



II ХАЛҚАРО ИЛМИЙ-АМАЛИЙ КОНФЕРЕНЦИЯ

**Ўзбекистон Республикаси ҳаракатлар
стратегияси: макроиқтисодий
барқарорлик, инвестицион фаоллик ва
инновацион ривожланиш истиқболлари**

**Илмий маъруза ва мақолалар
тўплами**

II ШУЎБА

2019 йил 27-28 май

Ўзбекистон иқтисодиётида рақобатли афзалликлардан фойдаланиш (Япония тажрибаси)

Ахмедов Икром Акрамович¹

¹ЎДЖТСУ декани, и.ф.н., доцент.

Примова Нигора Икром қизи²

²ТДИУ ассистенти, e-mail: n.primova@tsue.uz

Жаҳон иқтисодиётининг шиддатли глобаллашуви даврида интеграцион жараёнлар янада катта аҳамият касб этмоқда. Чунки ҳозирги замонда жаҳон иқтисодиётининг интеграцияси, аввало, капитал, ишлаб чиқариш, меҳнат интеграциясининг уйғунлигида акс этади. Жаҳон иқтисодиётининг глобаллашуви эса ташқи бозор ва миллий иқтисодиётнинг тизимли интеграцияси билан намоён бўлиши натижасида иқтисодий ўсиш жадаллашади, замонавий технология ва бошқарув механизмларининг жорий этилиши тезлашади. Бундай шароитда мамлакатлар ўзаро савдо муносабатларини ривожлантириш орқали ташқи савдони тобора кенгайтириш билан бир қаторда турли товар ва хизматларнинг сифати, нархи ёки брендининг бевосита таъсири асосида кучли рақобатга дуч келади.

Мамлакатимизда ҳам ташқи савдо муносабатларини ривожлантириш йўлида кенг кўламли ишлар амалга оширилмоқда, жумладан, макроиқтисодий барқарорликни мустаҳкамлаш ва юқори иқтисодий ўсиш суръатларини сақлаб қолиш, миллий иқтисодиётнинг рақобатбардошлигини оширишга қаратилган тадбирларга катта аҳамият берилмоқда. Хусусан, Ўзбекистон Республикаси Президенти Ш. Мирзиёевнинг 2017 йил 7 февралда тасдиқланган "Ўзбекистон Республикасини янада ривожлантириш бўйича Ҳаракатлар стратегияси тўғрисида"ги ПФ-4947-сонли фармонида стратегик йўналишлардан бири сифатида белгиланган "Иқтисодиётни ривожлантириш ва либераллаштиришнинг устувор йўналишлари" ижросини таъминлаш доирасида миллий иқтисодиётни ташқи бозорда рақобатбардошлигини оширишга қаратилган бир қатор амалга оширилиши зикр этилган вазифалар белгиланган, жумладан [1]:

иқтисодиёт тармоқлари учун самарали рақобатбардош муҳитни шакллантириш ҳамда маҳсулот ва хизматлар бозорида монополияни босқичма-босқич камайтириш;

принципиал жиҳатдан янги маҳсулот ва технология турларини ўзлаштириш, шу асосда ички ва ташқи бозорда миллий товарларнинг рақобатбардошлигини таъминлаш;

экспорт фаолиятини либераллаштириш ва соддалаштириш, экспорт таркиби ва географиясини диверсификация қилиш, иқтисодиёт тармоқлари ва ҳудудларнинг экспорт салоҳиятини кенгайтириш ва сафарбар этиш.

Шу жиҳатдан олганда, миллий ишлаб чиқарувчиларнинг ташқи бозордаги

рақобатбардошлигини таъминлашда ички рақобат муҳитини замонавий талабларга мос қайта шакллантириш орқали ишлаб чиқаришни техник ва технологик янгилаш ва модернизация қилиш ҳал қилувчи омил бўлиб хизмат қилиши билан миллий иқтисодиётга савдо, молия, инвестицияларни жалб қилишга интилишида кўринади.

Иқтисодиётни ҳаракатга келтирувчи мавжуд рақобат муҳити эса тараққиётнинг ёрдамчи “двигатели” сифатида модернизациялаш ва техник янгилиниш жараёнларини жадаллаштиради. Рақобат шароитида ишлаб чиқариш муносабатлари субъектлари ўртасида унумлироқ технология, иш жойи, яхши бозорни қўлга киритиш, умуман, юқори даромад олиш имконияти учун кураш олиб борилади [2].

Бу борадаги жаҳон тажрибасини эътироф этган ҳолда шуни қайд этиш мумкинки, бир қатор давлатлар жадал иқтисодий ўсиш суръатларига ҳамда ташқи бозорда муқим ўрин эгаллашига айнан рақобатли афзалликлардан фойдаланган ҳолда эришган ва ҳозирда ҳам ўзаро яқин ва бир-бирини тўлдирувчи тармоқларда иқтисодиётнинг асосий бўғини бўлиб қолмоқда. Айнан шундай давлатлар қаторига Германия, Япония, Хитой, Корея Республикаси, Сингапур ва Туркия сингари давлатлар киради. Ушбу мамлакатлар иқтисодиётини ривожлантириш мақсадида ички ишлаб чиқарувчилар ўртасида кескин рақобат муҳитини яратишга оид дастурларни амалга оширган. Натижада ушбу мамлакатлар товар таннархини пасайтиришга, сифатини эса яхшилаш ва экспорт ҳажмини оширишга эришганлар ҳамда энг асосийси, ушбу мамлакатларнинг ижтимоий -иқтисодий фаровонлиги ортиши кузатилган.

Жанубий-шарқий Осиё мамлакатлари орасида Япония алоҳида ўрин тутади. Айнан япон иқтисодиётининг “мўъжизаси” натижасида минтақада иқтисодий ўсиш суръатлари кескин кўтарилди. Шу жиҳатдан олганда маркетинг борасида япон тажрибаси катта аҳамиятга эга бўлиб, олганда япон халқаро маркетинги моҳиятини тушунишда унинг маданий ва иқтисодий муҳитини ўрганиш зарур. Япон компанияларининг ташқи бозордаги маркетинг стратегияси соҳа ва бозорни танлаш, бозорга кириш, бозор улушини эгаллаш ва уни сақлаб қолиш усуллари бўйича ҳам бошқа хорижий компанияларнинг халқаро маркетингидан фарқ қилади.

Япон халқаро маркетинги миллий маданият билан чамбарчас боғланган бўлиб, ташқи бозордаги ўзгаришларга мослашувчанлик хусусияти самурай маданияти ва буддизм динидаги тамойиллардан келиб чиқади. Япон маданияти ва жамиятида таълим, жамоавийлик ва содиқликка кўп эътибор берилади, тартиб-интизом жуда кучли. Айнан шу хусусиятлар ва маркетинг тамойилларининг японлар томонидан қабул қилиниши япон компанияларининг жаҳон бозорида муваффақиятли фаолият олиб боришига сабаб бўлди. Япон халқаро маркетингининг иқтисодий муҳитини ўрганишда Ғарб халқаро маркетингига нисбатан унда қуйидаги фарқлар мавжудлигига амин бўламиз:

Ғарб компанияларига нисбатан япон компанияларининг умумий даромадида фойданинг улуши жуда ҳам кам. Япон компаниялари учун фойда

муҳим эмас, миллий иқтисодиётга келадиган фойда муҳимроқ роль ўйнайди (1-жадвал);

япон компаниялари бир киши томонидан бошқарилади, акцияларни сотиш салбий қабул қилинади. Япон акциядорлик жамиятларида ташқи харидорга сотилган акциялар бошқарув ҳукукини бермайди, бошқарув фақат ички аъзолар томонидан амалга оширилади. Шунинг учун япон компаниялари банк займлари орқали молиялаштирилади, яъни ташқарига сотилган акциялар ҳисобига эмас;

1-жадвал

2010-2015 йиллар давомида Япония ва АҚШ компанияларининг умумий даромаддаги фойда улуши

	Электроника саноати	Автомобиль саноати
Япон компаниялари	0,5%	1,4%
АҚШ компаниялари	10,0%	2,8%

Манба: Япониянинг ва АҚШ компанияларининг йиллик ҳисоботлари асосида

япон компанияларида унумдорликни оширишнинг асосий йўли – ишлаб чиқариш ҳажмини кўпайтириш.

Япон компаниялари бозорга киришнинг илк босқичларида паст нархларни белгилайди ва узок муддат давомида устунликни сақлашга ҳаракат қиладилар. Узок муддат давомида бозорни эгаллаш мақсадида биринчи йилларда улар зарар кўришга ҳам тайёр. Аксинча, Ғарб компаниялари бунга тайёр эмас, мисол сифатида француз чакана савдо компанияси Карфурни келтиришимиз мумкин. У Россия бозорига киришда илк босқичларидан зарар кўришни бошлади, 5 ойга етар-етмас Россия бозоридан чиқиб кетди, қисқа ва ўрта муддатда маҳаллий бозорда етакчиликни қўлга кирита олмаслиги ҳам чиқиб кетишга сабаб бўлди.

Япон ва Ғарб халқаро маркетинги ўзаро солиштирилганда, япон компанияларининг куйидаги фарқли томонлари аниқланди:

ғарб компанияларига нисбатан юқори рақобатбардошлик;

япон компанияларининг асосий мақсади бозор улушини эгаллаш, агрессив ўсиш ва бозорда ҳукмронлик қилиш стратегиялари;

улар бозорнинг янги қатламлари, технологик ўзгаришлар ёки янги тақсимот каналларининг имкониятларидан нисбатан самаралироқ фойдалана олишади. Улар Япониянинг Халқаро савдо ва саноат вазирлиги томонидан рағбатлантирилади;

янгилик киритишдан кўра бозорга мослашишни кўпроқ афзал кўришади;

таваккалчиликни ёқтиришмайди ва улар технология новаторлари эмас. Уларнинг ўзига хос хусусияти мавжуд инновацияларни ўзгартириш, такомиллаштириш ва кенг қўламда сотувга қўйишдан иборат. Улар бозорнинг эгалланмаган ёки ривожланаётган қатламларини излашади, етакчилик қилиш стратегиясидан кўра кўпроқ эргашувчи стратегиясига амал қиладди;

улар тажовузор маркетинг-микс тактикасини қўллашади: паст нархлар, товар навларини кескин кўпайтириш, реклама, тарғибот-ташвиқот ишлари ва дилерларни рағбатлантиришга катта харажатлар сарф қилиш;

улар ўз мақсадларини аниқ ва яхши билишади; уларнинг жаҳон бозорини эгаллаш режасида ташки иқтисодий фаолият биринчи ўринда туради;

япон компаниялари асосий эътиборни узоқ муддатли фойда олиш ва бозор улушини эгаллашга қаратишади. Аксинча, Ғарб компаниялари қисқа муддатда фойда олишга ҳаракат қилишади, ҳатто улар фойдани ошириш мақсадида бозор улушини йўқотишга ҳам тайёр бўлишади. Япон шуъба корхоналари бозорнинг катта улушини эгаллаш мақсадида узоқ муддат давомида сарф-харажатлар қилишга ҳам тайёр. Япон компаниялари фойдани асосий мақсад сифатида эмас, балки харидорлар эҳтиёжини қондириш ва бозор улушини эгаллашнинг натижаси сифатида кўришади;

бирламчи талабни рағбатлантириш учун ишлаб чиқариш ҳажмини оширишни афзалроқ деб билишади; ишлаб чиқариш ҳажмини оширишнинг асосий воситаси эса бу бозорнинг янги ривожланаётган қатламларига кириш. Рақобатчиларнинг харидорларини ўз томонига ағдариш орқали бозордаги улушни кенгайтиришади;

япон компаниялари ўз маркетинг ресурслари ва фаолиятини имкониятга тўла қатламларга йўналтиришади (2-жадвал).

2-жадвал

Япон ва хорижий компанияларининг мақсадли бозорлари

Компаниялар	Мақсадли бозор
Япон компаниялари	оммавий товарлар бозори ва олий навли товарлар қатлами
АҚШ компаниялари	юксак технологиялар бозори
Буюк Британия компаниялари	қўшимча қиймати паст бўлган товарлар бозори

Манба: Компанияларнинг 2010 йил ҳисоботларига асосланиб тузилган.

улар рақиб компания томонидан ишлаб чиқилган янги маҳсулотлар ва сифат даражаларини доимо кузатиб боришади. Улар учун юқори сифат ва ишончлилик даражаси устуворликнинг асосий белгиси;

улар мижозлар билан ишлаш хизматини ўзларининг бошқалардан фарқловчи асосий хусусияти деб билишади. Юқори сифатлилик товар сиёсатининг диққат марказида туради;

уйга ёки шахсан адресатга етказиб бериш хизматидан кўра тарғибот-ташвиқот ишларига кўпроқ сарф-харажатлар қилишади;

дилерларни қўллаб-қувватлаш хизмат кўрсатишдаги зудликнинг асоси деб билишади. Улар дилерларни техник ва малакавий қўллаб-қувватлашади ҳамда уларнинг тарғибот-ташвиқот ва реклама харажатларини тез-тез қоплаб туради;

кўлам иқтисодиётдан фойда олиш мақсадида қидирув тармоқларининг фаолиятини шунга мувофиқлаштиришади, товарни истеъмолчи эҳтиёжга мослаштиришдан кўра савдо ҳажми муҳимроқ;

япон фирмасида асосий эътибор маҳсулотнинг сифати ва ишлаб чиқариш жараёнидаги инновацияларга қаратилиши сабабли истеъмолчи эҳтиёжлари товар ассортиментини доимо кенгайтириш орқали қондирилади;

улар соддаликдан мураккабликка осонликча ўта олишади. Уларнинг фикрича, рақобатбардошлик юқори сифат, ишончлилиқ, янгилик киритиш, хизмат кўрсатиш ва қўллаб-қувватлашга асосланади;

улар ишлаб чиқариш ҳажмини оширишга ҳаракат қилишади. Уларнинг фикрича, узок муддат давомида фойда олиш учун ҳажмни ошириш – бозорнинг янги қатламларига кириб бориш ва бозорни агрессив эгаллаш керак. Асосий эътиборнинг ҳажмни оширишга қаратилиши келажакда рақобатбардош харажатлар тузилмасини тузиш, маҳсулот такомиллашуви учун зарур ресурсларни яратиш ва тақсимлаш каналларини назорат қилишга ёрдамлашади;

улар рақобатчилардан хавотирланишади, хусусан, бошқа япон компанияларидан. Кўп ҳолларда япон компаниялари бошқа япон компанияларини асосий рақиб сифатида кўришади. Аслида, ҳақиқий рақобат натижалари япон компаниялари ўртасидаги бозор улуши учун олиб борилган қаттиқ курашдан келиб чиқади. Бозорнинг катта қисмини эгаллаганда билмасдан ёки атайин улар кучсизроқ маҳаллий фирмаларнинг бозордан бутунлай чиқиб кетишига сабаб бўлишади;

улар рақобатбардош устуворликни яратиб, ундан оқилона фойдалана олишади. Бозорда ҳукмронлик қилиш уларнинг асосий мақсади.

Ғарб компанияларига нисбатан япон компаниялари бозор ҳолатидан кўпроқ хабардор. Улар битта товар ассортиментини ёки битта бозор билан шуғулланувчи ва узок муддатли маркетинг стратегияларига эга бўлган кичик ва соддароқ бўлинмалардан иборат бўлиб, ҳар бир бўлинма асосий эътиборни сифат, хизмат кўрсатиш ва доимий равишда янгиликлар киритишга қаратади.

Бундан ташқари япон халқаро маркетинги қуйидагилар билан фарқ қилади:

япон шуъба корхоналарида маркетинг маҳаллий кадрлар томонидан амалга оширилади, яъни бозор маҳаллий мутахассис томонидан таҳлил қилинади;

улар қўллаган стратегиялар қисқа муддатда гуруҳ аъзолари учун қулай бўлмаса ҳам, лекин узок муддатда ўз самарасини беради; ички маълумот алмашилиш юқори тезликда амалга оширилади ва маълумотнинг ташқи муҳитга чиқиб кетиши секинлашади (6 даражали тақсимот каналларининг яратилиши шу имкониятни беради).

япон компаниялари нархларни белгилаш бўйича ҳам фарқ қилади. Ғарб компанияларида нархни белгилашда биринчи навбатда харажатлар ҳисобланади ва фойда қўшиб қўйилади, япон компанияларида эса аввал нарх белгиланади ва харажатлар белгиланган нархга мувофиқлаштирилади: бозор улушини эгаллаш мақсадида паст нархлар белгиланади ва кейинчалик

харажатларни нархга мувофиқлаштириш учун ишлаб чиқариш технологияси такомиллаштирилади. Ишлаб чиқариш тизимини яхшилаш ва ишлаб чиқариш жараёнига янгиликлар киритиш жуда муҳим аҳамият касб этади.

япония халқаро маркетинг стратегиясида ташқи савдо ва тўғридан-тўғри хорижий инвестицияларнинг аҳамияти. Япон компаниялари ташқи бозорга кириб боришнинг 3 та асосий усулидан 2 тасини энг кўп қўллайди: экспорт ва тўғридан-тўғри хорижий инвестициялар. Қуйида айнан шу усулларни батафсил кўриб чиқамиз.

Замонавий Япония ташқи иқтисодий алоқаларнинг фаол иштирокчиси ҳисобланади. Унинг иқтисодиётида ташқи савдо, яъни экспорт ва импорт катта аҳамият касб этади. Япониянинг халқаро иқтисодий муносабатларда иштирок этишининг асосий усули ҳам ташқи савдо ҳисобланади [3]. Охирги йилларда Япония халқаро савдода етакчи мамлакатлардан бирига айланди.

Япония дунёдаги тўртинчи йирик экспортчидир. 2016 йилда Япония 605 млрд. АҚШ доллари миқдорида экспорт қилди ва 583 млрд. АҚШ доллари миқдорида импорт қилди, натижада савдо балансининг ижобий салдоси 21,6 млрд. АҚШ долларига тенг. 2016 йилда Япониянинг ялпи ички маҳсулоти 4,94 триллион АҚШ долларини ташкил этди, аҳоли жон бошига ЯИМ 41,5 минг АҚШ долларини ташкил этди. Япониянинг энг яхши экспорти автомобиллар (90,3 млрд. АҚШ доллари), (36,1 млрд. АҚШ доллари), Автомобиль эҳтиёт қисмлари (31,3 млрд. АҚШ доллари), Интеграл микросхемалар (18,8 млрд. АҚШ доллари) ва йўловчи ҳамда юк кемалари (12,2 млрд. АҚШ доллари) соҳаларига тўғри келди.

Япониянинг энг яхши экспорт йўналишлари (130,0 млрд. АҚШ доллари) - Хитой (113,0 млрд. АҚШ доллари), Жанубий Корея (46,2 млрд. АҚШ доллари), Гонгконг (33,6 млрд. АҚШ доллари) ва Таиланд (27,4 млрд. АҚШ доллари). Импорт қилинган мамлакатлар Хитой (129 млрд. АҚШ доллари), АҚШ (63,2 млрд. АҚШ доллари), Жанубий Корея (24,4 млрд. АҚШ доллари), Германия (20,7 млрд. АҚШ доллари) ва Австралия (18,9 млрд. АҚШ доллари) [4].

Тижорат хизматларини кўрсатиш бўйича ҳам Япония етакчи ўринлардан бирини эгаллайди. Тижорат хизматлари деганда, маркетинг тадқиқотларини олиб бориш, иқтисодий муҳитни таҳлил қилиш, ҳамда манфаатдор корхоналарни минтақадаги бозор аҳволи ва инвестицион имкониятлар тўғрисидаги маълумотлар билан таъминлаш тушунилади.

Юқорида айтиб ўтилганидек, Япония иқтисодий тараққиётида ташқи савдо муҳим роль ўйнайди. Ялпи ички маҳсулотда экспортнинг ўртача улуши 2010-2015 йиллар давомида 14 %ни ташкил қилган. Япон саноатининг маҳсулот ҳажми ички бозор талабини тўла қондира олиб, ортиб ҳам қолмоқда. Бу эса ўз навбатида экспорт ривожланишига яхши омил ҳисобланади. Бир қатор саноат соҳаларининг умумий сотув ҳажмида ташқи савдо 50 %дан кўп улушни ташкил этади, яъни ташқи савдо улар фаолиятининг асосий йўналишига айланади. Бунга саноат соҳасидан мисол қилиб, қуйидагиларни келтириш мумкин: кемасозлик, автомобилсозлик, пўлат қувурлар, қора металллар прокати, подшипниклар, саноат роботлари, маиший

радиоэлектроника, фото ва кинооптика, қўл соатларини ишлаб чиқариш.

Фаол экспорт фаолияти Япония учун ўта муҳим. Чунки экспортдан келадиган валюта ёқилғи, хомашё ва озиқ-овқат молларининг импортини тўлашга кетади.

Шундай қилиб, сўнгги ўн йилда, 2009 йилни ҳисобга олмаганда, Япония ташқи савдоси доим ўсиб келган. 2009 йилда кескин камайишнинг сабаби 2008 йилда бошланган жаҳон молиявий инқирози, талабнинг пасайиши ҳамда ена қадрининг ошишидир. Лекин ўшанда ҳам ҳажм жиҳатдан Япония товар айланмаси юқори кўрсаткичларни кўрсатган. Япон компанияларининг ўзига хос халқаро маркетинг стратегияси 2010 йилда Япония товар айланмасининг ўтган йилга нисбатан 29 %га ўсишига олиб келди.

Япония ташқи савдосининг таркибий тузилмаси унинг иқтисодиёти ва саноати ривожланишининг ўзига хос жиҳатлари билан чамбарчас боғлиқ.

Юқоридагилардан кўриниб турибдики, Япония ўзининг барқарор иқтисодий ўсиш суръатларига эришишда рақобатли афзалликлардан кенг фойдаланган, бундан ташқари уларда мавжуд ички бозор талаби ҳам замонавий молиявий-иқтисодий инқироз даврида Япониянинг иқтисодий кўрсаткичларини бир маромда ушлаб туришда катта аҳамият касб этган. Япониянинг энг йирик ишлаб чиқарувчилари дастлабки йилларда жаҳон бозорига чиқишда турли мураккабликларга дуч келишига қарамасдан, кейинчалик товар ва хизматлар сифатини оширишга ва халқаро маркетинг инструментларини самарали жорий қилиш орқали АҚШ, Хитой ва Европа йирик компаниялари билан рақобатлашмоқдалар.

Хусусан, Ўзбекистон бир қатор омиллар, жумладан, муҳим географик жойлашув, бой хомашё ресурслари, малакали ишчи кучи, иқлим шароити, ривожланган кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик эвазига рақобатли афзалликларга эришиши натижасида ташқи бозорда рақобатбардошлик даражасини янада мустаҳкамлашига замин яратади.

Шунингдек, ҳозирги кунда миллий компанияларимиз учун, ички ва ташқи бизнес муҳитини уйғунлаштириш, халқаро маркетинг инструментларидан кенг фойдаланиш, товар ва хизматлар таннархини пасайтириш ҳамда харажатларни қисқартириш, сотув ҳажмини барқарорлаштириш ва кенгайтириш, истеъмолчиларга хизмат кўрсатиш сифатини ошириш ва имиджини кўтариш муҳим, миллий иқтисодиётнинг рақобатбардошлигини ошириш алоҳида аҳамият касб этади.

Шундай қилиб, миллий ишлаб чиқарувчиларнинг рақобатбардошлигини ошириш ва экспорт салоҳиятини янада кўтариш борасида қуйидагиларни қайд этиш мумкин:

миллий ишлаб чиқарувчилар учун ички рақобат муҳитини кучайтириш, илғор фан ва технологиялар ютуқларини кенг жорий қилиш эвазига товар ва хизматлар харажатларини камайитириш;

мамлакат доирасида ҳудудий ихтисослашув жараёнини ҳудудий рақобат афзалликлари ҳамда жаҳон бозори конъюнктураси талабларидан келиб чиққан ҳолда мақбуллаштириш;

миллий брендларни халқаро доирага чиқариш дастурларини яратиш ва мамлакат товар ва хизматларининг ижобий имижини шакллантиришга доир чора-тадбирлар ишлаб чиқиш.

Мамлакатимизда экспорт салоҳиятини ва миллий ишлаб чиқарувчиларнинг маҳсулоти рақобатбардошлигини оширишда кенг кўламли ишлар амалга оширилмоқда, бу эса ўз навбатида миллий иқтисодиётимизнинг жаҳон ҳўжалиги тизимини мустаҳкамлаш ва имижини яхшилашини таъминлайди.

Фойдаланилган адабиётлар:

1. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2017 йил 7 февралдаги "Ўзбекистон Республикасини янада ривожлантириш бўйича Ҳаракатлар стратегияси тўғрисида"ги ПФ-4947-сонли фармони. Халқ сўзи. 2017 йил 8 февраль сони.
2. Хошимов Э.А., Мингишов Л.Ў. Мамлакатда тўлақонли рақобат муҳитини шакллантириш ишлаб чиқаришни модернизациялашнинг асосий омили // "Иқтисодиёт ва инновацион технологиялар" илмий-электрон журнали. 1-сон, 2015 йил январь-февраль,.
3. Градобитова Л.Д. Теория международной конкурентоспособности государств // Международные отношения. - М.-2006.
4. <https://atlas.media.mit.edu/ru/profile/country/jpn/>.

“Электрон ҳукумат” тизимини шакллантириш бўйича халқаро тажрибалар

Ахмедова Санабархан Хафизовна¹

*¹доцент, и.ф.н., кадрларни қайта тайёрлаш
ва статистика тадқиқотлари маркази*

Бугунги шароитда энг илғор ахборот-коммуникация технологияларини кенг жорий этиш устувор аҳамият касб этмоқда. Бу соҳада қабул қилинган Миллий дастурга мувофиқ, телекоммуникация технологияларини, алоқа тизимлари ва инфратузилмасини янада ривожлантириш, информацион тизимлар комплекслари ва “Электрон ҳукумат” ахборот базасини шакллантиришимиз керак» [1].

Ҳозирги пайтда мамлакатлар электрон ҳукумат яратишга турли даврларда ҳар хил дастурларни амалга ошириш орқали киришадилар. Шунга мос равишда ушбу давлатлардаги электрон ҳукуматнинг яратилиши ва ривожланиши турли босқичларда бўлади. Маълумки, БМТ томонидан ўтказилган таҳлилларга кўра, бу соҳада етакчи ўнта ўринни Корея Республикаси, Голландия, Буюк Британия, Дания, АҚШ, Франция, Швеция, Норвегия, Финляндия ва Сингапур мамлакатлари эгаллаган. Мустақил давлатлар ҳамдўстлиги мамлакатлари орасида Россия Федерацияси энг юқори 27-ўриндан жой олган. Африка давлатлари эса рўйхатнинг сўнгги ўринларида жойлашган. Албатта, электрон ҳукуматни жорий этиш имкониятлари, биринчи навбатда, яхши ривожланган