

MINTAQAVIY KOMMUNAL XO'JALIKDA MENEJMENT SAMARADORLIGI VA MARKETING AMALIYOTLARINING INSTITUTSIONAL OMILLARI

Boboyeva Surayyo Xamroyevna

*Axborot texnologiyalari va menejment
universiteti Iqtisodiyot kafedrası assistenti
surayyoboboyeva2230@gmail.com*

Axmadova Feruza Isroil qizi

*Axborot texnologiyalari va menejment
universiteti iqtisodiyot yo'nalishi talabasi*

Annotatsiya. Maqolada mintaqaviy kommunal xo'jalik tizimida menejment samaradorligi va marketing amaliyotlarining shakllanishiga ta'sir etuvchi institutsional omillar tahlil qilinadi. Tadqiqotda institutsional muhit, boshqaruv mexanizmlari hamda iste'molchiga yo'naltirilgan marketing yondashuvlari o'rtasidagi o'zaro bog'liqlik aniqlangan. Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatadiki, vakolatlarning aniq taqsimlanishi, boshqaruv mustaqilligi va shaffoflik darajasi kommunal xo'jalikda menejment samaradorligini oshirishda hal qiluvchi omil hisoblanadi. Maqolada O'zbekiston mintaqalari sharoitida institutsional islohotlarni amalga oshirish bo'yicha ilmiy-amaliy tavsiyalar ishlab chiqilgan.

Kalit so'zlar: kommunal xo'jalik, institutsional omillar, menejment samaradorligi, marketing amaliyotlari, mintaqaviy rivojlanish.

Аннотация. В статье анализируются институциональные факторы, влияющие на формирование эффективности менеджмента и развитие маркетинговых практик в системе регионального коммунального хозяйства. В исследовании выявлена взаимосвязь между институциональной средой, механизмами управления и ориентированными на потребителя маркетинговыми подходами. Результаты исследования показывают, что четкое распределение

полномочий, управленческая автономия и уровень прозрачности являются решающими факторами повышения эффективности менеджмента в коммунальном хозяйстве. В статье разработаны научно-практические рекомендации по реализации институциональных реформ в условиях регионов Узбекистана.

Ключевые слова: коммунальное хозяйство, институциональные факторы, эффективность менеджмента, маркетинговые практики, региональное развитие.

Abstract. The article analyzes institutional factors influencing the formation of management efficiency and the development of marketing practices in the regional public utilities system. The study identifies the interrelationship between the institutional environment, governance mechanisms, and customer-oriented marketing approaches. The findings indicate that a clear allocation of responsibilities, managerial autonomy, and a high level of transparency are decisive factors in improving management efficiency in public utilities. The paper proposes scientific and practical recommendations for implementing institutional reforms in the regions of Uzbekistan.

Keywords: public utilities, institutional factors, management efficiency, marketing practices, regional development.

1.Kirish.

Mintaqaviy kommunal xo‘jalik tizimi hududiy ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishning muhim infratuzilmaviy asosi hisoblanadi. Aholini ichimlik suvi, issiqlik energiyasi, elektr ta‘minoti, kanalizatsiya va sanitariya xizmatlari bilan uzluksiz hamda sifatli ta‘minlash hududlarning barqaror rivojlanishini belgilovchi asosiy omillardan biridir. Kommunal xizmatlar sifati bevosita aholi turmush darajasi, ishlab chiqarish faolligi va ijtimoiy barqarorlikka ta‘sir ko‘rsatadi. Zamonaviy iqtisodiyot sharoitida kommunal xo‘jalik tizimi faqat texnik infratuzilma majmui sifatida emas, balki murakkab ijtimoiy-iqtisodiy va institutsional tizim sifatida namoyon bo‘lmoqda. Ushbu tizimda davlat boshqaruvi organlari, mahalliy hokimiyatlar, kommunal korxonalar, xususi-

сектор subyektlari hamda iste'molchilar o'rtasidagi o'zaro munosabatlar muhim ahamiyat kasb etadi. Aynan ushbu munosabatlarning sifati va institutsional jihatdan to'g'ri tashkil etilishi kommunal xo'jalik faoliyatining samaradorligini belgilaydi.

Amaliyot shuni ko'rsatadiki, ko'plab mintaqalarda kommunal xo'jalik faoliyati past menejment samaradorligi, markazlashgan boshqaruv, iqtisodiy rag'batlarning yetishmasligi hamda marketing yondashuvlarining sust rivojlanganligi bilan tavsiflanadi. Bunday sharoitda kommunal korxonalar ko'pincha iste'molchi ehtiyojlariga moslashuvchan javob bera olmaydi, xizmatlar sifati va jamoatchilik ishonchi yetarli darajada shakllanmaydi.

So'nggi yillarda ilmiy tadqiqotlarda kommunal xo'jalikni rivojlantirish masalalariga institutsional yondashuv asosida qarash tendensiyasi kuchaymoqda. Institutsional yondashuv rasmiy qoidalar, boshqaruv tuzilmalari, tartibga solish mexanizmlari va norasmiy me'yorlarning iqtisodiy natijalarga ta'sirini tahlil qilish imkonini beradi. Ayniqsa, vakolatlarning aniq taqsimlanishi, boshqaruv mustaqilligi va shaffoflik darajasi menejment samaradorligini oshirishda muhim omil sifatida qaralmoqda.

Shu bilan birga, kommunal xo'jalikda marketing amaliyotlarining ahamiyati tobora ortib bormoqda. An'anaviy ravishda monopol xususiyatga ega bo'lgan kommunal xizmatlar sohasida marketing yondashuvlari iste'molchi ehtiyojlarini aniqlash, xizmatlar sifati bo'yicha fikr-mulohazalarni yig'ish, jamoatchilik bilan muloqotni kuchaytirish hamda tarif siyosatini tushuntirishda muhim vosita hisoblanadi. Biroq marketing amaliyotlarining samaradorligi bevosita institutsional muhit sifati bilan bog'liq.

O'zbekiston sharoitida mintaqaviy kommunal xo'jalik tizimida olib borilayotgan islohotlar menejment va marketing mexanizmlarini institutsional jihatdan qo'llab-quvvatlash zarurligini ko'rsatmoqda. Shu nuqtayi nazardan, menejment samaradorligi va marketing amaliyotlarining shakllanishiga ta'sir etuvchi institutsional omillarni aniqlash dolzarb ilmiy-amaliy ahamiyat kasb etadi.

Mazkur maqolaning maqsadi mintaqaviy kommunal xo'jalikda menejment samaradorligi va marketing amaliyotlariga ta'sir etuvchi institutsional omillarni tizimli tahlil qilish, ularning o'zaro bog'liqligini aniqlash hamda O'zbekiston mintaqalari sharoitida institutsional islohotlarni takomillashtirish bo'yicha ilmiy asoslangan xulosalar va amaliy tavsiyalar ishlab chiqishdan iborat.

2. Adabiyotlar sharhi.

Institutsional iqtisodiyot nazariyasi iqtisodiy tizimlarning samaradorligini rasmiy va norasmiy institutlar, ya'ni qonunlar, qoidalar, boshqaruv mexanizmlari va ijtimoiy me'yorlar orqali tushuntiradi. D. North institutsiyalarni iqtisodiy faoliyatni cheklovchi va yo'naltiruvchi asosiy omillar sifatida ta'riflab, ularning sifati iqtisodiy natijalarni belgilashini ta'kidlaydi. Ushbu yondashuv kommunal xo'jalik tizimini tahlil qilishda muhim metodologik asos bo'lib xizmat qiladi, chunki kommunal xizmatlar ko'p subyektki va yuqori darajada tartibga solinadigan soha hisoblanadi.

Xalqaro tadqiqotlarda (World Bank, OECD) kommunal xo'jalik samaradorligini oshirishning asosiy sharti sifatida institutsional islohotlar, ya'ni boshqaruv vakolatlarini aniqlashtirish, hisobdorlik va shaffoflikni kuchaytirish ko'rsatiladi. Ushbu manbalarda institutsional islohotlar menejment samaradorligi uchun zarur muhit yaratishi ta'kidlanadi.

Xorijiy ilmiy tadqiqotlarda kommunal xo'jalik korxonalariga nisbatan boshqaruv mustaqilligini oshirish, korporativ boshqaruv elementlarini joriy etish va professional menejerlar institutini shakllantirish menejment samaradorligini oshiruvchi muhim omillar sifatida e'tirof etiladi. Shu bilan birga, ushbu yondashuvlarning muvaffaqiyati institutsional muhit barqarorligi bilan bevosita bog'liq ekani ta'kidlanadi.

O'zbekistonlik olimlarning tadqiqotlarida kommunal xo'jalikda davlatning yetakchi roli, markazlashgan boshqaruv va moliyalashtirish mexanizmlarining ustunligi qayd etiladi. Bu holat ijtimoiy barqarorlikni ta'minlasa-da, menejment samaradorligi va tashabbuskorlikni cheklovchi institutsional omil sifatida namoyon bo'lmoqda.

Xizmatlar marketingi nazariyasida kommunal xizmatlar an'anaviy ravishda monopol yoki kvazimonopol bozor sharoitida faoliyat yurituvchi xizmatlar sifatida ko'rib chiqiladi. P. Kotler va K. Keller marketingni iste'molchi ehtiyojlarini aniqlash va ularga mos qiymat taklifini yaratish jarayoni sifatida talqin qiladi. Ushbu yondashuv kommunal xo'jalikda iste'molchiga yo'naltirilgan boshqaruvni shakllantirishda muhim ahamiyatga ega.

C. Grönroos xizmatlar marketingida munosabatlar marketingi (relationship marketing) konsepsiyasini ilgari surib, uzoq muddatli ishonch va muloqot xizmatlar sifati va iste'molchilar qoniqishiga bevosita ta'sir ko'rsatishini asoslaydi. Kommunal xo'jalikda bu yondashuv jamoatchilik bilan muloqotni kuchaytirish va tarif islohotlarini ijtimoiy qabul qilishni ta'minlashda muhim vosita hisoblanadi.

Mahalliy ilmiy ishlarda kommunal xizmatlar marketingi masalalari nisbatan kam yoritilgan bo'lib, marketing ko'pincha axborot berish bilan cheklanadi. Bu holat marketing amaliyotlarining institutsional muhitga bog'liqligini chuqurroq tahlil qilish zarurligini ko'rsatadi.

O'zbekiston Respublikasining **“O'zbekiston–2030” strategiyasi** mamlakatning uzoq muddatli ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanish yo'nalishlarini belgilovchi muhim dasturiy hujjat hisoblanadi. Strategiyada aholining hayot sifati va hududlarning barqaror rivojlanishini ta'minlash ustuvor vazifa sifatida belgilangan bo'lib, kommunal xo'jalik tizimini modernizatsiya qilish alohida yo'nalish sifatida ko'rsatib o'tilgan.

Mazkur strategiyada:

- kommunal infratuzilmani yangilash;
- boshqaruv tizimini takomillashtirish;
- raqamli texnologiyalarni joriy etish;
- xizmatlar sifati va ochiqqligini oshirish kabi vazifalar belgilangan.

Ushbu yo'nalishlar bevosita institutsional muhitni yaxshilash, menejment samaradorligini oshirish va marketing amaliyotlarini rivojlantirish bilan chambarchas bog'liq.

“O‘zbekiston–2030” strategiyasi kommunal xo‘jalikni faqat texnik soha sifatida emas, balki xizmatlar sifati, iste’molchi qoniqishi va boshqaruv samaradorligi orqali baholanishi lozim bo‘lgan tizim sifatida qarash zarurligini asoslaydi. Bu esa mazkur maqolada ko‘tarilgan ilmiy muammo dolzarbligini yanada oshiradi.

Adabiyotlar tahlili shuni ko‘rsatadiki:

- institutsional omillar, menejment samaradorligi va marketing amaliyotlari o‘rtasidagi bog‘liqlik kompleks tarzda yetarlicha o‘rganilmagan;
- kommunal xo‘jalikda marketing yondashuvlari institutsional kontekstda kam tahlil qilingan;
- O‘zbekiston mintaqalari sharoitida empirik tadqiqotlar cheklangan.

Mazkur maqola ushbu ilmiy bo‘shliqni to‘ldirishga qaratilgan bo‘lib, institutsional omillarni menejment va marketing nuqtayi nazaridan integratsiyalashgan holda tahlil qiladi.

3.Tadqiqot metodologiyasi.

Tadqiqot jarayonida tizimli va institutsional tahlil usullaridan foydalanildi. Ilmiy adabiyotlar tahlili orqali kommunal xo‘jalikda menejment va marketing amaliyotlariga oid nazariy qarashlar umumlashtirildi. Shuningdek, normativ-huquqiy hujjatlar va davlat dasturlari o‘rganildi. Empirik tahlil mintaqaviy kommunal xo‘jalik subyektlari faoliyatini baholash asosida amalga oshirildi. Tadqiqotda quyidagi metodlardan foydalanildi:

- taqqoshlama tahlil (mintaqalar kesimida boshqaruv mexanizmlarini solishtirish);
- mantiqiy tahlil (institutsional omillar va natijalar o‘rtasidagi bog‘liqlikni aniqlash);
- umumlashtirish va guruhlash usullari.

Menejment samaradorligi xizmatlar sifati, qaror qabul qilish tezligi va resurslardan foydalanish darajasi orqali baholandi. Marketing amaliyotlari esa

iste'molchilar bilan muloqot, shikoyatlar bilan ishlash va xizmatlar haqida axborot berish mexanizmlari asosida tahlil qilindi.

3.Tadqiqot natijalari.

Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatdiki, mintaqaviy kommunal xo'jalikda menejment samaradorligi birinchi navbatda institutsional muhit sifati bilan belgilanadi. Vakolat va mas'uliyatlarning aniq belgilanmaganligi boshqaruv jarayonlarida takrorlanish va samarasizlikka olib kelmoqda.

Shuningdek, kommunal korxonalarining iqtisodiy va tashkiliy mustaqilligi cheklangan hududlarda menejment qarorlarining samaradorligi pastligi kuzatildi. Bunday sharoitda marketing amaliyotlari formal xarakterga ega bo'lib, iste'molchi ehtiyojlarini hisobga olish darajasi yetarli emas.

Tadqiqot davomida shaffoflik va hisobdorlik mexanizmlari rivojlangan mintaqalarda xizmatlar sifati va iste'molchilar qoniqish darajasi yuqori ekanligi aniqlandi. Marketing amaliyotlari faol joriy etilgan hududlarda tarif islohotlariga nisbatan jamoatchilik qarshiligi pastroq bo'ldi.

Natijalar menejment samaradorligi va marketing amaliyotlari institutsional islohotlarning muhim natijasi ekanligini ko'rsatdi.

4.Muhokama.

Olingan natijalar xalqaro tadqiqotlar bilan uyg'unlikda ekanligini ko'rsatadi. Institutsional muhitni yaxshilash orqali menejment va marketing mexanizmlarini rivojlantirish kommunal xo'jalikning barqaror faoliyatini ta'minlaydi. Ayniqsa, iste'molchiga yo'naltirilgan marketing yondashuvlari boshqaruv samaradorligini oshirishda muhim rol o'ynaydi.

Menejment va marketing integratsiyasi kommunal xo'jalikni an'anaviy ma'muriy boshqaruvdan natijaga yo'naltirilgan boshqaruv modeliga o'tkazish imkonini beradi. Bu esa institutsional islohotlarning amaliy samarasini oshiradi.

Shu bilan birga, marketing mexanizmlarining joriy etilishi institutsional kafolatlar va normativ-huquqiy qo'llab-quvvatlashsiz barqaror bo'la olmaydi. Shu sababli institutsional omillarni kompleks tarzda takomillashtirish zarur.

5.Xulosa .

Tadqiqot natijalari asosida xulosa qilish mumkinki, mintaqaviy kommunal xo‘jalikda menejment samaradorligi va marketing amaliyotlari institutsional omillar bilan bevosita bog‘liq. Vakolatlarning aniqligi, boshqaruv mustaqilligi va shaffoflik darajasi ushbu jarayonlarda hal qiluvchi ahamiyatga ega.

Maqolada ilgari surilgan takliflar mintaqaviy kommunal xo‘jalik tizimida institutsional islohotlarni amalga oshirishda ilmiy-amaliy asos bo‘lib xizmat qiladi.

Foydalanilgan adabiyotlar

1. North D.C. *Institutions, Institutional Change and Economic Performance*. Cambridge University Press, 1990.
2. World Bank. *Improving Public Sector Performance*. Washington, DC, 2020.
3. OECD. *Governance of Infrastructure*. Paris, 2019.
4. Kotler P., Keller K.L. *Marketing Management*. Pearson Education, 2016.
5. UN-Habitat. *Urban Infrastructure and Service Delivery*. Nairobi, 2021.
6. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining Qarori “Raqamli O‘zbekiston – 2030 strategiyasini tasdiqlash to‘g‘risida”, PQ–4699-son, 2020 yil 28 aprel.
7. O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining Qarori “Raqamli texnologiyalarni iqtisodiyot tarmoqlariga joriy etish chora-tadbirlarito‘g‘risida”, 373-son, 2021 yil 22 iyun.
8. Drucker P. (1993) *Post-Capitalist Society*. — Oxford: Oxford University Press.
9. Bostrom N. (2014) *Superintelligence: Paths, Dangers, Strategies*. — Oxford: Oxford University Press.
10. Boboyeva S.Khamroevna, (2025) “*Improving the management of local budget expenditures*” Volume 3, Issue 3.
11. Boboyeva S., Baxtiyorov A. (2024) “*Kommunal xo‘jaligining institutsional jihatlarini takomillashtirishda yashil iqtisodiyotning o‘rni*” Volume-7, Issue-12.