

**ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИ ОЛИЙ ВА ЎРТА МАХСУС
ТАЪЛИМ ВАЗИРЛИГИ
ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИ ИННОВАЦИЯЛАРНИ
РИВОЖЛАНТИРИШ ВАЗИРЛИГИ**

*Қарши муҳандислик-иқтисодиёт
институтини*

Жанубий Федерал университети, Россия

*Ш.Шотемур номли Тожикистон аграр
университетини*

*ОТ ФДБТМ Г.В.Плеханов номли Россия
иқтисодиёт университети Тошкент
филиали*

*М.Ауэзов номли Жанубий Қозоғистон
давлат университети*

*Ўзбекистон хотин-қизлар “Olita”
уюшмасини*

Қашқадарё савдо-саноат палатасини

*ОТ ФДБТМ Г.В.Плеханов номли
Россия иқтисодиёт университети*

*ОТ ФДБТМ Кубан Давлат
университетини, Россия*

*Украина биоресурслар ва табиатдан
фойдаланиш миллий университети*

*Белоруссия миллий техника
университетини*

*Иқтисодий тараққиёт ва
камбағалликни қисқартириш бош
бошқармасини*

*Қашқадарё вилояти Инвестициялар ва
ташқи савдо бошқармасини*

**«ИННОВАЦИОН ИҚТИСОДИЁТ: МУАММО, ТАҲЛИЛ
ВА РИВОЖЛАНИШ ИСТИҚБОЛЛАРИ»**

**Халқаро илмий-амалий анжуман илмий
мақолалар тўплами
20-21 май 2021 й.**

(1-қисм)

Қарши ш.

**МИНИСТЕРСТВО ВЫСШЕГО И СРЕДНЕГО СПЕЦИАЛЬНОГО
ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН**

**МИНИСТЕРСТВО ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ
РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН**

*Каршинский инженерно-
экономический институт*

*ФГБОУ ВО Российский экономический
университет имени Г.В. Плеханова*

*Южный федеральный университет,
Россия*

*ФГБОУ ВО Кубанский государственный
университет, Россия*

*Таджикский аграрный университет
им. Ш.Шотемура, Таджикистан*

*Национальный университет
биоресурсов и природопользования
Украины*

*Ташкентский филиал ФГБОУ ВО
РЭУ имени Г. В. Плеханова*

*Белорусский национальный
технический университет, Белоруссия*

*Южно-Казахстанский университет
им. М.Ауэзова*

*Главное управление экономического
развития и сокращения бедности
Кашкадарьинской области*

*Ассоциация женщин Узбекистана
«Олима»*

*Торгово-промышленная палата
Кашкадарьинской области*

*Управление инвестиций и внешней
торговли Кашкадарьинской области*

**«ИННОВАЦИОННАЯ ЭКОНОМИКА:
ПРОБЛЕМЫ, АНАЛИЗ И ПЕРСПЕКТИВЫ
РАЗВИТИЯ»**

***Сборник научных статей международной научно-
практической конференции
20-21 мая 2021 г.***

(1-часть)

г. Карши

«Инновацион иқтисодиёт: муаммо, таҳлил ва ривожланиш истиқболлари». Халқаро илмий-амалий анжумани илмий мақолалар тўплами (1-қисм). – Қарши. «Intellect» nashriyoti, 2021- 526 бет.

Масъул муҳаррир:

Хамраева С.Н. – иқтисодиёт фанлари доктори, доцент

Таҳрир ҳайъати: и.ф.н., доц. Ш.Ш.Файзиева, и.ф.н., доц. З.С.Шохўжаева, и.ф.ф.д. О.А.Аманов, и.ф.ф.д., Г.Т.Самиева, и.ф.н. Ш.Ш.Якубова.

Такризчилар:

Ғуломов С.С. – и.ф.д., профессор, ЎР

ФА академиги

Абдурахмонов Қ.Х. – и.ф.д., профессор,

ЎР ФА академиги

Эргашев Р.Х. – и.ф.д., профессор

Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 2021 йил 2 мартдаги 78-ф-сонли фармойиши билан тасдиқланган “Ўзбекистон Республикасида 2021 йилда халқаро ва республика миқёсида ўтказиладиган илмий ва илмий-техник тадбирлар режаси тўғрисида”ги ва Ўзбекистон Республикаси Олий ва ўрта махсус таълим вазирлигининг 2021 йил 6 мартдаги “Вазирлик тизимидаги олий таълим ва илмий-тадқиқот муассасаларда 2021 йилда ўтказиладиган илмий ва илмий-техник тадбирлар режасини тасдиқлаш тўғрисида” 122-сонли буйруғига мувофиқ институтда жорий йилнинг 20-21 май кунлари «Инновацион иқтисодиёт: муаммо, таҳлил ва ривожланиш истиқболлари» мавзусида ўтказилган Халқаро илмий-амалий анжумани илмий мақолалар тўпламида инновацион иқтисодиётнинг самарадорлигини ошириш механизмлари, ривожлантириш тенденциялари ва истиқболлари, рақамли иқтисодиётга ўтиш шароитида аҳолини иш билан таъминлашнинг стратегик йўналишлари, соҳа тармоқларида бухгалтерия ҳисоби, иқтисодий таҳлил ва аудит ҳамда молиялаштириш масалалари, замонавий маркетинг ва корпоратив бошқарув концепцияларидан фойдаланиш самарадорлиги ва бошқа шу каби долзарб масалалар қамраб олинган.

Ушбу тўпламнинг чоп этилиши Ўзбекистон Республикаси Президенти, Вазирлар Маҳкамасининг илм-фан соҳасидаги фармонлари, қарорлари ижросини амалга оширишга бағишланган.

Тақдим этилаётган илмий мақолалар маълумотларидан олий таълим муассасаларининг профессор-ўқитувчилари, илмий изланувчилар, докторантлар, магистрантлар ҳамда иқтисодиёт тармоқларида фаолият кўрсатаётган мутахассислар илмий тадқиқот ишларида ва амалиётда қўллашда фойдаланишлари мумкин.

Мазкур тўплам Қарши муҳандислик-иқтисодиёт институти Кенгашининг 2021 йил 30 апрель № 9-сонли қарори билан нашрга тавсия этилди.

Тўпламдаги мақолаларга киритилган статистик рақамлар, маълумотлар ва мақола савияси учун муаллифлар масъулдир.

«Инновационная экономика: проблемы, анализ и перспективы развития». Сборник научных статей международной научно-практической конференции (1-часть) – Карши. «Intellect» , 2021- 526 ст.

Ответственный редактор:

Хамраева С.Н. – доктор экономических наук, доцент

Редколлегия: к.э.н., доц. Ш.Ш.Файзиева, к.э.н., доц. З.С.Шохужаева, д.ф.э.н. О.А.Аманов, д.ф.э.н. Г.Т.Самиева, к.э.н. Ш.Ш.Якубова.

Рецензенты:

Гулямов С.С. – д.э.н., профессор, академик АН РУз

Абдурахмонов К.Х. – д.э.н., профессор, академик АН РУз

Эргашев Р.Х. – д.э.н., профессор

В сборнике статей Международной научно-практической конференции «Инновационная экономика: проблемы, анализ и перспективы», прошедшая 20-21 мая 2021 года согласно утверждённому Распоряжению Кабинета Министров Республики Узбекистан № 78-Р от 2 марта 2021 года «О плане научной и научно-технической деятельности в Республике Узбекистан на 2021 год» и Приказу Министерства высшего и среднего специального образования Республики Узбекистан № 122 от 6 марта 2021 года «Об утверждении плана научной и научно-технической деятельности в высших учебных заведениях и научно-исследовательских учреждениях Министерства на 2021 год» обхвачены вопросы повышения эффективности инновационной экономики, тенденции и перспективы развития, стратегические направления занятости при переходе к цифровой экономике, учёт, экономический анализ и аудит и финансирование в отраслях экономики, эффективность использования современного корпоративного управления и концепция маркетинга и другие аналогичные актуальные проблемы развития инновационной экономики.

Издание сборника посвящено реализации указов и постановлений Президента Республики Узбекистан, Кабинета Министров в области науки.

Информация представленных научных статей может быть использована профессорами и преподавателями высших учебных заведений, исследователями, докторантами, магистрами и специалистами, работающими в области экономики, в научных исследованиях и практическом применении.

Сборник рекомендован к публикации решением Совета Каршинского инженерно-экономического института от 30 апреля 2021 года № 9.

Ответственность за статистические данные и качество статей, включенные в статьи сборника, несут авторы.

МОНОМАРКЕТИНГ - ИНДИВИДУАЛ ХЎЖАЛИГИНИ БОЗОР УСУЛИДА ЮРИТИШ САНЪАТИ

Навруз-Зода Бахтиёр Негматович - Бухоро давлат университети,
и.ф.д., профессор

Аннотация: Мақолада индивидуал хўжалигини бозор усулида юритишнинг самарали воситаси сифатидаги “мономаркетинг” тушунчасининг мазмун-моҳияти ва унинг мажмуасини шакллантирувчи “мақсадли мижозлар талаб-эҳтиёжлари”, “ўз хусусий ишини ташкил қилиш”, “ўз бизнеси қийматини ошириш”, “тадбиркорлик фаоллигини ошириш”, “ўз бизнесини мижозлар томон силжитиш” каби таркибий элементлари ёритилган.

Калит сўзлар: мономаркетинг, индивидуал хўжалиги, мономаркетинг мажмуаси, хусусий тадбиркорлик, бизнес қиймати, тадбиркорлик фаоллиги.

Аннотация: В статье раскрывается сущность понятия “мономаркетинг”, как эффективного средства ведения индивидуального бизнеса рыночным способом, а также освещаются содержание таких его составных элементов как “целевые потребности клиентов”, “организация собственного бизнеса”, “приращение стоимости бизнеса”, “рост предпринимательской активности” и “продвижение бизнеса в сторону клиентов”.

Ключевые слова: мономаркетинг, индивидуальное хозяйство, комплекс мономаркетинга, частное предпринимательство, стоимость бизнеса, предпринимательская активность.

Abstract: The article reveals the essence of the concept of “monomarketing” as an effective means of conducting individual business in a market-based way, and also highlights the contents of such its constituent elements as “target customer needs”, “organization of own business”, “business value increment”, “growth of pre-entrepreneurial activity” and “promotion of business towards customers”.

Keywords: monomarketing, individual economy, monomarketing mix, private entrepreneurship, business value, entrepreneurial activity.

Кириш. 2020 йил 29 декабр куни Ўзбекистон Республикаси Президенти Шавкат Мирзиёев Олий Мажлисга ва Ўзбекистон халқига Мурожаатномасида “Янги йилда иқтисодий ислохотларнинг пировард мақсади камбағалликни қисқартириш ва аҳоли фаровонлигини оширишдан иборат бўлади. Ушбу стратегик мақсадларга ҳамма учун тенг имконият яратадиган юқори иқтисодий ўсиш ҳисобига эришилади” [1], деган стратегик вазифани парламент олдида қўйди. Камбағалликни қисқартиш мақсадида яқка тартибдаги тадбиркорлигини жадал ривожлантириш ва ўзини ўзи бандлигини таъминлаш учун маркетинг назарияси ва амалиётининг макроиқтисодиёт (давлат миқёсида) ва микроиқтисодиёт (корхона миқёсида) даражалари билан бир қаторда, моноиқтисодиёт

(индивид) даражасида ўрганиш тақозо этади. Гап индивидуал хўжаликнинг бозор усулида юритишнинг самарали воситаси сифатидаги “*мономаркетинг*” деб аталишни биз тавсия этаётган назарияси ва амалиёти тўғрисида кетмоқда.

“Мономаркетинг” бозор иқтисодиётининг сўз бойлигида мутлақо янгича тушунча ҳисобланади. “Мономаркетинг” деганда, биз индивидуал хўжалик юритишнинг бозор усули сифатида якка тартибдаги тадбиркорликнинг нафлик ва фойдалилик тамойилларига асосланиб фаолият кўрсатган ҳолда, ўз мақсадли мижозлари эҳтиёжларини, мўътадил фойда кўриб қондиришни назарда тутамиз.

Адабиётлар шарҳи. Иқтисодий адабиётларда маркетинг амалиёти ривожланишининг антерпренер (тадбиркорлик) маркетинги, доктринал маркетинги ва интерпренер маркетинг босқичлари ажратилади [2]. Маркетингга оид хорижий адабиётларда “мономаркетинг” тўғрисида махсус тадқиқотлар деярли мавжуд эмас. Айрим маркетинг бўйича мутахассислар «*моно-маҳсулот маркетинги*» атамасидан “фокуслаш\иҳтисослаштириш” деган маркетинг стратегияси доирасида [3] фойдаланадиларки, бундай ёндашув мономаркетингнинг моҳиятини акс эттирмайди. Бу ўринда “персонал маркетинг” ва “мономаркетинг” тушунчалари ўртасидаги фарқни аниқлаш лозим. Персонал маркетинги – «инсон ресурсларини узоқ вақт давомида ташкил қилишини таъминлашга қаратилган бошқариш фаолияти туридир» [4]. Агар персонал маркетинги меҳнат бозорида сотиладиган ишчи жойларни товар сифатида тавсифланса, мономаркетинг якка тартибдаги тадбиркорлик субъектини товар сифатида изоҳлайди. Яъни персонал маркетинги ходимларни кенг маънода ташкилотнинг ҳам ташқи ва ҳам ички мижозларини сифатида кўриб чиқади. У корхонанинг кадрларга бўлган талаб-эҳтиёжини ўрганиб, меҳнат захираларини бозор усулида бошқаришга кўпроқ эътибор қаратади. Мономаркетинг эса инсоннинг учта иқтисодий қобилиятлари - ишчи кучи, тадбиркорлик қобилияти ва менежерлик маҳоратига эга бўлган тадбиркор сифатида кўриб чиқади.

Шу билан бирга, “мономаркетинг” ва “ишчи кучи маркетинги” атамалари ўртасида ҳам тафовут мавжуд. Агар “ишчи кучи маркетинги” меҳнатга лаёқатли бўлган инсоннинг иш топиш мақсадида ўз-ўзини тақдим қилиш ва рекламалаш билан боғлиқ фаолият турига тааллуқли бўлса [5], “мономаркетинг” инсоннинг меҳнат ва тадбиркорлик қобилиятларини рўёбга чиқариш, яъни ҳар бир ташаббускор шахснинг бизнес ғоя асосида ўз бизнесини яратиш ва тадбиркорлик омадига эришиш билан боғлиқ маркетинг фаолият турига тааллуқлидир.

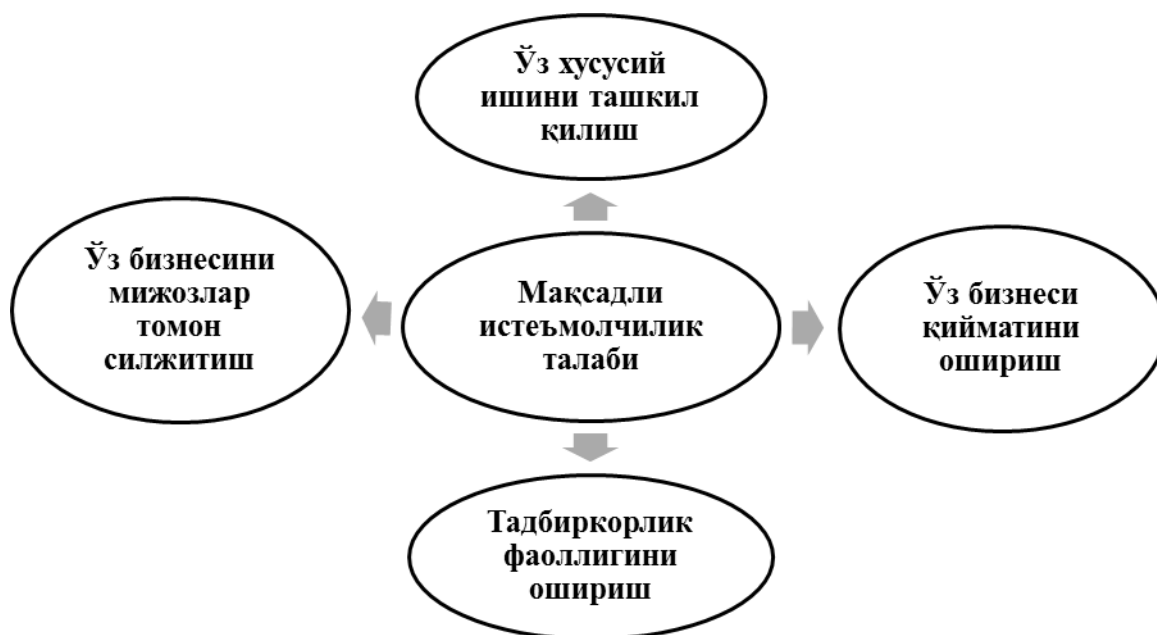
Методлар. Мақолада монографик усулида “мономаркетинг” атамасини таҳлил қилган ҳолда, унинг индивидуал хўжалигини бозор усулида юритишнинг самарали воситаси сифатидаги моҳияти аниқланган. Контент таҳлил усулидан фойдаланиб, мономаркетингни бешта: “мақсадли мижозлар талаб-эҳтиёжлари”, “ўз хусусий ишини ташкил қилиш”, “ўз бизнеси қийматини ошириш”, “тадбиркорлик фаоллигини ошириш”, “ўз

бизнесини мижозлар томон силжитиш” каби таркибий элементлари ажратилган. Тизимли таҳлил усулидан фойдаланиб, мономаркетингнинг мажмуасини шакллантириш бўйича тавсиялар ишлаб чиқилди.

Натижалар ва мунозара. “Мономаркетинг” атамаси ўзига хос товар кўринишдаги ва жисмоний шахс сифатидаги *хусусий тадбиркорлар*нинг маркетинг (бозоршунослик) фаолиятини ифодалайди. Гап шундаки, бозор иқтисодиётига ўтиш даврида хусусий тадбиркорлик хўжалик юритиш шакли сифати билан бирга яна *ўзига хос товар* сифатида ҳам юзага чиқади. Маркетинг тамойилларини хусусий тадбиркорликда қўллаш индивидуал хўжалигининг товар хоссаларини аниқлашини тақозо этади. Товар сифатидаги индивидуал хўжалигининг хоссалари эса хусусий тадбиркорликнинг истеъмол ва айирбошлаш қийматларида намоён бўлади.

Индивидуал хўжалигини истеъмол ва айирбошлаш қийматларга эга бўлган ўзига хос товар сифатида талқини хусусий тадбиркорликда маркетинг ғояларини кенг қўллаш имконини яратади. Моҳиятан “*маркетинг – бу бозорда фаолият кўрсатиш ва равнақ топиш мақсадида бозорни билиш маҳоратидир*” [6]. Маркетинг ғояларини хўжалик юритиш жараёнида қўллаш эвазига хўжалик фаолияти сифати ва самарадорлигининг ошиши натижасида хусусий тадбиркорликнинг ривожлантиришга эришилади. Чунки, маркетинг бизнес фалсафаси билан бир қаторда яна хўжалик юритиш усули сифатида ҳам амал қилиб ўзига хос сеҳрли кучга эгадирки, бу куч маркетинг унсурларининг узвий уйғунлигида намоён бўлади. Унга кўра маркетингнинг тўрта таянч унсури – *товар; нарх; тижорат* (ёки товар тақсимооти ва ҳаракати); *реклама* (ёки маркетинг коммуникацияси)ни *бозор* доирасида ўзаро алоқадорлик асосида уйғун бирлаштирилиб турли даража ва шаклларда иқтисодий фаолият билан шуғулланилса, иқтисодиётда янги сифат ҳолатидаги хўжалик юритиш механизми шаклланади. Бундай хўжалик юритиш механизми бозор усулига асосланади ва унинг моҳиятини «*маркетинг мажмуаси*» (*marketing mix*) ибораси ифодалайди.

Мономаркетинг мажмуаси ўзига хос бозоршунослик амалларининг узвий уйғунлиги асосида индивидуал хўжаликни юритишнинг бозор усули сифатида, фикримизча, қуйидаги қиёфага эга бўлади (1-расм). Расмдан кўриниб турибдики, мономаркетинг мажмуасининг ядросини хусусий тадбиркорларнинг “*мақсадли мижозлар талаб-эҳтиёжлари*” ташкил этади. Улар ички ва ташқи товар, хизматлар, хомашё, инновациялар ва бошқа бозорларда намоён бўлади.



1-расм. Мономаркетинг мажмуаси¹⁸

Мономаркетингнинг сиғиниш объекти хусусий тадбиркорлар томонидан яратадиган товар ва кўрсатиладиган хизмат турларидан боғлиқ бўлган миждозлар ҳисобланади. Ҳақиқий миждозларни маркетинг тадқиқотлари усулларида фойдаланиб ҳар томонлама ўрганиб чиқиш лозим. Бозорни сегментлаш аломатларига мувофиқ потенциал миждозларни мақсадли гуруҳларга бўлади ва уларнинг талаб хусусиятлари аниқланади. Тадбиркорларнинг товар ва хизматлари муайян бозор сегментларида ўринлаштирилади. Индивидуал хўжалигини самарали юритиш учун хусусий тадбиркор мақсадли миждозлар талаб - эҳтиёжларининг реал кўлами ва потенциал имкониятларидан келиб чиққан ҳолда моно даражадаги маркетингга хос тўртта қуйидаги таянч унсурларини моҳирлик билан уйғун бирлигини яратиш саъй-ҳаракатларини қилиши лозим.

Маркетинг мажмуасининг “товар” (product) унсури моно даражадаги маркетинг комплексида ташаббускор инсоннинг “*ўз хусусий ишhini ташкил этиши*” саъй-ҳаракатларида намоён бўлади. Чунки, хусусий тадбиркорлик ўзига хос товар сифатида юзага чиқади ва миждозларнинг талаб-эҳтиёжларини қондиришга хизмат қилади. Маркетинг воситаларидан фойдаланиб аниқланган мақсадли миждозлар гуруҳларга мос тарзида маҳсулот ва хизматлар турлари шакллантирилади. Ҳар бир мақсадли миждозлар учун зарурий ва керакли хизмат турлари ва шакллари яратилади. Натижада, товар таклифи билан миждоз талабининг уйғун бирлиги вужудга келиб тадбиркорлик иши муваффақият билан бошланади ва ўзини ўзи бандлик даражаси ошиб боради.

Маркетинг мажмуасининг “нарх” (price) унсури моно даражадаги маркетингда хусусий тадбиркорнинг “*бизнес қийматини ошириб бориши*” фаолиятида намоён бўладики, бундай иқтисодий саъй-ҳаракат хусусий ишни капитализациялаш маъносини билдиради. Яъни, хусусий тадбиркор

Манба: муаллиф ишланмаси.

Ўз ишини самарали ташкил этиш натижасида бозордаги талаб-эҳтиёжларини қондирилган ҳолда мўътадил фойда қўлга киритиб унинг бир қисмини бизнесини кенгайтиришга сарфланади. Тадбиркор қанча даромадини моно-инвестициялаш асосида ўз хусусий ишини кенгайтиришга сарфласа, бизнесининг жорий, келажак ва бозор қийматлари шунча ортиб бораверади ва кейинги йилларда даромадининг қўлами аста-секинлик билан кенгайиб бораверади.

Маркетинг мажмуасининг “тижорат” (place) унсури мономаркетингнинг *“тадбиркорлик фаоллигини ошириш”* саъй-ҳаракатларида ўз ифодасини топадики, у хусусий ишни тижоратлаштириш маъносини билдиради. Бунда “тадбиркорлик фаоллиги” тадбиркорликни бозор муҳитининг ўзгарувчанлик хусусиятига мослашиб, мавжуд ақлий, моддий, молиявий, ташкилий йўналишларидаги имкониятларининг фаолият жараёнида тўлиқ рўёбга чиқарилишидир [7]. Хусусий ишнинг тадбиркорлик фаоллигини оширишнинг асосий йўналишларига давлат томонидан хусусий тадбиркорликни қўллаб-қувватлаш механизмлар самарадорлигини ошириш; молиялаштириштиришнинг янги манбаларини ҳаракатга келтириш; ташқи иқтисодий фаолият механизмларини такомиллаштириш; хусусий тадбиркорлик субъектларни инновацияларни яратиш ва ўзлаштиришга мойиллигини ошириш; маркетинг усулида хўжалик юритишни йўлга қўйиш; янги иш ўринларни яратиш ва бошқалар киради.

Нихоят, маркетинг мажмуасининг “реклама” (promotion) унсури наномаркетинг даражасида *“бизнесни мижозлар томон силжитиш”* фаолиятида намоён бўлади. Бу босқичда якка тартибдаги тадбиркор ўз хусусий ишини силжитиш дастурини тузадики, у яратиладиган товар ва хизматларини мижозлар томон силжитиш билан боғлиқ реклама компаниясини, мижозларга молиявий имтиёзлар тизимини, иш намуналарини кўрсатиб бориш, ўз брендини яратиш ва имижини кўтариш орқали ижтимоий нуфузини оширишга қаратилган чора-тадбирларни ишлаб чиқишдан иборат.

Индивидуал хўжалиги даражасида мономаркетинг фаолиятини, фикримизча, мартенингнинг қуйидаги амалларида намоён бўлади:

- Якка тартибдаги тадбиркорликнинг мақсадли мижозлари талаб-эҳтиёжларини ҳар томонлама ва чуқур ўрганиш;
- Ўз товар ва хизматлар бозорини сегментлаштириш;
- Якка тартибдаги тадбиркорлар томонидан яратиладиган товар ва хизматларни ҳам ички ва ҳам ташқи бозорларда позициялаштириш;
- Индивидуал хўжалиги учун зарур бўлган хом ашё, эҳтиёж қисмлар ва бутловчи материалларни маъқул нархлар билан бозордан харид қилиш;
- Хусусий бизнеснинг қийматини ошириш мақсадида баҳолаш;
- Ишчи кучи, тадбиркорлик қобилиятлари ва менежерлик фазилатларини тижоратлаштириш.
- Хусусий тадбиркорликнинг ижтимоий нуфузини оширишга қаратилган чора-тадбирларни амалга ошириш.

Хулоса ва таклифлар. Юқорида билдирган фикр-ғоялар юзасидан қуйидаги хулосаларни чиқариш мумкин:

-“Мономаркетинг” атамаси якка тартибдаги бизнесни юритишнинг бозор механизми сифатида индивидуал хўжаликнинг нафлик-фойдалилик тамойилига асосланиб фаолият кўрсатган ҳолда, ўз мижозларининг талаб-эҳтиёжларини мўътадил фойда кўриб қондиришни билдиради.

-Мономаркетинг объекти сифатидаги индивидуал хўжалигининг товар хоссалари якка тартибдаги тадбиркорликнинг истеъмол ва айирбошлаш қийматларида намоён бўлади.

-Индивидуал хўжалик юритиш механизмининг мазмун-моҳиятини «мономаркетинг мажмуаси» ибораси ифодалайди ва у тўртта таянч унсури – ўз хусусий ишини ташкил этиш; ўз бизнеси қийматини ошириш; тадбиркорлик фаоллигини ошириш; ўз бизнесини мижозлар томон силжитишдан таркиб топади.

- Мономаркетинг комплексидаги элементларни бозор (мақсадли мижозлар талаб-эҳтиёжлари) доирасида ўзаро уйғунлигида жисмоний шахс сифатидаги тадбиркорлик фаолияти билан шуғулланган тақдирда, хусусий секторда янги сифат ҳолатидаги хўжалик юритиш механизми шаклланадики, у бизнес ишининг самарадорлигини оширишини таъминлашга қодир бўлади.

- Индивидуал хўжалиги даражасида мономаркетинг фаолияти мартенингнинг ўзига хос хусусиятларига эга бўлади.

Якка тартибдаги тадбиркорлик даражасида мономаркетинг фаолиятини қўллаш мақсадида биз қуйидагиларни таклиф этамиз:

Биринчидан, Ўзбекистоннинг халқаро даражада нуфузини ошириш мақсадида мамлақтимиз иқтисодиётини анъанавий, макро- ва микроиқтисодиётга бўлиб ўрганишдан, уни еттига: *мега-, макро-, мета-, мезо-, микро-, мини- ва моно* даражаларда тизимли ўрганишга ўтишини ва унинг ҳар бир даражасига мос равишда бозор усулида хўжалик юритишнинг ўзига хос шакл, услуб, восита ва механизмларини ишлаб чиқишни тавсия этамиз.

Иккинчидан, Ўзбекистон иқтисодиётида ҳуқуқий шахс сифатидаги кичик бизнес билан бир қаторда жисмоний шахс сифатидаги хусусий тадбиркорликнинг ҳам роли ва улушини янада кенгайтиришни таъминлай оладиган моно даражадаги иқтисодий тадқиқотларни самарали олиб боришини ҳамда моноиқтисодий изланишларнинг бош масаласи сифатида инсон иқтисодий камолотига эришганлигини эътироф этишини мақсадга мувофиқ деб ҳисоблаймиз.

Учинчидан, жисмоний шахслар иқтисодиётга мос келадиган ва якка тартибдаги тадбиркорликка хос бўлган “мономаркетинг” тушунчасини мустақил иқтисодий атама сифатида кўриб чиқиш ва амалий тадқиқотлар объектига айлантириш, фикримизча, жамоачиликнинг хусусий мулкка нисбатан муқаддас неъмат сифатидаги қарашини шакллантиришга бевосита кўмаклашади.

Тўртинчидан, индивидуал тадбиркорлар ўз даромади ҳисобидан ўз-ўзини молиялаштириш йўли билан бизнес қийматини ва тадбиркорлик фаоллигини ошириб бориши, хусусий ишнинг муваффақиятга эришиш гарови эканлигини тадбиркорларга тушунтириб бериш тадбирларини кўриш ҳамда уларнинг бундай мономаркетинг ва наноинвестициялаш саъй-ҳаракатларини давлат томонидан қўллаб-қувватлашнинг янги механизмларини ишлаб чиқиш лозим.

Шундай қилиб, мономаркетинг усуллари хусусий тадбиркорлик фаолиятида қўллаш эвазига янги Ўзбекистон иқтисодиётида ҳуқуқий шахс мақомидаги кичик бизнес субъектлари билан бир қаторда жисмоний шахс сифатида фаолият кўрсатаётган хунармандлар, заргарлар, деҳқонлар, яқка тартибдаги тикувчилар, дурадгорлар, индивидуал уй-жой таъмирчилари ва кўпгина бошқа ўзини ўзи бандлигини таъминловчи шахсларни ҳам иқтисодий фаолиятини яхшилаш, ёшларни иш билан бандлигини ошириш, камбағалликни қисқартириш ва халқ фаровонлигини ошириш имкони янада ҳам кенгайтириш мумкин деб, ўйлаймиз.

Фойдаланилган адабиётлар рўйхати:

1. Президент Шавкат Мирзиёевнинг Олий Мажлисга ва Ўзбекистон халқига Мурожаатномаси. <https://president.uz/uz/lists/view/4056> (мурожаат санаси: 29.12.2020).

2. Қориева Ё.К., Нематов И.У., Эгамбердиев Ё.И., Абдулакимов Ғ.А., Абдурахимов С.Н. «Халқаро маркетинг» фани (Маъруза матнлари).- Т.: ТДИУ, 2010. – 153 бет

3. Альберт Садыков. Маркетинговая стратегия здравого смысла: концепция фокусировки/специализации. [Электронный ресурс]. <https://biz360.ru/materials/marketingovaya-strategiya> (дата обращения: 02.04.2021).

4. Маркетинг персонала. <http://www.vevivi.ru/best/Marketing-personala-ref41484.html> (дата обращения: 22.03.2021).

5. Маркетинг рабочей силы как инструмент регулирования рынка труда в современных российских условиях [Электронный ресурс]. http://www.bankrabort.com/work/work_11054.html?similar=1 (дата обращения: 24.03.2021).

6. Наврўззода Б.Н. Маркетинг: бозорни билиш маҳорати. Ўқув-методик қўлланма. - Бухоро: Бухоро давлат университети нашриёти, 2006.- 174 б.

7. Муродова Н.Қ. Кичик бизнес субъектларининг тадбиркорлик фаоллигини ошириш йўналишлари. Автореферат....и.ф.н.Тошкент – 2008. 12 б.

8. Навруз-Зода Б.Н., Хуррамов О.Қ., Шомиев Ғ.У. Иқтисодиётнинг нано даражасига хос маркетинг қиёфаси. “Иқтисодиёт ва инновацион технологиялар” илмий электрон журнали №5, сентябрь-октябрь, 2016 йил. ТДИУ.Т: 1-13; [www. Iqtisodiyot.uz](http://www.Iqtisodiyot.uz) .

МУНДАРИЖА

**І-ШЎБА. “ИННОВАЦИОН ИҚТИСОДИЁТНИНГ
САМАРАДОРЛИГИНИ ОШИРИШ МЕХАНИЗМЛАРИ,
РИВОЖЛАНТИРИШ ТЕНДЕНЦИЯЛАРИ ВА ИСТИҚБОЛЛАРИ”**

Т/ Р	Муаллифларнинг фамилияси, исми, шарифи	Илмий мақоланинг номи	Бет
1.	Вахабов Абдурахим Васикович Хажибакиев Шухрат Хўжаёрови	Тикланадиган энергия истеъмолининг таркиби ва ривожланиш истиқболлари: халқаро тажриба ва миллий хусусиятлар	7
2.	Гаппаров Беҳзод Нематиллаевич Игамбердиев Дилшод Холмуродови	Инновацион иқтисодиётнинг самарадорлигини оширишда корхона фаолиятини диверсификациялашнинг ўрни ва роли	15
3.	Закирова Нодира Каландаровна Шермухамедов Аббас Таирови Нарзуллаева Дурдона Куйсиновна	Развитие туризма Узбекистана в условиях цифровой трансформации экономики	20
4.	Кабулов Аброр Ахророви	Развитие и эффективность инновационной политики Республики Узбекистан	27
5.	Кучаров А.С. Ишманова Д.Н.	Ўзбекистон Республикасида нефть-газ корхоналарида инновацион бошқарув механизмини такомиллаштириш	34
6.	Мухитдинов Х.С. Норқобилова Ф.А.	Гадбиркорликда рақамли иқтисодиётни ривожлантириш истиқболлари	40
7.	Навруз-Зода Бахтиёр Негматови	Мономаркетинг - индивидуал хўжалигини бозор усулида юрйтиш санъати	51
8.	Оманов Рустам Фармонович Назарова Гулрух Умаржоновна	Экономические аспекты развития малых предприятий Кашкадарьинской области	58
9.	Рахимов Анвар	Аҳолига хизмат кўрсатиш	

***«ИННОВАЦИОН ИҚТИСОДИЁТ: МУАММО, ТАҲЛИЛ ВА
РИВОЖЛАНИШ ИСТИҚБОЛЛАРИ»***

***Халқаро илмий-амалий анжуман илмий
мақолалар тўплами***

(1-қисм)

Муҳаррир: Б. Мусаев

Техник муҳаррир: И. Тоғазв

Компьютерда саҳифаловчи: Ш. Равшанова

Тасдиқнома. 5165, 02.03.2021.

Босишга рухсат этилди 14.06.2021.

“Times UZ”gar. Бичими 84x108 1/16

Шартли босма.т. 32,8 Нашр босма т. 32,8

Адади 20 нусха. Буюртма № 29

ҚАрМийи «Intellect» nashriyoti МИУда чоп этилди.

Қарши шаҳри, Мустақиллик кўчаси 225 – уй
