корпоратив бошқарув стандартларига мослаштириш давлат иқтисодий сиёсатида устувор йўналиш сифатида белгилаб келинмоқда. Бунда корпоратив бошқарув тизими нафақат банк фаолияти самарадорлигини ошириш, балки молиявий барқарорлик, рискларни камайтириш ва жамият олдидаги ҳисобдорликни таъминлашнинг муҳим воситаси сифатида қаралмоқда.

Корпоратив бошқарув тизимини такомиллаштириш бўйича мамлакатда бир қатор меъёрий-ҳуқуқий ҳужжатлар қабул қилинган. Жумладан, 2015 йилда тасдиқланган “Корпоратив бошқарув кодекси”, шунингдек, Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2022 йил 12 январдаги “Банкларда корпоратив бошқарув тизимини янада такомиллаштириш чоратадбирлари тўғрисида” ПҚ–72-сон қарори ушбу соҳадаги ислохотларнинг ҳуқуқий асосини яратиб берди. Ушбу ҳужжатлар асосида тижорат банкларида корпоратив бошқарувнинг қуйидаги усуллари амалиётга жорий этилган.

Биринчидан, банкларда бошқарув органларининг икки босқичли тизими шакллантирилди. Бу тизимда акциядорлар умумий йиғилиши, Кузатув кенгаши ва Ижроия органи (Бошқарма) ўртасидаги ваколатлар аниқ белгиланган. Бундай модел қарор қабул қилишда манфаатлар мувозанатини сақлаш, назоратни кучайтириш ва стратегик бошқарувнинг самарадорлигини оширишга хизмат қилмоқда.

Иккинчидан, корпоратив бошқарувнинг ажралмас элементи сифатида ички аудит ва риск-менежмент тизимлари фаолият кўрсатмоқда. Барча йирик тижорат банкларида мустақил ички аудит бўлимлари ташкил этилган бўлиб, улар банк операциялари, кредит портфели ва ликвидлик даражаси юзасидан доимий мониторинг олиб боради. Айниқса, “Ипотека-банк”, “Агробанк” ва “Туронбанк”ларда “Basel II” ва “Basel III” халқаро тавсиялари асосида рисклар баҳолаш усуллари амалиётга жорий этилган.

Учинчидан, тижорат банкларида мустақил директорлар институти босқичма-босқич жорий этилмоқда. Марказий банк маълумотларига кўра, 2025 йил ҳолатида давлат улуши мавжуд банкларнинг тахминан 75 фоизида Кузатув кенгаши таркибда мустақил директорлар фаолият юритмоқда. Бу бошқарув тизимида ташқи назорат ва стратегик қарор қабул қилишда ҳолис ёндашувни таъминлашга хизмат қилади.

Тўртинчидан, ахборот ошқоралиги ва ҳисобдорлик тамойиллари кенг жорий этилмоқда. Қатор банклар (жумладан, “Асакабанк”, “Капиталбанк”,

“Қишлоқ қурилиш банки”) ўз йиллик корпоратив ҳисоботларини, ESG кўрсаткичларини ва ички назорат тизими ҳақидаги маълумотларни оммавий равишда эълон қилиб боришни бошлаган. Бу ҳолат халқаро корпоратив бошқарув стандартларига, жумладан OECD тавсияларига мос келади.

Бешинчидан, корпоратив маданиятни мустаҳкамлаш мақсадида тижорат банкларида этик кодекслар, манфаатлар тўқнашувини олдини олиш қоидалари ва мижозлар билан муносабат маданияти стандартлари қабул қилинган. Бу ҳужжатлар раҳбариятнинг масъулиятли хулқ-атвори ва шаффоф қарор қабул қилишини таъминлайди.

Шу билан бирга, сўнги йилларда корпоратив бошқарув тизимида рақамли бошқарув усуллари ҳам кенг қўлланилмоқда. Масалан, “Алоқабанк” ва “Ипотека-банк”ларда корпоратив қарорларни электрон тарзда муҳокама қилиш ва овоз бериш тизимлари жорий қилинган бўлиб, бу рақамли корпоратив бошқарувнинг илғор намунаси ҳисобланади.

Ўзбекистонда тижорат банкларида корпоратив бошқарув усулларининг босқичма-босқич татбиқ этилиши банк фаолиятининг самарадорлигини ошириш, инвестицион жозибadorликни таъминлаш ҳамда молиявий барқарорликни мустаҳкамлашда муҳим омил бўлиб хизмат қилмоқда. Бу жараён мамлакат банк тизимининг халқаро молиявий институтлар билан интеграциясини чуқурлаштиришга замин яратмоқда.

ХУЛОСА ВА ТАКЛИФЛАР

Хулоса қиладиган бўлсак, акциядорлик тижорат банклари фаолиятини бошқариш усулларини қўллашнинг энг муҳим муаммоларига ечимлар қуйидагилардан иборат бўлиши мумкин:

Биринчидан, корпоратив бошқарувнинг замонавий назарий асослари ва фундаментал қоидаларини илмий ва амалий томондан ишлаб чиқиш керак бўлади. Бунда акциядорлик жамият тараққиётининг янги шароитларда бошқарувнинг моҳияти, аҳамияти, мазмуни, мақсади ва вазифаларини аниқлаш.

Иккинчидан, корпоратив бошқарувни замонавий ва ESG тамойиллари асосида тижорат банкларининг иқтисодиёти ва ҳўжалик фаолиятини рақамлаштириш тамойиллари ҳамда усуллари билан уйғунлаштириш.

Учинчидан, акциядорлик жамиятини бошқаришда қарорлар қабул қилишнинг энг юқори самара келтирадиган усулларини (рақамли моделларини қўллаш) аниқлаш.

Тўртинчидан, тижорат банкларининг миссияси асосида бошқарув тизимининг таш-

килий тузилмасини, уларнинг функциялари, ҳуқуқлари, экология, ижтимоий сиёсатини ва мажбуриятларини белгилаш.

Бешинчидан, банкларнинг ҳозирги замон янги техника ва технологияси яъни рақамли иқтисодиёт талаблари даражасида таъминлаш, улар фаолиятида статистик ва иқтисодий-математик усулларни кенг миқёсда жорий этиш, ахборот таъминоти ва бошқарув жараёнида ишлатиладиган ҳужжатлаштириш тизимини такомиллаштириш.

Олтинчидан, тижорат банклари жамоасини бошқаришнинг энг яхши шакл ва усулларини излаб топиш, бошқарувда инсон омилининг рақамли технологияларни қўллаш орқали таъсирини камайитиши ҳамда уларни ишлаб чиқариш бошқарувида жорий этиш.

Еттинчидан, банкларни ва унинг барча тармоқларида корпоратив бошқарувни хорижий мамлакатларнинг илғор тажрибаларидан кенг миқёсда фойдаланишни таъминлаш зарур бўлади.

Бошқарув жараёни қаерда амалга оширилишидан қатъий назар, циклли ва айни вақтда узлуксиз ҳисобланади. Бошқарув даври мақсаднинг аниқланишидан унга эришилгунгача бўлган вақтни ўз ичига олади. Демак, унинг асосий босқичлари қуйидагилардан иборат: мақсадни шакллантириш (белгилаш), мақсадни режалаштириш ва башорат қилиш, қабул қилинган қарорлар ёки мақсадли вазифаларни мувофиқлаштириш, эришилган натижаларни таҳлил этиш ва баҳолаш, янги рақамли бошқарувли тизимни танлаб олиш ва аниқлашдир.

ФОЙДАЛИНИЛГАН АДАБИЁТЛАР РЎЙХАТИ:

1. Жаҳон банки маълумотлари асосида муаллиф томонидан ишлаб чиқилган. [www/ worldbank.org](http://www/worldbank.org).
2. Суюнов Д.Х. Корпоратив бошқарув механизми: муаммо ва ечимлар. Тошкент, Академия нашриёти, 2017 йил, 315 бет.
3. Suyunov D.X., Elmirezayev. S.E.: Korporativ boshqaruv, 2021. - 356 бет

Аннотация: : Настоящая статья посвящена вопросам значения корпоративного управления в коммерческих банках, а также анализу современных методов его применения, их ключевых аспектов и возможностей. Авторами предложены рекомендации и практические меры по эффективному использованию методов корпоративного управления в коммерческих банках с учётом национальных условий и особенностей функционирования банковской системы.

Ключевые слова: корпоративное управление, стратегические цели, цифровые технологии, рынок ценных бумаг.

Annotation: This article is devoted to the significance of corporate governance in commercial banks, focusing on the key aspects and opportunities of applying modern management methods. The authors have developed proposals and recommendations aimed at the effective use of corporate governance methods in commercial banks, taking into account local conditions and institutional capabilities.

Keywords: corporate governance, strategic objectives, digital technology, securities market.

ZAMONAVIY PEDAGOGIK TEXNOLOGIYALARNING MOHIYATI VA XUSUSIYATLARI

R.K. OLLABERGANOVA,
*Belarus–O‘zbekiston qo‘shma tarmoqlar
amaliy texnik kvalifikatsiyalar instituti katta
o‘qituvchisi.*

M.Q. RAJABOVA,
*Belarus–O‘zbekiston qo‘shma tarmoqlar
amaliy texnik kvalifikatsiyalar instituti
Kadrlar bo‘limi inspektori.*

Annotatsiya: Mazkur ilmiy maqolada zamonaviy pedagogik texnologiyalarning nazariy asoslari, ularning mohiyati va ta‘lim jarayonidagi amaliy ahamiyati batafsil tahlil qilinadi. Tadqiqotda pedagogik texnologiya tushunchasining mazmuni ochib berilib, an‘anaviy va innovatsion ta‘lim yondashuvlari o‘rtasidagi farqlar asoslanadi. Shuningdek, zamonaviy pedagogik texnologiyalarning shaxsga yo‘naltirilganlik, tizimlilik, natijaga yo‘naltirilganlik va interfaollik kabi asosiy xususiyatlari ilmiy manbalar asosida yoritiladi.

Kalit so‘zlar: pedagogik texnologiya, zamonaviy ta‘lim, innovatsion yondashuv, interfaol metodlar, shaxsga yo‘naltirilgan ta‘lim, kompetensiyaga asoslangan yondashuv, ta‘lim jarayoni, ta‘lim sifati, axborot-kommunikatsiya texnologiyalari, pedagogik innovatsiyalar, o‘quvchi faolligi, ta‘lim samaradorligi.

KIRISH. Globallashuv va raqamli transformatsiya sharoitida ta‘lim tizimi jamiyat taraqqiyotining asosiy harakatlantiruvchi kuchlaridan biri sifatida keskin o‘zgarishlarni boshdan kechirmoqda. Ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanish sur‘atlarining tezlashuvi, mehnat bozorida yangi kasblarning paydo bo‘lishi hamda mavjud kasblar mazmunining yangilanishi ta‘limdan mutlaqo yangi sifat darajasini talab qilmoqda. Bugungi kunda ta‘lim jarayonining asosiy vazifasi faqat nazariy bilimlarni yetkazish bilan cheklanmay, balki o‘quvchilarda mustaqil fikrlash, muammoli vaziyatlarni tahlil qilish, amaliy qarorlar qabul qilish va uzluksiz o‘rganishga tayyorlik kabi kompetensiyalarni shakllantirishdan iborat bo‘lib bormoqda.

Jamiyatda ta‘lim tizimining roli va ta‘limning huquqiy asoslarini tushuntirishda:

Ta‘lim tizimi jamiyat taraqqiyotining asosiy omili bo‘lib, uning huquqiy asoslari Ta‘lim to‘g‘risidagi qonunda belgilangan [1].

An‘anaviy ta‘lim modeli asosan o‘qituvchi markazida tashkil etilgan bo‘lib, unda bilimlarni bilyoqlama uzatish ustunlik qilgan. Bunday yondashuv zamonaviy axborot oqimi, ochiq ta‘lim resurslari va raqamli muhit sharoitida o‘z

samaradorligini yo‘qotmoqda. O‘quvchi endilikda tayyor bilimni qabul qiluvchi emas, balki bilimni faol ravishda izlovchi, qayta ishlovchi va amaliyotda qo‘llovchi subyekt sifatida namoyon bo‘lishi zarur. Ushbu ehtiyoj ta‘lim jarayonini ilmiy asosda loyihalashga, maqsad, mazmun, metod va natijani yagona tizim sifatida boshqarishga qaratilgan zamonaviy pedagogik texnologiyalarni joriy etishni taqozo etadi.

Zamonaviy pedagogik texnologiyalarni ta‘lim amaliyotiga joriy etish uzluksiz ta‘lim tizimini rivojlantirish konsepsiyasida belgilangan strategik vazifalar bilan uzviy bog‘liq. Ushbu konsepsiyada ta‘lim sifatini oshirish, o‘quvchilarning kasbiy va hayotiy kompetensiyalarini shakllantirish hamda ta‘lim jarayonining uzluksizligini ta‘minlash muhim vazifa sifatida belgilangan [2].

Shu nuqtai nazardan, zamonaviy pedagogik texnologiyalarning mohiyatini ilmiy jihatdan tahlil qilish, ularning asosiy xususiyatlarini aniqlash va ta‘lim samaradorligiga ta‘sirini baholash dolzarb ilmiy muammo hisoblanadi.

METODOLOGIYA

Mazkur tadqiqot zamonaviy pedagogik texnologiyalarning mohiyati va xususiyatlarini ilmiy

asosda tahlil qilishga qaratilgan bo'lib, unda sifat tahliliga asoslangan kompleks metodologik yondashuv qo'llanildi. Tadqiqot jarayonida pedagogika sohasidagi fundamental va zamonaviy ilmiy manbalar tizimli ravishda o'rganildi hamda mavjud nazariy qarashlar umumlashtrildi. Ta'lim jarayonini maqsad–mazmun–metod–natija tizimi sifatida izohlashda[3]. Metodologik asos sifatida tizimli yondashuv tanlandi, chunki pedagogik texnologiyalar ta'lim jarayonining barcha tarkibiy qismlari o'zaro bog'liq holda faoliyat yuritadigan yaxlit tizim sifatida namoyon bo'ladi.

Tadqiqotda ilmiy adabiyotlarni tahlil qilish metodi asosiy o'rin egalladi. Ushbu metod orqali pedagogik texnologiya tushunchasining shakllanish bosqichlari, uning turli olimlar tomonidan berilgan ta'riflari va zamonaviy talqinlari solishtirildi. Shuningdek, an'anaviy o'qitish yondashuvlari bilan zamonaviy pedagogik texnologiyalar o'rtasidagi farqlarni aniqlash maqsadida taqqoslash metodi qo'llanildi. Bu jarayonda o'qituvchi va o'quvchi faoliyatining o'рни, dars jarayonining tashkil etilishi hamda kutilayotgan natijalardagi tafovutlar tahlil qilindi.

Tadqiqot metodologiyasida mantiqiy tahlil va umumlashtrish usullari muhim ahamiyat kasb etdi. Turli manbalarda keltirilgan g'oyalar va yondashuvlar tahlil qilinib, ularning umumiy va farqli jihatlari aniqlashtirildi hamda yagona ilmiy xulosalar shakllantirildi. Bundan tashqari, ilg'or pedagogik tajribalarni o'rganish orqali zamonaviy texnologiyalarning ta'lim amaliyotidagi real qo'llanilish holatlari tahlil etildi. Bu esa nazariy

xulosalarning amaliy asoslanganligini ta'minlashga xizmat qildi.

Manbalarni tanlash jarayonida ularning ilmiy ishonchligi va dolzarbligiga alohida e'tibor qaratildi. Tadqiqotda asosan so'nggi o'n–o'n besh yil davomida chop etilgan ilmiy maqolalar, monografiyalar, xalqaro tashkilotlar hisobotlari hamda milliy normativ-huquqiy hujjatlardan foydalanildi. Ushbu manbalar asosida pedagogik texnologiyalarning mohiyati, ularning ta'lim sifati va samaradorligiga ta'siri ilmiy jihatdan asoslab berildi. Natijada qo'llanilgan metodologiya tadqiqot maqsadiga mos holda zamonaviy pedagogik texnologiyalarni chuqur va tizimli tahlil qilish imkonini yaratdi.

NATIJALAR

O'tkazilgan nazariy tahlil va o'rganilgan ilmiy manbalar asosida zamonaviy pedagogik texnologiyalarning ta'lim jarayonidagi o'рни va samaradorligi bo'yicha bir qator muhim natijalar aniqlandi. Avvalo, pedagogik texnologiya tushunchasi oddiy o'qitish usullari majmuasi emas, balki ta'lim jarayonini aniq maqsad, rejalashtirilgan mazmun, mos metod va vositalar hamda kutilayotgan natijalar asosida tashkil etishga xizmat qiluvchi yaxlit tizim ekanligi zamonaviy texnologiyalarning turlari va xususiyatlarini asoslashda ilmiy jihatdan tasdiqlandi[4]. Ushbu tizimlilik zamonaviy ta'limda barqaror va qayta takrorlanuvchi natijalarga erishish imkonini beradi.

Quyidagi jadvalda an'anaviy va zamonaviy pedagogik yondashuvlar o'rtasidagi asosiy farqlar umumlashtrilgan holda keltiriladi(1-jadval).

1-jadval

An'anaviy va zamonaviy pedagogik yondashuvlar o'rtasidagi asosiy farqlar

Taqqoslash mezonlari	An'anaviy yondashuv	Zamonaviy pedagogik texnologiyalar
Ta'lim markazi	O'qituvchi	O'quvchi
O'qitish usuli	Ma'ruza va tushuntirish	Interfaol va loyihaviy faoliyat
O'quvchi roli	Passiv tinglovchi	Faol ishtirokchi
Natijani baholash	Yakuniy nazorat	Jarayon va natijaga yo'naltirilgan

Jadval ma'lumotlari shuni ko'rsatadiki, zamonaviy pedagogik texnologiyalar ta'lim jarayonida o'quvchi faolligini oshirish va natijalarni aniq mezonlar asosida baholash imkonini beradi.

Tahlil natijalari shuni ko'rsatadiki, zamonaviy pedagogik texnologiyalar shaxsga yo'naltirilgan yondashuvni ta'minlash orqali o'quvchining individual imkoniyatlari va ehtiyojlarini hisobga olishga xizmat

qiladi. Ta'lim jarayonida o'quvchi faolligining oshishi, mustaqil fikrlash va tanqidiy tahlil ko'nikmalarining shakllanishi ushbu texnologiyalarning muhim natijalari sifatida namoyon bo'lmoqda[5].

Interfaol metodlarga asoslangan texnologiyalarning samaradorligi quyidagi jadval orqali tahlil qilindi(2-jadval).

2-jadval

Interfaol metodlarga asoslangan texnologiyalarning samaradorligi

Interfaol metod turi	Shakllanadigan ko'nikma	Ta'limdagi natija
Aqliy hujum	Tezkor fikrlash	G'oyalar xilma-xilligi
Munozara	Tanqidiy fikrlash	Asoslangan xulosa
Klaster	Tizimli tahlil	Bilimlarni tuzilmaviy o'zlashtirish
Loyiha metodi	Amaliy faoliyat	Real muammolarni hal qilish

Jadvaldan ko'rinib turibdiki, interfaol metodlar bilimlarni chuqur o'zlashtirish bilan bir qatorda amaliy ko'nikmalarni ham rivojlantiradi.

Raqamli pedagogik texnologiyalar bilan bog'liq natijalar ham tahlil qilindi. Masofaviy ta'lim va

onlayn platformalardan foydalanish o'quvchilarga individual o'rganish trayektoriyasini tanlash imkonini yaratadi[6]. Quyidagi jadval raqamli texnologiyalarning ta'lim jarayoniga ta'sirini aks ettiradi(3-jadval).

3-jadval

Raqamli texnologiyalarning ta'lim jarayoniga ta'siri

Raqamli texnologiya	Asosiy imkoniyat	Ta'lim samaradorligiga ta'siri
Masofaviy ta'lim	Vaqt va makon erkinligi	Qamrov kengayadi
LMS platformalar	Nazorat va monitoring	Baholash shaffofligi
Virtual sinflar	Onlayn muloqot	Hamkorlik kuchayadi

Kompetensiyaviy yondashuvga asoslangan texnologiyalar natijalari shuni ko'rsatdiki, ta'lim jarayonida bilimdan tashqari amaliy tayyorgarlik ham shakllanadi. Axborot bilan ishlash, muammo yechish va kommunikativ kompetensiyalar tizimli ravishda rivojlanadi[7]. Umuman olganda, tahliliy jadvallar bilan boyitilgan natijalar zamonaviy pedagogik texnologiyalarning ta'lim sifati va samaradorligini oshirishdagi ilmiy-amaliy ahamiyatini yaqqol namoyon etadi.

MUHOKAMA

Olingan natijalar zamonaviy pedagogik texnologiyalar ta'lim jarayonini tubdan yangilash imkoniyatiga ega ekanligini ko'rsatadi. Tahliliy jadvallar va nazariy xulosalar shuni tasdiqladiki, pedagogik texnologiyalarni tizimli va maqsadli qo'llash ta'lim sifati oshirish bilan bir qatorda o'quvchi shaxsining har tomonlama rivojlanishiga xizmat qiladi. Ayniqsa, shaxsga yo'naltirilgan va kompetensiyaviy yondashuvlar zamonaviy ta'limning asosiy ustun yo'nalishlari sifatida namoyon bo'lmoqda.

Muhokama jarayonida aniqlanganki, zamonaviy pedagogik texnologiyalar o'quvchi faolligini oshirish orqali ta'lim jarayonida sifat jihatidan yangi natijalarga olib keladi. An'anaviy yondashuvda

o'quvchi asosan tayyor bilimni qabul qiluvchi bo'lsa, zamonaviy texnologiyalar sharoitida u bilimni mustaqil izlovchi va yaratuvchi subyektga aylanadi. Bu holat o'quvchilarda tanqidiy fikrlash, muammoli vaziyatlarni tahlil qilish va asoslangan qaror qabul qilish ko'nikmalarining shakllanishiga bevosita ta'sir ko'rsatadi.

Interfaol metodlar va raqamli pedagogik texnologiyalar bilan bog'liq natijalar muhokamasi shuni ko'rsatadiki, ushbu yondashuvlar ta'lim jarayonining moslashuvchanligini sezilarli darajada oshiradi. O'quvchilarning darsdagi ishtiroki faqat auditoriya bilan cheklanib qolmay, balki virtual muhitda ham davom etishi ta'lim samaradorligini kuchaytiradi. Shu bilan birga, raqamli texnologiyalar ta'lim jarayonini monitoring qilish, baholash va tahlil etishda yangi imkoniyatlar yaratadi. Bu esa o'qituvchiga o'quvchilarning individual rivojlanish dinamikasini kuzatish va o'qitish strategiyasini moslashtirish imkonini beradi.

Muhokama natijalari zamonaviy pedagogik texnologiyalarni joriy etishda muayyan muammolar ham mavjudligini ko'rsatadi. Xususan, o'qituvchilarning texnologik va metodik tayyorgarligi yetarli darajada bo'lmasa, texnologiyalarning kutilgan samarasi to'liq namoyon bo'lmaydi.

Shuningdek, texnik infratuzilmaning cheklanganligi va metodik ta'minotning yetishmasligi ta'lim jarayonida innovatsion texnologiyalarni samarali qo'llashga to'sqinlik qilishi mumkin. Biroq ushbu muammolar texnologiyalarning o'zi bilan emas, balki ularni joriy etish mexanizmlari bilan bog'liq ekanligi aniqlanadi.

Umuman olganda, muhokama shuni ko'rsatadiki, zamonaviy pedagogik texnologiyalar ta'lim tizimini modernizatsiya qilishning muhim vositasi hisoblanadi. Ularning samaradorligi pedagogik jarayonni ilmiy asosda rejalashtirish, o'qituvchi va o'quvchi faoliyatini aniq maqsadga yo'naltirish hamda natijalarni tizimli baholash bilan chambarchas bog'liq[8]. Shu sababli, zamonaviy pedagogik texnologiyalarni ta'lim amaliyotiga joriy etish nafaqat metodik yangilanish, balki ta'lim falsafasining o'zgarishini ham talab etadi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

O'tkazilgan ilmiy tahlil zamonaviy pedagogik texnologiyalar ta'lim jarayonining samaradorligini oshirishda hal qiluvchi omillardan biri ekanligini ko'rsatdi. Tadqiqot natijalari pedagogik texnologiyalarni tasodifiy metodlar majmuasi sifatida emas, balki aniq maqsad, rejalashtirilgan mazmun, mos metod va vositalar hamda kutilayotgan natijalarga yo'naltirilgan yaxlit tizim sifatida qarash zarurligini asoslab berdi. Bunday yondashuv ta'lim jarayonining barqarorligi va natijaviyligini ta'minlashga xizmat qiladi.

Ilmiy mulohazalar shuni ko'rsatadiki, zamonaviy pedagogik texnologiyalar shaxsga yo'naltirilgan va kompetensiyaviy yondashuvlarni amaliyotga samarali tatbiq etish imkonini yaratadi. O'quvchilarning faolligi, mustaqil fikrlashi va amaliy muammolarni hal qilishga tayyorgarligi

aynan ushbu texnologiyalar orqali tizimli ravishda shakllanadi. Natijada ta'lim jarayonida bilimlarning amaliy ahamiyati ortadi va o'quvchilar real hayot sharoitlariga moslashgan holda rivojlanadi[9].

Tahlil natijalari asosida shuni ta'kidlash mumkinki, zamonaviy pedagogik texnologiyalarni samarali joriy etish o'qituvchining kasbiy kompetensiyasiga bevosita bog'liq. Texnologiyalarni chuqur anglash, ularni fan mazmuniga moslashtirish va ta'lim jarayonida maqsadli qo'llash o'qituvchidan yuqori metodik tayyorgarlikni talab etadi. Shu sababli, pedagog kadrlarni tayyorlash va ularning malakasini oshirish jarayonida zamonaviy pedagogik texnologiyalarni o'rganishga alohida e'tibor qaratilishi lozim.

Tadqiqot asosida bir qator ilmiy-amaliy takliflar ilgari suriladi. Avvalo, ta'lim muassasalarida pedagogik texnologiyalarni joriy etish tizimli va bosqichma-bosqich amalga oshirilishi zarur. Ikkinchidan, raqamli va interfaol texnologiyalarni qo'llashda ularning didaktik imkoniyatlarini hisobga olgan holda metodik qo'llanmalar ishlab chiqilishi muhim ahamiyat kasb etadi. Uchinchidan, ta'lim natijalarini baholash jarayonida kompetensiyaviy yondashuvga asoslangan aniq va o'lchanadigan mezonlardan foydalanish ta'lim sifatini oshirishga xizmat qiladi[10].

Umuman olganda, zamonaviy pedagogik texnologiyalar ta'lim tizimini modernizatsiya qilish, uning raqobatbardoshligini oshirish va jamiyat ehtiyojlariga mos kadrlarni tayyorlashda muhim ilmiy-amaliy ahamiyatga ega. Ushbu maqolada bayon etilgan xulosalar va takliflar ta'lim jarayonini takomillashtirishga qaratilgan keyingi ilmiy tadqiqotlar uchun nazariy va metodik asos bo'lib xizmat qiladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI:

1. O'zbekiston Respublikasi. Ta'lim to'g'risida gi Qonun. – Toshkent, 2020. <https://lex.uz>
2. O'zbekiston Respublikasi Vazirlar mahkamasi. Uzluksiz ta'lim tizimini rivojlantirish konsepsiyasi. – Toshkent, 2019. – <https://lex.uz>
3. Bepalko V.P. Pedagogik texnologiya asoslari. – Moskva: Pedagogika, 2014.
4. Selevko G.K. Zamonaviy ta'lim texnologiyalari. – Moskva: Narodnoe obrazovanie, 2016.
5. Klarin M.V. Pedagogik texnologiya va o'quv jarayoni. – Moskva: Znanie, 2018.
6. Polat E.S. Ta'lim tizimida yangi pedagogik va axborot texnologiyalari. – Moskva: Akademiya, 2015.
7. Rasulov A., To'xtayev B. Pedagogik texnologiyalar va ularni ta'lim jarayonida qo'llash. – Toshkent: O'qituvchi, 2021.
8. Karimov I., Mirzayev M. Zamonaviy ta'lim texnologiyalari asoslari. – Toshkent: Fan va texnologiya, 2022.
9. UNESCO. Education for Sustainable Development: A Roadmap. – Paris: UNESCO Publishing, 2020. – <https://www.unesco.org>
10. OECD. Innovative Learning Environments. – Paris: OECD Publishing, 2017. – <https://www.oecd.org>

Аннотация: В данной научной статье подробно анализируются теоретические основы современных педагогических технологий, их сущность и практическая значимость в образовательном процессе. В исследовании раскрывается содержание понятия «педагогическая технология», а также обосновываются различия между традиционными и инновационными образовательными подходами. Кроме того, на основе научных источников освещаются ключевые характеристики современных педагогических технологий, такие как личностно-ориентированность, системность, ориентированность на результат и интерактивность.

Ключевые слова: педагогическая технология, современное образование, инновационный подход, интерактивные методы, личностно-ориентированное обучение, компетентностно-ориентированный подход, образовательный процесс, качество образования, информационно-коммуникационные технологии, педагогические инновации, учебная активность обучающихся, эффективность обучения.

Annotation: This scientific article provides an in-depth analysis of the theoretical foundations of modern pedagogical technologies, their essence, and their practical significance in the educational process. The study clarifies the content of the concept of “pedagogical technology” and substantiates the differences between traditional and innovative instructional approaches. In addition, drawing on scholarly sources, the article highlights the key characteristics of modern pedagogical technologies, including learner-centeredness, systematic organization, outcome orientation, and interactivity.

Keywords: pedagogical technology, modern education, innovative approach, interactive methods, learner-centered education, competency-based approach, educational process, quality of education, information and communication technologies, pedagogical innovations, learner engagement, learning effectiveness.

ZAMONAVIY BIZNESDA RAQAMLI MARKETINGNI QO‘LLASHNING MUHIM JIHLTLARI

D. MAMASOATOV,
i.f.f.d. (PhD) dotsent.

X. RUSTAMOVA,
Magistrant.

Annotatsiya: Mazkur maqola raqamli marketing strategiyalarining nazariy asoslarini va ularning klassifikatsiyasi (tasnifi) masalalarini o‘rganishga bag‘ishlangan. Tadqiqotning dolzarbligi iqtisodiyotni raqamlashtirish sharoitida korxonalarining bozordagi o‘rnini mustahkamlashda raqamli marketing strategiyalarining ahamiyati ortib borayotgani bilan belgilanadi. Tadqiqot doirasida raqamli marketing strategiyasi tushunchasining mohiyati yoritilib, mavjud strategiyalar turli mezonlar asosida (maqsadi, qamrov doirasi, vositalari, auditoriya bilan o‘zaro aloqa xususiyatiga ko‘ra) tizimlashtirilgan. Natijada strategiyalarning ko‘p omilli klassifikatsiyasi ishlab chiqilgan va ularni amalda qo‘llash bo‘yicha tavsiyalar berilgan.

Kalit so‘zlar: raqamli marketing, raqamli marketing strategiyasi, marketing strategiyasi, strategiyalar tasnifi, raqamli transformatsiya, bozorni raqamlashtirish, SEO, SMM.

Kirish. Raqamli marketing strategiyasi korxonaga cheklangan budjet sharoitida maqsadli auditoriyaga aniq ta‘sir ko‘rsatish, brend xabardorligini oshirish va sotish hajmini ko‘paytirish imkonini beradi. Biroq, raqamli vositalarning ko‘pligi va ularning tez eskirishi strategiyani tanlash jarayonini murakkablashtiradi. Ko‘pincha amaliyotchi marketologlar “nima ishlaydi?” degan savolga aniq javob topa olmaydilar, chunki raqamli marketing strategiyalarining yagona, universal tasnifi mavjud emas. Raqamli marketing strategiyalariga oid adabiyotlarni tahlil qilish shuni ko‘rsatadiki, aksariyat tadqiqotlar alohida vositalar (masalan, SEO, SMM, E-mail marketing) tavsifiga bag‘ishlangan bo‘lib, ularni tizimlashtirish va yagona mezonlar asosida tasniflash masalasi yetarlicha ishlab chiqilmagan. Natijada strategiyalarning bir-biriga o‘xshash nomlanishi va mohiyatini anglashda qiyinchiliklar yuzaga keladi. Tadqiqotning maqsadi raqamli marketing strategiyalarining mohiyatini ochib berish va ularning ilmiy asoslangan, ko‘p mezonli tasnifini ishlab chiqishdan iborat.

Tadqiqot metodologiyasi

Mazkur tadqiqotni amalga oshirishda nazariy va umumilmiy metodlardan foydalanildi. Tadqiqotning nazariy asosini raqamli iqtisodiyot va marketing nazariyasiga oid xorijiy va mahalliy olimlarning ishlari tashkil etadi. Xususan, F. Kotler, J.J.Lamben kabi

mualliflarning strategik marketing konsepsiyalari, shuningdek, raqamli marketingning alohida vositalariga bag‘ishlangan zamonaviy tadqiqotlar tahlil qilindi. Raqamli marketing strategiyalarining tasnifi masalasida D. Protsenkoning ko‘p mezonli yondashuvi asos qilib olindi.

Natijalar. Tadqiqot davomida olingan natijalarni uchta asosiy guruhga ajratish mumkin: raqamli marketing strategiyasi mohiyatining aniqlashtirilishi, strategiyalarning turlari va ularning tasnifi. Adabiyotlar tahlili shuni ko‘rsatdiki, “raqamli marketing strategiyasi” tushunchasiga yagona yondashuv mavjud emas. Keng ma‘noda, bu - kompaniyaning raqamli kanallar (internet, mobil ilovalar, oflayn raqamli qurilmalar) orqali maqsadli auditoriya bilan o‘zaro aloqaga kirishish va ularning ehtiyojlarini qondirish orqali umumiy korporativ va marketing maqsadlariga erishish bo‘yicha uzoq muddatli harakatlar yo‘nalishidir. Bu shunchaki reklama joylashtirish emas, balki:

- bozor tahlili;
- maqsadli auditoriya segmentlarini aniqlash;
- raqamli kanallarda pozitsiyalash;
- kontent strategiyasini ishlab chiqish;
- resurslarni (budjet, inson) taqsimlash;
- natijalarni o‘lchash va optimizatsiya qilish

kabi elementlarni o‘z ichiga olgan kompleks rejadir.

Olib borilgan tadqiqot natijasida raqamli ishlab chiqildi. Ushbu tasnif 1-jadvalda keltirilgan. marketing strategiyalarining umumlashgan tasnifi

1-jadval

Raqamli marketing strategiyalarining ko'p mezonli tasnifi

Tasnif mezonlari	Strategiya turi	Qisqacha tavsifi	Misollar/Vositalar
Strategik maqsadiga ko'ra	Transaksion (sotish) strategiyasi	Foydalanuvchilarning sotib olish, ro'yxatdan o'tish kabi aniq harakatlarini rag'batlantirish.	Kontekstli reklama (PPC), targetlangan reklama, lid-formalar.
	Brending (imij) strategiyasi	Brend xabardorligini oshirish, ijobiy imij yaratish.	Mediayli (banner) reklama, SMM, PR-aksiyalar.
	Sadoqat strategiyasi	Mavjud mijozlarni ushlab qolish va ularning takroriy xaridlarini ta'minlash.	E-mail marketing (byulletenlar), bonus dasturlari, mobil ilovalar.
Auditoriya bilan aloqa xarakteriga ko'ra	Informatsion	Auditoriyani foydali kontent bilan ta'minlash, uni o'qitish.	Blog maqolalari, videosharhlar, podkastlar, E-mail rassylkalar.
	Navigatsion	Foydalanuvchilarni muayyan veb-sahifaga (onlayn-do'kon, partner saytiga) yo'naltirish.	SEO, tavsiya tizimlari, agregatorlarda ishtirok etish.
	Transaksion	Aniq maqsadli harakatga undash.	E-commerce platformalari, onlayn-to'lov tizimlari.
Foydalanilgan media turiga ko'ra (POEM)	Ijaraga olingan media (Paid)	Kompaniya to'laydigan kanallar.	Google Ads, ijtimoiy tarmoqlardagi reklama, bloggerlar bilan hamkorlik.
	O'z media (Owned)	Kompaniyaning o'ziga tegishli kanallar.	Veb-sayt, blog, ijtimoiy tarmoqlardagi sahifalar, mobil ilova.
	Ishlab topilgan media (Earned)	Auditoriya tomonidan yaratiladigan "og'izdan og'izga" tarqaladigan shov-shuv.	Ijtimoiy tarmoqlardagi repostlar, ijobiy taqrizlar, mijozlarning sharhlari.

Amaliyotda ko'pincha "sof" strategiyalar emas, balki gibrid yoki integral strategiyalar qo'llaniladi. Masalan, "Performance-branding" strategiyasi bir vaqtning o'zida ham brend xabardorligini oshirish (branding), ham aniq sotish ko'rsatkichlariga erishish (performance) vazifasini qo'yadi. Bunday yondashuv bugungi raqamli marketingning eng samarali usullaridan biri hisoblanadi.

Muhokama. Olingan natijalar shuni ko'rsatadiki, raqamli marketing strategiyalarining tasnifi bir nechta mezonlar asosida amalga oshirilishi lozim. Bu fikr D. Protsenko va T. Yankovetsning ishlarida ilgari surilgan g'oyalar bilan to'la mos keladi. 1-jadvalda keltirilgan tasnif kompaniyalarga o'z oldidagi aniq vazifadan kelib chiqib, eng to'g'ri strategiyani tanlash imkonini beradi. Masalan, agar kompaniya

bozorga yangi mahsulot bilan kirayotgan bo'lsa, u uchun ustuvor maqsad xabardorlikni oshirish bo'ladi. Bu holatda u informatsion strategiya yoki mediayli reklama (brending) orqali ish ko'radi. Agar esa maqsad xaridlarni jadallashtirish bo'lsa, unda transaksion strategiya va performans vositalari (PPC) samaraliroq bo'ladi.

Bizning tadqiqotimizda taklif etilgan POEM modeli asosidagi tasnif esa media-rejalashtirish nuqtai nazaridan muhim ahamiyatga ega. U kompaniyaga budjetni taqsimlashda muvozanatni saqlashga yordam beradi: faqat to'lanadigan reklamaga (Paid) berilib ketmay, o'z mediasini (Owned) rivojlantirish va ishlab topilgan mediani (Earned) rag'batlantirish zarurligini ko'rsatadi.

Tadqiqot natijalaridan amaliyotchi marketologlar va biznes egalari quyidagi maqsadlarda foydalanishlari mumkin:

1. Strategiyani tanlash: Yuqoridagi tasnif asosida kompaniyaning hozirgi holati va maqsadlariga mos strategiya aniqlanadi.

2. KPI (asosiy samaradorlik ko'rsatkichlari) ni belgilash: Tanlangan strategiya turiga qarab, uning samaradorligini o'lchaydigan ko'rsatkichlar belgilanadi (masalan, informatsion strategiya uchun - veb-saytga tashriflar soni, transaksion strategiya uchun - konversiya va daromad).

3. Budjetni optimallashtirish: Qaysi kanallarga (o'z, ijaraga olingan, ishlab topilgan media) asosiy e'tibor qaratish kerakligi aniqlanadi.

Ushbu tadqiqotning cheklavlari sifatida, tahlil qilingan manbalar asosan ingliz va rus tillaridagi nashrlar bilan chegaralanganini ko'rsatish mumkin. Shuningdek, sun'iy intellekt (AI) va chat-botlarning rivojlanishi raqamli marketing strategiyalariga jiddiy ta'sir ko'rsatmoqda. Kelajakdagi tadqiqotlar AI asosidagi shaxsiylashtirilgan marketing strategiyalarining tasnifi va samaradorligini o'rganishga bag'ishlanishi mumkin.

Xulosa va takliflar: Olib borilgan tadqiqot natijasida quyidagi xulosalarga kelindi:

1. Raqamli marketing strategiyasi - bu korxonaning raqamli muhitdagi uzoq muddatli rivojlanish yo'nalishi bo'lib, u tahlil, rejalashtirish, vositalarni tanlash va natijalarni baholash kabi bosqichlarni o'z ichiga oladi. U an'anaviy marketing strategiyasidan yuqori darajadagi aniqlik, shaxsiylashtirish va tezkorlik bilan ajralib turadi.

2. Raqamli marketing strategiyalarining

yagona universal tasnifi mavjud emas. Ularni tizimlashtirish uchun turli mezonlardan foydalanish maqsadga muvofiq: maqsadiga ko'ra (transaksion, brending, sadoqat), auditoriya bilan aloqa xarakteriga ko'ra (informatsion, navigatsion, transaksion) va foydalanilgan media turiga ko'ra (POEM).

3. Amaliyotda eng samarali yondashuv gibril strategiyalar, xususan, bir vaqtning o'zida brendni qurish va sotishni rag'batlantirishga qaratilgan performance-brending hisoblanadi.

4. Strategiyani tanlashda kompaniyaning biznes maqsadlari, maqsadli auditoriyasining raqamli faolligi va mavjud budjet kabi omillarni hisobga olish lozim. Taklif etilgan klassifikatsiya modeli marketologlarga ushbu tanlovni amalga oshirishda aniqlik kiritishga xizmat qiladi.

Tadqiqot natijalaridan kelib chiqib, raqamli marketing strategiyalarini ishlab chiqish va amalga oshirish bo'yicha quyidagi amaliy takliflar ishlab chiqildi:

- strategiyani tanlashda bosqichma-bosqich yondashuvni joriy etish
- poem modeli asosida media-rejalashtirishni takomillashtirish
- integratsiyalashgan strategiyalarni qo'llash
- raqamli marketing strategiyasining samaradorligini baholash tizimini joriy etish
- mahalliy bozor xususiyatlarini hisobga olish

Xulosa qilib aytganda, raqamli marketing strategiyalari zamonaviy korxonalarining bozordagi raqobatbardoshligini ta'minlashning muhim omili hisoblanadi. Ularni to'g'ri tanlash va samarali amalga oshirish korxonaga quyidagi imkoniyatlarni beradi: maqsadli auditoriyaga aniq yetib borish, marketing budjetidan samarali foydalanish, mijozlar bilan uzoq muddatli munosabatlar o'rnatish, bozor o'zgarishlariga tezkor moslashish va raqobatdoshlardan oldinda borish.

Tadqiqotda taklif etilgan raqamli marketing strategiyalarining ko'p mezonli tasnifi va ularni qo'llash bo'yicha ishlab chiqilgan amaliy tavsiyalar O'zbekiston korxonalariga o'z faoliyatida raqamli marketingdan yanada samarali foydalanish imkonini beradi. Shu bilan birga, raqamli texnologiyalar jadal rivojlanayotgan bir sharoitda marketing strategiyalarini doimiy ravishda yangilab borish va ularni yangi texnologik imkoniyatlarga moslashtirish zarurligini unutmazlik lozim.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI:

1. Kotler F. Marketing 4.0. Raqamli iqtisodiyot davriga o'tish. – T.: "Iqtisodiyot", 2021. – 320 b.
2. Karimov A. A. Raqamli marketing asoslari. O'quv qo'llanma. – T.: TDIU, 2023. – 256 b.
3. Protzenko D. Ko'p mezonli raqamli marketing strategiyalari tasnifi// Iqtisodiyot va innovatsion texnologiyalar. – 2025. – № 3. – B. 45-52.

4. Yankovets T. Raqamli marketingni strategik boshqarish // Biznes-ekspert. – 2024. – № 5. – B. 23-31.
5. Soliyev A., Xakimov Z. Marketing nazariyasi. – T.: "Fan", 2022. – 412 b.
6. Rasulov M. H. Raqamli transformatsiya sharoitida korxonalar strategiyasi // O'zbekiston iqtisodiy axborotnomasi. – 2024. – № 2. – B. 18-24.
7. Axmedova N. Ijtimoiy tarmoqlarda marketing strategiyalari // Marketing jurnali. – 2023. – № 4. – B. 34-41.
8. Qosimova D. K. Raqamli iqtisodiyot: nazariya va amaliyot. – T.: "Iqtisod-Moliya", 2023. – 288 b.
9. To'xtayev A. S. Internet-marketing: strategiya va taktika. – T.: TDTU, 2022. – 198 b.
10. Jo'rayev B. B. Raqamli marketingda kontent strategiyasi // Innovatsion iqtisodiyot. – 2024. – № 1. – B. 67-73.
11. Usmanov S.Q. O'zbekistonda raqamli marketing rivojlanish tendensiyalari // Iqtisodiyot va ta'lim. – 2023. – № 6. – B. 112-118.
12. Xolmatov D. SEO strategiyalari va ularning samaradorligi // Raqamli texnologiyalar. – 2024. – № 2. – B. 44-50.
13. Turg'unov M. M. SMM strategiyalarining klassifikatsiyasi // Biznes va innovatsiyalar. – 2025. – № 1. – B. 28-35.
14. Norboyev O. E-mail marketing strategiyalari // Iqtisodiyot va biznes. – 2023. – № 3. – B. 56-62.
15. Ismoilova G. Raqamli marketingda POEM modeli // Marketing va bozor. – 2024. – № 4. – B. 39-45.

Аннотация: Настоящая статья посвящена изучению теоретических основ цифровых маркетинговых стратегий и вопросам их классификации. Актуальность исследования обусловлена возрастанием роли цифровых маркетинговых стратегий в укреплении позиций предприятий на рынке в условиях цифровизации экономики. В рамках исследования раскрыта сущность понятия цифровой маркетинговой стратегии, а также систематизированы существующие стратегии по различным критериям (по цели, масштабу охвата, используемым инструментам, характеру взаимодействия с аудиторией). В результате разработана многофакторная классификация стратегий и предложены рекомендации по их практическому применению.

Ключевые слова: цифровой маркетинг, стратегия цифрового маркетинга, маркетинговая стратегия, классификация стратегий, цифровая трансформация, цифровизация рынка, SEO, SMM.

Annotation: This article is devoted to the study of the theoretical foundations of digital marketing strategies and issues related to their classification. The relevance of the research is determined by the growing importance of digital marketing strategies in strengthening companies' market positions in the context of economic digitalization. The study clarifies the essence of the concept of a digital marketing strategy and systematizes existing strategies based on various criteria (by objective, scope, tools used, and the nature of interaction with the audience). As a result, a multifactor classification of digital marketing strategies has been developed, and practical recommendations for their implementation have been proposed.

Keywords: digital marketing, digital marketing strategy, marketing strategy, strategy classification, digital transformation, market digitalization, SEO, SMM.

TURIZM SOHASIDA MARKETING STRATEGIYALARIDAN SAMARALI FOYDALANISH YO‘LLARI

D. MAMASOATOV,
i.f.f.d. (PhD) dotsent.

X. ALIJONOV,
Magistrant.

Annotatsiya: Global turizm bozorida raqamli transformatsiya va raqobatning kuchayishi sharoitida marketing strategiyalari samaradorligini oshirish muammosi muhim ahamiyat kasb etadi. Ushbu maqola turizm industriyasida marketing samaradorligini oshirish imkoniyatlarini belgilovchi nazariy asoslarni tahlil qilishga bag‘ishlangan. Ishda turizmdagi strategiyani tushunishga oid zamonaviy yondashuvlar tizimlashtirilgan, strategik qarorlarni ishlab chiqish uchun asos sifatida xizmatlar marketingining o‘ziga xos xususiyatlari ko‘rib chiqilgan.

Kalit so‘zlar: rmarketing strategiyalari, turizm, samaradorlik, raqamli marketing, ijtimoiy media, barqaror rivojlanish, nazariy asoslar.

Kirish. Zamonaviy bosqichda turizm industriyasi yuqori darajadagi dinamizm, global raqobatning kuchayishi va raqamlashtirish natijasida yuzaga kelgan iste‘molchi xatti-harakatlaridagi tub o‘zgarishlar bilan tavsiflanadi. Bunday sharoitda samarali marketing strategiyasi nafaqat ilgari surish vositasi, balki soha korxonalarining omon qolishi va barqaror rivojlanishining asosiy omiliga aylanadi. Turizmdagi marketing bugungi kunda “turistik korxonalar salohiyati va turistlar ehtiyojlarini birlashtirish imkonini beruvchi biznes falsafasi” sifatida qaraladi.

Ushbu tadqiqotning dolzarbligi bir qator qarama-qarshiliklar bilan bog‘liq. Bir tomondan, akademik hamjamiyat va amaliyotchilar muhim natijalarga erishish uchun marketingda strategik rejalashtirishning muhimligini tan olishadi. Boshqa tomondan, empirik tadqiqotlar nazariy ishlanmalar va ularni turistik kompaniyalar faoliyatida amalga oshirish o‘rtasida sezilarli tafovut mavjudligini qayd etadi. Bu qarama-qarshilik, ayniqsa, raqamli marketing va ijtimoiy mediada ilgari surish sohasida keskin namoyon bo‘ladi, bu erda o‘zgarishlar tezligi ko‘pincha biznesning tizimli strategik yondashuvlarni ishlab chiqish qobiliyatidan ustun turadi.

Tadqiqot muammosi turizm industriyasining o‘ziga xos sharoitlarida marketing strategiyalari samaradorligini oshirishga imkon beradigan nazariy tuzilmalar va mexanizmlar qanday ekanligi haqida yaxlit tushuncha yo‘qligidan iborat. Turizmdagi

marketing bo‘yicha ko‘plab ishlar mavjudligiga qaramay, yangi texnologiyalar, barqaror rivojlanish konsepsiyalari va xulq-atvor iqtisodiyotini yagona strategik modelga integratsiya qilish masalalari yetarlicha ishlab chiqilmaganligicha qolmoqda.

Tadqiqot metodologiyasi. Ushbu tadqiqot nazariy sharh va kontseptual tahlil formatida amalga oshirilgan bo‘lib, bu belgilangan maqsadga – nazariy asoslarni tizimlashtirishga mos keladi. Ishning metodologik asosi ilmiy adabiyotlarni tahlil qilishda tizimli yondashuv tamoyillariga tayanadi. Ikkilamchi ma‘lumot manbalari tahlil qilindi.

Olingan ma‘lumotlarni qayta ishlash qiyosiy tahlil (strategiyaga turlicha nazariy yondashuvlarni solishtirish), tizimlashtirish (samaradorlik omillarini guruhlash), kontseptual sintez (turli g‘oyalarni yagona analitik sxemaga birlashtirish) va tanqidiy tahlil (mavjud bilimlardagi qarama-qarshiliklar va bo‘shliqlarni aniqlash) usullarini o‘z ichiga olgan.

Natijalar. Marketing strategiyasi aynan nimani anglatishini tushunish uning samaradorligini baholash uchun boshlang‘ich nuqtadir. O‘tkazilgan tahlil shuni ko‘rsatadiki, turizmda zamonaviy menejmentga xos bo‘lgan strategiyani tushunishdagi nazariy parchalanish o‘z aksini topadi. M. Porter asarlariga borib taqaluvchi klassik yondashuvlar strategiyani “noyob qiymatni ta‘minlash uchun faoliyat turlarining boshqalardan farqli to‘plamini ongli ravishda tanlash” deb belgilaydi. Bu yondashuv uchta asosiy strategiya orqali amalga

oshiriladi: xarajatlarda yetakchilik, differentsiatsiya va fokuslash.

Biroq, mahsulot kompleks xususiyatga ega bo'lgan turizm uchun bu yetarli emas. Pahor Zvanut va Zabukovec Baruca (2025) ishlarida ta'kidlanishicha, turizmدا ijtimoiy mediadan strategik foydalanishni tushunish uchun o'zaro bog'liq besh kontseptni o'z ichiga olgan ko'p o'lchovli yondashuv zarur: strategik menejment, strategik rejalashtirish jarayoni, strategik rejaning o'zi, amalga oshirilgan strategiya va biznes-model. Bu G. Mintsbergning ataylab qilingan (deliberate) va paydo bo'luvchi (emergent) strategiyalarni farqlash kerakligi haqidagi g'oyalari bilan mos keladi. Tez o'zgaruvchan turizm

muhitida, ayniqsa raqamli platformalar ta'siri ostida, strategiyalar ko'pincha qat'iy rejalashtirish natijasida emas, balki o'zgarishlarga reaksiya sifatida o'z-o'zidan shakllanadi.

Raqamlashtirish marketing samaradorligi haqidagi nazariy tasavvurlarni tubdan o'zgartiradi. Sharafuddin va hamkasblarining tadqiqotikontseptual modelni taklif qiladi, unga ko'ra turizmда raqamli marketing samaradorligi turistning qoniqishining to'g'ridan-to'g'ri determinanti emas. To'g'ridan-to'g'ri ta'sir o'rniga, u turist tomonidan xizmatlar sifati va destinatsiya barqarorligini idrok etishga ta'sir qiladi va aynan shu idrok orqali qoniqish va xulq-atvor niyatlariga ta'sir ko'rsatadi (1-rasm).



1-rasm. Raqamli marketing samaradorligining turist qoniqishiga bilvosita ta'siri modeli¹

Bu kashfiyot muhim nazariy ahamiyatga ega: marketing samaradorligi nafaqat qisqa muddatli kommunikatsion metrikalar (qamrov, jalb qilish) bo'yicha, balki strategiya destinatsiya brendining sifati va barqarorligi haqidagi barqaror ijobiy assotsiatsiyalarni qanchalik muvaffaqiyatli shakllantirayotganiga qarab ham baholanishi kerak.

Ijtimoiy media sohasida tahlil strategiyaning muhimligi tan olinishi va uni amalga oshirishning tuzilgan ramkalari mavjud emasligi o'rtasidagi tafovutni aniqlaydi. Pahor Zvanut va Zabukovec Baruca tadqiqotlari shuni ko'rsatadiki, ko'plab turistik tashkilotlar o'z strategiyalarini hujjatlashtirmaydi, ularni biznesning umumiy maqsadlari bilan zaif integratsiya qiladi va samaradorlikni o'lchashning adekvat mexanizmlariga ega emas. Bu har doim ham samarali bo'lavermaydigan "ataylab qilingan" strategiyalar ustidan "paydo bo'luvchi" strategiyalarning ustunligiga olib keladi.

Zamonaviy nazariy asoslar texnologiyalar ta'siri va barqaror rivojlanish kun tartibini hisobga olmasdan tasavvur qilib bo'lmaydi. Tahlil shuni ko'rsatadiki, eng yangi marketing strategiyalari quyidagilarni faol integratsiya qilmoqda:

- **Sun'iy intellekt va Big Data** takliflarni shaxsiylashtirish va iste'molchilarning xatti-harakatlari haqidagi katta ma'lumotlar massivlarini tahlil qilish uchun.

- **Virtual va kengaytirilgan reallik** sayohatni sotib olishdan oldin unga "tegish" imkonini beruvchi immersiv tajriba yaratish uchun.

- **Ta'sir marketingi va o'yinlashtirish** jalb qilish va ishonchni oshirish vositalari sifatida.

Bunga parallel ravishda, barqaror rivojlanish konsepsiyasi (ESG tamoyillari) marketing strategiyalarining ajralmas qismiga aylanmoqda. Iste'molchilar ekologik va ijtimoiy mas'uliyatga sodiqlikni namoyish etadigan yo'nalishlar va kompaniyalarni tobora ko'proq tanlamoqda. Tailanddagi tadqiqot (marketing kommunikatsiyalari tomonidan shakllantirilgan destinatsiya barqarorligi sifatini idrok etish turistlarning qoniqishiga bevosita ta'sir qilishini tasdiqlaydi. Shunday qilib, barqaror rivojlanish tamoyillarini marketing strategiyasiga integratsiya qilish uning uzoq muddatli samaradorligi omiliga aylanadi. Turizmда marketing strategiyalarini shakllantirishga asosiy nazariy yondashuvlarni ko'rib chiqamiz (1-jadval)

¹ Sharafuddin va boshq. (2024) asosida muallif tomonidan tuzilgan.

1-jadval

Turizm marketing strategiyalarini shakllantirishga asosiy nazariy yondashuvlar

Nazariy yondashuv/	Turizmga nisbatan asosiy	Strategiya
Kontsepsiya Klassik strategiya nazariyasi (Porter, Mintsberg)	g'oyalar Strategiya noyob pozitsiyalash sifatida; ataylab qilingan va paydo bo'luvchi strategiya o'rtasidagi farq.	samaradorligiga ta'siri Bozor o'zgarishlariga noyoblik va moslashuvchanlikni ta'minlaydi.
Xizmatlar marketingi	Turistik xizmatning nomoddiy, ajralmas, o'zgaruvchan va saqlanmaydigan xususiyatlarini hisobga olish.	Strategiyalarni moddiy obrazlar yaratish va ishonchni boshqarishga yo'naltiradi.
Raqamli marketing nazariyasi	AI va Big Data asosida shaxsiylashtirish; ijtimoiy media va UGC ning asosiy roli.	Iste'molchi uchun kommunikatsiyalarning dolzarbligi va ma'lumot ishonchligini oshiradi.
Marketingda barqaror rivojlanish konsepsiyasi	Ekologik va ijtimoiy qadriyatlarni destinatsiya brendi va kommunikatsiyalariga integratsiya qilish.	Uzoq muddatli sodiqlikni shakllantiradi va turistlarning qadriyat kutishlariga mos keladi.

Yuqorida keltirib o'tilgan yondashuvlarga asosan turizm marketing strategiyalarini shakllantirishga asosiy konsepsiyasi sifatida xizmatlar marketingi va marketingda barqaror rivojlanish konsepsiyasi muhim omil sifatida e'tirof etiladi. Kontsepsiya ko'ra xizmatlar marketingida strategiyalarni moddiy obrazlar yaratish va ishonchni boshqarishga yo'naltiradi.

Muhokama. Marketing strategiyalari samaradorligini baholash masalasi marketing nazariyasining eng murakkab va munozarali yo'nalishlaridan biri hisoblanadi. Tadqiqot davomida ushbu sohada bir qator nazariy va uslubiy muammolar aniqlandi. Birinchidan, "samaradorlik" kategoriyasining mazmun-mohiyati bo'yicha yagona yondashuv mavjud emas. Ba'zi tadqiqotchilar samaradorlikni "maqsadga erishish darajasi" deb ta'riflash, boshqalari "natijalarning xarajatlarga nisbati" deb qaraydi. Marketing strategiyalari kontekstida esa samaradorlik yanada murakkab kategoriya bo'lib, u nafaqat iqtisodiy, balki kommunikativ, ijtimoiy va strategik jihatlarni ham o'z ichiga oladi. Bizning tadqiqotimizda samaradorlikni "marketing strategiyasi orqali belgilangan maqsadlarga erishish darajasi, resurslardan optimal foydalanish va uzoq muddatli raqobatbardoshlikni ta'minlash qobiliyati" deb ta'riflash taklif etiladi. Ushbu ta'rif samaradorlikni uch o'lchovda – maqsadli o'lchov (strategik maqsadlarga erishish darajasi), resursli o'lchov (resurslardan foydalanish samaradorligi) va vaqtli

o'lchov (uzoq muddatli istiqbolga yo'naltirilganlik) – ko'rib chiqadi.

Ikkinchidan, marketing strategiyalari bir vaqtning o'zida bir necha turdagi samaradorlikka ega bo'lishi mumkin. Iqtisodiy samaradorlik moliyaviy ko'rsatkichlar (daromad, foyda, ROI, bozor ulushi) orqali foydalanadivabu enganiq hamda o'lchanadigan samaradorlik turi bo'lib, korxonaga egalari va investorlar uchun muhim ahamiyat kasb etadi. Kommunikativ samaradorlik psixologik ko'rsatkichlar (brend xabardorligi, imidj, mijozlar munosabati) orqali baholanadi va uzoq muddatli istiqbol uchun muhim bo'lib, brend kapitalini shakllantiradi. Xulq-atvor samaradorligi iste'molchilarning real xatti-harakatlari (xarid chastotasi, sodiqlik, tavsiyalar) orqali o'lchanadi va marketing strategiyasining real ta'sirini ko'rsatadi. Strategik samaradorlik esa uzoq muddatli maqsadlarga erishish, raqobat ustunligini mustahkamlash, innovatsion salohiyatni oshirish orqali namoyon bo'ladi va bu eng murakkab hamda o'lchash qiyin bo'lgan samaradorlik turi hisoblanadi. Ushbu samaradorlik turlari o'rtasida murakkab dialektik bog'liqlik mavjud. Masalan, qisqa muddatli iqtisodiy samaradorlikka erishish uchun narxlarni pasaytirish strategiyasi qo'llanilsa, bu uzoq muddatda brend imidjiga salbiy ta'sir ko'rsatishi mumkin. Yoki mijozlar sodiqligini oshirishga qaratilgan investitsiyalar qisqa muddatda iqtisodiy samaradorlikni pasaytirishi, ammo uzoq muddatda strategik samaradorlikni oshirishi mumkin. Optimal

marketing strategiyasi ushbu samaradorlik turlari o'rtasidagi muvozanatni ta'minlashi kerak.

Uchinchidan, marketing faoliyati natijalari bilan uning samaradorligi o'rtasidagi bog'liqlikni aniqlash ko'pincha qiyin, chunki natijalarga bir vaqtning o'zida ko'plab omillar ta'sir ko'rsatadi. Bu muammo ekonometrikada "identifikatsiya muammosi" deb ataladi. Turizm sohasida bu muammo ayniqsa dolzarb, chunki talabga mavsumiylik, valyuta kurslari o'zgarishi, siyosiy barqarorlik, tabiiy ofatlar, pandemiyalar va boshqa ko'plab omillar ta'sir qiladi. Marketing strategiyasining samaradorligini aniqlash uchun ushbu omillar ta'sirini "tozalash" imkonini beruvchi murakkab ekonometrik modellar va eksperimental dizaynlar talab etiladi. Amaliyotda vaqtli qatorlar tahlili (marketing faoliyatidan oldingi va keyingi davrlarni taqqoslash), kontrol guruhlar bilan taqqoslash (marketing ta'siriga uchragan va uchramagan guruhlarini taqqoslash), regression tahlil (turli omillarning ta'sirini ajratish) va eksperimentlar (A/B testlar, randomizatsiyalangan nazorat sinovlari) kabi usullar qo'llaniladi. Biroq, turizm sohasida to'liq nazorat qilinadigan eksperimentlar o'tkazish imkoniyati cheklangan, chunki turizm xizmatlari real sharoitda, murakkab muhitda amalga oshiriladi.

To'rtinchidan, marketing strategiyalari ko'pincha uzoq muddatli ta'sirga ega bo'lib, ularning natijalari darhol namoyon bo'lmayligi mumkin. Bu, ayniqsa, brend qurish, mijozlar sodiqligini shakllantirish, imidjni yaxshilash kabi strategik maqsadlarga erishishda yaqqol ko'rinadi. Masalan, brenga qaratilgan investitsiyalarning samarasi bir necha yil o'tgachgina namoyon bo'lishi mumkin. Shu sababli, qisqa muddatli baholash mezonlari (masalan, oylik yoki choraklik savdo hajmi) uzoq muddatli strategik samaradorlikni to'liq aks ettirmaydi. Bu esa marketing byudjetlarini rejalashtirish va investitsiya qarorlarini qabul qilishda qiyinchiliklar tug'diradi. Lag effekting uch turi mavjud: tan olish lag'i (iste'molchilarning marketing ta'sirini anglashi uchun ketadigan vaqt), qaror qabul qilish lag'i (iste'molchilarning xarid qarorini qabul qilishi uchun ketadigan vaqt) va xaridni amalga oshirish lag'i (qarordan so'ng xaridni amalga oshirish uchun ketadigan vaqt). Turizm sohasida bu laglar ayniqsa uzoq bo'lishi mumkin, chunki sayohat qarorlari odatda uzoq muddatli rejalashtirishni talab etadi.

Beshinchidan, brend imidji, mijozlar sodiqligi, ishonch, hissiy bog'liqlik kabi nomoddiy aktivlarning samaradorligini miqdoriy jihatdan baholash murakkab. Garchi NPS (Net Promoter Score), CSAT (Customer Satisfaction Score), CES (Customer Effort Score) kabi ko'rsatkichlar ishlab chiqilgan bo'lsa-da, ular har doim ham real holatni to'liq aks ettiravermaydi. Shu bilan birga, turizm xizmatlarining nomoddiyligi va subyektivligi bu muammoni

yanada chuqurlashtiradi, chunki bir xil xizmat turli iste'molchilar tomonidan turlicha baholanishi mumkin. Sifat ko'rsatkichlarini o'lchashdagi asosiy muammolar subyektivlik (bir xil xizmat turli iste'molchilar tomonidan turlicha baholanadi), kontekstga bog'liqlik (baholash iste'molchining kayfiyati, oldingi tajribasi, kutganlariga bog'liq), dinamiklik (baholash vaqt o'tishi bilan o'zgarishi mumkin) va madaniy farqlar (turli madaniyatlarda sifat tushunchasi turlicha talqin qilinadi) dan iborat.

Tadqiqotda aniqlangan samaradorlik omillari tizimi murakkab ierarxik tuzilishga ega bo'lib, ular o'rtasida o'zaro ta'sir va bog'liqlik mavjud. Ushbu mexanizmlarni tushunish marketing strategiyalarini ishlab chiqish va ularning samaradorligini oshirishda muhim ahamiyat kasb etadi. Makro darajadagi omillar (iqtisodiy, siyosiy, texnologik) bilvosita ta'sir ko'rsatib, korxonaning ichki imkoniyatlarini chegaralaydi yoki kengaytiradi. Masalan, raqamli texnologiyalarning rivojlanishi korxonaning marketing faoliyatida yangi vositalar (ijtimoiy tarmoqlar, mobil ilovalar, sun'iy intellekt) dan foydalanish imkonini yaratadi. Ammo bu imkoniyatdan foydalanish korxonaning ichki resurslariga (moliyaviy, insoniy, texnik) bog'liq. Shuning uchun bir xil tashqi muhitda faoliyat yuritayotgan turizm korxonalarining marketing samaradorligi turlicha bo'lishi mumkin. Tashqi omillarning ta'sir mexanizmlari to'g'ridan-to'g'ri ta'sir (masalan, valyuta kursining o'zgarishi xalqaro turizm narxlariga bevosita ta'sir qiladi), bilvosita ta'sir (masalan, siyosiy beqarorlik sayyohlar xavfsizlik hissigacha ta'sir qilib, talabni pasaytiradi), tizimli ta'sir (masalan, iqtisodiy inqiroz bir vaqtning o'zida daromadlar, bandlik, iste'mol ishonchiga ta'sir qiladi) va kumulyativ ta'sir (bir necha omillarning birgalikdagi ta'siri alohida ta'sirlardan kuchliroq bo'lishi mumkin) kabi shakllarda namoyon bo'ladi.

Bozorning raqobat intensivligi, iste'molchilar xulq-atvori va destinatsiyaning jozibadorligi kabi omillar marketing strategiyasini tanlashga bevosita ta'sir ko'rsatadi. Masalan, yuqori raqobatli bozorda differentsiatsiya strategiyasi, past raqobatli bozorda esa xarajatlar bo'yicha yetakchilik strategiyasi samaraliroq bo'lishi mumkin. Shu bilan birga, destinatsiyaning jozibadorligi marketing strategiyasining mazmunini belgilaydi: boy tabiiy resurslarga ega hududlarda ekoturizmga ixtisoslashgan strategiyalar, madaniy merosga boy hududlarda esa madaniy-tarixiy turizmga yo'naltirilgan strategiyalar samarali bo'ladi. Bozor omillari va strategik tanlov o'rtasidagi bog'liqlikni Porterning besh kuch modeli (raqobat intensivligi va strategiya tanlovi), BCG matritsasi (bozor ulushi va bozor o'sish sur'ati asosida strategiya tanlovi), Ansoff matritsasi (mahsulot va bozor kombinatsiyasi asosida strategiya tanlovi) va GE-McKinsey

matritsasi (sanoat jozibadorligi va biznes kuchi asosida strategiya tanlovi) orqali ifodalash mumkin.

Korxonaning resurs salohiyati, marketingni tashkil etish darajasi, innovatsion faolligi va tashkiliy madaniyati o'rtasida uzviy bog'liqlik mavjud. Masalan, yuqori moliyaviy resurslarga ega bo'lish marketing byudjetini oshirish imkonini beradi, biroq bu resurslardan samarali foydalanish uchun malakali marketing xodimlari va mijozlarga yo'naltirilgan tashkiliy madaniyat talab etiladi. Shuningdek, innovatsion faollik korxonaning texnik resurslari va xodimlarning malakasiga bog'liq. Ichki omillarning o'zaro ta'sirida resurslar bir-birini to'ldiradi (moliyaviy resurslar insoniy resurslarni jalb qilish imkonini beradi, insoniy resurslar esa innovatsiyalarni yaratadi), cheklovchi omil qonuni amal qiladi (eng zaif omil butun tizim samaradorligini chegaralaydi), sinergetik effekt yuzaga keladi (omillarning o'zaro ta'siri ularning alohida ta'siridan kuchliroq natija berishi mumkin) va kompensatsiya mexanizmi ishlaydi (bir omilning zaifligi boshqa omil hisobiga qoplanishi mumkin).

Omillarning samaradorlikka ta'sir darajasi va xarakteri turizm korxonasining turiga, faoliyat ko'lamiga, joylashgan hududiga va boshqa kontekstual omillarga bog'liq. Masalan, yirik xalqaro turoperatorlar uchun valyuta kurslari o'zgarishi muhim ahamiyat kasb etsa, kichik mahalliy turagentliklar uchun mahalliy hokimiyat organlari bilan munosabatlar muhimroq bo'lishi mumkin. Shu sababli, marketing strategiyalarini ishlab chiqishda universal yondashuv emas, balki kontekstual (vaziyatga moslashtirilgan) yondashuv talab etiladi. Kontekstual omillarga korxonalar turi (turoperator, turagentlik, mehmonxona, transport kompaniyasi), korxonalar ko'lamiga (yirik, o'rta, kichik biznes), geografik joylashuv (rivojlangan yoki rivojlanayotgan mamlakat, shahar yoki qishloq hududi), faoliyat yo'nalishi (ichki yoki xalqaro turizm, massoviy yoki individual turizm) va mulkchilik shakli (xususiy, davlat, qo'shma korxonalar) kiradi.

Xulosa va takliflar: Turizm sohasida marketing strategiyalari samaradorligini oshirishning nazariy

asoslarini o'rganishga bag'ishlangan ushbu tadqiqot doirasida quyidagi asosiy ilmiy natijalarga erishildi:

Birinchidan, turizm marketingining mohiyati, o'ziga xos xususiyatlari va asosiy kategoriyalari aniqlashtirildi. Turizm marketingi xizmatlar marketingining alohida yo'nalishi sifatida nomoddiylik, saqlanmaslik, ishlab chiqarish va iste'molning bir vaqtda amalga oshishi, mavsumiylik, bir-biriga bog'liqlik va yuqori darajadagi subyektivlik kabi o'ziga xos xususiyatlarga ega ekanligi asoslandi.

Ikkinchidan, marketing strategiyalarining turli mezonlar (raqobat ustunligi, mahsulot-bozor kombinatsiyasi, raqobat ustunligi manbai, turizm sohasining o'ziga xos xususiyatlari) asosidagi tipologiyasi ishlab chiqildi va tizimlashtirildi. Tipologiyaning asosiy elementlari sifatida Kotler bo'yicha strategiyalar, Ansoff matritsasi asosidagi strategiyalar, Porter bo'yicha strategiyalar va turizm sohasining o'ziga xos strategiyalari (mavsumiylikni boshqarish, destinatsiyani brendlash, mijoz tajribasini boshqarish, hamkorlik strategiyalari) aniqlandi.

Uchinchidan, marketing strategiyalari samaradorligini baholashning to'rtta asosiy nazariy yondashuvi (iqtisodiy, kommunikativ, xulq-atvor va strategik) aniqlanib, ularning o'zaro bog'liqligi va farqli jihatlari ochib berildi. Samaradorlikni baholashda ushbu yondashuvlarni kompleks qo'llash zarurligi asoslandi.

To'rtinchidan, turizm marketing strategiyalari samaradorligiga ta'sir etuvchi omillar kompleks tizimi ishlab chiqildi. Ushbu omillar tashqi (makro daraja), bozor (mezo daraja) va ichki (mikro daraja) omillarga ajratilib, ularning o'zaro ta'sir mexanizmlari tahlil qilindi.

Beshinchidan, turizm marketing strategiyalari samaradorligini oshirishning konseptual modeli ishlab chiqildi. Model to'rtta asosiy blokdan (strategik tahlil, strategik tanlov, strategiyani amalga oshirish, samaradorlikni monitoring qilish) iborat bo'lib, ular o'rtasidagi to'g'ri va teskari aloqalar strategik boshqaruv jarayonining uzluksizligini ta'minlaydi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI:

1. Alimova, M. O'zbekistonda turizm marketingi: muammolar va istiqbollari. Iqtisodiyot va innovatsion texnologiyalar, 3, 45-52. 2020 y.
2. Barney, J.B. Firma resurslari va barqaror raqobat ustunligi. Menejment jurnali, 17(1), 99-120. 1991 y.
3. Briggs, S. Muvaffaqiyatli turizm marketingi: Amaliy qo'llanma (2-nashr). Kogan Page. 2001 y.
4. Buhalis, D. (2003). eTurizm: Strategik turizm menejmenti uchun axborot texnologiyalari. Pearson Education.
5. Buhalis, D., & Law, R. Axborot texnologiyalari va turizm menejmentidagi taraqqiyot: 20 yil o'tib va internetdan 10 yil keyin. Turizm menejmenti, 29(4), 609-623. 2008 y.
6. Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., & Wanhill, S. Turizm: tamoyillar va amaliyot (4-nashr). Pearson Education. 2008 y.
7. Durovich, A.P. Turizm marketingi. Infra-M. 2010 y.
8. Goeldner, C.R., & Ritchie, J.R.B. Turizm: tamoyillar, amaliyot, falsafalar (12-nashr). John Wiley & Sons. 2012 y.

Аннотация: В условиях цифровой трансформации глобального туристического рынка и усиления конкуренции проблема повышения эффективности маркетинговых стратегий приобретает особую значимость. Данная статья посвящена анализу теоретических основ, определяющих возможности повышения эффективности маркетинга в индустрии туризма. В работе систематизированы современные подходы к пониманию стратегии в туризме, а также рассмотрены специфические особенности маркетинга услуг как основы для разработки стратегических решений.

Ключевые слова: маркетинговые стратегии, туризм, эффективность, цифровой маркетинг, социальные сети, устойчивое развитие, теоретические основы.

Annotation: In the context of digital transformation of the global tourism market and increasing competition, the issue of enhancing the effectiveness of marketing strategies has become particularly significant. This article is devoted to the analysis of theoretical foundations that determine the opportunities for improving marketing effectiveness in the tourism industry. The study systematizes modern approaches to understanding strategy in tourism and examines the specific features of services marketing as a basis for developing strategic decisions.

Keywords: marketing strategies, tourism, effectiveness, digital marketing, social media, sustainable development, theoretical foundations.