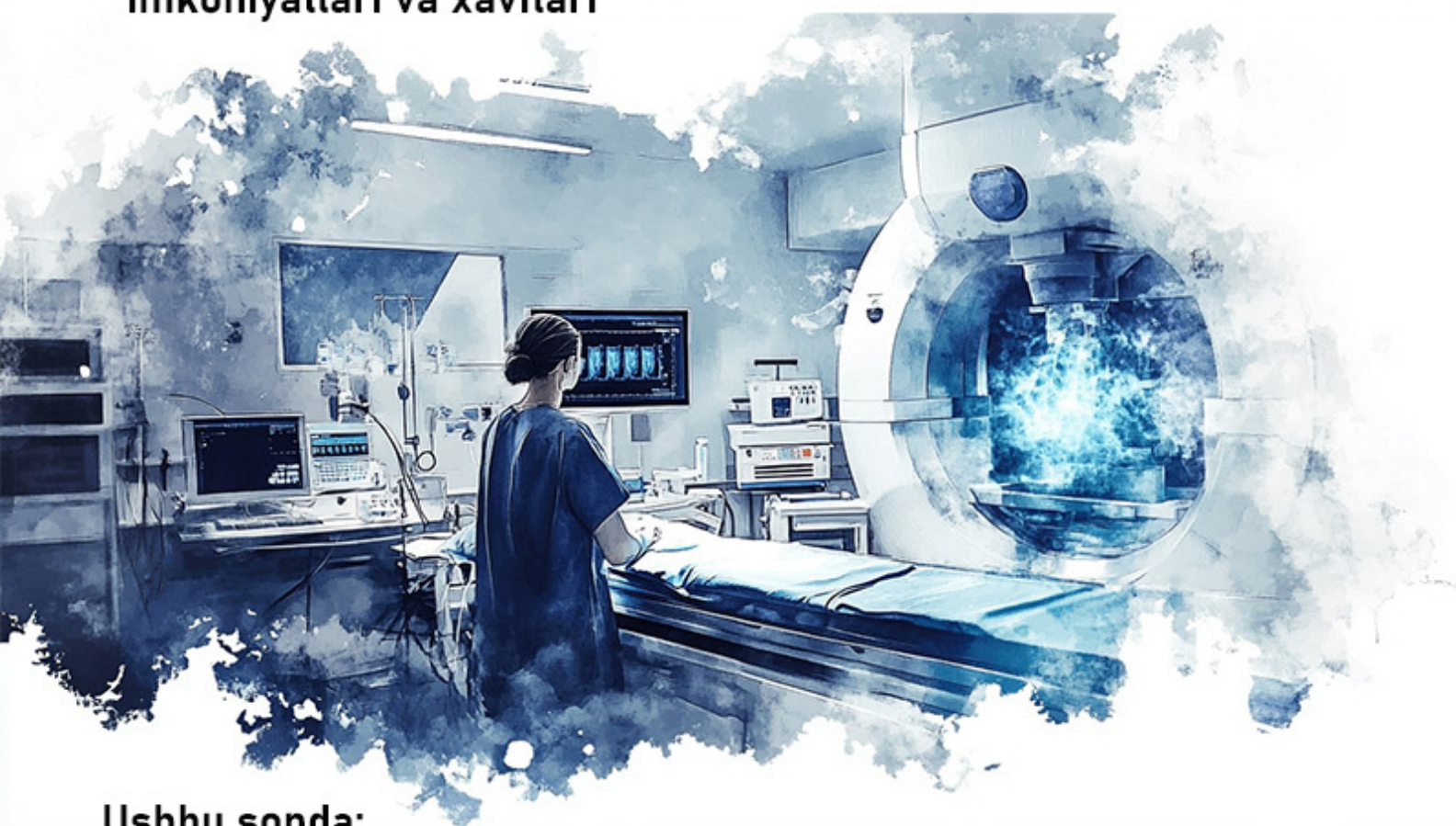


Ilmiy-amaliy jurnal/2025 Dekabr №38

MUTAFAKKIR

GINEKOLOGIYADA YANGI DAVR:

Sun'iy intellekt
imkoniyatlari va xavflari



Ushbu sonnda:

O'ZBEKISTON
TO'QIMACHILIK
KORXONALARINI
RIVOJLANTIRISH
STRATEGIYALARI

ISO 37001:2016
XALQARO STANDARTI
ASOSIDA KORRUPSIYAGA
QARSHI KOMPLAYENS
NAZORAT TIZIMINI
JORIY ETISH

INVESTITSIYA
SHAKLLARI
VA INVESTITSIYA
BOZORINING
IQTISODIYOTDA
TUTGAN O'RNI



Bosh Muharrir:
Shohinur Mirzayev

Tahrir hay'ati
Baxtinur Xudanov
Qodir Raximov
Oybek Mamanazarov
MuXtor Xudoyqulov
Murod Abulkasimov
Baxrom Urunov
Xasanxodja Abidov

MA'LUMOTNOMA

Turkum nashrlarning chiqish ma'lumotlarini GOST 7.4-95 «Nashrlar. Chiqish ma'lumotlari» hamda GOST 7.56-2002 « Xalqaro standart turkum raqami» davlatlararo standartlar talablari asosida bo'lishini to'liq ta'minlash maqsadida, Alisher Navoiy nomidagi O'zbekiston Milliy kutubxonasiga asosan «Mutafakkir» turkum nashrining ISSN raqami: 2181-3310

Ushbu jurnal O'zbekiston Respublikasi Oliy Attestatsiya komissiyasining ilovasida mavjud bo'lgan xalqaro indeksatsiya index copernicus bazasiga kiritilgan. OAK ilmiy nashrlarda chop eilgan maqola sifatida qabul qilinadi. Asos: O'zbekiston Respublikasi Oliy Attestatsiya komissiyasining dissertatsiyalar asosiy ilmiy natijalarini chop etish tavsiya etilgan ilmiy nashrlar ro'yxati

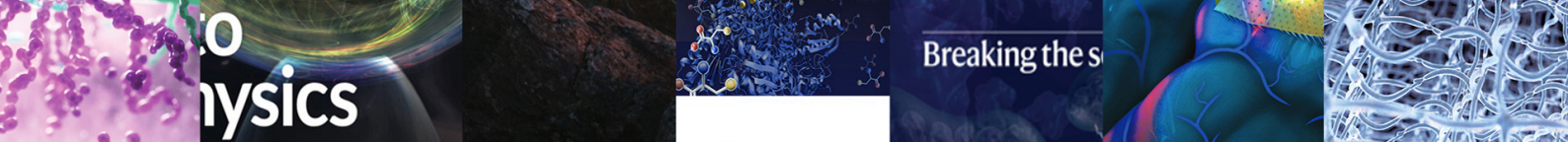
A portrait of a middle-aged man with dark hair, wearing a dark blue suit, a light blue shirt, and a dark patterned tie. He is looking slightly to the left of the camera. In the background, the Uzbek flag is visible, showing the blue sky with white stars and the red and green stripes. The entire image is framed by a thick blue border.

EKOTURIZM BOZORIDA
RAQOBATBARDOSHLIKNI
OSHIRISHDA REKLAMAVIY
STRATEGIYALARNING ROLI

Berdiyev

Baxtiyor Sodiqovich

Alfraganus university, Xalqaro turizm
menejmenti kafedrası dotsenti, i.f.n.



EKOTURIZM BOZORIDA RAQOBATBARDOSHLIKNI OSHIRISHDA REKLAMAVIY STRATEGIYALARNING ROLI

Berdiyev Baxtiyor Sodiqovich

Alfraganus university, Xalqaro turizm

menejmenti kafedrasi dotsenti, i.f.n.

Annotatsiya: Ushbu maqolada ekoturizm mahsulotlarini harakatlantirishda reklamaning o'rnini asoslab berilgan. Shuningdek, ryeklamaning asosiy vazifalari, shaxsiy sotish jarayonida amalga oshiriladigan asosiy vazifalar va boshqa masalalar ko'rib chiqilgan.

Bugungi kunda ekoturistik mahsulotlarni ilgari surishda potensial iste'molchilarga va boshqa manfaatdor tomonlarga ekoturistik mahsulotlar va xizmatlar to'g'risida axborot tarqatishning eng samarali usullaridan bo'lgan reklamalar muhim ahamiyatga ega.

Turizm mahsulotlarining reklamasi turizm sohasining o'ziga xos xususiyatlarga ega. Turistik mahsulotlar sayyohlarning o'ziga xos ehtiyojlarini qondiradigan va ular tomonidan haq to'lanadigan xizmatlar majmuasidir. Turistik xizmatlarning o'ziga xos xususiyatlari sayyohlik takliflarining ob'ektlarini aks ettiruvchi tasviriy, ko'rgazmali vositalardan foydalanish zaruratini sezilarli darajada oshiradi. Shu boisdan ham, sayyohlik mahsulotlarini reklama qilishda sayyohlik mahsulotlarini ko'rish va idrok etishni ta'minlaydigan rassomlik va suratga olish vositalari keng qo'llaniladi.

Reklamaning samarali tashkil etilishi sayyohlik xizmatlari bozorini rivojlantirishning strategik va taktik vazifalarini hal qilishga imkon beradi. ***Reklamaning asosiy vazifalari quyidagilarni kiritish mumkin:***

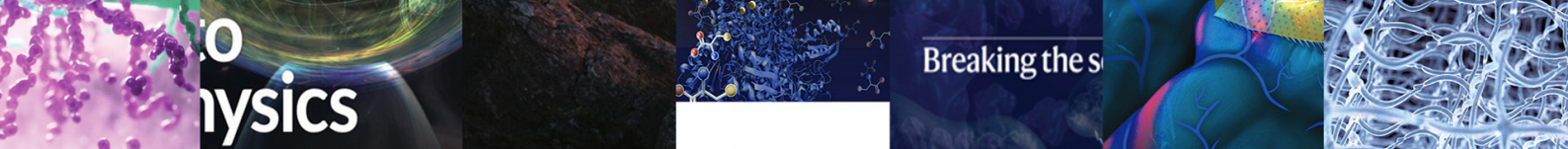
- axborot - ma'lum bir hodisa, sayyohlik kompaniyasi, yangi sayyohlik mahsulotlari va hokazolar haqida xabardorlik, bilimlarni shakllantirish;

- ogohlantirish - iste'molchi kompaniyaning obro'-e'tibori va taklifini qabul qilishga, xaridorni sotib olishni, turistik mahsulotga bo'lgan munosabatni o'zgartirishni, sotib olish fikrini rag'batlantirishni va boshqalarni taqozo etadigan imtiyozlarni asta-sekin, izchil shakllantirish;

- eslatma – iste'molchilar xotirasida sayyohlik mahsuloti to'g'risidagi ma'lumotlarni saqlab qolish, rasmni tasdiqlash, xabardorlikni va talabni saqlash, uni qayerdan olishingiz mumkinligini eslatish [1].

Turistik mahsulotlar uchun reklama vositasi sifatida televideniye, matbuot, kitob ishlab chiqarish, radio, bosma ishlab chiqarish, internet, alomatlar, stendlar, billboardlar, avtomobillarda reklamalar va boshqalar ishlatilishi mumkin.

Turizm mahsulotlari ryeklamasining eng keng tarqalgan vositalaridan biri matbuotda reklama qilishdir. Reklama ma'lumotlarining asosiy tashuvchilari gazetalar, jurnallar, kataloglar hisoblanadi. Matbuotdagi axborot e'lonlar shaklida yoki ma'lumotlar berish



tavsifidagi nashrlar ko‘rinishida joylashtirilishi mumkin. E’lonlar yordamida kompaniya potensial mijozlarga bozorda mavjudligi va turizm mahsulotlarini taklif etishi haqida ma’lumot berish imkoniyati mavjud. Maqolalar, hisobotlar, sharhlar ko‘rinishida joylashtirilgan umumiy tavsiflash xarakteriga ega nashrlar sayyohlik mahsulotlarini ilgari surish, sayyohlik kompaniyasining obro‘ini yaratish, saqlash va rivojlantirish imkonini beradi.

Gazeta reklamasining afzalligi - mintaqaviy bozorga tezkor kirib borish, mahalliy auditoriyani keng yoritish, axborotni tez va kam xarajatli yangilash imkoniyati, iste’molchilar tomonidan ma’lumotlarni tezkor olish va reklama yo‘nalishlarining mavjudligi sababli tezkor qidirib topish imkoniyatining yaratilishidir. Shu bilan birga, bosmaxona mahsulotlarining sifatini o‘zaro taqqoslaganda, gazetalarga nisbatan jurnallar ustunroq hisoblanadi.

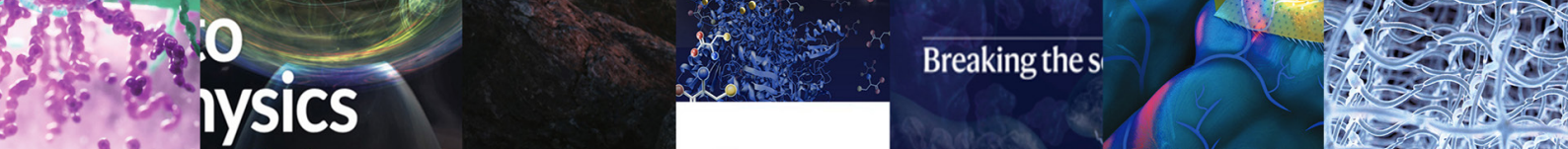
Jurnallarning afzalliklari, shuningdek, yuqori nufuzga, yuqori darajadagi ixtisoslashgan bozor segmentlariga erishish imkoniyati va axborotlar aylanishining uzoqroq jarayoniga kiradi. Iste’molchilarga hisobot berish vositasi matbuotda, reklamali ma’lumot bilan bir qatorda, reklama beruvchiga qiziqish haqidagi ma’lumotni, arizalarni yuborish va sotib olish bo‘yicha xizmatlar uchun chegirmalar olish imkonini beruvchi maxsus kuponlardan ham foydalaniladi. Matbuotda reklama vositalarini tanlashda uning muvofiqligi va maqsadli bozorga yo‘naltirilganligini ta’minlash lozim. Matbuotdagi reklamanning takrorlanuvchanligi va tarqalishi sayyohlik sohasidagi samaradorligi yuqori, eng yaxshi usullardan biri hisoblanadi.

Hozirgi kunda kitob mahsulotlarida joylashtirilgan reklamadan ham keng foydalanilyapti. Shu bilan birga, maqsadli auditoriyaga erishish va reklama samaradorligi reklama tashuvchining reklama mazmuniga qanchalik yaqinligiga ham bog‘liq. Kitob mahsulotlari sifatida geografik va turistik nashrlarni ko‘rib chiqadigan bo‘lsak, mamlakat tarixi haqidagi kitoblar, hududlar xaritalari, tumanlar, tabiiy hududlar to‘g‘risidagi kitoblar, yo‘l-yo‘riqlar va boshqalar [3].

Radio reklamadan foydalanish turistik mahsulotlar iste’molchilarining ommaviyligini ta’minlash imkonini beradi. Albatta, uning asosiy tinglovchilari avtomobil haydovchilari hisoblanadi. Radio reklamanning eng keng tarqalgan shakllari ma’ruzachi tomonidan o‘qiladigan video, e’lon – ma’lumot, har qanday sayyohlik tadbirlari, xususan yangi marshrutlar, sayyohlik mahsulotlari, prezentasiyalar, ko‘rgazmalar va boshqalar to‘g‘risidagi ma’lumotlarni iste’molchilarga yetkazishdagi muhim vositadir, deyishimiz mumkin.

Potensial iste’molchilarga ko‘rish, his qilish orqali ta’sir ko‘rsatishga mo‘ljallangan samarali reklama vositasi sifatida bosma materiallardan, xususan bukletlar, kataloglar, prospektlar, plakatlar, kalendarlardan ham foydalanish mumkin. Bukletlar odatda reklama vositasi bo‘lib, ular kompaniya bilan tanishish, shartnomalar tuzish, sayyohlik mahsulotlarining prezentatsiyalarida ishtirok etish, ko‘rgazmalarda qatnashishda qo‘llaniladi. Kataloglar yordamida kompaniya potensial va haqiqiy iste’molchilarni va boshqa manfaatdor tomonlarni taklif etilayotgan sayyohlik mahsulotlari, sayohatlar yo‘nalishlari, ekoturlarning shartlari to‘g‘risida xabardor qiladi. Prospektorlar, qoida tariqasida, yangi marshrutga ega ma’lum turistik mahsulot haqida bo‘lib, tavsiya etilgan xizmatning batafsil tavsifini o‘z ichiga oladi. Devoriy reklamalar sayyohlik mahsulotining ko‘rinishi, asosiy xususiyatini aks ettirib, sayyohlik mahsuloti to‘g‘risidagi tasavvurni shakllantirishga yordam beradi. Foto suratlarini joylashtirish orqali turistik mahsulotlarning reklamasi katta formatli kalendarlar yoki kichik o‘lchamdagi kalendarlar ko‘rinishida ham bo‘lishi mumkin [3].

Maqsadli iste’molchilarni erishish imkoniyatini, ma’lum bir kishilar guruhi, xususan doimiy yoki potensial iste’molchilarga, biznes sheriklarga, aloqa qilishga tayyor bo‘lgan



boshqa manfaatdor tomonlarga qaratilgan pochta orqali reklama ta'minlaydi. Pochta reklamasining eng keng tarqalgan shakllariga maktublar, bukletlar, kataloglar, broshyuralar, taklifnomalar, dasturlar misol bo'la oladi.

Reklama ma'lumotlarini bevosita tarqatish tegishli mijozlar to'g'risidagi ma'lumotlar bazalarini shakllantirish va doimiy yangilanishiga asoslanadi. Pochta jo'natmalarining nisbatan kam xarajat talab qilishi, sayyohlik mahsulotlarini reklama qilinishini ta'minlaydigan bosma materiallardan foydalanish imkoniyati pochta orqali reklamani afzalliklari hisoblanadi.

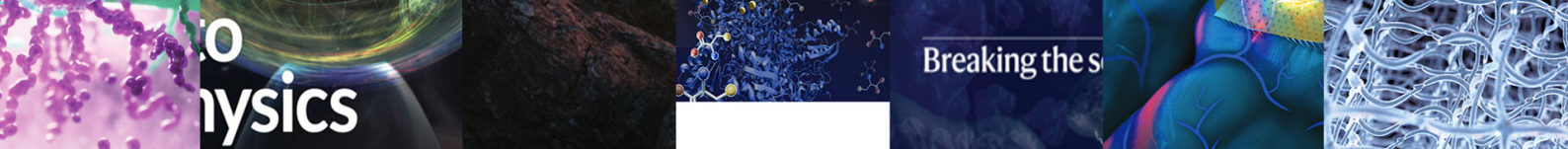
Sayyohlik mahsulotlarini reklama qilishning samarali vositalaridan biri - tashqi reklamadir, u barcha qizikuvchilarni, muayyan hududda yashovchi barcha aholini keng qamrab olish imkonini beradi. Tashqi reklama turlicha ifodalanadi. Ular reklamalar (billboardlar, posterlar, yoritilgan belgilar, elektron jadvallar, chiziqlar), savdo shaxobchalarida reklamalar (belgilar, ekranlar, kompaniya belgilari, ofislarning ichki bezagi, qabulxona, yig'ilish xonalari, markali personal kiyimlari va boshqalar), transportda (transport vositalari va ko'rgazma zallarida reklama xabarlar) reklamalar ko'rinishida bo'lishi mumkin. Tashqi reklama vositalaridan foydalanishdagi muhim omil - uning hududiy joylashuvi va axborot xabarining tarkibini shakllantirishdir.

Sayyohlik mahsulotini rag'batlantirish, sayyohlik kompaniyasining ijobiy imidjini yaratish, jamoatchilik fikri ko'rgazma va yarmarkalar faoliyati bilan bog'liq. Turizm ko'rgazmalari va yarmarkalari bizga potensial mijozlarni, boshqa manfaatdor tomonlarni bozorda faoliyat ko'rsatadigan sayyohlik kompaniyalari bilan tanishtirish, turistik xizmatlarni taqdim etishning o'ziga xos xususiyatlari haqida ma'lumot berish uchun bozorga keltiriladigan yangi sayyohlik mahsulotlari to'g'risida ma'lumotlar olish imkonini beradi. Bir tomondan, ko'rgazmalar iste'molchilarga va biznes sheriklariga sayyohlik takliflarining katta qismida o'z yo'llarini topishga imkon beradi, boshqa tomondan, sayyohlik operatorlari sayyohlik mahsulotlarini sotish bo'yicha hamkorlarni topishlari mumkin. Ko'rgazmalar turli darajalarda, xususan xalqaro, milliy, mintaqaviy darajada bo'lishi mumkin [2].

Bugungi kunda ichki bozorlarda ham ko'rgazmalar tashkil etilishi kerak, ular sayohat kompaniyalari va ularning mahsulotlarini jamoatchilikka, biznes sheriklariga taqdim etish, shartnomalar tuzish, tashrif buyuruvchilar va jurnalistlarning keng doirasi orqali ma'lumotlarni tarqatish va ish tajribasini baham ko'rish uchun keng imkoniyatlar yaratadi. Ko'rgazmalarda ishtirok etish turizm firmalariga turli reklama vositalaridan foydalanish imkonini beradi.

Turistik mahsulotni rag'batlantirish va sayohat kompaniyasiga mijozlarni jalb qilishning eng keng tarqalgan va samarali vositalaridan biri - onlayn reklamasi hisoblanadi. Internet-reklama turistik kompaniyaning Internet-saytini yaratishning dastlabki bosqichi tashkil qiladi. Saytning sifati uning tarkibi, axborot mazmuni, sotib olishni xohlaydigan matnli xabarlar mavjudligi va osongina eslab qolinadigan nomi bilan belgilanadi. Muhim xususiyati esa - bu sayyohlik kompaniyasining saytiga kirayotganlarni kuzatib boruvchi maxsus hisoblagichlarni yaratishdir. Onlayn reklamani asosiy shakllariga kontekstli reklama, sayyohlik mahsulotlarini qidiruv tizimini targ'ib qilish, kontekst-bannerli reklama, ijtimoiy tarmoqlardagi reklamalar kiradi. Kompleks tarkibda yuqoridagi vositalardan foydalanganda onlayn reklama samaradorligi ortadi [1].

Kontekst reklama reklamachilarning matnli reklamasini joylashtirishni Yandex, Google, Rambler, va boshqalar kabi qidiruv natijalari ko'rsatiladigan sahifada joylashtirishni o'z ichiga oladi. Kontekstli reklama sayyohlik mahsulotlarini reklama qilish, sayyohlik agentligini yoki reklama operatorini reklama qilish uchun juda mos keladi. Yandex, Google, Rambler - eng



ko‘p ishlatiladigan qidiruv tizimlarida sayyohlik firmasining kontekstli reklamasi - kuchli va tez ta‘sir ko‘rsatadi.

Qidiruvni tashkillashtirish mijozlarning qidirish mexanizmlaridan saytlarning trafikini oshirishga qaratilgan. Sayohat kompaniyasi saytiga havola tabiiy qidiruv natijalarida ko‘rsatiladi. Sayohat kompaniyasi saytining qidiruv natijalari bo‘yicha muayyan kalit so‘zlar uchun tegishli da‘vo tizimi natijalari saytning trafikini oshirish va mijozlar sonini ko‘paytirish imkonini beradi. Biroq bunday natijalarga erishish ancha vaqtni talab qiladi va shuning uchun potensial iste‘molchilarni zudlik bilan xabardor qilish uchun mos emas [3].

Kontekst-banner reklamasi grafik animasion bloklarni qidiruv natijalari va qidiruvi hamkorlari saytlarida joylashtirishni o‘z ichiga oladi. Ushbu turdagi onlayn reklama uning dinamikasi va yorqinligi bilan ajralib turadi. Onlayn reklamaning juda samarali vositasi sayohat kompaniyasini va ijtimoiy tarmoqlardagi sayyohlik mahsulotini reklama qilish bo‘lib, u sayohat kompaniyasining maxsus guruhini yaratishni nazarda tutadi. Uning funksional yo‘nalishi nuqtai nazaridan, bunday guruh o‘z veb-saytini almashtirishi mumkin, chunki u yangi turistik takliflar haqida ma‘lumot berishga va darhol arizalarni qabul qilishga imkon beradi. Ushbu vositaning samaradorligi guruhning mashhurligi bilan aniqlanadi.

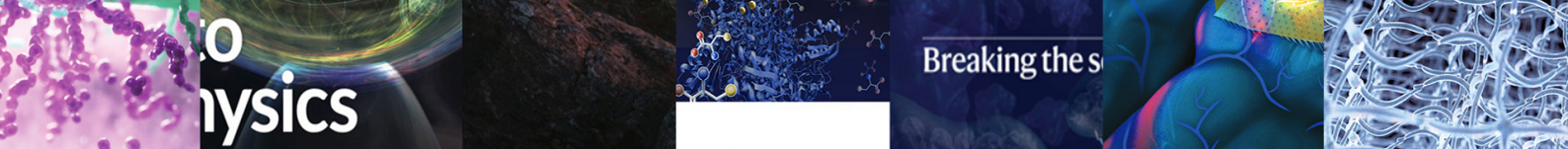
Turistik firmani reklama qilishning yana bir samarali vositasi forumlarda reklama qilishdir. Ushbu turdagi turizm mahsulotlarini reklama qilish ma‘lum bir safarning barcha afzalliklari haqida batafsil ma‘lumot berishga imkon beradi, shunga qaramay, bunday ma‘lumotlarga bo‘lgan ishonch darajasi tajribali sayyohlardan hikoya yoki maslahat shaklida taqdim etilishi mumkin.

Muayyan reklama vositasi foydasiga tanlov reklama faoliyati, reklama bozorining infratuzilmasi, reklama vositalarining mavjudligi va turizm firmasining mavjud byudjeti tomonidan belgilangan maqsadlar bilan belgilanadi. Reklama joylashtirishni nazorat qilish, turistik mahsulotni amalga oshirish natijasida olingan xarajatlarni taqqoslash reklama samaradorligini baholashga, sayyohlik mahsulotini rag‘batlantirishda eng samarali va samarali reklama vositalarini yaratishga imkon beradi [2].

Iste‘molchi guruhlariga bo‘lgan ta‘sirning oshishi reklama mahsuloti va nodavlat reklama usullarini (shaxsiy sotish, sotuvni rag‘batlantirish, tashviqot) birgalikda qo‘llash orqali ta‘minlanadi, bu turistik mahsulot va sayyohlik kompaniyasining raqobatbardoshligini boshqarish uchun kuchli vosita bo‘lib xizmat qiladi. Ushbu usullarning hamkorligi bizni qiziqtiradigan iste‘molchilarga ma‘lum turistik mahsulotlar (reklama jarayonida amalga oshiriladigan) uchun qiziqish uyg‘otishga, mahsulotni (shaxsiy sotuvlar jarayonida) sotib olish istagi paydo bo‘lishiga imkon yaratib beradi.

Sayyohlik mahsulotlarini ilgari surish turizm mahsulotlarini rag‘batlantirishga yordam beradi, bu ijobiy jamoatchilik fikrini shakllantiradi, individual iste‘molchilarning fikr va qarashlariga ta‘sir qiladi va ularning sayyohlik mahsulotlari bilan bog‘liq xatti-harakatlarini belgilaydi. Targ‘ibot turli tadbirlarda (turli nashrlarda ommaviy axborot vositalarida), ommaviy tadbirlar (ko‘rgazmalar, seminarlar, taqdimot kunlari va boshqalar) ni tashkil etish yoki ishtirok etish, xayriya tadbirlarida ishtirok etish orqali amalga oshirilishi mumkin.

Targ‘ibot, jamoatchilikning xabardorligini oshirish, o‘zaro tushunish va sayyohlik korxona o‘rtasidagi munosabatlarga ishonch hosil qilish, sayyohlik kompaniyasining ijobiy qiyofasini yaratish, bozorni qayta joylashtirishni qo‘llab-quvvatlash, faoliyat haqida jamoatchilik fikrini shakllantirish, tavsiya etilgan turizm mahsulotlarini rag‘batlantirish, sayohat kompaniyasining



obro'sini oshirish, ma'lum bir hududda turizmni rivojlantirish imkonini beradi.

Targ'ibotning asosiy vositasi - axborot agentliklari, turizm ma'muriy-hududiy birliklari, turizm tashkilotlarini, uyushmalar, kasaba uyushmalari, sayyohlik kompaniyalari manfaatlarini birlashtiruvchi va targ'ib qiluvchi idoralar vakillari bilan ishbilarmonlik aloqalarini o'rnatish va qo'llab-quvvatlashdir.

Bozorda yangi sayyohlik mahsuloti ochilishiga bag'ishlangan taqdimot marosimlariga, sayohat kompaniyasining yubiley kuni, turli xil tadbirlar, matbuot anjumanlari, seminarlarga jurnalistlarni taklif qilish, asosiy yutuqlarni, yangi istiqbolli yo'nalishlarni namoyish etish matbuot bilan yaqin aloqalarni o'rnatish va rivojlantirish imkoniyatini beradi.

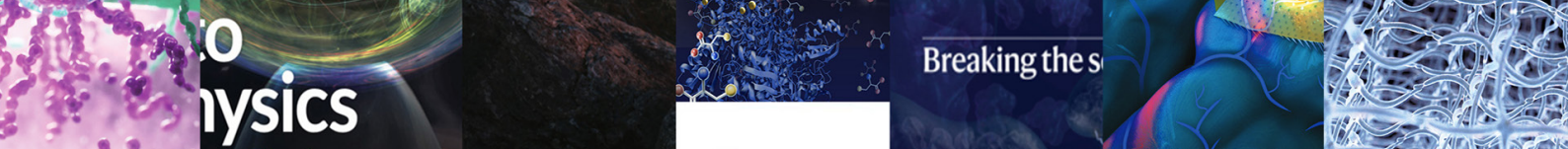
Keyinchalik turli ommaviy axborot vositalarida chop etiladigan to'plangan axborot materiallari jamoatchilik fikrini aks ettirishi natijasida iste'molchilarning xatti-harakatlarini boshqarishning samarali vositasi bo'lib hisoblanadi.

Turizm mahsulotlarini harakatlantirishda oqilona amalga oshiriladigan shaxsiy muloqotlar ham katta muvaffaqiyatlarga erishilishini ta'minlaydi. Agar reklama sayyohlik mahsuloti va sayyohlik kompaniyasining jozibadorligini yuzaga keltiradigan bo'lsa, u iste'molchi manfaatini rag'batlantiradi va reklama tashviqoti reklama ma'lumotlarining ijobiy qabul qilinishiga hissa qo'shadi, u iste'molchi bilan bevosita aloqada ishlaydigan shaxsiy savdo usuli hisoblanadi.

Shaxsiy aloqalar, bir tomondan, iste'molchilar va boshqa manfaatdor tomonlar bilan aloqalarni o'rnatish, boshqa tomondan esa marketing funksiyalarini bajarishga imkon beradi. Shaxsiy sotish texnikasi aloqa o'rnatish, iste'molchilarning imtiyozlarini shakllantirish, xarid qilish to'g'risidagi qaror, sayyohlik mahsulotini bevosita amalga oshirishni ta'minlaydigan operatsiyalarni o'tkazishning bir qator usullarini birlashtiradi. Shaxsiy sotish texnikasi iste'molchi bilan aloqa paytida tezkor tahlil qilish imkoniyati va sayohat kompaniyasining savdo xodimlari tomonidan unga ta'sirni o'zgartirish imkoniyati tufayli, idrokni, munosabatlarni, fikrlarni, iste'molchilarning xatti-harakatlarini boshqarish uchun juda moslashuvchan vositadir.

Shaxsiy sotish jarayonida amalga oshiriladigan asosiy vazifalar quyidagilardan iborat:

- potensial iste'molchilar va boshqa manfaatdor tomonlar bilan shaxsiy aloqani o'rnatish;
 - iste'molchilar va mijozlar bilan ishonchli uzoq muddatli aloqalarni o'rnatish va qo'llab-quvvatlash;
 - iste'molchilar va mijozlarning ehtiyojlarini aniqlash;
 - sayyohlik mahsulotini sotib olish to'g'risida qaror qabul qilish jarayonida iste'molchilar va mijozlarga maslahat berish;
 - iste'molchilarni tanlashga, ularning imtiyozlari, e'tiqodlari, reaksiyalarini shakllantirishga, sayyohlik mahsulotini sotib olishni rag'batlantirish;
 - iste'molchilar va mijozlarning xatti-harakatlarini kuzatib borish
- turizm mahsulotlarini, xizmat ko'rsatish tizimlarini, shaxsiy savdo uskunalari
- iste'molchilar ehtiyojlariga moslashtirish uchun zarur ma'lumotlarni to'plash;
- mijozlar bilan ishlashda samarali yondashuvlarni izlash;



- sayyohlik mahsulotini sotish;

- sayyohlik mahsuloti va butun sayyohlik kompaniyasining obrazini shakllantirish va ta'minlash [2].

Turistik mahsulotni savdoga qo'yish quyidagi yo'nalishlarda amalga oshirilishi mumkin:

1. Maqsadi sayyohlarning ilgari foydalanmagan turistik mahsulotlarni sotib olishini rag'batlantirish, iste'molchilarning sotib olish qarorlarini tezlashtirish, doimiy mijozlarni rag'batlantirish, talabning vaqtincha o'zgarishlarini kamaytirish, yangi mijozlarni jalb qilish bo'lgan iste'molchilar va mijozlarni rag'batlantirish.

2. Turizm mahsulotlarini sotish hajmini ko'paytirishga yo'naltirilgan biznes hamkorlarning faoliyatini rag'batlantirish maqsadida sotuvchilarni (sayohat agentlarini) rag'batlantirish.

3. Xizmat ko'rsatish sifatini oshirish, xodimlarning kasbiy mahoratini oshirish va shaxsiy rivojlanishga qiziqishini oshirish, xodimlarning mas'uliyatini va samaradorligini oshirish maqsadida sayyohlik kompaniyasining xodimlarini rag'batlantirish.

Foydalanilgan adabiyotlar:

1. Ibragimov N.S., Destinasion menejment: davlat miqyosida turizmni bozor usulida boshqarish san'ati. Toshkent: 2014. «Turon zamin ziyo», 148 bet

2. Yegorenko L.I. Ekologiya turizma i servisa / L.I. Yegorenko. – M. : Finansy i statistika, 2003. – 208 s.

3. Kolobovskiy Ye.Yu. Ekologichesky turizm i ekologiya turizma. – M.: Akademiya, 2011.

4. Sergeyeva, T.K. Ekologicheskiy turizm: uchebnyy / T.K. Sergeyeva. – M.: Finansy i statistika, 2004. – 360 s.

5. Komeneva N.G., i dr. Marketingovoye issledovaniye. – M.: VZSEI, 2006. – 439 s.

6. Mokshansev R.I. Psixologiya reklamy: Ucheb. posobiye / Nauch. red. M.V.Udalsova. – M.: INFRA-M; Novosibirsk: Sibirskoye soglasheniye, 2006. – 230 s.



O‘ZBEKISTON TO‘QIMACHILIK KORXONALARINI RIVOJLANTIRISH STRATEGIYALARI

Berdiyorov Baxtiyor Sodiqovich

Alfraganus university,

Xalqaro turizm menejmenti kafedrası dotsenti, i.f.n.

Annotatsiya. Ushbu maqolada to‘qimachilik korxonalarini rivojlantirish va ularning raqobat strategiyalari tadqiq etilgan. Shuningdek, to‘qimachilik korxonasining tarmoqdagi raqobat mavqeini strategik ko‘ra bilishlikni ishlab chiqishga oqilona yondashuv bosqichlari, “Zeta Teks” qo‘shma korxonasini moddiy resurslar bilan ta‘minlashdagi kuchli va zaif tomonlari, shuningdek bo‘lishi mumkin bo‘lgan tahdidlar asoslab berilgan.

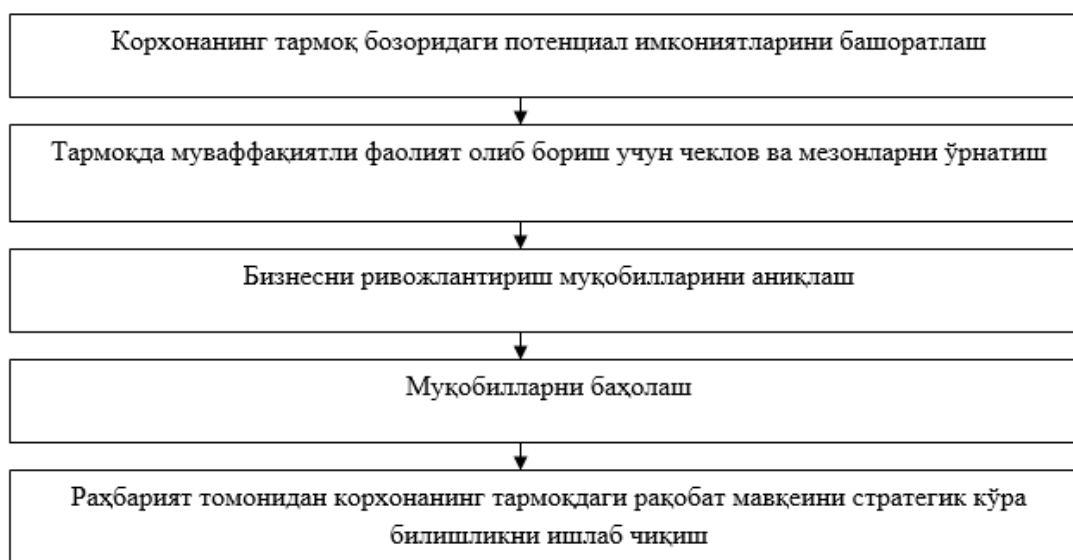
Korxonaning bozordagi mavqeini strategik ko‘ra bilishda rahbarning boshqaruv uslubiga, shaxsiy sifatlariga, madaniyati darajasiga bog‘liq holda intuitiv, rasional yoki kombinatsiyalashgan yondashuvdan foydalanish mumkin. Intuisiya, rahbariyatga yuqori noaniqlik sharoitida, oqilona tahlilni qo‘llash, imkoniyatlari cheklangan sharoitda kelajakda korxonaning biznesdagi mavqeini tasavvur qilishda yordam beradi. Intuisiya, muammolarni o‘z vaqtida aniqlab olishga, tarqoq ma‘lumotlarni umumlashtirishga, hamda tahlil natijalarini tekshirib ko‘rishga imkon beradi. Rasional yondashuv korxonaning raqobat mavqeini uning tarmoq bozoridagi potensial imkoniyatlarini hisobga olish, tarmoqda muvaffaqiyatli faoliyat olib borishi mezonlarini o‘rnatish, muqobillarni aniqlash va baholash, korxonaning biznesdagi strategik mo‘ljalini shakllantirishni o‘z ichiga oluvchi tahliliy jarayon yordamida ishlab chiqishni nazarda tutadi (1-rasm).

Strategik ko‘ra bilishlik korxonaning biznesdagi strategik maqsadlari tizimini ishlab chiqish jarayonini yengillashtiradi. To‘qimachilik mahsulotlari ishlab chiqaruvchi korxonalarda boshqaruv amaliyotining tahlilidan shuni ko‘rishimiz mumkinki, mahalliy rahbarlarimizda hozircha strategik maqsadlarni qo‘yishga nisbatan ishlab chiqilgan yondashuvlar yo‘q. Boshqaruv faoliyati bo‘yicha taniqli maslahatchi Goncharenko L.P. ta‘kidlaganidek, ko‘pchilik rahbarlar bir yo‘la ikkita natija, maksimal foyda olish va bozorda yuqori mavqega ega bo‘lishni xohlaydilar.

Ammo, bu maqsadlar bir-birini taqozo qiladigan darajada uzviy bog‘liq emas. Bu maqsadlardan bittasiga erishish, ikkinchi maqsadga erishishni ham ta‘minlaydi, deb bo‘lmaydi. To‘qimachilik mahsulotlari ishlab chiqaruvchi korxonalarda moliyaviy muammolarning keskinligi, boshqaruvda ustuvor e‘tiborni, ayniqsa moliyaviy



maqsadlarga qaratish zaruriyatini keltirib chiqaradi. Ko‘p hollarda korxona rahbarlariga qisqa muddatli moliyaviy maqsadlarni korxona raqobatbardoshligini oshirishga qaratilgan strategik faoliyatdan voz kechish hisobiga erishish uchun bosim o‘tkaziladi. Bunday holat, ayniqsa: korxona qiyin moliyaviy holatda bo‘lganida; strategik jihatdan foydali bo‘lgan faoliyatni amalga oshirish uchun zarur bo‘lgan resurslarning tortib olinishi korxona ko‘rsatkichlarini bir necha yil davomida yomonlashuviga olib kelganida; taklif etilayotgan strategik faoliyat havfli, tavakkalga asoslangan bo‘lsa, korxonaning raqobatbardoshligi va bozor mavqeiga ta’sir ko‘rsatishi mumkin bo‘lgan holatlarda kuzatilishi mumkin.



1-rasm. Rahbariyat tomonidan korxonaning tarmoqdagi raqobat mavqeini strategik ko‘ra bilishlikni ishlab chiqishga oqilona yondashuv bosqichlari

Manba: Akoff R. Akoff o menedjmente / Per. s. angl. pod red. L.A.Volkovoy. SPb.: Piter, 2002. s. 154.

Rahbariyatga strategik va moliyaviy maqsadlar o‘rtasidagi muvozanatni topish juda muhim. Agar birinchi guruh maqsadlar bozordagi ulushini ko‘paytirish, mahsulot sifatini oshirish, xaridorgirroq mahsulot turlariga o‘tish, iste’molchilarga xizmat ko‘rsatishni yaxshilash, iste’molchilar o‘rtasidagi nufuzning ortishiga qaratilgan bo‘lsa, ikkinchi guruh maqsadlar rentabellikning ortishida, foydaning o‘sish sur‘atlarini ko‘tarilishida, investisiyalarga tushumning ortishida ifodalanadi.

Raqobat mavqeini strategik boshqarishda maqsadlar rahbariyatning ma’lum vaqt ichida aniq natijalarga erishishga intilishini ifodalaydi. Maqsadlarni qo‘yishga kirishar ekan, rahbariyat, ularni SMART - tavsiflar sifatida e’tirof etilgan mezonlarga javob berishi kerakligini hisobga olishi kerak.

Bizning fikrimizcha, korxonaning tarmoqdagi raqobat mavqei bo‘yicha strategik maqsadlarini ishlab chiqish jarayoni uchta bosqichni o‘z ichiga olishi mumkin:

I-Bosqich - Biznesning ichki va tashqi muhitini tahlil qilish.



II-Bosqich - Korxonaning tarmoqdagi raqobat mavqei bo'yicha strategik maqsadga yo'naltirilgan qarorlarni o'rnatish.

III-Bosqich - Strategik maqsadlarning vaqt bo'yicha va funksional kesimda pog'onalarini ishlab chiqish.

Korxonaning ichki muhitini strategik tahlil qilish quroli sifatida SWOT - tahlildan, yoki Porter M. tomonidan ishlab chiqilgan SNW - yondashuvdan foydalanish mumkin.

Umuman olganda, SWOT - tahlil korxona bugungi kunda qanday ahvolda ekanligini tahlil qilish, hamda korxonaning bugungi holatiga aniq mos keladigan strategiyani ishlab chiqishning muhim bosqichi hisoblanadi. Korxonaning kuchli tomonlari, ayniqsa uning moslasha olishi katta ahamiyatga ega, chunki ular strategiyani qurishda asosiy ustun hisoblanadilar. Korxonaning zaif tomonlarini o'rganish ham juda muhim, chunki shu orqali korxonaning ish faoliyatini yaxshilashga imkon beradigan, ishga solinmagan ichki imkoniyatlar aniqlanadi. Tashqi imkoniyatlar va xatarlar ham ahamiyatga ega, chunki yaxshi strategiya, albatta tashqi imkoniyatlardan foydalanish va havf-xatarlardan himoyalanihga qaratilgan bo'lishi kerak.

Mazkur biznesga qilingan harajatlar samaradorligini baholash uchun qurol sifatida harajatlar zanjirini tahlil qilishdan foydalanishimiz mumkin. Bu zanjir, mazkur biznes uchun zarur barcha ishlarga ketgan harajatlarni hamda uning korxonaga keltiradigan foydasini ketma-ketlikda ko'rgazmali, yaqqol ifodalaydi.

Mazkur biznes bo'yicha korxonaning harajatlar zanjirini raqobatchilarning harajatlar zanjiri bilan taqqoslash korxonada harajatlarni shakllanish ketma-ketligida kuchli va zaif tomonlarni aniqlash hamda buni raqobat strategiyasini ishlab chiqishda foydalanish imkonini beradi.

Harajatlar zanjiri tahlilining natijalarini SWOT - tahlil ro'yxatini tuzishda va korxona mazkur biznesining raqobat mavqeini SNW - tahlilda baholashni asoslab berishda foydalaniladi.

Ikkinchi bosqichda rahbariyat tarmoq bozorida uzoq, o'rta va qisqa muddatli istiqbolda qanday mavqeni egallash kerakligi haqida qaror qabul qilishi kerak. To'qimachilik mahsulotlari bozori yetarlicha keng nomenklaturaga ega ekanligi bilan ajralib turadi. Shu boisdan, "maqsadli shartlar"ni shakllantirib, "maqsadli bozor" tushunchasidan foydalanish kerak. Kotler F. fikricha, maqsadli bozor deganda kompaniya xizmat ko'rsatishga qaror qilgan iste'molchilar hamda ularning umumiy ehtiyojlari va tavsiflari bilan birgalikdagi yig'indisi tushuniladi. Rahbariyat uzoq, o'rta va qisqa muddatli istiqbol uchun maqsadli bozorni aniqlashtirib olishi kerak. Maqsadli qarorlarda rahbariyatning mintaqaviy maqsadli bozorlar, MDH davlatlari bozorlari va xalqaro bozorlardagi raqobat mavqei to'g'risidagi mo'ljalini ham aks ettirish kerak.

Biznesda strategik maqsad - ishlab chiqarilayotgan mahsulot sifatini oshirish va



korxonaning uzoq, oʻrta va qisqa muddatli istiqbolda tarmoqdagi mavqeini oʻrnatishdan iboratdir.

Bizning fikrimizcha, biznes strategik maqsadlar tizimi chegarasida, yana korxonaning tarmoqdagi ishbilarmonlik mavqeini oshirish maqsadini ham ajratib koʻrsatish kerak. Korxonaning tarmoq bozoridagi imidji raqobatchilar tomonidan nusxa olinishi qiyin, raqobat mavqeining muhim tashkil etuvchilaridan hisoblanadi.

Toʻqimachilik sanoatini rivojlantirishning eng muhim muammolaridan biri ishlab chiqarishni zaruriy xom ashyo va materiallar bilan taʼminlashdir. Respublikamiz yengil sanoat korxonalari oldida turgan eng asosiy muammolardan biri ularda talab etilayotgan assortiment va hajmda xom ashyoning yetishmasligidir.

Har bir toʻqimachilik korxonasiga u yoki bu turdagi moddiy resurslar zarur boʻladi. Strategiyani ishlab chiqar ekan, korxona rahbariyati eng muhim eʼtiborni faqatgina joriy ehtiyojlarni qondirishgagina emas, balki istiqbolda ham moddiy resurslarga boʻlgan ehtiyojni qondirish, ularni qondirishning ichki va tashqi manbalariga ham qaratishi zarur.

Korxonani moddiy resurslar bilan taʼminlanganligini boshqarish darajasi uning tarmoqdagi raqobat mavqeiga ham taʼsir koʻrsatadi. Aytaylik, maqsadli raqobat mavqeiga erishish strategiyasi chegarasida, korxonani moddiy resurslar bilan taʼminlash, uning moddiy resurslarga boʻlgan ehtiyojini qoplashni belgilovchi sotib olish strategiyasi ishlab chiqilishi kerak. Ushbu strategiya korxonani qisqa muddatli, shuningdek uzoq muddatli istiqbolda ishlab chiqarish talablaridan kelib chiqqan holda, moddiy resurslarga boʻlgan ehtiyojini qondirish orqali uning rejalashtirilgan raqobat mavqeiga erishishini taʼminlashi zarur.

Korxonani moddiy resurslar bilan taʼminlash jarayonini tadqiq etish usuli sifatida, moddiy resurslarning atrof-muhit bilan bogʻliqligini korxonada yuzaga kelgan taʼminot amaliyoti bilan uzviy bogʻliqlikda oʻrganishga imkon beradigan SWOT - tahlilidan foydalanishimiz mumkin.

SWOT - tahlil uslubiyotiga muvofiq, sotib olishni boshqarish korxonani moddiy resurslar bilan taʼminlash jarayonida uning kuchli va zaif tomonlarini tadqiq etadi va ularni atrof muhitning tahdidlari bilan solishtiriladi.

Korxonaning moddiy resurslarni sotib olish strategiyasining aniq usullari va vositalari korxonaning bozordagi holati va uning raqobat strategiyasi bilan, tarmoqning biznes uchun jozibadorligi, sotib olish menejmenti malakasi va uning strategik fikrlash darajasi bilan aniqlanadi. “Tashkayatekstil” qoʻshma korxonasining SWOT tahlillari natijasida moddiy resurslarni sotib olish sohasidagi aniqlangan kuchli va kuchsiz tomonlariga asoslanib, korxonani rivojlantirish strategiyasining asosiy yoʻnalishlarini belgilab berish mumkin:



1-jadval

“Zeta Teks” qo‘shma korxonasini moddiy resurslar bilan ta’minlashdagi kuchli va zaif tomonlari, shuningdek bo‘lishi mumkin bo‘lgan tahdidlar

Kuchli tomonlari	Kuchsiz tomonlari
1. Asosiy xom ashyoni yetkazib beruvchilar bilan uzoq muddatli aloqalar. 2. Korxonaga moddiy resurslarni keltirishning yuzaga keltirilgan tizimi. 3. Iste’mol qilinayotgan resurslar nomenklaturasining barqarorligi. 4. Xom ashyoni yetkazib beruvchilar to‘g‘risida doimiy ma’lumotlar to‘plash va moddiy resurslar bozoridagi jarayonlarni doimiy tahlil qilish.	1. Asosiy xom ashyoni yetkazib beruvchilarga bog‘liqlik. 2. Asosiy xom ashyoni taqsimlashga nisbatan kvotaning bo‘lishi. 3. Moddiy resurslarni sotib olishni korxonaning moliyaviy jihatdan barqaror emasligi sababli o‘z vaqtida moliyalashtira olmaslik. 4. Moddiy resurslarni keltirish uchun korxonaning xususiy transporti yo‘qligi. 5. Moddiy-texnikaviy ta’minot bo‘limi personalini motivatsiyalashning kuchsizligi.
Imkoniyatlar	Tahdidlar
1. Yangi moddiy resurslar bozorlariga, tashqi bozorga chiqish. 2. Moddiy resurslarni kreditga olish imkoniyati. 3. Moddiy resurslar bozorida ishlaydigan, hamkorlik qilishga tayyor vositachilarning bo‘lishi.	1. Korxonaning mahsulotlariga talabning pasayishi. 2. Yetkazib beruvchilarning bozordagi monopol hotatidan kelib chiqib, bosim o‘tkazishi. 3. Moddiy resurslarning haqini to‘lashda pul to‘lovlarini tashkil etuvchilarining ortib ketishi. 4. Transport harajatlarining ortishi.

Manba: Muallif ishlanmasi.

- korxonani qayta jihozlash va modernizatsiyalash, korxonadagi bugungi kun talablariga javob bera olmayotgan Rossiya firmasi mashinalarini zamonaviy “Riter” va “Tryuchler” firmalari mashinalari bilan yangilash;

- korxonada ilg‘or texnologiyalarni qo‘llash hisobiga mahsulot tannarxini 20%ga pasaytirishga erishish;

- yangi moddiy resurslar bozoriga, tashqi bozorga chiqish;

- moddiy resurslarni kreditga olish imkoniyatlaridan to‘liq foydalanish;

- korxonaga investisiyalarni jalb etishni kengaytirish orqali ishlab chiqarish quvvatini, jumladan mahsulot ishlab chiqarish hajmini oshirishga erishish;

- bozordagi talab va taklifni, bozorlarimizning to‘qimachilik va yengil sanoat mahsulotlariga bo‘lgan talabini to‘liqroq o‘rganish orqali, shuningdek korxona



tarkibidagi trikotaj tikuv ishlab chiqarishining faoliyatini rivojlantirish yo‘li bilan iste’mol tovarlari ishlab chiqarish hajmini oshirish;

- korxonaga ISO-9000 seriyasidagi xalqaro standartlarni joriy etib, ichki bozorga sifatli to‘qimachilik va yengil sanoat mahsulotlarini yetkazib berish;

- korxonaning eksport salohiyatini oshirish;

- korxonada kadrlarni tayyorlash va qayta tayyorlash ishlarini yaxshi yo‘lga qo‘yish orqali ularning salohiyatini oshirish;

- korxonaning foydasi va renbelligini, uning iqtisodiy va moliyaviy jihatdan barqarorligini ta’minlash.

Foydalanilgan adabiyotlar:

1. Yusupov S., Isayev R., Yuldashev S., Davranov O. Iqtisodiyot va menejment. Darslik. -T.: “Lesson press”, 2020. -607 bet.

2. Maxkamova M.M., Nabiyeu V.X. Menejment. O‘quv qo‘llanma. Toshkent: “Shafoat Nur Fayz”, 2022. -288 b.

3. Gurina Yu.V. Innovatsionnyy menedjment: posobiya dlya studentov napravleniya spetsializatsii. 1-27 01 01-08 «Ekonomika i organizatsiya proizvodstva (oborudovaniye)» / Ye.V.Gurina, A.I.Gurko, T.I.Sercheny. -Minsk: BNTU, 2023.



Роль функционального зонирования
зданий средств размещения
в развитии MICE-туризма в
Узбекистане: планирование
пространства для оптимальной
эффективности и комфорта

Мусаева
Сайёра Абдувахитовна

Университет ALFRAGANUS
старший преподаватель кафедры
«Менеджмент международного
туризма»



РОЛЬ ФУНКЦИОНАЛЬНОГО ЗОНИРОВАНИЯ ЗДАНИЙ СРЕДСТВ РАЗМЕЩЕНИЯ В РАЗВИТИИ MICE-ТУРИЗМА В УЗБЕКИСТАНЕ: ПЛАНИРОВАНИЕ ПРОСТРАНСТВА ДЛЯ ОПТИМАЛЬНОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ И КОМФОРТА

Мусаева Сайёра Абдувахитовна

Университет ALFRAGANUS

старший преподаватель кафедры

«Менеджмент международного туризма»

Аннотация: Настоящая статья посвящена всестороннему анализу принципов и методов функционального зонирования в проектировании зданий средств размещения, таких как гостиницы, курортные комплексы и апартаменты. Рассматриваются ключевые аспекты рационального планирования пространства, направленного на повышение операционной эффективности, улучшение качества обслуживания гостей, максимизацию доходности и обеспечение комфортного пребывания. В данной статье дестинация MICE-туризма (Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions) позиционируется не только как драйвер несырьевого экспорта услуг, но и как инструмент формирования имиджа страны как регионального интеллектуального и делового хаба. Особое внимание уделяется интеграции современных концепций дизайна, технологических решений и требований устойчивого развития в процесс зонирования. Статья предлагает практические рекомендации для архитекторов, девелоперов и управляющих компаний в индустрии гостеприимства.

Введение

Современный этап социально-экономической трансформации Республики Узбекистан характеризуется интенсивной интеграцией в глобальный рынок деловых коммуникаций. Согласно статистическим данным за 2024 год, темп прироста международных прибытий в сегменте бизнес-туризма составил 20,1%, что коррелирует с долгосрочными целевыми ориентирами национальной стратегии «Узбекистан-2030». Эффективное планирование пространства является краеугольным камнем успешного проектирования любого здания, и в индустрии гостеприимства эта задача приобретает особую значимость. Здания средств размещения – это сложные многофункциональные комплексы, где различные зоны должны гармонично взаимодействовать, обеспечивая комфорт и безопасность для гостей, а также продуктивность для персонала. Функциональное зонирование, как научный подход к организации пространства, позволяет оптимизировать потоки движения, минимизировать пересечения несовместимых функций, повысить операционную эффективность и создать благоприятную атмосферу. В условиях возрастающей конкуренции и меняющихся предпочтений потребителей,



рациональное зонирование становится ключевым фактором, определяющим конкурентоспособность и долгосрочную рентабельность объекта размещения [2]. В постпандемийный период в Узбекистане зафиксирован рост числа иностранных прибытий на 20,1% (данные 2024 года). Государственная программа «Узбекистан-2030» определяет МІСЕ-туризм как приоритетный подсектор. Однако разрыв между традиционными планировками отелей и сложными потребностями международных деловых мероприятий остается нерешенной проблемой. Научная проблема заключается в «пространственном трении» (spatial friction) между транзитными туристами и высокоинтенсивными деловыми делегациями.

Теоретические основы функционального зонирования

Функциональное зонирование (ФЗ) гостиничного комплекса представляет собой стратегическое разделение общего пространства здания и прилегающей территории на отдельные, четко определенные зоны, каждая из которых предназначена для выполнения конкретного набора задач (функций) [1]. В контексте быстро развивающейся индустрии гостеприимства Узбекистана, грамотное ФЗ перестает быть просто архитектурным приемом и становится **стратегическим инструментом** для повышения операционной эффективности, уровня комфорта гостей и, как следствие, конкурентоспособности объекта. Этот процесс базируется на нескольких ключевых принципах:

1. Принцип разделения и объединения: Выделение отдельных функциональных зон (например, зоны приема, жилые зоны, зоны питания, административные зоны) и их последующее логическое объединение в единую систему с учетом взаимосвязей.

2. Принцип потоков движения: Оптимизация движения гостей, персонала и товаров внутри здания для минимизации пересечений, заторов и обеспечения безопасности. Различают гостевые потоки, служебные потоки, потоки питания, потоки мусора и т.д.

3. Принцип акустической и визуальной изоляции: Разделение зон, требующих разного уровня шума или приватности (например, конференц-залы от жилых номеров, кухни от обеденных зон).

4. Принцип доступности: Обеспечение легкого доступа ко всем необходимым функциям и услугам, особенно для людей с ограниченными возможностями.

5. Принцип гибкости и трансформации: Проектирование пространства таким образом, чтобы оно могло адаптироваться к изменяющимся потребностям и тенденциям (например, трансформируемые конференц-залы, многофункциональные лобби).

6. Принцип безопасности и эвакуации: Четкое определение путей эвакуации, пожарных выходов и зон безопасности [4].



Основные функциональные зоны средств размещения

Таблица №1: Ключевые функциональные зоны гостиничного комплекса.

Группа зон	Состав помещений	Целевая функция	Оптимизация в условиях Узбекистана
I. Гостевая (Фронт-о-фис)	Номера (жилая группа), Лобби, Ресепшн, Рестораны, Бары, Конференц-залы, Спа/Фитнес.	Прием, размещение, питание, отдых и предоставление дополнительных услуг гостям.	“Great Room” концепция: Объединение лобби, бара и рабочей зоны для адаптивности. Учет потребности в больших залах для свадеб/мероприятий.
II. Служебная (Бэк-о-фис)	Офисы администрации, служебные раздевалки, прачечная, хозяйственные кладовые (поэтажные), помещения охраны.	Обеспечение бесперебойной операционной деятельности, хранение запасов, управление.	Скрытая логистика: Проектирование служебных коридоров и лифтов, полностью изолированных от гостевых, для быстрого и незаметного обслуживания.
III. Техническая	Котельные, электрощитовые, венткамеры, водомерные узлы, мусоросборники, зона погрузки/разгрузки.	Обеспечение здания инженерными коммуникациями и поддержка жизнедеятельности.	Доступность и изоляция: Размещение вдали от гостевых зон (в идеале — в подвале или на крыше), но с удобным доступом для технического персонала. Соответствие строгим КМК и ШНК по безопасности.

(авторская разработка)

Здания средств размещения традиционно делятся на следующие ключевые функциональные зоны:



1. Общественные зоны (Public Areas):

a) Зона прибытия и приема (Arrival & Reception): Включает вестибюль, стойку регистрации, зоны ожидания, лобби-бар, гостевые санузлы, лифты и лестницы для гостей. Эта зона создает первое впечатление и должна быть максимально приветливой и функциональной.

b) Зоны питания (Food & Beverage - F&B): Рестораны, кафе, бары, банкетные залы, рум-сервис. Важно учитывать различные форматы обслуживания и соответствующие требования к кухне и подсобным помещениям.

c) Конференц- и банкетные зоны (MICE - Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions): Конференц-залы, переговорные комнаты, выставочные пространства, зоны для кофе-брейков, а также связанные с ними гардеробы и санузлы. Требуют высокой гибкости и соответствующего технического оснащения [7].

d) Зоны досуга и рекреации (Leisure & Recreation): Фитнес-центры, бассейны, SPA-комплексы, детские игровые комнаты, магазины, салоны красоты. Размещение этих зон должно быть логичным и удобным для доступа.

2. Жилые зоны (Guest Areas):

- **Номера и апартаменты:** Основная часть здания, включающая гостевые комнаты различных категорий, коридоры, лифтовые холлы. Важно обеспечить приватность, звукоизоляцию и легкий доступ.

- **Зоны этажных обслуживающих помещений:** Кладовые для белья, помещения для горничных, технические шкафы. Должны быть незаметны для гостей, но удобно расположены для персонала.

3. Служебные и административные зоны (Back of House - ВОН):

A) Административные офисы: Кабинеты руководства, бухгалтерии, отдела кадров, продаж и маркетинга. Требуют достаточного освещения, тишины и легкого доступа для персонала.

B) Кухонные и складские помещения: Горячие и холодные цеха, зоны приемки товаров, склады для продуктов, напитков, оборудования. Требуют строгого соблюдения санитарных норм и эффективной логистики.

C) Прачечные и бельевые: Помещения для стирки, глажки, хранения чистого и грязного белья. Требуют соответствующей вентиляции и оборудования.

D) Инженерно-технические помещения: Электрощитовые, венткамеры, насосные станции, котельные, серверные. Должны быть изолированы от гостевых зон по соображениям шума и безопасности.

E) Помещения для персонала: Раздевалки, душевые, комнаты отдыха, столовые для сотрудников. Обеспечивают комфорт и гигиену для работников.

F) Зоны разгрузки и утилизации отходов: Располагаются отдельно, с учетом санитарных норм и минимизации визуального и запахового воздействия на гостевые зоны.

Современные тенденции и инновации в зонировании



Современное зонирование учитывает не только функциональную логику, но и новые тенденции в индустрии гостеприимства:

-Гибридные пространства: Создание многофункциональных зон, которые могут трансформироваться в течение дня (например, лобби, которое утром служит коворкингом, днем – лаунжем, а вечером – баром) [3].

-Технологическая интеграция: Внедрение «умных» систем управления зданием (BMS), которые позволяют централизованно управлять освещением, климатом, безопасностью и потоками движения, оптимизируя энергопотребление и повышая комфорт [6].

-Персонализация пространства: Использование модульных решений и гибких перегородок для создания индивидуальных зон для различных групп гостей или мероприятий.

-Устойчивое зонирование: Размещение зон с высоким энергопотреблением (например, кухни) таким образом, чтобы минимизировать их воздействие на окружающую среду, а также использование естественного света и вентиляции для снижения зависимости от искусственного освещения и кондиционирования [5].

-Фокус на Well-being: Интеграция зон для релаксации, медитации, фитнеса и здорового образа жизни, как в жилых, так и в общественных пространствах.

“Back of House” оптимизация: Все более тщательное планирование служебных зон с целью повышения эффективности работы персонала, улучшения условий труда и снижения операционных издержек.

Методология планирования пространства

Процесс функционального зонирования является итеративным и требует глубокого анализа:

1. Анализ требований: Определение концепции отеля, целевой аудитории, спектра предоставляемых услуг, ожидаемой загрузки и требуемого количества номеров/помещений.

2. Изучение потоков: Моделирование различных потоков движения (гостей, персонала, товаров, отходов) для выявления потенциальных конфликтов и оптимизации логистики.

3. Разработка блок-схем и диаграмм связей: Визуализация взаимосвязей между различными функциональными зонами.

4. Создание эскизных планов: Разработка нескольких вариантов планировочных решений с учетом всех требований и принципов зонирования.

5. Техничко-экономическое обоснование: Оценка эффективности различных вариантов зонирования с точки зрения строительных затрат, эксплуатационных расходов и потенциальной доходности.



6. Учет норм и стандартов: Соблюдение строительных норм и правил, санитарных стандартов, требований пожарной безопасности и доступности.

Заключение

Проведенное исследование подтверждает гипотезу о том, что архитектурно-планировочные решения и функциональное зонирование являются критическими детерминантами экономической устойчивости гостиничного сектора Узбекистана в сегменте MICE. Функциональное зонирование зданий средств размещения – это не просто техническая задача, а стратегический инструмент, определяющий успех гостиничного проекта. Рациональное планирование пространства позволяет не только создать эстетически привлекательный и комфортный объект, но и обеспечить его высокую операционную эффективность, безопасность и конкурентоспособность в долгосрочной перспективе. В условиях динамично развивающейся индустрии гостеприимства, понимание и применение принципов функционального зонирования, с учетом современных тенденций и технологических инноваций, становится ключевым навыком для всех участников процесса проектирования и управления гостиничными объектами. Только комплексный и продуманный подход к планированию пространства может гарантировать создание по-настоящему успешного и устойчивого средства размещения.

Список литературы

1. Getz, D., & Page, S. J. (2020). *Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events*. Routledge.
2. Chen, J. J., & Yang, H. (2024). Spatial syntax and flow optimization in convention hotels: A quantitative approach. *Tourism Management Perspectives*, 51, 101235. DOI: 10.1016/j.tmp.2024.101235
3. Kim, J., & Lee, H. (2025). Functional zoning and its impact on hotel RevPAR: Evidence from high-intensity business hubs. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 49(3), 412–435. DOI: 10.1177/1096348024115234
4. Whitfield, J., & Dioko, L. A. N. (2023). The role of specialized venues in the growth of MICE tourism: A comparative study. *Journal of Convention & Event Tourism*, 24(2), 154–176. DOI: 10.1080/15470148.2022.2145321.
5. Buhalis, D., & Karatay, A. (2022). Mixed reality in the hospitality and tourism industry: A systematic review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(10), 3853–3878. DOI: 10.1108/IJCHM-01-2022-0051.
6. Law, R., & Chan, I. C. K. (2023). Information technology in hospitality: Past, present and future. *International Journal of Hospitality Management*, 108, 103361. DOI: 10.1016/j.ijhm.2022.103361.



ПУТИ РАЗВИТИЯ МЕДИЦИНСКОГО ТУРИЗМА В УЗБЕКИСТАНЕ: СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ДЛЯ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ СТРАНЫ КАК ВЕДУЩЕГО НАПРАВЛЕНИЯ В ЦЕНТРАЛЬНОЙ АЗИАТСКОМ РЕГИОНЕ

Мусаева Сайёра Абдувахитовна

Университет ALFRAGANUS

старший преподаватель кафедры

«Менеджмент международного туризма»

Аннотация: Настоящая статья посвящена анализу потенциала и стратегических направлений развития медицинского туризма в Республике Узбекистан с целью ее позиционирования как ключевого хаба в Центральноазиатском регионе. Проведен анализ текущего состояния рынка, выявлены ключевые достижения и существующие барьеры. Предложена комплексная стратегия, охватывающая развитие инфраструктуры, человеческого капитала, маркетинговые инициативы и оптимизацию регуляторной среды. Особое внимание уделено необходимости международной аккредитации, цифровизации услуг и формированию узнаваемого национального бренда. Исследование базируется на актуальных статистических данных и официальных документах Республики Узбекистан, а также на мировом опыте в сфере медицинского туризма.

Ключевые слова: медицинский туризм, Узбекистан, Центральная Азия, стратегия продвижения, качество медицинских услуг, международная аккредитация, бренд «Авиценна», цифровизация здравоохранения, государственная поддержка.

1. Введение: Глобальные тренды и стратегическая актуальность медицинского туризма для Узбекистана

Мировой рынок медицинского туризма демонстрирует устойчивый экспоненциальный рост, значительно превосходящий динамику традиционного туристического сектора. Согласно последним аналитическим прогнозам ведущих консалтинговых агентств, его объем, по некоторым оценкам, может превысить **200 млрд долларов США к 2030 году** (Grand View Research, 2023). Эта динамика обусловлена комплексом глобальных демографических, социально-экономических и технологических факторов: старением населения в развитых странах, поиском более доступных, но высококачественных медицинских услуг, сокращением времени ожидания процедур, глобализацией информации о медицинских учреждениях и развитием транспортной доступности.



Республика Узбекистан, занимая стратегически важное положение в сердце Центральной Азии, обладает рядом уникальных факторов, предопределяющих ее высокий потенциал в данном сегменте:

- **Богатое культурно-историческое наследие:** Возможность интеграции лечебных процедур с познавательным и рекреационным туризмом.
- **Конкурентоспособная ценовая политика:** Значительно более низкая стоимость медицинских услуг по сравнению с развитыми странами и рядом азиатских дестинаций, что обеспечивает привлекательное соотношение «цена-качество».
- **Традиции народной медицины и оздоровления:** Наличие многовекового опыта традиционной медицины (например, наследие Ибн Сины) и уникальных природных ресурсов (минеральные источники, лечебные грязи) для оздоровительного туризма.
- **Наличие квалифицированных медицинских кадров:** Развитые медицинские школы и наличие специалистов в различных областях, требующих дальнейшего совершенствования и международного признания.
- **Геостратегическое расположение:** Высокая транспортная доступность для стран Центральной Азии, СНГ, Ближнего Востока и Южной Азии.

Однако для реализации этого потенциала и достижения регионального лидерства необходима системная, научно обоснованная стратегия продвижения, интегрирующая лучшие мировые практики.

2. Текущее состояние медицинского туризма в Узбекистане: Достижения и вызовы

Узбекистан демонстрирует значительную положительную динамику в развитии медицинского туризма. По данным Агентства по статистике при Президенте Республики Узбекистан, за январь-октябрь 2024 года с целью лечения в страну въехало **90,7 тыс. иностранных граждан**, что на **80,1% больше**, чем за аналогичный период предыдущего года. Этот факт подчеркивает растущую международную привлекательность дестинации.

2.1. Ключевые достижения:

- **Интенсивный рост и региональная доминанта:** Основной поток медицинских туристов приходится на страны Центральной Азии. Так, из Таджикистана прибыл **69 111 медицинский турист** за январь-октябрь 2024 года, что составляет преобладающую долю. Также значителен приток пациентов из Казахстана, Кыргызстана, Афганистана, Российской Федерации и других стран СНГ. Наблюдаются косвенные индикаторы развитого трансграничного



движения пациентов в регионе, где Узбекистан становится важным узлом.

- **Развитие приоритетных направлений:** Наиболее востребованными специализациями являются **стоматология, кардиология, офтальмология, репродуктология (ЭКО)**, общая хирургия, а также диагностические и лабораторные исследования.

- **Модернизация инфраструктуры и рост частного сектора:** Происходит активное оснащение медицинских учреждений современным оборудованием, особенно в Ташкенте. За последние пять лет **количество частных клиник удвоилось**, что стимулирует конкуренцию и повышает качество услуг.

- **Системная государственная поддержка:** Правительство Узбекистана активно стимулирует развитие отрасли. **Постановление Президента Республики Узбекистан № ПП-335 от 23.09.2024 «О дополнительных мерах по дальнейшему развитию медицинского и оздоровительного туризма в Республике Узбекистан»** является ключевым регуляторным актом. Внедрена программа **«Medical service hospitality»**, предусматривающая государственную поддержку частным клиникам для получения международных стандартов и участия в зарубежных выставках.

- **Формирование экосистемы и финансовые стимулы:** С марта 2025 года функционирует **Единый реестр медицинских и оздоровительных учреждений** на сайтах Комитета по туризму и Министерства здравоохранения, повышающий прозрачность. Создана **Ассоциация медицинского туризма Узбекистана** для координации усилий. Планируется **возмещение НДС иностранным гражданам**, получающим лечение в Узбекистане, что повысит ценовую привлекательность услуг.

2.2. Вызовы и барьеры:

Несмотря на успехи, существуют системные барьеры:

- **Недостаточная международная узнаваемость:** Узбекистан недостаточно известен на глобальных рынках медицинского туризма за пределами Центральной Азии, что ограничивает привлечение высокодоходных пациентов.

- **Отсутствие широкой международной аккредитации:** Лишь ограниченное число клиник имеют международные сертификаты (JCI, Temos, ISO 15224), что является критическим барьером для доверия со стороны иностранных пациентов и страховых компаний.

- **Кадровый потенциал и сервисная культура:** Недостаточный уровень владения иностранными языками среди медицинского персонала и отсутствие комплексного, клиентоориентированного сервиса для иностранных пациентов остаются существенными проблемами.

- **Фрагментарность и координация:** Рынок характеризуется недостаточной



координацией между участниками (клиники, туроператоры, гос. органы), что препятствует формированию бесшовного клиентского опыта и единых стандартов.

3. Стратегические направления развития и продвижения медицинского туризма в Узбекистане

Для позиционирования Узбекистана как ведущего направления медицинского туризма в Центральной Азии предлагается комплексная стратегия, охватывающая следующие аспекты:

3.1. Инфраструктурное развитие и международная стандартизация качества:

- **Целенаправленные инвестиции в высокотехнологичные центры:** Акцент на создании центров передового опыта (Centers of Excellence) в ключевых областях: кардиология, онкология, нейрохирургия, трансплантология, репродуктология и др. Эти центры должны быть оснащены по последнему слову техники (роботизированные системы, передовая диагностика). Привлечение государственных, частных и прямых иностранных инвестиций через механизмы ГЧП.

- **Масштабная государственная программа стимулирования международной аккредитации:** Разработка программы субсидий, грантов или льготных кредитов для клиник, проходящих аккредитацию JCI, Temos, ISO 15224. Это не только повысит доверие, но и станет катализатором для внедрения лучших мировых практик управления качеством и безопасностью пациентов.

- **Развитие медицинских кластеров («госпитальных городов»):** Создание интегрированных зон в Ташкенте, Самарканде, Бухаре, объединяющих клиники, реабилитационные центры, гостиницы, аптеки и сервисные службы для обеспечения полного цикла обслуживания и комфортного пребывания пациентов.

3.2. Развитие человеческого капитала и сервисной культуры:

- **Языковая и кросс-культурная подготовка персонала:** Внедрение обязательных программ обучения иностранным языкам (английский, русский, китайский, арабский, турецкий) и межкультурной коммуникации для всего персонала, взаимодействующего с иностранными пациентами. Обучение специфике этикета и психологии работы с пациентами из различных культур.

- **Привлечение и удержание талантов:** Создание конкурентоспособных условий для высококвалифицированных узбекских специалистов, получивших опыт за рубежом. Привлечение иностранных медицинских экспертов для обмена опытом, проведения сложных операций и мастер-классов.

- **Цифровизация медицинских услуг:** Активное внедрение телемедицины



для предварительных консультаций и удаленного мониторинга. Развитие электронных медицинских карт (ЭМК), доступных на нескольких языках, для повышения прозрачности и эффективности взаимодействия.

3.3. Комплексная маркетинговая стратегия и продвижение бренда «Авиценна»:

- **Формирование и международное продвижение национального бренда:** Интенсификация работы по созданию и международному продвижению бренда «Авиценна» как символа узбекской медицины и оздоровительного туризма, ассоциирующегося с высоким качеством, доступностью, гостеприимством и глубокими медицинскими традициями.

- **Единая мультиязычная цифровая платформа:** Развитие Единого реестра медицинских и оздоровительных учреждений в полноценный интерактивный портал (на нескольких языках), предоставляющий детальную информацию о клиниках, врачах, услугах, ценах, отзывах, с возможностью онлайн-записи и телеконсультаций.

- **Активный цифровой маркетинг и контент-стратегия:** Масштабные кампании в социальных сетях (Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube, TikTok, WeChat, Weibo), таргетированная контекстная реклама на ключевых рынках. Создание высококачественного видеоконтента (истории успеха, интервью с врачами, виртуальные туры по клиникам).

- **Международные партнерства:** Активное участие в крупнейших мировых выставках и конференциях по медицинскому туризму (ITB Berlin, WTM London, IMTJ Medical Travel Summit, Arab Health). Установление стратегических партнерств с международными страховыми компаниями, туроператорами, агентствами медицинского туризма и ассианскими службами.

- **PR и дипломатия:** Организация пресс-туров для иностранных журналистов и блогеров. Развитие «народной дипломатии» через успешные истории вылеченных пациентов, становящихся амбассадорами узбекского медицинского туризма.

3.4. Оптимизация правовой и регуляторной среды:

- **Упрощение визового режима:** Дальнейшее упрощение визовых процедур для медицинских туристов и их сопровождающих, включая введение специализированной «медицинской визы» с ускоренным порядком получения.

- **Защита прав пациентов:** Разработка и внедрение четких правовых механизмов защиты прав иностранных пациентов, включая систему независимой экспертизы и разрешения споров, что повысит доверие к узбекской правовой системе.



- **Финансовые стимулы для клиник:** Расширение мер государственной поддержки для клиник, привлекающих иностранных пациентов (налоговые льготы, субсидии на международную сертификацию и продвижение, льготные кредиты). Продолжение реализации меры по **возмещению НДС иностранным гражданам**, получающим лечение.

- **Развитие медицинского страхования:** Создание привлекательных программ медицинского страхования для иностранных граждан, покрывающих риски, связанные с лечением в Узбекистане, а также интеграция с международными страховыми компаниями.

4. Заключение

Развитие медицинского туризма в Республике Узбекистан — это не просто экономический проект, а **стратегическая задача национального масштаба**, способная кардинально трансформировать социально-экономический ландшафт страны. При грамотном и системном подходе, основанном на вышеизложенных стратегиях и активном использовании уже достигнутых успехов и системной государственной поддержки, Узбекистан имеет все предпосылки стать **ведущим центром медицинского туризма в Центральноазиатском регионе**. Это позволит стране предлагать высококачественные, доступные и комплексные медицинские услуги, уникальным образом интегрированные с богатым культурным и оздоровительным потенциалом. Таким образом, инвестиции в медицинский туризм будут способствовать не только диверсификации экономики и увеличению притока иностранной валюты, но и общему повышению качества жизни населения, а также укреплению международного престижа Узбекистана.

Список литературы

1. Агентство по статистике при Президенте Республики Узбекистан. (2024). *Отчеты о въезде иностранных граждан по целям визита (Январь-октябрь 2024 года)*. [Электронный ресурс]. URL: <https://stat.uz/> (Дата обращения: 01.07.2025).
2. Grand View Research. (2023). *Medical Tourism Market Size, Share & Trends Analysis Report By Treatment Type (Dental, Cosmetic, Cardiovascular, Orthopedic), By Region (North America, Europe, Asia Pacific, Latin America, MEA), And Segment Forecasts, 2023 - 2030*.
3. Joint Commission International. (n.d.). *Official Website*. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.jointcommissioninternational.org/> (Дата обращения: 01.07.2025).
4. Комитет по туризму при Министерстве экологии, охраны окружающей среды и изменения климата Республики Узбекистан. (n.d.). *Официальный сайт*. [Электронный ресурс]. URL: <https://uzbektourism.uz/> (Дата обращения: 01.07.2025).
5. Министерство здравоохранения Республики Узбекистан. (n.d.).



Официальный сайт. [Электронный ресурс]. URL: <https://ssv.uz/> (Дата обращения: 01.07.2025).

6. Постановление Президента Республики Узбекистан № ПП-335 от 23 сентября 2024 года «О дополнительных мерах по дальнейшему развитию медицинского и оздоровительного туризма в Республике Узбекистан». (2024). [Электронный ресурс]. URL: <https://lex.uz/docs/XXXXXX> (Дата обращения: 01.07.2025). [Примечание: XXXXX - требуется вставить актуальный номер документа из Lex.uz]

7. Temos International. (n.d.). *Official Website*. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.temos-international.com/> (Дата обращения: 01.07.2025).

8. Стратегия развития Нового Узбекистана на 2022–2026 годы. (2022). [Электронный ресурс]. (Доступно через официальные государственные источники законодательства).

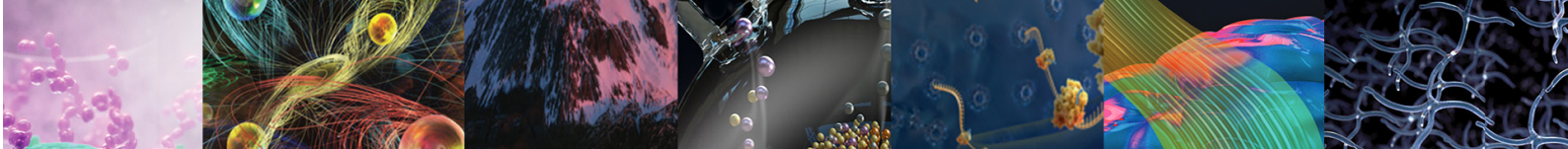
A portrait of Maftuna Bahodirovna, a woman with long dark hair, wearing a white lab coat with red accents. She is sitting in a dental clinic, with a dental microscope visible in the background. The image has a blue border.

Профилактика и
лечение
верхней челюсти
с сужением
при помощи
микроимплантов

Вахобова

Мафтуна Баходировна

Университет ALFRAGANUS
старший преподаватель кафедры



ПРОФИЛАКТИКА И ЛЕЧЕНИЯ ВЕРХНЕЙ ЧЕЛЮСТИ С СУЖЕНИЕМ ПРИ ПОМОЩИ МИКРОИМПЛАНТОВ

Вахобова М.Б.

Университет Альфраганус, Ташкент, Республика Узбекистан

E-mail: yakhobovamaftuna@gmail.com

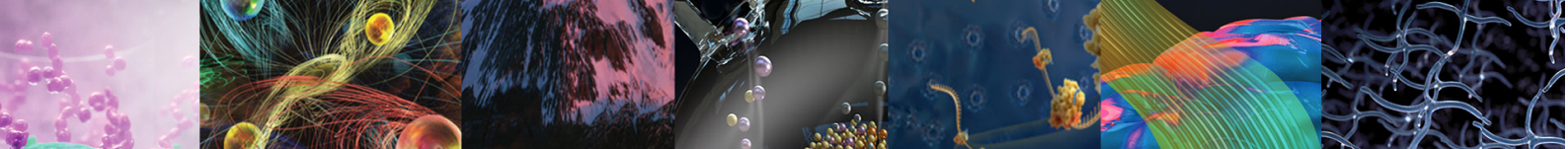
Аннотация. Сужение верхней челюсти является одной из наиболее распространённых зубочелюстных аномалий и сопровождается нарушением носового дыхания, изменением морфологии нёба и функциональными расстройствами орофациальной области. Целью исследования стала оценка клинической эффективности скелетного расширения верхней челюсти методом MSE у пациентов 8–18 лет. Проведено комплексное обследование 76 пациентов, включающее клинический осмотр, фотометрический анализ, 3D-сканирование, ТРГ, ОПТГ и КЛКТ. Изучены этиологические факторы (генетические, эндогенные, экзогенные), влияющие на формирование трансверсальной недостаточности. Лечение аппаратом MSE с фиксацией микроимплантов и последующей активацией позволило добиться раскрытия небного шва в среднем на 2,8 мм и значимого улучшения трансверсальных параметров. Использование лицевой маски обеспечило переднее перемещение верхней челюсти в необходимых случаях. Результаты продемонстрировали высокую эффективность MSE-техники, её стабильность и малую инвазивность, что делает метод предпочтительным в лечении пациентов с сужением верхней челюсти.

Ключевые слова. Сужение верхней челюсти; MSE; микроимпланты; скелетное расширение; трансверсальная недостаточность; КЛКТ; 3D-сканирование; лицевая маска; ортодонтическое лечение; небный шов.

Актуальность. В настоящее время методы профилактики сужения верхней челюстей является основным звеном во время диагностики и лечения данной аномалии, учитывая вредные привычки, этиологию развития данной аномалии и определение влияния сужения верхней челюсти на дыхательную систему.

Вовремя исследования сужение верхней челюсти по данным Н.Г.Снагиной 1966 году было проведено статистический анализ общего числа ЗЧС аномалии который составляло 63,2%. В свою очередь Володкин В.Н. отмечает, что суженные зубные ряды составляют 6,4% от общего числа зубочелюстных аномалий. Суженные в трансверсальной плоскости зубные ряды были выявлены Дарихсвайлером Н. (1953) у 90% детей, которые имели зубочелюстные аномалии.

Наблюдается сужение верхнего зубного ряда, верхней челюсти, скученное и тесное положение зубов (Слабковская А.Б., Персин Л.С., 2010; Page D. С., Mahony D., 2010;). Большинство исследователей рекомендуют своевременную коррекцию функциональных нарушений путем использования аппаратов, препятствующих прохождению воздушной струи через рот (Matsumoto M. A. Itikawa С. Е., 2010; Арсенина О.И., Пиксайкина К.Г., 2015; Русанова А.Г., Набиев Н.В., Климова Т.В., Cesaretti D., 2018), после ортодонтического лечения остается



морфологическое нарушение в виде готического неба, неразвитого фронтального отдела верхней челюсти, что поддерживает нарушение носового дыхания и не способствует расширению дыхательных путей (Monini S., Malagola C., Villa M. P. et al., 2009; Царькова О.А., Патлусова Е.С., 2016; Лугуева Д.Ш., Слабковская А.Б., Морозова Н.В., 2018).

В сегодняшний день многие авторы считают рациональным проводить ортодонтическое лечение после прорезывания всех постоянных зубов, в возрасте 12-15 лет, когда основной рост практически завершается, что позволяет прогнозировать результат лечения. Но в этом возрасте при коррекции положения зубов в 25-35 % случаев удаляются верхние первые премоляры, а для компенсации – нижние зубы (Marcolin F., Набиев Н.В., Т.В. Климова, Русанова А.Г., Персин Л.С., 2018). Происходит искусственная редукция зубочелюстной системы, в том числе резцового участка верхней челюсти (Персин Л.С., Панкратова Н.В., Одиноква Т.А., 2011; Proffit W.R., 2013).

Аннотация. Сужение верхней челюсти является одной из наиболее распространённых зубочелюстных аномалий, нередко сопровождающейся нарушением носового дыхания, изменением морфологии неба и функциональными расстройствами орофациальной области. Целью настоящего исследования было оценить эффективность расширения верхней челюсти с использованием микроимплантов по протоколу MSE у пациентов подросткового возраста.

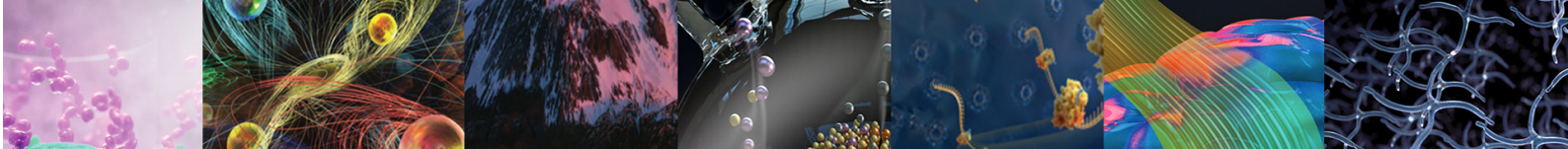
В исследование включены 76 пациентов в возрасте 8–18 лет, которым проведено комплексное клинко-рентгенологическое и цифровое обследование, включающее фотометрию, 3D-сканирование полости рта, ТРГ, ОПТГ и КЛКТ. Изучены основные этиологические факторы формирования сужения верхней челюсти, среди которых доминировали эндокринные и наследственные нарушения. Лечение проводилось с применением MSE-аппарата, фиксированного четырьмя микроимплантами, с последующей активацией и использованием лицевой маски для передней тракции.

Полученные данные показали расширение небного шва в среднем на 2,8 мм, улучшение трансверсальных параметров и восстановление носового дыхания у большинства пациентов. Использование микроимплантов позволило добиться стабильной скелетной трансформации за короткий период и снизить риск рецидива.

Таким образом, применение MSE-техники является эффективным методом коррекции сужения верхней челюсти, обеспечивающим значимые морфологические и функциональные изменения при минимальной инвазии и высокой стабильности результатов.

Цель. Изучить эффективность расширения верхней челюсти с помощью микроимплантов

Материал и метод исследования. Исследование проводилось на базе кафедры ортодонтии Ташкентского государственного стоматологического института. В исследование были включены 76 пациентов в возрасте от 8 до 18 лет, обратившихся с жалобами на затруднённое носовое дыхание, деформации зубных рядов и эстетические нарушения. Среди них — 41 мальчик (53,9%) и 35 девочек



(46%). Критерии включения: наличие клинических признаков сужения верхней челюсти; возраст 8–18 лет; отсутствие ранее проведённого ортодонтического лечения расширяющего характера; наличие диагностических данных (фото, слепки/сканы, ОПТГ, ТРГ, КЛКТ).

Методы диагностики. Для комплексной оценки морфологии и функции верхней челюсти применяли:

Клиническое обследование: осмотр мягких тканей лица; анализ профиля; фотопротокол (фронтальные, боковые, интраоральные снимки); оценка функции дыхания (носовое/ротовое).

Антропометрические и биометрические методы: измерение ширины зубных дуг по стандартным ориентирам; оценка степени скученности зубов; анализ симметрии и трансверсальных параметров.

Цифровая диагностика: 3D-сканирование полости рта с использованием интраорального сканера вместо традиционных гипсовых моделей; цифровой анализ моделей челюстей; оценка ширины нёбных структур, альвеолярных дуг, положения моляров и премоляров.

Рентгенологические методы

Применялись следующие виды лучевой диагностики: Ортопантомография (ОПТГ) оценка симметрии, положения корней, формирования зубочелюстного комплекса. Телерентгенография (ТРГ) определение трансверсальных и сагиттальных параметров, оценка дыхательных путей.

Конусно-лучевая компьютерная томография (КЛКТ) использовалась для оценки: ширины нёбного шва, структуры костной ткани, положения микроимплантов, степени расширения после активации аппарата.

Этиологический анализ факторов. Пациенты были распределены согласно выявленным факторам: генетический, экзогенный, эндокринный.

Распределение проводили отдельно для групп: с нарушением носового дыхания; без нарушения носового дыхания.

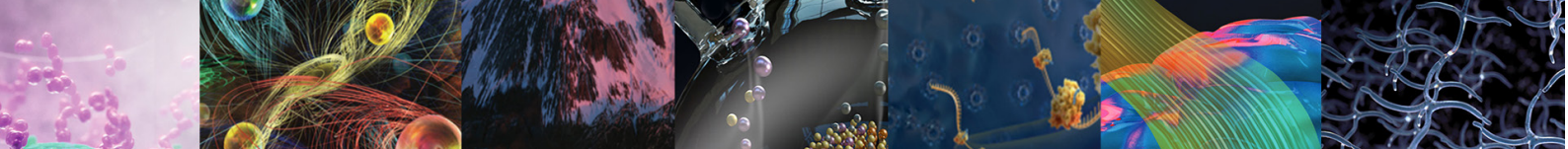
Методы лечения. Для проведения ортодонтической коррекции применялся аппарат MSE (Maxillary Skeletal Expander), фиксируемый на нёбе четырьмя микроимплантами: диаметр имплантов 2 мм, длина 14 мм (Shengang, Taiwan).

Протокол активации аппарата: 2 оборота в сутки (утром и вечером), 0,13 мм на один оборот, активация до образования межрезцовой диастемы (≈ 4 мм).

После достижения необходимого расширения проводилось: подключение ортопедической лицевой маски; применение эластиков 3/8» по обе стороны для переднего перемещения верхней челюсти; контрольные КЛКТ показывали раскрытие нёбного шва в среднем 2,8 мм.

Для окончательной фазы лечения использовали Эджуайз-технику (стальные дуги большого сечения, ТМА-дуги).

Ретенционный период. После активного лечения назначали: несъёмные



ретенеры на резцовые группы; LM-активатор для поддержания результатов; контрольное наблюдение в течение 12 месяцев.

Статистический анализ: данные обрабатывались методом вариационной статистики; частотный анализ применялся для сравнения влияния этиологических факторов; оценивали средние значения, проценты и распределения в группах.

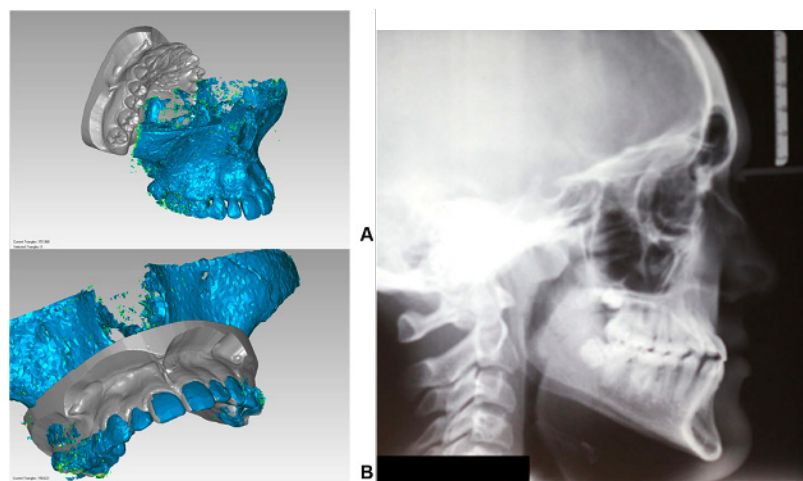
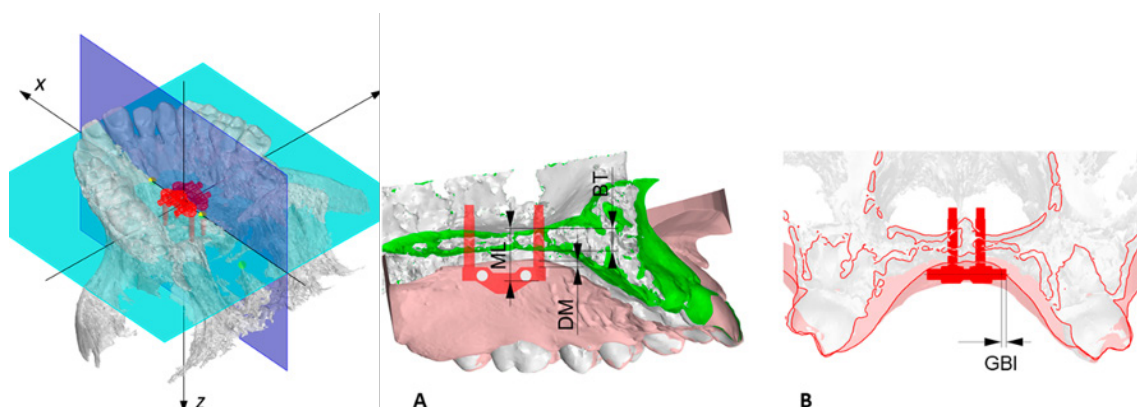


Рис.1 Трг пациента с сужением верхней челюсти и 3D сканирование полости рта

Телерентгенограмма (ТРГ) пациента с выраженным сужением верхней челюсти и данные цифрового 3D-сканирования полости рта.(рис.1). На ТРГ визуализируется уменьшенная трансверсальная ширина верхнечелюстного комплекса, высокое нёбо и нарушение соотношений зубных дуг. 3D-сканирование демонстрирует суженную форму верхней зубной дуги, уменьшенное расстояние между молярами и признаки скученности фронтальных зубов.



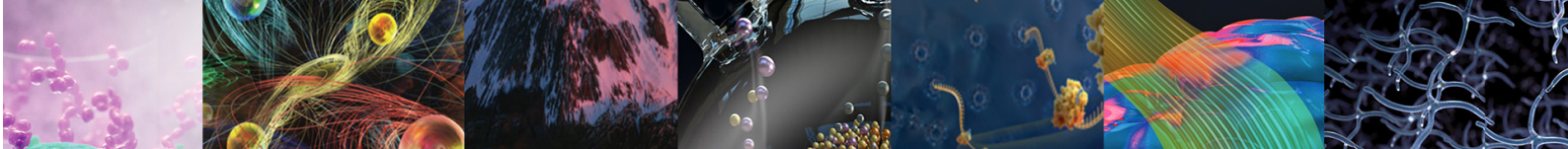


Рис.2 Фото-протокол того же пациента и 3D рентген во время лечения

Фото-протокол пациента в процессе лечения и данные 3D-рентгенографии (КЛКТ). (рис. 2). На клинических фотографиях отображается этап установки и активации аппарата MSE, изменения положения зубных рядов и формирование межрезцовой диастемы. На 3D-рентгенограмме визуализируется раскрытие небного шва, перемещение боковых отделов верхней челюсти и положение микроимплантов, обеспечивающих скелетное расширение.

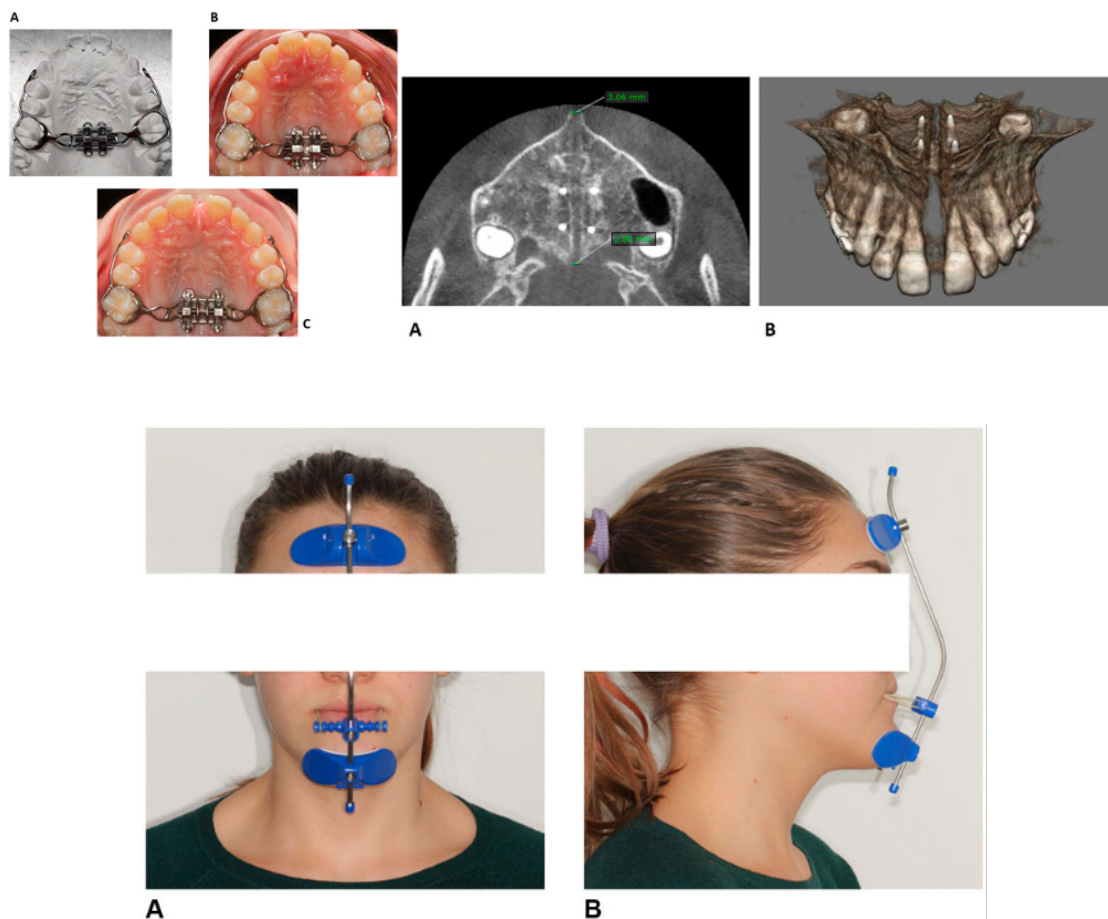


Рис.3 Фото-протокол пациента во время ортодонтического лечения с использованием лицевой маски и 3D-рентгенографии.

На клинических снимках демонстрируется этап передней тракции верхней челюсти: лицевая маска фиксируется эластиками к внутриротовым крючкам аппарата MSE, что обеспечивает направленное ортопедическое воздействие на верхнечелюстной комплекс.(рис.3). На 3D-рентгенограмме визуализируются положение микроимплантов, степень расширения небного шва и изменение пространственного положения верхней челюсти под действием лицевой маски.

Результат исследования .По результатам исследования у 76 пациентов было проведено клинические и рентгенологические исследования для определения сужения верхней челюсти, и было проведено статистический анализ влияния наследственного, экзогенного и эндокринного факторов.



с сужением зубоальвеолярных дуг челюстей необходимо использовать комплекс методов объективной оценки состояния челюстно-лицевого комплекса: клинический, антропометрический, рентгенологический.

В связи с тем, что эффект расширения достигается за относительно короткий период времени, следует удерживать аппарат с винтом в полости рта в неактивном состоянии в течение 5-6 мес. Этот период необходим для восстановления структуры небного шва

Литература

1. Володкин В.Н. Динамика морфологических изменений в отдельных зонах небного шва при расширении верхней челюсти /В.Н. Володкин // Тезисы докладов современной научной сессии 11-15 мая. - Одесса, 1965. - С. 19.
2. Володкин В.Н. Лечение сужений верхней челюсти съемной ортодонтической аппаратурой /В.Н. Володкин // Луганская областная научно-практическая конференция стоматологов. - Луганск, 1962. - С.30.
3. Володкин В.Н. Опыт применения съемной ортодонтической аппаратуры при лечении сужения верхней челюсти /В.Н. Володкин // Тезисы докл. IV Областной конференции стоматологов и зубных врачей Львовской обл. - Львов, 1963. - С. 57.
4. 1.Feldmann, I.; Bondemark, L.: Orthodontic anchorage: a systematic review, Angle Orthod. 76:493-501, 2006.
5. Guray, E.; Orhan, M.: „En masse“ retraction of maxillary anterior teeth with anterior headgear, Am J Orthod Dentofacial Orthop. 112:473-9, 1997.
6. Bussick, T. J.; McNamara, J. A., Jr.: Dentoalveolar and skeletal changes associated with the pendulum appliance, Am J Orthod Dentofacial Orthop. 117:333-43, 2000.
7. Ghosh, J.; Nanda, R. S.: Evaluation of an intraoral maxillary molar distalization technique, Am J Orthod Dentofacial Orthop. 110:639-46, 1996.
8. Wehrbein, H.; Merz, B. R.; Diedrich, P., et al: The use of palatal implants for orthodontic anchorage. Design and clinical application of the orthosystem, Clin Oral Implants Res. 7:410-6, 1996.
9. Lai, E. H.; Yao, C. C.; Chang, J. Z., et al: Three-dimensional dental model analysis of treatment outcomes for protrusive maxillary dentition: comparison of headgear, miniscrew, and miniplate skeletal anchorage, Am J Orthod Dentofacial Orthop. 134:636-45, 2008.
10. Nartallo-Turley PE, Turley PK. Cephalometric effects of combined palatal expansion and facemask therapy on Class III malocclusion. Angle Orthod. 1998;68:217-224.

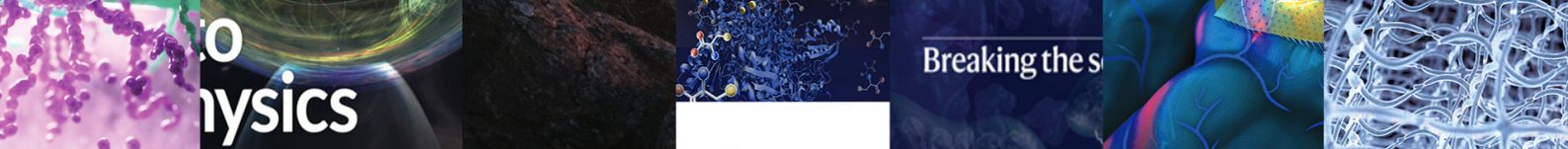


**Ginekologiyada yangi
davr: Sun`iy intellekt
imkoniyatlari va xavflari**

ABDULLAYEVA

Feruza Azizjon qizi

Toshkent davlat tibbiyot universiteti talabasi



GINEKOLOGIYADA YANGI DAVR: SUN'II INTELEKT IMKONIYATLARI VA XAVFLARI

Niyozov Norbek Qurbonovich

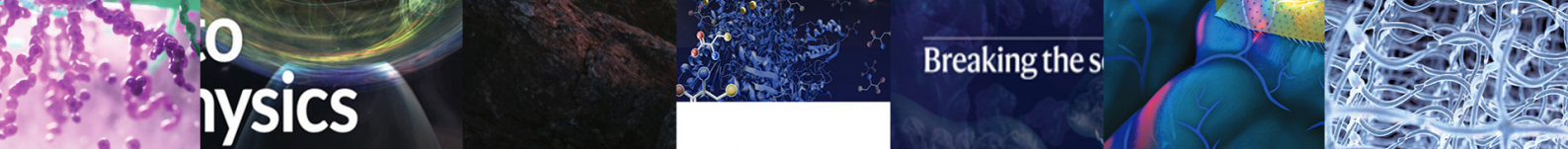
**Toshkent Davlat Tibbiyot Universiteti
Odam anatomiyasi va OXTA kafedrasi
Dotsenti, PhD**

**Abdullayeva Feruza Azizjon qizi
Toshkent Davlat Tibbiyot Universiteti
2-son davolash fakulteti talabasi**

Annotatsiya: Zamonaviy tibbiyotning eng jadal rivojlanayotgan yoʻnalishlaridan biri — sunʼiy intellekt (SI) texnologiyalarining amaliyotga kirib kelishidir. Soʻnggi yillarda sunʼiy intellekt tibbiyotning koʻplab yoʻnalishlarida va ginekologiyada ham hozirgi kunda faol qoʻllanilmoqda. Ushbu maqolada ginekologiya sohasida sunʼiy intellekt (SI)ning imkoniyatlari va xavflari tahlil qilinadi. SI tashxis, individual davolash, profilaktika va ilmiy tadqiqotlarni rivojlantirishda muhim rol oʻynaydi. Shu bilan birga, shaxsiy maʼlumotlar xavfi, algoritmik xatolik, shifokor-professional qarorlariga taʼsir, moliyaviy va texnik cheklovlar, etik va ijtimoiy masalalar mavjud. Maqolada SIning ginekologiyadagi foydasi va xavflarini keng yoritib, xavfsiz qoʻllanilishi boʻyicha tavsiyalarni boʻyicha tahlil qilinadi.

Kalit soʻzlar: sunʼiy intellekt, ginekologiya, diagnostika, individual davolash, IVF, homiladorlik monitoringi, etik muammolar, algoritmik xatolik, reproduktiv salomatlik.

Kirish: Sunʼiy intellekt (SI) soʻnggi yillarda tibbiyotning turli yoʻnaliklarida kuchli oʻzgarishlar qilmoqda. Ginekologiya esa bu jarayonning eng sezgir, eng murakkab, ayni paytda eng koʻp imkoniyatlar ochiladigan sohalaridan biridir. Ayol salomatligi nafaqat organizm fiziologiyasi, balki ruhiy holat, shaxsiy hayot, huquqlar va ijtimoiy omillar bilan chambarchas bogʻliq. Shu bois sunʼiy intellektning bu sohaga kirib kelishi katta umidlar bilan birga, chuqur xavotirlarni ham tugʻdirmoqda. Sunʼiy intellekt soʻnggi yillarda tibbiyotda inqilobiy rivojlanishga ham sabab boʻlmoqda. Ayniqsa, ginekologiya sohasida SI tashxisni aniqlashtirish, individual davolashni optimallashtirish va profilaktik choralarni samarali qilish imkonini yaratmoqda. SIning ginekologi-



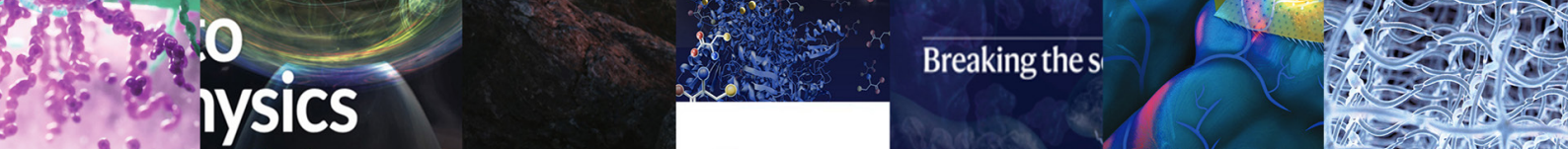
yadagi vazifasi shifokorni almashtirish emas, balki shifokorning qo‘lini kengaytirish, ko‘zini teranlashtirish, qarorlarini aniqlashtirishdir. Ammo bu kuchli texnologiyaaning noto‘g‘ri ishlashi yoki nazoratsiz qo‘llanishi ayol hayotiga jiddiy ta’sir ko‘rsatishi mumkin. Shu bilan birga, SIning noto‘g‘ri ishlatilishi xavf va zararlarni keltirib chiqarishi mumkin. Shuning uchun imkoniyatlar va xavflarni birgalikda tahlil qilish bugungi davrning muhim ehtiyoji hisoblanadi.

SI algoritmlari ultratovush (UZI), MRT va boshqa diagnostik tasvirlarni tahlil qilib, homiladorlik bilan bog‘liq muammolarni tahlil qiladi. Individual davolashi yani har bir bemorning genetik xususiyatlari, hayot tarzi va sog‘liq holati inobatga olinib, optimal davolash rejasi ishlab chiqadi. Mobil ilovalar va raqamli platformalar SI bilan integratsiya qilinib, ayollarga o‘z sog‘liq holatini kuzatib borish imkonini beradi. SI katta ma’lumotlar bazasini tahlil qilib, yangi kasallik belgilarini, davolash usullarini va xavf omillarini aniqlashga yordam beradi.

Shu bilan bir qatorda sun’iy intellektning imkoniyatlari bilan zarar va xavflari birga turadi. Ulardan biri malumot xavfi bo‘lib masalan, bemorlarning genetik va tibbiy ma’lumotlari noto‘g‘ri saqlansa yoki uchinchi shaxslar qo‘lga kirsam, shaxsiy hayot buzilishi mumkin. Xatoliklaridan biri esa algoritmlar yetarli ma’lumotga ega bo‘lmaganda yoki noto‘g‘ri o‘rgatilganda, SI tashxis va davolash bo‘yicha xato tavsiyalar berishi mumkin. SIga haddan tashqari ishonch shifokorlarning professional qarorlarini cheklashi va insoniy faktorlarni kamaytirishi mumkin. SI tizimlaridan samarali foydalanish uchun shifokorlarning maslahatlari zarur, bu bo‘lmasa, tizim samarasi pasayadi.

Xavflarni kamaytirish uchun shifokor nazoratida bo‘lish va inson faktorini saqlash kerak. Ma’lumotlarining xavfsizligi va maxfiylik protokollarini kuchli etiborda bo‘lish muhimdir. Algoritmlarni muntazam yangilash va klinik testlardan o‘tkazib turish va etik qoidalar va standartlarni joriy etish talab qilinadi.

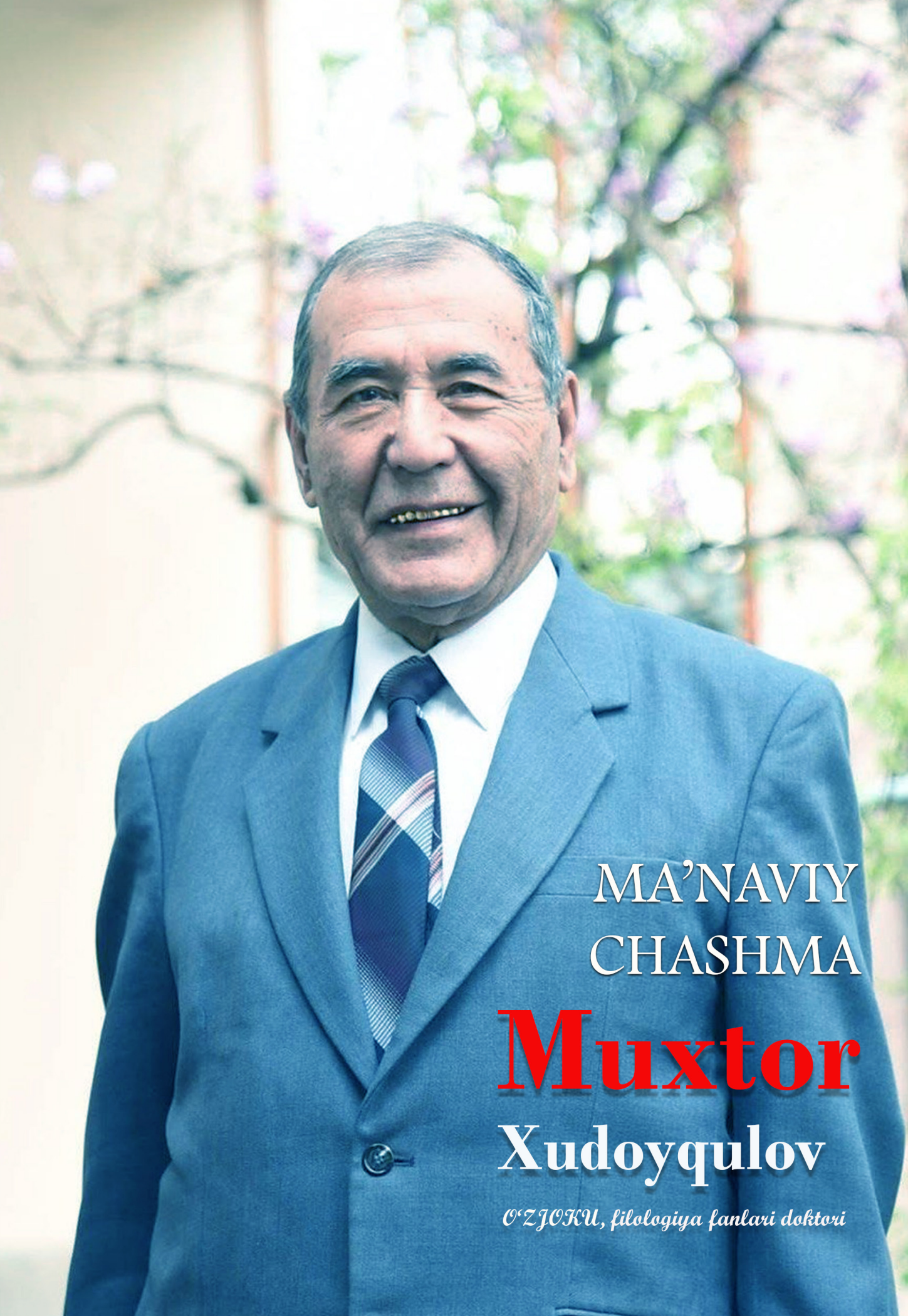
Xulosa: Sun’iy intellekt ginekologiyada yangi davrni boshlab berdi. U tashxisni aniqlashtiradi, davolashni individualizatsiyalash imkonini beradi va profilaktik choralarini samarali qiladi. Shu bilan birga, SIning xavf va cheklovlari shaxsiy ma’lumotlar xavfi, algoritmik xatolik, shifokor-professional qarorlarga ta’siri, etik va ijtimoiy masalalardir. Kelajakda SI ginekologiyada kengroq qo‘llanilib, ayollar salomatligini yaxshilash va tibbiyotning yangi standartlarini belgilashda muhim vosita bo‘lib xizmat qilishi mumkin. Sun’iy intellekt ginekologiyaga ulkan imkoniyatlar olib kirayotgan



bo‘lsa-da, uning xavflari ham shunchalik jiddiy masaladir. Sun’iy intellekt shifokorni almashtira olmaydi, ammo to‘g‘ri boshqarilsa, u shifokor uchun kuchli vositaga aylanadi. Eng muhimi — texnologiya ayol tanasi va hayoti ustidan “hukm chiqaruvchi” emas, balki shifokorning ilmiy qarorlarini mustahkamlovchi yordamchiga aylanishidir.

Adabiyotlar

1. Smith J., Artificial Intelligence in Obstetrics and Gynecology. Medical Innovations Journal, 2023.
2. Patel R., Ethical Concerns of AI in Reproductive Health. Bioethics Review, 2022.
3. Chen L., Machine Learning Applications in IVF. Reproductive Technology Studies, 2024.
4. World Health Organization. Digital Health Guidelines. 2023.
5. Liu, X., et al. (2022). Artificial intelligence in gynecologic imaging: A review. Journal of Ultrasound in Medicine, 41(10), 2231-22

A portrait of an elderly man with grey hair, smiling, wearing a blue suit, white shirt, and a striped tie. He is standing outdoors with a blurred background of trees and flowers. The entire image is framed by a thick blue border.

MA'NAVIY
CHASHMA

Muxtor
Xudoyqulov

ЎЗЖКУ, филология фанлари доктори



MA'NAVY CHASHMA

M.Xudoyqulov, filologiya fanlari doktori

Ma'lumki, kishilik jamiyatida matbuot, ommaviy axborot vositalarining tutgan o'rni beqiyosdir. Insoniyat tarixining hamma bosqichlaridagi kabi hozirgi davrda ham matbuot, ommaviy axborot vositalari jamiyat taraqqiyoti va insoniyat taqdirida muhim rol o'ynamoqda. Hozirgi zamon hayotini – buyuk kashfiyotlar asri, fan va texnika g'oyat rivojlangan, insoniyat aql-tafakkurining bemisl yutuqlariga erishilayotgan XXI asrni matbuotsiz, gazeta va jurnallarsiz, radio va televideniyesiz, axborot agentliklari va internet tarmog'isiz tasavvur etib bo'lmaydi. Inson nonsiz, nozu–ne'matlarsiz yashay olmaganidek, ma'naviy oziq bo'lmish matbuot, ommaviy axborot vositalari ham hozirgi zamon odamlarining doimiy yo'ldoshi, yaqin hamkoriga aylangan. Butun Yer kurrasini ko'z ilg'amas qon tomirlari singari qamrab olgan ommaviy axborot vositalari kishilarga dunyoda bo'layotgan voqea, hodisalar to'g'risida har kuni, har soat, har soniyada xabar berib turadi, ularning ongiga, ma'naviy dunyosiga ta'sir ko'rsatadi. Bunda ilg'or, xalqparvar g'oyalarga asoslanuvchi, insoniyatga ezgulik va taraqqiyot g'oyalarini yetkazuvchi demokratik matbuot asosiy o'rin tutadi.

Matbuot, ya'ni ommaviy axborot vositalari ijtimoiy hayotni aks ettirish ko'rinishlaridan biri, real voqelikni bilish, tadqiq etish hamda unga ta'sir ko'rsatishning muhim vositasidir. Matbuotning asosini real voqelik tashkil etadi, u ma'lum bir voqelikni o'zida aks ettiradi, uni o'rganadi, tahlil qiladi hamda unga qaytadan ta'sir ko'rsatadi. Ta'bir joyiz bo'lsa matbuotni real voqelikdan qaynab chiqib unga hayotbaxsh oqim sifatida qaytadan quyiluvchi ma'naviy chashmaga qiyos qilish mumkin.

Matbuotning bosh vazifasi – ijtimoiy hayotni aks ettirish, ya'ni ijtimoiy axborotlar yig'ish va ommaga yetkazib berishdan iboratdir. Matbuot nashrlari va ommaviy axborotning barcha turdagi vositalari doimiy ravishda jamiyat hayotini yoritish, uni tadqiq qilish va unga qaytadan ta'sir etish vazifasini bajarib keladilar. Bu ta'rifdan shu narsa ko'rinib turibdiki, matbuotning ijtimoiy vazifalari uch tarkibiy qismga, qirralarga bo'linadi. Bu qismlarni shartli ravishda tasvir, tahlil va ta'sir deb nomlash mumkin.

Ko'rinib turibdiki matbuotning ijtimoiy vazifalaridan asosiy va eng muhim qirradi – tasvir, ya'ni ijtimoiy hayotni aks ettirish, xabardor qilishdir. Matbuot nashrlari – gazetalar, jurnallar va ommaviy axborot vositalari – radio, teleko'rsatuvlar, axborot agentliklari, internet tarmoqlari bu vazifani avvalo bosma so'z, so'zning ovoz tarzi, so'z va tasvir birligi vositasida doimiy ravishda bajarib keladilar.

Demak, tasvir, ya'ni ijtimoiy hayot voqealarini ommaga keng tarzda, to'la yetkazib berish – matbuotning asosiy ijtimoiy vazifasi, doimiy ravishda bajaradigan eng muhim ishidir. Matbuot nashrlari va ommaviy axborot vositalari – gazetalar, jurnallar, radio, teleko'rsatuvlar, axborot agentliklari, internetning ijtimoiy tarmoqlari har kuni, har soatda, har daqiqada ana shu ish bilan shug'ullanadilar. Bu vazifani bajarishda



matbuotning turli ko‘rinishlari o‘z xususiyatlari va imkonlariga qarab turlicha ishtirok etadilar. Bu borada gazetalar asosiy o‘rin tutadi, har qanday gazeta faoliyatining asosiy qismi, uning sahifalaridagi asosiy o‘rin tasvir, xabardor etishga bag‘ishlanadi. Boshqacha qilib aytganda gazetaning asosiy vazifasi jamiyat hayotidagi eng yangi fakt, voqea va hodisalarni tasvirlash, shu kunning tarixini butun to‘laligi bilan aks ettirishdan iboratdir.

Bu vazifani bajarishda jurnallar ham ishtirok etadilar, ammo jurnallar o‘z xususiyatlari bilan (ko‘proq muddatlarda chiqishi, ijtimoiy hayotning chuqur qatlamlarini yoritishga mo‘ljallanishi va hk.) ijtimoiy hayot voqealari tasviridan ko‘ra uning mohiyatini ochib berishga xizmat qilsalar-da ular faoliyatida ham tasvir ma‘lum o‘rinni egallaydi. Bu ijtimoiy yumushni bajarishda radio va teleko‘rsatuvlar asosiy rol o‘ynaydi. Radio xabardor qilishda o‘zining hozirjavoblighi, tezkorligi, chegara bilmasligi bilan alohida o‘rin tutadi. Teleko‘rsatuvlar esa ijtimoiy hayot voqealarini bevosita tasvirlash, ya‘ni jonli olib ko‘rsata olishi bilan ajralib turadi. Ommaviy axborot vositalarining muhim bir bo‘lagi bo‘lgan axborot agentliklari faoliyatida ham tasvir, ya‘ni xabardor qilishlik bosh vazifa hisoblanadi. Jahondagi barcha axborot agentliklari har kuni har soatda, har daqiqada juda ko‘p, turli ijtimoiy, dunyo xabarlarini yig‘ib, tarqatib turadilar. Matbuotning bu ijtimoiy amalini bajarishda xalqaro kompyuterlar tarmog‘i – internetning ham xizmati alohidadir.

Matbuotning tasvir yoki xabardor qilish vazifasini bajarishda publisistikaning axboriy, ya‘ni xabar beruvchi janrlari asosiy o‘rin tutadi. Bularga informatsiya (xabar), kengaytirilgan xabar, reportaj, hisobot, suhbat (intervyu), lavha kabilar kiradi. Publisistikaning ushbu janrlari asosan ijtimoiy hayotdagi fakt va voqea-hodisalarni xabar qilish, tasvirlab, ko‘rsatib berish bilan bog‘liqdir. Ammo bu vazifa yuqoridagi janrlar bilan cheklanib qolmaydi. Publisistikaning tahliliy va badiiy-publisistik janrlari bo‘lmish maqola, sharh, ocherk, esse, felyeton, pamflet kabi janrlari ham garchi biror muammo, hayotning chuqurroq qatlamini aks ettirishga mo‘ljallangan bo‘lsa-da, aslida ularning asosida ham tasvir, xabar berish yotadi.

Bag‘oyat yuqori darajada ijtimoiy-iqtisodiy va ma‘naviy islohotlar amalga oshirilayotgan respublikamizda matbuot funksiyalari juda keng sur‘atda namoyon bo‘layotir. Respublikamizning 2017-2021 yillarda rivojlanishining beshta ustuvor yo‘nalishlari bo‘yicha Harakatlar strategiyasi hamda O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti Sh.Mirziyoyevning Oliy Majlisga qilgan Murojoatnomasida belgilab berilgan olamshumul vazifalardan yo‘nalish olgan matbuotimiz, ommaviy axborot vositalari ijtimoiy hayot voqealarini yanada kengroq, chuqurroq, xolis, tezkorlik bilan yoritib boshladilar, gazetalarimiz, jurnallarimiz yanada qiziqarli, o‘qimishli bo‘lib bormoqda, radio eshittirishlar va teleko‘rsatuvlar mazmun-mundariyasi kengaydi, shakli rang-baranglashdi. Matbuotning davr oldinga surgan yangi turi – Internet ijtimoiy tarmoqlari ham shu kunning eng muhim masalalarini ko‘tarib chiqishda eng asosiy o‘rinni egallab kelmoqda. Bunda matbuotning bosh funksiyasi – tasvir har taraflama qo‘l kelmoqda.



Ammo matbuot hayotni oddiygina qayd etish, u haqda xabar berish bilangina cheklanib qolmaydi, balki undagi fakt, voqea va hodisalarning ichki mohiyatini ham ochib beradi, o‘quvchilariga tushuntiradi, tahlil qiladi, baholaydi, xulosalar chiqaradi, ma’qullaydi yoki inkor qiladi.. Bu esa matbuotning ikkinchi bosh ijtimoiy vazifasi tahlil ekanligini ko‘rsatadi. Ta’bir joiz bo‘lsa matbuotning tasvir funksiyasi ijtimoiy hayotning ustki, ko‘zga ko‘rinib turgan qatlamlarini aks ettirsa va ongning ustki qatlamiga ta’sir qilsa, tahlil ijtimoiy hayotning chuqur qatlamlarini o‘zida aks ettiradi va inson ongining chuqur qatlamlariga ta’sir ko‘rsatadi. Matbuot bu ijtimoiy vazifani bajarish orqali o‘quvchilariga hayotdagi faktlar, voqea va hodisalarning ichki sabablarini, mohiyatini ochib beradi, tushuntiradi, izohlaydi, bizni o‘rab turgan dunyo haqida chuqur bilim beradi, juda ko‘p, zarur hayotiy tajribalar, tushunchalar bilan qurollantiradi. Matbuotning xabardor qilish vazifasi singari tahlil ham jamiyatning ijtimoiy-siyosiy, iqtisodiy-ishlab chiqarish va madaniy-ma’naviy hayotining barcha tomonlarini qamrab oladi. Jamiyat hayotining matbuotning bu funksiyasi aralashmaydigan biror bir sohasi yo‘q.

Matbuotning tahlil qilish ijtimoiy vazifasi jamiyat hayotining muhim muammolarini hal qilishda, iqtisodiy-ishlab chiqarish jarayonlarini takomillashtirishda, madaniy-ma’naviy hayotning yanada taraqqiy etishida muhim rol o‘ynaydi. Matbuotning bu amaliyoti ijtimoiyot, iqtisodiyot, fan-madaniyat, adabiyot va san’at hamda jamiyat hayotining barcha sohalaridagi muammolarni aks ettirish va hal etishda, insoniyat tamaddunining yanada taraqqiyotida katta o‘rin tutadi, u o‘quvchilarga ijtimoiy-siyosiy, huquqiy, ahloqiy, ilmiy, adabiy-estetik bilim beradi, insonni tarbiyalaydi.

Matbuotning tahlil ijtimoiy vazifasini bajarishda matbuot nashrlari – gazeta va jurnallar, ommaviy axborot vositalari – radio va teleko‘rsatuvlar doimiy ravishda faoliyat ko‘rsatadilar. Matbuot turlari o‘rtasidagi o‘zaro mehnat taqsimotiga muvofiq gazetalar ko‘proq (taxminan 75 foiz) tasvir funksiyasini bajarsa, o‘z navbatida jurnallar tahlil funksiyasini ko‘proq (75 foiz) bajaradilar. Radio va teleko‘rsatuvlarda tasvir va tahlil funksiyalari o‘zaro mutanosib ravishda (50-50 foiz) joy oladi. Internet tarmoqlarida ham tasvir va tahlil funksiyalari uyg‘unlashib ketadi. Matbuotning bu ijtimoiy yumushi uning ma’rifiy, estetik zavq berish, dam oldirish xususiyatlari bilan ham bog‘lanib ketadi. Matbuotning tahlil funksiyasini bajarishda jurnalistlar, publisistlar, olimlar, jamoat arboblari, siyosatchilar va boshqa kasb egalari, mutaxassislar ishtirok etadilar.

Agarda matbuotning xabardor qilish vazifasini bajarishda unga publisistikaning axboriy janrlari qo‘l kelsa, tahlil amaliyotini ado etishda esa uning tahliliy janrlari xizmat qiladi. Bularga korrespondensiya (kengaytirilgan xabar), maqola, taqriz, sharh, kuzatuv hamda badiiy publisistikaning ocherk, felyeton, pamflet kabi janrlari kiradi. Ma’lumki, bu janrlar o‘z hajmi va janr talablari bilan axboriy janrlardan ajralib turadi va ular hayotning chuqur qatlamlarini o‘zida aks ettiradilar. Bu janrlarda shu bilan birlikda ilm-fanga doir tadqiqot usullari – faktlarni solishtirish, umumlashtirish, xulosalar chiqarish kabi, ya’ni tahliliy usul, badiiy publisistika janrlarida esa obrazlilik, jonlantirish, tipiklashtirish, syujet, kompozisiya kabi adabiy-badiiy usullar



keng qo'llaniladi va ular hayotni keng va chuqur tahlil etishda yordam beradi. Tahlil funksiyasi jurnalistdan hayotni chuqur bilishni, ijtimoiy hayotning u yoki bu sohasiga maxsus ixtisoslashishni talab qiladi.

Mustaqillikka erishgan O'zbekiston matbuotida tasvir bilan bir qatorda tahlil funksiyasi ham tobora takomillashib bormoqda. Matbuotimizning tahliliy vazifasi ham sezilarli darajada kengaydi, chuqurlashdi, u zamonamizning eng muhim, dolzarb masalalarini yoritishda, ommaning ongiga ijtimoiy-iqtisodiy taraqqiyot, har taraflama yanada yuksalish g'oyalarini singdirishda faol xizmat qilmoqda. Prezidentimiz Sh.Mirziyoyevning "Yangi O'zbekiston" gazetasining nashr etilishi munosabati bilan gazeta jamoasiga yo'llagan tabriknomasida mazkur yangi nashr jurnalistlari oldiga "Gazeta yurtimizda demokratik islohotlar, hududlardagi beqiyos bunyodkorlik va yaratuvchanlik ishlarining ahamiyati hamda natijalarini xolis va haqqoniy yoritish, aholi vakillari va jamoatchilik fikrini shakllantirish, mavjud muammo va kamchiliklarni tahliliy materiallar orqali dadil ko'tarib chiqib, axborot maydonida munosib o'rin olish" vazifasini qo'ygan edi. Bu vazifalar yurtimizdagi barcha mavjud ommaviy axborot vositalari uchun ham tegishlidir. Matbuot hayotdagi fakt, hodisa va voqealarni bemalol, moneliklarsiz, umuminsoniy nuqtai nazardan, xolis, ilmiy-ob'yektiv tahlil qilar ekan, uning hayotga ta'siri ham shunchalik ortadi. Matbuotning bu muhim ijtimoiy vazifasini yaxshi bilish, unga xizmat qilish har bir jurnalistning burchi va kundalik ishidir. Matbuot sahifalarida tanqidiy materiallarga, jamiyatdagi ijtimoiy kamchilik va nuqsonlarni hajviy kulgu yo'li bilan yo'qotishga xizmat qiluvchi hajviy publisistikaga va uning muhim janrlari bo'lmish felyeton, pamflet va boshqa janrlarga yetarli o'rin berish jamiyat taraqqiyoti uchun muhim ahamiyatlidir. Matbuot ijtimoiy hayot voqealarini tasvirlab va uni tahlil etibgina qolmasdan ijtimoiy hayotga bevosita ta'sir ham qilishi kerak. Matbuotning bu xususiyati uning funksiyalaridagi uchinchi qirrani, ya'ni ta'sir funksiyasini belgilab beradi. Ya'ni, matbuot ijtimoiy ong ko'rinishi sifatida ijtimoiy borliqni tasvirlab, uni bilib, tadqiq etish bilan cheklanmasdan unga qaytadan ta'sir ham ko'rsatadi. Binobarin, matbuot materiallari yozilib, bosilib, o'qilib, eshilib, ko'rilibgina qolmasdan hayotda o'zgarish ham yasashi kerak. Matbuotning ta'sir funksiyasi uning tasvir va tahlil amaliyotlari bilan chambarchas bog'liqdir, ya'ni u mazkur ikki ijtimoiy vazifaning mantiqiy davomi hisoblanadi. Qaysi matbuot nashri, ommaviy axborot vositalari hayotni keng, xolis va kerakli darajada yoritisa, xuddi shu tarzda chuqur tahlil qilsa uning ta'siri ham yuqori darajada bo'ladi. Aksincha, hayot voqealari sayoz, bir yoqlama, shunchaki, balandparvoz tarzda tasvir etilsa va tahlil ham yuzaki bo'lsa ta'sir ham shunga yarasha ko'rinish kasb etadi.

Matbuotning hayotga ta'siri ikki xil: bevosita va bilvosita bo'ladi. Bevosita ta'sir hayot voqealarining tasviri va tahlil orqali o'quvchilar ongiga, his-tuyg'ulariga ta'sir ko'rsatishdir. Bu – matbuot materiallarining ta'sirchanligi, muhimligi, qiziqarliligi, fakti, tuzilishi, mahorat bilan yozilganligiga bog'liqdir. Bunga esa matbuotning tasvir va tahlil amaliyotlarini yetarli darajada bajarilishi orqali erishiladi. Matbuotning ta'sir funksiyasini bajarishda jamoatchilik fikrini shakllantirish asosiy o'rin tutadi.



Jamoatchilik fikri – matbuotning va uning asosi bo‘lmish publisistikaning bosh masalasidir. Matbuotning hayotga bilvosita ta’siri esa matbuot materiallarining samaradorligi, ya’ni natija berishi bilan o‘lchanadi. Ya’ni matbuotda ko‘tarilgan har qanday muammo hal etilsa, tanqidiy chiqishlar o‘z samarasini bersa va jamiyat boshqaruvining qonun chiqaruvchi, ijro etuvchi va sud hokimiyati aralashuvi natijasida hayotga tatbiq etilsa ana shu vazifa bajarilgan bo‘ladi. Hayotga bilvosita ta’sir etishda matbuot nashrlarining, jurnalistlarning tashkilotchiliklari ham asosiy rol o‘ynaydi.

Shuni aytish kerakki matbuotning ta’sir funksiyasining amalga oshirilishida ayrim kamchiliklar ham mavjuddir. Gazeta va jurnallar sahifalarida bosilgan tanqidiy materiallarga tegishli tashkilotlar o‘z munosabatlarini bildirishlari shart, agar bu muhim ish amalga oshirilmasa omaviy axborot vositalari yoritgan muhim masalalar, tanqidiy materiallar qog‘ozda, ekranda yoxud internet sahifasida qolib ketaveradi. Ya’ni, jamiyatda to‘rtinchi hokimiyat hisoblangan matbuot o‘zidan yuqoridagi sud, ijro va davlat hokimiyatlari bilan birlikda ish ko‘rsagina uning funksiyalari amalga oshadi, qog‘ozda yozilgan, yoxud efirda aytilgan, televizor ekranlarida ko‘rsatilgan, internet tarmoqlarida keltirilgan tanqidiy materiallar, mulohaza va muhokamalar hayotga tabiiq etiladi va bundan jamiyat foyda ko‘radi. Respublikamizda joriy etilgan fuqarolarning fikr va shikoyatlarini qabul qilib ularni hal etuvchi juda ko‘plab qabulxonalar mavjud, agarda ularning ishida matbuot materiallari asosiy o‘rinni egallasa, ommaviy axborot vositalarida e’lon qilingan tanqidiy chiqishlar, taklif va mulohaalar tegishli tashkilotlar tomonidan tekshirilib kerakli choralar ko‘rilsagina matbuotning ta’sir funksiyasi o‘z vazifasini to‘la bajarishi mumkin.

Matbuotning tasvir, tahlil va ta’sir funksiyalari matbuot faoliyatining o‘zagini tashkil etadi. Ular bir-birlari bilan uzviy bog‘liq holda doimo takomillashib boradilar. Shu bilan birlikda matbuotning madaniy-ma’rifiy, kishiga zavq berish, dam oldirish, turli xizmatlar ko‘rsatish (reklama va e’lonlar) kabi vazifalari ham mavjuddir. Bular ham uning bosh ijtimoiy vazifalaridan kelib chiqadi hamda ularni to‘ldiradi.

Matbuotning ijtimoiy vazifalari hayot bilan birgalikda taraqqiy etib, takomillashib, yangidan-yangi qirralarga ega bo‘lib boraveradi.

2022

MONAVIY TA
TABIYA

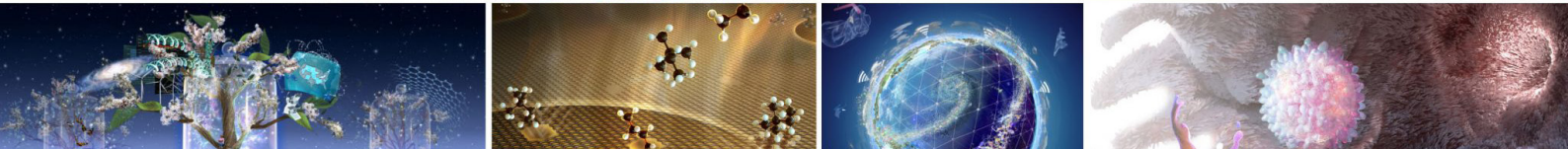
ALFRAGANUS
UNIVERSITY

TO'QIMACHILIK SANOATIDA INNOVASION
BOSHQARUV SAMARADORLIGINI OSHIRISH

Dildora

Yusupova Turadjanovna

*Alfraganus University,
Menejment va marketing kafedrasi dotsenti, i.f.n.*



TO‘QIMACHILIK SANOATIDA INNOVASION BOSHQARUV SAMARADORLIGINI OSHIRISH

Yusupova Dildora Turadjanovna

Alfraganus University,

Menejment va marketing kafedrası dotsenti, i.f.n.

Annotatsiya. Ushbu maqolada to‘qimachilik sanoatida innovasion boshqaruv samaradorligini oshirish masalalari tadqiq etilgan. Shuningdek, to‘qimachilik sanoatida innovatsiya muhiti yaxshilanishiga ta’sir etuvchi omillar, innovasion-investisiyalarni joriy etish samaradorligi asoslab berilgan.

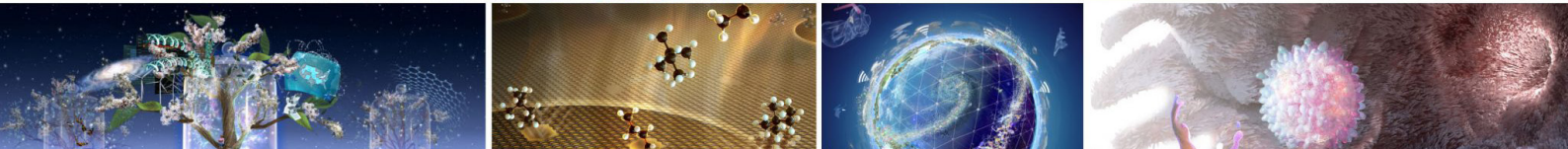
Hozirgi jahon xo‘jaligi tizimi resurslar cheklanganligi sharoitida ishlab chiqarishning doimiy o‘sishi zarurligi bilan tavsiflanadi. Shu sababli mazkur tizimda uni tashkil etuvchi unsurlar va ular o‘rtasidagi aloqalarni resurslardan foydalanish samaradorligini oshirish maqsadida qayta ko‘rib chiqishga to‘g‘ri keladi. Bunga davlat iqtisodiyotining turli tarkibiy tarmoqlarida uzluksiz innovatsiya faoliyatini amalga oshirish orqali erishiladi.

Innovatsiya - bu yangi texnologiyalarda mujassamlashgan yangi bilimlar, nou-xau, ishlab chiqarish omillarining yangi kombinatsiyalarini qo‘llash bilan bog‘liq, shuningdek ancha yuqori bozor salohiyatiga ega bo‘lgan yangi xususiyatli vazifalarni bajara oladigan yangi mahsulotlar yaratish yoki destruktiv jarayonlarning salbiy oqibatlarini yo‘qotish maqsadini o‘z oldiga qo‘ygan faoliyat yoki faoliyat natijasidir. Ya’ni, innovatsiyalarni g‘oyalar, izlanishlar, ishlanmalar, yangi yoki mukammal ilmiy-texnik yoki ijtimoiy-iqtisodiy qarorlar transformatsiyasining natijasi sifatida qarash mumkin.

O‘tkazilgan tahlil va izlanishlar maqsadlariga asosan, biz innovatsiyalarning navbatdagi izohini taklif etamiz:

Innovatsiya - bu g‘oyalar, izlanishlar, ishlanmalar, kishilar amaliy faoliyatida qo‘llash orqali jamiyat tomonidan tan olinishiga yordam beruvchi yangi yoki mukammallashtirilgan ilmiy-texnik yoki ijtimoiy-iqtisodiy qarorlar transformatsiyasi natijasidir.

Innovatsiyalarning iqtisodiy tarkibi avvalom bor, doimiy hisoblangan ishlab chiqarish resurslarini erkinlashtirish uchun xizmat qiladigan parametrlarda ifodalanadi, bunda eng avval material sig‘imi, mehnat sig‘imi, fond sig‘imi ko‘rsatkichlari o‘zgaradi. Bu asosiy ko‘rsatkichlar iqtisodiy taraqqiyotning turli bosqichlarida turli darajadagi innovatsiya jarayonlari ta’siri ostida bo‘ladi. Jumladan, qo‘l mehnatidan mashinalashgan mehnatga o‘tish bosqichida ishlab chiqarishning mehnat sig‘imi va fond sig‘imida o‘zgarishlar yuz beradi, ya’ni mehnat sig‘imining qisqarishi fond sig‘imi oshishiga olib keldi.



Innovatsiya jarayoni ishlab chiqarishning avtomatlashtirilishiga turtki bo‘ladi, bu esa asosiy ishlab chiqarish fondlari samaradorligining oshishiga, natijada esa fond sig‘imi ko‘rsatkichlari qisqarishiga olib keladi. Hozirgi zamon sharoitlarida O‘zbekiston to‘qimachilik sanoati raqobatbardoshligi faqat yangi texnologiyalar, tovar va xizmatlarni joriy etish yo‘li bilangina ko‘tarilishi mumkin. Shu sababli O‘zbekiston taraqqiyoti innovatsiyalarni samarali joriy etishga yo‘naltirilgan milliy ilmiy-texnik salohiyatga yondashilgan holda yuz berishi lozim.

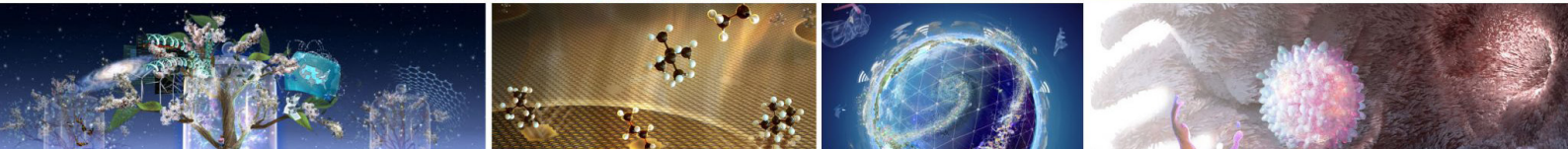
Innovatsiyalar samaradorligini hisobga olish, tahlil qilish va oshirish uchun ularni makro va mikro miqyosda asosli klassifikatsiyalash zarur bo‘ladi. Investisiyalarning o‘ylab topilgan va ilmiy asoslangan klassifikatsiyasi ularni nafaqat oqilona hisobga olish, balki ularni qo‘llash darajasini ham har tomonlama tahlil etish va shu asosda samarali innovatsiya siyosatini, jumladan davlatning sanoat majmui uchun ishlab chiqarish va amalga oshirish borasidagi zarur ma’lumotga ega bo‘lish imkonini beradi.

Fan texnika taraqqiyotidan farqli ravishda, innovatsiya jarayonini tadbiq etish bosqichi, ya’ni bozorda yangi mahsulot, xizmatning ilk bor paydo bo‘lishi, yangi texnologiyaning loyiha darajasiga yetishi bilan tugallanmaydi. Bu jarayon tadbiq etishdan keyin ham uzilmaydi, u yoyilish darajasiga qarab, yangilik mukammallashtirilib boriladi, ancha samaraliroq qilinadi, avval ma’lum bo‘lmagan iste’molchilik xususiyatlari hosil buladi. Bu esa uning uchun yangi bozorlar va qo‘llanish sohalarini ochadi, o‘z navbatida mazkur mahsulot, texnologiya va xizmatlarni o‘zlari uchun yangi sifatida qabul qiladigan iste’molchilarni topadi.

Bu jarayon tadbiq etilgandandan keyin ham uzilmaydi, uning qamrab olish va yoyilish darajasiga qarab, yangilik mukammallashtirilib boriladi va avvalgisiga nisbatan ancha samaraliroq qilinadi. Avval ma’lum bo‘lmagan yangi iste’mol xususiyatlari hosil bo‘ladi. Bu esa uning uchun yangi bozorlar va qo‘llanish sohalarini ochadi, o‘z navbatida mazkur mahsulot, texnologiya va xizmatlarni o‘zlari uchun yangi sifatida qabul qiladigan iste’molchilarni topadi. Shunday qilib, bu jarayon bozor talab qiladigan mahsulotlar, texnologiyalar yoki xizmatlarni yaratishga yo‘naltirilgan va u albatta amal qiladigan va rivojlanadigan ijtimoiy-iqtisodiy muhitning sur’atlari, maqsadlariga bog‘liq bo‘ladi.

Innovatsiya jarayonining asosini fundamental izlanish va tadqiqotlardan boshlanuvchi yangi texnika va texnologiyalarni yaratish va o‘zlashtirish jarayoni tashkil etadi. Fundamental ilmiy g‘oyalar yangi texnologiyalar orqali yirik oqim holatida texnika va ishlab chiqarishga o‘tishi va haqiqiy muhandislik qarorlari yangi mashinalar, uskuna va vositalarga yuqori texnik darajada joriy etilishi lozim. “Fan - texnologiya - ishlab chiqarish” intensiv iqtisodiyot zanjirli faoliyatida asosiy omil eng yangi texnologiyalar, ishlab chiqarishning yangi prinsiplarini yaratishga xizmat qiluvchi ilm-fan omili hisoblanadi.

Zamonaviy sharoitlarda fan jamiyatning bevosita ishlab chiqaruvchi kuchi sifatida qatnashmoqda. U moddiy ishlab chiqarish muhitiga faolroq kirib bormoqda



va unga doimiy katta ta'sir o'tkazmoqda. Intensiv taraqqiyotga o'tish sharoitida ishlab chiqarishga yangi ilmiy g'oyalarni tezroq va tizimli tarzda joriy etish zarur bo'ladi. Aynan shu sababli ham fundamental tadqiqotlar texnika va ishlab chiqarish ehtiyojlaridan oldinda borishi, o'zib ketishi lozim.

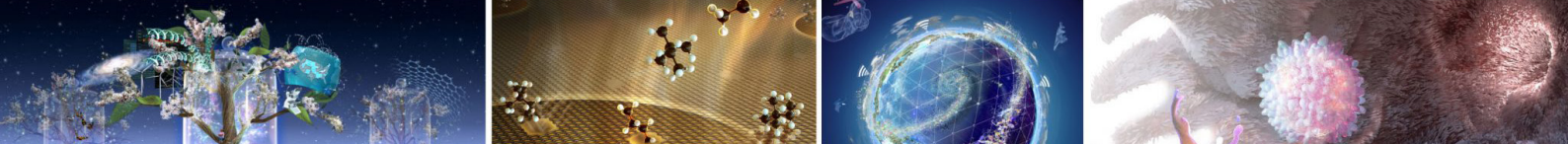
Bugungi kunda O'zbekiston iqtisodiy holati uchun mos keladigan "innovatsiya muhiti" iborasi bo'lg'usi innovatsiyalar uchun korxonalar jozibadorligini tavsiflaydi. Innovatsiya muhiti baholashda odatda bir qator parametr yoki belgilar qo'llaniladi. Mazkur parametrlar davlatning innovatsiyalarni joriy etish salohiyati va ularni amalga oshirish tavakkalini tavsiflovchi belgilardir. Ularning eng asosiylari quyidagilardir: makroiqtisodiy barqarorlik; innovatsiya faoliyati huquqiy asoslari; soliq tizimining sifati va soliqqa tortish darajasi; bank tizimi va boshqa moliyaviy institutlar holati va ishonchliligi; infratuzilishning rivojlanish darajasi; hamkorlar tomonidan shartnoma majburiyatlarining bajarilishi; davlat boshqaruv tizimi.

Bizning fikrimizcha, to'qimachilik sanoatida innovatsiya muhiti yaxshilanishiga quyidagilar o'z ta'sirini o'tkazadi, deb hisoblaymiz:

- to'qimachilik korxonalarida samarali boshqaruv tizimini yaratish;
- davlat buyurtmasi asosida bajarilgan ishlar bo'yicha to'qimachilik sanoati majmuasi tashkilotlari va korxonalarning qarzlari qoplash;
- davlat buyurtmasi bo'yicha to'qimachilik sanoati majmuasi korxona va tashkilotlari tomonidan amalga oshiriladigan innovatsiya faoliyatlarini moliyalashtirish. Fikrimizcha, bu faoliyat ajratiladigan mablag'larning yanada samarali ishlatilishiga, ularni kelajakda texnologik loyihalarni bajarishga yo'naltirishga yordam beradi, shuningdek, moliyaviy resurslarni maqsadsiz ishlatilishining oldini oladi;
- byudjet tomonidan ilmiy-tadqiqot ishlarini moliyalashtirish uchun ajratiladigan harajatlar hissasining oshirilishi;
- tashkilot va korxonalarda foydaning innovatsiya ishlanmalar uchun yo'naltiriladigan qismini soliqdan ozod etish.

Davlat innovatsiya siyosatini amalga oshirilishida to'qimachilik sanoati korxonalarining innovatsiya jozibadorligini ta'minlash muhim ahamiyat kasb etadi. Hozirgi kunda to'qimachilik sanoati korxonalarida innovatsiya holati ko'ngildagiday, deb bo'lmaydi. Ko'pgina sanoat korxonalari raqobatbardosh emas, ularning asosiy fondlari ma'naviy va jismoniy jihatdan eski. Bunday sharoitlarda davlatning sanoat ishlab chiqarishni rivojlantirishga, alohida xo'jalik sub'yektlarining innovatsiya jozibadorligini oshirishga yo'naltirilgan innovatsiya siyosati muhim rol o'ynaydi.

Fikrimizcha, to'qimachilik sanoati korxonalarining innovatsiya jozibadorligi innovatsiya loyihalariga mablag'larni samarali joylashtirish uchun xizmat qiluvchi ob'yektiv jihatlar majmuasidir. U korxonalarning eksport va ilmiy-texnik salohiyati, moliyaviy barqarorlik darajasi, ishlab chiqarishni diversifikatsiyalash darajasi,



innovatsiya dasturlari sifati kabilar bilan belgilanadi. To'qimachilik sanoati korxonalarining innovatsiya jozibadorligini ta'minlash - bu milliy iqtisodiyot samaradorligining muhim yo'nalishidir. Uni amalga oshirish uchun majmuaviy hukumat dasturini ishlab chiqish zarur, deb hisoblaymiz. Sanoat korxonalarining innovatsiya salohiyatini atroflicha baholash va innovatsiya faolligiga ta'sir etuvchi ichki omillar sifatini yaxshilash kabilar mazkur dasturning asosiy yo'nalishlari sifatida xizmat qilishi lozim.

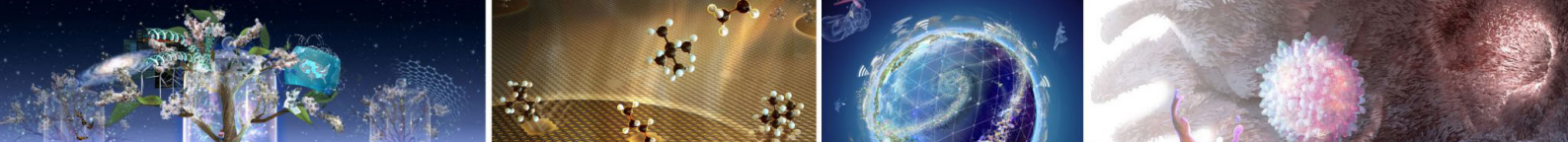
Fikrimizcha, to'qimachilik sanoatining innovatsiya jozibadorligi davlat tomonidan korxona va tashkilotlarni ko'llab-quvvatlanishiga bog'liqdir. Buni quyidagi yo'llar bilan amalga oshirish mumkin: to'lov va qaytarilish asosida markazlashtirilgan moliyaviy qo'yilmalarni tashkil etish; real innovatsiya loyihalarini amalga oshirish va tanlov asosida innovatsiya loyihalarini moliyalashtirish; innovatsiya loyihalarini davlat va tijorat tashkilotlari qo'shma moliyalashtirish amaliyotini kengaytirishni targ'ib qilish. Bunda innovatsiya loyihalari bozorini ularning sifati ekspertizasi, yuqori samaradorligi va qoplanishi kabilarni inobatga olgan holda rivojlantirishga katta e'tibor qaratish lozim. Past samarali va zarar bilan ishlovchi korxonalarni tugatish, ularni qayta ixtisoslashtirish hisobidan sanoat tarmog'ini moliyaviy sog'lomlashtirish davlat faoliyatining muhim natijasidir.

Yuqorida bildirilgan takliflar asosida O'zbekiston to'qimachilik sanoatining moddiy bazasini mustahkamlashning yaqqol omili hisoblanuvchi zamonaviy texnologiyalarni o'zlashtirish, raqobatbardosh mahsulotlar ishlab chiqarish, tovar va xizmatlarning ilg'or dasturlarini yaratish va ishlab chiqish maqsadida innovatsiya loyihalarini amalga oshirish uchun zarur sharoitlarni yaratish mumkin. To'qimachilik sanoati korxonalaridagi ishlab chiqarish jarayoni mexanizatsiyalashgan jarayon hisoblanadi. Mahsulot ishlab chiqarish unumdorligi ham, mahsulotning sifati ham, samaradorlikning ortishi ham qo'llanilayotgan texnika va texnologiyaga bog'liq bo'ladi.

Demak, "O'zto'qimachilik sanoat" uyushmasi korxonalarida ishlab chiqarilayotgan mahsulotning raqobatbardoshligini oshirish uchun, ishlab chiqarish faoliyati samaradorligini va eksport salohiyatini ko'tarish uchun uning tarkibiga kiradigan korxonalarga yangi texnika-texnologiyani joriy etish, ko'plab qo'shma korxonalarni hamda to'qimachilik komplekslarini tashkil etish kerak.

Tadqiqotlar natijasiga asoslanib, "Zeta teks" qo'shma korxonasiga innovasion-investisiyalarni kiritish orqali yuqori samaradorlikka erishish mumkinligini ko'rishimiz mumkin.

Variantlar bo'yicha iqtisodiy samaradorlikni ko'rsatuvchi ma'lumotlar tahlilidan quyidagilarni xulosa qilishimiz mumkin-ki, korxonada "Riter" firmasi mashinalari o'rnatilganda mahsulot hajmi Rossiya firmasi mashinalariga nisbatan 133%ga, "Tryuchler" firmasi mashinalari tadbiq etilganda esa 166,6%ga ortadi, chunki ularda mashina ish unumdorligi yuqori. Foydaning sof normasi ko'rsatgichi II variantda I variantga nisbatan 72,4%ga, III variantda esa 119,5%ga yuqori, chunki unda mahsulot



sotishdan olingan foyda miqdori yuqori.

Innovation-investisiyalarni joriy etish samaradorligi ko'rsatkichlari

Nomi	O'lchov birligi	Korxonada	"Riter" tizimida	"Tryuchler" tizimida	Farqi, %	
					Riter	Tryuchler
Mahsulot hajmi	t	4850	11314	12930	133,2	166,6
Foydani sof diskont normasi	so'm	888,8	1455,7	1669,4	566,9	780,6
Foydani ichki normasi	so'm	2,8	3,4	3,8	24,3	37,5
Sof diskont normasi	so'm	1,15	1,17	1,25	0,9	8,3
Zararsiz mahsulot hajmi	t	780	650,7	579,2	-16,6	-25,4
Investisiyaning oqalanish muddati	yil	11,8	7,4	2,9	37,3	78,1
Fond sig'imi	so'm/kg	1460,8	676,9	603,4	-53,6	-58,7
Elektr energiyasi sig'imi	kvts/t	171,9	88,0	59,4	-48,8	-65,4
Mahsulot samaradorligi	%	20,7	39,1	47,5	18,4	26,8

Manba: Korxona ma'lumotlari asosida muallif ishlanmasi.

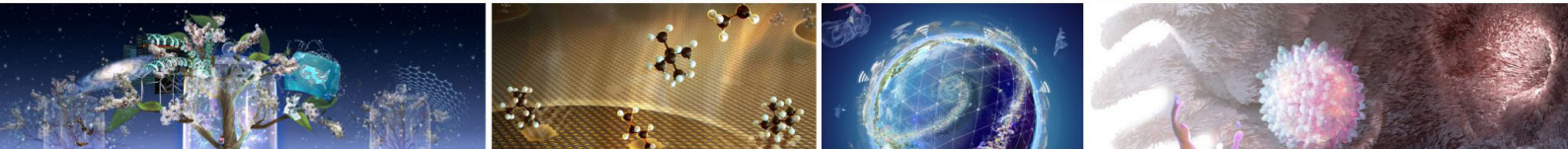
Hozirgi kunda to'qimachilik sanoati Respublika xalq xo'jaligida yetakchi o'rinlardan birini egallaydi. To'qimachilik korxonalarining faoliyatini rivojlantirish ichki va tashqi muhit omillarining ijobiy ta'siriga bog'liq. To'qimachilik sanoati korxonalari rivojlanish strategiyalarining asosiy yo'nalishlarini belgilashda innovatsiyalarni oqilona joriy etish asosiy omil hisoblanadi.

Yigirish korxonalarida Rossiya firmalari mashinalariga nisbatan Riter firmasining G-33 mashinalarini qo'llaganda chiqindilar foizi 3,1%ga, BD-330 mashinalarini qo'llaganda esa 3,9%ga kamayadi.

Pnevmomexanik yigiruv mashinalarida piliklash o'timi yo'qligi sababli chiqindilar ham yo'q. Ikkita firma tarash mashinalarida mahsulot sifatini tahlil qilish ma'lumotlariga asoslanib, Rossiya firmasi mashinalariga nisbatan Tryuchler firmasi mashinalarida notekislik darajasi 15 marta kamroq ekanligini, ya'ni Rossiya firmasi mashinalarida notekislik 4,5%ni tashkil etsa, Tryuchler tizimida 0,3%ni tashkil etishini xulosa qilishimiz mumkin.

Huddi shunday xulosalarni pitalash mashinalari bo'yicha ham qilishimiz mumkin. Rossiya firmasi mashinalarida pitalaning notekislik koeffitsiyenti 5%ni tashkil etsa, Tryuchler tizimida 2%ni tashkil etadi, ya'ni mahsulotning sifat ko'rsatkichlari 2,5 marta yaxshilanadi.

Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatadiki, ikki xil piliklash mashinalarini qo'llaganda mahsulotning sifat ko'rsatkichlari turlicha bo'ladi. Rossiya firmasi mashinalarida



pilikning notekislik koeffitsiyenti 8,5%ni tashkil etsa, Tryuchler tizimida bu ko‘rsatkich 4%ni tashkil etadi. Bundan tashqari pilikning uzilishlari soni ham Tryuchler tizimida Rossiya firmasi mashinalarinikiga nisbatan 3 marta kam.

Izlanishlar asosida shuni xulosa qilishimiz mumkinki, Tryuchler firmasi mashinalarini tadbiq etish asosida yigiruv mashinalarida ishlab chiqarilayotgan mahsulotning ham sifatini yaxshilash mumkin. Rossiya firmasi mashinalarida ipning notekisligi 13,8%ni tashkil etsa, Tryuchler firmasi mashinalarida bu ko‘rsatkich 8,5%ga teng.

Tadqiqot natijalariga asoslanib, har xil firma mashinalari texnologik jarayonida mashinalar ish unumining turlicha ekanligi va ishlab chiqarish jarayoni o‘timlari bo‘yicha ham mahsulot ishlab chiqarish sifatini yaxshilash mumkinligini, mashinalarning unumdorligini ham oshirish mumkinligini ko‘rsatishimiz mumkin. Rossiya firmasi mashinalariga nisbatan Tryuchler firmasi mashinalarini tadbiq etish xalqali yigirish mashinalarida ham, pnevmomexanik yigirish mashinalarida ham ish unumining ortishiga olib keladi.

Izlanish natijalari, berilgan amaliy takliflarimiz to‘qimachilik korxonalarida mahsulot samaradorligini 20,7% dan 47,5%ga, har bir tonna mahsulot uchun korxonaning sof foydasini 977700 so‘mdan 1836400 so‘mga ortishiga, umuman korxona bo‘yicha olganda yuqori natijalarga erishish imkonini beradi.

Foydalanilgan adabiyotlar:

1. Yusupov S.Sh., Yusupova D.T. Foreign experience in the development of textile and light industry. // Aktualnyye nauchnyye issledovaniya v sovremennom mire. Jurnal. Ukraina. Vipusk 5(61). May 2020, Chast 10.
2. Yo‘ldoshev N.Q., Yusupova D.T. Biznes ijrosi va strategiya. Darslik. -T.: “Innovation rivojlanish nashriyot-matbaa uyi”, 2022. -280 bet.
3. N.K.Yuldashev, U.Sh.Yusupov. Innovatsionnyy menedjment i predprinimatelstvo. (Uchebnik). -T.: “Innovation rivojlanish nashriyot-matbaa uyi”. 2022, 320 str.

A portrait of a man with dark hair, wearing a dark suit jacket over a light blue shirt, sitting at a desk with his hands clasped. The background is a plain, light-colored wall. The image is framed by a thick blue border.

INVESTITSIYA SHAKLLARI
VA INVESTITSIYA BOZORINING
IQTISODIYOTDA TUTGAN O'RNI

XOMITXO'JAYEV
XUSNIDDINXO'JA ANVARXO'JAYEVICH

Toshkent to'qimachilik va yengil
sanoat instituti
mustaqil tadqiqotchisi



INVESTITSIYA SHAKLLARI VA INVESTITSIYA BOZORINING IQTISODIYOTDA TUTGAN O‘RNI

Xomitxo‘jayeV Xusniddinxo‘ja Anvarxo‘jayeVich

Toshkent to‘qimachilik va yengid sanoat instituti

mustaqil tadqiqotchisi

Annotatsiya. Maqolada investitsiya shakllari va investitsiya bozorining iqtisodiyotda tutgan o‘rni, investitsiyalar tizimi tadqiq etilgan. Investitsiyalar kiritilgan korxonalar tavsiflangan. Investitsiyalarining shakllanish manbalari asoslangan.

Аннотация. В статье исследованы формы инвестиции и занимаемое место инвестиция в экономике. Охарактеризованы предприятия, привлеченные инвестиции. Обоснованы источники формирования инвестиций.

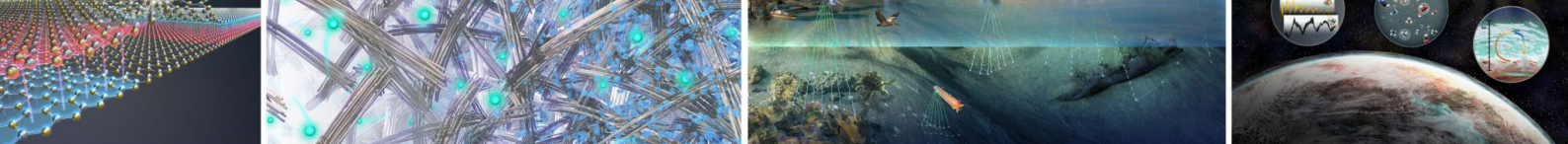
Abstract. V state issledovany formy investitsii i zanimаемое место investment v ekonomie. Oharakterizovany predpriyatiya, privlechenные investitsii. Obosnovany istochniki formirovaniya investment.

O‘zbekiston Respublikasi iqtisodiyotida qayta qurish jarayonlarining kengayishi va iqtisodiy islohotlarning amalga oshirilishi shuni ko‘rsatadiki, xalq xo‘jaligi ish yuritishining samaradorligini oshirishning asosiy vazifasini hal etish, uni texnika jihatdan qayta jihozlash va rivojlanishning yangi sifatlariga erishishda ham ichki, ham tashqi faktlardan mohirona qo‘llanishini talab qiladi.

Rivojlanishning hozirgi bosqichida O‘zbekiston iqtisodiyotni bundan keyin yanada rivojlantirish uchun dunyoda mavjud bo‘lgan moliyaviy, material va boshqa resurslarni jalb qilishda ro‘y beradigan masalalarni yechishga harakat qilmoqda. Agarda shunday qilinmasa, iqtisodiyotni hozirgi og‘ir ahvoldan olib chiqish uchun eng muhim bo‘lgan vaqtni boy berib qo‘yish mumkin. Bunday sharoitda ishlab chiqarishni internatsionallashtirish tendensiyasini va uni obyektiv qonuniyatlarini ham nazariy nuqtai nazaridan, ham amaliy nuqtai nazaridan o‘z vaqtida baholash va uni iqtisodiyotni rivojlantirishdagi hozirgi bosqich talablariga javob beradigan shakllarga yo‘naltirish zarur.

Ma‘lumki, O‘zbekiston dunyo iqtisodiyotiga kirib borishda, hozirgi davr ishlab chiqarishini internatsionallashtirish jarayoni juda muhimdir. Yuqori darajada diversifikatsiya qilingan iqtisodiyot o‘zining eng yuqori samaradorligiga faqatgina, umumjahon ishlab chiqarish jarayoniga qo‘shilgan holdagina erishish mumkin. MDH davlatlari ichida O‘zbekiston iqtisodiyoti xalqaro mehnat taqsimoti muhitida oldingi o‘rinlarda tursada, baribir faqat jahon xo‘jaligigina ishlab chiqarishni internatsionallashtirish qonuniyatlari faoliyatining harakat doirasi bo‘lishi mumkin.

Ishlab chiqarishni internatsionallashtirish - dunyo ishlab chiqarish jarayonining



hamma bosqichlarida ma'lum darajada birlashishga erishishni ko'zda tutadi, bu narsa birgalikda ishlab chiqarish faoliyatiga ham taalluqlidir. Keyingi vaqtlarda davlatlarda dunyo xo'jaligi subyektlari bilan birgalikda ishlab chiqarishni rivojlanishi, birgalikdagi tadbirkorlik bilan yanada bog'lanib bormoqda. Investitsiyalar kiritilgan korxonalarni birgalikdagi ishlab chiqarish faoliyatining internatsionallashtirish shakllaridan biri deb qarash mumkin. Ishlab chiqarishda hamkorlik qilishning boshqa, ma'lum bo'lgan yaxshi shakllari ilgari mavjud bo'lgan. Jumladan: kooperatsiya, texnologiyalarni almashishi va boshqalar. Shuning uchun ham qo'shma korxonalarni ishlab chiqarish aloqalarini rivojlantirishning shakllaridan biri sifatida qarash mumkin. Shu bilan birga investitsiyalar kiritilgan korxonalarni paydo bo'lishi va ular sonining oshishini, xalqaro ishlab chiqarish aloqalarini umumdunyo miqyosida rivojlanish jarayonining yangi bir zamonaviy formasi sifatida xarakterlash mumkin.

O'zbekistonning iqtisodiy munosabatlarda qatnashishida maksimal samaraga erishish vazifasi, hozirgi sharoit - bu munosabatlarni amalga oshirish ko'p yoqlama ekanligini ko'rsatadi. Gap shundaki, dunyo xo'jaligida bir vaqtning o'zida ishlab chiqarishning ham milliy, ham internatsional ko'rinishdagi turlari mavjuddir. Ular amaliyotda xo'jalik yuritishni faqatgina turli xil shakldagi munosabatlar orqali amalga oshirishlari mumkin. Ularning hech qaysisi yakkalikda eng yaxshi natijalarga erishishga davogar bo'la olmaydi. Munosabat shakllarining kengayishi natijasida ham vaqtinchalik ham uzoq muddatga mo'ljallangan ishlab chiqarishni internatsionallashtirish vujudga keladi. MDH davlatlarining tajribalari shuni ko'rsatadiki, chet el firmalari bilan investitsiyalar kiritilgan korxonalar tashkil qilish milliy iqtisodiyotning tashqi savdosini rivojlantirishga olib keladi.

Investitsiyalar kiritilgan korxonalar bu shunday shakllardan biriki, korxona xalqaro hamkorlik qatnashchilari boshqa shakldagi korxonalar orqali bir xil sharoitda amalga oshirilmagan iqtisodiy manfaatlarini hal qilish imkonini beradi. Investitsiyalar kiritilgan hozirgi sharoitda, iqtisodiy munosabatlar muhitida hamkorlikning eng rivojlangan shakli sifatida namoyon bo'lmoqda. Investitsiyalar kiritilgan korxonalar deganda shuni tushunish mumkinki, bunda ikki yoki undan ortiq davlatlarning, ikki yoki undan ortiq mulkdorlari o'z kapitallarini, tajribalarini, bilimlarini oshirlashtiradilar va ko'rilgan zarar, foydalarni bir meyorida taqsimlab, birgalikda korxonani boshqaradilar.

Xalqaro ishlab chiqarish jarayoni qatnashchilari manfaatlari umumiydir. Shu bilan birga mulkdorlik munosabati bu yerda milliy davlat chegarasida rivojlanadi, hozirgi sharoitda investitsiyalar kiritilgan korxonalar, internatsionallashtirishning eng ma'qul varianti bo'lishi mumkin. Bundan tashqari yagona internatsional iqtisodiy manfaatlar va bunga mos keladigan mol-mulk munosabatlarining yig'ilishi bilan birgalikda dunyo xo'jaligi miqyosida ishlab chiqarish qatnashchilarining sarmoya fondari erkin ko'chib yurishi mumkin.

Ishlab chiqarishni internatsionallashtirishning bu shakli yuqori o'rinni egallashi mumkin. Iqtisodiy munosabatlarda qo'shma korxonalar nima bilan namoyon bo'lishini ko'rib chiqamiz. Ular o'tish davrida dunyo xo'jaligi rivojlanishining zamonaviy o'ziga



xos xususiyati bo‘lib hisoblanadi. o‘tish nafaqat zamonaviy jahon xo‘jaligi ijtimoiy-iqtisodiy xususiyatlarida namoyon bo‘ladi, balki jahon ishlab chiqarish jarayonining tuzilishida ham namoyon bo‘ladi.

Endilikda ustuvor tarmoqlarga investitsiyalarni jalb etish xususidagi masala bevosita boshqaruv idoralari tomonidan emas, balki ularning tegishli iqtisodiy siyosat yuritishi yoki ma‘lum bir ma‘muriy tadbirlarni amalga oshirish yo‘li bilan hal etiladi. Xususan, boshqaruv idoralari soliq va boshqa imtiyozlar taqsim etib, ishlab chiqarishning ustuvor tarmoqlariga qo‘shma yoki sof xorijiy korxona shaklida xorijiy kapital jalb etishiga yordam berishlari mumkin.

Mamlakatdagi siyosiy, makroiqtisodiy barqarorlik soliqqa tortishdagi imtiyozlar, xususiy mulk va chet el sarmoyasiga jamoatchilikning ijobiy munosabati hamda mafkuraviy birdamlikning mavjudligi investitsiya muhitining ijobiyligidan dalolat beradi. Bu esa xorijiy investitsiyalarni milliy iqtisodiyotga jalb qilish imkoniyatini kengaytiradi.

Fikrimizcha, investitsiyalar tizimi fikrimizcha quyidagilarni o‘z ichiga qamrab oladi:

- investor va investitsiya oluvchilar o‘zaro hamkorlik sharti bilan moliyaviy va iqtisodiy aloqalar olib boradilar;

- investorlar qo‘ygan kapital mablag‘lariga to‘lanadigan foizlar, o‘zaro kelishilgan holda belgilanadi va bu foizlar doimiy ravishda investitsiyalarga bo‘lgan talab va taklif asosida belgilanadi;

- investitsiyalashtirish markazlashishdan xolis bo‘lib, investorlar o‘rtasida hamda investorlar bilan investitsiya oluvchilar o‘rtasida investitsiyalar bozoridagi raqobat asosida amalga oshiriladi.

Investitsiya

Moliya	Moddiy resurslar
Naqd pullar	Xom ashyo resurslari
Chet el valyutasi	Ko‘chmas mulk
Xalqaro to‘lov pullari	Jamoa-shirkat xo‘jaligi
Aksiyalar	Fermerlar mulki
Korxonalarning mablag‘lari	Dexqon xo‘jaligi mulki
Amortizatsiya fondi	Tadbirkorlar mulki

1-rasm. Investitsiyalarining shakllanish manbalari



Hozirgi iqtisodiy sharoitda aholining bo'sh pul mablag'larini asosiy ichki sarmoyalarga aylantirish uchun ularning qulidagi qimmatli qog'ozlar hamda banklardagi omonat pullar uchun kafolatlar va to'lanadigan foiz stavkalarini inflyatsiya darajasiga qarab oshirish, shuningdek ma'lum iqtisodiy imtiyozlar berish lozim deb hisoblaymiz.

Tadqiqotlarimiz tijorat banklari fond bozorida faol rol o'ynay boshlaganligini ko'rsatmoqda, chunki ularning chiqargan aksiyalari hissasiga fond bozorining 75 foizga yaqin resurslari to'g'ri keladi. O'zbekistonda investitsiya bozoridagi eng yirik ishtirokchilar orasida Tashqi iqtisodiy faoliyat milliy banki, g'allabank, Turonbank, Sanoatqurilish banki va boshqalar o'zlarining faolligi bilan ajralib turadi.

Investitsiya xizmatlarini tashkil etish va sotishdagi eng muhim muammo – investitsiya bozorini o'rganish masalasidir. Har qanday investitsiya bozorini barqaror amal qilishi uchun muayyan shartlar zarur bo'lib, bu shartlardan eng muhimlari, fikrimizcha quyidagilardan iborat:

- investitsiya beruvchi va oluvchi ko'rinishida ikkita manfaatdor tomonning mavjudligi. Bu holatda beruvchilar moliya muassasalari, oluvchilar esa investitsiyalashtiruvchi yuridik va jismoniy shaxslar hisoblanadi;
- moliya tizimi tadbirkorlarga investitsiya xizmatlari maj-muini ko'rsatishga layoqatli bo'lishi kerak;
- investitsiya oluvchilar investorlarga investitsiya loyihalari, ularga qo'yilgan talablar to'g'risida to'la axborot berishlari lozim.

Bu ularga investitsiya bozori talablarini o'rganish va shular asosida investitsiya loyihasini ishlab chiqish imkonini beradi.

Foydalanilgan adabiyotlar:

1. Юсупова Д.Т. Инвестиционный потенциал текстильной промышленности Узбекистана. Материалы республиканской научно-практической конференции. Сборник научных статей. Филиал МГУ им. М.В.Ломоносова в г.Ташкенте 2019 декабрь.

2. Юсупова Д.Т. Analysis of influence factors on Uzbekistan stock market development trends. Asian journal of technology and management research.



INVESTITSİYALARNING MOHIYATI VA ULARNI TO‘QIMACHILIK KORXONALARIGA JALB ETISH XUSUSIYATLARI

Xomitxo‘jayev Xusniddinxo‘ja Anvarxo‘jayevich

Toshkent to‘qimachilik va yengid sanoat instituti

mustaqil tadqiqotchisi

Annotatsiya. Maqolada investitsiyalarning mohiyati va ularni to‘qimachilik korxonalariga jalb etish xususiyatlari tadqiq etilgan. Investitsion siyosatni amalga oshirishda to‘qimachilik korxonalari oldida turgan muammolar asoslangan. Investitsiya loyihalarini jalb etishda investitsiyaning asosiy shakllari tavsiflangan.

Аннотация. В статье исследованы сущность инвестиций и аспекты привлечения их на текстильные предприятия. Обоснованы проблемы, стоящие перед текстильными предприятиями при осуществлении инвестиционной политики. Охарактеризованы основные формы инвестиций в привлечении инвестиционных проектов.

Abstract. V state issledovany sushchnost investitsiy i aspekti privlecheniya ix na tekstilnye predpriyatiya. Obosnovany problems, investment policy standing behind textile enterprises. Ocharakterizovany osnovnye formy investitsiy and privlechenii investitsionnyx proektov.

Jahon iqtisodiyotida investitsiyalar iqtisodiy kategoriya sifatida ishlatilganligi bir necha asrlik tajribasiga ega. Lekin shuni alohida qayd etish joizki, investitsiyalar - bizning iqtisodiyotimiz uchun nisbatan yangi atama. Markazlashgan rejali iqtisodiyot sharoitida «investitsiyalar» atamasi o‘rniga faqat «kapital qo‘yilmalar» degan birgina atamadan foydalanilgan. Bunda asosiy fondlarni takror hosil qilishga doir barcha harajatlar, shu jumladan ularni ta‘mirlash harajatlari ham tushunilgan.

Iqtisodiyotni modernizatsiyalash sharoitida investitsiyalarning milliy iqtisodiyotni rivojlantirishdagi, uning barqaror o‘sishini ta‘minlashdagi roli ortadi. Bu o‘z navbatida, investitsiyalarning mohiyatini to‘g‘ri va to‘laroq talqin etish zaruriyatini yuzaga keltiradi[1].

Bizga ma‘lumki, ayrim investorlar investitsiyasini, aytaylik korxona yoki do‘kon sotib olish yoki qurishga yo‘naltiradi, boshqalari esa ishlab chiqarish dastgohlari va uzluksiz liniyalar sotib oladilar, uchinchi investorlar mablag‘larini aksiyalar, obligatsiyalar yoki qimmatli qog‘ozlarga sarflaydilar, to‘rtinchi investorlar jamg‘armalaridan o‘z ta‘lim va madaniy darajasini oshirish uchun foydalanadilar, beshinchi investorlar pul mablag‘larini muayyai foiz evaziga bank depozitlariga joylashtiradilar, oltinchi investorlar ayrim



mahsulotlarni ishlab chiqarish uchun patent yoki litsenziya sotib oladilar, yettinchi investorlar mablag'larini kolleksiyalarga sarflaydilar: kitoblar, tangalar, markalar yoki boshqa shu kabi narsalarni sotib oladilar va h.k. Shuning uchun ham «investitsiyalar» tushunchasiga yagona va keng qamrovli ta'rif berish juda murakkab jarayondir.

So'nggi yillarda ilmiy adabiyotlarda bu tushuncha turlicha talqin qilinmokda. Odatda, investitsiyalar deganda, kelgusida daromad olishni mo'ljallab, hozirgi paytda muayyan iqtisodiy loyihalarni amalga oshirish tushunilar edi. Investitsiyalarni tushunishga bo'lgan yondashuv mamlakatimiz va ayni paytda chet el iqtisodiy adabiyotlarida muhim o'rinni egallaydi.

Xususan, xorij olimlari U. Beffet, G.Aleksandr, D.Beylilarning fikriga ko'ra: «investitsiyalar - joriy lahzada muayyan bir qimmatlikdan kelajakdagi (balki noaniq bo'lgan) qimmatlik uchun voz kechishdir», - deb talqin etilgan.

Ushbu ta'rifda investitsiyalar kelgusida daromad olish maqsadida qilingan qo'yilmalar sifatida e'tirof etilgan. Bizning nazarimizda, mazkur fikr mohiyatan to'g'ri, investitsiya mohiyatining namoyon bo'lish shakllaridan biri hisoblanadi. Ammo investitsiya mohiyatining boshqa namoyon bo'lish shakllarini, jumladan, ijtimoiy samara olish maqsadida amalga oshirilishini, iqtisodiy tavakkalchiliklarga doimiy tarzda uchrashi mazkur ta'rifda o'z aksini topmagan.

Investitsiya mazmunini, mohiyati va maqsadini yorituvchi qator fikr - mulohazalarni tahlil qilar ekanmiz, bevosita O'zbekiston Respublikasining «Investitsiya faoliyati to'g'risida» gi qonunida berilgan ta'rifni ham ko'rib chiqamiz. Ushbu ta'rifga ko'ra: «investitsiyalar - iqtisodiy va boshqa faoliyat obyektlariga kiritiladigan moddiy va nomoddiy ne'matlar hamda ularga doir huquqlar», - deb ta'kidlangan.

Fikrimizcha, ushbu qonunda berilgan iqtisodiy ta'rif nisbatan sodda berilgan bo'lib, investitsiyalarning to'liq mohiyatini ochishda mazkur ta'rifning oddiyligini saqlagan holda bir oz maqsadli kengaytirish o'rinlidir. Yuqorida zikr etilgan fikrlarga xulosa qilib, investitsiyalarga keng ma'noda quyidagicha ta'rif berish mumkin: investitsiyalar - bu davlat, yuridik va jismoniy shaxslarning daromad olish yoki boshqa ijobiy samaradorlikka erishish maqsadida mamlakat ichkarisida va tashqarisida yangi korxonalar tashkil etish, faoliyat ko'rsatayotgan korxonalarni kengaytirish, qayta ta'mirlash va texnik jihatdan qayta qurollantirish, ko'chmas mulk, aksiyalar, obligatsiyalar va boshqa qimmatli qog'ozlar hamda aktivlarni sotib olishga yo'naltirilayotgan moliyaviy mablag'lari, mulkiy va intellektual boyliklardir.

Bugungi kunda investitsion siyosatni amalga oshirishda to'qimachilik korxonalari oldida turgan asosiy muammolar quyidagilardan iborat:

- investitsiya infratuzilmasining yetarlicha rivojlanmaganligi – banklar, investitsiya fondlari, sug'urta va lizing kompaniyalari faoliyatini rag'batlantirish va investitsiya loyihalarini amalga oshirishda ularning ishtirokini samarali yo'lga qo'yish;
- tadbirkorlarning biznes ko'nikmalari, shu jumldan investitsiya loyihalari



bilan ishlash tajribasi va huquqiy bilimlari yetarli emasligi;

- investitsiya takliflari va loyiha texnik-iqtisodiy asoslarining sifatli ishlab chiqilmaganligi;

- loyiha tashabbuskorlarining moliyaviy-iqtisodiy ahvoli og'irligi – investitsiya dasturlari va hududlarni ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirish bo'yicha dasturlarga kiritish taklif etilayotgan loyihalar tashabbuskorlarining moliyaviy-iqtisodiy ahvolini mahalliy hokimliklar va tijorat banklari tomonidan chuqur tahlil qilinmayotgani;

- mahalliy hokimliklarning xorijiy investorlarni xudud to'g'risida batafsil ma'lumotlar bilan ta'minlashda faol emasligi;

- to'qimachilik korxonalarida xom ashyo sotib olishga aylanma mablag'larning yetishmasligi - korxonaning moliyaviy-iqtisodiy ahvolini o'rganib chiqib, uni moliyaviy sog'lomlashtirish, qarzlarini resturturizatsiya qilish bo'yicha hamkorlik qilish orqali eksport salohiyatini oshirishga amaliy yordam ko'rsatish kerak;

- infratuzilmaga oid muammolar, jumladan korxonalarning elektr energiyasi bilan muntazam ta'minlanmayotganligi yoki yoqilg'i mahsulotlari bilan ta'minlashda uzilishlar borligi – eksportyor korxonalarni uzluksiz ravishda elektr energiyasi va yoqilg'i bilan ta'minlash bo'yicha chora-tadbirlar ishlab chiqish;

- texnologiya va asbob-uskunalarining eskirganligi, ilab chiqarilgan mahsulotning standartlarga javob bermasligi va raqobatbardosh emasligi;

- korxonalarda marketing xizmatining to'g'ri tashkil qilinmaganligi, tovar ishlab chiqaruvchilarning chet el bozorlari, ishlab chiqaruvchilari va xaridorlar to'g'risidagi ma'lumotlar bilan ta'minlanmaganligi, korxonalarda marketing bilan shug'ullanuvchi xodimlar bilimining past darajada ekanligi[2].

Fikrimizcha, to'qimachilik sanoatida investitsiya loyihalarini jalb etishda quyidagi investitsiya shakllarining biridan foydalanilgan holda amalga oshirilishi mumkin:

- yangidan qurish yoki yangi maydonlarda ilk bor tasdiqlangan loyiha bo'yicha korxonalar, binolar va inshootlar qurish;

- faoliyat ko'rsatib turgan korxonani ishlab chiqarish quvvatini oshirish maqsadida kengaytirish - faoliyat ko'rsatib turgan korxonaning qo'shimcha ishlab chiqarish majmualari va tarmoqlarini qurish, yangi sexlarni qurish yoki faoliyat ko'rsatayotganlarni kengaytirish;

- faoliyat ko'rsatib turgan korxonani qayta tiklash, ishlab chiqarish usulini yangi mahsulot ishlab chiqarishga mos tarzda o'zgartirish maqsadida, ishlab chiqarishni yagona loyiha bo'yicha butunlay yoki qisman yangi asbob - uskunalar bilan ta'minlash, ma'naviy va jismoniy jihatdan eskirgan asbob - uskunalarini yangilari bilan almashtirish;

- texnik qayta qurollantirish - alohida sexlar, tarmoqlar, uchastkalarda ishlab chiqarishning texnik - iqtisodiy darajasini oshirishga qaratilgan qator tadbirlarni amalga



oshirish nazarda tutiladi.

Ayniqsa, investitsiya loyihalarini amalga oshirilishi iqtisodiy o'sishni ta'minlashning muhim omili bo'lib hizmat qiladi, iqtisodiyotni tarkibiy diversifikatsiyalash, yo faqat korxona va infratuzilma obyektlarini joylashtirish asosida mintaqalarni ijtimoiy - iqtisodiy rivojlanishini ta'minlashga katta turtki bo'ladi.

Shuni alohida ta'kidlash lozimki, xorijiy investitsiyalar ijtimoiy muammolarni hal qilishda ham muhim ahamiyatga ega. Jumladan, bandlik, kadrlarni tayyorlash, yuqori madaniyatli o'rta sinfni shakllantirishda ularning o'rne juda yuqoridir.

Xulosa qilib aytganda, xorijiy investitsiyalarning yuqorida keltirilgan tasnifi investitsiyalarni loyihalashtirish, sodir bo'layotgan jarayonlarni har taraflama baholashda hamda uni mohiyatini to'liq tushunib olish uchun zarurdir.

Foydalanilgan adabiyotlar:

1. Yusupova D.T. Investitsionniy potensial tekstilnoy promishlennosti Uzbekistana. Materiali respublikanskoy nauchno-prakticheskoy konferensii. Sbornik nauchnix statey. Filial MGU im. M.V.Lomonosova v g.Tashkente 2019 dekabr.

2. Yusupova D.T. Analysis of influence factors on Uzbekistan stock market development trends. Asian journal of technology and management research.

A portrait of an older man with grey hair, wearing a dark suit, a light blue striped shirt, and a red tie with a gold pattern. He is standing in front of a light yellow background. To his right is a portion of the flag of the Republic of Uzbekistan, showing the blue field with white stars, the white and green stripes, and the red stripe.

**ISO 37001:2016 XALQARO
STANDARTI ASOSIDA
KORRUPSIYAGA QARSHI
KOMPLAYENS NAZORAT
TIZIMINI JORIY ETISH:
O'ZBEKISTON RESPUBLIKASI
SOG'LIQNI SAQLASH VAZIRLIGI
TIZIMI MISOLIDA**

KAYDAROV
QAYIM QUDRATOVICH

Toshkent davlat tibbiyot
universiteti



ISO 37001 XALQARO STANDARTI ASOSIDA KORRUPSIYAGA QARSHI KOMPLAYENS NAZORAT TIZIMINI JORIY ETISH: O‘ZBEKISTON RESPUBLIKASI SOG‘LIQNI SAQLASH VAZIRLIGI TIZIMI MISOLIDA

**O‘zbekiston Respublikasi Odil sudlov akademiyasi “Fuqarolik huquqi”
kafedrası mudiri yu.f.d. professor**

I.I. Nasriyev

**Sog‘liqni saqlash vazirligi qoshidagi Korruptsiyaga qarshi kurashish
bo‘limi boshlig‘i**

S.S. Mamanov

**Toshkent davlat tibbiyot universitetining Korruptsiyaga qarshi kurashish
“Komplayens nazorat” tizimini boshqarish bo‘limi bosh mutaxassisi**

Q.Q. Haydarov

Annotatsiya. Maqolada sog‘liqni saqlash tizimida korruptsiya xavflarining tabiati va ularning ijtimoiy oqibatlari tahlil qilinib, korruptsiyaga qarshi kurashda repressiv choralar bilan bir qatorda profilaktikaga yo‘naltirilgan komplayens boshqaruv mexanizmlarining o‘rni asoslab beriladi. Xususan, ISO 37001 “Anti-bribery management systems” xalqaro standarti (2016 va 2025 yilgi tahrirlari) asosida korruptsiya xavflarini aniqlash, baholash va kamaytirishga xizmat qiluvchi tizimli chora-tadbirlar to‘plami sog‘liqni saqlash tarmog‘i misolida ochib beriladi. Shuningdek, Jahon sog‘liqni saqlash tashkiloti (WHO) hamda BMTning Narkotiklar va jinoyatchilikka qarshi kurashish boshqarmasi (UNODC) materiallari asosida korruptsiyaning sohadagi tipik shakllari yoritilib, Malayziya va Singapur tajribalari misolida ISO 37001 standartlashtirilgan yondashuvining institusional ahamiyati ko‘rsatiladi. Yakunda O‘zbekiston sog‘liqni saqlash tizimida ISO 37001 talablarini joriy etish bo‘yicha amaliy “yo‘l xaritasi” va milliy qonunchilikni takomillashtirish bo‘yicha takliflar ilgari suriladi.

Kalit so‘zlar: ISO 37001, korruptsiyaga qarshi kurash, komplayens nazorat, davlat boshqaruvi, sog‘liqni saqlash tizimi, xalqaro standartlar.

Sog‘liqni saqlash tizimi har qanday davlatda inson hayoti va salomatligi bilan bevosita bog‘liq bo‘lgan eng sezgir ijtimoiy sohalaridan biri sanaladi. Shuning uchun ushbu tarmoqda adolat, shaffoflik va halollik tamoyillari “umumiy qoida” emas, balki xizmat sifati va fuqarolar ishonchi uchun hal qiluvchi shartdir. Biroq xalqaro tahlillar sog‘liqni saqlash sohasi korruptsiya xavflari yuqori bo‘lgan yo‘nalishlar qatorida ekanini ko‘rsatadi: korruptsiya xizmatga kirish imkoniyatiga, xaridlar samaradorligiga, dori-darmon sifatiga va oxir-oqibat inson hayotiga ta’sir qiladi.

Sog‘liqni saqlash sohasida korruptsiya qanday shakllarda namoyon bo‘ladi?

Amaliyotda sog‘liqni saqlash tizimida korruptsiya bir xil ko‘rinishda emas, balki turli bosqich va jarayonlarda “tizimli risk” sifatida yuzaga chiqadi. BMTning Narkotiklar va



jinoyatchilikka qarshi kurashish boshqarmasi (UNODC) sogʻliqni saqlashda korrupsiya har qanday darajada uchrashi mumkinligini, u past darajadagi poradan tortib, katta hajmdagi xaridlar va boshqaruv qarorlarigacha yetib borishini taʼkidlaydi.

Eng koʻp uchraydigan risk nuqtalari quyidagilar:

- Dori vositalari va tibbiy buyumlar xaridi: tender shartlarini “moslashtirish”, narxni sunʼiy oshirish, raqobatni cheklash, texnik talablarni maxsus bir taʼminlovchiga mos qilish.
- Lisenziyalash va ruxsat berish jarayonlari: manfaatdorlik, norasmiy kelishuvlar, standartlarni qoʻllashda tanlovchanlik.
- Klinik qarorlarga tashqi taʼsir: manfaatlar toʻqnashuvi, “referral” (yoʻnaltirish) sxemalari, muayyan preparat yoki xizmatni majburiy tavsiya qilish.
- Kadrlar siyosati: ishga qabul qilish, lavozimga tayinlash, attestatsiya va ragʻbatlantirishda shaffoflik yetishmasligi.
- “Norasmiy toʻlovlar”: bemorning tezroq xizmat olishi, yaxshiroq sharoit yoki “eʼtibor” uchun pul berish amaliyoti. (Yevropa komissiyasi tadqiqotlarida bu koʻpincha “informal payments” sifatida tavsiflanadi.)

Nega endilikda repressiv yondashuvning oʻzi yetarli emas?

Korrupsiyaga qarshi kurashda jazolash choralari muhim. Ammo sogʻliqni saqlash kabi katta tizimda faqat “aniqlash va jazolash”ga suyangan yondashuv korrupsiyani keltirib chiqarayotgan omillarni bartaraf etmaydi: xariddagi ochiqsizlik, manfaatlar toʻqnashuvi, ichki nazoratning zaifligi, xabar berish kanallarining ishlamasligi kabi sabablar qolaveradi. Shu bois xalqaro amaliyotda soʻnggi yillarda **profilaktika va tizimli boshqaruv**ga asoslangan komplayens modellari ustuvor ahamiyat kasb etmoqda.

ISO 37001 komplayens tizimi nima va u nimani beradi?

ISO 37001 — korrupsiya (aniqrogʻi, pora) xavflarini oldini olishga qaratilgan **anti-pora boshqaruv tizimi** boʻyicha xalqaro standart boʻlib, u tashkilotda korrupsiyaga qarshi siyosatni belgilash, risklarni baholash, nazorat mexanizmlarini qoʻyish, ichki tekshiruv va yaxshilash siklini yoʻlga qoʻyishga qaratilgan talab va tavsiyalarni oʻz ichiga oladi.

Standartning kuchli jihati — uni davlat organi ham, xususiy klinika ham, notijorat tashkilot ham oʻz faoliyati xususiyatiga moslashtirib joriy qila oladi.

ISO 37001 xalqaro standartiga muvofiq komplayens boshqaruv tizimi joriy etilar ekan, tashkilot korrupsiyaga qarshi kurashni parchalangan chora-tadbirlar orqali emas, balki oʻzaro bogʻliq va bir-birini toʻldiruvchi “yadro” elementlar asosida tashkil etadi. Bu elementlar korrupsiya xavfini oldindan aniqlash, uning oldini olish va aniqlangan holatlarga adekvat munosabat bildirishga qaratilgan yaxlit tizimni shakllantiradi.

Avvalo, korrupsiyaga qarshi siyosat va rahbariyat majburiyati komplayens tizimining asosi hisoblanadi. ISO 37001da rahbariyatning ochiq va aniq pozitsiyasi hal qiluvchi



ahamiyatga ega, chunki aynan “yuqoridan beriladigan signal” tashkilotda halollik madaniyatining shakllanishiga ta’sir qiladi. Korrupsiyaga qarshi siyosat hujjat shaklida qabul qilinib, unda pora berish va olishning har qanday ko‘rinishlari qat’iyan taqiqlanishi, standartlarga rioya qilish barcha xodimlar uchun majburiy ekani aniq bayon etiladi. Muhimi, bu siyosat faqat qog‘ozda qolib ketmasdan, rahbariyat tomonidan shaxsiy namuna orqali qo‘llab-quvvatlanishi lozim.

Ikkinchi muhim element — korrupsiya xavflarini baholash va nazorat xaritasini ishlab chiqishdir. ISO 37001 korrupsiyani umumiy, abstrakt muammo sifatida emas, balki aniq jarayonlar va qaror nuqtalari bilan bog‘liq risk sifatida ko‘rishni talab qiladi. Shu maqsadda tashkilot o‘z faoliyatida qaysi jarayonlar korrupsiya xavfi yuqori ekanini aniqlaydi: xaridlar, lisenziyalash, kadrlar bilan ishlash, moliyaviy qarorlar, tashqi hamkorlar bilan munosabatlar va boshqalar. Nazorat xaritasi orqali har bir xavf manbasiga nisbatan aniq profilaktik choralar belgilanadi, bu esa korrupsiya xavfini tasodifiy emas, boshqariladigan omilga aylantiradi.

Uchinchi yadro element moliyaviy va tijorat nazorati, ayniqsa xarid jarayonlarini shaffoflashtirish bilan bog‘liq. Amaliyot shuni ko‘rsatadiki, korrupsiya holatlarining katta qismi aynan davlat xaridlari va shartnomalar tuzish jarayonlarida yuzaga keladi. ISO 37001 doirasida moliyaviy operatsiyalarni ikki bosqichli tekshirish, to‘lovlar bo‘yicha aniq vakolatlarni belgilash, shartnoma tuzish va ijrosini monitoring qilish, kontragentlarni tekshirish (due diligence) kabi mexanizmlar joriy etiladi. Bu choralar korrupsiyaga imkon beradigan “yopiq” qarorlarni qisqartirishga xizmat qiladi.

To‘rtinchi element — xodimlarni o‘qitish va xabardorlikni oshirishdir. ISO 37001 korrupsiyaga qarshi kurashni faqat nazorat xizmati yoki rahbariyat vazifasi deb hisoblamaydi. Aksincha, har bir xodim korrupsiya xavfi nimada ekanini, qaysi holatlar qoidabuzarlik hisoblanishini va shubhali vaziyatlarda qanday harakat qilish kerakligini bilishi shart. Shu bois standart doirasida muntazam treninglar, tushuntirish ishlari va axloqiy qoidalarni ommalashtirish muhim o‘rin tutadi. Bu esa tashkilotda “korrupsiyaga murosasizlik” muhitini shakllantiradi.

Beshinchi muhim yo‘nalish — whistleblowing, ya’ni qonunbuzarliklar haqida xabar berish kanallari va ularning himoya kafolatlaridir. ISO 37001 ga ko‘ra, tashkilot xodimlar, kontragentlar yoki boshqa manfaatdor shaxslar uchun korrupsiyaga oid holatlar haqida xavfsiz va maxfiy xabar berish imkoniyatini yaratishi shart. Eng muhimi, xabar bergan shaxs ta’qib qilinmasligi, bosimga uchramasligi va uning shaxsi himoya qilinishi kerak. Xalqaro tajriba shuni ko‘rsatadiki, aynan ishonchli xabar berish mexanizmlari korrupsiyani erta bosqichda aniqlashda eng samarali vositalardan biri hisoblanadi.

Oltinchi yadro element ichki surishtiruv, intizomiy choralar va doimiy monitoring tizimidir. ISO 37001 korrupsiyaga oid ma’lumot kelib tushgan taqdirda uni xolis va mustaqiltarzd o‘rganishni talab qiladi. Ichki surishtiruv jarayonlari aniq reglamentasosida amalga oshirilib, unda manfaatlar to‘qnashuviga yo‘l qo‘yilmasligi lozim. Shuningdek, aniqlangan qoidabuzarliklar uchun muqarrar intizomiy choralar belgilanishi, tizim



esa muntazam ravishda tahlil qilinib, takomillashtirib borilishi kerak. Bu komplayens tizimini “bir marta joriy etiladigan” mexanizm emas, balki doimiy ravishda rivojlanib boruvchi boshqaruv vositasiga aylantiradi.

Shuni alohida ta’kidlash lozimki, ISO 37001 standartining 2016 yilgi versiyasi hozirgi kunda keng qo’llanib kelinmoqda. Biroq ISO tomonidan standartning yangilangan tahriri — ISO 37001:2025 ham qabul qilingani ma’lum. Yangi tahrirda korporativ boshqaruv, risklarni chuqurroq baholash va zamonaviy boshqaruv amaliyotlariga muvofiqlashtirishga alohida e’tibor qaratilgan. Shu sababli istiqbolda komplayens tizimini barpo etishda ushbu yangilanishlarni hisobga olish tashkilotlar uchun nafaqat maqsadga muvofiq, balki zarur ham hisoblanadi.

O‘zbekiston uchun dolzarb jihat: sog‘liqni saqlashda ISO 37001ni joriy etish nimaga xizmat qiladi?

O‘zbekistonda sog‘liqni saqlash sohasida keng ko‘lamli islohotlar amalga oshirilayotgan bir sharoitda korrupsiya xavflarini faqat sodir bo‘lganidan keyin aniqlash va jazolash orqali emas, balki ularni oldindan bashorat qilish va tizimli ravishda cheklash ustuvor ahamiyat kasb etmoqda. Ayni shu nuqtai nazardan, ISO 37001 xalqaro standartiga asoslangan komplayens boshqaruv tizimi korrupsiyaga qarshi kurashda samarali profilaktik mexanizm sifatida namoyon bo‘ladi. Ushbu tizim korrupsiyaga olib keluvchi xavf manbalariga nisbatan tashkiliy-huquqiy va boshqaruviy “to‘siqlar”ni shakllantirish orqali muammoning ildiziga ta’sir ko‘rsatadi.

Sog‘liqni saqlash vazirligi tizimida ISO 37001 yondashuvini joriy etish quyidagi ijobiy natijalarga erishish imkonini berishi mumkin:

1. **Xaridlarda shaffoflik va izchil nazoratni ta’minlash**, jumladan dori-darmon va tibbiy buyumlar xaridida tender jarayonlarini ochiqalashtirish orqali korrupsiya risklarini kamaytirish;
2. **Manfaatlar to‘qnashuvini samarali boshqarish**, ayniqsa klinik qarorlar qabul qilishda va xususiy sektor bilan hamkorlik munosabatlarida noxolis ta’sirlarni cheklash;
3. **Kadrlar bilan ishlash jarayonlarida adolat va hisobdorlikni kuchaytirish**, ishga qabul qilish, lavozimga tayinlash va rag‘batlantirishda shaffof mezonlarni joriy etish orqali;
4. **Tibbiy xizmatlar ko‘rsatishda “norasmiy to‘lovlar” amaliyotiga qarshi institusional profilaktika mexanizmlarini shakllantirish**, ya’ni korrupsiyaga sharoit qoldirmaydigan boshqaruv muhitini yaratish;
5. **Fuqarolarning davlat tibbiyot muassasalariga bo‘lgan ishonchini mustahkamlash**, sog‘liqni saqlash tizimini ochiq, hisobdor va inson manfaatlariga yo‘naltirilgan institut sifatida shakllantirish.

Joriy etish bo‘yicha amaliy yo‘l xaritasi taklifi

ISO 37001 xalqaro standartini faqat rasmiy sertifikatlash bilan cheklab qolmasdan, uni tashkilot faoliyatida real ishlaydigan korrupsiyaga qarshi komplayens boshqaruv



tizimi sifatida shakllantirish uchun bosqichma-bosqich va tizimli yondashuvni qo'llash maqsadga muvofiq hisoblanadi. Bunday yondashuv standart talablarining tashkilotning kundalik boshqaruv amaliyotiga chuqur integratsiya qilinishini ta'minlaydi hamda uning samaradorligini oshiradi.

Birinchi bosqich — tayyorgarlik va tashxis.

Mazkur bosqichda tashkilot faoliyatida korrupsiya xavfi yuqori bo'lgan asosiy jarayonlarni aniqlash va ularni kompleks baholash ustuvor ahamiyatga ega. Xususan, davlat xaridlari, lisenziyalash va ruxsat berish jarayonlari, kadrlar bilan ishlash hamda tibbiy xizmatlar ko'rsatish sohalaridagi risk nuqtalari inventarizatsiya qilinadi. Shu bilan birga, mavjud ichki me'yoriy hujjatlar, nazorat mexanizmlari va axborot almashinuvi tizimlari tahlil qilinib, ularning korrupsiya xavflarini kamaytirishdagi samaradorligi baholanadi.

Ikkinchi bosqich — ichki me'yoriy-huquqiy bazani shakllantirish.

Ushbu bosqichda ISO 37001 talablariga muvofiq korrupsiyaga qarshi siyosat, korporativ axloq kodeksi, sovg'alar va mehmondo'stlik siyosati, shuningdek manfaatlar to'qnashuvini oldini olishga qaratilgan qoidalar ishlab chiqiladi va tasdiqlanadi. Shuningdek, qonunbuzarliklar haqida xabar berish uchun xavfsiz kanallar (onlayn platformalar, telefon liniyalari, pochta manzillari) joriy etilib, xabar beruvchilarning maxfiyligi va himoyasiga oid kafolatlar aniq belgilab qo'yiladi.

Uchinchi bosqich — komplayens funksiyasini institusional jihatdan mustaqillashtirish.

Komplayens boshqaruv tizimining samarali ishlashi komplayens bo'linmasining aniq vakolatlari, yetarli resurslari va hisobdorlik mexanizmlariga bevosita bog'liq. Shu sababli mazkur bosqichda komplayens xizmati maqomi, uning tashkilot ichidagi o'rni va vakolatlari belgilab olinadi. Shuningdek, korrupsiyaga oid holatlarni xolis o'rganishni ta'minlash maqsadida manfaatdor bo'lmagan xodimlar ishtirokida ichki tergov o'tkazish tartiblari ishlab chiqiladi.

To'rtinchi bosqich — o'quv va kommunikatsiya tizimini yo'lga qo'yish.

ISO 37001 talablarini samarali joriy etishda inson omili hal qiluvchi ahamiyat kasb etadi. Shu bois, rahbariyatdan tortib barcha xodimlar uchun korrupsiyaga qarshi kurashish, komplayens qoidalari va axloqiy standartlar bo'yicha majburiy o'quv treninglari tashkil etiladi. Shu bilan birga, tibbiy xizmatlardan foydalanuvchi fuqarolar uchun rasmiy to'lovlar, xizmat turlari va shikoyat hamda xabar berish tartibiga oid ochiq axborot taqdim etilishi ta'minlanadi.

Beshinchi bosqich — audit, monitoring va doimiy takomillashtirish.

Komplayens tizimining barqaror ishlashi uning natijadorligini muntazam baholab borishga bog'liq. Ushbu bosqichda ichki audit o'tkazish, asosiy samaradorlik ko'rsatkichlari (KPI) orqali tizim faoliyatini tahlil qilish hamda mustaqil tashqi audit



natijalari asosida kamchiliklarni bartaraf etish va takomillashtirish rejalarini ishlab chiqish nazarda tutiladi. Bu jarayon ISO 37001 standartida nazarda tutilgan doimiy yaxshilash tamoyilini amalga oshirishga xizmat qiladi.

Qonunchilikni takomillashtirish bo'yicha takliflar

Komplayens boshqaruv tizimini barqaror va samarali faoliyat yurituvchi institut sifatida shakllantirish uchun uning huquqiy maqomini milliy qonunchilik doirasida mustahkamlash alohida ahamiyat kasb etadi. Amaliyot shuni ko'rsatadiki, korrupsiyaga qarshi ichki mexanizmlar qanchalik puxta ishlab chiqilmasin, ular qonunchilik bilan yetarlicha qo'llab-quvvatlanmasa, uzoq muddatli va tizimli natija berishda qiyinchiliklarga duch keladi. Shu nuqtai nazardan, quyidagi huquqiy va institusional chora-tadbirlarni amalga oshirish maqsadga muvofiq hisoblanadi.

Avvalo, sog'liqni saqlash tizimida komplayens nazoratini joriy etishga doir alohida normalarni milliy qonunchilikka integratsiya qilish zarur. Bunda komplayens xizmatining maqomi, vakolatlari, vazifalari hamda uning mustaqil faoliyat yuritish kafolatlari aniq belgilab berilishi lozim. Bu komplayens tizimini ixtiyoriy tashabbus emas, balki sohada korrupsiyaga qarshi kurashishning institusional mexanizmi sifatida mustahkamlaydi.

Ikkinchidan, qonunbuzarliklar haqida xabar beruvchi shaxslar — whistleblowers uchun huquqiy himoya kafolatlarini aniq va tushunarli tarzda belgilash alohida dolzarb masaladir. Xalqaro tajriba shuni ko'rsatadiki, xabar berish mexanizmlari faqat xabar beruvchilar ta'qibdan, ishdan bo'shatishdan yoki boshqa salbiy oqibatlardan himoya qilingan taqdirdagina samarali ishlaydi. Shu bois milliy qonunchilikda xabar beruvchilarning shaxsini maxfiy saqlash, ularga nisbatan bosim va kamsitishlarni taqiqlash hamda huquqiy kafolatlar tizimini yaratish maqsadga muvofiqdir.

Uchinchidan, sog'liqni saqlash sohasida xarid va xizmat ko'rsatish jarayonlarida ochiq ma'lumotlar standartlarini kengaytirish korrupsiya xavflarini kamaytirishda muhim omil hisoblanadi. Davlat xaridlari, tibbiy xizmatlar narxlari, xizmat ko'rsatish shartlari va rasmiy to'lovlar haqidagi axborotning ochiq va oson foydalanish mumkin bo'lgan shaklda e'lon qilinishi jamoatchilik nazoratini kuchaytiradi hamda norasmiy amaliyotlar uchun imkoniyatlarni qisqartiradi.

Umuman olganda, sog'liqni saqlash sohasida korrupsiyaga qarshi kurashda eng samarali yondashuv faqat jazolash choralariga tayanish emas, balki korrupsiyani keltirib chiqarayotgan shart-sharoitlarni tizimli ravishda bartaraf etishdan iborat. ISO 37001 xalqaro standartiga asoslangan komplayens boshqaruv modeli aynan shu maqsadga xizmat qiladi: u sog'liqni saqlash tizimini yanada shaffof, hisobdor va fuqarolar manfaatlariga yo'naltirilgan institusional muhitga aylantirish imkonini beradi. Standart talablarini milliy huquqiy tizim va sohaning o'ziga xos xususiyatlari bilan uyg'unlashtirgan holda joriy etish esa "korrupsiya xavflarini boshqarish"ni sog'liqni saqlash sohasida doimiy va barqaror amaliyot sifatida qaror toptirishga zamin yaratadi.

МУНДАРИЖА
СОДЕРЖАНИЕ

EKOTURIZM BOZORIDA RAQOBATBARDOSHLIKNI OSHIRISHDA REKLAMAVIY STRATEGIYALARNING ROLI.....	4
O‘ZBEKISTON TO‘QIMACHILIK KORXONALARINI RIVOJLANTIRISH STRATEGIYALARI.....	10
РОЛЬ ФУНКЦИОНАЛЬНОГО ЗОНИРОВАНИЯ ЗДАНИЙ СРЕДСТВ РАЗМЕЩЕНИЯ В РАЗВИТИИ MICE-ТУРИЗМА В УЗБЕКИСТАНЕ: ПЛАНИРОВАНИЕ ПРОСТРАНСТВА ДЛЯ ОПТИМАЛЬНОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ И КОМФОРТА.....	17
ПУТИ РАЗВИТИЯ МЕДИЦИНСКОГО ТУРИЗМА В УЗБЕКИСТАНЕ: СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ДЛЯ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ СТРАНЫ КАК ВЕДУЩЕГО НАПРАВЛЕНИЯ В ЦЕНТРАЛЬНОЙ АЗИАТСКОМ РЕГИОНЕ.....	19
ПРОФИЛАКТИКА И ЛЕЧЕНИЯ ВЕРХНЕЙ ЧЕЛЮСТИ С СУЖЕНИЕМ ПРИ ПОМОЩИ МИКРОИМПЛАНТОВ.....	23
GINEKOLOGIYADA YANGI DAVR: SUN‘IY INTELEKT IMKONIYATLARI VA XAVFLARI	39
MA‘NAVIY CHASHMA	43
TO‘QIMACHILIK SANOATIDA INNOVASION BOSHQARUV SAMARADORLIGINI OSHIRISH.....	49
INVESTITSIYA SHAKLLARI VA INVESTITSIYA BOZORINING IQTISODIYOTDA TUTGAN O‘RNI.....	56
INVESTITSIYALARNING MOHIYATI VA ULARNI TO‘QIMACHILIK KORXONALARIGA JALB ETISH XUSUSIYATLARI.....	60
ISO 37001 XALQARO STANDARTI ASOSIDA KORRUPSIYAGA QARSHI KOMPLAYENS NAZORAT TIZIMINI JORIY ETISH: O‘ZBEKISTON RESPUBLIKASI SOG‘LIQNI SAQLASH VAZIRLIGI TIZIMI MISOLIDA..	65

