



**ВАЗОРАТИ МАОРИФ ВА ИМЛМИ ҶУМҲУРИИ ТОҶИКИСТОН
ТОҶИКМАТЛУБОТ
ДОНИШГОҶИ ДАВЛАТИИ ТИҶОРАТИ ТОҶИКИСТОН
ДОНИШКАДАИ ИҚТИСОД ВА САВДОИ ДОНИШГОҶИ ДАВЛАТИИ ТИҶОРАТИ
ТОҶИКИСТОН ДАР ШАҲРИ ХУҶАНД**

**МАҶМУИ МАҚОЛАҶОИ
КОНФЕРЕНСИЯИ БАЙНАЛМИЛАЛИИ ИЛМИЮ АМАЛӢ ДАР МАВЗУИ
“РУШДИ СОҶАИ ХИЗМАТРАСОНӢ ДАР ШАРОИТИ РАҚАМИКУНОНӢ”
БАХШИДА БА 35 – СОЛАГИИ ИСТИҚЛОЛИ ДАВЛАТИИ ҶУМҲУРИИ
ТОҶИКИСТОН**



**ВАЗОРАТИ МАОРИФ ВА ИЛМИ ҶУМҲУРИИ ТОҶИКИСТОН
ТОҶИКМАТЛУБОТ**

ДОНИШГОҲИ ДАВЛАТИИ ТИҶОРАТИ ТОҶИКИСТОН

**ДОНИШКАДАИ ИҚТИСОД ВА САВДОИ ДОНИШГОҲИ ДАВЛАТИИ
ТИҶОРАТИ ТОҶИКИСТОН ДАР ШАҲРИ ХУЧАНД**

**ФАКУЛТЕТИ ИҚТИСОДИЁТ ВА ТЕХНОЛОГИЯҲОИ ИННОВАТСИОНӢ
Кафедраи иқтисодиёт ва соҳибкорӣ**

РУШДИ СОҲАИ ХИЗМАТРАСОНӢ ДАР ШАРОИТИ РАҚАМИКУНОНӢ

**МАҶМУӢАИ МАҚОЛАҲОИ КОНФЕРЕНСИЯИ БАЙНАЛМИЛАЛИИ
ИЛМӢ-АМАЛӢ**

31-октябри соли 2025

Хучанд, 2025

**Бо қарори Шӯрои илмӣ - инноватсионӣ ДИС ДДТТ ба чоп тавсия гаштааст.
Протоколи №2/1 аз 23.10.2025**

ТДУ-33

ТКБ-65

Б 26

Мухаррирони илмӣ: **Чалилзода А.А.**

Зокирхонзода М.З.

Комарова Г.Б.

Каримова И.И.

Мухаррири матн:

Раҷабзод Н.

Камолов Ф.А.

Мухаррири техникӣ:

Каҳоров Ф.Қ.

Рушди соҳаи хизматрасонӣ дар шароити рақамикунонӣ.// Маҷмӯаи мақолаҳои илмӣ иштирокчиёни конференсияи байналмилалӣ илмӣ-амалӣ (31 октябри соли 2025).- Хучанд, Матбаии Парки технологияи ДИС ДДТТ, 2025.-266с.

Конференсияи байналмилалӣ илмию амалӣ дар мавзӯи “Рушди соҳаи хизматрасонӣ дар шароити рақамикунонӣ” ба рушди соҳаи хизматрасонӣ дар шароити рақамикунонӣ бахшида шудааст. Рақамикунонӣ равандҳои хизматрасониро самаранок мекунад, дастрасиро осон мегардонад ва сифати хизматрасониро баланд мебардорад. Конфронси байналмилалӣ, таҷриба ва навоариҳои соҳаи хизматрасониро баррасӣ намуда, технологияҳои онлайн ва барномаҳои мобилӣ, таҳлилҳои иттилоотӣ ва раванди рақамиро меомӯзад. Иштирокчиён, аз ҷумла роҳбарон ва соҳибкорон, дар бораи имкониятҳои рақамӣ ва таҷрибаҳои беҳтарини байналмилалӣ маълумот хоҳанд гирифт. Ҳадаф афзоиши фарогирӣ, самаранокӣ ва ҳамкорӣ дар байни бахшҳо бо истифода аз технологияҳои муосир мебошад.

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РЕСПУБЛИКИ
ТАДЖИКИСТАН
ТАДЖИКМАТЛУБОТ**

ТАДЖИКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ КОМЕРЦИИ

**ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ И ТОРГОВЛИ ТАДЖИКСКОГО
ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА КОМЕРЦИИ В ГОРОДЕ
ХУДЖАНДЕ**

**ФАКУЛЬТЕТ ЭКОНОМИКИ И ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ
Кафедра экономики и предпринимательства**

РАЗВИТИЕ СФЕРЫ УСЛУГ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ

**СБОРНИК СТАТЕЙ МЕЖДУНАРОДНОЙ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЙ
КОНФЕРЕНЦИИ**

31-октября 2025г.

Худжанд, 2025

Решением Научно-инновационного совета ИЭТ ТГУК рекомендовано к публикации. Протокол №2/1 от 23.10.2025

УДК-33

ББК-65

Б 26

Научные редакторы: Джалилзода А.А.
Зокирхонзода М.З.
Комарова Г.Б.
Каримова И.И.

Редактор: Раджабзод Н.
Камолов Ф.А.

Технический редактор: Кахоров Ф.К.

Развитие сферы услуг в условиях цифровизации.// Сборник научных статей участников международной научно-практической конференции (31 октября 2025 года).- Худжанд, типография технопарка, ИЭТ ТГУК 2025.-266с.

Международная научно-практическая конференция на тему «Развитие сферы услуг в условиях цифровизации» посвящена развитию сферы услуг в условиях цифровизации. Цифровизация повышает эффективность услуг, облегчает доступ населения и улучшает их качество. Международная конференция рассматривает опыт и инновации в отрасли, изучает онлайн-технологии, мобильные приложения, информационный анализ и цифровые процессы. Участники, включая руководителей и предпринимателей, знакомятся с цифровыми возможностями и международным опытом. Цель - повысить охват, эффективность и сотрудничество между секторами с использованием современных технологий.

**MINISTRY OF EDUCATION AND SCIENCE OF THE REPUBLIC OF
TAJKISTAN**

TAJKMATLUB

TAJK STATE UNIVERSITY OF COMMERCE

**INSTITUTE OF ECONOMICS AND TRADE OF THE TAJIK STATE
UNIVERSITY OF COMMERCE IN KHUJAND**

**DEVELOPMENT OF THE SERVICE SECTOR IN THE CONTEXT OF
DIGITALIZATION**

FACULTY OF ECONOMICS AND INNOVATIVE TECHNOLOGIES

Department of Economics and Entrepreneurship

**COLLECTION OF ARTICLES OF THE INTERNATIONAL SCIENTIFIC AND
PRACTICAL CONFERENCE**

October 31, 2025

Khujand, 2025

**By the decision of the Scientific and Innovative Council of the IET TSUC, the
protocol No. №2/1 of 23.10.2025**

UDC-33

LBC-65

E 26

Scientific Editors:	Jalilzoda A.A. Zokirkhonzoda M.Z. Komarova G. B. Karimova I.I.
Editor:	Rajabzod N. Kamolov F. A.
Technical Editor:	Qahorov F.Q.

Development of the service sector in the context of digitalization.// Collection of scientific articles by participants of the international scientific and practical conference (October 31, 2025).- Khujand, printing house of the Technopark, IET TGUK 2025.-266c.

The international scientific and practical conference "Development of the Service Sector in the Context of Digitalization" is dedicated to the development of the service sector in the context of digitalization. Digitalization increases the efficiency of services, facilitates public access, and improves their quality. The international conference examines industry experience and innovations, exploring online technologies, mobile applications, information analysis, and digital processes. Participants, including executives and entrepreneurs, will learn about digital opportunities and international best practices. The goal is to increase reach, efficiency, and collaboration across sectors using modern technologies.

НАВСОЗИИ ТАҲСИЛОТИ ОЛИИ КАСБӢ БО НАЗАРДОШТИ РАВИШИ МАРКЕТИНГ

Чалилзода А.А.,

*н.и.и., дотсент, директори Донишқадаи иқтисод ва савдои Донишгоҳи
давлатии тиҷорати Тоҷикистон дар ш. Хуҷанд*

Сиёсати давлатии Ҷумҳурии Тоҷикистон дар соҳаи маориф ба таъмини дастрасии баробар ба таҳсилоти касбӣ барои табақаҳои гуногуни аҳоли, таъмини он, ки таҳсилоти касбӣ ба ниёзҳои бозори меҳнат ва иқтисодиёт ҷавобгӯ бошад ва илм, маориф ва тиҷоратро муттаҳид созад, нигаронида шудааст.

Яке аз самтҳои тақмили низоми таҳсилоти олии ҷумҳурӣ рақамикунонии раванди таълим, гуногунрангӣ ва васеъ кардани доираи хизматрасониҳои таълимии пешниҳодшаванда мебошад. Бо афзоиши шумораи донишгоҳҳо, рақобат дар бозори хизматрасониҳои таълимӣ шиддат мегирад. Воситаҳои муосир, ки яке аз онҳо маркетинг аст, ба тақвияти мавқеи рақобатии донишгоҳҳо мусоидат мекунад.

Калидвожаҳо: *таҳсилоти олии касбӣ, бозори хизматрасониҳои таълимӣ, бозори меҳнат, мавқеи рақобатӣ, таҳлили SWOT, равиши маркетинг, идоракунии*

МОДЕРНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ С УЧЁТОМ МАРКЕТИНГОВОГО ПОДХОДА

Джалилзода А.А.,

*к.э.н., доцент, директор Института экономики и торговли Таджикского
государственного университета коммерции в г. Худжанд*

Государственная политика Республики Таджикистан в области образования направлена на обеспечение равного доступа различных слоёв населения к профессиональному образованию, обеспечению соответствия профессионального образования потребностям рынка труда и экономики, интеграции науки и образования, бизнеса.

Одним из направлений совершенствования системы высшего образования республики является цифровизация учебно – воспитательного процесса, диверсификация, расширение круга предлагаемых образовательных услуг. С ростом числа вузов усиливается конкуренция на рынке образовательных услуг. Укреплению конкурентных позиций вузов способствуют современные инструменты в их деятельности, одним из которых является маркетинг.

Ключевые слова: профессиональное высшее образование, рынок образовательных услуг, рынок труда, конкурентные позиции, Swot – анализ, маркетинговый подход, менеджмент.

MODERNIZATION OF HIGHER PROFESSIONAL EDUCATION TAKING INTO ACCOUNT OF THE MARKETING APPROACH

Jalilzoda A.A.,

Candidate of Sciences, Director at the Institute of Economy and Trade of Tajik State University of Commerce in Khujand

The state policy of the Republic of Tajikistan in the field of education is aimed at ensuring of equal access to vocational education for various segments of the population, ensuring that vocational education meets the needs of the labor market and the economy, and integrating science, education, and business.

One of the areas of improvement in the republic's higher education system is the digitalization of the educational process, diversification, and expansion of the range of educational services offered. With the growing number of universities, competition in the educational services market is intensifying. Modern tools, one of which is marketing, contribute to strengthening the competitive position of universities.

Keywords: *professional higher education, educational services market, labor market, competitive position, SWOT analysis, marketing approach, management.*

В Национальной стратегии развития Республики Таджикистан на период до 2030 года подчёркивается необходимость трансформации экономики в аспекте цифровизации, что создаёт актуальную потребность в модернизации высшего профессионального образования адекватно требованиям рынка труда, развитием информационных и коммуникационных технологий.

На современном этапе система высшего профессионального образования в Республике Таджикистан характеризуется следующими тенденциями:

- рост числа студентов вузов за счёт внедрения дистанционного образования;
- развитие междисциплинарных научных исследований (экология, экономика, «зелёная экономика» и другие);
- активное использование в учебном процессе новых технологий (виртуальная и дополнительная реальность, интегральные платформы, облачные технологии и другие);

Рушди соҳаи хизматрасонӣ дар шароити рақамикунонӣ

- пилотирование дуального обучения как «системы обучения ступеней профессионального образования, теоретическая часть которого реализуется в образовательном учреждении, а практическая – в производстве или на рабочем месте» [1].

В современных условиях получение высшего профессионального образования в Республике является востребованным среди молодёжи. Так за период с 2018 по 2023 гг. число студентов возросло на 13960 человек или на 106,8% число вузов на 6 единиц (+15%). Из общего числа вузов 44 вуза являются государственными и 2 – частные.

Проведённый нами SWOT – анализ рынка высшего образования в республике позволил выявить сильные, слабые стороны, возможности и угрозы (таблица 1).

Таблица 1

SWOT – анализ рынка высшего образования в Республике Таджикистан

Сильные стороны	Слабые стороны
Высокий уровень квалификации преподавательского состава Широкий ассортимент образовательных услуг по видам, формам и содержанию Государственные гарантии финансирования (min) Позитивный имидж системы образования	Недостаточное государственное финансирование деятельности системы образования, в том числе и высшего Низкая доступность бесплатного высшего образования Значительное увеличение доли платных образовательных услуг Объём подготовки обучающихся в системе высшего образования, перечень профессий и специальностей, востребованных на рынке труда, не формируется на основе прогноза кадровых потребностей экономики Ориентация абитуриентов на доступность бесплатного образования, при этом не учитываются реалии современного рынка труда Ограниченность форм повышения квалификации ППС Тенденция роста оттока молодёжи в зарубежные вузы для получения его на бесплатной основе Диспропорция между спросом и предложением рабочей силы на рынке труда, дефицит специалистов рабочих

Рушди соҳаи хизматрасонӣ дар шароити рақамикунонӣ

	профессий и избыток специалистов высшей квалификации Недостаточная мобильность образовательных учреждений, низкий процент обновления ОП Отсутствие нормативно – правовой базы, позволяющей привлекать субъектов частного сектора для финансирования деятельности учреждений высшего образования и активного участия
Возможности	Угрозы
Формирование оптимальной структуры сети образовательных учреждений Ориентация на реализацию компетентного подхода с учётом внедрения соответствующих технологий, индивидуализация образования Формирование механизмов внедрения модели социального партнёрства бизнеса и профессионального образования в сфере подготовки кадров Создание системы целевой подготовки и переподготовки специалистов с высшим образованием для всех отраслей экономики Обеспечение роста заработной платы	Демографическая ситуация Дефицит рабочих кадров в экономике и социальной сфере регионов Закрытие высших образовательных учреждений Отток педагогических кадров Отток талантливой молодёжи Система подготовки, переподготовки и повышение квалификации педагогических кадров не позволяет в полной мере обеспечить современное содержание и качество образовательного процесса Отсутствие эффективных механизмов защиты потребителей от некачественного образования

Примечание – составлено автором

В современных условиях основным трендом является цифровизация на всех уровнях экономической системы, во всех сферах, включая систему высшего образования.

В связи с ростом числа высших учебных заведений усиливается конкуренция на рынке образовательных услуг, в этих условиях одной из приоритетных задач является укрепление конкурентных позиций. Вузы стремятся к диверсификации, расширению круга предлагаемых образовательных услуг. Согласованию стратегий вуза, сбалансированности запроса потребителей и общества в целом с учётом конъюнктуры рынка образовательных услуг и рынков труда, способствует применение маркетинговых инструментов в деятельности вуза.

В концептуальных работах А.П. Панкрухина, К.А. Сангинова, Г.В. Юрьевой маркетинг представлен в качестве «инструмента экономического анализа, позволяющего оценить запросы потребителей услуг

профессионального образования, выявить потребность в специалистах в разрезе стратегического и тактического развития социально – экономического и культурных составляющих региона. Это позволяет адаптировать образовательные программы вуза к существующему спросу на конкурентных специалистов» [2].

Управленческие аспекты маркетинга активно исследуются представителями различных научных направлений, в частности, В. Абрамовым, М. Бейкером, П. Дейлем, П. Друкером, Ф. Котлером, Дж. Ховардом и другими, которые считают, что маркетинг – менеджмент общей системой управления организацией, включающей деятельность по управлению маркетингом одним из ключевых подходов в современной теории менеджмента, способствующим повышению эффективности работы экономических субъектов посредством осознанной ориентацией на рынок, учёта нужд и потребностей покупателей.

При этом следует учитывать, что уровень развития маркетинг – менеджмента зависит от степени интеграции маркетинга в систему управления организацией, его развитие предполагает максимальное использование имеющегося потенциала с целью получения значительного экономического эффекта.

Отдельными учёными экономистами маркетинг рассматривается в образовательной организации как «элемент стратегического управления. К направлениям маркетинговой политики относят экономическое, информационное, социальное, раскрывают показатели оценки достижения поставленных целей» [3].

Стратегия управления организацией предполагает системное выстраивание маркетингового комплекса – взаимосвязанных направлений маркетинга, обеспечивающих организации устойчивое положение на конкурентном рынке.

Основным направлением в образовательной деятельности вуза является товарная политика маркетинга, содержание которой связано с реализацией следующих задач:

- управление качеством образовательных продуктов;
- оценка спроса на образовательные услуги вуза;
- управление ассортиментом образовательных продуктов;
- анализ конкурентных преимуществ образовательных продуктов вуза;
- оценка их восприятия потребителями.

К основным принципам маркетинга вуза в современных условиях следует отнести:

- постоянный системный мониторинг рыночной конъюнктуры спроса на образовательные услуги, оценка деятельности конкурентов – вузов;
- сосредоточение ресурсов вуза на образовательных услугах, отвечающих уровню развития соответствующих образовательной деятельности отраслям экономики;
- укрепление связей на долгосрочную перспективу с потребителями образовательных услуг.

Важным направлением маркетинговой деятельности в вузе является прогнозирование спроса на его выпускников с учётом состояния и перспектив развития рынка труда.

Применение вузами инструментария маркетинга способствует формированию положительной репутации вуза в социальном пространстве, обеспечивает устойчивый спрос на предлагаемые образовательные услуги.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Ефимова О.В., Рожнова О.В. Анализ инновационной составляющей социальной ответственности бизнеса: результаты эмпирического исследования «Экономический анализ: теория и практика». 2021, т. 20. № (518), с. 2089 – 2112;
2. Панкрухин А.П., Основы маркетинга в сфере образования. СПб: Издательство СПбГУ, 2002, 412 с.
3. Брюханова Н.А., Беляев В.И. Маркетинговая стратегия вуза как ключевой фактор его конкурентоспособности // сибирская финансовая школа. 2016 №1, с. 161 – 167.
4. Статистический ежегодник Республики Таджикистан, Агентство по статистике при Президенте Республики Таджикистан 2024. – с.79

РЕИНЖИНИРИНГИ РАҚАМИИ РАВАНДҶОИ ТИҶОРАТИИ АГЕНТИИ САЙЁҶИИ ТИҶОРАТӢ

Аминов Х.И.,

*доктори илмҳои иқтисодӣ, профессори кафедраи системаҳои иттилоотӣ ва
технологияҳои Донишгоҳи давлатии
иқтисодии Санкт-Петербург*

Дремезова А.А.,

*Магистранти Донишгоҳи миллии пажӯҳишиҳои технологияҳои иттилоотӣ,
механика ва оптикаи Санкт Петербург*

*Дар мақола реинжиниринги рақамии равандҳои тиҷоратӣ дар Агентии
сайёҳии хизматрасониҳои тиҷоратӣ баррасӣ мешавад, ки он ҳамчун мисоли*

ҷорӣ намудани самти нави ташкил ва гузаронидани чорабиниҳои тиҷоратӣ (MICE) оварда шудааст. Дар натиҷа, модели нави раванд пешниҳод мегардад, ки бо роҳи ҳамгирии амалиётҳои мавҷуда, зерравандҳои нав ва технологияҳои рақамӣ таҳия шудааст.

Калидвожаҳо: *Агентии сайёҳии тиҷоратӣ, равандҳои тиҷоратӣ, ташкили чорабиниҳои тиҷоратӣ, модели раванд, реинжиниринги рақамӣ.*

ЦИФРОВОЙ РЕИНЖИНИРИНГ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ АГЕНТСТВА ДЕЛОВОГО ТУРИЗМА

Аминов Х.И.,

д.э.н., профессор кафедры информационных систем и технологий Санкт-Петербургского государственного экономического университета

Дремезова А.А.,

магистрант Санкт-Петербургского национального исследовательского университета информационных технологий, механики и оптики университета

В статье рассматривается цифровой реинжиниринг бизнес-процессов в Агентстве делового туризма на примере внедрения нового направления по организации бизнес-мероприятий (MICE). В результате предлагается новая процессная модель, созданная путем интеграции существующих операций, вновь спроектированных подпроцессов и цифровых технологий.

Ключевые слова: *Агентство делового туризма, бизнес-процессы, организация бизнес-мероприятий, процессная модель, цифровой реинжиниринг.*

DIGITAL REENGINEERING OF BUSINESS PROCESSES IN A BUSINESS TRAVEL AGENCY

Аминов Х.И.,

Doctor of Economics, Professor of the Department of Information Systems and Technologies, St. Petersburg State University of Economics

Дремезова А.А.,

master's student at St. Petersburg National Research University of Information Technologies, Mechanics and Optics University

This article explores the digital reengineering of business processes for a business travel agency, using the launch of a new corporate events (MICE) division as a case

study. The outcome is a new process model that integrates existing operations, newly designed sub-processes, and digital technologies.

Keywords: *business travel agency, business processes, business events organization, process model, digital reengineering.*

Чтобы расти и оставаться конкурентоспособными, компаниям приходится осваивать новые направления. Этот процесс требует перестройки внутренних процессов, их реинжиниринга, для успешного внедрения новшеств и поддержания общей эффективности [1;2]. В современных условиях такая перестройка зачастую невозможна без применения цифровых технологий [3;4], что и определяет актуальность данного исследования. Цифровой реинжиниринг – это комплексный подход, который использует цифровые технологии, чтобы кардинально улучшить производительность, качество и стоимость услуг за счет пересмотра ключевых бизнес-процессов [5;6].

Проведение цифрового реинжиниринга позволяет сократить время доведения продукта или услуги до потребителя за счет построения наилучшей последовательности выполняемых функций с использованием цифровых технологий, что в свою очередь приводит к росту экономических показателей компании. Также при использовании данного инструмента происходит оптимизация использования ресурсов, что способствует минимизации издержек. А построение адаптивных процессов и наилучших схем взаимодействия с клиентами и партнерами также способствуют росту прибыли и повышению качества предоставляемых услуг в условиях постоянного изменения потребностей клиентов и динамично развивающейся отрасли.

В качестве примера рассмотрим агентство делового туризма, который пока не занимается организацией бизнес-мероприятий. Его основная услуга – это трансфер (рис. 1).

Модель бизнес-процесса визуализирована в нотации BPMN [7]. Агентство делового туризма предлагает сервис, который кардинально отличается от такси. Здесь поездка бронируется заранее по определенной цене, а клиента в аэропорту встречает профессиональный водитель с табличкой, помогает с багажом и провозит на безупречном автомобиле. Основными клиентами агентства являются юридические лица.

В настоящее время подобные компании активно внедряют организацию бизнес-мероприятий, известную как «MICE (Meetings – деловые встречи, Incentives – интенсив-мероприятия, Conferences – конференции,

Exhibitions/Events – выставки)» [8]. Организация MICE-мероприятий – это комплексная задача. Агентство берет на себя полную ответственность за проект: от бронирования билетов и отелей до разработки программы и координации логистики. Сложность заключается в необходимости работать с множеством подрядчиков, тщательно их отбирать и выстраивать между ними четкое взаимодействие. Каждый проект уникален и требует индивидуального подхода, поскольку от его успеха напрямую зависит репутация заказчика. Учитывая эту специфику, перейдем к вопросам цифрового реинжиниринга бизнес-процессов в агентстве.

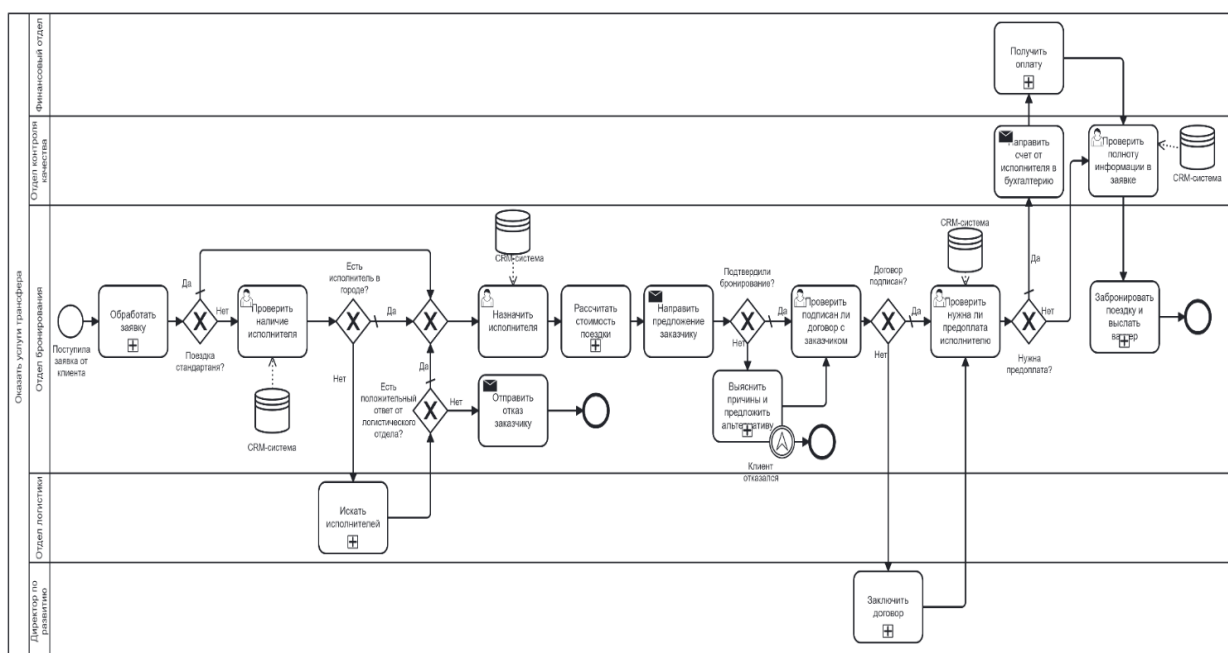


Рисунок 1 – Модель бизнес-процесса «Оказать услуги трансфера» («как есть») в нотации BPMN

Источник: составлено авторами

Заявка поступает в отдел бронирования, именно за ним закреплены менеджеры по работе с клиентами и в их обязанности входит просмотр заявок и основные коммуникации с клиентами. Соответственно, необходимо построить новые бизнес-процессы, учитывая то, что процесс организации делового туризма не всегда можно стандартизировать, так как каждый проект уникален и имеет свои особенности. Тем не менее, для данного бизнес-процесса можно создать типовую модель. Кроме того, некоторые этапы процессов в обоих случаях совпадают, поэтому их можно легко адаптировать.

Чтобы преобразование бизнес-процессов было успешным, компания должна быть готова изменить свою организационную структуру. Необходимо расширить штат и создать проектный отдел, поскольку сотрудники трансферной компании не обладают необходимыми компетенциями для

организации МІСЕ-туризма. С переориентацией на новые виды деятельности возникают новые роли и обязанности для сотрудников. Изменение организационной структуры может помочь ясно определить эти новые роли, установить ответственности и обеспечить необходимую поддержку и ресурсы для дальнейшей работы компании.

Добавленное проектное подразделение организации должно заняться разработкой новых продуктов, так как МІСЕ-туризм – это уже не просто предоставление услуги трансфера, а комплексные пакеты услуг, включающие проживание, питание, трансферы, экскурсии, развлекательные программы и прочее.

Использование цифровых технологий в бизнес-процессах компании также позволит существенно повысить уровень оказания услуг. Поэтому необходимо внести изменения в сайт компании, через который оформляется заказ, указав там перечень новых услуг и добавив форму для подачи заявки на их оказание.

В ходе обработки заявки можно сразу определить тип поездки. Все поездки делятся на стандартные и нестандартные. Типы определяются по адресам назначения и протяженности маршрута. Автоматизацию можно реализовать при помощи разработки алгоритма классификации, интегрированным с CRM-системой и основанном на данных о координатах, полученных через картографические сервисы при помощи API.

Также следует внести изменения в CRM-систему компании, учитывая то, что теперь заказы будут приходить не только на трансфер, но и на организацию мероприятий. А организовать эффективную работу нового отдела над проектами позволит система управления проектами или таск-менеджер, где будут четко указаны сроки выполнения задач, можно будет назначать за них ответственных, и они будут получать уведомления о новых поручениях. Кроме этого, в системе должен быть предусмотрен чат для коммуникации между сотрудниками. Таск-менеджер может быть рекомендован к использованию не только в рамках деятельности проектного отдела, но и во всей компании, так как это значительно улучшит коммуникацию между всеми сотрудниками.

В результате всех преобразований в деятельности агентства появится новый бизнес-процесс организации бизнес-мероприятий (рис. 2). За основу взяты уже существующие и хорошо отлаженные операции (они войдут в новый процесс без изменений). Другие этапы потребуются серьезно переработать, а некоторые – спроектировать с нуля. На схеме для наглядности новые этапы выделены зеленым цветом, измененные – оранжевым, а

применяемое программное обеспечение – фиолетовым.

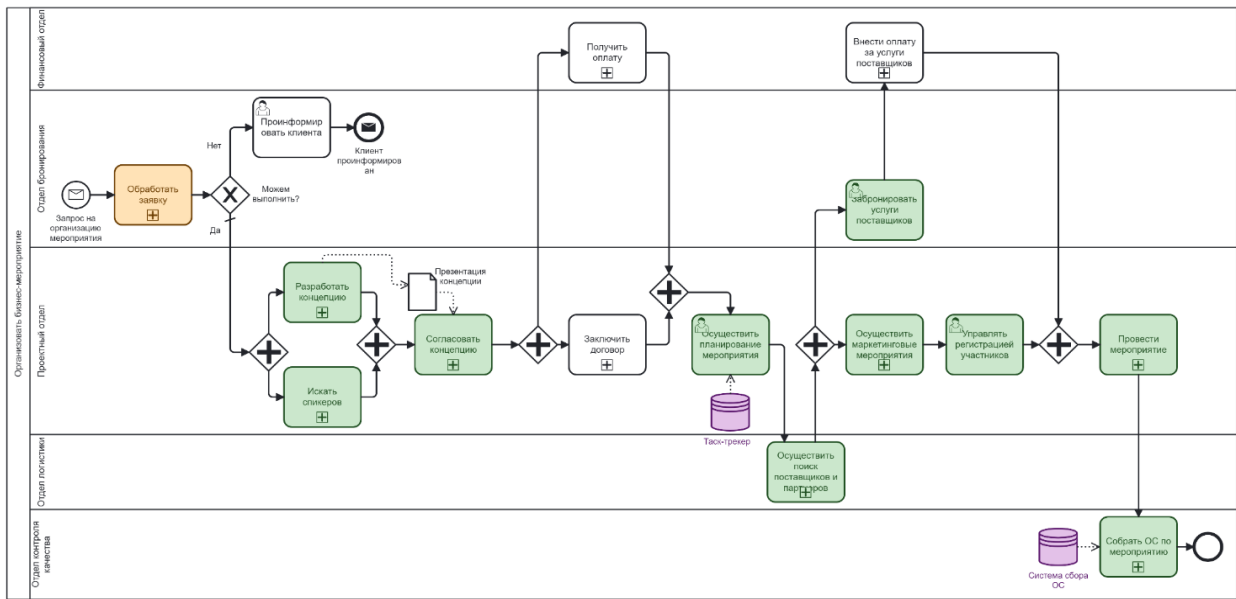


Рисунок 2 – Модель бизнес-процесса «Организовать бизнес-мероприятие» («как будет») в нотации BPMN

Источник: составлено авторами

Использование CRM-системы в основном сосредоточено на отдельных подпроцессах. В рамках данной статьи мы для наглядности продемонстрируем схему одного из них – преобразованного подпроцесса обработки заявки (рис. 3).

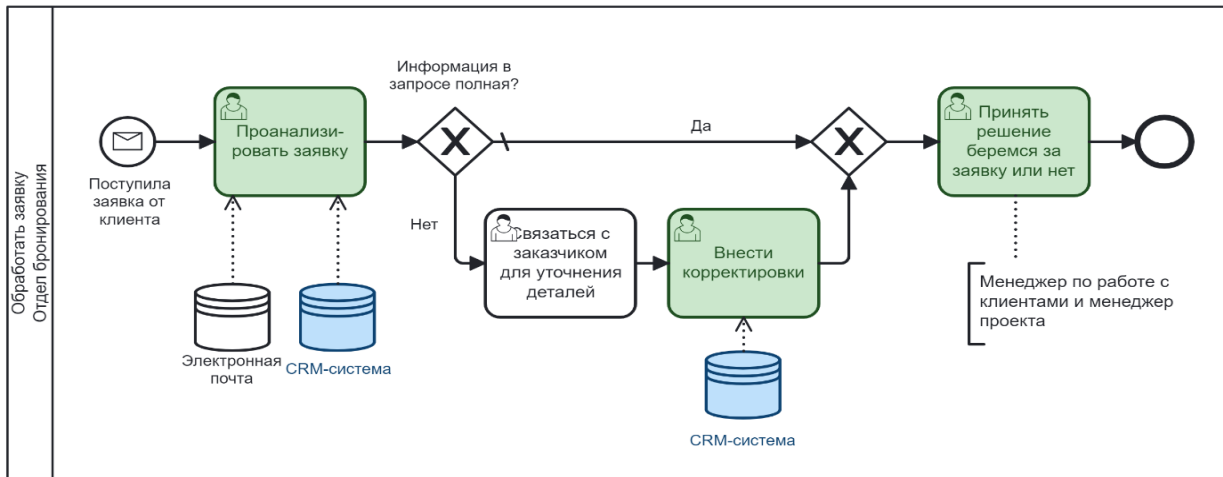


Рисунок 3 – Модель подпроцесса «Обработать заявку» («как будет») в нотации BPMN

Источник: составлено авторами

Таким образом, цифровой реинжиниринг бизнес-процессов – это важный шаг для компании, которая хочет добавить МICE-туризм к своему основному виду деятельности. При грамотном подходе цифровой реинжиниринг позволит компании повысить конкурентоспособность, расширить клиентскую базу и увеличить прибыль.

Литература:

1. Аминов Х.И. Моделирование бизнес-процессов: учебное пособие / Х. И. Аминов. – СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2016. – 80 с.
2. Аминов Х.И., Аминова Ф.И. Тенденции цифровизации предпринимательской деятельности / Х.И. Аминов, Ф.И. Аминова // Стратегии развития предпринимательства в современных условиях: сборник научных трудов V международной научно-практической конференции. Санкт-Петербург, 25-26 февраля 2021 г. / науч. ред.: Е.А. Горбашко, В.Г. Шубаева. – СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2021. – С. 44-47.
3. Аминов Х.И., Андреевский И.Л. Специфика трансформации бизнеса в цифровой экономике / Х.И. Аминов, И.Л. Андреевский // Информационные технологии цифровой экономики: сборник статей. – СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2017. – С. 9-12.
4. Вотинов М.И., Пономарева С.В. Цифровой реинжиниринг бизнес-процессов промышленного предприятия / М.И. Вотинов, С.В. Пономарева // Журнал прикладных исследований. – 2024. – № 8. – С. 57-64. – DOI 10.47576/2949-1878.2024.8.8.007.
5. Деловое направление. Что такое MICE-туризм и какая от него польза бизнесу // Коммерсантъ: сайт. – URL <https://www.kommersant.ru/doc/5735454> (дата обращения: 18.10.2025).
6. Титков И. А. Реинжиниринг бизнеса в цифровой экономике: проблемы и возможности «цифровой реанимации» / И.А. Титков // Экономика и социум: современные модели развития. – 2021. – Т. 11, № 1. – С. 87-102. – DOI 10.18334/ecsoc.11.1.111735.
7. Трефилов А. Реинжиниринг и управление бизнес-процессами / А. Трефилов // ELMA365: сайт. – URL: <https://elma365.com/ru/articles/reinzhiniring-biznes-processov/> (дата обращения: 18.10.2025).
8. Хаммер М., Чампи Дж. Реинжиниринг корпорации: манифест революции в бизнесе / Майкл Хаммер, Джеймс Чампи; пер. с англ. – 4-е изд. – Москва: Манн, 2011. – 276 с.

**ДУРНАМОИ РУШДИ БОЗОРИ ХИДМАТРАСОНИИ РАҚАМИИ
ИСТЕЪМОЛӢ: ФАРДИКУНОӢ ВА ҲАМГИРОИИ
ЭКОСИСТЕМАҲОИ РАҚАМӢ**

Андреевский И.Л.,

Рушди соҳаи хизматрасонӣ дар шароити рақамикунонӣ

*д.и.и., профессори кафедраи системаҳои иттилоотӣ ва технологияҳо
Донишгоҳи давлатии иқтисодии Санкт-Петербург*

ail@unecon.ru SPIN-код SCEENCE INDEX 5422-0638

Василисин П.С.,

аспиранти Донишгоҳи давлатии иқтисодии Санкт-Петербург

vasilisin.ps@gmail.com SPIN-код SCEENCE INDEX 7784-6845

Мақола ба таҳқиқи динамикаи рушди иқтисоди рақамӣ тавассути омӯзиши траекторияи ташаккули он аз ҷаҳиши истеъмолкунандаи ниҳоӣ бахшида шудааст. Таваҷҷӯҳ ба ҳамкориҳои он бо ҳам сегменти тиҷорат ва ҳам ҳукумати электронӣ ва муайян кардани тамоюлҳои калидӣ, ки ояндаи соҳаро муайян мекунад, равона карда шудааст. Дар натиҷаи таҳлили гузаронидашуда як қатор пешгӯиҳои таҳлилии ташаккул мебаранд, ки барои тавсияҳои имконпазир ҳам барои мақомоти танзимкунанда ва ҳам барои тиҷорат асос мебошанд.

Калидвожаҳо: *хизматрасониҳои электронӣ, В2С, хизматрасониҳои рақамӣ, фардикунонӣ, экосистемаи рақамӣ, муҳити рақамӣ, зеҳни сунӣ.*

**ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РЫНКА ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ
ЦИФРОВЫХ УСЛУГ: ПЕРСОНАЛИЗАЦИЯ И ИНТЕГРАЦИЯ
ЦИФРОВЫХ ЭКОСИСТЕМ**

Андреевский И.Л.,

*д.э.н., профессор кафедры информационных систем и технологий
Санкт-Петербургского государственного экономического университета*

ail@unecon.ru SPIN-код SCEENCE INDEX 5422-0638

Василисин П.С.,

аспирант Санкт-Петербургского

государственного экономического университета

vasilisin.ps@gmail.com SPIN-код SCEENCE INDEX 7784-6845

Статья посвящена исследованию динамики развития цифровой экономики, посредством изучения траектории её формирования глазами конечного потребителя. В центре внимания – его взаимодействие как с бизнес-сегментом, так и с электронным правительством, а также выявление ключевых трендов, определяющих будущее отрасли. В результате проводимого анализа формируется ряд аналитических прогнозов, служащих

основой для возможных рекомендаций как для регулирующих органов, так и для бизнеса.

Ключевые слова: Электронные сервисы, B2C, цифровые услуги, персонализация, цифровая экосистема, цифровая экосреда, искусственный интеллект.

PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF THE CONSUMER DIGITAL SERVICES MARKET: PERSONALIZATION AND INTEGRATION OF DIGITAL ECOSYSTEMS

Andreevsky I.L.,

Doctor of Economics, Professor of the Department of Information Systems and Technologies, St. Petersburg State University of Economics

Vasilisin P.S.,

Graduate student at St. Petersburg State University of Economics

This article explores the dynamics of the digital economy's development by examining its trajectory through the eyes of the end consumer. It focuses on their interactions with both the business sector and e-government, as well as identifying key trends shaping the industry's future. The analysis yields a series of analytical forecasts that serve as the basis for potential recommendations for both regulators and businesses.

Keywords: *Electronic services, B2C, digital services, personalization, digital ecosystem, digital environment, artificial intelligence.*

Уже давно повседневную жизнь массового потребителя пронизали многочисленные инструменты, предоставляющие ему возможность реализовывать базовые в том числе бытовые задачи посредством электронных помощников и ассистентов. Иногда они могут быть «невидимыми», обеспечивая высвобождение времени и внимания, иногда скрытыми, формируя его поведение, а иногда достаточно открытыми, обеспечивая прозрачные и понятные механизмы реализации услуг.

В любом случае невозможно опровергнуть факт прочного обоснования цифровых услуг в арсенале рядового потребителя [7]. На текущий момент эти услуги достаточно просто сегментируются на 5 базовых групп, представленных в таблице 1.

Таблица 1 – Цифровые услуги на службе рядового потребителя

№ п/п	Категория	Расшифровка
	Социальные медиа и развлечения	Социальные сети, стриминг (видео и аудио), игры, реклама, подписки

Рушди соҳаи хизматрасонӣ дар шароити рақамикунонӣ

Финансы	Банковские услуги, финтех-продукты, инвестиционное управление, страхование
Электронная торговля (E-commerce)	Онлайн покупки, маркетплейсы, доставка, сопутствующие сервисы
Образование	Онлайн-курсы, образовательные платформы, e-learning, подписки на знания
Здоровье	Телемедицина, приложения здоровья/фитнеса, консалтинг.

Распределение рынка цифровых пользовательских услуг по категориям сильно варьируется в зависимости от географии и методологии анализа.

Распределение рынка цифровых пользовательских услуг по категориям выглядит следующим образом (рисунок 1).



*Рисунок 1 – Распределение рынка цифровых пользовательских услуг по категориям
Источник: составлено авторами на основании [1; 2; 3]*

Не сложно предположить, что речь о перспективах развития рынка потребительских цифровых услуг следует начинать с проецирования на будущее именно этих категорий.

Не стоит так же забывать о существовании дополнительной группы «прочее», находящейся на периферии, пересечениях упомянутых выше категорий, а также на границе с роботизацией и автоматизацией, в связи с чем данная группа (а она составляет около 18%) распределена по приведенным выше «колодцам». Примером такой цифровой услуги может послужить транспортная потребительская логистика, перспективы которой действительно колоссальны, однако не стоит забывать, что транспортные

услуги (такси, перевозки), как правило, во-первых, располагаются на электронных платформах, реализующих услуги между правообладателем платформы и юридическими лицами, а это уже сегмент B2B, а уже во-вторых такую услугу стоит относить к электронной торговле, т.к. по сути своей платформа является площадкой реализации узкоспециализированных услуг.

Так же стоит отметить, что ряд услуг не имеет прямой цели к коммерциализации за счёт потребителя. Часто продукты обеспечивают свой достаточно серьезный финансовый результат за счёт комплексного взаимодействия одновременно как на рынке потребительских B2C услуг, так и на рынке взаимодействия своего продукта с другим бизнесом (B2B). То есть услуги для потребителя являются своего рода базой для формирования потребительского рынка, к которой пристраивается реализация дополнительных услуг между владельцем базы и третьими лицами, которые способны предложить спектр дополнительных услуг, таргетированной рекламы, а иногда и вовсе обеспечить предоставление услуг, оказывающих влияние на спрос массового потребителя (интересная заметка об этом сформулирована в документальном фильме «Социальная дилемма»).

Итак, приступим к более подробному рассмотрению перспектив рынка потребительских услуг в разрезе перечисленных выше категорий.

Естественно, что базой для формирования всего пула услуг должна быть платформа, содержащая в себе максимально полную и качественную документированную информацию о потребителях. Получение этой базы возможно за счёт интеграции наиболее крупных и универсальных привязок потребителя с его персональными ID. И уже сейчас мы видим, что в России зарегистрированных пользователей на портале государственных и муниципальных услуг (Госуслуги) превышает 110 – 112 миллионов человек [3]. Это составляет примерно 95% граждан Российской Федерации старше 14 лет. Процент населения, использующего интернет для получения государственных услуг (то есть не просто зарегистрированных, а именно регулярно получающих государственные услуги через платформу) – около 60% [3].

Ниже приведена визуализация данных в сравнении с самыми продвинутыми в данном направлении европейскими государствами, а также средние данные по Европе в целом (рисунок 2).

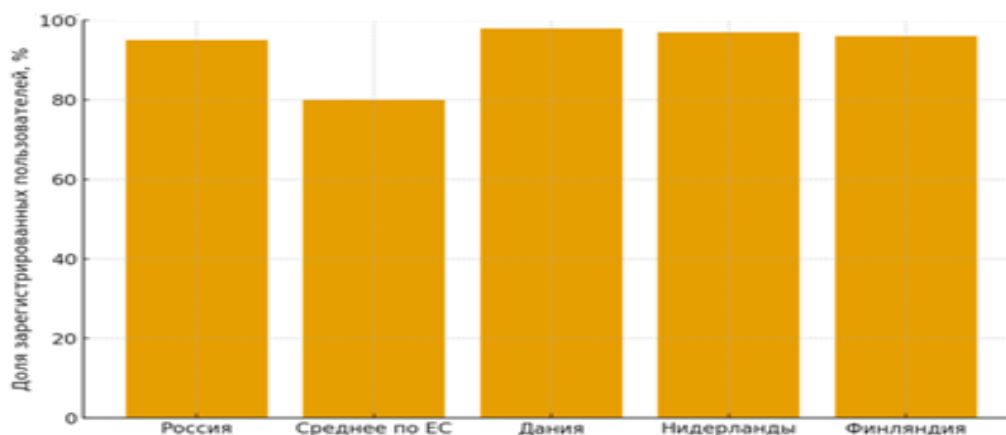


Рисунок 2 – Сравнительный анализ количества регистраций пользователей на электронных порталах государственных услуг по странам (доля взрослого населения, в %) за 2024-25 г.

Источник: составлено авторами на основании [1-3, 6].

Упустим так же факт необходимости в наличии номера телефона, что создает дополнительную точку интеграции, необходимую для формирования полной базы потребителей.

Здесь включается первая интеграция цифровых систем, обеспечивающих полноту и достаточность базы, которая может быть использована/ используется для предоставления пользовательских услуг.

Социальные медиа и развлечения

Безусловно, социальные медиа уже давно вышли на этап сбора цифрового следа, формирования таргетинга, персональных рекомендаций. Наблюдается рост платформ, предоставляющих возможность просмотра аудио- и видео-контента, онлайн-игры. Перспективы заключаются в трех основных направлениях:

- сотворчество, родившееся в результате открытия возможности сначала совместных игр, стриминга, а далее и совместной работы на онлайн-досках, корректировок данных в общих дисковых пространствах и массивах;
- полная персонализация контента, формируемая на основании частоты просмотра, использования, пролистывании, отметок. AI может не только подбирать требуемый контент, но и генерировать контент, наиболее актуальный для потребителя;
- гибридная реальность, возможная для использования не только в медиа, но максимально актуальная для данного направления.

Образование и саморазвитие

На текущий момент рынок заполнен предложениями по развитию себя с помощью обучающих платформ и подбору репетиторов. Будущее же кроется за формированием индивидуальных программ обучения, определяющихся на базе потенциала, желания, пробелов в знаниях и интересов потребителя, а в дальнейшем- адаптивное обучение с применением гибридной и виртуальной реальности, формирующим базу аккредитованных специалистов в различных отраслях и направлениях.

Здоровье и благополучие

Фитнес-трекеры уже есть, телемедицина доступна. Однако до сих пор отсутствует та единая платформа, которая объединяла бы данные в цифровую «поликлиническую» карточку, которая могла бы содержать всю полноту данных о росте, весе, текущем состоянии, питании и нагрузках пользователя.

На основании этих данных с помощью AI возможно было бы моментально формировать и корректировать планы питания, добавки, маркеры нагрузок, индивидуальному подбору лекарств.

Финтех

Группа нарочно названа не просто финансами, а финтехом за счёт уже текущего её перехода к совокупности инструментов автоматизации финансовых услуг с помощью цифровых решений.

Финансы уже становятся, а в дальнейшем ещё больше погрузятся в текущие процессы потребления других услуг. Автоматические покупки, проведение транзакций при достижении целевых событий, покупка/ продажа цифровых активов, бронирование поездок, замена билетов, финансовые советники, обеспечивающие автоматическую, либо по согласованию, оптимизацию расходов / налогов, контроль транзакций со стороны регуляторов и служб безопасности, биометрия.

Торговля

Сейчас мы имеем интегрированные с банковскими услугами маркетплейсы, включающие услуги доставки, а также сервисы покупки / продления подписок. Удобство взаимодействия продавца и покупателя поставлено во главу угла. Часто мы видим рекомендации в свой адрес на базе просмотренных или схожих с уже купленными ранее товарами.

В перспективе следующих лет AI будет предугадывать желания потребителей, влиять на стоимость услуг с помощью выполнения им ряда рекомендаций, планировать и своевременно обеспечивать потребителя базовыми товарами пока они еще не закончились, либо пока не подорожали.

Вероятно, акцент так же будет сделан на быстрые покупки, их доставку за очень короткие промежутки времени, своего рода потребительский supply

chain, а также продажу товаров и услуг через шеринговые платформы. Вероятно, нас ждёт не только шеринг движимого/ недвижимого имущества, но и мощностей (как от лица производственных предприятий в адрес потребителя, так и от лица потребителя в адрес других рядовых пользователей).

В качестве вывода хотелось бы сделать акцент на двух основных фокусах развития цифровых потребительских сервисов:

Во-первых, успех развития цифрового рынка напрямую связан с формированием достоверной и полной клиентской базы, которая, вероятно, может быть реализована только при полном государственном участии и поддержке, что подкрепляется рядом нормативных актов [4; 5].

Во-вторых, цифровая услуга будущего – это не просто автоматизированный процесс предоставления услуг, и не только инструмент получения какой-либо услуги через инструмент коммуникаций. Это проактивный ассистент, предугадывающий потребность пользователя, формирующий сценарий на основании цифрового следа потребителя, встроенный в общую экосистему с другими цифровыми услугами, которые заботятся о здоровье, финансах, обучении/ развитии пользователя в актуальном направлении, обеспечивающих его быт и развлечения в целом.

Литература:

1. Dovlatova A., Ivanov V.G., Teplov A.V. E-Governance in the Russian Federation: prospects and challenges // RUDN Journal of Public Administration. – 2025. – Vol. 12. – N. 2. – P. 212-224. doi: 10.22363/2312-8313-2025-12-2-212-224 (дата обращения: 17.10.2025).

2. Neira Hajro, Kate Smaje, Benjamim Vieira, Rodney Zimmel Digital resilience: Consumer survey finds ample scope for growth. – URL: https://www.mckinsey.com/capabilities/mckinsey-digital/our-insights/digital-resilience-consumer-survey-finds-ample-scope-for-growth?utm_source=chatgpt.com#/ (дата обращения: 17.10.2025).

3. Аудитория и статистика портала госуслуг. – URL: https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Аудитория_и_статистика_портала_го_услуг (дата обращения: 17.10.2025).

4. О национальных целях развития Российской Федерации на период до 2030 года и на перспективу до 2036 года. Указ от 7 мая 2024 г. № 309. – URL: <http://publication.pravo.gov.ru/document/0001202405070015> (дата обращения: 17.10.2025).

5. О совершенствовании государственного управления в сфере цифрового развития, связи и массовых коммуникаций. Указ от 20 ноября 2020

г. № 719. – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_368249/ (дата обращения: 17.10.2025).

6. Титова А. И. Предоставление государственных услуг в электронном виде: зарубежный опыт и российская практика // Инновации и инвестиции. 2018. №5. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/predostavlenie-gosudarstvennyh-uslug-v-elektronnom-vide-zarubezhnyy-opyt-i-rossiyskaya-praktika> (дата обращения: 17.10.2025).

7. Усова Н.В. Тенденции и проблемы развития цифровых услуг на потребительском рынке // Вестник Московского городского педагогического университета. Серия: Экономика. 2024. №3 (41). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tendentsii-i-problemy-razvitiya-tsifrovyyh-uslug-na-potrebitelskom-rynke> (дата обращения: 17.10.2025).

РАВАНДИ РАҚАМИКУНОНИИ ХИЗМАТРАСОНИҲО ҲАМЧУН ОМИЛИ СТРАТЕГИИ РУШДИ МИНТАҚАВӢ ДАР ШАРОИТИ ҶАҲОНИШАВИИ ИҚТИСОДӢ

Шокирзода Ш.У.,

*н.и.и., дотсенти кафедраи «Менеҷмент ва маркетинг», Донишқадаи
иқтисод ва савдои Донишгоҳи давлатии тиҷорати Тоҷикистон дар шаҳри*

Хучанд

shuhrat-2015@mail.ru

Қулбобоев Ҷ.А.,

*ассистенти кафедраи «Иқтисодиёти ҷаҳонӣ», Донишқадаи иқтисод ва
савдои Донишгоҳи давлатии тиҷорати Тоҷикистон дар шаҳри Хучанд*

kulboboevjavohir@gmail.com

Мақолаи мазкур ба таҳлили амиқи раванди рақамикунонии хизматрасонӣ дар Ҷумҳурии Тоҷикистон, бо тавачҷуҳи махсус ба вилояти Суғд бахшида шудааст. Муаллиф тавассути шиносӣ бо равандҳои ҷаҳонии рақамисозӣ ва таъсири онҳо ба иқтисоди миллӣ, нақши калидии рақамикунониро дар баланд бардоштани самаранокӣ, шаффофият ва рақобатпазирии баҳши хизматрасонӣ арзёбӣ менамояд. Дар асоси таҳлилҳои муфассал, зикр мегардад, ки рақамикунонӣ на танҳо як василаи техникӣ, балки ҷузъи муҳими сиёсати иқтисодии давлатҳо ва стратегияи рушди минтақавӣ дар шароити ҷаҳонишавии иқтисод мебошад. Муаллиф бо истифода аз мисоли вилояти Суғд, ки дорои иқтисодҳои бузурги иҷтимоӣ ва иқтисодӣ ва шабакаи муташиаккили шаҳру ноҳияҳост, чараёни амалисозии

Рушди соҳаи хизматрасонӣ дар шароити рақамикунонӣ

рақамикунониро дар соҳаҳои молия, маориф, тандурустӣ, идоракунии давлатӣ ва соҳибкорӣ таҳлил менамояд. Бо вучуди пешрафтҳои назаррас, монеаҳои муҳим чун сатҳи пасти саводи рақамӣ, норасоии инфрасохтор, камбудии мутахассисон ва номукаммалии заминаи ҳуқуқӣ қайд мегарданд. Мақола инчунин самтҳои афзалиятноки рушди минбаъдаи рақамикунонии хизматрасонӣ дар сатҳи вилоятро пешниҳод мекунад. Дар натиҷа, муаллиф ҳулоса мекунад, ки рақамикунонии хизматрасонӣ бояд ҳамчун ислоҳоти амиқи иқтисодиву идорӣ дар вилоят баррасӣ гардида, заминаи устувор барои баланд бардоштани сифати зиндагии аҳоли ва рушди фарогири иқтисодӣ бошад.

Вожаҳои калидӣ: рақамикунонӣ, хизматрасониҳои рақамӣ, иқтисодиёти рақамӣ, рушди минтақавӣ, сиёсати иқтисодӣ, саводи рақамӣ, инфрасохтори рақамӣ, стартапҳо ва инноватсия, шарикӣ миёни давлат ва баҳиши хусусӣ, амнияти рақамӣ, тафовути рақамӣ, идоракунии электронӣ, ҷаҳиши рақамӣ.

ПРОЦЕСС ЦИФРОВИЗАЦИИ УСЛУГ КАК ФАКТОР СТРАТЕГИИ РЕГИОНАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ

Шокирзода Ш.У.,

к.э.н., доцент кафедры «Менеджмент и маркетинг» Института экономики и торговли Таджикского государственного университета коммерции в городе Худжанд

Кулбобоев Ҷ.А.,

ассистент кафедры «Мировая экономика» Института экономики и торговли Таджикского государственного университета коммерции в городе Худжанд

Настоящая статья посвящена глубокому анализу процесса цифровизации сферы услуг в Республике Таджикистан с особым акцентом на Согдийскую область. Автор, опираясь на изучение глобальных тенденций цифровизации и их влияния на национальную экономику, оценивает ключевую роль цифровых решений в повышении эффективности, прозрачности и конкурентоспособности сектора услуг.

На основе детальных аналитических данных подчёркивается, что цифровизация является не только техническим инструментом, но и важным элементом экономической политики государств и стратегией регионального развития в условиях глобализации экономики. Автор, используя пример

Согдийской области — региона с высоким социально-экономическим потенциалом и развитой сетью городов и районов, — анализирует процесс внедрения цифровых решений в таких сферах, как финансы, образование, здравоохранение, государственное управление и предпринимательство.

Несмотря на заметный прогресс, в статье отмечаются ключевые барьеры: низкий уровень цифровой грамотности, нехватка инфраструктуры, дефицит квалифицированных кадров и несовершенство правовой базы. Также предложены приоритетные направления дальнейшего развития цифровизации услуг на региональном уровне.

В заключение автор делает вывод, что цифровизация сферы услуг должна рассматриваться как глубокая экономико-административная реформа, способная создать устойчивую основу для повышения качества жизни населения и всестороннего экономического роста.

***Ключевые слова:** цифровизация, цифровые услуги, цифровая экономика, региональное развитие, экономическая политика, цифровая грамотность, цифровая инфраструктура, стартапы и инновации, государственно-частное партнёрство, цифровая безопасность, цифровое неравенство, электронное управление, цифровой скачок.*

THE PROCESS OF DIGITALIZATION OF SERVICES AS A FACTOR OF REGIONAL DEVELOPMENT STRATEGY IN THE CONTEXT OF ECONOMIC GLOBALIZATION

Shokirzoda Sh. U.,

*c.e.s., Associate Professor of the Department of Management and Marketing
Institute of Economics and Trade Tajik State University of Commerce, Khujand*

Kulboboev J.A.,

*Assistant at the Department of "World Economy"
Institute of Economics and Trade of the Tajik State University of Commerce,
Khujand*

This article is dedicated to an in-depth analysis of the process of digitalizing the service sector in the Republic of Tajikistan, with a particular focus on the Sughd region. Drawing on the study of global digitalization trends and their impact on national economies, the author evaluates the key role of digital solutions in enhancing efficiency, transparency, and competitiveness in the service sector.

Based on detailed analytical data, the study emphasizes that digitalization is not merely a technical tool but a vital element of national economic policy and a strategic direction for regional development under conditions of global economic

integration. Using the example of the Sughd region — an area with high socio-economic potential and a well-developed network of cities and districts — the author analyzes the implementation of digital solutions in areas such as finance, education, healthcare, public administration, and entrepreneurship.

Despite significant progress, the article highlights several key barriers: low levels of digital literacy, insufficient infrastructure, a shortage of qualified personnel, and an underdeveloped legal framework. The paper also proposes priority directions for the continued advancement of service digitalization at the regional level.

In conclusion, the author asserts that digitalization of services should be regarded as a profound economic and administrative reform capable of establishing a stable foundation for improving the population's quality of life and achieving comprehensive economic growth.

Keywords: *digitalization, digital services, digital economy, regional development, economic policy, digital literacy, digital infrastructure, startups and innovation, public-private partnership, digital security, digital divide, e-governance, digital leap.*

Дар асри XXI инсоният ба марҳилаи нав ва бесобиқаи рушди тамаддун ворид гардид, ки дар доираи илм ва сиёсати ҷаҳонӣ онро «асри рақамӣ» меноманд. Ин марҳала бо тавсеаи беназири технологияҳои иттилоотию коммуникатсионӣ, автоматикунонии равандҳо ва рақамикунонии шабакаҳои иҷтимоӣ ва иқтисодӣ тавсиф мешавад. Хусусияти фарқкунандаи ин давра ҷаҳонишавии иқтисодӣ бо афзоиши ҳамгирии бозорҳо, рақобати саросарӣ ва интиқоли донишу технологияҳо дар сатҳи глобалӣ зоҳир мегардад.

Технологияҳои нав, аз қабилӣ интернетӣ ашё (IoT), зеҳни сунъӣ (AI), абрҳои ҳисоббарорӣ (cloud computing), зеҳни тиҷоратӣ (business intelligence) ва blockchain, на танҳо сохтори иқтисоди миллиро тағйир додаанд, балки инчунин равандҳои анъанавии пешниҳоди хизматрасонию комилан дигаргун кардаанд. Дар ин замина, рақамикунонии хизматрасониҳо ба унсури муҳими баланд бардоштани рақобатпазирӣ, самаранокии идоракунонӣ, шаффофият ва дастрасии баробар ба хизматрасониҳо табдил ёфтааст. [1]

Ҷаҳонишавии иқтисодӣ дар зери таъсири рақамикунонӣ ба пайдоиши бозорҳои нави рақамӣ, таъсиси платформаҳои глобалӣ ва фароҳам овардани муҳити рақобатии фаромиллӣ мусоидат менамояд. Ин раванд барои кишварҳои дар ҳоли рушд, аз ҷумла Ҷумҳурии Тоҷикистон, дорои ду ҷанбаи муҳими стратегист: аз як ҷониб, он метавонад хавфи ақибмонӣ аз равандҳои ҷаҳонии рақамисозиро ба миён орад, аз ҷониби дигар имконияти истифодаи

чаҳиши рақамӣ (digital leapfrogging) ҳамчун воситаи рушди тунд ва расидан ба сатҳи навини рақобатпазириро фароҳам месозад. [2]

Бо дарназардошти ин, рақамикунонии хизматрасониҳо ба сифати яке аз самтҳои стратегӣ ва афзалиятнок дар сиёсати иқтисодии кишварҳо мавқеи марказӣ касб кардааст. Он на танҳо ба таҳкими зерсохторҳои технологӣ мусоидат мекунад, балки инчунин механизмҳои нави иқтисодро ба вучуд оварда, фазои ҳамкориҳои нави иҷтимоӣ-иқтисодиро дар сатҳи миллӣ ва минтақавӣ ташаккул медиҳад.

Дар маркази таваҷҷуҳи сиёсати стратегии кишвар, ки таҳти роҳбарии Пешвои миллат муҳтарам Эмомалӣ Раҳмон амалӣ мегардад, гузариш ба иқтисоди рақамӣ ҳамчун яке аз афзалиятҳои калидии рушди миллӣ қарор дорад. Бо вучуди иқдомҳои қаблан андешидашуда, ҳуди татбиқи тадбирҳои барои гузариш ба иқтисоди рақамӣ нокифоя арзёбӣ мегардад. Аз ин рӯ, дар Паёми навбатии Президенти Ҷумҳурии Тоҷикистон ба Маҷлиси Олӣ, зарурати тақмили ҷиддии инфрасохтори рақамӣ, рақамикунонии ҳамҷонибаи хизматрасониҳои давлатӣ ва хусусӣ, ташкили маҳзани ягонаи иттилоотӣ, бозомӯзии кадрҳо дар самти технологияҳои муосири иттилоотӣ, ташаккули муҳити мусоиди соҳибқориҳои рақамӣ ва рушди савдои электронии рақобатпазир ба таври возеҳ таъкид гардид.

Ҳамзамон, дар Паём қайд гардид, ки Ҷумҳурии Тоҷикистон дар масири гузариш ба иқтисоди рақамӣ бо ҳадафи таъмини шаффофияти равандҳои иқтисодӣ ва молиявӣ марҳила ба марҳила қадамҳои устувор мегузорад.

Дар заминаи сиёсати мазкур, Пешвои миллат ҷиҳати тақвият бахшидан ба раванди татбиқи технологияҳои инноватсионӣ ва самаранок истифода бурдани имкониятҳои рақамисозӣ пешниҳод намуданд, ки солҳои 2025–2030 ҳамчун "Солҳои рушди иқтисоди рақамӣ ва инноватсия" эълон гарданд. Ин иқдом нишондиҳандаи иродаи сиёсии устувор ва эътирофи зарурати ҷорӣ намудани заминаҳои рақамӣ дар тамоми соҳаҳои калидии иқтисоди миллӣ мебошад. [5]

Дар шароити кунунӣ рақамикунонӣ на танҳо як раванд ё технологияи нав, балки стратегияи муҳими рушд ва таҳкими иқтисодии иқтисодии минтақаҳо ба ҳисоб меравад. Барои кишварҳои мисли Ҷумҳурии Тоҷикистон, ки дорои минтақаҳои гуногун бо сатҳҳои нобаробари рушд мебошанд, рақамикунонии хизматрасонӣ метавонад воситаи муассири паст кардани нобаробарии дастрасӣ ба хизматрасониҳо, густариши имкониятҳои иқтисодӣ ва баланд бардоштани сатҳи зиндагии аҳоли бошад. [3]

Дар ин замина, вилояти Суғд, ки ҳамчун яке аз минтақаҳои иқтисодӣ, саноатӣ ва демографӣ пурқувваттарини кишвар шинохта мешавад, намунаи

Рушди соҳаи хизматрасонӣ дар шароити рақамикунонӣ

муҳим барои омӯзиш ва таҳлили имкониятҳои рақамикунонӣ маҳсуб меёбад. Таҳлили ҳолати кунунӣ, дастовардҳо ва монеаҳои рақамикунонӣ дар вилояти Суғд метавонад заминаи устувор барои таҳияи стратегияҳои миллӣ ва минтақавӣ бошад.

Рақамикунонии хизматрасонӣ - ин раванди татбиқи васеи технологияи рақамӣ ба тамоми ҷанбаҳои пешниҳоди хизматрасонӣ мебошад. Раванди мазкур бо истифода аз платформаҳои онлайнӣ, системаҳои пардохти электронӣ, замимаҳои мобилӣ, хизматрасониҳои худкори идорӣ ва шабакаҳои иттилоотӣ, ба рушди як муҳити рақобатпазир ва самараноки хизматрасонӣ мусоидат мекунад.

Рақамикунонии хизматрасонӣ имконият медиҳад, ки равандҳои хизматрасонӣ осон ва дастрас гарданд; шаффофият дар муносибатҳои мизочу муассиса таъмин шавад; харочотҳои логистикӣ ва маъмурий кам шаванд; таҷрибаи корбар (user experience) беҳтар гардад; иттилоот барои банақшагирии сиёсати давлатӣ ва рушди иқтисодӣ мунтазам ҷамъоварӣ ва таҳлил гардад. [3]

Аз нигоҳи минтақавӣ, рақамикунонӣ як воситаи муҳими фароҳам овардани дастрасии баробар ба хизматрасониҳои босифат, паст кардани нобаробариҳои иҷтимоӣ, ва ғайрисиҳои иқтисодии соҳибкорӣ, бахусус дар ноҳияҳои дурдаст мебошад.

Вилояти Суғд, ки бо зиёда аз 2,5 миллион нафар аҳоли ва сахми беш аз 30% дар истеҳсоли маҷмӯи маҳсулоти дохилии кишвар шинохта мешавад, аз ҷиҳати зерсохтори иҷтимоӣ иқтисодӣ ва густариши шабакаи шахру ноҳияҳо яке аз минтақаҳои калидии Ҷумҳурии Тоҷикистон ба ҳисоб меравад. Мавқеи ҷуғрофӣ стратегӣ, рушди бахшҳои саноатӣ ва тиҷоратӣ, инчунин ғайриҷуғрофӣ муназзами соҳибкорӣ дар вилоят, заминаи мусоидро барои татбиқи равандҳои рақамикунонӣ муҳайё сохтааст. [4]

Дар чанд соли охир, дар доираи сиёсати давлатии рақамисозии соҳаҳои калидӣ, як қатор иқдомҳои муҳими рақамӣ дар вилояти Суғд амалӣ карда шудаанд, ки ба густариши дастрасӣ, баланд бардоштани самаранокӣ ва шаффофияти хизматрасониҳо равона шудаанд. [7]

Дар соҳаи молиявӣ, ҷорӣ шудани васеи кортҳои пардохтии электронӣ, хизматрасониҳои бонкдорӣ мобилӣ ва электронӣ, рушди шабакаи банкоматҳо ва POS-терминалҳо, инчунин системаи пардохтҳои ғайринақдӣ имкон доданд, ки фарҳанги пардохтҳои рақамӣ миёни аҳоли густариш ёбад.

Дар бахши хизматрасониҳои давлатӣ, таъсиси марказҳои хизматрасонӣ бо истифода аз инфрасохтори рақамӣ, ҷорӣ намудани сабти электронӣ ва таъмин намудани дастрасии маҷмӯӣ ба баъзе аз хизматрасониҳои

давлатӣ, намунаи татбиқи идоракунии электроники давлатӣ (e-governance) ба шумор меравад.

Дар соҳаи маориф ва тандурустӣ, амалисозии низоми электроники сабти беморон, машваратҳои тиббии фосилавӣ, инчунин истифодаи васеи платформаҳои омӯзиши фосилавӣ дар муассисаҳои таълимӣ ба рушди инфрасохтори рақамии иҷтимоӣ тақвину чиддӣ бахшидааст.

Дар баҳши соҳибкорӣ ва савдо, рушду тавсеаи платформаҳои савдои рақамӣ (e-commerce), ба монанди marketplace-ҳо, хизматрасониҳои таҳвили маҳсулот ва хизматрасониҳои рақамии шахсӣ ба шаклгирии бозори рақамии минтақавӣ ва афзоиши рақобатпазирии соҳибкорон мусоидат намудаанд.

Ҳамаи ин равандҳо собит месозанд, ки вилояти Суғд дорои иқтисодии баланд барои тақвину ёфтани ба як маркази муҳими рушди иқтисодии рақамӣ дар сатҳи ҷумҳуриявӣ мебошад. Бо вучуди мушкилоти ҷойдошта, заминаи қавии иҷтимоӣ, сатҳи баланди фаъолияти иқтисодӣ ва ҳавасмандии баҳши хусусӣ метавонанд ҳамчун муҳаррики асосӣ барои тақвину рақамикунонии минтақа хидмат кунанд.

Чунин фаъолиятҳо имконият доданд, ки зинаи рақамикунонии хизматрасониҳо дар вилояти Суғд дар муқоиса бо дигар минтақаҳои кишвар дар сатҳи нисбатан пешрафта қарор гирад.

Бо вучуди дастовардҳои назаррас дар самти рақамикунонии хизматрасониҳо дар вилояти Суғд, як қатор монеаҳо ва маҳдудиятҳои системавӣ то ҳол равандҳои рақамисозиро суст ва маҳдуд менамоянд. Ин омилҳо метавонанд таҳлили стратегиро дар самти рушди рақамӣ мураккаб гардонанд ва барои рафъи онҳо чораҷӯӣ зарур аст.

Яке аз монеаҳои асосӣ дар истифодаи самараноки хизматрасониҳои рақамӣ сатҳи нокифояи саводи рақамӣ дар байни аҳолии вилояти Суғд, бахусус дар ноҳияҳои дурдаст ва гурӯҳҳои синну солашон калон мебошад. Набудани дониши кофӣи технологӣ ва маҳдуд будани имкониятҳои омӯзишӣ барои истифодаи платформаҳои рақамӣ монеаи чиддӣ ба шумор меравад.

Норасоии дастрасӣ ба интернетӣ босуръат ва пайвасти бозорӣ шабакаҳои алоқа, инчунин камбудии дастгоҳҳои муосир ва технологияҳои мувофиқ, истифодаи пурраи хизматрасониҳои онлайнро маҳдуд месозад. Ин мушкилот дар баъзе минтақаҳои дурдаст бештар ба назар мерасад ва дар амалисозии барномаҳои рақамӣ монеа эҷод мекунад.

Ҷиҳати татбиқи босамари лоиҳаҳои рақамӣ зарурати дастрасии кофӣ ба кадрҳои босавод ва мутахассисони ИТ хеле муҳим аст. Аммо, дар вилоят шумора ва сифати мутахассисони соҳавӣ то ҳол кам мебошад, ки ба паст

Рушди соҳаи хизматрасонӣ дар шароити рақамикунонӣ

шудани суръат ва сифати татбиқи лоиҳаҳои рақамисозӣ таъсири манфӣ мерасонад.

Танзими ҳуқуқии фаъолияти рақамӣ, чорӣ намудани стандартҳои ягонаи техникӣ, тақвияти амнияти иттилоотӣ ва ҳифзи маълумоти шахсӣ ба хотири эътимоднокии низоми рақамӣ ва ҳимояи ҳуқуқҳои истифодабарандагон зарур мебошанд. Имрӯз ин самтҳо танҳо қисман татбиқ ёфта, рушди минбаъдаи рақамикунониро маҳдуд мекунанд.

Дар ҷадвали 1 мушкилоти асосии рақамикунонии хизматрасонӣ дар вилояти Суғд ва роҳҳои ҳалли стратегӣ оварда шудааст, ки монеаҳои мавҷударо муайян намуда, самтҳои афзалиятноки рушди рақамисозиро пешниҳод менамояд.

Ҷадвали 1 - Мушкилоти асосии рақамикунонии хизматрасонӣ дар вилояти Суғд ва роҳҳои ҳалли стратегӣ

Монеаи асосӣ	Хусусиятҳои маҳдудкунанда	Тавсияҳои стратегӣ
Саводи пасти рақамӣ	Монеаи истифодаи самараноки платформаҳои рақамӣ, хусусан дар ноҳияҳои дурдаст ва миёни гурӯҳҳои синну солашон калон	Татбиқи барномаҳои фарогири омӯзишӣ барои аҳоли, соҳибкорон ва кормандони давлатӣ
Камбуди инфрасохтор	Норасоии интернетӣ босуръат (4G/5G) ва пайвасти бозътимод дар минтақаҳои дурдаст	Пешбурди сармоягузорӣ ба шабакаҳои насли нав ва коҳиши "тафовути рақамӣ" (digital divide)
Норасоии кадрҳои ИТ	Паст будани суръат ва сифати татбиқи лоиҳаҳои рақамисозӣ	Таъсиси маркази илмӣ-амалӣ оид ба рақамикунонӣ ва дастгирии стартапҳо
Номукаммалии заминаи ҳуқуқӣ	Зарурати тақвияти амнияти иттилоотӣ ва ҳифзи маълумоти шахсӣ	Татбиқи қонунгузориҳои дахлдор, таҳияи протоколҳои амниятӣ ва ташкили системаи мукаммали ҳимояи иттилоот

Манбаъ: Таҳияи муаллиф дар асоси маълумоти таҳлилий оид ба раванди рақамикунонии хизматрасонӣ дар вилояти Суғд (таҳқиқоти соҳавӣ ва тавсияҳои стратегӣ)

Бо дарназардошти равандҳои ҷаҳонии рақамисозӣ ва зарурати мутобиқсозии инфрасохтору сиёсати рақамӣ дар сатҳи минтақа, метавон якҷанд самтҳои калидии стратегии рушди хизматрасонии рақамиро дар вилояти Суғд муайян намуд. Ин самтҳо на танҳо ба рафъи маҳдудиятҳои ҷойдошта, балки ба таҳкими заминаи рақобатпазирии минтақа дар иқтисоди рақамии миллӣ мусоидат хоҳанд кард.

1. Тавсеаи инфрасохтори рақамӣ. Пешбурди сармоягузорӣ ба шабакаҳои интернетӣ насли нав (4G ва 5G) ва густариши пайвастиҳои босуръат дар

Рушди соҳаи хизматрасонӣ дар шароити рақамикунонӣ

тамоми шаҳру ноҳияҳо, бахусус минтақаҳои камтаваҷҷӯҳ ва дурдаст зарурати аввалиндараҷа мебошад. Иҷрои ин тадбир ба коҳиши "тафовути рақамӣ" (digital divide) ва фароҳам овардани дастрасии баробар ба хизматрасониҳои рақамӣ байни аҳолии мусоидат мекунад.

2. Рушди саводи рақамӣ ва таълими рақамӣ. Татбиқи барномаҳои фарогири омӯзишӣ барои баланд бардоштани сатҳи саводи рақамӣ миёни аҳолии, соҳибкорон ва кормандони бахши давлатӣ аҳамияти калон дорад. Омӯзишҳо метавонанд дар шакли омӯзиши ҳузурӣ, курсҳои маҷозӣ, семинарҳо ва вебинарҳо сурат гиранд. Рушди малақаҳои рақамӣ барои истифодабарии платформаҳои хизматрасонӣ ва иштироки фаъолна дар иқтисоди рақамӣ асосӣ ба шумор меравад.

3. Дастгирии стартапҳо ва бахши хусусӣ. Ташкили муҳити мусоид барои рушди стартапҳо дар соҳаи технологияҳои рақамӣ, аз ҷумла таъсиси марказҳои инноватсионӣ, технопаркҳо ва кластерҳои рақамӣ, метавонад ба шаклгирии экосистемаи рақамии минтақа мусоидат намояд. Ҷорӣ намудани имтиёзҳои андозӣ, дастгирии молиявӣ ва дастрасӣ ба манбаъҳои сармоягузорӣ шароити рушди тижорати инноватсиониро фароҳам меорад.

4. Тақвияти ҳамкориҳои давлат ва бахши хусусӣ. Роҳандозии механизми шарикӣ миёни давлат ва бахши хусусӣ (Public-Private Partnership) барои рушди лоиҳаҳои рақамӣ дар соҳаҳои стратегӣ, аз ҷумла маориф, тандурустӣ, савдо ва сайёҳӣ омили муҳими афзоиши самаранокӣ ва устувории татбиқи рақамикунонӣ хоҳад буд. Эҷоди консорсиумҳои муштарак, истифодаи таҷриба ва технологияҳои байналмилалӣ метавонад раванди рақамикуниро суръат бахшад.

5. Тақвияти амнияти рақамӣ ва ҳифзи иттилоот. Бо афзоиши вобастагии ҷомеа аз технологияҳои рақамӣ, зарурати ташкили системаи мукаммали ҳимояи иттилоот ва амнияти киберӣ афзун мегардад. Татбиқи қонунгузориҳои дахлдор, таҳияи протоколҳои амнияти иттилоотӣ, инчунин ташаккули фарҳанги истифодаи бехатари технологияҳои рақамӣ миёни аҳолии бояд ба сифати бахши муҳими сиёсати рақамӣ арзёбӣ шавад.

Дар расми 1 модели стратегии ташаккули экосистемаи рақамии хизматрасониҳои минтақавӣ (дар мисоли вилояти Суғд) инъикос ёфтааст, ки равандҳои асосӣ, субъектҳои калидӣ ва самтҳои ҳамгироиро дар шароити рақамикунонии минтақа нишон медиҳад. Модел равиши комплексиро пешниҳод мекунад, ки дар он ҳамкориҳои муассир байни давлат, бахши хусусӣ, ниҳодҳои илмӣ-таҳқиқотӣ ва аҳолии ба рушди устувори хизматрасониҳои рақамӣ замина мегузорад.

Рушди соҳаи хизматрасонӣ дар шароити рақамикунонӣ

Ҳадафи асосӣ: Рушди устувори минтақавӣ ва баланд бардоштани сифати зиндагии аҳоли

Унсурҳои асосии модел

Таҳкими инфрасохтори рақамӣ (4G/5G)	Рушди захираҳои инсонӣ (саводи рақамӣ)	Дастгирии экосистемаи инноватсионӣ (стартапҳо, технопаркҳо)	Идоракунии самаранок (ҳамкории давлат ва бахши хусусӣ)	Таъмини эътимод (амнияти рақамӣ ва ҳифзи иттилоот)
-------------------------------------	--	---	--	--

Натиҷаҳо (равандҳо)

Кӯтоҳ кардани пафовути рақамӣ	Баланд бардоштани рақобатпазирӣ	Таъмини шаффофият
-------------------------------	---------------------------------	-------------------

Расми 1. Модели стратегияи ташаккули экосистемаи рақамии хизматрасониҳои минтақавӣ дар вилояти Суғд

Манбаъ: дар асоси таҷрибаи байналмилалии рақамикунонии минтақаҳо, маълумоти таҳлилии оид ба рушди иқтисодиёти вилояти Суғд, инчунин бо дарназардошти тавсияҳои санадҳои стратегияи соҳаи рақамикунонӣ, барномаҳои рушди устувори СММ ва ташаббусҳои ҳукумати электронӣ аз ҷониби муаллиф таҳия шудааст

Таҳлилҳои анҷомдодашуда собит месозанд, ки рақамикунонии хизматрасонӣ танҳо як раванди техникий иваз кардани шаклҳои анъанавии хизматрасонӣ нест, балки он ба унсури муҳими сиёсати давлатӣ ва ҷузъи таркибии стратегияи рушди минтақавӣ табдил ёфтааст. Дар шароити ҷаҳонишавии иқтисодӣ ва афзоиши рақобати минтақаҳо, рақамикунонӣ ҳамчун воситаи асосии баланд бардоштани самаранокии идоракунӣ, шаффофият, дастрасӣ ва фарогирии иқтимоӣ амал мекунад.

Дар мисоли вилояти Суғд, ки дорои иқтидори иқтимоӣ иқтисодии бузург ва мавқеи калидӣ дар низоми иқтисоди миллии Тоҷикистон мебошад, равшан ба назар мерасад, ки бо вучуди мавҷудияти монеаҳо (аз қабилӣ саводи пасти рақамӣ, камбудии инфрасохтор ва норасоии кадрҳои тахассусӣ), шароити объективӣ ва иқтидори назаррас барои табдил ёфтани вилоят ба маркази хизматрасонии рақамии ҷумҳурӣ фароҳам аст. Дар ҷадвали 2 хизматрасонии пулакӣ ба аҳоли дар вилояти Суғд оварда шудааст.

Ҷадвали 2 - Рушди хизматрасониҳои пулакӣ ба аҳоли дар вилояти Суғд

Нишондиҳанда	Воҳиди ченкунӣ	Солҳо			Суръати афзоиш (2023)
		2021	2022	2023	

Рушди соҳаи хизматрасонӣ дар шароити рақамикунонӣ

					нисбат ба 2022, %)
Ҳаҷми умумии хизматрасонӣ	млн.сомонӣ	3602,3	4114,6	4311,2	4,56
Хизматрасони и маишӣ	млн.сомонӣ	1925,3	2047,3	2139,8	4,32
Хизматрасони и алоқа	млн.сомонӣ	19,8	24,7	36,4	4,51
Хизматрасони и молиявӣ (бонкӣ)	млн.сомонӣ	208,1	344,4	331,2	-3,83
Дигар хизматҳо	млн.сомонӣ	250,5	317,4	325,3	2,42

Сарчашма: Агентии омили назди Ҳукумати Ҷумҳурии Тоҷикистон. Сарраёсати Агентии омили дар вилояти Суғд. Омори солони вилояти Суғд, 2024. С.353-355

Таҳлили маълумоти қадвали 2 собит менамояд, ки тули солҳои 2021–2023 хизматрасониҳои пулакӣ ба аҳоли дар вилояти Суғд тамоюли афзоишро нишон медиҳанд, гарчанде ки суръати рушд дар зерсамтҳо яксон нест.

Аз соли 2021 то 2023 ҳаҷми умумии хизматрасониҳои пулакӣ аз 3602,3 млн сомонӣ ба 4311,2 млн. сомонӣ расидааст, ки баробари афзоиши 19,7% дар ду сол ва 4,56% дар соли 2023 нисбат ба 2022 мебошад. Ин нишондиҳанда аз афзоиши талабот ба хизматрасониҳо ва густариши бахши хизматрасонӣ дар минтақа шаҳодат медиҳад. Хизматрасониҳои маишӣ аз 1925,3 млн. сомонӣ дар соли 2021 то 2139,8 млн сомонӣ дар соли 2023 низ афзоиш ёфтааст. Суръати афзоиш дар соли 2023 нисбат ба 2022 4,32%-ро ташкил дода, нишон медиҳад, ки соҳаи хизматрасониҳои рӯзмарра то ҳанӯз яке аз соҳаҳои устувори даромад мебошад. Афзоиши назаррас дар соҳаи алоқа мушоҳида мешавад, ки аз 19,8 млн. сомонӣ дар соли 2021 то 36,4 млн. сомонӣ дар соли 2023, ки ин тақрибан 84%-и афзоиш дар давоми ду солро ташкил медиҳад. Суръати афзоиш дар соли 2023 нисбат ба соли 2022 4,51%-ро ташкил дода, нишонаи равшани суръат гирифтани рақамикунонӣ ва талаботи афзоиш ба алоқавӣ рақамӣ мебошад. Соҳаи хизматрасониҳои молиявӣ, баръакс, тамоюли пстшавиро нишон медиҳад. Агар дар соли 2022 ҳаҷми он 344,4 млн. сомонӣ бошад, соли 2023 то 331,2 млн. сомонӣ коҳиш ёфтааст, ки баробари -3,83% аст. Ин метавонад ба рақамикунонии босуръати хизматрасониҳои молиявӣ, тағйироти нархгузорӣ ё паст шудани сатҳи эътимоди мардум ба баъзе ҳадамоти бонкӣ вобаста бошад. Гурӯҳи дигар хизматрасониҳо низ афзоиш нишон додааст (аз 250,5 млн. сомонӣ дар соли 2021 то 325,3 млн. сомонӣ дар соли 2023), ки суръати афзоиш дар соли 2023 танҳо 2,42%-ро ташкил медиҳад.

Ин нишондоди мӯътадил метавонад ба серталабии бозор ё маҳдудиятҳои инфрасохторӣ ишора кунад.

Маълумоти ҷадвал нишон медиҳад, ки бахши хизматрасониҳои пулакӣ дар вилояти Суғд дар умум рушд мекунад, ки ин натиҷаи беҳтар шудани муҳити иқтисодӣ, афзоиши даромади аҳоли ва густариши платформаҳои рақамии хизматрасонӣ мебошад. Вале, пастравии хизматрасониҳои молиявӣ ва суръати ками афзоиш дар баъзе соҳаҳо зарурати таҳлили амиқтар ва тарҳрезии тадбирҳои иловагиро барои танзими мувозинати рушди соҳаҳои гуногун ба миён мегузорад.

Бо дарназардошти таҳлилҳои анҷомшуда ва вазъи ҷорӣ дар соҳаи рақамикунонии хизматрасонӣ дар вилояти Суғд, тавсияҳои зерин чиҳати тақмили раванд ва афзоиши самаранокии он пешниҳод мегарданд.

1. Таҳияи Стратегияи минтақавии рақамикунонӣ. Зарур аст, ки барномаи махсус ва фарогир таҳия гардад, ки бо назардошти хусусиятҳои иҷтимоӣ, иқтисодӣ, инфрасохторӣ ва демографияи вилояти Суғд тарҳрезӣ шуда, ба таври марҳилавӣ татбиқ карда шавад.

2. Таъмини баробарии рақамӣ (digital equity). Барои коҳиши тафовут байни шахру ноҳияҳои марказӣ ва минтақаҳои дурдаст, бояд инфрасохтори рақамӣ, дастрасӣ ба шабакаи интернет ва захираҳои таълимии рақамӣ дар саросари вилоят баробар тақсим ва тақвият дода шаванд.

3. Ҷалби сармояи хориҷӣ ва шарикони байналмилалӣ. Барои амалӣ сохтани лоиҳаҳои бузурги рақамисозӣ, истифодаи таҷриба ва технологияҳои пешқадами ҷаҳонӣ ва ҷалби грантҳо, қарзҳои имтиёзнок ва маблағгузориҳои шарикони рушд (IFC, UNDP, ADB, WB ва ғ.) муҳим арзёбӣ мегардад.

4. Мониторинг ва арзёбии мунтазами сиёсати рақамӣ. Эҷоди механизми шаффоф ва устувори мониторинг, нишондиҳандаҳои (индикаторҳои) самаранокии рақамикунонӣ ва арзёбии сиёсати амалкунандаи рақамӣ дар сатҳи минтақавӣ зарур мебошад, то таъмини идомадорӣ ва мутобиқати барномаҳо бо воқеияти иҷтимоӣ таъмин гардад.

5. Таъсиси маркази илмӣ-амалӣ оид ба рақамикунонии хизматрасонӣ дар вилоят. Эҷоди ҷунин марказ метавонад ҳамчун пули пайваस्तкунанда байни МТОК, мақомоти маҳаллӣ ва бахши хусусӣ хизмат кунад. Марказ метавонад бо таҳия ва татбиқи таҷрибаҳои инноватсионӣ, таҳқиқоти амалӣ ва омӯзиши кадрҳо барои идоракунии лоиҳаҳои рақамӣ сахми назаррас гузорад.

Ҳамин тариқ, рақамикунонии хизматрасонӣ дар вилояти Суғд бояд на ҳамчун як иқдоми маҳдуд, балки ҳамчун раванди ислоҳоти амиқи иқтисодӣ ва идоракунии давлатӣ баррасӣ гардад. Таъмини заминаҳои ҳуқуқӣ, иҷтимоӣ ва технологӣ барои рақамикунонӣ на танҳо ба рушди иқтисоди минтақа, балки

ба таҳкими самаранокии хизматрасониҳои давлатӣ, эътимоди аҳоли, ва сифати зиндагии шаҳрвандон таъсири мусбат мерасонад.

Адабиётҳои истифодашуда:

1. OECD. Digital Government Index, 2021.
2. Schwab К. The Fourth Industrial Revolution. World Economic Forum, 2016.
3. UNDP Tajikistan. Digital Transformation for Regional Development, 2022
4. Омори солонаи вилояти Суғд, 2024.
5. Паёми Президенти Ҷумҳурии Тоҷикистон ба Маҷлиси Олии Ҷумҳурии Тоҷикистон аз 28.12.2024, Душанбе 2024.
6. Сарраёсати омили вилояти Суғд. Ҳисоботи омили оид ба рушди иқтисодӣ ва иҷтимоии вилоят, 2024.
7. Ҳукумати Ҷумҳурии Тоҷикистон. Барномаи миёнамуҳлати рушди иқтисодиёти рақамӣ барои солҳои 2021-2025, Душанбе 2021.

**САМТҲОИ ИНКИШОФИ СИСТЕМАИ ТАШКИЛИ НАЗОРАТИ
ГУМРУКӢИ МОЛ ВА ВОСИТАҲОИ НАҚЛИЁТ ДАР ҶУМҲУРИИ
ТОҶИКИСТОН**

Раҷабов Р.К.,

*д.и.и., профессори кафедраи фаъолияти гумрукӣ, Донишгоҳи давлатии
тиҷорати Тоҷикистон*

Абдуқодирзода Қ.Қ.

*н.и.и., дотсенти кафедраи фаъолияти гумрукӣ, Донишгоҳи давлатии
тиҷорати Тоҷикистон*

Дар мақола нақши назорати гумрукии молу воситаҳои нақлиётро дар Ҷумҳурии Тоҷикистон баррасӣ намуда, хусусиятҳо ва мушкилоти назорати гумрукии молу воситаҳои нақлиётро дар шароити амиқгардонии ислоҳоти бозор муайян намуда, вазъи кунунӣ ва шаклҳои рушди низоми назорати гумрукии молу воситаҳои нақлиётро арзёбӣ намуда, мӯҳлатҳои иҷозати молро ҳангоми назорати гумрукӣ дар нуқтаҳои сарҳадӣ ва марказҳои наздисарҳадӣ ва марказҳои наздисарҳадӣ, инчунин, дар минтақаҳои наздисарҳадӣ ва марказҳои наздисарҳадӣ баррасӣ менамояд. такмили низоми назорати гумрукии молу воситаҳои нақлиёт дар Тоҷикистон.

Калидвожаҳо: *хадамоти гумрукӣ, рушд, назорати гумрукӣ, мақомоти гумрук, рақамикунонии гумрукӣ, воситаҳои техникӣ, гузаргоҳҳо, барасмиятдарории гумрукӣ ва назорати.*

**НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ СИСТЕМЫ ОРГАНИЗАЦИИ
ТАМОЖЕННОГО КОНТРОЛЯ ТОВАРОВ И ТРАНСПОРТНЫХ
СРЕДСТВ В РЕСПУБЛИКЕ ТАДЖИКИСТАН**

РАДЖАБОВ Р.К.

*д.э.н., профессор кафедры «Таможенное дело» Таджикского
государственного университета коммерции*

АБДУКОДИРЗОДА ДЖ.К.

*к.э.н. кафедры «Таможенное дело» Таджикского государственного
университета коммерции*

В статье рассмотрена роль таможенного контроля товаров и транспортных средств в Республике Таджикистан, а также выявлены особенности и проблемы таможенного контроля товаров и транспортных средств в условиях углубления рыночных преобразований, дана оценка состояния и закономерности развития системы организации таможенного контроля товаров и транспортных средств, исследование времени выпуска товаров при таможенном контроле в пунктах пропуска границы и терминалах Таджикистана, обоснованы и определены основных направлений совершенствования системы организации таможенного контроля товаров и транспортных средств в Таджикистане.

***Ключевые слова:** таможенные услуги, развитие, таможенный контроль, таможенные органы, цифровизация таможенного дела, технические средства, пункты пропуска, таможенное оформление и контроля.*

**DIRECTIONS FOR DEVELOPMENT OF THE SYSTEM OF
ORGANIZING CUSTOMS CONTROL OF GOODS AND VEHICLES IN
THE REPUBLIC OF TAJIKISTAN**

Radjabov R.K.

*Doctor of Economics, Professor of the Department of Customs Affairs, Tajik State
University of Commerce*

Abdukodirzoda J.K.

*Candidate of Sciences of the Department of Customs Affairs, Tajik State
University of Commerce*

This article examines the role of customs control of goods and vehicles in the Republic of Tajikistan, identifies the specifics and challenges of customs control of goods and vehicles in the context of deepening market reforms, assesses the current status and development patterns of the customs control system for goods and vehicles, studies the release time of goods during customs control at border crossing points and terminals in Tajikistan, and substantiates and identifies key areas for improving the customs control system for goods and vehicles in Tajikistan.

Keywords: *customs services, development, customs control, customs authorities, digitalization of customs, technical means, checkpoints, customs clearance and control.*

В Республике Таджикистан решение вопросов о повышения уровня качества предоставления таможенных услуг зависит от упрощенности проведения таможенных процедур, а также и от времени по оформлению и проведения таможенного контроля и величины взимания таможенных платежей [1,8]. Процесс осуществления таможенного контроля (ТК) и формирование доходов считается одним из особенностей оказания таможенных услуг, их оформления, применения выборочного метода, а также оптимизации таможенного сервиса.

Оценивая процесс оказания таможенных услуг, считаем, что это связано с повышением их качества, минимизацией транзакционных издержек, при проведении таможенного оформления (ТО) и ТК товаров и транспортных средств (ТиТС) и проведения таможенных процедур, ростом их прозрачности, совершенствованием инфраструктуры, оказания консультативных, информационных и аутсорсинговых услуг, модернизации организаций таможенной службы с целью улучшения ВЭД, защиту экономических интересов страны.

Анализ показывает, что в Таджикистане для улучшения оказания таможенных услуг и развитие системы контроля при перевозке товаров за пределами и в нее разработаны и введены различные документы [5,6,7]. В республике в основном завершено внедрение «Единое окно», что способствовало улучшению таможенного обслуживания субъектов ВЭД. Нами установлено, что для оценки работы таможенных подразделений используются такие параметры:

Время для пропуска товаров по результатам таможенного оформления в местах проведения декларирования.

Времени для реализации процедур в автомобильных пунктах пропуска через госграницу.

Удельный вес услуг, предоставляемых таможенных органов в общем объёме госуслуг.

Доля субъектов ВЭД, который позитивно оценивает деятельность таможенной службы, в общем числе респондентов.

Достижению поставленных стратегических целей и повышения результативности оформления и контроля таможенные органы возможно на основе решения следующих задач:

Систематического выполнения операций по оформлению и контроля ТиТС на основе:

- обоснования и реализации мер по упрощению таможенных процедур и взаимодействия с участниками ВЭД;

- формирования требуемых средств по развитию пунктов автомобильного пропуска, применение в них ИКТ, технические средства ТК и другие инфраструктурные объекты.

Расчет этих параметров производится путём определения доли ГТД, времени, затраченного по выпуску грузов, объема экспорта; доли процедур на таможенной границе, применение в них различные коридоры, проверки ручной клади и багажа, оценки формирования международных автомобильных пунктов пропуска (МАПП).

- Формирование условий для обеспечения цифровизации таможенных органов и их подразделений. Это требует:

- развитие сети информационно-коммуникационных подсистем по обеспечению работы таможенной службы;

- применение инновационных технологий и повышения результативности ЕАИС;

- предоставления консультации участникам перевозочного процесса, предприятиям и людям;

- повышение роли уполномоченного экономического регулятора в предоставлении таможенных услуг.

Также возможно использовать мощности таможенных подразделений с высоким уровнем технической оснащенности при ЭТД и возможности «Единое окно».

Повышение эффективности контроля и формирования условий для таможенного транзита.

Решение задач в данном блока направлено на минимизации времени и обеспечении транзита грузов, а также разработке мер по его улучшению. При этом определяют времени относительно транзитных грузов и наличие транспортных коридоров.

IV. Осуществлении ТК на основе системы управления таможенными рисками (СУТР) по выборочному методу для выпуска товаров / и из страны на основе:

выявления рисков и разработке мер по их минимизации;
формировании мер по развитию МТБ, приобретения программного обеспечения и функционирования СУТР;
проведении досмотра ТиТС.

Решение этих задач проводится на основе расчета таких параметров:

- Удельного веса экспортируемых/импортируемых грузов и их досмотра в общем объеме перемещаемых грузов.

- Удельного веса перемещаемых грузов, используя выборочный досмотр, запрещении вывоза/ввоза, наличие нарушения в общем их объеме.

V. Развитие механизма осуществления таможенного контроля ТиТС до и после выпуска товаров, которая предусматривает:

разработку и реализации мер по предварительному информированию используя современные средства связи и Интернет;

налаживания взаимных связей и улучшения международного сотрудничества;

эффективного использования ИКТ и технических средств ТК ТиТС.

Решения этих задач производится на основе расчета:

а) Количество заключенных соглашений о сотрудничестве и взаимопомощи с зарубежными партнерами.

б) Количество проверок, после выпуска товаров таможенными органами.

в) Число принятых предварительных решений по идентификации товаров согласно ТН ВЭД.

VI. Оценка результативности деятельности борьбе с коррупцией и правонарушениями предусматривает:

активизацию деятельности таможенных органов по выявлению коррупции;

организации и проведения экспертизы для выявления коррупционных действий.

Эти задачи решаются на основе определения удельного веса уголовных дел коррупционного характера, возбужденных таможенными органами.

Важно заметить, что для расчета вышеуказанных показателей используются разработанные методики, описанные в работах [3,4]. Оценивающие результаты по таможенным органам Республики Таджикистан представлены в табл. 1.

Рушди соҳаи хизматрасонӣ дар шароити рақамикунонӣ

Таблица 1 - Динамика показателей, характеризующих решение задач таможенных органов Таджикистана

Показатели	2020г.	2022г.	2023г.	Предлагаемое значение
1.Время на проведении процедур, необходимое для выпуска товаров при таможенной очистке товаров, час.	4,2	Не более 3,5	Не более 3,0	Не более 3,0
2.Время на выполнение процедур в МАПП через госграницу, минут	12,4	Не более 10,1	Не более 10,3	Не более 10,0
3.Доля услуг, оказываемых ТС РТ в общем объеме госуслуг, %	95,3	90,0	100,0	100,0
1.Проведение таможенной очистки с целью ТК и ТО товаров и транспортных средств				
Доля ГТД в общем их количестве, помещенных под таможенным режимом ЭК-10 и ИМ-40, %	Не более 0,033	Не более 0,03	Не более 0,02	Не более 0,02
Доля международных аэропортов, в которых применяется «зеленый коридор» по отношению пассажиров, %	15,5	18,1	20,9	30,0
3.Пропускная способность вводимых в эксплуатацию МАПП через таможенную границу страны, автомобиль в сутки	750	900	1000	100
2.Формирование условий для обеспечения цифровизации функционирования таможенной службы и их подразделений				
1.Количество таможенных объектов, имеющих возможности для применения ЭДГ, ед.	60	70	80	80
2.Коэффициент охвата объектов инфраструктуры таможенных постов телекоммуникационной сетью в стране, %	100,0	100,0	100,0	100,0
3.Результативность проведения ТК и формирование условий для транзита в Таджикистане				
1.Время на выполнение процедур в отношении транзитных товаров пересекающие госграницу через МАПП Таджикистан, минут	Не более 18	Не более 15	Не более 12	Не более 12
4.Проведении ТК согласно выборочному методу, оценки СУТР, повышение эффективности решений по выпуску товаров				

Рушди соҳаи хизматрасонӣ дар шароити рақамикунонӣ

1.Доля перемещенных товаров, досматриваемых таможенными органами в условиях СУР, в общем их количестве, %	Не более 23,5	Не более 24,0	Не более 25,0	Не более 25,0
2.Доля партий товаров, подвергнутых выборочному досмотру, в результате которого выпуск товаров был запрещен, а также выявлены нарушения законодательства в общем их объеме, %	Не менее 4,5	Не более 4,2	Не более 4,0	Не менее 4,0
5.Совершенствование системы таможенного контроля товаров и транспортных средств до и после выпуска				
1.Число стран-торговых партнеров, с которыми заключены соглашения о таможенном сотрудничестве, ед.	58	60	65	Не менее 65
2.Число проверок, проведенных таможенной службой после выпуска, единиц	880	840	800	Не менее 760
6. Повышении эффективности работы таможенных органов по борьбе с коррупцией и административных правонарушений				
Доля уголовных дел коррупционной направленности, возбужденных по материалам подразделений собственной безопасности в общем количестве дел, возбужденных всеми правоохранительными органами в отношении должностных лиц, %	Не менее 4,0	Не менее 3,7	Не менее 3,0	Не менее 3,0

Источник: Составлено автором на основе [2]

Согласно таблице 1 время для проведения ТК ТиТС составляет больше 20 часов, а времени на проведении процедур в пунктах пропуска не должен превышать 20 мин. Поэтому руководствуясь системы упрощения процедур надо оценить возможности и способности международных автомобильных пунктов пропуска и их привести к установленным нормам. При этом тысячу автомобилей должны проходит таможенный контроль в день.

В целом внедрении ИКТ и развитие цифровизации таможенного дела позволяет оптимизации выполнения таможенной очистки транзита, составляющий больше - 20 мин., а доля уголовных дел коррупционной направленности - 10% в республике.

С целью нахождения приоритетов для оценки роли таможенных органов и значимости их вклада на период до 2030 года нами проведены экспериментальные расчеты, результаты которого представлены в табл.2.

Таблица 2 – Прогноз параметров, характеризующих развития таможенного контроля на период до 2030 года в Республике Таджикистан

Рушди соҳаи хизматрасонӣ дар шароити рақамикунонӣ

№ пп	Наименование показателей	Расчетное уравнение	2030 г.
1.	Таможенные платежи, перечисляемые в госбюджет, млн. сомони	$Y=35,931*x^2 + 218,06*x + 3356,1$ $R^2 = 0,9755$	16043,392
2.	Количество проводимых таможенного контроля ТиТС, ед.	$Y=1616,3*x^2 - 5122,3*x + 64914$ $R^2 = 0,9604$	396730
3.	Объем внешнеторгового оборота по всем таможенным режимам, млн. долл.	$Y=245,02*x - 1551,3*x + 7333,4$ $R^2 = 0,9612$	45237, 72

Источник: рассчитана авторами по стандартные программы MS ExzeL

Согласно табл.2 на перспективный период наблюдается рост объема таможенных платежей, перечисляемый таможенными органами в госбюджет, количество осуществляемых таможенный контроль, используя ГТД и общий объем торгового оборота по результатам реализации всех таможенных режимов при перевозке грузов.

Таким образом приоритетным считаем своевременного проведения таможенного контроля и оформления грузов; проведении ТК согласно выборочного метода, оценки СУТР; роста эффективности принимаемых решений по ввозу/вывозу и выпуску товаров; обоснование и разработка мер по совершенствованию проведения ТК ТиТС до и после выпуска товаров; улучшении эффективности работы таможенных органов по борьбе с коррупцией и административных правонарушений; формирование условий для обеспечения цифровизации функционирования таможенной службы и их подразделений. Все вышеизложенное свидетельствуют о возрастании роли таможенной службы в пополнение доходной части бюджета, обеспечении безопасности и защиту экономических интересов республики в трансформирующихся условиях.

В целом, внедрение разработанных направлений позволяет повысить эффективность работы таможенных органов, совершенствование системы организации и управления качества ТК и цифровизации в Республике Таджикистан в условиях реализации НСР-2030 года.

Литература

1. Раджабова Н.Р., Буриев Л.Дж. Совершенствование системы проведения и качества таможенных процедур в Республике Таджикистан/ Л.Дж. Буриев, Н.Р. Раджабова // Вестник педагогического университета, № 5(66)-2015. - Душанбе: ТГПУ имени С.Айни,2015. -С.76-84.

2. Отчет о работе Таможенной службы при Правительстве Республики Таджикистан. - Душанбе: «ТСРТ», 2023. - 257с

Раджабов Р.К., Хикматов С. Таможенная система: состояние: проблемы и инновационное развитие/Под ред. профессора Факерова Х.Н.-Душанбе: Сумани кудрат, 2012. -196 с.

Раджабов Р.К., Хикматов С.И., Раджабова Н.Р. Экономика таможенного дела / Р.К. Раджабов, С.И. Хикматов, Н.Р. Раджабова. - Душанбе: Ирфон, 2021. -184 с.

5. Распоряжение Таможенной службы при Правительстве Республики Таджикистан от 31.12.2008г. за №209-ф «Об утверждении Порядка таможенного контроля и таможенного оформления товаров, перемещаемых физическими лицами, в пунктах пропуска через государственную границу Республики Таджикистан» офиц. текст. -Душанбе, 2008. -8с.

6. Распоряжение Таможенной службы при Правительстве Республики Таджикистан от 25.02.2008г. за №28-ф «Об утверждении Формы краткой декларации и порядка ее заполнения»: офиц. текст. -Душанбе, 2008. -5с.

7. Распоряжение Таможенной службы при Правительстве Республики Таджикистан от 24.12.2007г. за №240-ф «Об утверждении Порядка заполнения декларации для транспортных средств»: офиц. текст. - Душанбе, 2008. -6с.

8. Хусаинов М.К., Абдукодирзода Дж.К. Совершенствование таможенной переработки и осуществления таможенного контроля товаров и транспортных средств в Таджикистане/М.К.Хусаинов, Дж.К.Абдукодирзода //Вестник Таджикского национального университета. Серия социально-экономических и общественных наук №1 2023. -С. 171-175.

РОҲҶОИ ҲАЛЛИ ПЛАТФОРМА ДАР РУШДИ САЙЁҲИИ МИЛЛӢ

Усмонова Дилафруз Каршиевна

н.и.и., дотсенти кафедраи иқтисодиёти рақамӣ, Донишкадаи идоракунии захираҳои инсон ва рушди маҳаллӣ Донишгоҳи Давлатии Самарқанд

dilafirusmonova849@gmail.com

Бозорова Ф.Ш. кизи.,

донишҷӯи курси 2, Донишкадаи идоракунии захираҳои инсон ва рушди маҳаллӣ Донишгоҳи Давлатии Самарқанд

Мақолаи мазкур ба нақши рақамгардиҳӣ (цифровизация), ҳалли платформаҳо, иқтисоди истифодабарии муштарак, технологияҳои геои иттилоотӣ ва персоналсозии маҳсулоти туристӣ дар рушди туризм, бахусус

дар шароити Ўзбекистон, баҳшида шудааст. Дар мақола нишон дода мешавад, ки соҳаи сайёҳӣ босуръати воридшавии технологияҳои рақамӣ пеш меравад, аммо хизматрасониҳои рақамии он ба таври ҷудогона рушд мекунад ва зарурати ҳамоҳангӣ байни иштирокчиёни бозор эҳсос мешавад. Ҳалли ин масъала тавассути таҳияи системаҳои ҳалли платформаӣ пешниҳод шудааст, ки ба ширкатҳои туристӣ имкон медиҳад хизматрасониҳои рақамиро эҷод ва ҳамоҳанг намуда, фишордиҳоро осонтар созанд. Концепсияи “Туризм 4.0” бо принсипи модульӣ кардани равандҳои бизнес асоси муносибати ин тадқиқот мебошад. Муаллифон аҳамияти иқтисоди истифодабарии муштаракро таъкид карда, ҷалби захираҳои камистифодашавандаро барои рушди маҳсулоти туристӣ пешкаш менамоянд. Натиҷаҳои таҳқиқот нишон медиҳанд, ки барои қонеъ кардани талаботи сайёҳони муосир зарурат ба платформаҳои бренди муҷаҳҳаз бо абзорҳои зеҳни сунъӣ ва хизматрасониҳои фармоишишуда мавҷуд аст. Дар ҳулоса, муаллифон таҷрибаи рушди платформаҳои рақамиро барои беҳтар намудани сайёҳии миллӣ ва ҳамгироии самараноки тамоми ҷонибҳои манфиатдор тавсия медиҳанд.

Калидвожаҳо: рақамкунӣ, ҳалҳои асосёфта ба платформаҳо, иқтисоди истеъмоли муштарак, технологияҳои иттилоотии ҷузрофӣ (ГИС), фардӣсозии маҳсулоти сайёҳӣ

ПЛАТФОРМЕННЫЕ РЕШЕНИЯ В ПРОДВИЖЕНИИ НАЦИОНАЛЬНОГО ТУРИЗМА

Усманова Д.К.,

*к.э.н., доцент кафедры «Цифровой экономики» Института управления
человеческими ресурсами развития махалли Самаркандского
Государственного Университета*

dilafruzusmonova849@gmail.com

Бозорова Ф.Ш. кизи.,

*студент 2-курса Института управления человеческими ресурсами и
развития махалли*

В статье рассматриваются роль цифровизации, платформенных решений, экономики совместного потребления, геоинформационных технологий и персонализации туристических продуктов в развитии национального туризма, с особым акцентом на Узбекистан. Авторы отмечают, что туристическая отрасль быстро внедряет цифровые технологии, но процессы цифровизации остаются разрозненными, что

создает вызовы в гармонизации цифровых туристических сервисов. В качестве решения предлагается создание единой системы платформенных решений (в духе концепции «Туризм 4.0»), которая позволит координировать различные цифровые сервисы, диверсифицировать предложения и углублять восприятие туристических продуктов. Подчеркивается возрастающая роль модели экономики совместного потребления в туризме, обеспечивающей доступ к неиспользуемым ресурсам. По данным исследования, большинство стандартных туристических пакетов не удовлетворяют взыскательных путешественников: современные туристы (особенно 25–35 лет) стремятся к персонализированному и аутентичному опыту. В связи с этим в статье предложена модель бренд-платформы «Снова в Узбекистан», использующая искусственный интеллект для создания персонализированных маршрутов и интеграции локальных событий. В заключение авторы подчеркивают важность разработки открытых, ориентированных на пользователя цифровых платформ для повышения конкурентоспособности национального туристического продукта и развития отрасли.

***Ключевые слова:** Цифровизация, платформенные решения, экономика совместного потребления, геоинформационные технологии, персонализация туристических продуктов.*

PLATFORM SOLUTIONS IN THE PROMOTION OF NATIONAL TOURISM

Усманова Д.К.,

Usmanova Dilafruz Karshievna

Candidate of Sciences at the Department of Digital Economy, Institute of Human Resource Management and Mahalla Development, Samarkand State University

dilafruzusmonova849@gmail.com

Bozorova F. Sh. kizi

2nd year student at the Institute of Human Resource Management and Mahalla Development, Samarkand State University

The study examines the role of digitalization, platform-based solutions, sharing economy models, geo-information technologies, and product personalization in national tourism development, focusing on Uzbekistan. It highlights that the tourism sector is rapidly adopting digital technologies but faces challenges of fragmented digital services and stakeholder communication. The authors propose comprehensive platform solutions, grounded in the “Tourism 4.0” concept, to harmonize diverse digital services, diversify offerings, and enhance

tourist engagement. They note the growth of sharing-economy models that increase access to underused resources. The paper also discusses integrating digital economy initiatives with geo-information systems to achieve strategic goals, including creating unified geospatial digital platforms to support tourism development. Statistical data indicate rising internet usage and a surge in Uzbekistan's domestic tourism. The research finds that traditional package tours satisfy few travelers; modern tourists (especially ages 25–35) seek personalized, authentic experiences. Accordingly, the paper presents a “Back to Uzbekistan” brand platform model leveraging AI-driven personalization: the platform autonomously plans routes, books activities, and aggregates local cultural events. The authors conclude that developing open, user-centric digital platforms integrating local content and multi-stakeholder collaboration is essential for promoting national tourism.

Keywords: *Digitalization, platform-based solutions, sharing economy, geoinformation technologies, personalization.*

Сфера туризма представляет собой отрасль, в которой не только происходит быстрое внедрение различных цифровых технологий, но и остро стоит задача налаживания коммуникаций между различными стейкхолдерами туристического рынка в части гармонизации и взаимодополнения предлагаемых цифровых туристических продуктов. Принципиальным решением данной проблемы является разработка системы платформенных решений, которая позволит участникам туристического рынка создавать и гармонизировать цифровые сервисы, облегчающие продвижение, диверсификацию, потребление, глубину восприятия турпродуктов, повышение привлекательности туристических дестинаций, формирование лояльности со стороны потребителей. В основе предлагаемого нами подхода к рассмотрению трансформации бизнес-процессов туризма лежит концепция Туризм 4.0., важным принципом которой является модульность бизнес-процессов, позволяющая адаптироваться согласно изменяющимся условиям функционирования.

Протекающие в настоящее время процессы цифровизации сферы туризма носят в значительной мере разобщенный характер, предоставляя цифровые сервисы в виде информации на порталах туристических дестинаций и различных организаций, принимающих участие в создании турпродукта; агрегаторов по продаже и бронированию различных туристических услуг; маркетплейсов по реализации отдельных туристических товаров; а также различных социальных медиа, представленные группами в социальных сетях,

специализированными блогами и агрегаторами отзывов, обеспечивающих возможность обмена информацией. Указанная разобщенность свидетельствует о развитии цифровой конкуренции в сфере туризма, которая характеризуется сокращением значимости традиционных производителей туристических продуктов и усилением влияния “цифровых посредников”. Цифровая разобщённость может быть в значительной мере преодолена на основе целенаправленного формирования системы платформенных решений, используя, таким образом, все преимущества сетевого эффекта таких решений. В качестве основного элемента такой системы могут выступать цифровые многосторонние платформы, позволяющие взаимно-увязывать и гармонизировать как различные технологические решения, предлагаемые разработчиками цифровых туристических сервисов, так и различные бизнес-модели продвижения и реализации туристических продуктов.

Региональные органы управления туризмом предоставляют основной объем информации о туристических дестинациях, не ставя перед собой задачу получить прямой доход от ее распространения, а стремясь привлечь туристов в регион. В то же время бизнес-модели агрегаторов и маркетплейсов строятся на стремлении к быстрой конвертации посещений сайта в приобретение туристических продуктов. В последние годы повышается роль цифровых сервисов, построенных на принципах экономики совместного потребления, позволяющих обеспечить доступ к недоиспользуемым ограниченными активам, ресурсам и услугам без передачи права собственности.

Успешность реализации задачи формирования системы платформенных решений в решающей степени зависит от правильного выбора разработчиками платформ бизнес-моделей, на основе которых они функционируют. Учет особенностей бизнес-моделей платформенных решений позволит наиболее полно удовлетворять запросы всех стейкхолдеров туристического рынка, что является важным условием развития туризма. При этом дополнительным требованием к разработчикам платформы является ее «открытость», возможность дополнения другими функционалами, необходимыми для сбалансированного развития региона, который рассматривается в качестве целевого для осуществления туризма. Принятие во внимание, с одной стороны, ограничений платформенных решений, а с другой, – особенностей именно туристической сферы и принятых моделей взаимодействия, позволит сформировать обоснованные рекомендации для проектирования и поддержания подобных систем

Развитие въездного туризма является в настоящее время важной государственной задачей, возложенной на администрацию регионов. В

современных условиях уровень и характер цифровизации основных бизнес-процессов в сфере туризма является решающим фактором повышения туристической привлекательности региона, вовлеченности в создание и продвижение туристических услуг и товаров предприятий малого и среднего бизнеса, более высокой удовлетворенности туристов от посещения туристической дестинации. В то же время, цифровизация сферы туризма позволяет расширить спектр возможных форм поддержки различных стейкхолдеров туристического рынка со стороны региональных органов исполнительной власти; вывести из «серой зоны» остающуюся в ней часть туристических услуг; повысить на туристическом рынке долю гибридных (онлайн плюс офлайн) туристических услуг.

По статистике, с 2014 года по конец 2019 года количество интернет-пользователей в мире выросло с 41,1% до 52,3%, то есть на 11,2% за 6 лет. После пандемии Covid-2019 этот показатель резко увеличился примерно на 10,5% за период 2020-2024 гг. Такое количество пользователей Интернета показывает, что спрос на цифровую информацию будет стимулировать спрос на цифровые технологии в будущем (рис. 1.).



Рис. 1. Тенденции роста количества пользователей Интернета в мире

Согласно статистике туристической сферы нашей страны, общее количество обслуженных туристов в 2024 году составило 1972,4 тыс.чел., что в 2,9 раза больше, чем в 2023 году. Анализ показывает, что в основном за счет развития внутреннего туризма в нашей стране общий туритский поток в 2024 году составила 16801 тыс.чел, что увеличилось на 138% по сравнению с 2023 годом, а уровень организованного туризма составил 11,7%, тогда как в

прошлом году всего лишь 5,5%. Выручка на рынке путешествий и туризма в Узбекистане к 2025 году составила 503,45 млн. Долл.США.

Использование цифровых инструментов в туризме имеет важное значение в процессе онлайн-покупки товаров туристами. Потому что мы имеем в виду использование различных электронных платформ, мобильных приложений и веб-сайтов.

В процессе оказания услуг туристам инфраструктура должна быть адаптирована для цифрового туризма. Например, отели, рестораны, транспортные средства и т.д. должны быть доступны для туристов с ограниченными возможностями.

Ожидается, что к концу 2024 года доход от приложений для путешествий достигнет 1,2 миллиарда долларов США за счет использования ресурсов цифровой интеграции по всему миру. Согласно отчету Statista Digital Market Outlook 2023, глобальный доход от приложений для путешествий увеличится на 17% по сравнению с 2022 годом и достигнет почти 400 миллионов долларов США [63].

Таблица 1. Сравнительный анализ традиционных и цифровых туристических процессов

Характеристика процесса	По традиционным процессам	По цифровым процессам
Планирование возможностей и эффективное управление в туризме	Возможности планирования развития туризма у туроператоров и управляющих организаций низкие. Туристы ограничены турпакетом туристической организации	Возможность подготовки стратегического плана восстановления туризма после пандемии, долгосрочное планирование и прогнозирование туризма. Туристы имеют возможность самостоятельно планировать свои поездки онлайн, принимать обоснованные решения при выборе цен и гостиниц, а также формировать турпакеты и экскурсии..
Использование ИКТ в туризме, гостиницах и других видах размещения	Наши офисно-ориентированные туристические компании в основном используют на своих компьютерах операционную систему Windows 10, а гостиничная индустрия в основном использует	Возможность перевода всех государственных услуг, связанных с осуществлением туристической деятельности, в электронную форму и управление страницами и сайтами в социальных сетях гостиницей через глобальную систему бронирования, в том числе создание туристических сайтов порталов

Рушди соҳаи хизматрасонӣ дар шароити рақамикунонӣ

	Booking.com и Uzbekistan. Pass.	
Применение геоинформационных систем в туризме	В нашей стране непосредственное применение геоинформационных технологий используется только для подготовки туристических карт, буклетов и другой электронно-печатной продукции, включающей карты и схемы.	Возможна разработка системы определения специализации территории в сфере туризма, интерактивной электронной карты туристических объектов, интерактивных мобильных приложений и туристических маршрутов для туристов.
Развитие новых современных видов туризма и начало создания новых направлений	Недостаточность методико-информационной работы, направленной на формирование новых туристских продуктов и разработку туристских маршрутов по новым направлениям.	Возможность определения специализации туристских регионов на отдельных видах туризма и на этой основе формирование привлекательных туристских продуктов, максимально удовлетворяющих потребности туристов, а также оказание методико-информационных услуг организациям, осуществляющим электронные путешествия (е-путешествие) по современным турам.
Повышение эффективности использования туристических ресурсов	Отсутствие описания и учета туристских ресурсов регионов, а также специализация регионов в сфере туризма препятствуют повышению эффективности.	Возможность создания единой базы данных природных и историко-культурных памятников регионов, предприятий сферы обслуживания туризма и объектов туризма, а также разработки кадастров туристских объектов.
Реализация туристического продукта	Предложение туроператорами одних и тех же турпакетов на протяжении многих лет создает ряд проблем при их реализации.	Изучение спроса и заключение туристических контрактов через социальные сети, приобретение туристических пакетов онлайн. Продвижение туристической продукции на рынки через ГИС.
Полное удовлетворение потребностей самых	Продукция, подготовленная нынешними туроператорами, не может в полной мере	Турист самостоятельно принимает решение о выборе маршрута путешествия и посещения конкретного района. Возможность

Рушди соҳаи хизматрасонӣ дар шароити рақамикунонӣ

взыскательных туристов	удовлетворить потребности взыскательных туристов.	самостоятельно формировать свой путь через социальные сети.
Внедрение инноваций в туризм	Невозможность внедрения новых инновационных идей и разработок в индустрию туризма и гостеприимства в рамках существующей системы.	Цифровизация туризма способствует повышению качества обслуживания, автоматизации и оптимизации технологических процессов за счет внедрения инновационных технологий.

В результате сравнения специфических характеристик типов цифровых платформ было выявлено, что также могут быть разработаны различные блоки, сервисы и мобильные приложения, реализующие функции, направленные на развитие системы формирования национальных туристических продуктов Узбекистана.

Реализация нового подхода интеграции цифровизации экономики с геоинформационной системой обеспечит осуществление ряда стратегических целей. В частности, первой стратегической целью должно стать создание геоинформационной цифровой платформы, которая обеспечит решение всего спектра пространственных задач в интересах экономики, государства, общества и отдельных граждан; вторая стратегическая цель – разработка и внедрение информационно-коммуникационных средств и геоинформационной инфраструктуры на базе геокогнитивной технологической платформы, создаваемой для формирования и использования единого геоинформационного пространства как системы компьютерных карт экономических, реальных и виртуальных пространственных объектов, включая геоинформационные ресурсы; третьей стратегической целью является развитие геоинформационных технологий, поддерживающих реализацию геопространственных функций широкого спектра сервисов на базе созданной цифровой платформы.

По данным исследований рынка цифрового туризма, 77,6% основных затрат при формировании туристского продукта приходятся на затраты смежных обслуживающих отраслей и организаций, что свидетельствует о значительной роли других секторов экономики в определении мультипликативного эффекта туризма. Поэтому в процессе цифровизации рекомендуется использовать затратный метод в туризме, то есть определять стоимость средств, затраченных на приобретение всех товаров и услуг у организаций, предоставляющих услуги, связанные с ВРП, так как этот метод

помогает учитывать точное распределение всех расходов, производимых туристами в регионе.

В современных условиях онлайн-порталы и платформы определяют будущее международного туризма в 21 веке. Бюро по обзору туризма (www.tourism-review.com) объявляет о расширении своих услуг, чтобы помочь профессионалам в сфере гостеприимства по всему миру стать комплексным поставщиком туристических решений.

Оценка веб-сайтов 1462 туристских компаний в республике в рамках исследования, проведенного Государственным комитетом по туризму, показала следующее:

- при анализе данных 478 турфирм, размещенных на сайте Yellowpages.uz, выяснилось, что у 321 есть сайты, а у 157 нет;

- при анализе количества иностранных языков, используемых в лингвистическом обеспечении сайтов этих 321 туристических предприятий, распределение было следующим: доля сайтов на одном языке - 43%, на двух языках - 35. %, а сайты на трёх языках — 9%, 6% были на четырёх языках, 4% — на пяти языках, а самый низкий процент — 3% — были сайтами более, чем на пяти языках;

- цифровые услуги являются одним из наиболее перспективных инструментов диверсификации туристического продукта на основе отзывов и пожеланий клиентов.

Свыше 80% туров все еще строятся по шаблонным маршрутам без глубокой вовлеченности, что обусловило 70% туристов в Узбекистане упускают аутентичные культурные впечатления, 47% путешественников характеризуют местную кухню как главный гастрономический опыт.

Опытные туристы на сегодняшний день разочарованы в одинаковых маршрутах, теряют смысл в путешествиях и ищут более личные и будоражащие впечатления (туристы 25-35 лет). Туристы, которые уже были в Узбекистане хотят вернуться не ради повторения тура, а чтобы углубиться в страну и узнать больше. При первом посещении многие культурные слои остались недоступны, хотят вернуться, но сделать это иначе.

В рамках проекта, осуществляемого между Самаркандским государственным университетом и НИУ “Высшая школа экономики” проведено исследование по теме ““Интегрированные платформенные решения как инструмент сохранения и развития культурного наследия (на примере Самарканда и Санкт-Петербурга)” был проведен опрос узбекской и

Рушди соҳаи хизматрасонӣ дар шароити рақамикунонӣ

№	Платформы	Функции	Недостатки	Предлагаемая платформа
1	Uzbekistan Tourism App	Городские гиды, события, отели, ИИ-планировщик	Недостаточная персонализация и глубина культуры	События, подобранные людьми
2	Wanderiог	Планирование, маршруты, карты, организация поездок	Отсутствие локальных данных по Узбекистану и бюджетных функций	Возможность погружения в среду
3	Tripadvisor	Топ места, отзывы	Отсутствие локальной экспертизы, бюджетных функций	Локальные мероприятия, бюджетное планирование
4	Stippi	Бронирование, редактирование маршрута	Глобальный фокус, высокая стоимость	Фокусирование на Узбекистана, доступность вариантов
5	Culture Trip	Инсайдерские туры	Отсутствие бюджетирования, групповые туры	Персонализация, совместный тайминг

российской аудитории посредством форм Googledoc и углубленные интервью с участниками культурных туров в Узбекистан, ремесленниками и гидами.

Туристы, планирующие поездку в Узбекистан, зачастую не знают, где найти информацию о локальных событиях и культурных активностях в городах Узбекистана (54%), причем 72% опрошенных при посещении хотят погружаться через бытовые, живые практики – обряды, праздники и мастер-классы.

Разовые поездки в республику объясняются тем, что туристы устают от одинаковых, обезличенных маршрутов, которые не передают дух страны (89%). Респонденты подтвердили, что им не хватает сервиса, который соберет все культурное в одном месте и сделает отдых более осмысленным.

В ходе опроса иностранных туристов были определены 5 топ платформ, посредством которых туристы планируют маршрут тура в Узбекистане (табл.2.)

Таблица 2. Анализ конкурентной среды туристических платформ

В Новом Узбекистане необходимо сформировать бренд платформу, миссией которого будет популяризация узбекской культуры, достопримечательностей, поддержка местного бизнеса, поднятие туристического бренда, создание виртуального магнита, связующего звена, объединяющего туристов и ремесленников. Разработка бренд платформы один из проверенных и зарекомендовавших себя за рубежом методов повышения конкурентоспособности туристических продуктов за счет использования цифровых технологий. Цель — познакомить туристов со страной максимально быстро и экономно, а главное с упором на индивидуальные запросы. Причем бренд платформа должна быть не просто путеводителем, а живой персональный навигатор по аутентичному Узбекистану. Платформа подберет маршрут, забронирует активности и помогает погрузиться в среду. AI создаст персонализированный маршрут, модель на основе алгоритмов машинного обучения принимает запросы пользователя и выдает подходящие варианты. События в стране собираются специально населением, местными сообществами на условиях бартера. В платформе должна быть возможность находить пункт прямо из приложения без необходимости обращения в другие платформы.

В связи с этим в работе разработана модель бренд платформы для иностранных туристов «Снова в Узбекистан» для оптимизации решений туристских дестинаций, организаций и предприятий, органов управления в вопросах диверсификации туристского продукта для туристов (рис.4.9.). Данный цифровой контент в первую очередь предназначен для представителей туристической отрасли, включая местных и зарубежных туроператоров, туристические агентства, представителей СМИ, гидов и трэвел-блогеров, а также смежных отраслей, связанных с туризмом.

Для туристов перспективным видятся развитие следующих модулей:

Возможность бронирования и приобретения более широкого спектра туристических услуг посредством синхронизации с агрегаторами;

Приобретение понравившихся продуктов (включая гастрономических), сувениров и дизайнерского мерча во время и после поездки через синхронизацию с маркетплейсами;

Бронирование доступных шеринговых сервисов в регионе;

Более широкое распространения модуля конструктора туристических маршрутов на базе технологий искусственного интеллекта.

Расширение круга конечных потребителей туристических порталов путём интеграции IT сервисов формата B2B и B2G, а именно:

создание условий для продвижения и реализации товаров на платформе для групп производителей, ранее не представленных на туристических порталах;

возможность для производителей сбора различного рода маркетинговой информации о предпочтениях и социально-демографических характеристиках россиян;

создание условий для налаживания различных форматов сотрудничества между объектами туризма и креативными индустриями.

Исходя из потребностей иностранных туристов целесообразно создание электронной платформы на основе вовлечения туристической махалли, что обеспечит эффективное создание качественных продуктов на основе коллаборации, партнерства и гибкости. Они должны исходить из следующих принципов:

1) Приоритетом в совершенствовании платформы туристической махалли должно быть удовлетворение потребностей россиян, регуляторов, туристских операторов посредством регулярной и своевременной корректировки контента, бизнес-процессов;

2) Постоянная работа над ошибками и предотвращению рисков потерь прибыли и репутации махалли;

3) На протяжении функционирования платформы разработчики и представители махалли должны постоянно работать вместе;

4) Работающая электронная платформа - основной показатель развития не только махалли, но и регионального туризма;

5) Техническое и технологическое совершенство повышает омниканальность платформы;

6) Цифровой сервис должен быть простым, многофункциональным, с удобным интерфейсом, удовлетворяющий своевременно качественной информация для принятия управленческих решений.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Указ Президента Республики Узбекистан от 27 ноября 2020 года № УП-6119 «Об утверждении Стратегии модернизации, ускоренного и инновационного развития строительной отрасли Республики Узбекистан на 2021-2025 годы» <https://lex.uz/ru/docs/5130488#5132868>

2. Постановление Кабинета Министров Республики Узбекистан № 221 «О порядке присвоения статуса туристической махалли и мерах по развитию локальных туристических зон» // *Национальная база данных законодательства Республики Узбекистан*. – Ташкент, 2023.

3. Х.А.Каржавова, Д.К.Усманова. Ханнс Зайдел жамғармасининг лойихаси “Маҳалла тизимининг ижтимоий-иқтисодӣ ривожланиш хусусиятлари (Самарқанд вилояти мисолида)” – 2024. – 83 б

4. Радван, Ю. Виртуальная реальность – инструмент развития туризма // Цифровая экономика, умные инновации и технологии: сборник трудов Национальной (Всероссийской) науч.-практ. конф. с зарубежным участием, 18–20 апреля 2021 г., Санкт-Петербург / Ю. Радван, под ред. д-ра экон. наук, проф. Д. Г. Родионова, д-ра экон. наук, проф. А. В. Бабкина. – СПб.: Политех-Пресс, 2021. – С.406-408. – 0,3 п.л. 10.

5. Радван, Ю. От цифрового туризма к умному туризму // Цифровая экономика и индустрия 4.0: Форсайт Россия: сборник трудов научно практической конференции с зарубежным участием. Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого / Ю. Радван, Л.А. Гузикова. – СПб.: Политех-Пресс, 2020. - С. 244-249. – 0,5 п.л./ 0,4 п.л.

ФАЗОИ САРМОЯГУЗОРӢИ ТОҶИКИСТОН ВА РОҶҶОИ БЕҲТАР НАМУДАНИ ОН УДК 330. 322

Зайниддинзода С.Ч., Юнусова М.М.

*Муассисаи давлатии “Пажухишгоҳи илмию таҳқиқоти иқтисодӣ”
назди Вазорати рушди иқтисод ва савдои Ҷумҳурии Тоҷикистон
Мақола ба омӯзиши ва роҳҳои ҷалби сармоя ба иқтисоди миллӣ ва
фароҳам овардани фазои сармоягузорӣ ба ҷумҳурӣ бахшида шудааст.
Муаллиф ҷой доштани омилҳои гуногуни таъсиррасони мусбӣю манфӣю
дохилию беруниро ба муҳити сармоягузорӣ қайд намуда, инчунин мавқею
имкониятҳои рушди минтақаҳои озоди иқтисодиро барои ҷалби сармояи
ватанӣ ва хориҷӣ барои ба дастовардани ҳадафи чоруми стратегии давлат
– саноатикунони босуръати мамлакат ва ба ин восита баланд бардоштани
сатҳу сифати зиндагии аҳоли нишон додааст.*

Калидвожаҳо: сармоя, сармоягузорӣ, омилҳои таъсиррасон, фазои сармоягузорӣ, минтақаҳои озоди иқтисодӣ, корхонаҳои саноатӣ, рушди устувор, сатҳ ва сифати зиндагӣ, муҳити зист, захираҳои меҳнатӣ, сармояи инсонӣ, тахассус.

ИНВЕСТИЦИОННЫЙ КЛИМАТ ТАДЖИКИСТАНА И ПУТИ ЕГО УЛУЧШЕНИЯ УДК 330. 322

Зайниддинзода С.Дж., Юнусова М.М.,

*Государственная учреждения «Научно-исследовательский институт
экономики» при Министерстве экономического развития и торговли
Республики Таджикистан*

Статья посвящена изучению и способам привлечения капитала в национальную экономику и создания инвестиционного климата в республике. Автор отмечает существование различные положительные и отрицательные факторы внутреннего и внешнего воздействия на инвестиционный климат, а также роль свободных экономических зон и их потенциал в привлечение внутреннего и внешнего капитала для достижения четвертого стратегического целью государства - ускоренный промышленный рост и тем самым повышение уровень и качество жизни населения.

Ключевые слова: *капитал, инвестиция, факторы влияния, инвестиционный климат, свободные экономические зоны, промышленные предприятия, устойчивый рост, уровень и качество жизни, окружающая среда, трудовые ресурсы, человеческий капитал, квалификация*

INVESTMENT CLIMATE OF TAJIKISTAN AND WAYS TO IMPROVE IT UDC 330. 322

Zayniddinzoda S.J., Yunusova M.M.,

*State Institution "Scientific Research Institute of Economics" under the
Ministry of Economic Development and Trade of the Republic of Tajikistan*

The article is devoted to the study and ways of attracting investments into the national economy and creating an investment climate in the republic. The author notes the existence of various positive and negative factors of internal and external impact on the investment climate, as well as the role of free economic zones and their potential in attracting domestic and external capital to achieve the fourth strategic goal of the state - accelerated industrial growth and thereby improving the standard and quality of life of the population.

Keywords: *capital, investment, influencing factors, investment climate, free economic zones, industrial enterprises, sustainable growth, standard and quality of life, environment, human resources, human capital, qualifications.*

Ҳадафи олии рушди дарозмуҳлати Тоҷикистон баланд бардоштани сатҳу сифати зиндагии мардуми кишвар дар асоси таъмини рушди устувори

иқтисодӣ буда, “чалби сармояи дохиливу хориҷӣ чихати рушди бозори қоғазҳои қиматнок, бахассус, қоғазҳои қиматноки “сабз” ва бозори такрорӣ...” низ яке аз самтҳои ба даст овардани ин ҳадафи асосии кишвар ба ҳисоб меравад.

Муаммои фароҳам овардани фазои сармоягузорӣ дар ҷумҳурӣ яке аз масъалаҳои калидии ҷомеаи муосир мебошад. Эҳтиёҷот ба манбаҳои сармоягузорӣ дар низомҳои иқтисодии гуногун тамоюли афзуншавӣ дошта, лекин пешниҳод ё арзани он аз фазои сармоягузори кишварҳо вобастааст, новобаста аз он, ки он сармояи дохилӣ ва ё хориҷист. Хусусан дар ҳолате, ки вазъи кишварҳо дар ҳолати рақобати иқтисодию сиёсӣ ва минтақавӣ қарор дошта, сармоягузoron хавфҳои вучуддоштаро ба ҳисоб гирифта, бештар муфассалтару аниқтар ба объекти маблағгузорӣ диққат дода, баҳогузорӣ менамоянд. Доираи сармоягузорӣ ба вучуд овардани шароитҳои муайянеро барои пеш бурдани равандани маблағгузорӣ талаб менамояд. Баъзан сармоягузoron на ҷолибияти маблағгузорӣ, балки ба фазои сармоягузорӣ таваччуҳ мекунанд, ки ин ду мафҳумро на ҳамеша ҷудо менамоянд. Аз ин рӯ, бештар муҳим ва асосӣ, кушиши ҳар як кишвар ба вучуд овардани шароит мусоид ва ҳуқуқӣ барои тағйироти рушд ва баланд бардоштани ҷалбкунандагии минтақаҳо барои сармоягузорӣ мебошад.

Масъалаи маблағгузорӣ дар айни замон бисёр муҳим буда, зарурияти таҷдид ва азнавсозии фондҳои асосӣ, сохтани корхонаҳои нави саноатӣ, ки ба рақобат тобоовар буда, ба ҳадафи стратегии ҷумҳурии мо, саноатикунонии босуръати мамлакат мусоидат менамоянд, инчунин сармоягузорӣ ба лоиҳаи инноватсӣ ва иқтисоди сабз ниҳоят муҳим буда, дар назди давлат шиддатнок меистад.

Ҳукумат фаъолона ин равияро муаърифӣ менамояд. Ҳамзамон яке аз вазифаҳои муҳим дар ҷараёни таҳияи қонунҳои гуногуни иқтисодӣ ба вучуд овардани фазои мусоиди сармоягузорӣ дар асоси қонунгузориҳо кишвар низ ниҳоят муҳим аст. Барои ҷумҳурӣ шартҳои аҳамиятнокӣ рушди иқтисодӣ ин воридшавии сармояи хориҷӣ мебошад. Дар бозори сармоя рақобати шадид ҳукмфармост, зеро ба сармояи хориҷӣ на танҳо кишварҳои инкишоф-ёфтаи стода, балки кишварҳои мутараққӣ ҳам эҳтиёҷ доранд. Бо ин сабаб таҷдиди иқтисоди кишвар дар асоси рушди инноватсӣ, ангезаи ҳавасмандӣ, инчунин таваччуҳи сармоягузoronӣ воқеӣ барои рушди иқтисодии минтақаҳо, муҳайё сохтани шароитҳои ҷалиби маблағгузориҳо, дар навбати аввал ба истехсолотро талаб менамояд.

Аз ин ҷо ба вучуд овардани самтҳои фазои сармоягузорӣ дар ҷумҳурӣ ва фароҳам овардани шароитҳои мусоид барои рушди иқтисоди ҷумҳурӣ

зарур аст. Омезиши ангезаи иҷтимоӣ, иқтисодӣ, ташкилӣ, сиёсӣ, ҳуқуқӣ ва этнофарҳангӣ фазои сармоягузории ин ё он минтақаро ба вучуд меоварад. Таҳлили ин равандҳо барои инкишофи самарадеҳ ҳам дар миқёси кишвар ва ҳам дар сатҳи минтақаҳои он бисёр муҳим ва аҳамиятнок буда, фазои сармоягузории кишварро ба вучуд меоварад. Беҳтаршавии фазои сармоягузории кишвар ва минтақаҳои он суръати рушди иқтисодиро вусъат дода, бинобар он вазъияти иҷтимоии аҳолиро беҳтар менамояд, ки он дар навбати худ дар нишондиҳандаи сатҳ ва сифати зиндагии мардум иникос мегардад. Аз ин рӯ мо зарур шуморидем оид ба омилҳои, ки барои ҷалби сармояи дохилию хориҷӣ таъсиррасонанд, истода гузарем. Омилҳо гуногун ва бисёрҷабҳаанд.

Се гурӯҳи омилҳои таъсиррасоне мавҷуд мебошанд, ки фазои сармоягузорию ташаккул медиҳанд:

а) омилҳои ҷуғрофӣ: мавқеи ҷуғрофии кишвар ва минтақа, дур будан аз роҳҳои асосии байналмиллӣ ва роҳҳои дохилии савдо. Иқлими хусусияти ҳос доштаи маҳал ва релефи он ки барои сармоягузор, хусусан ба соҳаи кишоварзӣ аҳамияти махсус дорад. Мавҷудияти захираҳои табиӣ ин худ як омилҳои пурқуввати барангезандаи маблағгузорӣ барои сармоягузориҳои дохилӣ ва хориҷист, ки дар айни замон аз он истифода мешавад. Аввалан, ин канданиҳои фойданок, аз ҷумла нодир ва камназир ва захираҳои энергетикӣ мебошанд.

б) нишондиҳандаҳои иқтисодӣ: қурби устувори асъори миллӣ, девалватсия, яъне пастшавии қурби асъори миллӣ нисбати асъори хориҷӣ, ки ба баровардани воситаҳои гузошташуда оварда, дар умум сармояи гузошташудро кам мекунад. Омиле, ки ҳамеша ба воридшавии сармоя мусбӣ таъсир мерасонад ҳаҷми ММД ва мавҷудияти бозори фуруши дохилии кишвар мебошад.

Яке аз муҳимтарин нишондиҳанда - низоми андоз ба шумор меравад, ки имконият медиҳад таътили андозӣ ва имтиёзҳои андозӣ ҳангоми бозмаблағгузорӣ ва ташуккули истеҳсолот гирифта мешавад ва инчунин дар 5 минтақаи озоди иқтисодии ҷумҳурӣ (минбаъд МОИ), тартиби махсуси пардохти андоз барои сармоягузориҳои хориҷӣ амал мекунад.

Дигар омиле, ки ҳамеша ба он сармоягузориҳои таваҷҷуҳ зоҳир менамоянд - таҳассус ва арзиши қувваи коргарӣ буда, хароҷоти молиявии иловагии сармоягузориҳои ҳам ба омузиши ҳайати кадрҳои доимӣ ва ҳам ба муваққатӣ аст, ки вобаста аз музди меҳнат, нархи охири маҳсулоти тайёрро тағйир медиҳад.

Сатҳи инкишофи зерсохтор ба қабули қарори маблағгузор бевосита таъсир мерасонад. Набудан ва ё ҳолати ногувори объектҳои зерсохтор на танҳо ба тараққиёти савдо ва истеҳсолот монеъ мешаванд ва инчунин ба интиқоли технология ва ба гирифтани донишҳои идоравӣ низ душворӣ бунёд мекунад.

в) омилҳои сиёсӣ ҳам ба давлате, ки сармояро қабул менамояд ва ҳам дар умум ба минтақа вобастагӣ дорад. Ин омилҳо дар давлат гузаронидани сиёсати демократӣ; таърихи муносибатҳои байниҳамдигарӣ ва рушди алоқаҳои иқтисодиро ва ё дар минтақа ва ҳамсоҷҳо; сатҳи ҷабҳи дар мақомоти ҳокимияти давлатӣ дар кишвар; вазъияти сиёсии давлатҳои ҳамсоҷ; таърихи кишвар ва механизми устувори сиёсӣ; хусусияти гурӯҳҳои қорӣ иқтисодиро дар минтақаҳо, ки кишвар ба он аъзо мебошад, - дар бар мегирад.

Аз ин ҷо, омезиши шароитҳои объективии иҷтимоӣ, ҷуғрофӣ, сиёсӣ, иқтисодӣ ва дигарҳо, ки ба ҳудудҳои мушаххас дар давраи муайяни вақт мансуб мебошанд, ба натиҷа ва пешомади мавҷудияти сармоя таъсир мерасонанд, ҳамин аст ҷабҳи сармоягузорӣ.

Бо фарқият аз ҷолибияти маблағгузорӣ – қабули субъективии ин шароитҳо аз мавқеи сармоягузор, ҷабҳи сармоягузорӣ омезиши шароитҳои объективӣ, ки ба ҷабҳи маблағгузорӣ алоқамандаст. Ҳаминро ҳам қайд кардан зарур аст, ки ҷабҳи сармоягузорӣ бо мафҳуми ҳавфи сармоягузорӣ ва иқтисоди сармоягузорӣ ҳамчунин бо ду хусусияти вай муносибати ногустанӣ дорад.

Ҳавфи сармоягузорӣ – ин нишондиҳандаи сифатӣ миқдории ҳавфи зарари воқеист, ки аз ҳангоми ба ҷо овардани ҷабҳи сармоягузорӣ ба амал омада, аз ҷабҳи омилҳои, ки ба ин самт манфӣ таъсир мерасонанд, ҳисоб карда шуда, баҳо дода мешавад.

Иқтисоди сармоягузорӣ бошад – ин нишондиҳандаи эҳтимолии сифатӣ миқдориест, ки ба ҷабҳи маблағгузорӣ вобаста ба таъсири мусбӣ омилҳо ба ин ҷабҳи ҳисоб карда шуда, баҳо дода мешавад.

Омили муҳими барномаҳои тайёр ва омода намудани беҳтаршавии ҷабҳи сармоягузорӣ дар сатҳи макро- ва мезоиктисод таҳлили пурраи ин вазъият мебошад. Нодуруст мешавад агар гуем, ки муаммои баҳодихии ҷабҳи сармоягузори минтақа то имрӯз аз тарафи таҳқиқотчиён омӯхта нашудааст, баракс роҳҳои гуногун ва усулҳои ҳисоб намудани нишондиҳандаҳои ҷабҳи сармоягузорӣ мавҷуд мебошанд. Аввалин маротиба баҳодихии ҷабҳи сармоягузорӣ 50 сол пеш ба вуқӯъ омада буд. Дар ин самт олимони Донишгоҳи бизнеси Гарвард аввалин шуда соли 1969 шкалаи таҷрибавиро истифода намуданд, ки ба муқоисаи байнидавлатҳо бахшида шуда, чунин

чузъхоро дар назар дошанд: талаботи қонунгузорӣ барои сармоягузори хориҷӣ ва сармоягузори миллӣ, устувории асъори миллӣ, мақсаднокии содироти сармоя ва истифодаи сармояи миллӣ, устувории вазъияти сиёсӣ, сатҳи таваррум. Ҳамзамон, ин маҷмӯи меъёрҳое, ки дар ҳамаи 15 тарафҳои ҳисобӣ аз ҷониби маблағгузори нокифоя ба эътибор гирифта шуда буданд. Инчунин қариб ҳамаи омилҳое, ки дар ин усул истифода шуданд ба баҳои экспертҳо таъя намуда буд, ки ин ба ҳиссаи зиёди баҳои субъективӣ дар ҷамбасти натиҷа овардаанд.

Гузариши як қатор давлатҳо дар интиҳои асри XX ба иқтисоди бозорӣ қоидаи махсуси маблағгузорию ба онҳо муқаррар намуд, ки дар натиҷаи он талабот ба таҳияи усулҳои нави методологӣ пайдо шуд. Якчанд расонаҳо ва фирмаи машваратии “PlanEcon” барои кишварҳои иқтисодашон гузариш усулҳои сабуки баҳодихии фазои сармоягузорию барои истифода омода намуданд. Онҳо омилҳои гуногунро: мавқеи ҷуғрофӣи кишварро нисбати марказҳои ҷаҳонии иқтисод, ҳаҷми дигаргуншавиҳои институтсионилиро дар иқтисод, вазъияти демократӣ, ҳолат ва натиҷаи ислоҳоти гузаронидашуда, истифодбарии самараноки захираҳои меҳнатиро ба эътибор гирифтанд. Дар давлатҳои миқёсан бузург ва пешрафта аҳамияти тафсилоти баҳодихии фазои сармоягузорӣ далели ҷидии фарқияти иқтисодии байниминтақаҳои иқтисодию иҷтимоӣ ва сиёсӣ ҳисобида мешавад.

Вале кишвари мо новобаста аз ҳудуди хурду ҷуғрофӣ ва релеф барои ҷалби сармоя ба минтақаҳо имконият ва фарқиятҳои куллӣ дорад.

Маълумот дар бораи муаллиф: Юнусова Махбуба Махмуродовна – н.и.и., дотсент, мудири шубъаи Ба нақшагирии стратегӣ, моделсозӣ ва дурнамои макроиқтисодии ПИТИ назди Вазорати рушди иқтисод ва савдои ҚТ, 734042, Ҷумҳурии Тоҷикистон, ш. Душанбе, Айнӣ 14а Тел: :(+992)93-444-54-99. E-mail: Yu_Mahbuba@mail.ru

Информация об авторе: Юнусова Махбуба Махмуродовна – к.э.н., доцент. Заведующая отделом Стратегического планирования, моделирования и макроэкономического прогнозирования ГУ НИИЭ при Министерстве экономического развития и торговли Республики Таджикистан, 734042, г. Душанбе, ул. Аини 14а. Тел: :(+992)93-444-54-99. E-mail: Yu_Mahbuba@mail.ru

Information about author: Yunusova Mahbuba Mahmurodovna - Candidate of Economic Sciences, Associate Professor. Head of the Department of Strategic Planning, Modeling and Macroeconomic Forecasting State Institution Research Institute of Economy under the Ministry of Economy Development and Trade of the Republic of Tajikistan, 14a Aini St., Dushanbe, 734042.

Tel: :(+992)93-444-54-99. E-mail: Yu_Mahbuba @mail.ru

БАЪЗЕ ХУСУСИЯТҲОИ РАҚАМИКУНОНӢ ДАР БАХШИ САӢЁӢӢ ДАР МАРӢИЛАИ ӢЗИРА

Ходжаев П.Д.,

д.и.и., профессор, мудирӣ шуъбаи пажӯҳишгоҳи илмии сайёҳӣ ва соҳибкорӣ,
Донишгоҳи байналмилалӣ сайёҳӣ ва соҳибкорӣ Тоҷикистон, 734055, ш.
Душанбе, хб. Борбад, 48/5, Чумҳурии Тоҷикистон; тел.: (+992) 938607503
hojaev123p@mail.ru

Дар ин мақола баъзе ҷанбаҳои кунунии рақамикунонӣ дар соҳаи сайёҳӣ баррасӣ мешаванд. Нишон дода мешавад, ки ҳангоми дуруст татбиқ намудан, ҷорӣ кардани абзорҳои рақамӣ метавонад рақобатпазирии ташилотҳои сайёҳиро афзоиш диҳад. Воситаҳои автоматикунонӣ яке аз захираҳои калидии идоракунӣ — вақти холӣ — ро озод мекунад, ки онро метавон барои таҳияи нишҳои марбут ба бозор ва омӯзиши технологияҳои нави тиҷоратӣ истифода бурд. Таҳияи нишҳои марбут ба бозор дар муҳити тағйирёбандаи бозори сайёҳӣ барои таъмини устувориӣ фаъолият махсусан муҳим аст, зеро фоизи сайёҳони мустақил мунтазам афзоиш меёбад ва ширкатҳои сайёҳиро водор месозад, ки манбаъҳои нави даромадро ҷустуҷӯ кунанд.

Калидвожаҳо: рақамикунонӣ, сайёҳӣ, марҳилаи кунунӣ, татбиқи абзорҳои рақамӣ, омилҳо, рақобатпазирӣ, ташилотҳои сайёҳӣ.

НЕКОТОРЫЕ ОСОБЕННОСТИ ЦИФРОВИЗАЦИИ В СФЕРЕ ТУРИЗМА НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

Ходжаев П.Д.,

доктор экономических наук, профессор, зав. отдела НИИ туризма и
предпринимательства МИТИПРТ, 734055, г. Душанбе, пр. Борбада, 48/5,
Республика Таджикистан; тел.: (+992) 938607503 hojaev123p@mail.ru

В статье рассмотрены некоторые особенности цифровизации в сфере туризма на современном этапе. Доказано, что при грамотном применении внедрение цифровых инструментов станет фактором повышения конкурентоспособности туристских организации. Благодаря автоматизирующему работу инструментарию для руководящего звена высвобождается главный ресурс – свободное время, которое тратится на

освоение сопутствующих рыночных ниш и изучение новых технологий ведения бизнеса. Освоение сопутствующих (параллельных) рыночных ниш особенно важно в динамически меняющихся условиях туристского рынка для обеспечения собственного выживания, поскольку процент самостоятельных туристов постоянно увеличивается, и туристическим компаниям приходится заниматься поиском новых источников дохода.

***Ключевые слова:** цифровизация, сфера туризм, современный этап, внедрение цифровых инструментов, фактор, конкурентоспособность, туристские организации.*

SOME FEATURES OF DIGITALIZATION IN THE SPHERE OF TOURISM AT THE PRESENT STAGE

Khodjaev P.D.,

Doctor of Economics, Professor, Head of Department, Research Institute of Tourism and Entrepreneurship, MITIPRT, 734055, Dushanbe, Borbada Ave., 48/5, Republic of Tajikistan; Tel.: (+992) 938607503 hojaev123p@mail.ru

The article discusses some features of digitalization in the field of tourism at the present stage. It has been proven that, if properly applied, the introduction of digital tools will become a factor in increasing the competitiveness of tourism organizations. Thanks to the tools that automate the work of the management team, the main resource is freed up - free time, which is spent on developing related market niches and studying new business technologies. The development of related (parallel) market niches is especially important in the dynamically changing conditions of the tourism market to ensure one's own survival, since the percentage of independent tourists is constantly increasing, and tourism companies have to search for new sources of income.

***Key words:** digitalization, tourism, modern stage, implementation of digital tools, factor, competitiveness, tourism organizations.*

В настоящее время туристический бизнес претерпевает значительные изменения. Это связано, в первую очередь, с влиянием вызовов, продиктованных экономическими, политическими и, самое главное, биологическими факторами. Эксперты пророчат туристическому бизнесу целый ряд изменений и трансформаций, которые в ближайшие годы могут серьезно изменить структуру мирового туристского рынка.

Цифровые решения рассматриваются как фактор, который оказывает существенное влияние на трансформацию туристической отрасли в настоящее время, и в будущем, как прогнозируют эксперты, его влияние лишь усилится.

Цифровые сервисы называют одним из самых перспективных инструментов устойчивого развития туристического сектора и комплексного продвижения турпродуктов. Прогнозируется, что цифровые решения будут сопровождать туристов на всех этапах – от планирования отдыха до обмена впечатлениями после его завершения. Вместе с тем, несмотря на значительное количество научных исследований, посвященных цифровизации [1-6], вопросы цифрового обеспечения бизнес-процессов в сфере туризма освещены в научных кругах недостаточно. Это связано с высоким уровнем неопределенности на туристском рынке, быстрыми темпами развития инновационных цифровых технологий и невозможностью обеспечения высокого уровня достоверности прогнозов.

Современное состояние индустрии туризма характеризуется тяжёлым кризисом, вызванным пандемией COVID-19. По прогнозам UNWTO (United Nations World Tourism Organization - Всемирная туристская организация), доходы от международного туризма сократятся на 320 млрд долл., что более чем в три раза больше, чем во время глобального экономического кризиса 2009 г. [7].

С другой стороны, для уменьшения влияния негативных последствий пандемии бизнес-процессы в туризме все больше переходят в инновационное цифровое пространство – информационно-коммуникационную среду для взаимодействия с потребителями услуг и продвижения туристских возможностей туристических дестинаций

Цифровизация – важнейший инструмент, который будет способствовать восстановлению и дальнейшему развитию сферы туризма после пандемии COVID-19. Пандемия ускорила и без того высокие темпы внедрения цифровых технологий во все этапы формирования, продвижения и потребления турпродукта, внесла коррективы в функционирование туротрасли в целом и в поведение туристов в частности. Уже сегодня туризм и его стандарты значительно отличаются от того, что было на туристском рынке еще десять лет назад. Новейшие цифровые технологии способствуют увеличению комфортности и информированности туристов. Туристский спрос уже давно зависит не только от турагентства, но и от инфраструктуры, доступности информации, от работы систем бронирования, от инновационных технологий «smart-городов» [8].

Множество факторов, влияющих на туристический спрос, сформировали новое социокультурное явление – «умный турист», для которого цифровые коммуникации стали основным атрибутом качественного отдыха. Умный турист характеризуется новыми привычками поведения (уход от массового и пассивного туризма), новыми моделями потребления (использование интеллектуальных платформ, направленных на развитие туристических впечатлений), новыми бизнес-моделями (персонализированные услуги для удовлетворения специфических потребностей) и тесной связью с цифровыми технологиями и устойчивым развитием.

Умный турист внимательно готовится к предстоящей поездке и ее организации, тщательно подбирает тур и его составляющие, зачастую самостоятельно организывает путешествие. Для этого он использует множественные сервисы и сайты, читает статьи и отзывы, изучает возможности турдестинаций, в том числе цифровые. Анализ поисковых запросов платформы Google показывает, что в среднем на одного пользователя при планировании поездки приходится около 400 запросов [9].

На современном этапе более 75% путешествующих готовят поездку с помощью онлайн сервисов, таких как: бронирование гостиничных услуг Booking.com, сдача жилья в аренду AirBnB, дешевые авиабилеты, отели и аренда авто SkyScanner, бронирование авиабилетов онлайн AviaSales, сообщество самостоятельных путешественников CouchSurfing и др.

Инновационный сервис Russpass, который способствует созданию уникального предложения и обеспечивает планирование индивидуального путешествия с учетом личных возможностей и предпочтений туриста. На сервисе размещены разнообразные предложения туроператоров, экскурсионных бюро (более 300 авторских маршрутов), музеев, парков и ресторанов. Кроме того, Russpass предоставляет услуги бронирования и приобретения билетов на самолеты, поезда и другие виды транспорта.

Данные таких сервисов в дальнейшем формируют туристические BigData и используются для анализа информации, составления прогнозов на последующие туристические сезоны, для устойчивого развития отрасли и перехода к новому направлению – smart-туризму.

Направление smart-туризм объединяет в себе планирование туризма на территории, применение принципов устойчивости к цепочке начисления стоимости, внедрение цифровых технологий в туристические впечатления и предоставление услуг, эффективное управление ресурсами и способность реагировать на потребности и особенности поведения туристов.

С помощью цифровых каналов smart-туризм формирует доступное для всех инновационное пространство, упрощает взаимодействие и интеграцию среды и гостя, повышает качество услуг и одновременно сохраняет туристические достопримечательности с помощью взвешенных решений по трафику и прогнозированию спроса, т.е. способствует устойчивому развитию туристической территории с помощью цифровых технологий [10].

Стоит заметить, что тенденции цифровизации и уберизации (замена посредников цифровыми платформами) проявились уже достаточно давно, однако в условиях пандемии COVID-19 они многократно усилились [11, 12].

Цифровизацию менеджмента и маркетинга туризма стоит рассматривать отдельно, разделив её на внешнюю и внутреннюю.

Что касается внешней цифровизации, то речь идет о планомерном переводе коммуникационных процессов с клиентами в цифровую среду.

Поскольку у потребителей туристских услуг не хватает времени (или существуют другие ограничения) на личные встречи с турагентами для обсуждения вариантов отдыха, они предпочитают искать информацию в сети самостоятельно. Ситуация, когда клиент приходит в офис турагентства с заранее выбранной дестинацией и отелем, довольно распространена. Поэтому основной задачей становится выбор тура на сайте туроператора. На сайте туроператора потенциального потребителя турпродукта также не оставят наедине с имеющимися вопросами: к общению оперативно подключается сотрудник в чате или чат-бот. Оперативность реакции при коммуникации с клиентом и эффективность решения вопроса клиента выступают в этом случае определяющими факторами.

В странах Европы наблюдается тенденция сокращения доли обращений к традиционным туроператорам, в частности, в офис турагентства приходят не более трети потребителей туруслуг [13]. Соответственно, две трети потенциальных пользователей турпродуктов используют онлайн-сервисы, причем их доля растет из года в год.

Выделяются два направления онлайн-продаж:

1) потребители туруслуг покупают отдельно транспорт (авиа и ж/д билеты) и размещение (отели), формируя тур самостоятельно. В настоящее время туристы активно бронируют туры онлайн, самостоятельно формируют их из отдельных слагаемых-услуг [14];

2) туристические агентства активно осваивают онлайн, продвигая готовые турпродукты.

Что касается туроператоров, то работа с клиентом не прекращается на онлайн-продаже. Цифровые технологии предоставляют возможность

заниматься сопровождением и получением обратной связи, то есть постподдержкой, которая заключается в отслеживании отдыха потребителя на всех этапах и получении от него оценки предоставленного сервиса по разным позициям.

Внутренняя цифровизация выражается в продолжающейся тенденции развития CRM-систем (системы управления взаимоотношениями с клиентами) и автоматических инструментов для постановки задач и планирования [13].

При грамотном применении внедрение таких инструментов станет фактором повышения конкурентоспособности туристских организаций. Благодаря автоматизирующему работу инструментарию для руководящего звена высвобождается главный ресурс – свободное время, которое тратится на освоение сопутствующих рыночных ниш и изучение новых технологий ведения бизнеса. Освоение сопутствующих (параллельных) рыночных ниш особенно важно в динамически меняющихся условиях туристского рынка для обеспечения собственного выживания, поскольку процент самостоятельных туристов постоянно увеличивается, и туристическим компаниям приходится заниматься поиском новых источников дохода.

С каждым годом усиливается тенденция отказа от классической схемы продажи пакетных туров. Потребители туров активно покупают авиабилеты с помощью сервиса SkyScanner, а Booking.com к настоящему времени изменил традиционный рынок бронирования номеров в отелях. Другие стандартные операции, являющиеся частью процесса формирования турпродукта, также ожидают аналогичные перспективы автоматизации и перехода на цифру.

Например, оформление страховки, на сегодняшний день возможно реализовать на базе приложения, подобного Tripinsurance. В течение нескольких минут приложение позволяет оформить страховой полис, причем кроме выдачи самого документа в рамках страховки можно получить круглосуточную неотложную консультацию у соответствующего врача. Специалисты службы поддержки в Tripinsurance пользуются всеми основными мессенджерами, а общение с клиентами происходит, в том числе, на русском языке. Переводчики и сервисы по поиску достопримечательностей также уходят в приложения.

Согласно результатам исследования, проведенного Booking.com, было установлено, что треть аудитории мировых потребителей туров заинтересована в помощи искусственного интеллекта при планировании туров.

Через запросы в поисковиках пользователи оставляют в сети достаточно личной информации, раскрывают свои предпочтения, выявляя наиболее удобные для себя способы оплаты и объемы запланированных на отдых затрат.

Согласно результатам исследования, для 50% респондентов оказалось не важно, кто помогает в планировании поездки – живой оператор или чат-бот.

Если сервис выбора тура или бронирования отеля предложит подходящий вариант, то вероятность его приобретения значительно повышается. Крупные онлайн-сервисы продолжают развивать собственный искусственный интеллект, их опыт постепенно подхватят и более мелкие игроки рынка туристских услуг.

Еще один инструмент цифровизации в сфере туризма – технология блокчейн (blockchain). Это, в первую очередь, безопасность совершения прозрачных транзакций без участия банковских структур разных стран и шанса внезапной блокировки карты. При этом есть возможность защиты своего криптовалютного кошелька, как минимум, двухфакторной авторизацией.

Польза для туриста заключается в том, что появляется перспектива длительных путешествий без необходимости возить с собой документы и кошельки.

Благодаря транзакциям в рамках технологии блокчейн нельзя в полной мере решить вопрос безопасности, но это удобная альтернатива. Еще одна важная сторона использования блокчейн – сбор и хранение в едином пространстве данных о приобретенных билетах, забронированных номерах, используемых программах лояльности, маршрутах и др. Подобная информация нужна всем представителям туристической индустрии, поскольку знания о фактических предпочтениях туристов дают возможность предугадать их желания, а, значит, поднять в перспективе собственную конверсию.

В ближайшем будущем помимо роста значимости цифровых каналов продаж будут активно внедряться цифровые инструменты взаимодействия, исключая прямой телесный контакт в процессе взаимодействия туристов с продавцами туристских услуг. Речь идет не только о бесконтактных платежах, но и о других важных атрибутах «контактного» взаимодействия, среди которых, например, паспорта, регистрация в отелях, вход в номер в отеле, посадочные талоны на транспорт и др. Подобные инструменты будут доступны в мобильных устройствах. Кроме этого, в туризме и сфере гостеприимства усиливается востребованность в таких инструментах, как

биометрия, управление жестами и автоматизация, которые будут позволять персонифицировать потребителей туруслуг при одновременном обеспечении социального дистанцирования. В связи с этим растёт популярность так называемых чат-ботов, выступающих в качестве персональных менеджеров, например, гостей отелей. Они позволяют индивидуализировать подход к каждому клиенту, обеспечив ему максимально комфортный и безопасный информационно-коммуникационный канал.

Изменения в потребительском поведении, вызванные пандемией, рассматриваются как одна из главных причин того, почему в туристской отрасли активно внедряются цифровые технологии, в том числе мобильные, возможности которых практически не ограничены.

Одним из важнейших критериев качества турпродукта в настоящее время считают безопасность, которая напрямую влияет на решение потребителя о туристской поездке. Помимо этого, потребители все более проявляют заинтересованность в получении персонализированных предложений в соответствии со своими запросами. Уже сейчас используются мобильные сервисы, позволяющие на основе алгоритмов машинного обучения оценить туристические потоки, выявить основные точки притяжения, сформировать агрегированный «портрет туриста» и оценить экономическую привлекательность туризма для любого региона страны. Такие сервисы способны не только формировать персональное маркетинговое предложение, но и определять тип туристов со схожим поведенческим профилем.

Пандемия COVID-19 обострила конкуренцию на рынке туруслуг, а потому регионам, которые заинтересованы в привлечении туристов, придется подстраиваться под новые запросы потребителей.

Создание условий для формирования туристской экосистемы, объединяющей всех участников рынка на онлайн-платформе – одна из важных задач развития внутреннего и въездного туризма. Туристская экосистема, интегрированная с внешними источниками данных и социальными платформами, способствует «формированию лучшего клиентского опыта».

Внедрение цифровых инструментов можно рассматривать не только как ответ на изменяющуюся структуру и каналы потребления, но и как стимул для развития всех смежных с туризмом отраслей [13, 14, 15]. Понимание необходимости инфраструктурных изменений является важным условием цифровизации.

По мнению экспертов, цифровизация активнее проникла в этапы формирования спроса, продаж, аналитики данных, а также в ГИС-технологии.

На современном этапе ситуация такова, что этап приема и сопровождения групп на конкретной туристской территории характеризуется недостаточной поддержкой цифровых технологий. Причиной можно считать тот факт, что для обеспечения цифровизации на местах элементарно необходим устойчивый интернет, а это уже вопрос формирования инфраструктуры и капитальных вложений в развитие территорий.

Процессы цифровизации значительно повлияют на дальнейшее развитие туристского рынка. Многие страны становятся на курс развития «Туризм 4.0», который, как и «Индустрия 4.0», подразумевает переход к цифровизации большинства бизнес-процессов отрасли.

К примерам лучших практик применения цифровых инструментов и приложений в туризме можно отнести:

1. Внедрение сенсорных технологий на локации, которые создают информацию, помогают запоминать и передавать данные.

2. Создание интегрального решения для повышения мобильности, предназначенного для облегчения и взаимодействия туриста с пунктом назначения.

3. Свободное, экономичное и устойчивое подключение к Wi-Fi для туристов и граждан с целью улучшения менеджмента в туризме.

4. Производство мобильных приложений для смартфонов и планшетов для поиска товаров и услуг в пунктах назначения.

5. Использование QR-кодов, помогающих туристам быстро и просто взаимодействовать с локацией.

6. Геолокационные системы, которые помогают туристам определить местоположение всех достопримечательностей.

7. Методы видеомаппинга и голографии, обогащающие культурный опыт туриста.

8. Эффективное управление интермодальной транспортной системой.

9. Системы управления трафиком в реальном времени, дополненные предложениями оптимальных маршрутов.

10. Системы маркетинга и централизованная система бронирования (CRS).

11. Система управления взаимоотношениями с клиентами (CRM).

12. Системы видеонаблюдения в тоннелях метро и на небезопасных территориях.

Таким образом, цифровизация может сопровождать практически все этапы формирования и продвижения турпродукта. Недооценивать степень важности внедрения цифровых технологий во все сферы туристского рынка в

современных условиях – значит упустить конкурентное преимущество и ослабить конкурентоспособность не только конкретной туристской организации, но и всего региона (страны).

Список литературы

1. Гарифьянова В.И. Исследование возможностей цифровизации в индустрии международного туризма / В.И. Гарифьянова, А.М. Галимов // Казанский вестник молодых учёных. – 2019. – Т. 3. – № 2 (10). – С. 157-164.

2. Гудков А.А. Цифровизация туризма: поведение туристов в пандемию / А.А. Гудков, Д. Алиева // Экономическое развитие региона: управление, инновации, подготовка кадров. – 2020. – № 7. – С. 102-107.

3. Мамраева Д.Г. Цифровизация индустрии туризма: ключевые тренды / Д.Г. Мамраева // Цифровые технологии в экономике и промышленности (Экопром-2019): сборник трудов национальной научно-практической конференции с международным участием / Под ред. А.В. Бабкина. – СПб: ПОЛИТЕХ-ПРЕСС, 2019. – С. 306-316.

4. Морозов М.М. Цифровизация бизнес-процессов в туризме и гостиничном бизнесе // М.М. Морозов // Туризм и гостеприимство в мейнстриме цифровой экономики: Сборник статей по материалам Международной научно-практической конференции / Отв. ред. О.К. Слинкова. - Белгород: БелГУ: НИУ "БелГУ", 2020. – С. 82-85.

5. Радван Ю. Цифровизация в сфере туризма / Ю. Радван // Современные аспекты экономики. – 2020. – № 5-2 (273). – С. 13-18.

6. Черевичко Т.В. Цифровизация туризма: формы проявления / Т.В. Черевичко, Т.В. Темякова // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Экономика. Управление. Право. – 2019. – Т. 19. – № 1. – С. 59-64.

7. Impact of COVID-19 on world tourism [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.unwto.org/news/impact-of-covid-19-on-global-tourism-made-clear-as-unwto-counts-the-cost-of-standstill> (дата обращения: 7.10.2021).

8. Брадул Н.В., Лебезова Э.М. Концептуализация понятия «Smart Government»: наукометрический подход / Н.В. Брадул, Э.М. Лебезова // Управленец. – 2020. – Т. 11. – № 3. – С. 32–44.

9. Козлов Д.А. Российский туризм в разрезе анализа поисковых запросов // Проблемы и перспективы индустрии гостеприимства, туризма и спорта: Сб-к статей. – М., 2019. – С. 47-51.

10. Лебезова Э.М. Устойчивый туризм как неотъемлемая часть устойчивого развития непризнанных территорий / Э.М. Лебезова // ИНТЕРКАРТО/ИНТЕРГИС. - 2016. - № 22 (2). – С. 191-201.

11. Овчаренко Л.А. Инновационные тенденции развития туризма и сферы гостеприимства в условиях современных вызовов / Л.А. Овчаренко, Т.А. Завацкая, А.А. Калита // Управление стратегическим развитием основных сфер и отраслей народного хозяйства в условиях современных вызовов: материалы межд. науч.-практ. конф., 21-22 октября 2020, г. Донецк / ГОУ ВПО «ДонАУиГС». – Донецк: ДонАУиГС, 2020. – С. 454-459.

12. Овчаренко Л.А. Антикризисное управление как инструмент устойчивого функционирования предприятий сферы туризма в условиях современных вызовов / Л.А. Овчаренко, Н.И. Дубровская, А.А. Калита // Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Донецкая академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики»: Сб-к научных работ серии Электронный научный журнал «Век качества» Online scientific journal «Age of Quality» № 4 (2021) ISSN 2500-1841 <http://www.agequal.ru> info@agequal.ru «Государственное управление». Вып. 18: Экономика и управление народным хозяйством / ГОУ ВПО «ДонАУиГС». – Донецк: ДонАУиГС, 2020. – № 18. – С. 60-71.

13. Цифровая трансформация в туризме: тренды 2020 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vc.ru/flood/85973-cifrovaya-transformaciya-v-turizme-trendy-2020> (дата обращения: 12.11.2021).

14. Когда туристы снова смогут путешествовать и как будет выглядеть туризм после пандемии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.interfax.ru/world/703736> (дата обращения: 12.11.2021).

15. Магия чисел: турбизнесу пророчат трансформацию. Цифровизация в ближайшие годы может изменить всю структуру [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://iz.ru> (дата обращения: 23.10.2021).

ВАЗЪИЯТ ВА ДУРНАМОИ РАҚАМӢ КАРДАНИ ТИҶОРАТ ДАР ҶУМҲУРИИ ТОҶИКИСТОН

Комарова Г.Б.,

*доктори илмҳои иқтисодӣ, профессор, кафедраи иқтисод ва соҳибкорӣ,
Донишқадаи иқтисод ва савдо, Донишгоҳи давлатии тиҷорати Тоҷикистон
дар шаҳри Хуҷанд +992 92 815 55 15*

Рушди соҳаи хизматрасонӣ дар шароити рақамикунонӣ

Ташаккул ва рушди иқтисоди рақамӣ ҳадафи муҳими стратегии Ҷумҳурии Тоҷикистон мебошад. Дар ин раванд ба рақамикунонии яке аз соҳаҳои асосии саноат, ки сатҳи неқӯаҳволии мардумро тавсиф мекунад, ҷои муҳимро ишғол мекунад. Барои ҷумҳурӣ гузаштан ба форматҳои савдои рақамӣ имкон медиҳад, ки равандҳои ҳамгирой ба бозорҳои байналмилалӣ пурзӯр гардад, заминаи содиротӣ васеъ ва дар маҷмӯъ, рақобатпазирии иқтисодиёт афзоиш ёбад.

Дар мақола арзёбии вазъи кунунии рақамикунонии тиҷорат, тамоюлҳо ва дурнамои рушд оварда шудааст.

Калидвожаҳо: рақамисозӣ, тиҷорати электронӣ, инфрасохтор, концепсияи иқтисодиёти рақамӣ, тамоюлҳо, тиҷорати онлайн

СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ ЦИФРОВИЗАЦИИ ТОРГОВЛИ В РЕСПУБЛИКЕ ТАДЖИКИСТАН

Комарова Г.Б.,

*к.э.н., профессор кафедры «Экономика и предпринимательство»
Института экономики и торговли Таджикского государственного
университета коммерции в г. Худжанд +992 92 815 55 15*

Формирование и развитие цифровой экономики является важной стратегической целью Республики Таджикистан. Важное место в этом процессе отводится цифровизации одной из основных отраслей, характеризующей уровень благосостояния народа, - торговле. Для республики переход цифровым форматам торговли позволяет активизировать процессы интеграции в международные рынки, расширить экспортную базу, повысить конкурентоспособность экономики в целом.

В статье даётся оценка текущей ситуации цифровизации торговли, тенденциям и перспективам развития.

Ключевые слова: цифровизация, электронная торговля, инфраструктура, концепция цифровой экономики, тренды, онлайн – торговля

THE STATUS AND PROSPECTS OF TRADE DIGITALIZATION IN THE REPUBLIC OF TAJIKISTAN

Komarova G.B.,

*PhD in Economics, Professor, Department of Economics and Entrepreneurship,
Institute of Economics and Trade, Tajik State University of Commerce in Khujand
+992 92 815 55 15*

The formation and development of the digital economy is an important strategic goal of the Republic of Tajikistan. An important place in this process is given to the digitalization of one of the main industries that characterizes the level of well-being of the people - trade. For the republic, the transition to digital trade formats allows us to intensify the processes of integration into international markets, expand the export base, and increase the competitiveness of the economy as a whole.

The article provides an assessment of the current situation of trade digitalization, trends and development prospects.

Keywords: *digitalization, e-commerce, infrastructure, concept of digital economy, trends, online trade.*

Основной тенденцией в мировом экономическом развитии является переход к цифровой экономике или экономике базирующейся на сетевом использовании информационно – коммуникационных технологий (ИКТ).

В настоящее время объём мировой розничной электронной торговли составляет более 6,0 трл. долларов (около 20% всех розничных продаж). На мировой арене лидируют Китай, США, ЕС и Япония.

Несмотря на значительное число работ, нет однозначного понимания, что представляет собой цифровая экономика.

Выделяют следующие отрасли цифровой экономики:

- электронная торговля;
- электронный маркетинг;
- электронный банкинг;

Цифровизация торговли является одной из ключевых движущих сил современного экономического развития Республики Таджикистан. Она обеспечивает ускорение обмена товарами и услугами, рост эффективности бизнес-процессов, повышение прозрачности операций и формирование новых форм взаимодействия между производителями, посредниками и потребителями. В условиях глобализации и роста электронной коммерции цифровизация становится неотъемлемой частью конкурентоспособности любой экономики. Для Республики Таджикистан, как развивающейся страны с ограниченной логистической инфраструктурой и значительными региональными различиями, переход к цифровым форматам торговли открывает новые возможности для интеграции в международные рынки и повышения уровня жизни населения, расширение экспортной базы.

Институциональный и нормативный фундамент. В последние годы Таджикистан предпринял важные шаги в направлении построения цифровой

экономики. В стране была утверждена «Концепция цифровой экономики Республики Таджикистан» и государственная программа цифрового развития на 2021–2025 годы, включающая разделы, направленные на развитие электронной торговли, онлайн-платежей и цифрового документооборота. Создаются правовые и организационные условия для внедрения электронных подписей, защиты персональных данных и регулирования дистанционных сделок.

Цифровизация торговли поможет Таджикистану развиваться в таких секторах как сельского хозяйство, текстильная промышленность.

Принятая в Таджикистане, Программа электронной коммерции на 2025 – 2029 годы обеспечивает стратегическую основу и предполагает увеличение инвестиций и обеспечение более высоких темпов роста цифровой торговли.

Цифровизация торговли поможет Таджикистану развиваться в таких секторах как сельское хозяйство, текстильная промышленность.

Вместе с тем, для создания благоприятных условий для малого бизнеса, нормативная база Таджикистана должна развиваться, таким образом, чтобы поддерживать цифровую торговлю посредством обновлённого законодательства в области электронной торговли, распознавания электронных подписей и положений в соответствии с международными стандартами.

По данным Министерства цифрового развития, более 90 % пользователей в стране имеют доступ к интернету через мобильные устройства, однако лишь около 30 % располагают стабильным широкополосным подключением. Низкое качество связи в сельских районах остаётся существенным препятствием для онлайн-торговли и логистики. Параллельно с этим остаётся проблемой недостаточная цифровая грамотность среди предпринимателей и населения. Многие торговые предприятия по-прежнему не владеют базовыми инструментами электронной коммерции, что снижает их способность конкурировать в условиях цифровой трансформации.

К основным трендам на рынке онлайн – торговли относятся:

- полная кастомизация – анализ поведения покупателей с использованием искусственного интеллекта (точный портрет клиента, покупательские привычки и т.д.).

- photo shopping – по изображению товара отыскивается в интернет магазинах понравившееся вещь;

- голосовой поиск – использование Alexa, Google, Assistant для покупок платежей, проверки баланса;

Рушди соҳаи хизматрасонӣ дар шароити рақамикунонӣ

- использование видео – контента. Видео – контент, размещённый в интернет – магазине прямо на странице товара, благоприятно влияет на покупательскую способность клиентов;

- покупка через мессенджеры.

- онлайн – примерка – позволяют потребителям увидеть как будет выглядеть вещь в интерьере, на покупателе и т.д.

Омникальная торговля – основана на слиянии онлайн и офлайн – покупок. Минимальные системы продаж, сочетающие интернет – магазин и офлайн – витрину товаров.

- мгновенная доставка – в течении 24 часов;

- переход в 2В в онлайн (90% покупателей ищут товар В2В – товар онлайн).

Электронная коммерция формирует принципиально новый уровень отношений между поставщиком и потребителем на глобальном мировом рынке.

Внешнеэкономическая деятельность страны также постепенно переходит в цифровую плоскость. Таджикистан принимает участие в проектах по упрощению процедур трансграничной торговли, включая внедрение электронного обмена торговыми документами (EDI) и paperless trade. При этом сохраняются нормативные и технические барьеры, препятствующие полноценной интеграции в международные цифровые системы.

Несмотря на существующие ограничения, в сфере цифровизации торговли наблюдаются значимые достижения. Во-первых, создана стратегическая основа, поддержанная государственными программами и нормативными актами. Во-вторых, наблюдается рост интереса бизнеса и населения к электронным услугам, онлайн-продажам и цифровому маркетингу. В городах активно развиваются системы онлайн-доставки и кэшлес-платежей. Третьим важным фактором является участие страны в международных проектах по цифровизации внешней торговли, что способствует повышению прозрачности и эффективности таможенных процедур. Кроме того, увеличивается число стартапов и IT-компаний, разрабатывающих цифровые решения для ритейла и логистики.

Таджикистан добился заметного прогресса в своих усилиях по цифровизации посредством внедрения Соглашения ВТО об упрощении процедур торговли путём оптимизации операций, сокращения сборов и упрощения документов. Однако республика отстаёт от своих партнёров из Центральной Азии. По индексу эффективности логистики Всемирного банка

Таджикистан имеет тенденцию к росту и показателя 1,93 в 2007 году до 2,5 в 2023 году.

Цифровизация торговли в Таджикистане сталкивается с рядом системных трудностей. Главные из них — ограниченная инфраструктура, слабое интернет-покрытие в регионах и перебои с электроснабжением. Финансовые барьеры включают низкое доверие к электронным платежам, высокие комиссии и отсутствие унифицированных систем быстрых расчётов. Нормативная база остаётся фрагментарной, не всегда согласованной с международными стандартами. Кроме того, сохраняется недостаток кадров с компетенциями в области e-commerce, digital marketing и аналитики данных. Важной проблемой остаётся защита информации и борьба с кибермошенничеством.

Кибербезопасность необходима для укрепления доверия к цифровым транзакциям и защиты критической инфраструктуры. Таджикистан занимает последнее место среди стран – аналогов по Глобальному индексу готовности к кибербезопасности Международного союза электросвязи.

Слабые результаты по этим показателям подчеркивают необходимость целевых инвестиций в цифровую инфраструктуру, цифровую грамотность для полной реализации преимуществ торговли.

Для ускорения цифровизации торговли необходимо реализовать комплексные меры. Прежде всего, требуется модернизация телекоммуникационной инфраструктуры, особенно в сельских районах. Государству следует инвестировать в развитие широкополосных сетей, дата-центров и платформ электронных услуг. Не менее важным направлением является повышение цифровой грамотности населения через курсы и программы поддержки малого бизнеса. В финансовом секторе важно снизить издержки электронных платежей и стимулировать распространение национальных систем мгновенных переводов. Законодательство должно адаптироваться к новым вызовам — защите данных, электронным контрактам и онлайн-арбитражу. В долгосрочной перспективе Таджикистану важно развивать международное сотрудничество и активно внедрять механизмы paperless trade в рамках ШОС и ЕАЭС.

Цифровизация торговли в Таджикистане – стратегический процесс, определяющий будущее экономическое развитие страны. Наличие политической воли, принятие государственных программ и растущий интерес частного сектора создают реальные предпосылки для успешной трансформации.

Однако для достижения ощутимого эффекта необходимо ускорить развитие инфраструктуры, устранить барьеры доступа к технологиям и укрепить доверие участников рынка.

Интеграция цифровых технологий в торговлю позволит Таджикистану не только повысить внутреннюю эффективность, но и укрепить свои позиции в международной торгово – экономической системе.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Ковалёв, М.М. Цифровая экономика – шанс для Беларуси / М.М. Ковалёв, Г.Г. Головенчик. – Минск: Изд.сценр БГУ, 2018. – 328 с.
2. Головенчик, Г.Г. Цифровая экономика / Г.Г., Головенчик, М.М. Ковалев. – Минск: Изд. центр БГУ, 2019. – 365 с.
3. Концепция цифровой экономики Республики Таджикистан» и государственная программа цифрового развития на 2021–2025 годы, Душанбе, 2021г.
4. Программа электронной коммерции на 2025 – 2029, - Душанбе, 2025г.

НОМУВОЗИФАТИИ МИНТАҚАВӢ ВА ТАҒЙИРОТИ РАҚАМИИ БОЗОРИ МЕҲНАТ: ТАҶРИБАИ ТОҶИКИСТОН

Каримова И.И.,

*доктори илмҳои иқтисодӣ, дотсент, кафедраи иқтисод ва соҳибкорӣ,
Донишқадаи иқтисод ва савдо, Донишгоҳи давлатии тичорати Тоҷикистон
дар шаҳри Хучанд*

Рақамикунонӣ ҷузъи ҷудонашавандаи иқтисодиёти муосир буда, ба сохтор ва фаъолияти бозори меҳнат таъсири назаррас мерасонад. Таҳлил нишон дод, ки ҷорӣ намудани технологияҳои рақамӣ барои баланд бардоштани самаранокии меҳнат, таъсиси ҷойҳои нави корӣ ва коҳиши додани номутовозунии минтақавӣ дурнамои васеъ мекушояд. Бо вуҷуди ин, раванди рақамикунонӣ бо як қатор мушкилот, аз ҷумла рушди нобаробари инфрасохтор, сатҳи пасти саводнокии рақамӣ ва таҳдидҳои автоматизатсия меояд.

Ҳамгироии технологияҳои рақамӣ ба бозори меҳнат кӯшишҳои зиёди давлат, бизнес ва ҷомеаро талаб мекунад. Тоҷикистон, ки дар марҳилаи ибтидоии табдилёбии рақамӣ қарор дорад, барои татбиқи бомуваффақияти ин равандҳо иқтисодори назаррас дорад. Истифодаи самараноки имкониятҳои рақамӣ на танҳо иқтисодиёти кишварро мустаҳкам мекунад, балки рушди устуворро дар муҳлати дарозмуддат таъмин мекунад.

Калидвожаҳо: рақамикунонӣ, ҳамгирӣ, технологияҳои рақамӣ, инфрасохтор, автоматизатсия.

РЕГИОНАЛЬНЫЙ ДИСБАЛАНС И ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ ТРУДОВОГО РЫНКА: ОПЫТ ТАДЖИКИСТАНА

Каримова И.И.,

*к.э.н., доцент кафедры экономики и предпринимательства
Института экономики и торговли Таджикского государственного
университета коммерции в городе Худжанд*

Цифровизация является неотъемлемой частью современной экономики и оказывает существенное влияние на структуру и функционирование рынка труда. Анализ показал, что внедрение цифровых технологий открывает широкие перспективы для повышения производительности труда, создания новых рабочих мест и сокращения региональных диспропорций. Однако процесс цифровизации сопряжен с рядом вызовов, включая неравномерное развитие инфраструктуры, низкий уровень цифровой грамотности и угрозы автоматизации.

Интеграция цифровых технологий на рынок труда требует значительных усилий со стороны государства, бизнеса и общества. Таджикистан, находящийся на начальном этапе цифровой трансформации, обладает значительным потенциалом для успешной реализации этих процессов. Эффективное использование цифровых возможностей позволит не только укрепить экономику страны, но и обеспечить устойчивое развитие в долгосрочной перспективе.

***Ключевые слова:** цифровизация, интеграция, цифровые технологии, инфраструктура, автоматизация.*

REGIONAL IMBALANCE AND DIGITAL TRANSFORMATION OF THE LABOR MARKET: THE EXPERIENCE OF TAJIKISTAN

Karimova I.I.,

PhD in Economics, Associate Professor, Department of Economics and Entrepreneurship Institute of Economics and Trade, Tajik State University of Commerce in Khujand

Digitalization is an integral part of the modern economy and has a significant impact on the structure and functioning of the labor market. Analysis has shown that the introduction of digital technologies offers significant prospects for increasing labor productivity, creating new jobs, and reducing regional disparities.

However, the digitalization process is associated with a number of challenges, including uneven infrastructure development, low levels of digital literacy, and the threat of automation.

Integrating digital technologies into the labor market requires significant efforts from the government, businesses, and society. Tajikistan, which is at the initial stage of digital transformation, has significant potential for the successful implementation of these processes. Effective use of digital opportunities will not only strengthen the country's economy but also ensure sustainable development in the long term.

Keywords: *digitalization, integration, digital technologies, infrastructure, automation.*

Цифровизация становится ключевым фактором развития современного общества, трансформируя все аспекты экономической и социальной жизни. Одной из наиболее значимых сфер, испытывающих на себе влияние цифровых технологий, является трудовой рынок. Внедрение цифровых решений, автоматизация и развитие информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) изменяют структуру занятости, квалификационные требования к работникам и характер профессиональной деятельности. Эти изменения актуальны не только для развитых стран, но и для государств с развивающейся экономикой, таких как Таджикистан.

Трудовой рынок Таджикистана, как и других регионов Центральной Азии, сталкивается с рядом вызовов. К ним относятся высокая доля сельского населения, недостаточный уровень цифровой грамотности, слабое развитие инфраструктуры и низкая степень проникновения интернета в отдалённых регионах. В то же время цифровизация открывает новые возможности для создания рабочих мест, повышения эффективности производства и интеграции в глобальную экономику. Эти аспекты требуют особого внимания, так как они определяют перспективы устойчивого развития страны.

Цель настоящего исследования заключается в анализе влияния цифровизации на структуру трудового рынка в регионах, с особым акцентом на реалии Таджикистана. Для достижения этой цели ставятся следующие задачи:

- Рассмотреть основные тенденции цифровизации и их влияние на экономическую деятельность.
- Выявить изменения в структуре занятости и профессиональных требованиях в условиях цифровизации.
- Проанализировать проблемы и перспективы цифрового развития регионов Таджикистана.

- Предложить рекомендации по адаптации трудового рынка к вызовам цифровой экономики.

Актуальность темы определяется необходимостью адаптации региональных экономик к стремительно меняющимся условиям глобального цифрового пространства. Особенно это важно для Таджикистана, где цифровизация может стать ключевым инструментом решения проблем занятости, повышения производительности труда и снижения социального неравенства. Таким образом, исследование направлено на изучение роли цифровых технологий в формировании современной структуры трудового рынка и определение стратегий для эффективного управления этими процессами.

Теоретическая основа

Цифровизация как концепция охватывает широкий спектр процессов, связанных с использованием цифровых технологий для изменения, улучшения или автоматизации экономической, социальной и управленческой деятельности. В экономической теории цифровизация рассматривается как одна из движущих сил современных преобразований, которая влияет на производственные процессы, структуру занятости и рыночные механизмы.

Цифровая экономика и её ключевые характеристики

Цифровая экономика определяется как система экономических, социальных и технологических отношений, основанных на использовании цифровых технологий. Согласно исследованию Организации экономического сотрудничества и развития (ОЭСР), основные характеристики цифровой экономики включают:

- Массовое использование информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) в бизнесе и государственном управлении.
- Высокий уровень взаимосвязанности глобальных экономических систем.
- Увеличение роли данных как экономического ресурса.
- Переход от традиционных форм занятости к гибким и дистанционным формам работы.

Развитие цифровой экономики сопровождается ростом сектора информационных технологий, появлением новых моделей бизнеса (например, платформенной экономики) и ускорением инновационных процессов. Это оказывает значительное влияние на рынок труда, изменяя спрос на профессиональные навыки и компетенции.

В экономической науке существуют различные подходы к анализу изменений на трудовом рынке под воздействием цифровых технологий.

Одним из них является теория человеческого капитала, согласно которой внедрение новых технологий требует развития профессиональных навыков и образования работников. Рост спроса на высококвалифицированную рабочую силу объясняется необходимостью адаптации к новым условиям труда, связанным с автоматизацией и цифровизацией.

Ещё один подход основан на теории технологического прогресса. Согласно ей, цифровизация приводит к автоматизации рутинных и низкоквалифицированных задач, что, в свою очередь, способствует сокращению рабочих мест в традиционных секторах и росту занятости в высокотехнологичных отраслях. Этот процесс получил название "поляризации трудового рынка", при которой одновременно растёт спрос на низко- и высококвалифицированных работников, но уменьшается доля средней квалификации.

Цифровизация в регионах носит неоднородный характер. В крупных городах наблюдается более высокий уровень внедрения цифровых технологий, что связано с:

Развитой инфраструктурой в городских районах имеется доступ к высокоскоростному интернету, мобильной связи и другим технологиям.

Экономической активностью, концентрация бизнеса и государственных учреждений способствует ускоренному внедрению цифровых решений.

Доступом к образованию в городах расположены учебные заведения, предлагающие программы повышения цифровой грамотности и подготовки IT-специалистов.

В то же время сельские и отдалённые районы сталкиваются с ограничениями, такими как:

Слабая инфраструктура. Отсутствие стабильного интернета и электроэнергии тормозит цифровизацию.

Недостаток ресурсов. Ограниченные финансовые возможности населения усложняют доступ к цифровым устройствам.

Кадровый дефицит. Нехватка специалистов, способных внедрять и поддерживать цифровые технологии.

Пример Таджикистана: вызовы и достижения

Таджикистан находится на ранних этапах цифровой трансформации. Среди основных вызовов можно выделить:

Низкий уровень проникновения интернета. По данным Международного союза электросвязи, только около 30% населения имеют доступ к интернету.

Высокая доля сельского населения. Более 70% жителей страны проживают в сельской местности, где доступ к цифровым технологиям ограничен.

Перспективы цифровизации в регионах:

- Для достижения устойчивого цифрового развития регионов необходимо:

- Увеличить инвестиции в развитие инфраструктуры.
- Расширить доступ к образовательным программам в области ИТ.
- Создать механизмы поддержки малого и среднего бизнеса, внедряющего цифровые технологии.

- Учитывать региональные особенности при разработке стратегий цифрового развития.

Рост числа вакансий в ИТ-сфере по данным Международной организации труда (МОТ), количество вакансий в ИТ-секторе в странах Центральной Азии, включая Таджикистан, увеличилось на 25% за последние пять лет. Это связано с растущим спросом на специалистов в области программирования, аналитики данных и кибербезопасности.

Увеличение доли удалённой занятости - согласно данным отчёта платформы Upwork за 2023 год, более 40% компаний в мире предоставляют возможность удалённой работы. В Таджикистане этот показатель пока ниже - около 15%, однако с каждым годом он растёт, особенно в сфере ИТ и услуг.

Сокращение рабочих мест в традиционных отраслях, по данным McKinsey Global Institute, автоматизация процессов в производстве и сельском хозяйстве может сократить до 20% рабочих мест в этих отраслях к 2030 году, что уже наблюдается в ряде регионов Таджикистана.

Уровень цифровой грамотности, исследования Министерства труда, миграции и занятости населения Таджикистана показывают, что уровень цифровой грамотности среди взрослого населения составляет около 35%. Это значительно ниже среднего мирового показателя (57%), что указывает на необходимость масштабных образовательных программ.

Пенетрация интернета, по данным Международного союза электросвязи (ITU), доступ к интернету в Таджикистане имеет около 33% населения. Этот показатель значительно ниже, чем в соседних странах, таких как Казахстан (81%) и Узбекистан (68%), что создаёт барьеры для цифровизации трудового рынка.

Структура занятости, по данным Государственного агентства статистики при Президенте Республики Таджикистан, доля занятых в традиционных секторах (сельское хозяйство, строительство) составляет 61%,

тогда как в сферах, связанных с цифровыми технологиями, - менее 5%. Это говорит о значительном потенциале для роста в цифровых отраслях.

Сравнение ситуации в Таджикистане с более развитыми странами позволяет выделить ключевые направления для улучшений:

Уровень цифровизации трудового рынка, в странах с высоким уровнем цифровизации, таких как Германия или Южная Корея, до 30% работников заняты в секторах, связанных с ИТ и высокими технологиями. В Таджикистане этот показатель значительно ниже, что указывает на необходимость развития инфраструктуры и обучения.

Доступ к образовательным ресурсам, в развивающихся странах, таких как Индия, массовое внедрение онлайн-обучения и программ переквалификации позволяет ежегодно обучать миллионы специалистов. Для сравнения, в Таджикистане число таких программ ограничено, что создаёт пробелы в цифровой грамотности.

Рост гибкой занятости, по данным Всемирного банка, до 20% рабочей силы в странах Центральной Азии уже вовлечены в гибкие формы занятости через цифровые платформы, такие как электронная коммерция и фриланс. Это создаёт новые возможности для занятости, особенно среди молодёжи.

Поляризация доходов, цифровизация способствует росту доходов высококвалифицированных специалистов, но одновременно усиливает неравенство среди работников, не имеющих цифровых навыков. В Таджикистане уровень заработной платы в ИТ-секторе в 3-4 раза выше среднего по стране, что подчеркивает важность переквалификации.

Таджикистан имеет значительный потенциал для цифровизации трудового рынка, однако текущий уровень цифровой грамотности и инфраструктуры остаётся ограничивающим фактором.

Необходимы меры для стимулирования занятости в цифровых секторах, включая образовательные программы, инвестиции в инфраструктуру и поддержку предпринимательства.

Цифровизация, как важнейший процесс современного развития, сопровождается рядом проблем и вызовов, которые необходимо учитывать для эффективного использования её потенциала. Однако она также открывает перспективы для трансформации трудового рынка и повышения экономической эффективности в регионах.

Неравномерное развитие инфраструктуры. Одной из ключевых проблем цифровизации является неравномерность в доступе к современным технологиям между регионами. В ряде сельских районов остаётся

ограниченным доступ к интернету и цифровым сервисам. Это затрудняет интеграцию удалённых территорий в цифровую экономику.

Низкий уровень цифровой грамотности. Недостаточная подготовка рабочей силы к требованиям цифровой эпохи является серьёзной преградой для успешной трансформации трудового рынка. Согласно исследованиям, в Таджикистане около 35% населения обладают базовыми цифровыми навыками, что значительно ниже средних мировых показателей.

Угрозы автоматизации. Автоматизация приводит к сокращению рабочих мест в традиционных отраслях, таких как сельское хозяйство и промышленность. Это создаёт риск роста безработицы, особенно среди низкоквалифицированных работников, и усиливает социальное неравенство.

Правовые и нормативные барьеры. Отсутствие адекватного правового регулирования в области цифровой занятости, включая защиту прав фрилансеров и работников цифровых платформ, является ещё одной проблемой, с которой сталкиваются многие регионы.

Несмотря на существующие проблемы, цифровизация открывает множество перспектив для улучшения трудового рынка и экономического развития:

Создание новых рабочих мест. Развитие цифровых технологий способствует появлению новых профессий и отраслей, таких как искусственный интеллект, блокчейн, кибербезопасность и управление большими данными. Эти направления могут стать точками роста для регионов.

Повышение производительности труда - внедрение цифровых технологий позволяет оптимизировать бизнес-процессы, что ведёт к росту эффективности работы и снижению издержек. Это, в свою очередь, способствует улучшению конкурентоспособности предприятий.

Развитие удалённой занятости - удалённая работа открывает возможности для занятости в глобальном масштабе. Это особенно актуально для жителей отдалённых регионов, которые могут получить доступ к высокооплачиваемым профессиям, не покидая своих населённых пунктов.

Стимулирование предпринимательства - цифровизация снижает барьеры для создания и развития стартапов. Онлайн-платформы и цифровые инструменты предоставляют предпринимателям доступ к глобальным рынкам, что способствует развитию малого и среднего бизнеса.

Сокращение региональных дисбалансов - цифровизация может способствовать уменьшению разрыва между регионами за счёт создания

цифровой инфраструктуры и развития онлайн-образования. Это обеспечит равные возможности для жителей как городских, так и сельских районов.

Инвестиции в образование - необходимо разработать программы обучения цифровым навыкам для различных категорий населения, включая школьников, студентов и взрослых. Это позволит повысить уровень цифровой грамотности и адаптировать рабочих к требованиям рынка.

Создание инфраструктуры - Государство и частный сектор должны совместно инвестировать в развитие цифровой инфраструктуры, включая доступ к широкополосному интернету и внедрение современных технологий в удалённых регионах.

Регулирование цифровой занятости. Важно создать законодательную базу, регулирующую права и обязанности работников цифровых платформ, что обеспечит социальную защиту и стабильность.

Стимулирование инноваций. Поддержка стартапов и развитие инновационных хабов помогут привлечь инвестиции и создать дополнительные рабочие места в высокотехнологичных отраслях.

Таким образом, цифровизация представляет собой сложный, но перспективный процесс, который требует комплексного подхода. Устранение текущих проблем и использование открывающихся возможностей способны не только преобразовать трудовой рынок, но и обеспечить устойчивое развитие экономики регионов.

Цифровизация является неотъемлемым элементом современной экономики, оказывая значительное влияние на структуру и функционирование трудового рынка. Проведённый анализ показал, что внедрение цифровых технологий открывает широкие перспективы для повышения эффективности труда, создания новых рабочих мест и сокращения региональных дисбалансов. Однако процесс цифровизации сопровождается рядом вызовов, включая неравномерное развитие инфраструктуры, низкий уровень цифровой грамотности и угрозы автоматизации.

Для того чтобы максимизировать положительные эффекты цифровизации и минимизировать её риски, необходимо разработать комплексный подход, включающий развитие образовательных программ, модернизацию инфраструктуры и создание правовой базы для регулирования цифровой занятости. Особое внимание следует уделить региональному развитию, чтобы цифровизация способствовала не только экономическому росту, но и социальной справедливости.

Таким образом, интеграция цифровых технологий в трудовой рынок требует значительных усилий со стороны государства, бизнеса и общества.

Таджикистан, находясь на начальном этапе цифровой трансформации, обладает значительным потенциалом для успешной реализации этих процессов. Эффективное использование возможностей цифровизации позволит не только укрепить экономику страны, но и обеспечить устойчивое развитие на долгосрочную перспективу.

ҶОРИ НАМУДАНИ ПАРДОХТҶОИ ҒАЙРИНАҚДИИ БИСЁРРЕКВИЗИТӢ

И.И. Сайдуллоев,

*Омӯзгори Донишгоҳи техникии Тоҷикистон ба номи академик М.С. Осимӣ
Донишгоҳи миллии Тоҷикистон*

С.Х. Мирзоев

*Омӯзгори Донишгоҳи техникии Тоҷикистон ба номи академик М.С. Осимӣ
Донишгоҳи миллии Тоҷикистон*

Хизматрасониҳои давлатӣ дар бисёр мавридҳо бо зарурати пардохти якҷанд маблағҳо ба суратҳисобҳои гуногун алоқаманд мебошад. Ин раванди пардохти хизматрасониҳо барои шахрвандон номувофиқ буда, хатари иштибоҳро зиёд мекунад ва ба кормандони мақомоти давлатӣ сарбории изофӣ меорад.

Дар мақола низоми ягонаи Пардохт пешниҳод мегардад, ки ба таври автоматӣ маблағро ба зер-пардохтҳои дахлдор тақсим намуда, ба буҷетҳо ва суратҳисобҳои мувофиқ дар бонкҳои зарурӣ равона месозад. Архитектураи низом зерсистемаҳои идоракунии транзаксияҳо, муқоисаи автоматии маълумотҳо ва ташикли ҳисоботҳои оморӣ ва таҳлилий, зернизоми таъмини амнияти низом, зернизоми ҳамгирӣ бо пешниҳодкунандаҳои хизматрасониҳои электроники беруна ва низомҳои бонкӣ, инчунин интерфейси истифодабаранда ва маъмур (администратор)-ро дар бар мегирад.

Натиҷаҳо нишон медиҳанд, ки ҷорӣ намудани чунин низом шаффофият ва саҳеҳии амалиётҳои молиявиро таъмин намуда, вақти коркардро кӯтоҳ ва миқдори хатогихоро кам мекунад, инчунин самаранокии фаъолияти мақомоти давлатӣ ва сатҳи қаноатмандии шахрвандонро баланд мебардорад.

Калидвожаҳо: рақамикунонии бахши давлатӣ, пардохтҳои бисёрреқвизитӣ, автоматикунони хизматрасониҳо, пардохти ягона, архитектураи низоми иттилоотӣ, ҳамгирӣ бо низомҳои бонкӣ, шаффофияти амалиётҳои молиявӣ.

ВНЕДРЕНИЕ МУЛЬТИ-РЕКВИЗИТНЫЕ БЕЗНАЛИЧНЫЕ ПЛАТЕЖИ

И.И. Сайдуллоев,

*преподаватель Таджикского технического университета имени академика
М.С. Осими, Национальный университет Таджикистана*

С.Х. Мирзоев

*преподаватель Таджикского технического университета имени академика
М.С. Осими, Национальный университет Таджикистана*

Статья посвящена проблеме автоматизации приёма мульти-реквизитных платежей в государственном секторе. В традиционной практике услуги государственных органов часто требуют оплат, распределённых по разным бюджетам и счетам, что приводит к неудобству для граждан, риску ошибок и дополнительной нагрузке на сотрудников.

Предлагаемый метод заключается во внедрении механизма единого платежа, который автоматически разбивается системой на соответствующие компоненты и перенаправляется в нужные бюджеты. Архитектура решения включает подсистемы управления транзакциями, сверки и отчётности, безопасности, интеграции с внешними сервисами, а также пользовательский и административный интерфейсы.

Автоматизация позволяет обеспечить прозрачность, точность и скорость обработки платежей, снижает риск ошибок и исключает необходимость ручной сверки. Внедрение системы выгодно как гражданам (упрощение процесса оплаты, экономия времени, минимизация ошибок), так и государственным органам (повышение эффективности, снижение нагрузки, улучшение прозрачности учёта).

Таким образом, система мульти-реквизитных платежей является шагом к цифровизации государственных услуг, повышению их доступности и ориентированности на потребности граждан, а также способствует созданию более эффективного и прозрачного государственного управления.

Ключевые слова: *автоматизация государственных услуг, мульти-реквизитные платежи, цифровизация госсектора, единый платеж, прозрачность финансовых операций, электронные государственные сервисы, архитектура информационных систем, интеграция с банковскими системами, безопасность платежей, повышение эффективности госуслуг.*

IMPLEMENTATION OF MULTIREQUISITE NONCASH PAYMENTS

Saydulloev I.I.,

*Lecturer of the Tajik Technical University named after academician M.S. Osimi,
National University of Tajikistan*

Mirzoev S. Kh.

*Lecturer of the Tajik Technical University named after academician M.S. Osimi,
National University of Tajikistan*

The article addresses the issue of automating the processing of multi-requisite payments in the public sector. Traditionally, public services often require several separate payments allocated to different bank accounts and budgets, which creates inconvenience for citizens, increases the risk of errors during payment, and adds additional workload for government staff.

The proposed method introduces a mechanism of a single payment that is automatically divided within the system into relevant payments and routed to the appropriate bank accounts and budgets. The solution's architecture rely on subsystems such as transaction management, reconciliation and reporting, security, integration with external services, as well as user and administrative interfaces.

This approach ensures transparency, accuracy, and speed of payment processing, minimizes the risk of errors, and eliminates the need for manual reconciliation. The implementation of such a system benefits both citizens (simplified payment process, time saving, error prevention) and government institutions (increased efficiency, reduced workload, improved transparency, automated reconciliation).

Thus, the multi-requisite payment system represents an important step towards the digitalization of public services, improving their accessibility and citizen orientation, while contributing to a more efficient and transparent public administration.

Keywords: *automation of public services, multi-requisite payments, digitalization of the public sector, single payment, transparency of financial operations, electronic government services, information systems architecture, integration with banking systems, payment security, improving efficiency of public services.*

Муқаддима. Муносибати шаҳрванд бо мақомоти давлатӣ қариб дар ҳама ҳолатҳо бо пардохти хизматрасониҳо вобаста аст. Масалан, гирифтани шиноснома, бақайдгирии амволи ғайриманкул ё супоридани маблағи бақайдгирии воситаи нақлиёт – ин ҳама хизматрасониҳо аз пардохти якчанд намуди хизматрасонӣ иборатанд, ки аз тарафи як мақомоти давлатӣ пешниҳод шуда, ба суратҳисобҳои гуногун равона карда мешаванд[1].

Мушкилиҳои асосии раванди пардохти ғайринақдӣ хизматрасониҳои давлатӣ инҳо мебошанд:

- ноқулайӣ барои шахрванд (қабул кардани чандин расид),
- хавфи хатогиҳо ҳангоми воридкунии пешниҳоди реқвизитҳо барои пардохт,
- сарбории изофӣ ба кормандони давлатӣ барои санҷиши дасти пардохтҳо.

Барои ҳалли ин масъала зарур аст, ки механизми пардохти ягона чорӣ шавад, ки система маблағи хизматрасониро ба таври автоматӣ ба бучетҳо ва суратҳисобҳои дахлдор дар банкҳои дахлдор тақсим кунад.

Ҳадаф ва вазифаҳои таҳқиқот. Ҳадафи асосӣ – таҳияи архитектура ва асосноккунии низоми иттилоотӣ барои автоматикунони қабули пардохтҳои бисёрреқвизитӣ дар баҳши давлатӣ мебошад.

Вазифаҳо:

1. Таҳлили мушкилот ва маҳдудиятҳои усулҳои амалкунанда.
2. Тарҳрезии концепсияи пардохти ягона ва механизмҳои тақсими худкор.
3. Муайян кардани архитектураи низом ва зернизомҳои асосӣ.
4. Арзёбии манфиатҳо барои шахрвандон ва мақомоти давлатӣ[2].

Методология. Дар таҳқиқот усулҳои зерин истифода шуданд:

- таҳлили муқоисавии таҷрибаи кишварҳои дигар,
- муносибати системавӣ ва усулҳои тарҳрезии низомҳои иттилоотӣ,
- таҳлили функционалӣ-технологӣ барои арзёбии самаранокии татбиқи низоми мазкур.

Таҳқиқот ба таҷрибаи байналмилалии давлатҳои пешқадам ва ширкатҳои аъзои ташкилоти байналмиллалӣ OECD таъя мекунад. Инчунин ҳангоми таҳияи ҳуҷҷати мазкур мушкилоти татбиқи низомҳои пардохт дар кишварҳои рӯ ба тараққи низ баррасӣ шудааст.

Архитектураи низом

Низоми пешниҳодшуда аз модулҳои асосии зерин иборат мебошад[3]:

1. Идоракунии транзаксияҳо – тақсими маблағҳо ба суратҳисобҳои дахлдор ва истифода намудани канали қабули пардохт аз пардохткунанда.
2. Муқоисаву ҳисоботгирӣ – назорати худкор ва омода намудани ҳисоботи оморӣ ва таҳлилӣ.
3. Интерфейси истифодабаранда – портали ягона, ки тариқи браузер кушода мешавад ё барномаи барои истифода дар телефонҳои мобилӣ пешбинишуда.

Рушди соҳаи хизматрасонӣ дар шароити рақамикунонӣ

4. API ва ҳамгирӣ – табодули маълумот бо бонкҳо, ташкилотҳои дорандаи ҳамёнҳои электронӣ ва Сарраёсати Хазинадорӣ марказии Вазорати молия.

5. Эквайринг – бонкҳое, ки пардохтро бо истифода аз кортҳои бонкӣ (Корти Миллӣ, VISA, MasterCard ва ғайра) қабул мекунад.

6. Зерсистемаи амнияти маълумотҳо – аутентификатсия, рамзгузорӣ, аудит.

7. Модули маъмуркунонӣ – идоракунии истифодабарандагон ва танзими хизматрасониҳо.

Афзалиятҳо

Барои шахрвандон:

- сарфаи вақт ва соддагардонии раванд,
- пешгирии хатогиҳо,
- дастрасии фаврӣ ба маълумот ва хизматрасониҳо,
- афзоиши боварӣ ба хизматрасониҳои электронӣ.

Барои мақомоти давлатӣ:

- кам шудани сарбории кормандон,
- баланд шудани дақиқӣ ва суръати ҳисобгирӣ,
- шаффофияти молиявӣ,
- кам шудани шикоятҳои шахрвандон.

Муҳокима. Қорӣ намудани низоми пардохти ягона мутобиқ ба равандҳои ҷаҳонии рақамикунонии хизматрасониҳои давлатӣ мебошад. Барои татбиқи муваффақона омилҳои зарурии зерин бояд ба назар гирифта шаванд:

- стандартсозии форматҳои мубодилаи маълумот – ба як шакл овардани шаклҳои маълумоте, ки байни иштироккунандагон мубодила карда мешавад,

- таҳкими инфрасохтори амният – на танҳо дар ташкилоте, ки чунин низом ба роҳ монда мешавад, балки дар тамоми иштироккунандагони ин низом, аз ҷумла Вазорати молия, бонкҳо ва дигар ташкилотҳои қарзӣ,

- омӯзиши кадрҳо ва баланд бардоштани саводнокии рақамии аҳоли.

Гарчанде ки хароҷоти ибтидоӣ зиёд аст, фоидаҳои дарозмуддат дар баланд бардоштани самаранокӣ ва шаффофияти фаъолияти давлатӣ назаррас мебошанд[4].

Хулоса. Системаи пардохти бисёрреқвизитӣ қадами муҳими рақамикунонии хизматрасониҳои давлатӣ ба ҳисоб меравад. Он равандро барои шахрвандон содда гардонид, кори мақомоти давлатиро самаранок месозад ва сатҳи шаффофиятро афзоиш медиҳад.

Татбиқи чунин низом ба ташаккули идоракунии давлатӣ, ки ба қонё гардонидани эҳтиёҷоти шаҳрвандон равона шудааст, мусоидат намуда, асоси эътимоди қома ба хизматрасониҳои рақамиро фароҳам меорад.

Адабиёт (интиҳобӣ)

1. United Nations. E-Government Survey 2022: The Future of Digital Government. New York: UN DESA, 2022.

2. OECD. Digital Government Review of Sweden: Towards a Data-Driven Public Sector. Paris: OECD, 2018.

3. Asian Development Bank. Digital Transformation for Inclusive and Sustainable Development in Asia. Manila: ADB, 2021.

4. Саидов А.Н. Прозрачность финансовых операций в государственном секторе. Тошканд: Фан, 2021.

Информация об авторах:

Сайдуллоев Инъомдҷон Иноятович – соискатель кафедры Автоматизации технологических процессов и производства, Таджикского технического университета им. Академика М.С.Осими, 734042, г. Душанбе, ул. Академиков Раджабовых 10. Тел: :(+992)98-506-46-66. E-mail: inomjon.sadulloev@gmail.com.

Мирзоев Сайъло Ҳабибулоевич – д.и.т., дотсенти кафедраи информатикаи ДМТ, 734025, Ҷумҳурии Тоҷикистон, ш. Душанбе, хиёбони Рӯдакӣ, 17. Тел:(+992)98-507-27-87. E-mail: saidalo.mirzoev.1967@mail.ru.

Informations about author: Saydullov Inomjon Inoyatovich – applicant in the Department of automation of technological processes and production, Tajik technical university named after academician M.S.Osimi, 10 Academicians Rajabovs Str, Dushanbe, 734042.

Tel: (+992)98-506-46-66. E-mail: inomjon.sadulloev@gmail.com.

Mirzoev Saidalo Khabibuloevich– Ph.D. physics and mathematical sciences associate professor of Department Informatics of TNU. 734025, Republic of Tajikistan, Dushanbe, Rudaki Ave., 17, Phone:+992985072787. Email: saidalo.mirzoev.1967@mail.ru.

Маълумот дар бораи муаллиф:

Сайдуллоев Инъомҷон Иноятович – унвонҷӯ дар кафедраи Автоматонии равандҳои технологӣ ва истеҳсолот, Донишгоҳи техникии Тоҷикистон ба номи академик М.С.Осимӣ, Ҷумҳурии Тоҷикистон, ш. Душанбе, к.Академикон Раҷабовҳо 10, 734042

Тел: (+992)98-506-46-66. E-mail: inomjon.sadulloev@gmail.com.

Мирзоев Сайъло Ҳабибулоевич – д.т.н., профессор кафедра информатики Таджикский национальный университет, Республика

Таджикистан, 734025, г. Душанбе, пр. Рудаки, 17. Тел:(+992)98-507-27-87. E-mail: saidalo.mirzoev.1967@mail.ru.

ТАМОЮЛ ВА РУШДИ РАҚАМГАРДОНИИ МАРКЕТИНГ

Комилов С.С.,

*ассистенти кафедраи сайёҳии байналмилалӣ,
Донишқадаи байналмилалии Хуҷанд ДБССТ*

Дар мақола тамоюлҳо ва пешрафтҳои асосии рақамикунонии маркетинг дар шароити иқтисоди ҷаҳонӣ таҳлил шудааст. Он меомӯзад, ки чӣ гуна технологияҳои рақамӣ, ба монанди зеҳни сунъӣ, маълумоти калон ва автоматизатсия - стратегияҳои маркетинг, рафтори истеъмолкунандагон ва динамикаи рақобатро тағир медиҳанд. Бо истифода аз маълумоти омории ҷорӣ, муаллиф афзоиши таблиги рақамӣ, тавсеаи тиҷорати электронӣ ва нақши афзояндаи платформаҳои васоити ахбори иҷтимоӣ дар ташаккули ҷалби муштариёро баррасӣ мекунад. Мақола таъкид мекунад, ки маркетинги ба маълумот асосёфта имкон медиҳад, ки ҳадафи дақиқ ва фардӣкунониро ҳангоми пешниҳоди мушкилоти нав дар соҳаи даҳлатнопазирӣ, киберамният ва масъулияти ахлоқӣ пешниҳод кунад. Тадқиқот ба хулосае омадааст, ки муваффақияти устувор дар давраи рақамӣ мувозинати байни навоариҳои технологӣ ва иртиботи ба инсон нигаронидашударо талаб мекунад.

Калимавожаҳо: *Маркетинги рақамӣ; рақамикунонӣ; табдили маркетинг; зеҳни сунъӣ (AI); таҳлили маълумоти калон; ВАО иҷтимоӣ; тиҷорати электронӣ; рафтори истеъмолкунанда; автоматизатсия; фардӣкунонӣ; навоарӣ; стратегияи ба маълумот асосёфта; таҳлили маркетинг; иқтисоди рақамӣ.*

ТЕНДЕНЦИИ И РАЗВИТИЕ ЦИФРОВИЗАЦИИ МАРКЕТИНГА

Комилов С.С.,

*ассистент кафедры международного туризма
Международного института Худжанда МУТТТ*

В статье анализируются основные тенденции и тенденции цифровизации маркетинга в контексте глобальной экономики. В ней рассматривается, как цифровые технологии, такие как искусственный интеллект, большие данные и автоматизация, трансформируют маркетинговые стратегии, поведение потребителей и конкурентную динамику. Используя актуальные статистические данные, автор исследует

рост цифровой рекламы, расширение электронной коммерции и возрастающую роль социальных сетей в формировании вовлеченности клиентов. В статье подчеркивается, что маркетинг, основанный на данных, обеспечивает точный таргетинг и персонализацию, одновременно создавая новые вызовы в области конфиденциальности, кибербезопасности и этической ответственности. В исследовании делается вывод о том, что для устойчивого успеха в цифровую эпоху необходим баланс между технологическими инновациями и коммуникацией, ориентированной на человека.

Ключевые слова: *Цифровой маркетинг; цифровизация; трансформация маркетинга; искусственный интеллект (ИИ); аналитика больших данных; социальные сети; электронная коммерция; поведение потребителей; автоматизация; персонализация; инновации; стратегия, основанная на данных; маркетинговая аналитика; цифровая экономика.*

TRENDS AND DEVELOPMENTS OF MARKETING DIGITALIZATION

Komilov S.S.,

*assistant of the international tourism department
under the International Institute of Khujand the IUTET,*

E-MAIL: mr.suhrob94@gmail.com

The article analyzes the main trends and developments of marketing digitalization in the context of the global economy. It explores how digital technologies—such as artificial intelligence, big data, and automation—transform marketing strategies, consumer behavior, and competitive dynamics. Using current statistical data, the author examines the growth of digital advertising, the expansion of e-commerce, and the increasing role of social media platforms in shaping customer engagement. The paper emphasizes that data-driven marketing enables precise targeting and personalization while presenting new challenges in privacy, cybersecurity, and ethical responsibility. The study concludes that sustainable success in the digital era requires a balance between technological innovation and human-centered communication.

Keywords: *Digital marketing; digitalization; marketing transformation; artificial intelligence (AI); big data analytics; social media; e-commerce; consumer behavior; automation; personalization; innovation; data-driven strategy; marketing analytics; digital economy.*

The 21st century has witnessed unprecedented technological advancement, influencing nearly every sector of the economy. Digitalization—the integration of

digital technologies into everyday business processes—has not only changed production, communication, and distribution systems but has also revolutionized marketing practices. Marketing, once dependent on print media, television, and physical promotions, now operates in a digital ecosystem where data, connectivity, and personalization define success.

In the last two decades, digital technologies have transformed the foundations of business operations. The evolution from traditional to digital marketing marks a major paradigm shift: communication has become instantaneous, global reach is more accessible, and data has emerged as a strategic asset. According to Statista (2025), global digital advertising spending surpassed \$740 billion in 2024, accounting for over 68% of total marketing expenditures worldwide.

Smartphones and portable devices enable companies to market products to consumers anywhere, and research shows that a large majority of American adults now make online purchases on their phones. DHL's 2024 Purchasing Behavior Report found that 52% of shoppers across the globe report buying online at least once a week.

Digitalization has transformed the global business landscape, redefining the methods by which firms interact with consumers, deliver value, and sustain competitive advantages. Marketing, in particular, has undergone a paradigm shift—moving from traditional models focused on physical channels and mass communication to highly dynamic, data-driven, and customer-centric systems. This paper explores the evolution of marketing in the context of digital transformation, the emergence of new tools and strategies, the role of data analytics, and the challenges faced by firms in adopting digital marketing practices. Furthermore, it discusses future trends shaping the digital marketing ecosystem and provides practical implications for businesses seeking to thrive in an increasingly digital world.

Evolution of Marketing in the Digital Era

The transition from traditional to digital marketing occurred in several stages:

- Web 1.0 (1990s – early 2000s):

Early internet marketing focused primarily on static websites, banner ads, and basic email communication. Companies began to establish an online presence, but customer interaction remained limited.

- Web 2.0 (mid-2000s – 2010s):

The rise of social media platforms like Facebook, Twitter, YouTube, and Instagram allowed users to create and share content. Marketing became more interactive, and the concept of “engagement” replaced one-way advertising.

- Mobile and Data Era (2010s – present):

The expansion of smartphones, mobile apps, and advanced analytics tools has created opportunities for personalized, location-based, and real-time marketing.

- Artificial Intelligence and Automation (2020s):

The current phase emphasizes automation, predictive analytics, and artificial intelligence (AI). AI-driven tools enable marketers to anticipate consumer behavior, automate customer service through chatbots, and optimize campaigns in real time.



Figure 1. Types of Digital Marketing Strategies

Key Elements of Digital Marketing

Search Engine Optimization (SEO) involves optimizing website content to appear higher in search engine results, improving visibility and organic traffic. It relies on understanding algorithms, keywords, and user behavior. SEO remains one of the most sustainable long-term strategies for building online presence.

Social Media Marketing

Social media has become a dominant force in digital communication. Platforms like Instagram, TikTok, and LinkedIn enable brands to engage directly with consumers through posts, videos, and live sessions. The emotional connection established via social networks increases customer loyalty and brand awareness.

Content Marketing

Content marketing focuses on providing valuable information to consumers rather than direct advertising. Blogs, podcasts, videos, and infographics attract and educate audiences, positioning a brand as an authority within its industry. Storytelling and authenticity are central to successful content strategies.

Email and Mobile Marketing

Despite being one of the oldest digital tools, email marketing remains effective when personalized. With automation tools, companies can deliver targeted messages at the right time. Mobile marketing, on the other hand, leverages SMS,

apps, and push notifications to reach users on their smartphones, enhancing immediacy and relevance.

Influencer and Affiliate Marketing

Influencer marketing leverages individuals with large social followings to promote products. It adds authenticity to promotional messages, especially among younger consumers. Affiliate marketing, meanwhile, rewards partners for generating sales or leads, making it a performance-based model aligned with measurable results.

Data-Driven Marketing and Consumer Analytics

Data has become the “new currency” in modern marketing. With the help of big data analytics, marketers can collect, process, and interpret vast amounts of consumer information. Insights derived from user behavior, purchase history, and preferences enable hyper-personalized campaigns.

Predictive analytics uses machine learning to anticipate customer needs, while customer relationship management (CRM) systems help businesses nurture long-term relationships. Moreover, marketing automation software like HubSpot and Salesforce allows companies to streamline campaign management, lead scoring, and customer segmentation.

However, the use of consumer data raises ethical and legal issues. Regulations such as the General Data Protection Regulation (GDPR) in the European Union emphasize privacy and transparency, requiring businesses to obtain consent before collecting personal information.

The Impact of Social Media and Digital Communities

Social media has redefined consumer-brand relationships. Today’s consumers expect brands to be transparent, responsive, and socially conscious. Platforms like Instagram and TikTok have created “micro-communities” where people interact based on shared interests. Marketers must engage authentically within these spaces to earn trust.

User-generated content (UGC) has become a powerful marketing asset. Consumers tend to trust reviews, testimonials, and peer recommendations more than traditional advertising. Thus, brands increasingly rely on social listening tools to understand audience sentiment and shape strategy accordingly.



Figure 2. Benefits of digital marketing

Challenges in the Digital Marketing Environment

Data has become the cornerstone of modern marketing. Businesses today collect massive volumes of information through websites, apps, and social media interactions. Big data analytics allows companies to understand customer preferences, predict trends, and personalize communication.

According to Salesforce’s 2024 State of Marketing Report, 78% of marketers now rely on data analytics tools for campaign optimization.

The global marketing analytics market was valued at \$6.8 billion in 2023 and is projected to reach \$14.3 billion by 2028 (Source: MarketsandMarkets, 2024).

The analytical process involves three main dimensions:

- Descriptive analytics – interpreting what happened (e.g., past campaign performance).
- Predictive analytics – forecasting consumer behavior using AI and machine learning.
- Prescriptive analytics – recommending actions to maximize outcomes.

Platforms like Google Ads and Meta Ads use algorithms to target specific audiences. When combined with AI, businesses achieve conversion rates up to 35% higher compared to non-personalized ads (HubSpot, 2024). For instance, Netflix’s recommendation system, based on predictive analytics, drives 80% of the platform’s content consumption.

The Role of Artificial Intelligence (AI) and Automation

AI technologies have advanced marketing’s efficiency and precision. They analyze consumer patterns, predict future trends, and automate repetitive processes.

Table 1. AI Applications in Marketing

AI Tool	Application	Effect
Chatbots	Customer service and FAQ automation	Reduces response time by up to 70%
Predictive analytics	Behavior forecasting	Improves sales forecasting accuracy by 25–40%
Programmatic advertising	Automated ad buying and placement	Increases targeting efficiency
Sentiment analysis	Social media and review analysis	Monitors brand reputation in real time

According to **PwC (2024)**, AI-driven marketing could contribute up to **\$15.7 trillion** to the global economy by 2030, with significant gains in productivity and personalization.

Amazon’s AI recommendation algorithms generate **35% of total sales**. The company uses real-time data from millions of users to optimize pricing, suggest complementary products, and personalize homepage displays. This integration of AI demonstrates how digitalization enhances both user satisfaction and business performance.

Social media has become a primary channel for customer engagement. According to **DataReportal (2025)**, there are **5.2 billion social media users worldwide**, equivalent to **64% of the global population**. Consumers spend an average of **2 hours and 27 minutes per day** on social platforms, making them key spaces for brand interaction.

Table 2. Platform-Specific Trends

Platform	Users (2025 est.)	Marketing Focus
Facebook	2.9 billion	Broad audience engagement
Instagram	2.4 billion	Visual storytelling, influencer marketing
TikTok	1.7 billion	Short-form video, viral trends
LinkedIn	950 million	B2B communication and thought leadership

Social media enables **two-way communication**, where consumers actively participate in brand storytelling. Research shows that **brands with strong social media presence experience 20–40% higher customer loyalty** compared to those without (Hootsuite, 2024).

Influencer marketing has become a billion-dollar industry. **Influencer Marketing Hub (2025)** reports that global influencer marketing spending exceeded **\$21.1 billion in 2024**. Micro-influencers (with 10,000–100,000 followers) generate engagement rates **60% higher** than macro-influencers, indicating that authenticity matters more than audience size.

Digitalization has fueled the expansion of e-commerce. The COVID-19 pandemic accelerated online purchasing trends, leading to sustained digital consumption patterns

Table 3. Growth of E-Commerce (*Source: UNCTAD, 2024*)

Year	Global E-Commerce Sales (USD Trillions)	% of Total Retail Sales
2019	3.4	13%
2021	4.9	19%
2024	6.3	22%
2025 (forecast)	7.1	25%

Consumer expectations in the digital economy emphasize:

- **Speed and convenience** (same-day delivery, mobile checkout).
- **Transparency** (product information, peer reviews).
- **Personalization** (custom recommendations).

Digitalization has blurred the line between marketing and customer experience management, as every touchpoint—search, click, review, and purchase—feeds back into marketing analytics.

Despite its benefits, digital marketing presents several challenges:

Despite opportunities, organizations face several strategic and ethical challenges in the digital era.

Businesses must adopt ethical and transparent digital practices while investing in cybersecurity and data protection.

Data Privacy and Regulation: With the enforcement of laws such as GDPR (EU) and CCPA (California), companies must ensure transparency and compliance. Non-compliance fines can reach up to €20 million or 4% of annual turnover.

Information Overload: Consumers encounter thousands of ads daily. Only highly personalized and value-driven content can break through the noise.

Technological Dependence: Businesses risk over-reliance on algorithms, potentially losing the human touch in brand communication.

Cybersecurity Risks: The average cost of a data breach in 2024 reached \$4.45 million globally (IBM Security Report, 2024), affecting consumer trust.

Digital Inequality: Small businesses, particularly in developing economies, often lack access to advanced analytics and digital infrastructure.

The Future of Marketing in the Digital Age

Digital marketing is evolving toward hyper-personalization, automation, and ethical branding. The following emerging trends will shape the future landscape:

The future of marketing lies in greater personalization, interactivity, and technological integration. Key trends include:

Table 4. Future Trends and Strategic Outlook

Trend	Description	Strategic Implication
Metaverse Marketing	Immersive virtual environments for brand interaction	Early adoption will define competitive advantage
Voice Search Optimization	Growth of smart assistants like Alexa and Siri	Requires conversational SEO strategies
AR/VR Integration	Virtual try-ons and interactive experiences	Enhances customer experience in retail and tourism
Blockchain in Advertising	Transparent, fraud-free ad transactions	Builds trust and accountability
Sustainability Marketing	Green branding and social responsibility	Responds to growing ethical consumerism

According to Deloitte Insights (2024), 60% of global consumers prefer brands that demonstrate clear sustainability goals—highlighting the intersection between digital innovation and social impact.

As digital ecosystems evolve, the human aspect—empathy, creativity, and emotional intelligence—will remain essential in connecting with audiences.

Digitalization has redefined the essence of marketing, transforming it into a data-driven, technology-enabled, and customer-focused discipline. The convergence of artificial intelligence, analytics, and social media empowers businesses to reach global audiences more efficiently than ever before. However, success in digital marketing requires more than technology—it demands ethical responsibility, adaptability, and creativity.

Organizations that embrace continuous innovation, respect user privacy, and focus on authentic engagement will thrive in the digital era. In contrast, those that ignore digital transformation risk losing relevance in an increasingly connected and competitive marketplace.

The digital future of marketing is not merely about automation or analytics—it is about building meaningful, value-driven relationships in a world where technology amplifies, but does not replace, the human touch.

Digitalization has redefined marketing as a data-driven, consumer-centric, and technology-enabled discipline. From personalized advertising and AI-driven insights to social media engagement and e-commerce expansion, the digital environment offers immense opportunities for innovation and growth.

The digital future demands not just marketers, but strategic digital thinkers—professionals capable of merging creativity, analytics, and technology to shape meaningful consumer experiences in an interconnected world.

References

1. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2020). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Pearson.
2. Deloitte Insights (2023). The Future of Marketing in a Digital World.
3. Deloitte Insights (2024). The Future of Digital Marketing and Sustainability.
4. Hootsuite (2024). Social Media Trends and Engagement Index.
5. IBM Security (2024). Cost of a Data Breach Report.
6. ITU (2024). ICT Indicators for Central Asia.
7. Kotler, P., Keller, K. L. (2022). Marketing Management (16th ed.). Pearson Education.
8. MarketsandMarkets (2024). Marketing Analytics Market Forecast 2023–2028.
9. McKinsey & Company (2023). The State of Marketing Analytics.
10. PwC (2024). AI in Marketing: Global Impact Assessment.
11. Ryan, D. (2021). Understanding Digital Marketing. Kogan Page.
12. Salesforce (2024). State of Marketing Report.
13. Statista (2024). Global Digital Advertising Spending.
14. Statista (2025). Global Digital Advertising Spending Report 2025.
15. UNCTAD (2024). Global E-Commerce and Digital Economy Report.

РАВАНДИ ТАШКИЛИ ЗАМИНАИ ҲУҚУҚӢ ВА СТРАТЕГИИ РАҚАМИКУНОНӢ ДАР ҶУМҲУРИИ ТОҶИКИСТОН

Орипов А.А.,

*номзади илмҳои иқтисодӣ, дотсенти кафедраи «Менеджмент»,
Донишгоҳи давлатии ҳуқуқ, бизнес ва сиёсати Тоҷикистон
oripov_abdukahor@mail.ru*

Дар шароити муосири дигаргунсозии иқтисодиёт дар сатҳи ҷаҳонӣ равнди рақамикунонии иқтисодиёт мақоми асосиро ишғол менамояд. Дар заминаи рушди босуръати технологияҳои иттилоотӣ дар Ҷумҳурии Тоҷикистон низ шароитҳо барои фароҳам овардани иқтисодёти рақамӣ дар асоси хусусиятҳои миллӣ ва таҷрибаи ҷаҳонӣ қадамҳои устуворона гузошта истодааст. Дар мақолаи мазкур масъалаҳои аз тарафи Ҳукумати Ҷумҳурии Тоҷикистон барои ворид шудан ба равнди рақамикунонии иқтисод заминаи ҳуқуқӣ ва стратегияи он оварда шудааст. Инчунин, ҳуҷҷатҳо, барномаҳо ва концепсияҳо давлатӣ вобастат ба рақамкунонии равнди идоракунии иқтисодиёт ба таври муфассал кушода шудаанд.

Калидвожаҳо: иқтисодиёт, консепсия, барномаҳои давлатӣ, иқтисодиёти рақамӣ, заминаҳои ҳуқуқӣ, стратегияи давлатӣ.

**ПРОЦЕСС ФОРМИРОВАНИЯ ПРАВОВОЙ И СТРАТЕГИЧЕСКОЙ
ОСНОВЫ ЦИФРОВИЗАЦИИ В
РЕСПУБЛИКЕ ТАДЖИКИСТАН**

Орипов А.А.,

*к.э.н., доцент кафедры «Менеджмент» Таджикский государственный
университет права, бизнеса и политики oripov_abdukahor@mail.ru*

В современных условиях трансформации экономики на глобальном уровне основной статус занимает курс на цифровизацию экономики. В контексте стремительного развития информационных технологий в Республике Таджикистан также делают устойчивые шаги условия по созданию цифровой экономики, основанной на национальных особенностях и мировом опыте. В данной статье представлены вопросы, поднятые Правительством Республики Таджикистан для включения в процесс цифровизации экономики ее нормативно-правовой базы и стратегии. Также представлены нормативные документы, программы и концепции связанные с цифровизацией процесса управления экономикой.

***Ключевые слова:** экономика, концепция, государственная программа, цифровая экономика, правовые основы, государственная стратегия.*

**THE PROCESS OF ORGANIZING THE LEGAL AND STRATEGIC
FRAMEWORK OF DIGITALIZATION IN THE REPUBLIC OF
TAJIKISTAN**

Oripov A.A.,

*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of
"Management" Tajik State University of Law, Business and Politics
oripov_abdukahor@mail.ru*

In modern conditions of economic transformation at the global level, the main status is occupied by the course towards digitalization of the economy. In the context of the rapid development of information technology in the Republic of Tajikistan, conditions are also taking sustainable steps to create a digital economy based on national characteristics and world experience. This article presents the issues raised by the Government of the Republic of Tajikistan for inclusion in the process of digitalization of the economy of its regulatory framework and strategy.

Regulatory documents, programs and concepts related to the digitalization of the economic management process are also presented.

Key words: *economy, concept, government program, digital economy, legal framework, government strategy.*

Татбиқи технологияҳои рақамӣ дар муддати тӯлонӣ роҳи рушди иқтисодиёт ва ҷомеаро муайян мекунад ва борҳо ба тағйиротҳои куллии ҳаёти инсон оварда расонида истодааст. Ташаккули иқтисоди рақамӣ яке аз самтҳои афзалиятнок барои аксари кишварҳо, аз ҷумла Иёлоти Муттаҳидаи Амрико, Британияи Кабир, Олмон, Ҷопон ва ғайра мебошанд.

Рақамикунонии иқтисодиёт дар равандҳои муосири дигаргунсозии иқтисоди ҷаҳонӣ мавқеи калидиро ишғол мекунад. Дар заминаи ҷаҳонишавӣ ва рушди босуръати технологияи иттилоотӣ, кишварҳо бо зарурати таҷдиди равишҳои анъанавӣ оид ба идоракунии иқтисодиёт, хизматрасонӣ ва ҳамкориҳои байни давлат, тижорат ва шаҳрвандон дучор мешаванд. Дар ин замина, Ҷумҳурии Тоҷикистон барои фароҳам овардани иқтисодёти рақамӣ дар асоси хусусиятҳои миллӣ ва таҷрибаи ҷаҳонӣ қадамҳои устуворона гузошта истодааст.

Дигаргунсозии рақамӣ ба мутобиқшавӣ, душвориҳои глобалӣ ва фароҳам овардани шароит барои рушди устувор нигаронида шудааст. Ҷумҳурии Тоҷикистон дар назди худ мақсади ташаккули иқтисодиёти рақобатӣ пеша гирифтааст, ки дар асоси дониш ва технологияҳо ба ҳамгироӣ дар ҷомеаи ҷаҳонии рақамӣ роҳ мекушояд. Ҷорӣ намудани қарорҳои муосир дар соҳаи идоракунӣ, маориф, тандурустӣ ва бахши молиявӣ на танҳо сифати зиндагии шаҳрвандонро беҳтар мекунад, балки самаранокии идоракунии давлат ва тижорати давлатиро зиёд мекунад. Ин муносибат ба рушди ҳамкориҳои байналмилалӣ ва ҷалби сармоя мусоидат мекунад.

Дар Паёми навбатии Асосгузори сулҳу ваҳдати миллӣ, Пешвои миллат, Президенти Ҷумҳурии Тоҷикистон мухтарам Эмомалӣ Раҳмон ба Маҷлиси Олӣ дар бораи самтҳои асосии сиёсати дохилӣ ва хориҷии Ҷумҳурии Тоҷикистон солҳои 2025-2030-ро "Солҳои иқтисодиёти рақамӣ ва инноватсия" эълон намуд. Ин ташаббус аҳамияти стратегии ҷорӣ кардани технологияҳои рақамиро дар ҳама ҷанбаҳои ҳаёти иҷтимоию иқтисодии кишвар инъикос мекунад. [4]

Вобаста ба ин Ҳукумати Ҷумҳурии Тоҷикистон барои амалишавии иқтисодиёти рақамӣ солҳои тӯлонӣ заминаҳои ҳуқуқӣ ва танзими ин равандро корбарӣ намуда истодааст.

Рақамикунонии бахши давлатӣ дар Тоҷикистон аллакай аз соли 2003 бо тасдиқшавии аввалин Стратегияи давлатии "Технологияҳои иттилоотӣ-

Рушди соҳаи хизматрасонӣ дар шароити рақамикунонӣ

коммуникатсионӣ барои рушди Ҷумҳурии Тоҷикистон" оғоз ёфтааст. Стратегияи мазкур барои ҷорӣ намудани технологияҳои иттилоотӣ-коммуникатсионӣ (ТИК) дар фаъолияти мақомоти давлатӣ ва барои ташаббусҳои минбаъда замина гардида истодааст. [5]

Раванди ташкили заминаи ҳуқуқӣ ва стратегии рақамикунонӣ дар Ҷумҳурии Тоҷикистон аз чанд марҳилаи асосӣ гузаштанд:

Ҷадвали 1. Раванди ташкили заминаи ҳуқуқӣ ва стратегии рақамикунонӣ дар Ҷумҳурии Тоҷикистон [3]

Солҳо	Номгӯи ҳуҷҷатҳо	Мӯҳтавои ҳуҷҷатҳо
2003	Стратегияи давлатии "Технологияҳои иттилоотӣ ва коммуникатсионӣ барои рушди Тоҷикистон" (қарори Президенти Ҷумҳурии Тоҷикистон, № 1174 аз 5 ноябри соли 2003)	Ин ҳуҷҷат нуктаи ибтидоӣ барои ҳамгирии технологияҳои рақамӣ ба идоракунии ва иқтисодиёт буд.
2011	"Консепсияи ташаккули ҳукумати электронӣ" (қарори Ҳукумати Ҷумҳурии Тоҷикистон, № 643 аз 30 декабри соли 2011)	Он ба истифодаи технологияҳои рақамӣ дар баланд бардоштани самаранокии мақомоти давлатӣ ва барои пешниҳоди хидматҳо ба ҷамъият нигаронида шудааст.
2019	«Консепсияи иқтисодиёти рақамӣ» (қарори Ҳукумати Ҷумҳурии Тоҷикистон № 642)	Ҳуҷҷати мазкур самтҳои афзалиятнок ва вазифаҳои дар соҳаи рақамикунонии иқтисодиёти кишварро шарҳ додаст.
2021	«Барномаи миёнаи рушди иқтисодиёти рақамӣ барои солҳои 2021-2025» (қарори Ҳукумати Ҷумҳурии Тоҷикистон № 460 аз 26 октябри соли 2021)	Рушди иқтисодии кишвар ва баланд бардоштани сатҳи зиндагии аҳоли тавассути истифодаи технологияҳои рақамӣ дар соҳаҳои иҷтимоӣ-иқтисодӣ ва инчунин гузариш ба модели нави рушди минбаъдаи иқтисодиёти рақамӣ ва фароҳам овардани шароити мусоид ба оянда.
2021	Таъсиси Агентии инноватсия ва технологияҳои рақамикунонӣ назди Президенти Ҷумҳурии Тоҷикистон (фармони Президенти Ҷумҳурии Тоҷикистон, № 147 аз 3 апрели соли 2021).	Агентии мазкур барои пешбурди сиёсати ягонаи давлатиро дар соҳаи рушди инноватсия ва технологияҳои рақамӣ амалӣ менамояд.

Рӯшди соҳаи хизматрасонӣ дар шароити рақамикунонӣ

2022	Қарори № 123 аз 28 март соли 2022 "Дар бораи Қоидаҳои пешбурди феҳристи хизматрасониҳои давлатӣ".	Қонунҳои мазкур асосҳои ташкилӣ, ҳуқуқӣ ва иқтисодии хизматрасониҳои давлатӣ, ҳуқуқу уҳдадорихои мақомоти давлатӣ ва шахсони ҳуқуқии ба хизматрасониҳои давлатӣ машғулбуда, инчунин гирандагони хизматрасониҳои давлатиро муқарар менамоянд.
	Қарори № 124 аз 28 март соли 2022 "Дар бораи Қоидаҳои муносиб ва автоматӣ гардонидани хизматрасониҳои давлатӣ".	
	Қарори № 125 аз 28 март соли 2022 "Дар бораи Қоидаҳои таҳияи стандартҳо ва меъёрҳои хизматрасониҳои давлатӣ".	
	Қарори № 126 аз 28 март соли 2022 "Дар бораи Қоидаҳои ҳамкориҳои Маркази ягонаи тамос оид ба масъалаҳои хизматрасониҳои давлатӣ бо мақомоти иҷроияи марказӣ ва маҳаллии ҳокимияти давлатӣ, мақомоти худидоракунии шаҳрак ва деҳот, инчунин хизматрасонандаҳо оид ба масъалаҳои хизматрасониҳои давлатӣ".	
	Қарори № 127 аз 28 март соли 2022 "Дар бораи Рӯйхати хизматрасониҳои давлатии бо шакли электронӣ дар асоси як ариза расонидашаванда".	
	Қарори № 439 аз 31 августи соли 2022 "Дар бораи Консепсияи гузариш ба таҳсилоти рақамӣ дар Ҷумҳурии Тоҷикистон барои давраи то соли 2042".	
2023	Қарори Ҳукумати Ҷумҳурии Тоҷикистон, № 72 аз 2 март соли 2023 оид ба номгӯй хизматрасониҳои давлатӣ ба оптимизатсия ва автоматикунонӣ, ки бо роҳи муайян кардани мӯҳлатҳо ва гузариш ба шакли электронӣ муқарар шудааст.	Номгӯй хизматрасониҳои давлатӣ ба оптимизатсия ва автоматикунонӣ, ки бо роҳи муайян кардани мӯҳлатҳо ва гузариш ба шакли электронӣ муқарар шудааст номбар карда шуд.
2024	Фармони Президенти Ҷумҳурии Тоҷикистон, № 798 аз 3 март соли 2024, дар бораи тағйирот дар қори Агентии инноватсия ва технологияҳои рақамикунонӣ назди Президенти Ҷумҳурии Тоҷикистон.	Дар қори Агентии инноватсия ва технологияҳои рақамикунонӣ назди Президенти Ҷумҳурии Тоҷикистон тағйирот ворид карданд.

Ҳуҷҷатҳои ҳуқуқӣ ва стратегии қабулшуда барои ташаккули рақамкунонии идоракунии давлатӣ ва пешниҳоди хизматрасониҳои давлатӣ замина гузошт. Ҳадафи асосии ин ташаббусҳо - баланд бардоштани шаффофият, самарнокӣ ва дастрасии хизматрасонӣ ба шаҳрвандон мебошад.

Яке аз ҳуҷҷатҳои калидӣ дар ин раванд Концепсияи иқтисодиёти рақамӣ мебошад, ки бо қарори Ҳукумати Ҷумҳурии Тоҷикистон таҳти №642 аз 30 декабри соли 2019 тасдиқ карда шудааст. Концепсияи мазкур марҳила ба марҳила ба татбиқи дигаргуниҳои рақамӣ дар ҷумҳуриро таъмин менамояд ва он ба се марҳила тақсим карда шудааст: то соли 2025, - 2030 ва - 2040. [2]

Барои амалӣ шудани марҳилаи аввали Концепсияи мазкур Барномаи миёнаи рушди иқтисодиёти рақамӣ барои солҳои 2021-2025» қабул карда шудааст, ки дар он ҳадафҳо ва вазифаҳои асосӣ дар самтҳои зерини асосӣ муайян карда шудааст [1]:

1. Таҳкими бунёди институтсионалии иқтисодиёти рақамӣ. Таъсиси заминаҳои меъёрӣ-ҳуқуқӣ ва механизмҳои ҳамоҳангсозии равандҳои рақамикунонӣ.

2. Рушди инфрасохтори иттилоотӣ ва коммуникатсионӣ. Таъмини дастрасии шабакаи Интернет дар минтақаҳои кишвар.

3. Рақамикунонии иқтисодиёти миллӣ. Ҷорӣ намудани технологияҳо дар бахшҳои асосии иқтисодиёт.

4. Паҳншавии ҳукумати электронӣ. Инкишофи барномаҳои рақамикунонӣ барои расонидани хидматҳои давлатӣ.

5. Сармоягузорӣ ба нерӯи инсонӣ. Омода намудани мутахассисон ва инкишофи малакаҳо дар соҳаи технологияи рақамӣ.

6. Таъсиси экосистемаи инноватсионӣ. Дастгирии стартапҳо ва инкишофи лоиҳаҳои инноватсионӣ.

7. Ҳамоҳангсозии системаи иқтисодиёти рақамӣ. Ташкили ҳамкорихои судманд байни мақомоти давлатӣ ва бахши хусусӣ.

8. Сармоягузорӣ ба иқтисодиёти рақамӣ. Ҷалби сармоягузорӣ ба лоиҳаҳои дигаргунсозии рақамикунонӣ.

Вобаста ба ин, Президенти Ҷумҳурии Тоҷикистон муҳтарам Эмомалӣ Раҳмон дар Паёми худ самти асосии муайяншуда пешниҳод намуд, ки замина барои ташаккул ва рушди иқтисодиёти рақамӣ дар кишвар хоҳад гардид [1] :

1. Қабули санадҳои меъёрӣ-ҳуқуқӣ. Ташаккули заминаи қонунгузорӣ, ки гузариш ба иқтисодиёти рақамиро таъмин менамояд.

2. Рушди инфрасохтори рақамӣ. Татбиқи технологияҳои 5G ва ташкили платформаи миллии иттилоот.

3. Рақамикунонии хизматрасонии давлатӣ. Таъмини дастрасӣ ба ҳадамоти давлатӣ тавассути платформаи рақамӣ.

4. Омода кардани кормандон. Ба роҳ мондани омӯзиши мутахассисони ИТ-соҳа ҳам дар дохили кишвар ва берун аз он, инчунин баландбурдории таҳасуси кормандони мавҷуда.

Рушди соҳаи хизматрасонӣ дар шароити рақамикунонӣ

5. Истифодабарии зеҳни сунъӣ. Ҷори намудани зеҳни сунъӣ дар хизматрасонии давлатӣ ва системаҳои бақайдгирӣ.

6. Кибербеҳатарӣ. Таҳия ва татбиқи барномаҳо ва механизмҳои боэътимоди ҳифзи иттилоот.

7. Дастгирии соҳибкории рақамӣ. Рушди тиҷорати электронӣ ва фароҳам овардани шароит барои рушди тиҷорати рақамӣ.

Эълон шудани солҳои 2025-2030 - Солҳои иқтисодии рақамӣ ва инноватсия омодагии Тоҷикистонро барои дигаргуниҳои калон водор месозад. Ин ташаббусҳо ба баланд бардоштани сифати зиндагии шаҳрвандон, таҳкими иқтисоди миллӣ ва рақобатпазирии он дар арсаи байналмилалӣ равона месозад.

Татбиқи бомуваффақияти ҳадафҳои пешбинишуда аз ҳамкориҳои самараноки сохторҳои давлатӣ, тиҷорат ва ҷомеа, инчунин корҳои ҳамоҳангшудаи ҳамаи иштирокчиён дар ҷараёни дигргунсозии рақамикунонӣ вобаста мебошад.

Адабиёт

Барномаи миёнаи рушди иқтисодии рақамӣ барои солҳои 2021-2025 (қарори Ҳукумати Ҷумҳурии Тоҷикистон № 460 аз 26 октябри соли 2021)

Концепсияи иқтисодии рақамӣ (қарори Ҳукумати Ҷумҳурии Тоҷикистон № 642 аз 30 декабри соли 2019)

Маркази миллии қонунгузори назди Президенти Ҷумҳурии Тоҷикистон. [Захираи электронӣ]. URL: <https://mmk.tj/> (санаи мурочиат 25.02.2025 с.)

Паёми навбатии Асосгузори сулҳу ваҳдати миллӣ, Пешвои миллат, Президенти Ҷумҳурии Тоҷикистон мухтарам Эмомалӣ Раҳмон ба Маҷлиси Олӣ дар бораи самтҳои асосии сиёсати дохилӣ ва хориҷии Ҷумҳурии Тоҷикистон, 28.12.2024с.

Стратегияи давлатии "Технологияҳои иттилоотӣ ва коммуникатсионӣ барои рушди Тоҷикистон" (қарори Президенти Ҷумҳурии Тоҷикистон, № 1174 аз 5 ноябри соли 2003)

БЕҲТАР НАМУДАНИ НИЗОМҲОИ ГУМРУКӢ ДАР ҶУМҲУРИИ ТОҶИКИСТОН ДАР ШАРОИТИ РАҚАМИКУНОНӢ

Гаяри Р.С.,

н.и.и, мудири кафедраи корҳои гумрук, Донишгоҳи давлатии тиҷорати Тоҷикистон. Душанбе, Ҷумҳурии Тоҷикистон. Тел.: +992909113378, почтаи электронӣ: gairovorano@gmail.com

Рачабзода Н. Р.,

Рушди соҳаи хизматрасонӣ дар шароити рақамикунонӣ

номзади илмҳои иқтисодии кафедраи корҳои гумрук, Донишгоҳи давлатии тижорати Тоҷикистон. Душанбе, Ҷумҳурии Тоҷикистон. Тел.: +992938030365

Дар ин мақола тақмили низомҳои гумрукӣ ва самтҳои гузариши он дар заминаи рақамикунонӣ, таҳлили ва арзёбии натиҷаҳои онҳо баррасӣ шудааст. Тадқиқотҳо ҷиҳати арзёбии ташақкул ва рушди динамикии молҳои савдои хориҷӣ, ҳисоб ва ситонидани боҷҳои гумрукӣ, инчунин риояи қонунгузориҳои гумрукӣ дар мавриди истифодаи низомҳои гумрукӣ гузаронида шудаанд. Ҳалли ин масъалаҳо пеш аз ҳама ба баланд бардоштани самаранокии амалиёти гумрукӣ, таъмини муомилот ва иҷрои пурраи боркашонӣ аз сарҳади гумрукӣ дар як муддати кӯтоҳ ва таъмини риояи қонун ҳангоми амалиёти гумрукӣ нигаронида шудааст.

Калидвожаҳо: *корҳои гумрукӣ, хадамоти гумрукӣ, низомҳои гумрукӣ, маъмурияти гумрукӣ*

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ТАМОЖЕННЫХ РЕЖИМОВ В РЕСПУБЛИКЕ ТАДЖИКИСТАН В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ

Гаюри Р.С.,

к.э.н., заведующий кафедрой таможенное дело Таджикского государственного университета коммерции. Душанбе, Республика Таджикистан. Тел.: +992909113378, E-mail: gaurovarano@gmail.com

Раджабзода Н.Р.,

к.э.н., кандидат кафедры таможенное дело Таджикского государственного университета коммерции. Душанбе, Республика Таджикистан. Тел.: +992938030365

В статье рассматриваются предоставление совершенствование использование таможенных режимов в условиях цифровизации, оценки его результатов и анализа областей, чтобы расширить использование таможенных систем, использованием таможенных режимов. Исследования, проведенные для того, чтобы эту оценку формирования и динамического развития внешнеторговых грузов, расчет и взимание таможенных платежей подходит в качестве основы соблюдения таможенного законодательства в отношении использования режимов. Прежде всего, решение этих вопросов направлено для повышения эффективности таможенной деятельности, в сделках и полном выполнении перевозок, в течение короткого периода через таможенную границу и соблюдения законодательства при выполнении таможенных операций.

Ключевые слова: таможенные дела, таможенные услуги, таможенные режимы, управление таможенного дела.

**IMPROVING CUSTOMS REGIMES IN THE REPUBLIC OF
TAJIKISTAN IN THE CONTEXT OF DIGITALIZATION**

Gayuri R.S.,

*Candidate of Economics, Head of the Department of Customs Affairs, Tajik State University of Commerce. Dushanbe, Republic of Tajikistan. Tel.: +992909113378,
E-mail: gaurovarano@gmail.com*

Rajabzoda N.R.,

*Candidate of Economics, Candidate of the Department of Customs Affairs, Tajik State University of Commerce. Dushanbe, Republic of Tajikistan. Tel.:
+992938030365*

В современных условиях развитие внешней торговли связано с совершенствованием применения таможенных режимов с целью улучшения таможенного обслуживания. Осуществление таможенных процедур при доставке товаров является основной задачей таможенных органов. Однако из-за сложности реализации установленных ограничений на вывоз/ввоз товаров, государственные меры регулирования применяются не в полной мере, и их действие не всегда распространяется на процесс перевозки товаров и выполнения коммерческих условий поставки во внешней торговле [1,4].

При этом важным считаем осуществлении классификации таможенных режимов при таможенного регулирования в Таджикистане (рис. 1).

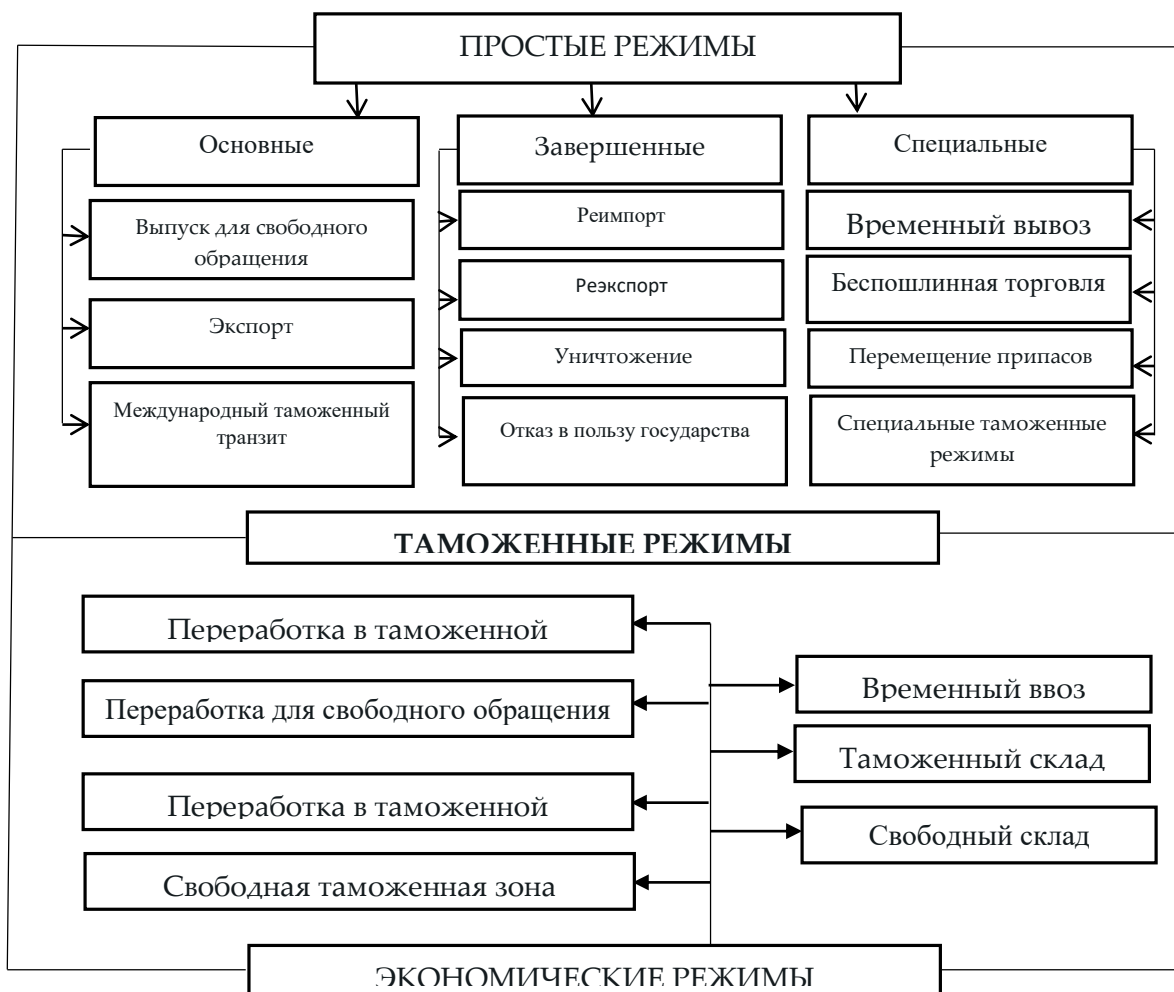


Рисунок 1 – Классификация таможенных режимов при таможенном регулировании в Республике Таджикистан (предложено авторами)

При этом нами рассмотрены особенности таможенных услуг и определены наиболее важные аспекты ВЭД Республики Таджикистан, а процесс экспорта и импорта товаров оценена на основе использования методологии эффективного управления таможенных органов и применяемых режимов, пополнение доходной части бюджета.

На наш взгляд, в процессе исследования таможенных услуг основное место занимает внешнеторговый оборот. Результат показывает, что за 2015-2021 годы оборот внешней торговли возрос на 46,96%, со странами СНГ он увеличился на 57,86% и других стран на 36,75%. Экспорт в целом увеличился -2,45 раза, со странами СНГ -2,53 раза и с другими странами -2,37 раза, импорт возрос на 22,53%, в том числе со странами СНГ на -39,95% и с прочими странами на -2,91%.

Кроме того проведен анализ импорта и экспорта со странами мира и определено, что соответственно экспорт со странами СНГ, ЕвроАзиатского экономического союза, другие страны мира, европейские страны, страны ЕС,

Рушди соҳаи хизматрасонӣ дар шароити рақамикунонӣ

Америки и Африки увеличился соответственно на- 2,53; 2,66; 2,37; 4,33; 4,35; 65,0 и 22,5 раза, а также на 27,39% со странами Азии за указанные годы.

Согласно анализу, за 2015-2022 годы импорт со странами СНГ, ЕАЭС, другими странами мира, странами Европы, странами ЕС, странами Азии, Америки возросло на 53,48%; 30,09%; 2,92%; 1,74%; 40,21%; 28,61%; 1,58% и 40,1%, а со странами Африки, Австралии и Океании увеличился на 16,0 и 8,0 раз. Наибольшую долю в удельном весе экспорта товаров занимают Казахстан и Турция, а в импорте Россия, Китай и Казахстан.

В географическом направлении экспорта и импорта товаров имеют преимущество страны СНГ. Крупнейшими торговыми партнерами республики являются Россия, Казахстан, Китай, Турция, Узбекистан, Германия, Иран, Афганистан, Япония, Пакистан, Кыргызстан, Италия, Туркменистан, США и другие [3,4].

Для оценки эффективного управления таможенной деятельности нами разработана блок-схема методики анализа результатов таможенных режимов и дана оценка тенденций взимания таможенных платежей в Таджикистане за 2015-2022 годы (таблица 1).

Таблица 1. Тенденции взимания таможенных платежей в Таджикистане за 2015-2022 гг. (млн.сомони)

Показатели	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2022г. к 2015 г., в %
1.Таможенная пошлина	450,6	536	584,9	592,1	660,4	542,9	680,8	875,3	194,25
2.НДС	2907,9	2959,4	3410,7	3760,7	4189,9	4242,8	5299,8	5572,2	191,62
3.Акциз	191,3	186,9	221,9	266,6	410,6	433,6	486,9	587,8	3,07 раза
4.Прочие обязательные таможенные платежи	67,3	83,6	91,3	105,8	124,9	116,9	343,4	374,9	5,57 раза
Всего	3617,1	3829,4	4422,1	4879,8	5534,9	5494,8	6840,8	7410,1	2,05 раза

Источник: расчеты авторами на основе данных Таможенной службы при Правительстве Республики Таджикистан.- Душанбе,2023. -257с.

Из анализа таблицы 1 видно, что таможенные платежи в Республике Таджикистан в 2015-2022 гг., возросла на 2,05 раза, в том числе таможенная пошлина - 94,25%, НДС -91,62%, акциз -3,07 раза, другие виды обязательных платежей -5,57 раза. Рост таможенных платежей был достигнут за счет

стабилизации экономического положения и роста объема международной торговли Республики Таджикистан.

Также нами проведена оценка деятельности складов временного хранения, динамика грузопассажирских перевозок по видам транспортных средств, импорт товаров, на которые предоставлены льготы, таможенно-брокерские компании, объем импортных и экспортных операций по таможенным режимам за 2015-2022 гг. в республике. Установлено, что в Таджикистан объем товарооборота увеличился на 85,12%, грузов - в 3,27 раза, а количество ГТД -2,01 раза.

Кроме того, изучено использование таможенных режимов в РТУ городов Душанбе, Турсунзаде, Горно-Бадахшанской автономной области, Согдийской и Хатлонской областях. Из анализа видно, что РТУ городов Турсунзаде, Душанбе, Согдийской, Хатлонской областей и Горно-Бадахшанской автономной области добились значительных результатов в части применения таможенных режимов.

Установлено, что некоторые таможенные режимы не использовались в РТУ. На основе анализа выявлено, что в РТУ улучшилось использование таможенных систем, и они перешли на электронное таможенное декларирование грузов. При этом важное место отводится цифровизации подсистемы декларант и таможенные органы, а также системы управления таможенными рисками.

Используя результаты применения таможенных режимов нами осуществлено экономико-математическое моделирование их применения в таможенных органах Республики Таджикистан (таблица 2).

Таблица 2. Модели зависимости использования таможенных режимов, применяемых в таможенных органах Республики Таджикистан

№ п/п	Виды таможенных режимов	Форма модели	Величина коэффициента корреляции
1.	Экспорт	$y = 47,705x^2 - 276,79x + 1453,1$	$R^2 = 0,9978$
2.	Переработка вне таможенной территории	$y = 9,8589x^2 - 69,29x + 261,02$	$R^2 = 0,5776$
3.	Временный вывоз	$y = 99,319x^{0,6217}$	$R^2 = 0,8343$
4.	Реэкспорт	$y = 0,2229x^2 - 1,3546x + 6,696$	$R^2 = 0,7529$
5.	Выпуск для свободного обращения	$y = 171,76x^2 - 1039,8x + 461,02$	$R^2 = 0,89,59$
6.	Переработка в таможенной территории	$y = 10,071x^2 - 50,7x + 238,2$	$R^2 = 0,6408$
7.	Временный ввоз	$y = 2,4375x^2 - 15,77x + 49,89$	$R^2 = 0,5339$

Рушди соҳаи хизматрасонӣ дар шароити рақамикунонӣ

8.	Реимпорт	$y = 0,0163x^2 - 0,0635x + 0,929$	$R^2 = 0,3305$
9.	Таможенный склад	$y = 1,2975e^{0,3139x}$	$R^2 = 0,6801$
10.	Свободная таможенная зона	$y = 1,166x^2 - 5,8149x + 22,245$	$R^2 = 0,8339$
11.	Международный таможенный транзит	$y = 13,223x^2 - 91,88x + 200,34$	$R^2 = 0,6448$
12.	Уничтожение	$y = 0,1429x + 6,6667$	$R^2 = 0,1261$
13.	Беспошлинная торговля	$y = 1,1071x^2 - 5,95x + 10,2$	$R^2 = 0,7831$
14.	Отказ в пользу государства	$y = 0,1248e^{0,3097x}$	$R^2 = 0,1231$
15.	Перемещение припасов	$y = 4,1095x^2 - 31,836x + 145,57$	$R^2 = 0,7062$
16.	Специальные таможенные режимы	$y = 0,0338x^{1,7449}$	$R^2 = 0,4039$
17.	Таможенные режимы с учетом ГТД, ед.	$y = 1596x^2 - 5097,1x + 64668$	$R^2 = 0,9478$
8.	Таможенные режимы с учетом объема перемещаемых грузов, тыс. тонн	$y = 434,63x + 5066,3$	$R^2 = 0,9097$
9.	Таможенные режимы с учетом стоимости товаров, млн. доллар	$y = 243,02x^2 - 1551,3x + 7333,4$	$R^2 = 0,9612$

Источник: расчеты авторов с применением компьютерной программы

Из таблицы 2 видно, что в целом наблюдается применения таможенных режимов, который обеспечивается на основе совершенствования таможенных услуг. С другой стороны, рациональное использование таможенных режимов в условиях цифровизации повышает эффективность работы каждого сотрудника таможенных органов, повышает производительность их труда, соответствует заданным требованиям по совершенствованию таможенного контроля, оказанию практической помощи субъектам ВЭД и другим факторам.

На основании полученных результатов подчеркиваем необходимость: активизации взаимодействия с государственными органами, осуществляющими деятельность в пунктах пропуска через границу; налаживание совместного взаимодействия между Таможенной службой и другими смежными структурами в целях упрощения технологии оформления и таможенного контроля товаров и транспортных средств на таможенной границе Республики Таджикистан; устранение административных препятствий и дальнейшее совершенствование инструментов регулирования внешней торговли; правильный отбор и помещение товаров под таможенный режим; своевременный анализ использования таможенных режимов и достигнутых результатов и т.д.

Рушди соҳаи хизматрасонӣ дар шароити рақамикунонӣ

Также были рассчитаны и представлены с помощью компьютерной программы зависимости использования видов таможенных режимов в РТУ городов Турсунзаде, Душанбе, Согдийской, Хатлонской областях и ГБАО.

В целом результаты экономико-математического моделирования использования таможенных режимов позволяет таможенным органам Республики Таджикистан реализовать планирование и управление таможенной деятельностью на необходимом уровне, усилить таможенный контроль, рационально использовать все таможенные режимы, защиты экономических интересов страны и экономической безопасности, должны обеспечиваться и решаться вопросы развития двусторонних взаимоотношений в таможенной сфере с учетом реализации коммерческих условий поставок, соответствующих международным стандартам в условиях цифровизации[1,3].

В современных условиях важным считаем разработку инновационной стратегии развития таможенных органов и организационно-экономического механизма таможенной службы в Республике Таджикистан на основе выделения основных целей, задачи и направления с учетом применения госрегулирования ВЭД, учитывая интеграции национальной экономики в мировой системе. Поэтому совершенствование таможенной деятельности зависит от реализации перспективы инновационного развития таможенной службы (таблица 3).

Таблица 3. Перспективные направления инновационного развития таможенной службы и режимов в Республике Таджикистан

№ пп	Приоритетные направления
1.	Формирование основных целей и преимуществ оказываемых таможенных услуг
2.	Обоснование и разработка основных направлений инновационного развития таможенной деятельности
3.	Совершенствование таможенного законодательства Республики Таджикистан с учетом внедрения электронного правительства
4.	Улучшения финансовой деятельности таможенных органов
5.	Оптимизации валютного контроля и применение таможенных режимов
6.	Улучшение деятельности таможенных органов в направлении обеспечения соблюдения запретов и ограничений, а также защиты прав отдельных видов собственности, в том числе интеллектуальной собственности
7.	Обеспечение развития правоохранительной деятельности таможенных органов и ее совершенствование

Рушди соҳаи хизматрасонӣ дар шароити рақамикунонӣ

8.	Применение информационных и коммуникационных технологий в таможенных органах и их подразделениях
9.	Развитие системы обучения и переподготовка кадров
10.	Совершенствование видов экспертиз и исследований в процессе таможенного контроля и использования таможенных режимов
11.	Развитие инфраструктуры таможенных органов и внедрение цифровой экономики
12.	Совершенствование межведомственного взаимодействия таможенных организаций
13.	Обеспечение оказания государственных услуг
14.	Улучшения международного таможенного сотрудничества

Источник: предложено авторами

На наш взгляд, наряду с решением внутрисистемных вопросов и таможенных режимов необходима реорганизация таможенных органов Республики Таджикистан при оказании таможенных услуг. При этом основное внимание уделяется внедрению отношений, основанных на международной практике таможенного администрирования. Поэтому основное внимание уделяется оценке качества услуг в процессе использования таможенных режимов, а также выявлены и оценены факторы, обусловившие снижение объема ввозимых товаров в Республику Таджикистан.

Результаты анализа оценки уровня качества услуг и использования таможенных режимов в республике свидетельствуют о необходимости их совершенствования за счет применения инновационных методов и реализации стратегии развития таможенных органов в рамках Национальной стратегии развития Таджикистана на период до 2030 года. Поэтому в целях реализации приоритетных направлений инновационного развития таможенных служб и режимов в Республике Таджикистан определены перспективные параметры взимания таможенных платежей на период до 2030 года (таблица 4).

Таблица 4. Перспективы взимания таможенных платежей в Республике Таджикистан до 2030 года (млн. сомони)

Показатели	Расчетное уравнение	2025	2030	Среднегодовой темп роста, %
1. Таможенная пошлина	$Y=5,0706x^2 - 2,3298x + 496,51. R^2 = 0,7292$	1084,42	1757,30	110,27

Рушди соҳаи хизматрасонӣ дар шароити рақамикунонӣ

2. Налог на добавленную стоимость	$Y=29,059x^2 - 134,6x + 2696,4.$ $R^2=0,9729$	4731,94	7981,90	111,02
3. Акциз	$Y=4,6131x^2 + 18,656x + 146,61.$ $R^2=0,9663$	910,31	1625,30	113,06
4. Прочие обязательные таможенные платежи	$Y=10,383x^2 - 51,205x + 129,18.$ $R^2=0,8870$	822,27	1967,95	121,30
Всего	$Y=35,931x^2 + 218,06x + 3356,1.$ $R^2=0,9755$	10102,41	16043,40	110,00

Источник: расчеты авторов

Из таблицы 4 видно, что ежегодно взимания таможенных платежей увеличивается на 10,27%. Следует отметить, что величина коэффициента детерминации изменяется от 0,7292 до 0,9755 и это свидетельствует о том, что достигнутые результаты адекватны и могут быть использованы в работе таможенных органов страны. В таблице 5 также показаны перспективы экспорта товаров и количество ГТД в Республике Таджикистан на период до 2030 года.

Таблица 5. Перспективы экспорта товаров и число ГТД в Республике Таджикистан на период до 2030 года

Показатели	Расчетное уравнение	2025	2030	Среднегодовой темп роста, %
1. Экспорт товаров, млн. доллар США	$Y = 47,705x^2 - 276,79x + 1453,$ $1.R^2=0,9978$	5068,09	9236,94	118,43
2. Количество грузовых деклараций, ед.	$Y=1616,3x^2 - 512,3x + 64914.$ $R^2=0,9604$	224833	470490	113,72

Источник: расчеты авторов

В таблице 6 показаны перспективы использования таможенных режимов в Республике Таджикистан на период до 2030 года.

Таблица 6. Перспективы использования таможенных режимов в Республике Таджикистан на период до 2030 года

Показатели	Расчетное уравнение	2025	2030	Среднегодовой темп роста, %
1. Таможенные режимы с учетом количества ГТД, ед.	$y = 1596x^2 - 5097,1x + 64668$ $R^2 = 0,9478$	201716	391690	114,91
2. Таможенные режимы с учетом объема перемещаемых грузов, тыс. тонн	$y = 434,63x + 5066,3$ $R^2 = 0,9097$	9847,23	12020,38	104,25
3. Таможенные режимы с учетом таможенной стоимости товаров, млн. доллар	$y = 243,02x^2 - 1551,3x + 7333,4$ $R^2 = 0,9612$	19674,52	44725,72	119,23

Источник: расчеты авторов

Из таблицы 6 видно, что в процессе использования таможенных режимов сумма таможенной пошлины, объема перемещаемых товаров и таможенная стоимость товаров увеличиваются соответственно на 14,91, 4,25 и 19,23% и величина коэффициента детерминации изменяется от 0,9097 до 0,9612.

По результатам выполненных исследований и их оценки нами сформулированы основные приоритетные направления инновационного развития таможенных органов и применения таможенных режимов в Республике Таджикистан, которые включают[4,5]:

1. разработка направлений инновационного развития МТБ таможенных органов и повышение эффективности таможенного контроля товаров и транспортных средств;
2. укрепление и совершенствование таможенной инфраструктуры в целях эффективного использования таможенных режимов;
3. улучшение взаимной связи между таможенными органами, транспортными организациями, терминалами и т.п.;
4. повышение результативности использования специальных видов таможенных режимов, а также использование других видов таможенных режимов;
5. разработка и совершенствование таможенной политики;
6. организация и внедрение цифровой таможни и другие.

Рушди соҳаи хизматрасонӣ дар шароити рақамикунонӣ

По нашему мнению, среди важнейших вопросов, требующих первоочередного решения для трансформации таможенного администрирования в процессе разработки и внедрения цифровой таможи, целесообразно выделить следующее:

✓ формирование и развитие института таможенного администрирования, отражающей сущность гибридного интеллекта таможенных процессов и технологий и их внедрения;

✓ развитие основ административной теории и таможенного управления на основе знаний – теории цифрового управления или когнитивной теории;

✓ применение инновационных технологий электронного управления и контроля с учетом требований ВТО, рамочных стандартов безопасности и упрощения международной торговли;

✓ разработка комплекса задач управления знаниями, создание единой информационной платформы, методов анализа использования технологий и перспективных средств ИТ на единой методологической основе;

✓ установление согласованной и сбалансированной системы целей, показателей и критериев оценки деятельности таможенных органов и качества услуг в среде таможенных технологий с использованием ИТ;

✓ совершенствование методологических и программно-технических основ системной безопасности, информационной среды, программно-технических средств администрирования и управления цифровой таможи;

✓ нахождении рациональных путей решения правовых, инфраструктурных, организационных, кадровых вопросов и обучение их цифровым технологиям и др.

Таким образом реализация выделенных направлений позволит совершенствовать оказания таможенных услуг на основе эффективного использования таможенных режимов, правильного их выбора, что обеспечивает устойчивое инновационное развитие экономики, а международная интеграция осуществляться на новом уровне в условиях цифровизации в Республике Таджикистан.

Литература

1. Гаюрова Р.С. Совершенствование применения таможенных режимов в Республике Таджикистан: автореферат дисс...канд.экон.наук /08.00.05.03. Душанбе, 2024.-56с.

2. Отчетные данные Таможенной службы при Правительстве Республики Таджикистан.- Душанбе,2023. -257с.

3. Раджабова Н.Р. Гаюрова Р.С. Некоторые аспекты улучшения оказания таможенных услуг в условиях цифровизации// Рушди технологияҳои рақамӣ дар шароити муосир. Материалы межд.науч.практ.конф. (27-28 декабря 2022г.) /Под ред. д.т.н. Х.Х. Назарзода. -Душанбе:«ДДТТ», 2022. - 479 с.- С.383-386.

4. Раджабова Н.Р.,Гаюрова Р.С. Основные направления инновационного развития таможенной системы Республики Таджикистан//Развитие инновационной экономики в Таджикистане и Польше. Сборник материалов международной научно- практической дистанционной конференции: под общ. ред. Факерова Х.Н., Раджабова Р.К.-Душанбе:”ТГУК”, 2018. – С.65-66.

5. Раджабов Р.К., Раджабова Н.Р., Хикматов С.И. Организация таможенного контроля товаров и транспортных средств.Учебник.-Душанбе: Ирфон, 2021.- 265с.

РАҚОБАТБАХШИИ МИНТАҚАВӢ ДАР СИСТЕМАИ ТАБДИЛИ РАҚАМИИ ИҚТИСОДИ МИЛЛӢ

Шарипова Ш. М.,

доктори илмҳои иқтисодӣ, дотсенти кафедраи менеҷмент, Донишгоҳи давлатии ҳуқуқ, тиҷорат ва сиёсати Тоҷикистон (Хуҷанд, Тоҷикистон)

Ғафуров С.,

Донишҷӯи магистри соли якум, менеҷмент, Донишгоҳи давлатии ҳуқуқ, тиҷорат ва сиёсати Тоҷикистон (Хуҷанд, Тоҷикистон)

Асоси иқтисоди бозорӣ мафҳуми рақобат ҳамчун нерӯи асосии пешбарандаи эволютсияи муносибатҳои байни субъектҳои мебошад, ки дар шароити муайян амал мекунанд. Муваффақтарин ширкаткунанда дар чунин рақобат касест, ки ба рақобат ҳам дар бозорҳои дохилӣ ва ҳам дар бозори хориҷӣ тоб оварда метавонад.

Калидвожаҳо: рақобатпазирии минтақавӣ, рақобатпазирӣ, минтақа, қаламрав.

РЕГИОНАЛЬНАЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ В СИСТЕМЕ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ НАЦИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ

Шарипова Ш. М.,

к.э.н., доцент кафедры менеджмента Таджикского государственного университета права, бизнеса и политики (Худжанд, Таджикистан)

e-mail: shifoatkhon.sharipova.2015@mail.ru

Ғафуров С.,

*магистрант 1-курса специальности менеджмента Таджикского
государственного университета права, бизнеса и политики
(Худжанд, Таджикистан)*

*Основу рыночной экономики составляет понятие конкуренции как
главной движущей силы эволюции взаимоотношений субъектов,
функционирующих в данной среде. Наиболее успешным участником такого
соревнования является тот, кто способен выдерживать конкурентную
борьбу на отечественном и внешних рынках.*

***Ключевые слова:** региональная конкурентоспособность,
конкурентоспособность, регион, территории.*

REGIONAL COMPETITIVENESS IN THE SYSTEM OF DIGITAL TRANSFORMATION OF THE NATIONAL ECONOMY

Sharipova Sh.M.,

*Candidate of Sciences at the departments management Tajik State University of
Law, Business and Politics in Khujand*

Gafurov Samandar

*1 - st year master's student majoring in management, Tajik State University of
Law, Business and Politics in Khujand*

*The basis of a market economy is the concept of competition as the main
driving force behind the evolution of the relationships between subjects operating
in a given environment. The most successful participant in such a competition is the
one who is able to withstand competition in the domestic and foreign markets.*

***Key words:** regional competitiveness, competitiveness, region, territories.*

В условиях цифровой трансформации экономики особую актуальность приобретает проблема повышения региональной конкурентоспособности как элемента устойчивого развития государства. Цифровизация регионов позволяет значительно повысить эффективность управления, расширить доступ к инновационным технологиям и улучшить инвестиционную привлекательность территорий.

Экономически развитые государства, международные экономические организации в настоящее время уделяют самое пристальное внимание решению экономических, социальных, экологических проблем развития регионов и городов, совершенствованию региональной политики, поиску новых инструментов регулирования регионального развития, повышению

конкурентоспособности и инвестиционной привлекательности регионов как средства обеспечения устойчивости их развития. В контексте мировых кризисных явлений проблема формирования устойчивой конкурентоспособности приобрела особую актуальность в силу повышения изменчивости внешней среды и недостаточной научно-методической разработанности многих аспектов формирования и реализации конкурентных преимуществ организаций. Проблема управления конкурентоспособностью региона актуальна и с практической точки зрения в силу далеко не полного владения современными методами оценки конкурентоспособности и механизмами разработки конкурентно устойчивых стратегий.

Определение основных ориентиров социально-экономического развития Республики Беларусь ставит перед регионами страны задачи перехода от инерционного сценария развития к модернизации экономики и поиска дополнительных резервов повышения конкурентоспособности региональных систем. Необходимость обеспечения конкурентоспособности региона обуславливается в значительной мере ограниченностью ресурсов. Внутри национальных регионов происходит постоянная структурная перестройка.

Наиболее успешные территории притягивают к себе и концентрируют такие факторы производства, как инвестиции, трудовые ресурсы, технологии и т. д. В результате в данных регионах повышается деловая активность, формируется новый уровень инфраструктуры, в эти регионы привлекаются новые структуры, возникают и динамично развиваются территориальные кластеры, что способствует укреплению региональных конкурентных позиций [1].

Относительная ограниченность факторов производства приводит к тому, что динамично развивающиеся регионы будут перетягивать трудовые ресурсы из соседних, менее успешных регионов. В этих условиях инвестиции, трудовые ресурсы, технологии и другие ресурсы будут поступать в наиболее конкурентоспособные регионы.

Это обуславливает необходимость учета конкурентного потенциала региона, выявления условий конкурентоспособности, оценки влияния факторов на формирование конкурентоспособности региона и определения направлений повышения конкурентоспособности региона.

Охарактеризуем источники конкурентных преимуществ региона.

Природно-ресурсный потенциал как источник конкурентных преимуществ региона играет значительную роль в повышении его

конкурентоспособности. Наличие промышленных месторождений различных руд, нефти, газа и т. д. может являться фундаментом развития региона.

Однако следует отметить, что природные ресурсы как источник конкурентных преимуществ дают региону возможность конкурировать только на основе цены. Данное конкурентное преимущество не считается устойчивым, его относят к конкурентным преимуществам слабых региональных экономик.

Под трудовым потенциалом мы понимаем трудовые ресурсы региона и их возможности.

Наличие в регионе дешевой рабочей силы, как и наличие природных ресурсов, позволяет региону конкурировать только на основе цены, т.е. является источником региональных конкурентных преимуществ низкого порядка. Для обеспечения высокой конкурентоспособности региона в долгосрочной перспективе следует делать акцент на непрерывном повышении качества трудовых ресурсов.

В связи с этим на первый план выходят такие источники конкурентных преимуществ региона, как инфраструктурный, информационный и инновационный потенциал региона.

Под информационным потенциалом региона мы понимаем определенный объем научно-технической информации, которым располагает данный регион, т.е. уже накопленные знания, умения, навыки, которые могут быть использованы для повышения конкурентоспособности региона.

Инновационный потенциал, в свою очередь, –это потенциальная способность региона к производству новых знаний, идей, открытию новых технологий и поиску путей их реализации, т.е. реализованный инновационный потенциал преобразуется в информационный потенциал региона.

Трансфер знаний от организаций, занимающихся их производством, к потребителям, т.е. к трудовым ресурсам, осуществляется на основании использования инфраструктурного потенциала региона. Инфраструктурный потенциал позволяет обеспечить ускоренный оборот материальных, финансовых и информационных потоков, повысить конкурентоспособность региональной экономики. Развитая инфраструктура обеспечивает взаимодействие субъектов региональной экономики, что позволяет преобразовать конкурентоспособность фирм и создаваемых в регионе продуктов в региональную конкурентоспособность. Регионы, создавшие развитую инфраструктуру, получают конкурентное преимущество, обусловленное возможностью использовать одни и те же инвестированные в инфраструктурную сеть ресурсы для принципиально разных проектов.

Повышение значения инфраструктуры в создании конкурентных преимуществ регионов приводит к смещению акцента с конкурентоспособности фирм на конкурентоспособность территорий.

Реализация инфраструктурного и инновационного потенциала региона возможна при наличии такого источника конкурентного преимущества региона, как инвестиционный и внешне – экономический потенциал. Именно привлечение инвестиций, как отечественных, так и зарубежных, способствует созданию развитой региональной инфраструктуры и современных технологий. Внешнеэкономический потенциал характеризует способность региона участвовать в международном разделении труда, производить товары и услуги, ориентированные на внешний рынок [2].

Таким образом, источники конкурентных преимуществ региона являются базой региональной конкурентоспособности. Их формирование осуществляется под воздействием факторов конкурентоспособности на основе использования потенциальных возможностей региона.

По способу создания условия для обеспечения конкурентоспособности региона можно разделить на основные и развитые. К основным условиям относятся те, которые не требуют для своего создания значительных вложений трудовых и инвестиционных ресурсов, к развитым – условия, требующие ощутимых вложений трудовых и инвестиционных ресурсов.

По степени специализации условия региональной конкурентоспособности можно разделить на общие, которые имеются в любом регионе и применяются в широком спектре отраслей, и специализированные, применяемые в ограниченном круге отраслей и служащие основой для высокой конкурентоспособности региона.

По степени изменяемости условия конкурентоспособности региона делятся на неизменяемые, на которые региональные власти не могут воздействовать, и изменяемые, т.е. условия, которые поддаются влиянию субъектов региональной конкурентоспособности. В рамках данного исследования нас интересуют именно изменяемые условия для обеспечения конкурентоспособности.

По типу конкурентных преимуществ условия делятся на базовые, т.е. основанные прежде всего на применении природных ресурсов и неквалифицированной рабочей силы, условия эффективности, основанные на высокой производительности труда и использовании высококвалифицированной рабочей силы, и инновационные, основанные на производстве и внедрении новых технологий.

По расположению относительно других регионов условия конкурентоспособности делятся на внутренние, формирующие внутреннюю среду жизнедеятельности на данной территории как субъектов хозяйствования, так и всего населения, и внешние, характеризующие взаимодействие региона с другими регионами данной страны и прочих стран.

По степени влияния на конкурентоспособность региона условия делятся на прямые, к которым относятся объективно присущие региону условия, и косвенные, к которым относятся условия, возникающие под воздействием территориального и отраслевого разделения труда.

По характеру влияния условия региональной конкурентоспособности делятся на положительные (благоприятные), способствующие укреплению конкурентных позиций региона, и отрицательные (неблагоприятные), негативно сказывающиеся на региональной конкурентоспособности.

Благоприятные условия конкурентоспособности создаются и поддерживаются региональными органами власти в сотрудничестве с экономическими субъектами, ведущими на территории региона экономическую деятельность, путем достижения высокой степени согласованности региональной, муниципальных и корпоративных стратегий с одновременным созданием благоприятных условий для развития в регионе добросовестной конкуренции между производителями.

К условиям для обеспечения конкурентоспособности региона мы относим институциональные, инвестиционные, внешнеэкономические, инфраструктурные и информационно-инновационные. Следует отметить, что в рамках исследования мы не выделяем неизменяемые условия конкурентоспособности региона, т.е. те, на которые воздействие региональных властей либо достаточно ограничено, либо невозможно. К таким, на наш взгляд, относятся при-родно-ресурсные условия, условия географического положения региона, макроэкономические условия [3].

Глобальные изменения в мире, вызванные политическими и экономическими причинами, а также стремительным научно-техническим прогрессом, не могут не отразиться на конкурентных процессах. В этот период обостряется конкурентная борьба между организациями, отраслями, регионами, странами.

Конкурентоспособность региона проявляется через «региональную среду», в роли которой выступает совокупность конкурентных преимуществ, влияющих на эффективность деятельности организаций региона, но на более высоком уровне, и, следовательно, на эффективность и конкурентные позиции страны.

Список использованной литературы

1. Мокронос А. Г. Конкуренция и конкурентоспособность: учеб. пособие / А. Г. Мокронос, И. Н. Маврина. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2014. –194 с.

2. Беленов, О. Н. Конкурентоспособность стран и регионов / О. Н. Беленов, А. А. Анучин. –М.: Кно-Рус, 2013. –144 с.

3. Растворцева, С. Н. Конкурентоспособность региона в условиях глобализации: учеб. пособие / С. Н. Растворцева, Н. А. Гринева. – Белгород: Константа, 2014. –187 с.

СИСТЕМАИ ТИЧОРАТИ ЭЛЕКТРОНӢ ДАР СЕКТОРИ КОРПОРАТИВӢ

Яъқуб Х.,

доктор PhD, муаллими калони кафедраи системаҳои иттилоотӣ ва технологияҳо дар иқтисодиёт, Донишгоҳи давлатии молия ва иқтисоди Тоҷикистон

Муҳаммадиев С.Ш.,

ассистенти кафедраи система ва технологияи иттилоотӣ дар иқтисодиёти Донишгоҳи давлатии молия ва иқтисоди Тоҷикистон

Хариду фурӯши маҳсулот. Се варианти куллан гуногун имконпазир аст: муайян кардани пешниҳоди мақбули каталог, иштирок дар музоядаҳои эълон кардаи фурӯшандагон ё эълони тендерҳои хариди худ.

Дар намуди охирин, харидор (фармоишгар) тавассути системаи савдои электронӣ ба доираи номаҳдуд (ауксиони кушод) ё доираи маҳдуди (ауксиони пӯшида) ифурӯшандагони (таъминкунандагони) эҳтимоли дар бораи нияти худ оид ба хариди як қатор маҳсулот аз рӯи муайян хабар медиҳад. шартҳо (мӯҳлати тендер, нархи ҳадди ақал ва дилхоҳ, шартҳои дигар).

Калидвожаҳо: сектори корпоративӣ, автоматӣ, почтаи электронӣ, системаи идоракуни, тендер, Сайт-буклет.

СИСТЕМА ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ В КОРПОРАТИВНОМ СЕКТОРЕ

Яъқуб Х.,

доктор PhD, старший преподаватель кафедры информационных систем и технологий в экономике ТГФЭУ. Адрес: 734067, Республика Таджикистан, г. Душанбе, ул. Нахимова 64/14, тел.: 93-807-49-33, E-mail: yakub_33@mail.ru

Мухаммадиев С.Ш.,

ассистент кафедры системных и информационных технологий в экономике Таджикского государственного финансово-экономического университета

Покупка и продажа продукции. Возможны три совершенно разных варианта: определение приемлемого предложения каталога, участие в аукционах, объявленных продавцами, или объявление собственных торгов на закупку. В последнем виде покупатель (заказчик) сообщает неограниченному (открытый аукцион) или ограниченному (закрытый аукцион) кругу потенциальных продавцов (поставщиков) о своем намерении приобрести определенное количество продукции через систему электронных торгов. условия (период торгов, минимальная и желаемая цена, другие условия).

Ключевые слова: *корпоративный сектор, автоматизация, электронная почта, система управления, тендер, Сайт-буклет.*

ELECTRONIC TRADING SYSTEM AND CORPORATE SECTOR

Yakub Kh.,

PhD, senior lecturer at the Department of Information Systems and Technologies in Economics, TSFEU. Address: 734067, Republic of Tajikistan, Dushanbe, st. Nakhimova 64/14, phone: 93-807-49-33, E-mail: yakub_33@mail

Muhammadiv S.Sh

asistent i departamentit të sistemit të informacionit dhe teknologjisë në ekonomi, Universiteti Shtetëror i Financave dhe Ekonomisë së Tashikistanit, adresa: Republika e Tashikistanit, 734055, sh. Dushanbe, rruga Nakhimova 64/14. tgfeu@tgfeu.tj. Email: Farzona_99@mail.ru. Telefoni: (+992) 110888787

Purchase and sale of products. Three completely different options are possible: determining acceptable catalog offers, participating in auctions, announced by sellers, or declaring own trades instead of purchases. In the last video, the buyer (customer) informs an unlimited (open auction) or limited (closed auction) circle of potential sellers (suppliers) about his intention to purchase a certain amount of products through the electronic trading system. conditions (trading period, minimum and desired price, other conditions).

Keywords: *corporate sector, automation, e-mail, management system, tender, Site-booklet.*

Дар система харидорон ва фурӯшандагон бақайдгирифта шудаанд, яъне. Тафсилоти худро муайян кунед, ки пас аз он онҳо идентификатор ва пароли беназир мегиранд. Одатан, дар марҳилаи бақайдгирӣ иштирокчии низоми савдо ва провайдери он оид ба риояи қоидаҳои савдои дар ин система муқаррар гардида ва хизматрасонии пулакӣ тибқи шартҳои мувофиқашуда шартнома мебанданд.

Ҷойгиркунии маълумот. Истифодабарандагон бо истифода аз феҳристи система дар бахшҳои дахлдор маълумотро дар бораи эҳтиёҷоти маҳсулот ё пешниҳодҳо оид ба таъминоти онҳо ошкор мекунанд.

Ҷустуҷӯи маълумот. Он ё ба таври дастӣ бо роҳи гузаштан аз дарахти каталогҳо ва ё бо роҳи муқаррар кардани характеристикаҳои зарурии мол (ном, маҳдудияти нарх ва ғ.) ва гирифтани номгӯи онҳо автоматӣ карда мешавад. Усули аз ҳама самараноки гирифтани иттилооти нобуна ба иттилооти тавассути почтаи электронӣ расонида шуда мебошад. Дар баробари ин, истифодабаранда хусусиятҳои зарурии маҳсулотро муқаррар мекунад ва бо ҳар як тағйироти ҷиддӣ дар каталог (намоён ё нопадид шудани маҳсулоти мувофиқ ба хусусиятҳои зикршуда) маълумоти зарурӣ ба ӯ дода мешавад [1, с.156].

Хариду фурӯши маҳсулот. Се варианти куллан гуногун имконпазир аст: муайян кардани пешниҳоди мақбули каталог, иштирок дар музоядаҳои эълон кардаи фурӯшандагон ё эълони тендерҳои хариди худ.

Дар версияи охири, харидор (фармоишгар) тавассути системаи савдои электронӣ ба доираи номаҳдуд (аукциони кушод) ё доираи маҳдуди (аукциони пӯшида)-и фурӯшандагони (таъминкунандагони) эҳтимолӣ дар бораи нияти худ оид ба хариди як қатор маҳсулот аз рӯи муайян хабар медиҳад. шартҳо (мӯҳлати тендер, нархи ҳадди ақал ва дилхоҳ, шартҳои дигар). Пасазон (баъди вақти муайян ё пас аз расидан ба нишондодҳои зарурӣ) ӯ беҳтарин пешниҳодро аз нуктаи назари худ қабул мекунад.

Муайян кардани тарафҳои муомила. Пас аз гузаронидани савдо ё дигар расмиёти мувофиқа кардани шартҳои муомила тарафҳо координатаҳои як дигарро тавассути системаи савдои электронӣ мегиранд.

Муомилот. Он метавонад ба таври электронӣ бо истифода аз технологияи имзои рақамӣ анҷом дода шавад. Ҳамин тариқ, ҳуди далели бастании аҳд байни тарафҳо ва риояи шартҳои муомилоти дар рафти музояда ҳ силшуда кафолат дода мешавад.

Таъмини кафолатҳо барои иҷрои ўҳдадориҳои шартномавӣ. Он тавассути механизмҳои дар иқтисодиёти анъанавӣ мавҷуд буда амалӣ карда

мешавад, танҳо фарқият дар он аст, ки ҳуҷҷатҳои тасдиқкунандаи муомилот дар шакли электронӣ мебошанд.

Илова бар ин, роҳҳои коҳиш додани хавф ҳангоми бастанӣ муомилот вучуд доранд: чойгир кардани амонатгузор (масалан, барои иштирок дар савдо дар биржаи электронӣ), таҳлили рейтингҳо ва баррасиҳои нашршудаи контрагентҳо ва хориҷ кардани контрагентҳои бевичдон аз иштирокчиёни системаҳои савдо [2, с.242].

Системаи идоракунии харид (харидҳои электронӣ). хариди электронӣ (таъминоти электронӣ, системаи идоракунии харид):

- технологияи амалисозии таъминоти моддию техникаӣ бо истифода аз тичорати электронӣ, ки тамоми шаклҳои электронии харид ва таҳвили молҳоро дар давраи истеҳсолии корхона фаро мегирад;

- системаи ягонаи иттилоотии идоракунии электронии харид, ки технологияи хариди электрониро татбиқмекунад.

Ин система имко-ният медиҳад, ки дар бораи захираҳои моддию техникаӣ эҳтиёҷот чоп карда, таъминкунандагонро ҷустуҷу карда, аз онҳо таклифҳои тичоратӣ қабул карда, тендерҳо, конкурсҳо ва ғайра ташкил карда шаванд.

Раванди таъминоти корхонаро танзим ва назорат кардан ҳамеша мушкил буд. Аз ин рӯ, бо пайдоиши системаҳое, ки ин равандро автоматӣ ва шаффоф мегардонанд, самаранокӣ хеле зиёд шуд ва имкони сӯи истифода аз байн рафт.

Системаи идоракунии харид ба ширкат имкон медиҳад, ки мустақиман аз вебсайти худ бо таъминкунандагон ҳамкорӣ кунад. Мақсади ин система:

- кам кардани хароҷоти ташкили харид (хароҷоти муомилот) дар корхона;

- хеле баланд шудани дараҷаи назорат аз болои харид;

- кам кардани хароҷот бо роҳи кам кардани арзиши молу хизматҳои харидашуда;

- ташаккули бозори таъминкунандагони доимӣ;

- хеле зиёд шудани интихоби молу хизматҳои харидашуда.

Системаи дастгирии таъминкунандагони пурраи давра (SCM-система)

SCM-система – системаи муттаҳидшудаи банақшагирӣ ва идоракунии равандҳои таъминот, ки ҳамохангсозӣ ва назорати фаъолияти ҳамаи иштирокчиёни занҷири таъминотро таъмин менамояд.

Дар системаҳои SCM, вазифаҳои менечери харид, ҷунҷоида, азҷониби барнома (роботи харид) гирифта мешавад. Системаи ин гуна бояд на танҳо

иттилооти дохилии корхона, балки тағирёбандаҳои муҳити беруна (маълумот дар бораи шароити бозор, иттилооти таъминкунандагон) –ро коркард, таҳлил ва пешгӯӣ кунад, токи истехсолот ба таври мувофиқ ба нақшагирифта шавад ва хариди зарурӣ анҷом дода шавад.

Имрӯз, равандҳои тичоратӣ аз доираи як ширкат берун мешаванд. Системаҳои SCM шумораи зиёди шариконро дар бар мегиранд, ки дар истехсол ва тақсимооти маҳсулоти ниҳой саҳм мегузоранд. Аён аст, ки барои баланд бардоштани самаранокии кор ва кам кардани хароҷот, ширкатҳое, ки дар занҷир иштирок мекунанд, бояд мубодилаи иттилоотро бо ҳамдигар хеле пурзӯр кунанд. Масалан, дастрасии таъминкунандагон ба маълумот дар бораи таъмири кафолат ба онҳо имкон медиҳад, ки сифати ҷузъҳои худро ҳадафмандона беҳтар созанд.

Системаҳои идоракунии занҷираи таъминот ба корхонаҳои дорои маҳсулоти мураккаб ва таъминкунандагони сершумор имкон медиҳанд, ки талабот ва ҳуҷҷатҳои техникро ба зерпудратчиён иртибот диҳанд, ҳамкорӣ бо онҳо ва кори онҳоро бо таъминкунандагони худ ҳамоҳангсозанд ва нақшаҳои умумии истехсолиро барои оптимизатсияи истифодаи иқтисодии истехсолӣ ва нигоҳдорӣ ва таъмини хароҷоти умумӣ ба нақша гиранд.

Системаи пурраи давраи дастгирии истеъмолкунандагон (SRM-система). CRM-система мафҳуми пешниҳоди як давраи пурраи дастгирии муштариён мебошад, ки ба шумо имкон медиҳад, ки маълумотро дар бораи муштарӣ муттаҳидсозед ва онро ба тамоми шӯъбаҳои ширкат дастрас намоед, инчунин ҳама марҳилаҳои муносибатҳои муштариён – аз маркетинг ва фурӯш то хизматрасонии баъди фурӯш. Он харид, нигоҳдорӣ ва нигоҳдориҳои муштариёнро дар бар мегирад. Ин стратегия ба шартҳои ерин асос ёфтааст:

- мавҷудияти анбори ягонаи маълумоти пурра дар бораи муштариён, аз ҷумла таърихи муносибатҳои онҳо бо ширкат;
- ба низом даровардан ва тартиб додани ин маълумот бо мақсади ҳамоҳангсозии идоракунии як чанд каналҳои ҳамкорӣ ва барқарор кардани муносибатҳо бо ҳар як муштарӣ;
- таҳлили пайвасти иттилооти ҷамъовардашуда барои таъмини муносибати инфиродӣ ба ҳар як муштарӣ.

Системаҳои CRM ба шумо имкон медиҳанд, ки муштариро ба доираи созмон ворид кунед. Ҳамзамон, ширкат маълумоти ҳадди аксарро дар бораи муштариён ва ниёзҳои онҳо ба даст меорад ва дара сosis ин маълумот стратегияи ташкилии худро вобаста ба тамоми ҷанбаҳои фаъолиятҳо: истехсол, таблиғ, фурӯш, тарҳрезӣ, хизматрасонӣ ва ғайра таҳия мекунад [3, с.145].

Рушди соҳаи хизматрасонӣ дар шароити рақамикунонӣ

Сайти корти тичорӣ. Номи ширкат, маълумот барои тамос, логотип, маълумоти умумӣ ва маълумот дар бораи соҳаи фаъолият, маълумот дар бораи роҳбаронро дар бар мегирад. Мақсади сайти корти тичорӣ ин инъикоси бештари фаъолияти ширкат мебошад.

Сайт-буклет ё сайти муаррифии ширкат. Ин намуди хузурдар Интернет аз сайти корти тичорӣ камтар маъмул нест. Чун қоида, ининтиқоли китобчаи ширкат (профил, ҳисоботи солона ва ғайра) ба Интернет мебошад. Дар сайт тавсифи ширкат, ахбор, рӯйдодҳо, маҳсулот мавҷуд аст. Он метавонад варақаҳои фикру мулоҳизаҳои кормандони ширкат ва варақаҳои обуна ба гирифтани хабарҳои ширкатро тавассути почтаи электронӣ дар бар гирад. Сайти муаррифӣ ва сайти корти тичорӣ соддатарин вариант барои намояндагии корпоративӣ мебошанд. Ҳадафҳо пешниҳоди маълумоти муфассал дар бораи ширкат ва пешниҳодҳои ҷолибтарини он, инчунин посухдодан ба саволҳои шунавандагон ва бартараф кардани бори нолозим аз каналҳои анъанавии иртибот мебошанд.

Сайти таблиғотӣ. Ин як манбаи интернетест, ки барои таблиғи маҳсулот, хидмат, бренд ё чорабинии мушаххас нигаронида шудааст. Сайтҳои таблиғотӣ аксарвақт дар баробари ширкати таблиғотӣ кушода мешаванд, бо он саҳт алоқаманданд ва манбаи дастгирии иттилоотии ширкати таблиғотӣ мебошанд. Сайтҳои таблиғотӣ, ба ғайр аз мундариҷаи матнӣ, дороишу мораизи ё дипрезентатсияҳои интерактивӣ ва видеоҳои намоишӣ мебошанд, ки маҳсулот ва манфиатҳои онро ба таври возеҳ нишон медиҳанд.

Сайти намоишӣ (витринаи интернет, намоишгоҳи веб). Илова ба имкониятҳои системаҳои қаблӣ, каталогҳои муфассали маҳсулот (хизматрасонӣ), нархномаҳоро дар бар мегирад. Чунин сайтҳо хабарҳои ширкат, маълумоти иловагӣ дар бораи истеҳсолкунандагон, маслиҳатҳо, баррасиҳои таҳлилий ва ғайраро нашр мекунанд. Чунин сайт метавонад миқдор ва ҳаҷми фармоишҳои муштариёни мавҷударо аз ҳисоби дастрасӣ ба пурратар аз дигар манбаъҳои иттилоот дар бораи маҳсулот ва хидматҳои мавриди тавачҷӯҳи онҳо афзоиш диҳад. Сайт метавонад форуме дошта бошад, ки саволҳо дар бораи маҳсулот ё пойгоҳи донишро дар баргирад. Намоишгоҳи онлайн воситаи муассири таблиғ, чамъоварии дархостҳо барои маҳсулот ва гузаронидани тадқиқоти маркетингӣ ва дастгирии фикру мулоҳизаҳои истеъмолкунандагон мебошад.

Вебсайти мағозаи онлайн як корхонаи чакана мебошад, ки бо истифода аз воситаҳои электронии алоқа ба мизочон мол мефурӯшад ва хидмат мерасонад. Аз ҷумла, мағозаи интернетӣ ба шумо имкон медиҳад, ки:

интихоби мол, фармоиш ва хуччатҳои зарурӣ, ҳисоббаробаркунонии мутақобила, пайгирии иҷрои фармоиш ва дар ҳолати фурӯши молҳои иттилоотӣ ё пешниҳоди хидматҳои иттилоотӣ, расонидани маҳсулот тавассути шабакаҳои электроники алоқа.

Мағозаи онлайн каталоги маҳсулот, системаи иҷрои фармоиш, системаи пардохт дорад ва дар вақти воқеӣ кор мекунад. Ин маънои онро дорад, ки вебсайти мағоза пайваста нав карда мешавад ва дорои маълумоти навтарин дар бораи маҳсулот ва хидматҳо мебошад. Бо дархости меҳмонон, саҳифаҳои тавсифи маҳсулот дар асоси мавҷудияти саҳмияҳои воқеии онҳо динамикӣ сохта мешаванд. Нарх ба таври худкор бо назардошти таҳфифҳо ва пардохтҳои дар айни замон амалкунанда, хидматҳои иловагӣ ва усули пардохт ҳисоб карда мешавад. Ҳамин тариқ, истифодабаранда метавонад на танҳо маълумоти пурраи заруриро дастрас намояд, балки барои мол (хизматрасонӣ) пардохт намояд, хуччатҳои дахлдорро тартибдиҳад ва маслиҳати мутахассис гирад. Дӯкони онлайн метавонад аз ҷониби истеҳсолкунанда ва фурӯшанда ё фурӯшанда истифодашавад [4, с.184].

Муҳити дохилии корӣ. Ин сайтест, ки барои кори дастаҷамъонаи шуъбаҳои дурдасти кормандон имкон медиҳад.

Муҳити дохилии корӣ барои дастрасии беруна баста аст. Манфиат аз ҷорӣ намудани ин гуна технологияҳо махсусан барои ширкатҳое, ки дар шаҳрҳои дигар филиалу намояндагӣҳо доранд, мушоҳида мешавад.

Ҳамин тариқ, офиси муқаррарӣ идомаи интернетии худро ба даст меорад, ки ба кормандон имкон медиҳад, ки дар қучонабошанд – дар филиали ширкат, сафари корӣ, дар гуфтушуниди муштарӣ ё дархона – бо ҳама маълумот, хуччатҳои зарурӣ коркунанд ва онҳоро бо ҳамдигар мубодила кунанд.

Портالي иттилоотии корпоративӣ. Ин веб-сервери ширкат мебошад, ки нуқтаи ягонаи воридшавӣ ба ҳамаи системаҳои иттилоотии як ширкати додашуда буда, барои равандҳои бизнеси ширкат ва контрагенттер дастгирии пурраи иттилоотиро таъмин менамояд. Портали иттилоотии корпоративӣ ба ҳар як корманд муҳити оптималии корӣ, фардикунонии ҷои корро фароҳам меорад. Содда, самаранокӣ ва ягонагии кор бо ҳама синфҳои барномаҳои корпоративӣ, воситаҳои таҳлили маълумот, ҷустуҷӯи мавод, воситаҳои идоракуни ихуччатҳо, дастрасӣ ба системаи ERP.

Портали иттилоотии корпоративӣ системаҳои алоқаварӣ дохилӣ ва берунӣ, ҷамъоварӣ ва коркарди иттилоотро муттаҳид мекунад. Ин имкон медиҳад, ки қариб ҳама фаъолиятҳо, ба истиснои худи истеҳсолот (ва дар мавриди маҳсулоти иттилоотӣ ва он), ба Веб интиқол додашаванд. Аз як тараф,

Рушди соҳаи хизматрасонӣ дар шароити рақамикунонӣ

кормандони ширкат бо истифода аз вебсайт бо ҳамдигар муошират мекунанд, ҳуҷҷатҳоро мубодила мекунанд ва маълумоти барои кор заруриро мегиранд. Аз тарафи дигар, дар баробари ин, муштариён ва шарикони ширкат мол ё хидматҳои ба онҳо заруриро интихоб мекунанд, фармоиш медиҳанд, иҷрои онҳоро назорат мекунанд ва ғайра. Ва ҳарчанд танҳо қисмати "муштарӣ" дастраси он ҳост, аммо маълумоте, ки бо онҳо кор мекунанд, мустақиман аз ҳамон вебсайт гирифта мешавад ва маҳсули кормандони ширкат ва инъикоси вазъи воқеии корҳо дар айни замон аст [5, с.215].

Намудҳои намояндагӣҳои корпоративӣ ва тавсияҳо оид ба истифодаи онҳо дар ҷадвал овардашудаанд.

Ҷадвали1. Намудҳои намояндагӣҳои корпоративӣ ва тавсияҳо оид ба истифодаи онҳо

Навъи сайт	Вазифаҳо азҷониби сайт иҷро карда мешаванд	Хусусиятҳои сохтани сайт	Доираи татбиқ
Корти тичорӣ, сайти муаррифӣ	Брендинг, пешбурди тамғаи молии ширкат; Баланд бардоштани шуурнокӣ ва беҳтар намудани образ	Сайтҳои ин навъи маълумот дар бораи ширкат, ки бештар аз ҷониби муштариён талабо гдоранд, мавҷуданд. Чун қоида, ин маълумоти умумӣ дарбораи ширкат, тафсилот, нақшаи ҷойгиршавӣ ва ғайра мебошад.	Ин намуди сайт беҳтар истифод амешавад, агар ширкат маҳсулотро танҳо дар офлайн мефурӯшад ва таблиғи онлайни маҳсулот (ассортимент аз ҳад зиёд ва ғайра) маъно надорад, аммо аудиторияи мақсаднок дар Интернет хеле васеъ муаррифӣ карда мешавад
Намоиши интернет	Реклама ва брендинги маҳсулот	Каталогҳои маҳсулотро бо нархҳо дарбар мегирад, характеристика, тавсифи муфассал, расмҳо, суратҳо. Клипҳои аудио ва видео метавонанд замима карда шаванд. Системаҳои барномавӣ метавонанд ба чунин сайтҳо пайваस्तшаванд. Ариза барои иҷро ба мудири фурӯш додамешавад.	Истифодаи ин намуди сайт дар сурати риоя шудани шартҳои зерин маънодорад: молро тавассути интернет фурӯхтан мумкинаст; корхона қобилияти эҷоди тавсифи мултимедиявии касбии ҳар як маҳсулот дорад; Барои муштариён гирифтани маълумот дар бораи маҳсулот дар Интернет қулайтар аст.

Рушди соҳаи хизматрасонӣ дар шароити рақамикунонӣ

Мағозаи онлайн	Фурӯши мол тавассути Интернет, автоматикунонии равандҳои бизнес	Хариди онлайн аз бисёр ҷиҳат ба он монандаст. Намоишҳои интернетӣ, Фарқияти асосӣ мавҷудияти система аст посёлкаҳо ва интеграциям системам ташкили тартибот бо системаи автоматии идоракунӣ корхона	Дар калон муомилоти мол истифода бурдани мағозаи онлайн тавсия дода мешавад, на аз мағозаи онлайн, зеро ин арзиши хизматрасонии фармоишхоро кам мекунад.
Портал	Таъмини меҳмонон бо маълумоти пурра Маълумот О Соҳаи фаъолияти ширкатҳо. Таъмини кормандони ширкат бо дастрасии пурра ба ҳама маълумот захираҳои ширкат	Муттаҳид менамояд, маълумоти зиёде захираҳо - телеконференсияҳо, феҳристҳои почтаи электронӣ, форумҳо ва ғайра дастрасӣ ба замимаҳои гуногуни дохилии корпоративиро, аз қабилӣ системаҳои идоракунии хуччатҳо, системаҳои идоракунии захираҳо ва ғайра, аз ҷумла Мағозаи онлайн	Тавсия дода мешавад, ки барои ширкатҳои калон ва миёна бо пойгоҳи бузурги муштариён, шабакаи васеи дилерӣ ва ғайра.

Тибқи талабот ба функсияҳои портал, он бояд нигоҳдории мутамаркази маълумотро дар бораи сохтори ташкилот, гурӯҳҳои кории он, ўҳдадорихои мансабии кормандон, нақшҳои ҷорӣ кормандон таъмин намояд, ба истифодабарандагон хусусиятҳои зеринро пешниҳод намояд:

- иштирок дар равандҳои бизнеси корпоративии рушд, ҳамоҳангсозӣ ва қабули қарорҳо;
- банақшагирӣ, таҳия, таҳрир, тасдиқ ва нашри маводҳо барои аудиторияи мақсадноки муайян дар Интернет ё дар Интернет – идоракунии мундариҷа;
- дастрасӣ ба системаҳои идоракунии ахираҳои дохилии корпоративӣ (ERP, CSRP, MRP II).

Адабиёт:

1. Апатова Н.В. Теория информационной экономики / Апатова Н.В. –Симферополь: ЧП Бондаренко, 2005. – 336 с.
2. Балабанов И.Т. Электронная коммерция / Балабанов И.Т. – СПб.: Питер, 2001. – 336 с.

3. Винарник Л.С. Информационная экономика: становление, развитие, проблемы / Винарник Л.С., Щедрин А.Н., Васильева Н.Ф. – Донецк, 2002. –312 с.
4. Войтко С.В. Менеджмент у телекоммуникациях: навч. посіб. / С.В. Войтко, К.П. Ангелов; за наук. ред. В.Г. Герасимчука. – К.: Знання, 2007. – 295 с.
5. Закон Украины „Про телекоммуникац” вид 18.11.03 р., № 1280-IV. – К., 2003.

РУШДИ ТИҶОРАТИ ХУРД ДАР ҶУМҲУРИИ ТОҶИКИСТОН ДАР ЗАМИНАИ ТЕХНОЛОГИЯҶОИ РАҚАМӢ

Баротова Нурӣ,

н.и.и., дотсенти кафедраи «Назарияи иқтисод», Донишқадаи иқтисод ва савдои Донишгоҳи давлатии тиҷорати Тоҷикистон дар ш. Хуҷанд

Хоҷагии муосири ҳамаи мамлакатҳо бе бизнеси хурд ва истифодабарии иқтисоди рақами фаъолият бурда метавонад, на муттасил инкишоф ёфтаметавонад. Аҳамияти он хеле калонаст. Доираи фаъолияти онҳо амалан маҳдудият надорад. Дар муҳити рақобатпазири амалкунанда ва дар афзунгардонии ҳаҷми истеҳсолот дар иқтисодиёти муосири ҶТ бизнеси хурд нақши муҳимро иҷро менамояд. Муайян карда шудааст, ки барои Тоҷикистони имрӯза инкишоф ва барпошавии бизнеси хурд бениҳоят актуалиаст ва самти пеиравандаи табоддулотҳои бозори ба ҳисоб меравад. Қайд шудааст, ки ҳалли муаммои инкишофи бизнеси хурд барои тараккиёфтан мусоидат менамояд ва он ҷойҳои кори холи ва молҳои навро барои истеъмолкунандагон таъмин менамояд.

***Калидвожаҳо:** бизнеси хурд, конъюнктура, диверсификатсия, соҳибкори, навовари, маблағгузори, андоз, бучет, рақобатноки, иқтисодиёт, реали.*

РАЗВИТИИ МАЛОГО БИЗНЕСА РЕСПУБЛИКИ ТАДЖИКИСТАН В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ТЕХНОЛОГИИ

Баратова Нури

к.э.н., доцент кафедры «Экономическая теория».

Институт экономики и торговли Таджикского государственного университета коммерции (Таджикистан, Худжанд)

Малый бизнес любой страны не может ни функционировать, ни динамично развиваться без использования цифровой технологии. Сфера их

деятельности практически не ограничены. Показана роль малого бизнеса в современной экономике Республики Таджикистан, действующая в конкурентной среде и играющая важную роль в увеличении объема производства. Установлено, что для сегодняшнего Таджикистана развитие и становление малого бизнеса весьма актуально и считается перспективным направлением рыночных преобразований. Отмечено, что решение проблем развития малого бизнеса поможет им развиваться более активно, т.к. они будут создавать новые рабочие места и новые товары для потребителей.

Ключевые слова: *малый бизнес, конъюнктура, диверсификация, предпринимательство, инновация, инвестиции, налог, бюджет, конкурентоспособность, реальная экономика.*

DEVELOPMENT OF SMALL BUSINESS IN THE REPUBLIC OF TAJIKISTAN IN THE CONTEXT OF DIGITAL TECHNOLOGY

Baratova Nuri

Candidate of Sciences Department of Economic Theory, Institute of Economy and Trade of Tajik State University of Commerce in Khujand

The modern economy of any country can neither function nor to develop dynamically without small business, the value of which is very large. The scope of their activities is virtually unlimited. The role of small business in the modern economy of the Republic of Tajikistan, operating in a competitive environment and play an important role in increasing the volume of production. It is established that for Tajikistan the development and establishment of a small business is very important and is a promising direction of market reforms. It is noted that the solution of the problems of development of small business will help them develop more active and they will create new jobs and new products for consumers.

Key words: *small business, conjuncture, diversification, entrepreneurship, innovation, investitures, tax, budget, competitiveness, real economy.*

Развитии малого бизнеса в современном обществе основывается на Национальной стратегии развития Республики Таджикистан на период до 2030 года и представляет собой использование современных цифровых технологий в целях достижения высших целей развития страны [4 С.1]

Цифровизация экономики позволит создать новую модель экономического роста, привлечь международные инвестиции, дать толчок трансформации существующих и развитию новых видов производства, усилить экспортную ориентацию и в то же время удовлетворить внутренний

спрос путем импортозамещения. [4.С.1]. И является одной из основных достижений долгосрочного развития Таджикистана,

В Послании Президента Республики Таджикистан, Лидера нации Эмомали Рахмона «Об основных направлениях внутренней и внешней политики республики» от 28 декабря 2024 года, отмечено, что «Правительство страны придает приоритет вопросам повышения многовекторности и конкурентоспособности национальной экономики, расширению процесса цифровизации экономики, реализации «зеленой экономики», ускорению индустриализации, использованию инновационных технологий и развитию человеческого потенциала и на этой основе обеспечить устойчивое и качественное развитие национальной экономики» [1.С. 2]

Актуальность темы исследования заключается в том, что малый бизнес Республики Таджикистан – ведущий сектор, так как он определяет темпы экономического роста, структуру и качество валового национального продукта. Во всех развитых странах на долю малого бизнеса приходится 60-70 % ВВП.

Миллионы людей сегодня вовлечены в рыночные отношения, создают малые предприятия, и, надо сказать, немало из них добились ощутимых результатов, значительно поправили свое финансовое положение, а многие стали богатыми и очень обеспеченными людьми.

Малый бизнес является составной частью экономики - это:

- позволит создать новую модель экономического роста;
- привлечь международные инвестиции;
- дать толчок трансформации существующих и развитию новых видов производства;
- усилить экспортную ориентацию и в то же время удовлетворить внутренний спрос путем импортозамещения[4.С.1]

Малый бизнес затрачивают не столь значительный объем финансовых средств и времени на изменение технологического процесса. В случае отрицательного результата, потери предприятия сферы малого бизнеса не будут столь велики, как у крупных и крупнейших предприятий. Также помимо апробационной функции, сфера малого бизнеса способствует диверсификации производства, за счет освоения новых перспективных ниш. Предприниматели, организуя свой бизнес, идут на риск ради получения прибыли и самореализации. Результатом таких усилий являются новые малые компании, которые внедряют и осваивают самые

передовые инновации, цифровые технологии, превращают идеи в продукты реального сектора экономики, поэтому данная тема весьма актуальна т.к. считается одним из наиболее перспективных направлений рыночных преобразований в Республике Таджикистан [5.С30]

Малый бизнес должен выполнять ряд функций, которые позволяют экономике, используя цифровую технологию, гармонично развиваться, является проводником эффективных инноваций в массовое производство, считается одним из наиболее перспективных направлений рыночных преобразований в Республике Таджикистан.

И поэтому Правительство РТ уделяет большое внимание малому бизнесу, инвестированию, использованию цифровой технологии, созданию благоприятных условия для их развития. Им было предоставлено более 110 налоговых и таможенных льгот, а количество структур, осуществляющих государственную регистрацию предпринимательской деятельности было сокращено с 4 до 1 [1.С. 2]

За счет небольшого парка оборудования и немассового выпуска продукции, предприятия малого бизнеса направлены на получении цифровых дивидендов в таких критически важных для национального развития вопросах, как: рост валового внутреннего продукта, трансформации сферы услуг и повышение качества жизни населения.

Проблемам малого бизнеса посвящены труды великих зарубежных экономистов, законодательство Республики Таджикистан, Интернет ресурсы, а также труды отечественных экономистов, таких как;

Абдусаматов Г.С., Аминов И.А., Байматов А.А., Каюмов Н.К.,

Комилов С.Дж., Назаров А.А., Рахимов Р.К. и другие.

Роль малого бизнеса определяется задачами, которые решаются в разных странах, в том числе и в Таджикистане.

Это в первую очередь:

- 1.сглаживание колебаний экономической конъюнктуры посредством особого механизма сбалансированности спроса и предложения;
2. развитие здоровой конкурентной среды экономики, создающие систему сильных мотивационных стимулов для более полного использования знаний, умений, энергии и трудолюбия населения;
3. активное использование имеющихся материальных, кадровых, организационных и технологических ресурсов;

Рушди соҳаи хизматрасонӣ дар шароити рақамикунонӣ

4. создание значительного количества новых рабочих мест;
5. формирование важнейших предпосылок общества - среднего класса;
6. развитие инновационного потенциала экономики;
7. внедрение новых форм организации производства, сбыта и финансирования. [5.С.38-44]

Таблица 1. Количество зарегистрированных юридических лиц по формам собственности, размеру и отраслям экономики до 30 человек в 2024 году [10.с.266]

Всего предприятий в том числе:	В том числе действующие	Государственная	Частная и коллективная	Иностранная и смешанная
Всего	22508	4723	17358	427
Сельское и лесное хозяйство	3890	122	3758	10
Добыча полезных ископаемых	311	6	288	17
Обработывающая промышленность	1923	74	1783	66
Обеспечение электроэнергией, газом, паром	22	13	7	2
Водоснабжение, очистка, обработка отходов и получение вторичного сырья	287	124	161	2
Строительство	1701	79	1557	65
Оптовая и розничная торговля, ремонт автомобилей и мотоциклов	3651	38	3558	55
Транспортная деятельность и хранение грузов	547	69	461	17
Деятельность гостиниц и ресторанов	529	15	509	5
Информация и связь	552	193	350	9
Финансовое посредничество и страхование	184	19	155	10

Рушди соҳаи хизматрасонӣ дар шароити рақамикунонӣ

Операции с недвижимым имуществом	398	43	353	2
Профессиональная, научная и техническая деятельность	1129	341	735	53
Административная и вспомогательная деятельность	406	20	378	8
Государственное управление и оборона; Обязательное соц. обеспечение	1276	1262	13	1
Образование	2083	1684	394	5
Здравоохранение и соц. обслуживание населения	747	336	406	5
Искусство, развлечение и отдых	378	161	214	3
Прочая обслуживающая деятельность	2489	124	2276	89
Деятельность экстерриториальных организаций	7	-	2	5

Из таблицы видно, что число предприятий, занимающихся бизнесом в 2024 году до 30 человек (малый бизнес), приходится на все отрасли народного хозяйства.

Основная доля малого бизнеса приходится на сферу торговли – 16,5 %, и на сферу сельского хозяйства – 17,9 %, промышленное производство (горнодобывающая и обрабатывающая) – 10,5 %, строительство – 7,5 %, образование – 9,2 %, государственное управление и оборона и обязательное соц. обеспечение – 5,6%. Остальные отрасли 67,2 %. [10.С. 266]

Необходимо особо подчеркнуть региональную направленность малого бизнеса. Малая экономика является подлинной базой рыночной экономики в регионе. Малый бизнес приносит доходы в местный бюджет. В свою очередь, малые предприятия весьма заинтересованы в тесном и эффективном сотрудничестве с органами власти на местах, т.к. большинство проблем

развития малых предприятий связано именно с решением регионального и местного значения.

Таблица 2. Количество зарегистрированных юридических лиц по формам собственности, размеру и территории республики в 2024 году (до 30 человек) [10.с.266]

	Действующие	Государственная	Частная и коллективная	Иностранная и смешанная
По республике	22508	4727	17358	427
Согдийская область	6823	1073	5691	59
Хатлонская область	6227	1589	4611	27
ГБАО	1040	305	522	13
РРП	3493	1115	2337	41
г. Душанбе	4926	441	4198	287

Малый бизнес в Таджикистане неравномерно развит территориально: 30,3% предприятий сконцентрированы в Согдийской области, к которому отнесен город Худжанд. 27,6% - в Хатлонской области, 21,8 % предприятий малого бизнеса расположены в столице – городе Душанбе. Более равномерное распределение предприятий сферы малого бизнеса, позволит развивать реальный сектор экономики, а также повышать уровень цифровизации и инновационной активности. [10.С.268]

Малый бизнес развивается в сфере быстрого оборота капитала и не участвует в сфере научных разработок. Это негативно сказывается на развитии экономики, так как значительно снижает ее инновационный потенциал, а, следовательно, и конкурентоспособность на мировом рынке.

Малый бизнес в Таджикистане не способствует развитию реального сектора экономики, так как не выполняет функцию отбора наиболее перспективных инноваций в массовое производство. Из общего числа малых предприятий, лишь 13 % относятся к производственной сфере, профессиональной, научной и технической деятельностью -5,0 %. [10.С.266] Отсутствуют связи между научным и промышленным сектором экономики.

Невыполнение основных функций малого бизнеса – диверсификации производства и продвижения инновационных продуктов в массовое производство пагубно сказывается на экономическом развитии страны. Сведение роли малого бизнеса до посреднических функций и продвижения на рынок зарубежных продуктов неизбежно ведет к падению уровня развития

реального сектора экономики, к потере конкурентных преимуществ, к замедлению темпов развития научного сектора и к окончательной потере связей между производственным и научным сектором.

Сложившаяся ситуация вызвана рядом причин:

– во-первых – отсутствие четкой эффективной законодательной базы, регламентирующей функционирование предприятий сферы малого бизнеса. Необходимо сделать законодательство более «прозрачным», открытым. Вместе с тем, следует устранить противоречия между республиканским и региональным уровнями законодательства. Проверки, проводимые различными органами необходимо снизить, сделать их более согласованными. Также необходимо предоставлять предпринимателям всю необходимую информацию касательно требований со стороны контролирующих органов. [5.С. 38]

– во-вторых, отсутствие системы финансирования в развития предприятий малых форм предпринимательства. Кредитование является одной из важнейших проблем малого бизнеса в Таджикистане. [5.С. 38]

И поэтому необходимо проведение политики увеличения кредитов с целью оживления производства при помощи дополнительных кредитов. Это достигается за счет снижения процентных ставок за кредиты.

Отсутствие специальных банков, которые бы обслуживали малый бизнес, ставит малые формы предпринимательства в особо трудное положение, поскольку невозможность получения кредита исключает способность этих предприятий конкурировать с иными предприятиями. Отсутствие льготных условий кредитования малого бизнеса (минимальная ставка кредита для малого бизнеса – 16% в иностранной валюте и 25% в национальной), а так же эффективной программы его поддержки не позволяют ему развиваться в реальном секторе экономики. [5.С.38]

– в-третьих, увеличение налогового бремени.

По результатам исследования "Paying Taxes 2024" (Налогообложение в 2024 году), Таджикистан попал в девятку стран с самой высокой налоговой нагрузкой. Общая налоговая ставка составила 67,3%, что является удельным весом налогов и взносов в прибыли компаний.

По тяжести налогового бремени Таджикистана в мире уступает только Аргентине (106%), Боливии (83,7%), Экваториальной Гвинее (79,4%), Палау (75,4%), ЦАР (73,3%), Мавритании (71,3%), Колумбии (69,4%), Бразилии (68,4%), Гвинее (68,3%), Китаю (68%).

Для сравнения, общая налоговая нагрузка Казахстана составила 29,2%, Кыргызстана – 29%, Узбекистана – 38,1%, а России – 47,4%. [11.С.1]

Количество же платежей в Таджикистане в прошлом году составило 12 наименований. Лучшие показатели в мире у Гонконга (3 платежа) и ОАЭ, Катара, Норвегии (по 4 платежа) [11.С.1]

Таджикистан остается в числе стран с наиболее тяжелой налоговой нагрузкой

- в четвертых, административные барьеры и коррупция — одна из самых больших проблем, сдерживающих развитие малого бизнеса. Под административными барьерами следует понимать наличие многочисленных подзаконных актов, противоречия между различными уровнями законодательства, большой объем отчетности, большое количество контролирующих органов и т. д. [5.С.40]

- в пятых, руководитель является лицом любого предприятия. Создать малый бизнес довольно непросто, так же сложно им управлять, поскольку необходимо решать задачи разного уровня. В связи с этим, нередко большинство предприятий сталкиваются с некомпетентным руководством. Некомпетентность выражается в отсутствии знаний в области маркетинга, финансов, менеджмента, производства, снабжения, в отсутствии управленческого опыта или неспособности решать нестандартные задачи [5.С.40]

Необходимы серьезные инвестиции в развитии человеческого капитала» [6.С.255]. Поэтому обществу необходимо создавать благоприятную среду для «воспитания» нового типа людей — людей «предпринимательского склада ума», творческих, инициативных, имеющих необходимые знания и навыки, адаптирующихся к меняющимся условиям, лидеров по натуре, способных принимать задачи различного характера.

- в шестых, нужно полностью исключить случаи произвола и негативного отношения к бизнесменам в любых проявлениях. Очень важным представляется создание атмосферы доброжелательности со стороны общественности. В этом плане средства массовой информации призваны сыграть ведущую роль. Они должны уделять постоянное внимание большим и малым проблемам малого бизнеса в стране, формировать благоприятную атмосферу для применения цифровой технологии, помочь общественности избавиться от тех стереотипов, которые все еще выступают причиной отрицательного отношения многих людей к малому бизнесу [6.С.255].

Для того, чтобы малый бизнес действительно оказывал положительное влияние на развитие экономики и способствовал укреплению конкурентоспособности таджикской продукции необходимо:

- проработка законодательной базы, регламентирующей функционирование малого бизнеса в производственных отраслях, создающих конечный продукт;
- разработка эффективной системы кредитования малого бизнеса;
- эффективная поддержка со стороны государства, способствующая распространению малого бизнеса в реальном секторе экономики и в научной сфере;
- установление связей между научными учреждениями, занимающимися инновационными разработками, сферой малого бизнеса и предприятиями массового производства [5.С.40]

Из всего отмеченного выше, можно сделать вывод о том, что дальнейшее развитие малого бизнеса, использование цифровой экономики в Республике Таджикистан во многом зависит от решения выше рассмотренных проблем.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Эмомали Рахмон. Послание Президента Республики Таджикистан Парламенту страны. // Народная газета. - 28 декабря - 2024.
2. Закон Республики Таджикистан «О государственной защите и поддержке предпринимательства в Республике Таджикистан». - Душанбе, - 24 декабря 2024. 3 571. С. 12.
3. Указ Президента Республики Таджикистан «О государственной поддержке малого предпринимательства в Республике Таджикистан» Душанбе. - № 459. – 2023. – С.18.
4. Концепция цифровой экономики в республике. Постановление Правительства Республики Таджикистан от «30» декабря 2019 года, №642
5. Баратова Н. Малое и среднее предпринимательство: проблемы развития и их решение. Вестник ТГУПБП –Худжанд. –№ 3 (3) 2022. - С.38-44.
6. Баратова Н. Общественная среда, необходимая для развития малого и среднего бизнеса. Экономика и развитие общества. Сборник статей профессорско – преподавательского состава, ИЭТ при ТГУК на тему: «Формирование и развитие экономики Республики Таджикистан», Худжанд. – 2022. - С.255-257.
7. Назаров А.А., Ахмедов Ф.В. Развитие и размещение предприятий малого бизнеса в экономике / А.А. Назаров, Б.А. Дадобоев. //Вестник Таджикского государственного университета права, бизнеса и политики. – Худжанд: Ношир, 2022. -№3(59.)-С. 83-95.

8. Блинов А.О. Малое предпринимательство и большая политика. Вопросы экономики. - 2022,

9. Статистический ежегодник Республики Таджикистан. Душанбе, 2025. С. 466.

10. Статистический сборник. Таджикистан: 30 лет государственной независимости. Агентство по статистике при Президенте Республики Таджикистан, 21 июня 2021.

11.Таджикистан. Весь мир - Госбюджет, налоги, цены - news.tj, 20 ноября 2024 - № 1979478

**ТАЪСИРИ ОМИЛҶОИ ИНСТИТУТСИОНАЛӢ БА
РАҚОБАТПАЗИРИИ БИЗНЕСИ ХУРД ВА МИЁНА ДАР МИНТАҚА**

Исмоилова М.И.,

*н.и.и. кафедраи иқтисодиёт ва соҳибкорӣ, Донишқадаи иқтисод ва савдои
Донишгоҳи давлатии тиҷорати Тоҷикистон дар шаҳри Хуҷанд*

Соҳибкории хурду миёна дар вилояти Суғди Тоҷикистон мисли дигар манотиқи он яке аз бахшҳои тозабунёди иқтисод маҳсуб мешавад. Ҳамин тариқ, дар солҳои истиқлолият ҷиҳати таъсис, аз ҷиҳати техникӣ муҷаҳҳаз ва азнавтаҷҳизонидани сохторҳои соҳибкорӣ тадбирҳои устувор андешида шуданд. Соҳаи тиҷорати хурд ва миёна як бахши махсуси соҳаи гуногунсоҳа мебошад, ки дар шакли системаи ҳамгирошудаи амудӣ ё уфуқӣ аз корхонаҳое, ки ҳам бо истеҳсоли мол ва ҳам бо хизматрасонӣ алоқаманданд, амал мекунад.

Калидвожаҳо: *рақобатпазирӣ, соҳибкории хурду миёна, омилҳо, рақобатпазирии соҳибкории хурду миёна, нишондиҳандаҳои институтсионалӣ.*

**ВЛИЯНИЯ ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫХ ФАКТОРОВ НА
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА В
РЕГИОНЕ**

Исмаилова М.И.,

*к.э.н., кафедры «Экономика и предпринимательства» ИЭТ ТГУК
г.Худжанд Республики Таджикистан. Ismoilova_8509@mail.ru*

Малый и средний бизнес в Согдийской области Таджикистана, как и в других его регионах, является одним из ново - формируемых секторов экономики. Так, как только в годы независимости были проделаны устойчивые шаги по становлению, техническому оснащению и перевооружению предпринимательских структур. Сектор малого и среднего

бизнеса представляет собой особую отрасль многоотраслевой сферы, которая действует в виде вертикально или горизонтально интегрированной системы предприятий, связанных и с производством товаров, и со сферой оказания услуг.

***Ключевые слова:** конкурентоспособность, малый и средний бизнес, факторы, конкурентоспособность малого и среднего бизнеса, институциональные индикаторы.*

INFLUENCE OF INSTITUTIONAL FACTORS ON THE COMPETITIVENESS OF SMALL AND MEDIUM BUSINESSES IN THE REGION

Ismailova M.I.,

Candidate of Sciences at the Department of Economics and Entrepreneurship, Institute of Economy and Trade of Tajik State University of Commerce in Khujand

One of the strategic development goals of the Republic of Tajikistan is the digitalization of the economy. The solution to this problem largely depends on the introduction of innovations in various areas, including business activities. The small and medium-sized business sector is a special branch of a diversified sphere, which operates in the form of a vertically or horizontally integrated system of enterprises associated with both the production of goods and the provision of services.

***Key words:** competitiveness, small and medium-sized businesses, factors, competitiveness of small and medium-sized businesses, institutional indicators.*

Современный малый и средний бизнес в Согдийской области Таджикистана, как и в других его регионах, является одним из ново - формируемых секторов экономики. Так, как только в годы независимости были проделаны устойчивые шаги по становлению, техническому оснащению и перевооружению предпринимательских структур, им сейчас не более 30 лет. Этот период с точки зрения экономической истории является довольно коротким.

О необходимости поддержания деятельности предпринимательства и инвестирования в текущем году в собственном послании – Лидер нации, Президент РТ Эмомали Рахмон в Маджлиси Оли подчеркнул: «В рамках, принятых государством и Правительством политики по поддержания деятельности предпринимательства и инвестирования в период независимости, было реализовано много мер, и для предпринимателей в этом направлении регулярно внедряются льготы и привилегии».

Рушди соҳаи хизматрасонӣ дар шароити рақамикунонӣ

До сегодняшнего дня предоставлено 120 налоговых и таможенных льгот и привилегий, количество структур, занимающихся государственной регистрацией предпринимательской деятельности, снизилось с 4 до 1, и обслуживание в этом направлении налажено бесплатно.

В 2022 году использованные средства налоговых и таможенных льгот составили более 12 миллиардов сомони.

В том числе были снижены и аннулированы нормы 5 видов налогов, и в 2022 году за этот счет более 1,5 миллиарда сомони сохранятся как поддержка в распоряжении субъектов предпринимательства.

Сектор малого и среднего бизнеса представляет собой особую отрасль многоотраслевой сферы, которая действует в виде вертикально или горизонтально интегрированной системы предприятий, связанных и с производством товаров, и со сферой оказания услуг. Конкурентоспособный малый и средний бизнес создает благоприятные предпосылки для дальнейшего развития всех отраслей экономики. Однако, в противовес этому, для роста конкурентоспособности МСБ необходимо привлечь как можно больше прямых инвестиций, провести дальнейшие институциональные преобразования, а также осуществить следующие акции:

- аккумуляцию финансовых ресурсов;
- освоение и разработка инновационных технологий;
- внедрение новой техники или механизмов управления.

Государственную поддержку, направленную на поддержание конкурентоспособности МСБ, следует осуществлять, используя следующие институциональные меры:

– создание благоприятной правовой основы, защищающей интересы собственников основных фондов производства и способствующей оптимальному и эффективному использованию природных ресурсов;

– разработку института регламентирования деятельности контролирующих органов сферы МСБ, установление законодательных рамок при освоении новой техники и технологий;

– оптимизацию института налогов, сборов и других платежей, чтобы дать возможность субъектам МСБ для расширенного воспроизводства;

– создание оптимальных институтов финансирования по освоению и внедрению новой техники в МСБ, обеспечению доступа к финансовым источникам.

В большинстве стран мира роль государства создании благоприятных условий для развития малого и среднего бизнеса кроется не только в регулировании условий или создании эффективной производственной

инфраструктуры, но и в его прямом участии в административном регулировании хозяйственной деятельности, поскольку именно регулирование административных барьеров является главным в развитии МСБ.

В деятельности фирм МСБ важно ответить на вопрос: в каком количестве и из чего надо изготавливать продукцию или оказывать услуги, и для кого? Эта информация нарабатывается в ходе планомерного изучения производственного комплекса страны (см. рисунок 1.1).

Индикаторы снижают возникновение рисков в структуре деятельности малых и средних предприятий. Каждый индикатор обладает особой характерной чертой. Главным индикатором институциональных основ распределения экономических рисков является эффективное государственное управление. Здесь оно выступает в качестве не только инициатора рыночных отношений, но и в масштабах общества разрабатывает и выполняет многие социально-экономические программы, что само по себе является индикатором решения многих ключевых проблем.

Конечно, мы имплицитно подразумеваем наличие прочих параллельных и взаимосвязанных условий, свойственных конкурентоспособности МСБ в данной структуре, в качестве которых выступают:

- количество покупателей и продавцов на рынке;

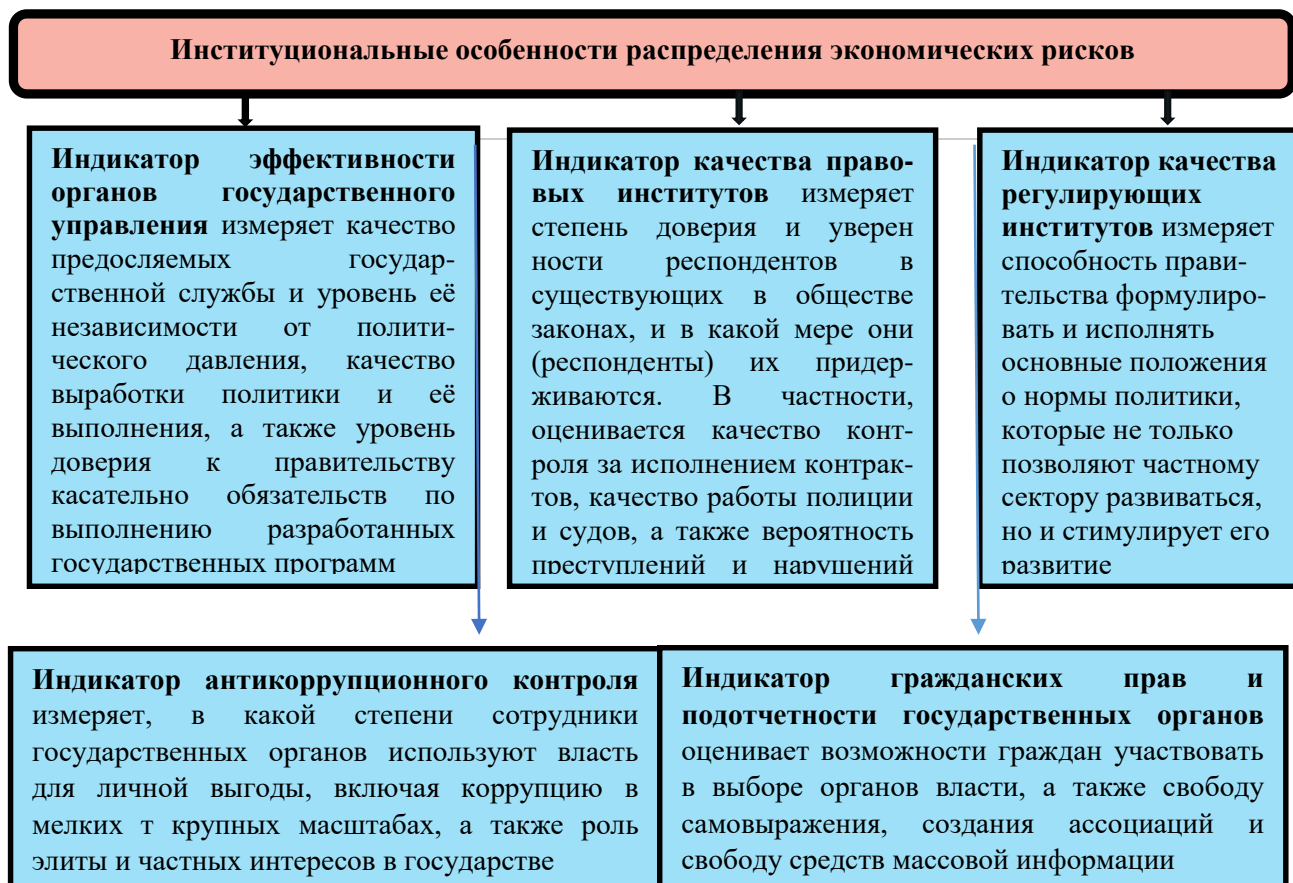


Рисунок 1. Институциональные индикаторы распределения рисков в отраслях регионального хозяйства

- отсутствие или наличие входных барьеров в отрасль экономического и юридического типа для нового производителя;

- отсутствие или наличие сговора, эффекта от масштаба и пр., следовательно, прежде чем представить практическую модель либерализации институциональных отношений конкурентоспособности МСБ в регионе, необходимо прояснить причинно-следственный или передаточный механизм связи между экономическим распределением власти и конкурентно-монополистической структурой, поскольку таковой и составляет экономический смысл данной парадигмы.

Для этой цели рассмотрим три логически связанных момента, которые опираются на предыдущее содержание настоящей работы. **Во-первых**, каждому из хозяйственных институтов рынка (частный предприниматель, крупная корпорация, государство), являющемуся в экономической системе структурной и, соответственно, относительно автономной единицей, свойственна определённая логика экономического поведения, детерминируемая, прежде всего субстанциональной (институциональной) природой, и далее – группой социально-экономических, политических, культурных, идеологических и пр. факторов (цены, доходы, вкусы и предпочтения, привычки и традиции, технологии и информация и т.д.), которые представляются в «экономикс» в качестве факторов спроса и предложения.

Во-вторых, институциональный подход к комплексу экономических отношений позволяет рассматривать, как было уже отмечено выше, наряду с уже известными для политэкономии типами структур – воспроизводственной, социально-технологической – также и институциональную структуру – внутриинституциональные и межинституциональные экономические отношения. Институциональная структура придаёт субстанциональную (институциональную) форму любым прочим структурам экономических отношений. Межинституциональный аспект в экономической практике выдвигает проблему выбора и реализации оптимального институционального распределения экономической власти в ходе управления рычагами (факторами) спроса и предложения - ценами, процентом и денежным обращением, налогами, кредитом, привычками и пр. Эту проблему мы называем проблемой институциональной корреляции в экономической системе: теоретически в целостной экономической системе можно

представить два крайних гипотетических состояния, отрицающих реальное сосуществование хозяйственных институтов, – крупное производственное предпринимательство с автоматической структурой и, с другой стороны, – абсолютно свободное от любых хозяйственных микроуровней государство. В такой конструкции промежуточные состояния, выражающие институциональное сосуществование, а, следовательно, и взаимодействие и, наконец, корреляцию функций рыночных институтов, отражают действительное положение вещей. Множеству промежуточных состояний институциональных взаимодействий соответствуют рыночные структуры, раскрывающие характер сочетания сил в конкуренции: «...большинство экономических ситуаций представляют собой составные явления (composites), включающие конкуренцию...»

В-третьих, в соответствии с «экономикс» как функционально-количественным направлением экономического анализа, основополагающей или исходной для экономической теории и практики является проблема ограниченности ресурсов, вследствие чего отдельные люди, правительство и общество в целом вынуждены принимать рациональные решения по поводу оптимального использования естественных и искусственных ресурсов, в то время как обычно имеется несколько альтернативных возможностей для их применения. Это обусловило появление и утверждение концепции альтернативных возможностей, когда участники хозяйственной деятельности или, в нашей трактовке, «хозяйственные институты», осуществляя выбор из множества альтернативных вариантов, сопоставляют альтернативные выгоды и затраты, которые, помимо не денежных элементов (экономия и расход времени, престиж и почётность, стабильность и справедливость и пр.), включают также и денежные элементы - цены на товары и услуги. Здесь следует сказать, что одними из факторов дальнейшего роста конкурентоспособности в сфере МСБ являются цена и ценовая политика.

Как известно, цена на товары и услуги является денежным эквивалентом производимых и обмениваемых на рынке ценностей (стоимостей) в форме товаров и услуг, органически выражающих в себе единство полезности (абстрактной и конкретной) и труда (абстрактного и конкретного). Это цена потребительских товаров для населения, цена ресурсов – труда, земли и капитала (машин, оборудования, станков...), цена (проценты) ссудных и депозитных форм денежного капитала, «фискальные» цены - ставки налогов, таможенные пошлины и пр. Все эти цены по отношению к хозяйственным институтам выполняют известные функции стимулирования, распределения, информирования и учёта, которые в итоге во многом определяют логику

хозяйственного поведения рыночных субъектов и, наконец, качественные особенности и количественные параметры социально-экономических показателей на микро-, мезо- и макроуровнях рынка.

Таким образом, сложившееся состояние институциональной корреляции между различными рыночными институтами в национальной экономической системе формирует соответствующую степень ценовой свободы через формирование адекватной конкурентной структуры институтов МСБ, причем процесс макроинституционализации выражается в усилении монопольных сил крупных производителей, потребителей, государства, когда такие монопольные институты получают возможность захватывать большую долю в распределении экономической власти при управлении рычагами передаточных механизмов.

В целом стабильное производство продукции, присвоение прибыли, расширение, развитие и сохранение собственной доли на рынке являются главными целями любого предпринимательского субъекта в современных условиях. Достижение отмеченных целей под силу субъектам бизнеса, имеющим определенные конкурентные преимущества в условиях рыночной экономики. Поскольку рыночную экономику нельзя представить без конкуренции, именно она является движущей силой общественных экономических отношений. Ведь снижение цен, повышение качества продукции, совершенствование технологии производства, сокращение себестоимости продукции, улучшение качества обслуживания есть результат конкурентной борьбы между поставщиками товаров и услуг. Все это является для потребителя позитивным аспектом в конкуренции.

В экономической науке отождествление повышения конкурентоспособности страны с достижением конкурентоспособности на микроуровне, то есть на уровне предприятий, впервые предложено американским экономистом М. Портером. Он отмечает: «Особый интерес для нас представляют факторы, определяющие успех в международной конкуренции в относительно сложных отраслях промышленности и их сегментах, где применяются комплексные технологии и высококвалифицированная рабочая сила, что отражает потенциал для высоких уровней продуктивности, а также для ее самостоятельного роста. Чтобы добиться успеха в конкуренции, фирмы данной страны должны иметь сравнительное преимущество в виде либо более низких издержек, либо разнообразных товаров, которые определяют более высокие цены. Чтобы сохранить за собой это преимущество, фирмы должны со временем вырваться вперед по другим направлениям, то есть через повышение качества товаров и

услуг или повышение производительности. А из этого уже непосредственно следует рост продуктивности» [1].

Данная позиция М. Портера является правильной с точки зрения закономерности развития рыночных отношений. Сегодня во всех отраслях и сферах экономики формируются и развиваются конкурентные отношения, можно сказать, нет сферы, где субъекты функционируют вне конкуренции, кроме отраслей, принадлежащих к естественной монополии. Что касается обеспечения конкурентоспособности предприятий, то она зависит от организации производства, системы и методов управления предприятием. Один из российских ученых, М.Ш. Габибова, справедливо отметила: «Основной критерий повышения уровня конкурентоспособности предприятий — это производство и реализация конкурентоспособных товаров и услуг» [2].

Необходимо отметить, что сегодня, в условиях часто меняющейся рыночной среды, предприятиям нелегко удержать собственные конкурентоспособные позиции. Поэтому эффективное использование собственного производственного потенциала предпринимательскими структурами с учетом удовлетворения спроса потребителей является важным аспектом функционирования в жесткой конкурентной среде.

В связи с внедрением и расширением рыночных отношений в экономике Таджикистана вопросы конкуренции было представлено в нормативно – законодательных актах. В частности, в Законе Республики Таджикистан «О защите конкуренции», принятом 1 февраля 2017 года, № 868, достаточно полное значение конкуренции дано в главе 1, статье 2, где приведено: «Конкуренция - свободное состязание хозяйствующих субъектов, в котором самостоятельное действие каждого из них эффективно ограничивает возможность одностороннего воздействия каждого из них на общие условия обращения товара на соответствующем товарном рынке (работ, услуг)» [3].

Достижение конкурентоспособности предприятием представляет собой сложную комплексную проблему, что требует решения многих задач, в частности:

- привлечения высококвалифицированных специалистов, являющихся профессионалами в выбранной отрасли деятельности;
- разработку оптимальной маркетинговой стратегии, ориентированной на завоевание потребителей;
- постоянного развития и расширение инновационной деятельности, чтобы быть готовым к требованиям рынка;
- оптимальной организации производства с минимальными затратами.

Решение всех перечисленных задач является важной предпосылкой сохранения и укрепления конкурентоспособности предпринимательских структур в любом административно - территориальном пространстве.

Наряду с уже вышесказанным, на текущем этапе развития, в деятельности существующих субъектов малого и среднего бизнеса в Согдийской области для обеспечения собственной конкурентоспособности необходимо привлечение инвестиций. В этом аспекте следует создать благоприятный инвестиционный климат, что позволит осуществить приток внешних и внутренних инвестиционных ресурсов, которые являются важной предпосылкой повышения конкурентоспособности субъектов МСБ. Из-за ограниченности бюджетных средств государство не может направить инвестиционные средства в поддержку предпринимательского сектора. Однако начиная с 2019 г. и до сих пор всё же оно выделяет небольшие средства в размере 420 тыс. сомони для 60 предпринимателей, в зависимости от рода деятельности, для развития региональной предпринимательской среды.

Тем не менее, эти средства не столь значительны. Необходимо создать приоритетные условия, на основе которых фирмы окажутся в состоянии самостоятельно привлекать необходимые средства как с внутреннего, так и с внешнего рынка. Представляется, что для этого следует сформировать адекватную институциональную среду, которая позволила бы создать баланс между интересами государства и частного сектора.

В общем, учитывая социально-экономическую значимость сферы малого и среднего бизнеса, благоприятные условия в привлечении инвестиционных средств должны быть разработаны как приоритетные направления региональной экономической политики.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Послание Лидера нации, Президента РТ Эмомали Рахмона Маджлиси Оли Республики Таджикистан. «Об основных направлениях внутренней и внешней политики республики» (от 23.12.22) – Душанбе; изд-во «Шарки Озод», 2022. – С. 11-12.
2. Маркс К. Кооперация /Марко К., Энгельс Ф. Соч.- пол изд. - М. 1960. -Т. 23. – С. 333—347.
3. Портер М. Международная конкуренция // Пер. с англ. Под ред. и предисловием. В.Д. Щетинина, - М.: Междунар.отношения, 1993. – С.28
4. Габибова М.Ш. Пути повышения конкурентоспособности предприятия // Актуальные вопросы экономики и управления: материалы III Междунар. науч. конф. (г. Москва, июнь 2015 г.). –М.: Буки-Веди, 2015. –С.85-87.

5. Закон Республики Таджикистан «О защите конкуренции» / от 1 февраля 2017 года, № 686. // andoz.tj

6. Единый реестр субъектов малого и среднего предпринимательства РФ.

7. База организаций Казахстана: малые, средние, крупные компании //www.<http://kazdata.kz>

ВКЛАДЫ НАСЕЛЕНИЯ – ВАЖНЫЙ ИСТОЧНИК ИНВЕСТИЦИЙ В РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКЕ

Ишанова У.У.,

Кандидат экономических наук, доцент

Кафедра экономики и предпринимательства ИЭТ ТГУК

Ishanova.80@mail.ru

Проблема стабилизации и повышения уровня инвестиций в экономику при переходе к рыночным механизмам, ввиду её масштабности и сложности, занимает одно из главных мест среди проблем экономического развития. Для каждого региона, независимо от уровня его развития, необходимо ускорение темпов экономического развития. Одним из основных факторов экономического развития регионов являются инвестиции. Сбережения населения являются одним из важнейших источников инвестиций.

Ключевые слова: *сбережения населения, инвестиции, рыночная экономика, доход, деньги, сбережения, национальный доход, экономическое развитие, домохозяйства, финансирование, регионы.*

POPULAR CONTRIBUTIONS ARE AN IMPORTANT SOURCE OF INVESTMENT IN A MARKET ECONOMY

Ishanova U.U.,

PhD in Economics, Associate Professor

Department of Economics and Entrepreneurship, Institute of Economics, Tomsk State University of Culture

The problem of stabilizing and increasing the level of investment in the economy in the transition to market mechanisms, due to its scale and complexity, occupies one of the main places among the issues of economic development. For each region, regardless of its level of development, it is necessary to accelerate the pace of economic development. One of the main factors of economic development of regions is investment. Population savings are one of the most important sources of investment.

Keywords: population savings, investment, market economy, income, money, savings, national income, economic development, households, financing, regions.

Пасандозҳои аҳолии заминаи пайдоиши сармоягузорӣ буда, имкон медиҳад сармояи иловагӣ пайдо шуда, истеҳсоли иловагии маҷмӯи маҳсулоти миллиро таъмин намояд. Маблағҳои пули озодро на фақат ба пасандозгузостан мумкин аст. Ба пасандозҳои сармоягузорӣ муқобил мебошад. Пасандозҳои ин фарқи байни даромадҳо ва истеъмоли ӯ фарқи байни даромадҳо ва хароҷот мебошад.

Пасандозгузорӣ маънои аз як қисми даромадро аз истеъмоли худдорӣ намудан мебошад. Вобаста ба он, ки одамон ба чӣ андоза пасандозгузорӣ менамоянд, қомеа маблағҳои худро барои сармоягузорӣ равона менамояд. Дар ин ҳолат таъмини истифодаи истеҳсоли пасандозҳои зарур мебошад, то ки зиёдшавии аризиш ҳосил гардад. Бе иҷрои чунин шартҳои манфиатнокии аҳолии ба пасандозгузорӣ торафт камтар мешавад.

Сармоягузорӣ ин маблағгузорӣ бо мақсади гирифтани даромад. Сармоягузори пасандозҳои (маблағҳои) бо шаклҳои гуногун амалӣ карда мешавад: маблағгузори мустақим (саҳмияҳо, вомбаргҳо ва ғайра), харидани амволи ғайриманқул, қоғазҳои қиматнок, пасандозҳои дар суратҳисоби бонкӣ ва ғайра.

Умуман, дар зери мафҳуми сармоягузорӣ чунин маблағгузори фаҳмидан мумкин аст, ки он ба беҳтаршавӣ ва рушди иқтисодӣ мусоидат, намояд. Дар замони низомии маъмури-фармонфармои пасандозҳои ба сифати сарчашмаи маблағгузори касри бучети давлатӣ истифода мешуд.

Дар шакли хело васеъ сармоягузорӣ маънои истифодаи маблағҳои пулии муваққатан озодро дорад. Шахсе, ки воситаҳои пулии муваққатан озоди худро ба объектҳои моддӣ ӯ молиявӣ маблағгузорӣ менамояд сармоягузор номида мешавад. Мисол, агар шахси воқеӣ ӯ корхонаи воситаҳои пулии худро ба ин ӯ он объект маблағгузорӣ намояд, онро сармоягузор меноманд. Шахси воқеие, ки маблағгузорӣ мекунад сармоягузори инфиродӣ ном дорад. Агар соҳиби маблағҳои сармоягузорӣ шахси ҳуқуқӣ бошад, он сармоягузори институтсионалӣ номида мешавад.

Сарчашмаи асосии сармоягузорӣ пасандозҳои аҳолии ба шумор меравад. Пасандозҳои аҳолии ба гурӯҳҳои зерин чудо мешавад: қорӣ, барои харидани молҳои муҳлати истифодашон тӯлонӣ, барои ҳолатҳои пешбининашуда ва пирӣ, пасандозҳои сармоягузорӣ.

Пасандозҳои қорӣ дар натиҷаи он пайдо мешавад, ки даромади қорӣ аҳолии якбора не, балки тадричан харҷ мешавад. Чунин пасандозҳои мувофиқи

хусусияти худ кўтоҳмуддат буда, чун қоида, ё дар шакли пули нақд ё дар суратҳисоби бонкӣ маблағгузорӣ мешавад.

Пасандозҳо барои харидани молҳои мўҳлати истифодаашон тўлонӣ дар он ҳолатҳои пайдо мешавад, ки агар арзиши хариди ба нақша гирифташуда аз даромади ҷорӣ шаҳси воқеӣ зиёд бошад. Дар чунин ҳолат он шахс бояд маблағи муайянро аз даромади худ пасандоз кунад. Аксари ин намуди пасандозҳо дар суратҳисобҳои пасандозгузори муассисаҳои бонкӣ ба мўҳлати дароз пасандоз мешавад.

Пасандозҳо барои ҳолатҳои пешбининашуда ва пирӣ мувофиқи хусусияташон дарозмуддат буда, дар сурати ба вуқўъ пайвастанӣ ҳодисаи ногаҳонӣ истифода мешавад. Чунин пасандозҳо одатан барои харидани активҳои молиявӣ дарозмуддат, чун саҳмияҳо ва вомбарҳо истифода мешавад.

Пасандозҳои сармоягузорӣ намуди махсуси пасандозҳо буда, барои эҳтиёҷоти истеъмоли пешбинӣ нашудааст. Ҳадафи асосии ин пасандозҳо - сармоягузорӣ ба активҳо, ки даромад меоранд. Қисми бештари пасандозҳои сармоягузорӣ барои харидани қоғазҳои қиматнок, аз ҷумла саҳмияҳо истифода мешавад.

Пасандозҳои аҳоли, ба истиснои пасандозҳо, ки барои истеъмоли ҷорӣ пешбинӣ шудааст, асосан ба манбаи сармоягузорӣ таъдил меёбанд, вале дар шаклҳои гуногун. Пасандозҳои сармоягузорӣ мустақиман ба манбаи сармоягузорӣ таъдил меёбанд, зеро онҳо барои харидани қоғазҳои қиматноки ўҳдадорӣ (вомбарҳо, ўҳдадорҳои ҳазинадорӣ) ва сармоягузорӣ (саҳмияҳо) харҷ мешаванд. Пасандозҳо барои харидани молҳои мўҳлати истифодаашон тўлонӣ, пасандозҳо барои ҳолатҳои пешбининашуда ва пирӣ тавассути миёнаравҳо, чун бонкҳо, ширкатҳои суғурта, фондҳои нафақа, ба манбаи сармоягузорӣ таъдил меёбанд.

Пасандозгузорӣ ва сармоягузориро як шахс метавонад амалӣ наояд, вале ин ҳатмӣ нест. Корхона метавонад маблағи муайяни пулиро ба мўҳлати чанд сол чун ба пасандоз кунад, бо мақсади он, ки он маблағро барои харидани таҷҳизоти нав истифода барад. Дар чунин ҳолат субъекти пасандозгузорӣ ва сармоягузор як шахс, яъне як корхона мебошад.

Аз ҷониби дигар, як шахс метавонад маблағи зиёдатии худро дар бонк пасандоз гузорад ва ин ба бонк имкон медиҳад, пасандози аз он шахс ҷалб намудаашро ба ягон корхона барои харидани воситаҳои асосии нав қарз диҳад. Дар ин ҳолат субъекти пасандозкунӣ ва сармоягузор шахсони алоҳида мебошанд. Пасандозкунанда - шахси воқеӣ, сармоягузор - бонк. Ҳамчунин бояд қайд намуд, ки пасандозҳои аҳоли, ки «дар даст» ҳастанд боиси аз

гирдгардиши даромад берун мондани он маблағҳо мегардад. Ин ҳолат, дар навбати худ, ба афзоиши даромади миллӣ таъсири манфӣ мерасонад. Таҷрибаи ҷаҳонӣ нишон медиҳад, ки қисми бештари пулҳое, ки барои сармоягузорӣ ворид мешавад, аз ҳисоби пасандозҳои дар дохили мамлакат ҷамъшуда мебошад. Вале дар ҳар сурат дар муддати муайяни вақт баробаршавии пасандозҳо ва сармоягузорӣ ба вучуд меояд.

Сармоягузорӣ ба пасандозкунии сармоя мусоидат менамояд. Чӣ қадаре ҳаҷми сармоя зиёд бошад, суръати рушди иқтисодӣ ҳамон қадар баланд шуда, даромади миллӣ тезтар зиёд мешавад ва сатҳи зиндагӣ баланд мегардад. Сатҳи сармоягузорӣ асосан аз рӯи сатҳи пасандозҳо муайян карда мешавад. Ҳамин тариқ, бе пасандоз сармоягузорӣ вучуд дошта наметавонад. Кӯшиши пасандозгузорӣ - ин сабаби асосии прогресси ҷамъиятӣ буда, чунин майлу рағбати одамонро бо ҳар роҳ дастгирӣ ва инкишоф додан зарур аст.

Агар сармоягузорӣ аз пасандозҳо зиёд бошад, он гоҳ даромади миллӣ афзун мешавад; дар сурати зиёд шудани даромади миллӣ пасандозҳо низ зиёд мешавад. Чунин ҳолат то он лаҳзае давом мекунад, агар пасандозҳои зиёдшуда бо афзоиши аввалаи сармоя баробар нашавад. Иқтисодиёт ба баробарвазний дар сатҳи хело баланди даромад бар мегардад ва пасандозҳо аз сари нав ба сармоягузорӣ баробар мешавад [5].

Ҳолати дигар он аст, ки пасандозҳо барои сармоягузорӣ намерасад: агар пасандозҳо аз сармоягузорӣ зиёд бошад, он гоҳ даромади миллӣ кам мешавад; агар даромади миллӣ кам шавад он боиси кам гардидани пасандозҳо мешавад. Ин ҳолат то он лаҳзае давом мекунад, агар пасандозҳо аз сари нав бо сармоягузорӣ баробар нашаванд. Иқтисодиёт ба баробарвазний дар сатҳи хело пасти даромад бар мегардад ва пасандозҳо аз сари нав ба сармоягузорӣ баробар мешавад. Маблағҳои пулие, ки барои истеъмом истифода нашудаанд ба иқтисодии сармоягузори минтақа табдил меёбад ва ҷалби ғайрифаъолонаи онҳо ба сифати сармоягузорӣ ба иқтисодиёт яке аз заминаҳои асосии таъмини рушди иқтисодӣ мебошад. Аҳоли даромадҳои худро барои истеъмоли ниҳой (харидани молҳо ва хизматрасониҳои зарурӣ, пардохти ўҳдадорихо ва ғайра), инчунин барои пасандозкунии истифода мебарад [3.]

Пасандозҳои аҳоли дар Ҷумҳурии Тоҷикистон ба таври маъмулӣ дар шаклҳои зерин амалӣ мешавад: пулҳои нақд «дар даст», пасандоз дар суратҳисоби бонкӣ. Пасандозкунии ба ҳар ду ин шакл ҳам бо асъори миллӣ ва ҳам асъори хориҷӣ гузаронида мешавад. Ғайр аз ин, шахсони воқеӣ имкон доранд маблағҳои муваққатан озоди худро барои харидани қоғазҳои қиматноки давлатӣ ва ширкатҳои хусусӣ ё барои ҳаққи суғуртавӣ истифода баранд. Ҳар як намуди пасандоз, вобаста ба сатҳи хавфҳои ба он

таъсиркунанда ва ҳаҷми даромад, дорои бартарӣ ва камбудихо мебошад. Вазифаи асосии пасандозкунанда он аст, ки бо интихоби ин ё он намуди пасандоз даромади бештар ба даст орад.

Вазифаи ташкилоте, ки ба ҷалби пасандозҳо машғул мебошад гирифтани фоидаи ниҳой аз чунин хизматрасонӣ ба шумор меравад. Дар ҷараёни пасандозкунӣ давлат низ иштирок менамояд, ки вазифаи он ташкили чунин шароите аст, ки барои истифодаи самараноки пасандозҳои аҳоли ба сифати манбаи молиявии қарздиҳии иқтисодиёт мувофиқ ва мусоид бошад [9].

Дар шароити имрӯза дар Ҷумҳурии Тоҷикистон чунин ҳолате вучуд дорад, ки аҳоли ба таври анъанавӣ аз ҳамаи шаклҳои алтернативии пасандозкунӣ нигоҳ доштани пулро «дар даст» афзалтар мешуморад. Зеро ин шакли хело бозоргир буда, дар он хавфи пурра ё қисман аз даст додани пасандоз дар натиҷаи муфлисшавии бонк, паст шудани арзиши қоғази қиматнок дар бозор, бӯҳрони иқтисодӣ ва ғайра вучуд надорад.

Дар баробари ин «дар даст» нигоҳ доштани пулҳои нақд якчанд камбудихо дорад: чунин пулҳо на фақат ба соҳиби худ даромад намеоранд (ба истиснои пасандозкунӣ бо асъори хориҷӣ, ки дар натиҷаи болоравии қурби он асъор метавонад даромад орад), балки дар шароити таваррум тадриҷан қурби он пулҳо паст шуда, қобилияти харидориашон камтар мегардад. Новобаста аз чунин камбудихо ва ҷолибнок набудани шакли пасандозкунии пулҳои нақд «дар даст», шахвандони Ҷумҳурии Тоҷикистон имрӯз маҳз ҳамин шакли пасандозкуниро бештар истифода бурда, аз намудҳои дигари пасандозкунӣ камтар истифода мебаранд. Сабаби чунин ҳолат ба ҳама маълум аст: нобоварии аҳоли ба низоми бонкии ҷумҳурӣ.

Дар шароити муосир дар Ҷумҳурии Тоҷикистон имкониятҳои гуногуни ҳавасмандкунии манфиати аҳоли барои нигоҳдории пул дар бонкҳои ватанӣ истифода мешавад. Яке аз чорабиниҳои асосӣ дар ин самт васеъ намудани номгӯй ва баланд бардоштани сифати хизматрасониҳои бонкӣ ба шумор меравад: пешниҳоди қарзи ипотекаӣ, қарзи истеъмоли, кушодани суратҳисоби анонимӣ ё «рақамӣ», инчунин истифодаи ҳамагуна таҷрибаи пешқадами бонкҳои хориҷӣ.

Дигар аз усули барқарор намудани боварии аҳоли ба низоми бонкии ҷумҳурӣ таҳия ва қабули қонунҳои мебошад, ки механизми фаъоли кафолати пасандозҳои аҳолиро дар бонкҳо диҳад [9].

Яке аз мушкилоти муҳимтарини Ҷумҳурии Тоҷикистон ва минтақаҳои он дар шароити муосир ҷалб ва ҳавасмандкунии сармоя ба шумор меравад. Сарчашмаи асосии сармоягузорӣ пасандозҳои аҳоли аст, ки дар иқтисодиёт дар ҷараёни такрористеҳсол хело ба таври маҳдуд истифода мешавад, дар

ҳолате, ки дар аксари соҳаҳои иқтисодиёт нокифоягии сармоя на танҳо барои такрористехсолиҷи васеъ, ҳатто барои нигоҳ доштани иқтидорҳои истехсолии дар ҳолати корӣ қарордошта, намерасад. Дар чунин шароит пасандозҳои аҳолии сарчашмаи муҳими рушди иқтисодиёти миллий мебошад, ки дар макроиқтисодиёт дар шакли иқтидори сармоягузори ва дар микроиқтисодиёт дар шакли манбаи сармоягузори истифода мешавад.

Ба омилҳои, ки бо муносибати молиявии аҳолии алоқаманданд таъсир расонида, чунин манбаи бозории рушди иқтисодиро ба мисли пасандозҳои ташкил намудан мумкин аст. Пасандозҳои хоҷагиҳои хонаводагӣ сарчашмаи сармоягузори буда, дар навбати худ, барои таъмини афзоиши босуръати маҷмуи маҳсулоти миллий мусоидат менамояд. Талаботи доимии хоҷагиҳои хонаводагиро барои пасандозкунии маблағҳои пулии муваққатан озод ба назар гирифта, муассисаҳои давлатӣ ва ҷамъиятӣ метавонанд ба ҷараёни табдилдиҳии ин пасандозҳои ба манбаи сармоягузори мусоидат намоянд, то ки пасандозҳои аҳолии дар ҷараёни такрористехсоли неъматҳои моддӣ самараноктар истифода бурда шавад.

Талаботи аҳолии барои истифодаи шаклҳои ғайринақдии ҳисоббаробаркуниҳо заминаи зарурии афзун намудани пасандозҳои муташаккил мебошад. Аз ин ҷост, ки ислоҳоти ин соҳаи зерсохтори молиявӣ, инчунин васеъ намудани номгуи олотҳои молиявӣ, ҷалби пасандозҳои ҳамаи гурӯҳҳои иҷтимоии аҳолии вазифаи муҳимтаринест, ки бо ёрии он таъмини ҷалби сармояи аҳолии ба иқтисодиёти ҷумҳури ва минтақаҳои он таъмин карда мешавад [7].

Дар доираи соҳаи молия муассисаҳое, ки ба сармоягузори дарозмуддат машғуланд барои табдилдиҳии пасандозҳои аҳолии ба сарчашмаи сармоягузори аҳамияти ҳалқунанда доранд. Муассисаҳои молиявии миёнарав, чун фондҳои ғайридавлатии нафақа, ширкатҳои суғурта, банкҳои сармоягузори, ки барои ба соҳаҳои афзалиятноки иқтисодиёт равона кардани сармоя машғуланд, ҳамчун асоси маблағгузори рушди иқтисодӣ хизмат менамоянд.

Ноил гардидан ба суръати баланди рушди иқтисодӣ танҳо дар шароити тақсимоии боадолатонаи даромадҳо, ки аз ҳисоби паст намудани сатҳи камбизоатӣ ба даст омадааст, имконпазир буда, воситаи муҳимтарини ҳавасмандкунии моддӣ ва психологӣ барои васеъ намудани иштирок ба воситаи пасандозҳои тамоми қишрҳои аҳолии ба ҷараёнҳои сармоягузори дар макроиқтисод ва микроиқтисод, ба шумор меравад [5]

Қувваи ҳаракатдиҳанда барои Ҷумҳурии Тоҷикистон татбиқи ғояи «маркази пурқувват - минтақаҳои пешрафта» шуда метавонад. Чунин суръати

рушди иқтисодии минтақаҳо истифодаи чараёни инноватсиониро дар назар дорад, ки бо ташаккули муносибатҳои фаъолонаи шарикии мақомотҳои маҳаллии ҳокимияти давлатии вилоятҳо, шаҳру ноҳияҳо ва ҷамъиятҳои соҳибкорон, инчунин ҷорӣ намудани таҷрибаи пешниҳоди имтиёзҳои гуногун, суғуртаи хавфҳои гарави амволи минтақаҳои ҷумҳурӣ, осонтар намудани дастрасӣ ба саҳмияҳои сармоягузори ватанӣ, алоқаманд мебошад. Татбиқи чунин принципҳо метавонад ба таъдилдиҳии сармояи маҳаллӣ, аз ҷумла пасандозҳо, ба сарчашмаи рушди иқтисодии шаҳри Хучанд мусоидат кунад.

Хулоса мақсади ҳамагуна фаъолияти иқтисодӣ соҳиб шудан ба натиҷаи ниҳой дар шакли ғоида, музди меҳнат ва даромад мебошад. Дар адабиёти иқтисодӣ мафҳуми «даромадҳо» бо тарзҳои гуногун муайян карда шудааст. Пеш аз ҳама моҳияти иҷтимоӣ-иқтисодии мафҳуми даромадро шарҳ додан зарур аст. Масъалаи тадқиқи даромадҳои аҳоли, ба андешаи мо, бояд дар сатҳи хурд ба роҳ монда шавад, зеро мафҳуми даромадҳои аҳоли асосан хоси хоҷагии хонаводагӣ ва аъзои он ба шумор меравад.

Дар доираи илмҳои мушаххаси иқтисодӣ даромадҳои аҳоли бештар аз мавқеи сарчашмаҳои ташкилбӣ ин даромадҳо ва нақши онҳо дар ҳаёти фаъолияти инсон муҳокима мешавад. Нишонҳои муайянкунандаи даромадҳои аҳоли инҳо шуморида мешавад:

- мавҷудияти маблағҳои мувофиқ барои ҳаёт ва фаъолияти инсон;
- ташкили даромад аз ҳисоби фаъолияти истеҳсолӣ ва дигар намудҳои фаъолияти хоҷагии хонаводагӣ, коргарон ва дигар сарчашмаҳо (бештар ғайримеҳнатӣ);
- нақши ҳавасмандкунии даромадҳо дар низоми муносибатҳои иҷтимоӣ-меҳнатӣ.

Тамоюлҳои муосири рушди ҷаҳонӣ бо гузариши ҷомеа ба марҳилаи хело баланди ҷорӣ намудани техникаву технологияи нав алоқаманд мебошад. Тамаддуни инсонӣ ба давраи нави рушди худ - ҷомеаи иттилоӣ ворид гардид. Бо рушди ҷомеа тадриҷан технология, маҳсулот ва ихтироотҳои нав ба нав пайдо шуда истодааст.

Гузариш ба иқтисодии инноватсионӣ барои тезонидани суръати рушди сифатии иқтисодии Ҷумҳурии Тоҷикистон ва минтақаҳои он зарур мебошад. Барои баланд бардоштани рақобатнокии иқтисодии ҷумҳурӣ бояд ба самтҳои хело муҳими рушд, ки дар марҳилаи имрӯза то ҳанӯз истифода нашудааст, диққати бештар дода шавад.

Махсусан ҳавасманд намудани амонатҳои мӯҳлатноки дарозмуддати аҳоли ва корхонаҳо, инчунин рушди муассисаҳои, ки ин амонатҳоро бо

Рушди соҳаи хизматрасонӣ дар шароити рақамикунонӣ

мақсади табдилдиҳӣ ба захираҳои муҳими сармогузорӣ ва рушди инноватсионӣ ҷалб менамоянд (муассисаҳои молиявӣ-қарзӣ, фондҳои нафақа, суғурта, лизингӣ) хело зарур ва аҳамиятнок мебошад. Ба таври анъанавӣ маҳз аҳолии мамлакат маблағҳои худро пасандоз мекунад.

Бояд чунин механизми табдилдиҳии амонатҳо ба захираи рушди сармогузорӣ ва инноватсионӣ таҳия карда шавад, ки ҷалб ва ҳаракати сармояро барои рушди истеҳсолот ва хариди қоғазҳои қиматнок аз ҷониби аҳоли ва корхонаҳои ҷумҳурӣ таъмин карда тавонад. Ташкили чунин механизм ин масъалаи мавҷудият ва рушди иқтисодиёти ҷумҳурӣ ба шумор меравад.

Дар оянда дар сатҳи ҷумҳурӣ ба роҳ мондани чараёни «амонатҳо-сармогузорӣ» имконпазир мебошад, ки ҳадафи асосии он маблағзориҳои лоиҳаҳои самараноки сармогузорӣ ва инноватсионӣ мебошад. Мақсаднок аст амонатҳои аҳоли барои дастгирии молиявии корхонаҳои хурд ва миёна, ҷорӣ намудани техникаву технологияи муосир дар ин корхонаҳо, истифода бурда шавад.

Иқтисодиёти ҷумҳурӣ дорои иқтидори зиёди захиравӣ-пулӣ мебошад. Аз ҷумла, дар дасти аҳоли ҳаҷми калони маблағҳои пулӣ мавҷуд аст. Бинобар ин таҳияи чорабиниҳои барномавӣ оиди табдилдиҳии амонатҳо ба сарчашмаи муҳими рушди инноватсионии иқтисодиёти милӣ, ҳавасманд гардонидани рушди сармогузорӣ чун манбаи инкишофи ояндаи инноватсионӣ зарур мебошад.

Ҳангоми таҳияи сиёсати маҷмӯии ҳавасмандкунии амонатҳо зарур аст ҳамон омилҳое ба инобат гирифта шавад, ки ба майлу рағбати аҳоли таъсир мерасонад. Дастрасии васеъ ба бозор ба воситаи беҳтар намудани муҳити соҳибкорӣ ва инноватсионӣ яке аз омилҳои асосиест, ки метавонад рушди босуботи иқтисодиётро дар оянда тезонида, ҳаҷм ва сифати инкишофи ҷумҳуриро баланд бардорад. Ҳавасмандкунии муҳити соҳибкорӣ ва инноватсионӣ метавонад ба чараёни ташкили муҳити рақобатнок ва шароит барои ба кор машғул гардидани аҳолии бекор мусоидат намуда, воридоти андозхоро мӯътадил гардонад.

Сиёсати давлатии ташаккули даромадҳои аҳоли бояд ба самтҳои зерин равона гардад:

- ба вучуд овардани таносуби оқилона дар байни музди меҳнат ва даромади соҳибкорӣ;
- таъмини таносуби ҳақиқӣ дар байни музди меҳнати кормандони соҳаҳои буҷетӣ ва ғайрибуҷетии иқтисодиёт;

Рушди соҳаи хизматрасонӣ дар шароити рақамикунонӣ

□ муқаррар намудани таносуби оқилона байни андозаи ҳадди ақали музди меҳнат ва дигар меъёрҳои иҷтимоии ҳадди ақал (ҳадди ақали зиндагӣ, ҳадди ақали нафақа, ҳадди ақали кўмакпулии бекорӣ ва ғайра);

□ муқаррар намудани андозаи ҳадди ақали музди меҳнат ва меъёри тарифии дараҷаи якуми ҷадвали ягонаи тарифӣ дар соҳаи бучетӣ дар сатҳи на камтар аз ҳадди ақали зиндагӣ;

□ индексатсияи музди меҳнат (муайян намудани ҳад ва тартиби индексатсия).

Дар раванди ислоҳоти соҳаи иҷтимоӣ фаъолияти чунин механизми ба танзимдарории музди меҳнатро таъмин намудан зарур аст, ки он фарогири танзими давлатӣ, сохтори мушорикати иҷтимоӣ ва танзими бозорӣ (ҳисоби таносуби талабот ва пешниҳодот) бошад.

Адабиётҳо

1. Белова Т.Н. О выборе формы средней для оценки уровня жизни населения // Вопросы статистики, 2008, №2. С. 39-43.

2. Зенькова, Л.П. Макроэкономика: Учебное пособие / Л.П. Зенькова. - Минск: ООО «Новое знание», 2006. - 289 с.

3. Кадыров Д.Б. Доходы населения как фактор роста благосостояния. - Воронеж: Изд-во ВГУ, 2007. - 231 с.

4. Колмаков И.Б. Прогнозирование показателей дифференциации денежных доходов населения. / Проблемы прогнозирования - 2007. - №1. С. 13-16.

5. Никитин С.П. Личные доходы населения в условиях рыночной экономики / МЭиМО. - 2014. - №2. - С. 16-23

6. Новикова В.В. Возможно ли справедливое распределение доходов? // Экономист. - 2007. - №4. С. 61-67.

7. Оймаҳмадов Г.М. Молия. Душанбе, «Нодир», 2005. - 312 с.

8. Раҳимов З.А., Ятимов Х.М., Ҷўраев Ш.Ҷ. Молия, муомилоти пул ва қарз. - Душанбе, «Сино», 2006. - 289 с.

9. Суворов А. В. Структура денежных доходов и расходов населения в современной экономике. // Проблемы прогнозирования. - 2004. - №5. С. 63-75

10. Сомонаи расмии Президенти Ҷумҳурии Тоҷикистон - www.president.tj.

МАРКЕТИНГ ДАР ШАРОИТИ РАҚАМИСОЗИИ БАХШИ ХИЗМАТРАСОНӢ

Ҳочибоева М.А.,

номзади илмҳои иқтисодӣ, дотсенти кафедраи менеҷмент

Рушди соҳаи хизматрасонӣ дар шароити рақамикунонӣ

Донишгоҳи давлатии ҳуқуқ, бизнес ва сиёсати

Тоҷикистон дар шаҳри Хучанд

Email: khochiboeva74@mail.ru

Дар мақола масъалаҳои рушди маркетинг дар шароити рақамисозии бахши хизматрасонӣ мавриди таҳлил қарор гирифтаанд. Муаллиф зарурати истифодаи технологияҳои иттилоотӣ ва воситаҳои рақамиро барои баланд бардоштани самаранокии хизматрасонӣ ва мустаҳкам намудани муносибати дучониба бо мизочон баррасӣ менамояд. Дар мақола самтҳои асосии маркетинги рақамӣ, аз ҷумла шабакаҳои иҷтимоӣ, платформаҳои онлайн, маркетинги мобилӣ, истифодаи маълумоти калон ва зехни сунъӣ таҳлил шудаанд. Инчунин дар мақола муаллиф ба таҷрибаи рушди рақамисозӣ дар Тоҷикистон ишора намуда, хулоса баровардааст, ки рақамисозӣ ба сифати абзори муҳими рақобат ва рушди устувори бахши хизматрасонӣ хизмат мекунад.

Калидвожаҳо: маркетинг, рақамисозӣ, хизматрасонӣ, маркетинги рақамӣ, иқтисоди рақамӣ, мизоч, шабакаҳои иҷтимоӣ, технологияҳои иттилоотӣ, рақобатпазирӣ, Тоҷикистон.

МАРКЕТИНГ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ СФЕРЫ УСЛУГ

Ходжибоева М.А.,

Кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента

Таджикский государственный университет права, бизнеса и политики в г.

Худжанде

В статье рассмотрены вопросы развития маркетинга в условиях цифровизации сферы услуг. Автор анализирует необходимость использования информационных технологий и цифровых инструментов для повышения эффективности обслуживания и укрепления взаимосвязи с клиентами. Рассмотрены основные направления цифрового маркетинга, включая социальные сети, онлайн-платформы, мобильный маркетинг, использование больших данных и искусственного интеллекта. Отмечается опыт Таджикистана в области цифровизации и делается вывод о том, что цифровизация является важным инструментом конкурентоспособности и устойчивого развития сферы услуг.

Ключевые слова: маркетинг, цифровизация, сфера услуг, цифровой маркетинг, клиент, информационные технологии, конкурентоспособность, Таджикистан.

MARKETING IN THE CONDITIONS OF DIGITALIZATION OF THE SERVICE SECTOR

Hojiboeva M.A.,

*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of Management Tajik State University of Law,
Business and Politics in Khujand Email: khochiboeva74@mail.ru*

The article analyzes the development of marketing in the context of digitalization of the service sector. The author highlights the necessity of using information technologies and digital tools to improve service efficiency and strengthen relationships with customers. The main directions of digital marketing, including social media, online platforms, mobile marketing, big data, and artificial intelligence, are examined. The paper also considers the experience of Tajikistan in the field of digital transformation and concludes that digitalization is a key instrument for competitiveness and sustainable development of the service sector.

Keywords: *marketing, digitalization, service sector, digital marketing, customer, information technologies, competitiveness, Tajikistan.*

Дар шароити муосири рушди иқтисоди ҷаҳонӣ, яке аз равандҳои муҳиме, ки ба ҳама соҳаҳои фаъолияти инсон таъсир мерасонад, ин рақамисозӣ (цифровизация) мебошад. Рақамисозӣ на танҳо шаклҳои муошират ва усулҳои идоракуниро тағйир дод, балки низоми маркетингро низ ба сатҳи нав баровард.

Дар баҳши хизматрасонӣ, ки хусусияти ғайримоддӣ ва муносибати зич бо истеъмолкунанда дорад, рақамисозӣ имкониятҳои нав барои таҳкими муносибат бо мизоч, беҳтар кардани сифат ва афзун намудани самаранокии хизматрасонӣ фароҳам овардааст.

1. Мафҳум ва аҳамияти рақамисозӣ дар баҳши хизматрасонӣ

Рақамисозӣ маҷмӯи равандҳост, ки дар натиҷаи онҳо истифодаи технологияҳои иттилоотӣ ва рақамӣ ба фаъолияти ташкилот ворид мегардад. Дар баҳши хизматрасонӣ ин раванд ба воситаи истифодаи платформаҳои онлайн, шабакаҳои иҷтимоӣ, мобилӣ ва системаи пардохтҳои электрониро фаро мегирад.

Аҳамияти рақамисозӣ дар он аст, ки он имкон медиҳад:

- муносибат бо мизочро мустақим ва зуд гардонад;
- маълумоти дақиқ дар бораи талаботи бозор ҷамъоварӣ карда шавад;
- хизматрасониҳо мутобиқ ба эҳтиёҷоти шахсӣ пешниҳод гарданд;

Рушди соҳаи хизматрасонӣ дар шароити рақамикунонӣ

- хароҷоти вақт ва маблағ коҳиш ёбад.

2. Маркетинги рақамӣ ва нақши он дар соҳаи хизматрасонӣ

Маркетинги рақамӣ (digital marketing) маҷмӯи усулҳост, ки барои тарғиби хизматрасонӣ тавассути воситаҳои рақамӣ — интернет, шабакаҳои иҷтимоӣ, почтаи электронӣ, системаҳои мобилӣ ва ғайра истифода мешавад.

Афзалиятҳои маркетинги рақамӣ:

- дақиқ муайян кардани аудиторияи мақсаднок;
- чен кардани самаранокии маърақаҳои маркетингӣ;
- имкони алоқаи дучониба бо муштарӣён;
- баланд бардоштани сатҳи боварии истеъмолкунандагон ба бренд.

Дар шароити рақамӣ, ташкилотҳо бояд ба идоракунии таҷрибаи муштарӣён (Customer Experience Management) диққати махсус диҳанд, зеро сифати муносибат ва зудрасии хизматрасонӣ барои рақобат муҳим аст. [4,25]

3. Воситаҳо ва технологияҳои асосии маркетинги рақамӣ

Дар баҳши хизматрасонӣ имрӯз бештар аз ин воситаҳо истифода мешавад:

1. Вебсайт ва платформаҳои онлайн — барои фароҳам овардани маълумот ва фармоиши хизматрасонӣ.

2. Шабакаҳои иҷтимоӣ (Facebook, Instagram, TikTok ва ғайра) — барои муаррифӣ ва таблиғи хизматрасонӣ.

3. Маркетинги мундариҷа (content marketing) — эҷоди маълумоти муфид барои ҷалби тавачҷуҳи мизоҷ.

4. Оптимизатсияи системаҳои ҷустуҷӯ (SEO) — барои боло бурдани дидпазирии хизматрасонӣ дар интернет.

5. Маркетинги почтаи электронӣ ва чат-ботҳо — барои нигоҳ доштани иртиботи доимӣ бо муштарӣён.

6. Аналитикаи рақамӣ — ҷамъоварӣ ва таҳлили маълумот барои қабули қарорҳои дуруст.

4. Мушкилот ва имкониятҳои рақамисозӣ дар соҳаи хизматрасонӣ

Гарчанде рақамисозӣ имкониятҳои зиёдеро фароҳам меорад, аммо мушкилот низ вучуд доранд:

- сатҳи пасти саводнокии рақамии кормандон;
- норасоии амнияти иттилоотӣ;
- набудани шабакаи устувори интернет дар баъзе минтақаҳо;
- ниёз ба сармоягузори бузург барои ворид намудани технологияҳо.

- Бо вучуди ин, рақамисозӣ барои ширкатҳо имконият медиҳад:

Рушди соҳаи хизматрасонӣ дар шароити рақамикунонӣ

- бозорҳои навро дастрас кунанд;
- таҷрибаи мизочро беҳтар намоянд;
- рақобатпазириро афзун созанд;
- бо истифода аз маълумоти калон (Big Data) қарорҳои стратегӣ қабул кунанд.

5. Таҷрибаи Тоҷикистон дар рушди маркетинги рақамӣ дар баҳши хизматрасонӣ [3, с.28].

Дар Тоҷикистон низ равандҳои рақамисозӣ тадриҷан рушд доранд. Дар соҳаҳои бонкии мобилӣ, суғурта, сайёҳӣ, таълим ва тиҷорати электронӣ истифодаи платформаҳои рақамӣ васеъ мегардад.

Масалан, бонкҳо хизматрасониҳои худро тавассути барномаҳои мобилӣ пешниҳод мекунанд, ширкатҳои сайёҳӣ фармоишҳои онлайн қабул мекунанд ва муассисаҳои таълимӣ дарсҳоро дар формати рақамӣ мегузаронанд.

Ин равандҳо нишон медиҳанд, ки маркетинг бояд ба талаботи нав мутобиқ шавад ва стратегияҳои рақамиро ба таври фаъол татбиқ намояд [4, с.25].

Маркетинг дар шароити рақамисозии баҳши хизматрасонӣ ба ташкилотҳо имкон медиҳад, ки муносибат бо мизочро беҳтар намуда, фаъолияти худро самаранок гардонанд. Барои муваффақият дар бозори рақобатнок, ширкатҳо бояд стратегияи маркетингии худро ба таври рақамӣ нав кунанд, технологияҳои муосирро истифода баранд ва ба рушди саводнокии рақамии кормандон аҳамият диҳанд.

Ояндаи баҳши хизматрасонӣ бе маркетинги рақамӣ тасаввурнопазир аст, зеро рақамисозӣ калиди асосии рушди устувори иқтисодӣ ба ҳисоб меравад.

Рақамисозии иқтисод дар солҳои охир ба як омили калидии рушди устувори ширкатҳо табдил ёфтааст. Дар баҳши хизматрасонӣ, ки ба талаботи доимо тағйирёбандаи мизочон вобаста аст, маркетинги рақамӣ бояд на танҳо ба воситаи таблиғ, балки ҳамчун системаи идоракунии муносибат бо муштарӣ (CRM) амал кунад.

Яке аз тамоюлҳои муҳим – автоматизатсияи равандҳои маркетингӣ (Marketing Automation) мебошад. Ин технологияҳо имкон медиҳанд, ки маълумоти муштарӣ чамбоварӣ ва таҳлил шуда, пешниҳодҳо мутобиқ ба эҳтиёҷоти ҳар як шахс гарданд. Масалан, ширкатҳои хизматрасонии нақлиёт, бонкҳо ё меҳмонхонаҳо метавонанд тавассути системаҳои интеллектуалӣ пешниҳоди инфиродӣ омода намоянд.

Самти дуюм – маркетинги мобилӣ мебошад. Бо афзоиши истифодаи телефонҳои ҳамроҳ, аксари фармоишҳо ва иртиботи мизочон аз тариқи

дастгоҳҳои мобилӣ анҷом меёбанд. Аз ин рӯ, таҳияи барномаҳои мобилӣ ва мутобиқ кардани вебсайтҳо ба версияҳои мобилӣ аҳамияти калон дорад.

Ғайр аз ин, интеллектӣ сунъӣ (AI) ва маълумоти калон (Big Data) барои таҳлили бозор, пешгӯии талабот ва таҳияи стратегияҳои маркетингӣ нақши афзоянда доранд. Бо истифода аз ин технологияҳо, ширкатҳо метавонанд равандҳои бозорро дақиқтар пешбинӣ намуда, стратегияи нархгузорӣ ва таблиғро оптималӣ созанд [5, с.45].

Дар Тоҷикистон низ равандҳои рақамисозӣ тадричан рушд меёбанд. Бонкҳо, ширкатҳои сайёҳӣ ва муассисаҳои таълимӣ фаъолона платформаҳои рақамиро истифода мебаранд, ки ин барои баланд бардоштани сатҳи дастрасӣ ва самаранокии хизматрасонӣ мусоидат мекунад. Аммо барои рушди пурра, баланд бардоштани саводнокии рақамии кормандон, амнияти иттилоот ва эҷоди муҳити рақобатии солим аҳамияти калидӣ дорад.

Ҳамин тавр, маркетинг дар шароити рақамисозии бахши хизматрасонӣ ба сифати абзори муҳими рушди иқтисодӣ ва иҷтимоӣ баромад мекунад. Муваффақияти ширкатҳо дар оянда ба он вобаста аст, ки чӣ гуна онҳо технологияҳои рақамиро ба стратегияҳои маркетингии худ ворид намуда, муносибати нав бо мизочонро ташкил медиҳанд.

ФЕҲРИСТҲОИ БИБЛИОГРАФӢ

1. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга. - Москва: Вильямс, 2021.
2. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. - Санкт-Петербург: Питер, 2020.
3. Чепуренко А. Ю. Цифровизация экономики и трансформация маркетинга. // Маркетинг и маркетинговые исследования, 2022, №3.
4. Панкрухин А. П. Маркетинг услуг. - Москва: Омега-Л, 2019.
5. Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. Marketing 5.0: Technology for Humanity. - Wiley, 2021.
6. Шарипов Х. Н. Инновационные процессы в экономике Таджикистана. - Душанбе: Ирфон, 2020.
7. Саидов М. А. Рақамисозии иқтисод ва рушди хизматрасониҳои рақамӣ дар Тоҷикистон. // Иқтисодиёт ва инноватсия, 2023, №2.
8. Ҷураев Б. Рушди маркетинги рақамӣ дар шароити иқтисодиёти муосир. // Паёми донишгоҳ, Душанбе, 2024, №1.
9. OECD. Digital Transformation in Services: Policy and Innovation. - OECD Publishing, 2022.
10. World Bank. Digital Economy in Central Asia: Opportunities and Challenges. - Washington, 2023.

РУШДИ ИҚТИСОДИ РАҚАМӢ ВА НАВОВАРӢ ДАР ВИЛОЯТИ СУҒД

Н.А. Чураева,

Муаллими калони кафедраи иқтисод ва соҳибкорӣ, Донишқадаи иқтисод ва савдо, Донишгоҳи давлатии тиҷорати Тоҷикистон дар Хуҷанд

Тел: 92-707-99-37dzhurayeva.1974@bk.ru

Дар шароити индустрикунонии босуръати кишвар технологияҳои инноватсионӣ омили муҳимтарини рушди иқтисодӣ ба шумор мераванд, зеро онҳо тавассути дараҷаи истифодаи ин дастовардҳо намуди муосири рушди иқтисодиро муайян мекунанд. Ҷаҳони муосирро бе рақамисозӣ тасаввур кардан ғайриимкон аст. Хусусияти фарқкунандаи тараққиёти ҳозиразамони технологи гузаштан ба системаҳои хеле самарабахши комплекси технологӣ ва иқтисодие мебошад, ки процесси истеҳсолотро аз кори аввал то амалиёти охирин дар бар мегирад ва бо воситаҳои пешқадами техникӣ муҷаҳҳаз гардидааст.

Калидвожаҳо: *Рақамсозӣ, иқтисод, инноватсия, технология, тиҷорати электронӣ, андозбандӣ, бонкҳо ва муассисаҳои кредитӣ*

РАЗВИТИЯ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ И ИННОВАЦИЙ В СОВРЕМЕННОЙ ОБЛАСТИ

Джураева Н.А.,

старший преподаватель кафедры экономики и предпринимательства

Института экономики и торговли Таджикского государственного

университета коммерции в г. Худжанда

Тел. 92 -707-99-37dzhurayeva.1974@bk.ru

Сегодня современный мир невозможно представить без цифровизации. Цифровизация экономики, базирующаяся на качественно новом типе информационно-телекоммуникационных технологий, охватывающих все сферы экономической и общественной деятельности, – важнейшее условие инклюзивного устойчивого экономического развития, а цифровизация экономики, как драйвер инновационного развития, стала актуальной в связи с произошедшими качественными изменениями в экономике и обществе.

Ключевые слова: *Цифровизация, экономика, инновация, технология, электронный бизнес, налогообложения, электронная торговля, Банки и кредитные организации*

DEVELOPMENT OF THE DIGITAL ECONOMY AND INNOVATION IN THE SUGHD REGION

Dzhurayeva N.A.,

Senior Lecturer, Department of Economics and Entrepreneurship, Institute of Economy and Trade, Tajik State University of Commerce in Khujand

Tel. 92-707-99-37dzhurayeva.1974@bk.ru

In the context of the country's accelerated industrialization, innovative technologies are the most important factor in economic growth, as they, through the degree to which these advances are utilized, define the modern type of economic growth. It is impossible to imagine the modern world without digitalization. A distinctive feature of modern technological development is the transition to highly efficient, integrated technological and economic systems encompassing the production process from the first to the last operation and equipped with advanced technical means.

Key words: *Digitalization, economics, innovation, technology, e-business, taxation, e-commerce, banks and credit institutions*

Цифровизация в современном мире затрагивает все сферы жизнедеятельности человека. Информационные и цифровые технологии уверенно проникают в нашу повседневную жизнь и влияют на многие процессы. Взаимодействие между людьми, бизнесом и государством ускоряется, упрощается, становится более удобным и продуктивным.

Сюжеты фантастических книг воплощаются в реальность: мгновенная оплата, обмен фото в реальном времени, онлайн-обучение и многие другие уже привычные действия были недоступны еще несколько десятков лет назад.

Не обошел этот процесс и экономику. Автоматизация многих экономических процессов происходила (и происходит) достаточно давно. А в последние десятилетия цифровизация экономики стала вопросом № 1, в Таджикистане с которым связывают возможность дальнейшего экономического роста и благосостояния общества.

Термины «цифровизация», «цифровая трансформация» прочно вошли в наш лексикон. Цифровую экономику называют новой промышленной революцией или индустрией 4.0, а сам термин появился в конце XX века в США.

В науке под цифровизацией (в целом) понимают комплекс экономических и технических процессов, политических, социальных и иных технологий повышения эффективности управления самыми различными секторами общественной жизни. Причем цель этого процесса — не повысить скорость и оперативность конкретной функции (как, например, при

автоматизации), а стратегическая — трансформация всей области применения.

Говоря о цифровизации в обиходе, мы подразумеваем внедрение современных технологий и перевод из офлайна в онлайн, от физических носителей к цифровым носителям информации. Цифровой рубль, онлайн-оплата, цифровые активы и т. п. — наиболее яркие процессы, которые, безусловно, окажут влияние на всю экономику в целом.

Таким образом, под цифровизацией экономики можно понимать внедрение современных технологий, которые базируются на информационных технологиях, во все экономические процессы и циклы, включая производство, распределение, обмен и потребление товаров и услуг. Сюда входят и электронный бизнес, и цифровая валюта, и электронная коммерция. Ее глобальная цель — становление цифровой экономики. Экономический рост за счет роста производительности труда, благосостояния населения и развития ИТ-технологий должны стать результатом функционирования такой новой экономики.

Цифровизацию экономики мы наблюдаем повсеместно: онлайн-платежи, внедрение цифровой валюты, электронный обмен документами, использование ИИ и машинного обучения, роботизация производства, внедрение программного обеспечения, облачное хранение информации, блокчейн и т.п.

Таджикистан вступает в фазу цифровой экономики во всех секторах национальной экономики, контроль и управление которой чрезвычайно важны для развития государства и нации.

Цифровая экономика, прежде всего, создана на основе цифровых технологий, и её деятельность осуществляется посредством цифровых технологий.

Одним из важных элементов инновационного и индустриального развития страны является внедрение новых информационных технологий.

Цифровая экономика как новый вектор экономического развития, основанный на обмене фактами и информацией в режиме реального времени, формируется посредством использования цифровых технологий, нормативно-правовой базы и деловой практики, способствуя повышению производительности труда, уровня жизни и улучшению инвестиционного климата.

Преимущество цифровой экономики заключается в том, что она предполагает своевременное и эффективное использование информации и

данных при производстве, обработке, хранении и распределении продукции, и такая основа в Таджикистане уже создана:

Экономика республики, как часть мировой системы, попадает под влияние цифровых трансформаций. В связи с этим происходящие преобразования влияют на все сферы и процессы развития отраслей народного хозяйства.

С целью выполнения Указа Главы государства в плане развития цифровой экономики и инноваций разработан план мероприятий.

Это касается укрепления институциональных основ цифровой экономики, повышения доверия жителей к электронному бизнесу, налогообложения, защиты прав потребителей, инфраструктуры современной логистики и т.д. В целом, в области созданы необходимые условия для развития цифровой экономики.

С целью снижения доли теневой экономики путем использования информационно-коммуникационных технологий в ходе учета и предоставления услуг организован сайт Управления статистики области — www.stat-sugd.tj. Введение единой формы информации — это требование времени, которое связано с темпом развития информационно-коммуникационных технологий. Сегодня жители имеют возможность получить необходимую информацию через этот сайт.

В системе налогообложения также вводится цифровизация. На сегодня количество электронных услуг налогоплательщикам увеличилось до 100 видов. Единый государственный реестр, представление отчетов и счет-фактур, проверка отчетов, составление актов сверки, предоставление деклараций со стороны госслужащих и другое ведется в электронном виде.

Дело в том, что с целью улучшения дел в этом направлении реализуется ряд реформ. Цель – содействие устойчивому развитию сфер экономики страны. В целом, сегодня общее количество налогоплательщиков, перешедших на электронный вариант предоставления отчета, составляет более 65 тысяч.

Банки и кредитные организации могут содействовать успешному переходу к цифровой экономике и могут внести большой вклад в это дело.

На сегодня в области действуют 11 кредитных организаций. В том числе 2 частных банка, 3 организации по выдаче кредитов, 6 мини кредитных фонда и т.д. У них на местах имеется 620 филиалов, в том числе 104 филиала по выдаче кредитов, 510 центров банковского обслуживания. Наряду с этим, на территории области установлено 854 банкомата и 1418 терминалов по выдаче денежных средств. Также для оплаты разных услуг и пополнения счетов

действуют терминалы «Экспресс-Пей», «Имон-Пей» и т.д. В торговых точках и других местах установлено 1037 POS-терминалов для безналичного расчета. Наряду с этим увеличивается количество людей, использующих «мобильный кошелек».

На сегодня 1657,8 тыс. жителей области широко используют «мобильный кошелек», что по сравнению с аналогичным периодом 2024 года больше на 52%. Именно по вышесказанным причинам объем операций безналичного расчета на много увеличился.

Согласно официальным статистическим данным, объем электронной торговли в 2024 году составил 7,7 млрд. сомони. Этот показатель составляет 39,5% от общего объема оборота торговли и электронных услуг.

Для успешной реализации Указа Президента страны необходимы квалифицированные специалисты. Для решения вопроса подготовки высококвалифицированных специалистов для использования цифровой экономики в общеобразовательных учреждениях и вузах области организовано переобучение сотрудников учреждений и организаций. Например, в Институте экономики и торговли Таджикского государственного университета коммерции города Худжанда организованы новые специальности — «Цифровая экономика», «WEB-дизайн», «Компьютерная графика», «Программное обеспечение информационных технологий».

Можно долго рассуждать, как цифровизация влияет на экономику, но факты говорят сами за себя — многие предприятия выросли благодаря технологиям и продолжают развиваться. На рынке появляется все больше «умных» решений, которые позволяют оптимизировать даже сложные многоступенчатые процессы.

Список использованной литературы

1. Кодиров Б.Р. Цифровизация и развитие цифровой экономики в Таджикистане. Душанбе: Ирфон, 2021.-176 с.

2. Постановление Правительства Республики Таджикистан от 30 декабря 2019 года № 642 Концепция цифровой экономики в Республике Таджикистан.

3. Цифровая экономика является одним из факторов развития современной экономики и обеспечения экономической безопасности страны.
<https://mts.tj>

4.<https://www.stat.tj/>

АСОСХОИ НАЗАРИЯВӢ ВА МЕХАНИЗМҲОИ АМАЛИИ ТАШКИЛИ СИСТЕМАИ ИННОВАЦИОНИИ МИНТАҚАВИ (ДАР МИСОЛИ ВИЛОЯТИ СУҒД)

Эгамкулов М.М.,

н.и.и., дотсент, мудири кафедраи математикаи олии ва технологияҳои инноватсионӣ, Донишкадаи иқтисод ва савдои Донишгоҳи давлатии тиҷорати Тоҷикистон дар шаҳри Хуҷанд

Усманов Х. Я.,

муаллими калони кафедраи математикаи олии ва технологияҳои инноватсионӣ, Донишкадаи иқтисод ва савдои Донишгоҳи давлатии тиҷорати Тоҷикистон дар шаҳри Хуҷанд

Дар мақола асосҳои назариявӣ ва механизмҳои амалии ташаккули низоми инноватсионии минтақавӣ (НИМ) дар мисоли Вилояти Суғди Ҷумҳурии Тоҷикистон таҳқиқ карда мешавад. Унсурҳои асосии НИМ – илмӣ-таҳсилӣ, истеҳсолӣ, инфрасохторӣ ва институтсионалӣ – дар чорчӯбаи шароити иҷтимоӣ-иқтисодии минтақа таҳлил меёбанд. Нуқсонҳои низомӣ ва монеаҳое, ки ҳосилшавӣ ва паҳншавии инноватсияҳоро боздоранда мешаванд, муайян карда мешаванд. Дар асоси пайвасти равишҳои назариявӣ ва таҳлили маълумоти эмпирикӣ механизмҳои мушаххаси пайкаרבандии ҳамкорӣ байни унсурҳои НИМ, ки ба ҳавасмандгардонии рушди инноватсионии эндогенӣ равона шудаанд, пешниҳод карда мешаванд.

Калидвожаҳо: *Низоми инноватсионии минтақавӣ, Вилояти Суғд, сиёсати инноватсионӣ, муҳити институтсионалӣ, ҳосилшавии дониш.*

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ И ПРАКТИЧЕСКИЕ МЕХАНИЗМЫ ФОРМИРОВАНИЯ РЕГИОНАЛЬНОЙ ИННОВАЦИОННОЙ СИСТЕМЫ (НА ПРИМЕРЕ СОГДИЙСКОЙ ОБЛАСТИ)

Эгамкулов М.М.,

к.э.н., доцент, заведующий кафедры высшей математики и инновационных технологий Института экономики и торговли Таджикского государственного университета коммерции в городе Худжанде

Усманов Х.Я.,

Старший преподаватель кафедры высшей математики и инновационных технологий Института экономики и торговли Таджикского государственного университета коммерции в городе Худжанде

В статье исследуются теоретические основы и практические механизмы формирования региональной инновационной системы (РИС) на примере Согдийской области Республики Таджикистан. Анализируются ключевые компоненты РИС – научно-образовательный, производственный,

инфраструктурный и институциональный – в контексте социально-экономических условий региона. Выявляются системные дисфункции и барьеры, сдерживающие генерацию и диффузию инноваций. На основе интеграции теоретических подходов и анализа эмпирических данных предлагаются конкретные механизмы конфигурации взаимодействия между элементами РИС, направленные на стимулирование эндогенного инновационного роста.

Ключевые слова: *Региональная инновационная система, Согдийская область, инновационная политика, институциональная среда, генерация знаний.*

**THEORETICAL FOUNDATIONS AND PRACTICAL MECHANISMS
FOR THE DEVELOPMENT OF A REGIONAL INNOVATION SYSTEM
(USING THE EXAMPLE OF THE SUGHD REGION)**

Egamkulov M.M.,

Ph.D. (Econ.), Associate Professor, Head of the Department of Higher Mathematics and Innovative Technologies, Institute of Economy and Trade, Tajik State University of Commerce in Khujand

Usmanov Kh.Ya.,

Senior Lecturer, Department of Higher Mathematics and Innovative Technologies, Institute of Economy and Trade, Tajik State University of Commerce in Khujand

The article examines the theoretical foundations and practical mechanisms for the formation of a regional innovation system (RIS) using the example of the Sughd region of the Republic of Tajikistan. The key components of the RIS – scientific-educational, production, infrastructural, and institutional – are analyzed in the context of the region's socio-economic conditions. Systemic dysfunctions and barriers hindering the generation and diffusion of innovations are identified. Based on the integration of theoretical approaches and the analysis of empirical data, specific mechanisms for configuring interaction between RIS elements aimed at stimulating endogenous innovation growth are proposed.

Keywords: *Regional innovation system, Sughd region, innovation policy, institutional environment, knowledge generation.*

Концепция региональной инновационной системы (РИС) утвердилась в научной литературе как доминирующий подход к анализу географической концентрации и системной организации инновационных процессов. Теоретический каркас РИС базируется на синтезе эволюционной экономической теории, институционализма и концепции «тройной спирали», акцентирующей взаимодействие университетов, бизнеса и государства [2, с.

14]. В рамках данного подхода регион рассматривается не как пассивный административный контейнер, а как активный субъект, чья способность к генерации, адаптации и коммерциализации знаний определяет его конкурентные позиции [4, с. 89]. Формирование эффективной РИС в Согдийской области, являющейся промышленным и аграрным ядром Таджикистана, представляет собой стратегическую задачу, решение которой сопряжено с необходимостью учета уникального комплекса местных условий и ограничений.

Ядро любой РИС составляют организации, генерирующие знания. В Согдийской области эту функцию выполняют Худжандский государственный университет имени академика Бободжона Гафурова, Технологический университет Таджикистана, Институт экономики и торговли Таджикского государственного университета в городе Худжанде и ряд отраслевых научно-исследовательских институтов [8, с. 156]. Однако между потенциалом этих структур и реальным вкладом в региональную экономику существует значительный разрыв. Фундаментальные и прикладные исследования зачастую слабо ориентированы на потребности местных предприятий. Публикационная активность в международных рецензируемых журналах остается низкой, что ограничивает интеграцию регионального научного сообщества в глобальные потоки знаний [3, с. 234]. Финансирование науки преимущественно осуществляется из государственного бюджета и носит ограниченный характер, что минимизирует стимулы для проведения рискованных, но потенциально прорывных исследований.

Производственный сектор, выступающий в теории РИС основным потребителем инноваций, в Согдийской области демонстрирует структурную ригидность [7, с. 78]. Доминирующие предприятия текстильной, пищевой и горно-металлургической промышленности в значительной степени ориентированы на эксплуатацию сравнительных преимуществ в виде дешевой рабочей силы и сырьевых ресурсов. Внутренние затраты на исследования и разработки в большинстве компаний близки к нулю. Спрос на инновации со стороны реального сектора сконцентрирован на модернизации устаревшего оборудования и заимствовании готовых технологических решений, а не на создании новых продуктов или процессов. Данная модель не формирует устойчивого запроса на передовые научные разработки, что консервирует технологическое отставание.

Инфраструктурная компонента РИС призвана обеспечить связь между генераторами знаний и их потребителями [1, с. 167]. В области созданы такие объекты, как Технопарки высших учебных заведений и Центр поддержки

предпринимательства. Тем не менее их деятельность пока не привела к формированию устойчивых синергетических эффектов. Технопарк зачастую выполняет функции обычной бизнес-инкубации или аренды помещений, не предоставляя полноценного доступа к венчурному финансированию, патентным услугам и глубокой технологической экспертизе. Отсутствие эффективных механизмов коммерциализации результатов интеллектуальной деятельности приводит к тому, что перспективные разработки остаются в стенах университетов в виде диссертаций или отчетов.

Институциональная среда является системообразующим фактором для РИС [5, с. 45]. Она включает формальные нормы (законы, программы) и неформальные практики (уровень доверия, готовность к кооперации). На национальном уровне приняты стратегические документы, такие как «Национальная стратегия развития Республики Таджикистан на период до 2030 года», которые задают общие ориентиры [6]. Однако их имплементация на региональном уровне сталкивается с проблемами. Местные органы власти Согдийской области не обладают достаточными финансовыми и административными ресурсами для проведения самостоятельной инновационной политики. Сохраняется высокая степень бюрократизации процессов регистрации бизнеса, получения разрешений и льгот, что подавляет предпринимательскую инициативу. Низкий уровень доверия между академической средой и бизнесом препятствует формированию долгосрочных партнерств и совместных проектов.

Практические механизмы формирования РИС в Согдийской области должны быть направлены на преодоление выявленных системных разрывов. Первостепенное значение имеет не столько создание новых институтов, сколько перенастройка взаимодействия между существующими.

1. Стимулирование ориентированных на потребности производства исследований. Необходимо внедрение гибких механизмов финансирования прикладных научных проектов на основе софинансирования со стороны предприятий. Создание при ведущих университетах консультационных центров, работающих непосредственно с запросами местных компаний, позволит трансформировать знания в рыночные решения. Целевые программы стажировок для ученых на производстве могут способствовать лучшему пониманию технологических вызовов.

2. Развитие функциональной, а не декларативной инфраструктуры. Требуется трансформация Технопарка в полноценного оператора инновационного процесса. Это предполагает создание при нем венчурного фонда, специализирующегося на стартапах на ранних стадиях, и офиса

трансфера технологий, который будет заниматься патентованием и лицензированием разработок. Эффективным механизмом может стать организация отраслевых кластерных инициатив, например, в сфере переработки сельскохозяйственной продукции или производства строительных материалов, где кооперация между наукой и бизнесом наиболее вероятна.

3. Совершенствование институциональных условий.

Администрации Согдийской области целесообразно разработать и принять региональную программу инновационного развития, конкретизирующую национальные приоритеты. Ключевым элементом должно стать создание «одного окна» для инновационных проектов, упрощающего все бюрократические процедуры. Важно развивать практику государственно-частного партнерства не только в инфраструктурных, но и в исследовательских проектах, что позволит распределить риски.

Формирование региональной инновационной системы в Согдийской области является сложным, многоаспектным процессом, выходящим за рамки простого копирования успешных моделей. Теоретический анализ указывает на необходимость системного видения, в котором научно-образовательный комплекс, производственный сектор, инновационная инфраструктура и институциональная среда рассматриваются как взаимозависимые элементы. Практические механизмы должны быть нацелены на активизацию эндогенного потенциала через создание каналов эффективной коллаборации и стимулов для коэволюции всех акторов РИС. Успех этого предприятия будет определяться способностью региональных властей и делового сообщества выступать не пассивными получателями директив, а активными архитекторами собственной инновационной траектории.

Список использованной литературы:

1. Асхайм, Б. Региональные инновационные системы: теория, эмпирика и политические выводы / Б. Асхайм, А. Изаксен // Форсайт. – 2012. – Т. 6, № 2. – С. 164-178.
2. Водолазов, А. А. Концепция тройной спирали в контексте инновационного развития / А. А. Водолазов // Инновации. – 2014. – № 4 (186). – С. 12-19.
3. Дежина, И. Г. Механизмы стимулирования коммерциализации исследований и разработок / И. Г. Дежина. – М.: ИЭПП, 2008. – 280 с.
4. Иванова, Н. И. Национальные инновационные системы / Н. И. Иванова. – М.: Наука, 2002. – 244 с.

5. Норт, Д. Институты, институциональные изменения и функционирование экономики / Д. Норт; пер. с англ. – М.: Фонд экономической книги «Начала», 1997. – 180 с.

6. Национальная стратегия развития Республики Таджикистан на период до 2030 года. – Душанбе, 2016. – 96 с.

7. Cooke, P. Regional Innovation Systems: Competitive Regulation in the New Europe / P. Cooke, K. Morgan // Geoforum. – 1993. – Vol. 24, No. 3. – P. 365-382.

8. Etzkowitz, H. The Triple Helix: University-Industry-Government Innovation in Action / H. Etzkowitz. – London: Routledge, 2008. – 164 p.

ФАЪОЛИЯТИ МАРКЕТИНГӢ ДАР КОРХОНАҲОИ САНОАТӢ

Ҳочибоева М.М.,

омӯзгори калони кафедраи иқтисодиёт ва идоракунии

Раҳматов А.А.,

номзади илмҳои иқтисодии кафедраи иқтисодиёт ва идоракунии,

Донишқадаи кӯҳию металлургии Тоҷикистон

Мақолаи мазкур ба таҳлили нақши маркетинг дар рушди корхонаҳои саноатӣ ва таъсири он ба самаранокии истеҳсолот ва рақобатпазирии корхонаҳо бахшида шудааст. Дар шароити иқтисоди бозорӣ, маркетинг ҳамчун як фаъолияти стратегии муҳим дар ҳамаи соҳаҳо, хоса дар саноат, ҷойгоҳи махсуси худро дорад. Муҳимтарин вазифаҳои маркетинг дар корхонаҳои саноатӣ, ки бештар ба истеҳсоли маҳсулоти техникӣ, таҳқиқи бозор, таҳлили эҳтиёҷоти истеъмолкунандагон ва тарҳрезии стратегияҳои рақобатпазирӣ нигаронида шудааст, бо истифода аз усулҳои муносири маркетинг ва технологияҳои рақамӣ сурат мегиранд.

***Калидвожаҳо:** Маркетинг, корхонаҳои саноатӣ, рақобатпазирӣ, стратегияи маркетинг, таҳқиқи бозор, маркетинги рақамӣ, маркетинги инноватсионӣ, B2B, таҳлили иқтисодӣ, самаранокии маркетинг, рушди устувор, маркетинги хизматрасонӣ, таҳлили нишондиҳандаҳо, технологияҳои рақамӣ.*

МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ НА ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

Ходжибоева М.М.,

Старший преподаватель кафедры экономики и менеджмента

Раҳматов А.А.,

*Кандидат экономических наук кафедры экономики и менеджмента
Таджикский горно-металлургический институт*

Статья посвящена анализу роли маркетинга в развитии промышленных предприятий и его влиянию на эффективность производства и конкурентоспособность предприятий. В условиях рыночной экономики маркетинг, как важный стратегический вид деятельности во всех отраслях, особенно в промышленности, занимает особое место. Важнейшие задачи маркетинга на промышленных предприятиях, ориентированных, главным образом, на производство технической продукции, маркетинговые исследования, анализ потребностей потребителей и разработку стратегий повышения конкурентоспособности, осуществляются с использованием современных методов маркетинга и цифровых технологий.

Ключевые слова: *Маркетинг, промышленные предприятия, конкурентоспособность, маркетинговая стратегия, маркетинговые исследования, цифровой маркетинг, инновационный маркетинг, B2B, экономический анализ, эффективность маркетинга, устойчивое развитие, маркетинг услуг, анализ эффективности, цифровые технологии.*

MARKETING ACTIVITIES IN INDUSTRIAL ENTERPRISES

Hojiboeva M.M.,

Senior Lecturer, Department of Economics and Management

Rakhmatov A.A.,

Candidate of Economic Sciences, Department of Economics and Management

Tajik Mining and Metallurgical Institute

This article is devoted to the analysis of the role of marketing in the development of industrial enterprises and its impact on the efficiency of production and competitiveness of enterprises. In the conditions of a market economy, marketing, as an important strategic activity in all sectors, especially in industry, has its own special place. The most important tasks of marketing in industrial enterprises, which are mainly focused on the production of technical products, market research, analysis of consumer needs and the design of competitiveness strategies, are carried out using modern marketing methods and digital technologies.

Keywords: *Marketing, industrial enterprises, competitiveness, marketing strategy, market research, digital marketing, innovative marketing, B2B, economic analysis, marketing effectiveness, sustainable development, service marketing, performance analysis, digital technologies.*

Рушди соҳаи хизматрасонӣ дар шароити рақамикунонӣ

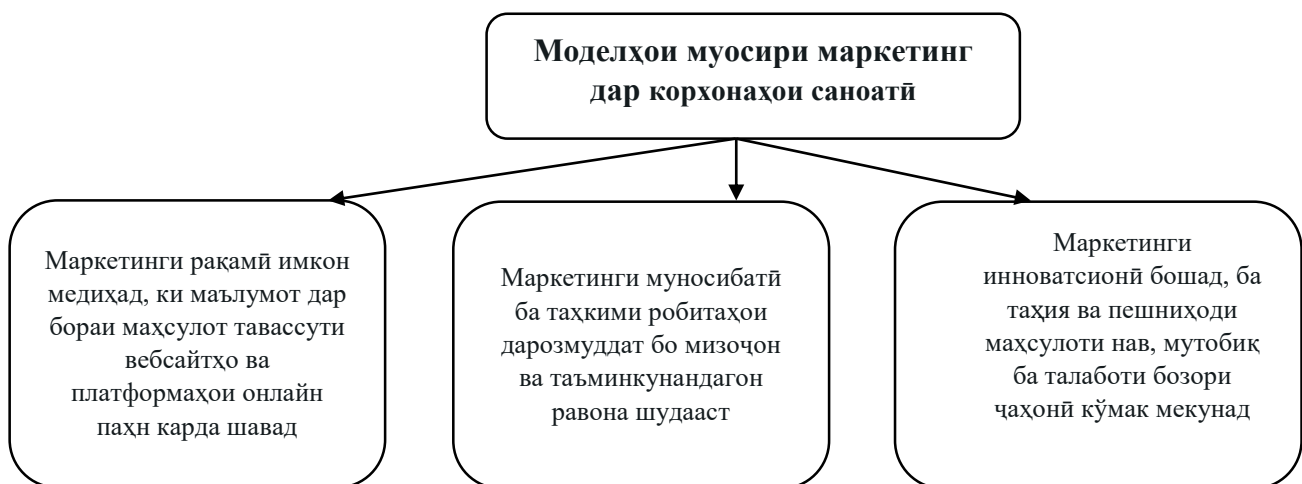
Дар шароити иқтисоди бозорӣ, нақши маркетинг дар рушди корхонаҳои истеҳсолӣ ва саноатӣ беш аз пеш меафзояд. Маркетинг на танҳо фурӯши маҳсулот, балки таҳқиқи бозор, таҳлили эҳтиёҷоти истеъмолкунандагон, тарҳрезии стратегияҳои рушди истеҳсолот ва нигоҳ доштани рақобатпазириро дар бар мегирад. Барои корхонаҳои саноатӣ, ки маҳсулоти онҳо бештар хусусияти техникӣ доранд, фаъолияти маркетингӣ бояд илмӣ, ҳисобшуда ва ба эҳтиёҷоти бозор мутобиқ карда мешавад.

Дар замони рушди босуръати иқтисоди бозорӣ, фаъолияти маркетингӣ дар ҳама намудҳои корхонаҳо нақши муҳим мебозад. Аммо хусусияти маркетинг дар корхонаҳои саноатӣ аз дигар соҳаҳо, ба монанди тиҷорат ва хизматрасонӣ, фарқ мекунад. Маркетинги саноатӣ бештар ба таҳқиқи бозор, ҳамкориҳои дарозмуддат, таҳлили нарх ва маҳсулоти техникӣ равона мегардад, дар ҳоле ки маркетинги соҳаи хизматрасонӣ ба эҳсосоти муштарӣ ва бренд асос меёбад.

Моделҳои муосири маркетинг дар корхонаҳои саноатӣ — ин маҷмӯи усулҳо ва стратегияҳои навини идоракунии бозор мебошанд, ки корхонаҳо барои беҳтар фаҳмидани эҳтиёҷоти мизочон, таҳкими рақобатпазирӣ ва баланд бардоштани самаранокии истеҳсол истифода мекунанд.

Дар шароити рақобати ҷаҳонӣ ва рушди технологияи рақамӣ, маркетинги саноатӣ дигар танҳо ба таълиқ ва фурӯш маҳдуд намешавад — он як **системаи стратегӣ ва таҳлилӣ** гардидааст.

Имрӯз корхонаҳои саноатӣ аз **маркетинги рақамӣ (digital marketing)**, **маркетинги муносибатӣ (relationship marketing)** ва **маркетинги инноватсионӣ** васеъ истифода мекунанд.



Расми 1. Моделҳои муосири маркетинг дар корхонаҳои саноатӣ

Рушди соҳаи хизматрасонӣ дар шароити рақамикунонӣ

Барои нишон додани ин фарқият, таҳлили муқоисавии се гурӯҳи корхонаҳо - саноатӣ, тичоратӣ ва хизматрасонӣ гузаронида шуд.

Ҷадвали 1. Муқоисаи нишондиҳандаҳои маркетингӣ дар се намуди корхонаҳо

Нишондиҳанда	Корхонаҳои саноатӣ	Корхонаҳои тичоратӣ	Корхонаҳои хизматрасонӣ
Ҳиссаи хароҷоти маркетинг аз буҷет	4–6 %	10–15 %	15–20 %
Миёнаи фоида аз маркетинг (барои ҳар 1 сомонӣ сарфшуда)	3,8 сомонӣ	2,6 сомонӣ	1,9 сомонӣ
Давомнокии ҳамкорӣ бо муштарӣ	3–5 сол	1–2 сол	6–12 моҳ
Усулҳои асосии маркетинг	B2B, намоишгоҳҳо, шартномаҳои дарозмуддат	Таблиғ, тахфиф, фурӯшҳои мавсимӣ	Реклама, хизматрасонии инфиродӣ
Истифодаи маркетинги рақамӣ	45 %	68 %	83 %
Дараҷаи таҳқиқоти бозор	миёна (60 %)	баланд (75 %)	паст (40 %)

Аз таҳлил маълум мегардад, ки дар корхонаҳои саноатӣ, сарфи маблағ ба маркетинг нисбатан кам аст, вале бозгашти иқтисодии он баланд мебошад. Ин аз он шаҳодат медиҳад, ки фаъолияти маркетингӣ дар ин бахш бо таҳлили амиқ ва равандҳои дақиқи истеҳсолот асос ёфтааст.

Маркетинг дар корхонаҳои саноатӣ маҷмӯи амалҳои оғозӣ, ки ба таҳқиқи бозор, муайян кардани талабот ба маҳсулоти саноатӣ, таҳияи стратегияҳои нархгузорӣ, тақсимот, таблиғ ва хизматрасонии пас аз фурӯш равона карда шудааст. Дар ин бахш, маркетинг бештар ба муносибатҳои байни корхонаҳо (B2B - business to business) асос меёбад. Вазифаҳои асосии фаъолияти маркетингӣ

- Таҳқиқоти бозор;
- Сегментатсияи бозор;
- Нархгузорӣ;
- Тақсимот (дистрибуция);
- Таблиғ ва иртибот.

Барои фаҳмидани таъсири маркетинг ба натиҷаҳои молиявӣ, таҳлили дуҷум бо иштироки се корхонаи намунавӣ (бо маълумоти тахминӣ, вале наздик ба воқеият) анҷом дода шуд:

Ҷадвали 2. Натиҷаҳои таҳлили самаранокии маркетинг дар се корхона

Рушди соҳаи хизматрасонӣ дар шароити рақамикунонӣ

Номи корхона	Навъи фаъолият	Ҳиссаи маркетинг аз бюджет (%)	Ҳаҷми фурӯш (млн сомонӣ)	Афзоиши фурӯш пас аз татбиқи маркетинг (%)	Шумораи мизочон
ҚСК «Азот» (Шимкент)	Саноатӣ (кори химиявӣ)	5,2	420	+18	320 шарик
ҚДММ «Сино Маркет»	Тичоратӣ (фурӯши молҳои рӯзгор)	12,5	76	+9	9500 муштарӣ
ҚДММ «Ориё Тур»	Хизматрасонӣ (туризм)	17,3	12	+14	1800 мизоч

Таҳлил нишон медиҳад, ки сарфи камтари маркетинг дар корхонаҳои саноатӣ (масалан, ҚСК «Азот») самараноктар буда, ба афзоиши назарраси фурӯш оварда мерасонад. Сабаби асосӣ истифодабарии усулҳои илмӣ, таҳқиқоти бозор ва муносибатҳои дарозмуддат бо мизочон мебошад. Дар соҳаи хизматрасонӣ бошад, гарчанде хароҷоти маркетинг зиёд аст, таъсири он кӯтоҳмуддат аст ва ба тағйирёбии завқи истеъмолкунанда вобастагӣ дорад.

Натиҷаҳои таҳқиқ нишон медиҳанд, ки фаъолияти маркетингӣ дар корхонаҳои саноатӣ бояд ба таҳлили бозори дохилӣ ва хориҷӣ, таҳияи маҳсулоти нав, нархгузори рақобатпазир ва истифодаи технологияҳои рақамӣ асос ёбад. Агар чунин равандҳо бо тадқиқоти илмӣ дастгирӣ ёбанд, сатҳи рақобатпазирии саноати миллӣ зиёд мешавад.

Дар муқоиса бо дигар бахшҳо, маркетинги саноатӣ бештар ба маълумоти оморӣ, таҳлили иқтисодӣ ва сиёсати дарозмуддати ҳамкорӣ таъма мекунад.

Барои рушди минбаъда, зарур аст, ки дар сохтори корхонаҳои саноатӣ шуъбаҳои махсуси маркетинг таъсис дода шаванд, мутахассисон аз технологияҳои рақамӣ истифода намоянд ва ҳамкорӣ бо муассисаҳои илмӣ густариш ёбад.

Хулоса, фаъолияти маркетингӣ дар корхонаҳои саноатӣ омили муҳими рақобатпазирӣ ва рушди устувори истеҳсол мебошад. Фарқи асосӣ дар он аст, ки маркетинги саноатӣ стратегӣ, таҳлилӣ ва дарозмуддат аст, дар ҳоле ки маркетинги хизматрасонӣ ва тичоратӣ бештар амалӣ ва кӯтоҳмуддат аст.

Рӯйхати адабиёти истифодашуда:

1. Шуклина З.Н., Самусенко А.В., Мелешенко Н.В. Современное значение маркетинго вого управления бизнес-организациями // Молодой ученый. – 2017. – №13 (147). – С. 410-416.
2. Открытый журнал. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://journal.openbroker.ru/research/promyshlennoe-proizvodstvo-v-rossii-vyroslo/> Дата обращения: 03.06.2022.
3. Палажченко А.И., Блохин М.С. Исследование средств маркетинговых коммуникаций для продвижения молодого агентства в сфере разработки ПО // Студенческий. – 2019. – № 26-3. – С. 6-9.
4. Мухтасаров А.Ф. Проблемы и перспективы продвижения товаров и услуг малых предприятий средствами интернет – рекламы // Новая наука: проблемы и перспективы. – 2017. – Т. 1, № 2. – С. 168-173.
5. Бек М.А. Маркетинг В2В // Гос. ун-т — Высшая школа экономики. – М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2008. – 327 с.

**ХУСУСИЯТҲОИ ТИҶОРАТИ МУОСИР ДАР ШАРОИТИ ИҚТИСОДИ
РАҚАМӢ**

Валиев А.Б.,

*Муаллими калон, кафедраи иқтисод ва соҳибкорӣ, Донишқадаи иқтисод ва савдо, Донишгоҳи давлатии тиҷорати Тоҷикистон дар Хучанд
+992 92 914 80 19 ziz.valiev@bk.ru*

Мақола ба масъалаҳои рушди рақамикунонии иқтисодиёти муосир ва таъсири он ба равандҳои иқтисодӣ, ки рушди иқтисодӣ ва неқӯаҳволии ҷамъиятро муайян мекунад, баҳшида шудааст. Қайд карда мешавад, ки рақамисозӣ ба омили муҳими рушди иқтисодӣ табдил намеёбад ва ба афзоиши ва ҳаҷми ММД таъсири муҳолиф дорад; минбаъд инкишоф додани асосҳои назариявии таҳлил ва ҷенкунии афзоиши иқтисодиёт дар шароити он зарур аст. Дар асар нақш ва аҳамияти инноватсионии равандҳо дар ҷараёни рақамисозӣ, ки истифодаи васеи онҳо метавонад боиси афзоиши ММД нашавад, таъкид шудааст. Нишон дода шудааст, ки айни замон бизнес дар соҳаи технологияҳои компютерӣ ва иттилоотӣ, инчунин мубодилаи тиҷорат дар асоси истифодаи васеи хизматҳои интернетӣ ва технологияҳои абрӣ босуръат рушд карда истодааст.

Калидвожаҳо: *рақамикунонии иқтисодиёт, рушди иқтисодӣ, неқӯаҳволии ҷамъиятӣ, мубодилаи иқтисодиёт, хизматҳои интернетӣ, технологияҳои абрӣ, тиҷорати электронӣ, ҳосилнокии меҳнат, ММД.*

ОСОБЕННОСТИ СОВРЕМЕННОГО БИЗНЕСА В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ

Валиев А.Б.,

*старший преподаватель кафедры «Экономика и
предпринимательство» Института экономики и торговли Таджикского
государственного университета коммерции в г. Худжанд
+992 92 914 80 19 ziz.valiev@bk.ru*

Статья посвящена проблемам развития цифровизации современной экономики и ее влиянию на экономические процессы, определяющие экономический рост и общественное благосостояние. Отмечается, что цифровизация не становится существенным фактором экономического роста и оказывает противоречивое влияние на увеличение и размеры ВВП; требуется дальнейшее развитие теоретических основ анализа и измерения роста экономики в ее условиях. В работе выделены роль и значение процессных инноваций в ходе цифровизации, широкое применение которых может не приводить к возрастанию ВВП. Показано, что в настоящее время ускоренно развивается бизнес в сфере компьютерных и информационных технологий, а также шеринговый бизнес, опирающийся на широкое использование интернет-сервисов и облачных технологий.

Ключевые слова: *цифровизация экономики, экономический рост, общественное благосостояние, шеринговая экономика, интернет-сервисы, облачные технологии, электронная коммерция, производительность труда, ВВП.*

FEATURES OF MODERN BUSINESS IN THE DIGITAL ECONOMY

Valiev A.B.,

*Senior Lecturer, Department of Economics and Entrepreneurship, Institute of
Economy and Trade, Tajik State University of Commerce in Khujand +992 92 914
80 19 ziz.valiev@bk.ru*

The article is devoted to the problems of the development of digitalization of the modern economy and its impact on the economic processes that determine economic growth and public welfare. It is noted that digitalization is not becoming a significant factor in economic growth and has a contradictory effect on the increase and size of GDP; Further development of the theoretical foundations for analyzing and measuring economic growth in its conditions is required. The work highlights the role and importance of process innovations in the course of digitalization, the widespread use of which may not lead to an increase in GDP. It

is shown that currently business in the field of computer and information technology is rapidly developing, as well as sharing business, based on the widespread use of Internet services and cloud technologies.

Key words: *digitalization of the economy, economic growth, public welfare, sharing economy, Internet services, cloud technologies, e-commerce, labor productivity, GDP.*

Компании, действующие в сфере сетевых технологий, не всегда имеют четко определяемый размер вложенного капитала; их бизнес основан на использовании уже действующих или на создании собственных цифровых платформ, размещенных в сети Интернет; они нередко не владеют существенными материальными активами. Для них крайне трудно определить размеры затрачиваемого капитала, а полезный результат подобного бизнеса - обработка и выдача информации - не имеет однозначной количественной оценки. Необходима разработка новых форм оценки полезных результатов данного бизнеса. Шеринговый бизнес, оказывая влияние на рост индивидуального благосостояния, может одновременно приводить к сокращению общественного благосостояния, поскольку стимулирует распределенное использование имеющихся предметов совместного потребления, а не увеличение их производства. Подчеркивается, что для бизнеса, опирающегося на интернет-сервисы, упрощается система управления, которая сводится к управлению формированием, обработкой и перераспределением информации, а не созданием новых продуктов и производств, что также тормозит экономический рост. Проанализированы процессы глобализации и монополизации в условиях цифровой экономики, которая требует развития экономической теории с учетом современных реалий.

Цифровизация экономики приводит к существенному развитию бизнеса на основе компьютерных и информационных технологий.

Основы функционирования сети Интернет были заложены разработками Т. Беренса-Ли и Р. Кайо в Европейском центре ядерных исследований (далее - ЦЕРН) около Женевы. В 1991 г. Т. Беренс-Ли первым в мире ввел в оборот понятия и разработал веб-сервер, сайт и браузер. Позднее им были созданы формы интернет-адресов и интернет-протоколов, условия пакетной передачи данных и другие формы, определяющие функционирование сети Интернет, в том числе представлены и спецификации URL, HTTP, HTML, www. Эти разработки, при согласии Т. Беренса-Ли, который отказался патентовать результаты своих работ, и помощи Р. Кайо,

ЦЕРН передал бесплатно любому желающему в общественное достояние для свободного применения.

Все это позволяет современному бизнесу, используя данные сети, оплачивать только доступ к ним. В результате важнейшим ресурсом современного бизнеса, осуществляющего операции в Интернете, стали компьютерные сетевые платформы. Отдельные компании создают их для себя, но многие применяют уже существующие платформы в системе облачных технологий, что дает возможность значительно экономить капитал, необходимый для создания и функционирования сетевого или коммуникационного бизнеса.

Работа в системе информационных технологий предполагает оцифровку реальных активов. Это означает, что каждый актив имеет бинарную форму выражения или учета: во-первых, существует как реальный актив, полезное использование которого позволяет извлекать доход за счет тех или иных операций на реальном рынке; во-вторых, присутствует в форме электронной записи, с помощью которой можно совершать операции и получать доход. Оцифрованная форма активов появилась одновременно с созданием первых компьютеров. Подобная техника уже тогда давала возможность обрабатывать информацию о тех или иных объектах, представленную в цифровой форме. При этом обе формы учета существовали параллельно, содействовали решению различных задач, но ни одна из них не доминировала. О возможностях использования оцифрованной формы актива для решения совершенно иных задач и извлечения дохода в процессе реализации бизнеса

тогда еще не было известно, а компьютерные сети, как и другие предпосылки для развития бизнеса, отсутствовали.

В настоящее время перевод активов в цифровую форму, во-первых, начинает сказываться на учете полезных результатов развития экономики, а во-вторых, позволяет вести бизнес, основанный на распределении, преобразовании и передаче информации без трансформации реальных активов.

Можно привести следующий пример влияния оцифровки продукции на размер ВВП. В 2000 г. в мире было сделано 85 млрд фотографий с помощью цифровых и пленочных фотоаппаратов, которые были переданы в печать по средней цене 0,5 долл. за единицу. Соответственно, фотоиндустрия произвела ВВП на сумму 42,5 млрд долл. В настоящее время только в США делается в среднем 9,5 млрд фотографий в день, т. е. более 3 трлн штук в год 1, в основном с использованием смартфонов и, как правило, без цифровой печати. Стоимость каждой из них почти нулевая.

Значит, при определенных условиях оцифровка продуктов или иных материальных активов может существенно снижать их стоимость, причем рост объемов не обязательно будет отражаться на размере ВВП.

Одновременно, компания Kodak и ряд других компаний в сфере производства фото- и кинотехники проигнорировали переход на цифровую фотографию и применение облачных и сетевых технологий для хранения и передачи фотографий с использованием специальных платформ онлайн-обмена либо не сделали это в нужный срок, в результате чего были вынуждены резко сократить предложение на указанном рынке, вплоть до его закрытия. Смартфоны и платформы социальных сетей представили удобные услуги по хранению, распространению и обмену соответствующей визуальной информации, что привело почти к полному вытеснению печатных фотографий и бумажных фотоальбомов, пленочных и кассетных кинофильмов. Аналогичное явление наблюдается при распространении электронных книг. Цифровизация активов может способствовать закрытию отдельных видов производства или значительному снижению производства в соответствующих отраслях и сферах, вытесняемых со временными видами бизнеса.

Это еще раз ставит вопрос о том, каким образом показатель ВВП отражает развитие экономики в условиях цифровизации активов и функционирования сетевого и коммуникационного бизнеса. Важно понимать, являются или нет происходящие процессы одним из факторов, который приводит к снижению или замедлению экономического роста, выраженного темпом прироста ВВП, которое наблюдается начиная с 2024 г. Возможно, требуются развитие теории роста и обоснование новых показателей, используемых для его измерения.

Для того чтобы оценить влияние сетевого или коммуникационного бизнеса на развитие экономики в целом, а также определить те проблемы и трудности, которые связаны с экономическим анализом в условиях цифровой экономики, рассмотрим подробнее становление и развитие подобного бизнеса в современных условиях.

В настоящее время существенно меняются разновидности бизнеса, которые определяют как перспективы развития экономики, так и ее текущее состояние. Развитие специального сетевого бизнеса, действующего только в условиях цифровой экономики, предполагает использование сетей и компьютерных технологий для извлечения дохода, который возникает за счет обработки и распределения информации, а также обеспечения взаимодействия клиентов, юридических и физических лиц, между собой. При

этом возникает возможность осуществлять как торговлю или иные операции в режиме реального времени на основе систем связи по Интернету почти бесплатно, так и обмен информацией по системам социальных сетей для различных групп пользователей. Важная особенность подобного бизнеса состоит в том, что «создание единицы ценности с привлечением значительно меньшей рабочей силы, чем десять или пятнадцать лет назад, стало возможным благодаря минимальной стоимости цифрового бизнеса, которая стремится к нулю. Кроме того, реальность цифровой эры заключается в том, что многие новые компании предоставляют свои «информационные товары» с практически нулевыми затратами на хранение, транспортировку и тиражирование». Использование информационных технологий и облачных платформ и позволяет это обеспечивать.

Бизнес данного вида выходит на передовые позиции в мире по доходам и рыночной капитализации. В 2006 г. в число ведущих пяти ведущих корпораций по рыночной капитализации в США входила только одна корпорация Microsoft, занятая в сфере информационных и компьютерных технологий и в основном связанная с разработкой и внедрением программного обеспечения, две позиции отводились нефтяным корпорациям Exxon Mobil и Total, еще по одной — финансовому конгломерату Citigroup и многоотраслевому производителю технической продукции General Electric (GE). В 2011 г. три места из пяти заняли нефтяные и нефтеперерабатывающие компании Exxon Mobil, PetroChina и Shell, начались подъем и ускоренное развитие корпорации Apple, единственным представителем финансовой отрасли в этот период стал китайский промышленный и коммерческий банк ICBC.

Однако уже в 2024 г. топ-5 мест по рыночной капитализации занимали корпорации, работающие в сфере компьютерных и информационных технологий, а также сетевого и коммуникационного бизнеса или обработки и перераспределения информации. Компания Amazon является крупнейшим в мире рынком электронной коммерции и платформой облачных вычислений в мире по выручке и рыночной капитализации. Остаются в этом списке корпорации Apple и Microsoft, устойчиво сохраняющие свои позиции на фондовом рынке США и в мире в течение последних пяти лет. Две компании нового типа — Alphabet и Facebook — начиная с 2016 г. лидируют по рыночной капитализации, имеют сетевой характер и заняты обработкой и перераспределением информации по сетям и установлением связей между всеми желающими.

Следует отметить, что в сентябре 2024 г. рыночная капитализация корпорации Apple превысила 1 трлн долл. Подобного уровня примерно в это же время достигла и рыночная капитализация корпорации Amazon. Приведенные данные за ноябрь 2024 г. показывают, что размер рыночной капитализации достаточно динамично меняется, и к концу года во всех рассмотренных компаниях был замечен его существенный рост. Однако более важно, что порядок корпораций по этому показателю устойчиво сохраняется начиная с 2016 г. Можно сделать вывод о том, что бизнес в сфере компьютеризации, информационных технологий и коммуникации становится определяющим не только в конкретной сфере деятельности, но и на финансовых рынках.

Далее необходимо обратить внимание на то, в какой степени экономические оценки и показатели можно использовать для анализа результатов рассматриваемого бизнеса и условий его развития, а также каково их влияние на общие макроэкономические показатели и особенности развития макроэкономики в целом.

Специфика состоит в том, в процессе своей деятельности он часто не создает материального продукта, на основе которого можно построить оценки его влияния на рост ВВП или иные макроэкономические показатели. Кроме того, данный бизнес может быть зарегистрирован в одной стране, его деятельность распространяется по всему миру без обязательной фиксации доходов по месту расположения клиентов. Компании налаживают или способствуют установлению различных контактов между юридическими и физическими лицами в режиме реального времени. Задача облегчается тем, что ресурсы сети Интернет предоставляются для ведения бизнеса бесплатно. Основным результатом деятельности - увеличение доходов - обусловлен, во-первых, возможностями радикального снижения транзакционных издержек, прежде всего издержек поиска информации и организации прямого взаимодействия потребителя и поставщика, и, во-вторых, доходами от размещения рекламы.

При анализе деятельности компаний в области компьютерных и информационных технологий и основных сетевых и коммуникационных компаний в сфере производства компьютеров или программного обеспечения важно отметить, что среди них в 2024 г. корпорация Apple занимала только 11-е место по выручке за год, уступая компании Walmart почти в два раза, а также группе нефтедобывающих и автомобильных компаний. В первую сотню компаний рейтинга Fortune Global 500 по размеру выручки попали также

компания Amazon, Samsung, Alphabet и Microsoft. В конце второй сотни компаний оказались Alibaba и Facebook - 182-е и 184-е места соответственно.

При этом компания Apple в 2024 г. имела вторую по размеру прибыль в мире, которая достигла 59,531 млрд долл. Корпорация Microsoft занимала 24-е место с объемом прибыли 16,571 млрд долл. Из современных сетевых компаний наибольшую прибыль получили Alphabet (30,736 млрд долл.) и Facebook в размере (22,112 млрд долл.). Примечательна и динамика прибыли компаний: для Alphabet темп прироста прибыли в 2018 г. составил более 140 %, для Facebook и Alibaba Group Holding — немного меньше 40 %². Это позволяет сделать вывод о том, что компании рассматриваемого сектора экономики весьма успешно развиваются.

Если прибыль у Facebook примерно на 60 % выше, чем у Volkswagen, то численность занятых в последней почти в 19 раз больше, чем в первой. Это свидетельствует о том, что подобным компаниям существенно легче обеспечить рост выручки и прибыли, по сравнению с теми, которые действуют в традиционных отраслях, и численность занятых не является лимитирующим фактором для коммуникационной сферы.

Если подсчитать выручку на одного занятого в 2018 г., то наибольшие значения у компании Apple — 2012,121 тыс. долл., что почти в 10 раз больше, чем у Walmart, и примерно в пять раз больше, чем у Volkswagen. Примечательно, что выручкой на одного занятого свыше 1 млн долл. располагают коммуникационные компании Alphabet и Facebook. Холдинг Alphabet имеет более чем в двое меньший объем выручки, чем Volkswagen, но численность занятых в нем примерно в 6,5 раз меньше. При этом размер выручки на одного занятого для холдинга превышает 1,3 млн долл. — более чем втрое выше.

Существенный объем используемых трудовых ресурсов можно отметить и в компаниях, связанных с электронной коммерцией. Это Alibaba Group Holding и особенно Amazon, в котором численность занятых значительно превосходит этот показатель в основной части компаний, и примерно совпадает с его уровнем в компании Volkswagen.

Во-первых, компании в сфере производства компьютеров, информационных технологий и сетевого бизнеса успешно развиваются с точки зрения роста не только рыночной капитализации, но и общей эффективности бизнеса, но пока еще не заняли полностью главенствующие позиции в мировом бизнесе.

Во-вторых, при относительно высокой выручке на одного занятого в компании усилия персонала сетевых компаний (типа Alphabet или Facebook)

связаны с предоставлением или перераспределением информации на основе использования облачных технологий либо конкретных платформ, а не с каким-либо материальным производством. Не вполне понятно, как создается эта высокая выручка: именно усилиями персонала по предоставлению информации, который материальную продукцию вообще не производит, а лишь содействует ее перераспределению, или она определяется условиями приложения труда, которые от этих усилий вообще не зависят. В то же время в производственных компаниях конкретные действия персонала направлены на увеличение выпуска продукции, например, автомобилей для Volkswagen, что позволяет вполне корректно сопоставлять усилия персонала, объем выпускаемой продукции и выручку при его реализации на рынке. Существенное сокращение численности занятых для ведущих компаний в сфере шеринговой экономики лишает традиционные показатели их деятельности, определяющие доходы на одного занятого, смыслового наполнения. Следует учесть, что подобные компании не создают материальный продукт, а оказывают услуги нематериального характера при слишком значительных различиях в численности занятых в сетевых компаниях и компаниях реального сектора экономики. Все это обесценивает сравнение показателей производительности труда и других показателей эффективности деятельности и требует поиска новых сопоставимых форм эффективности бизнеса в условиях цифровизации экономики.

В литературе отмечается, что «многие склонны возлагать большие надежды на технологии будущего (и на “Цифровую” экономику как их квинтэссенцию), полагая, что их внедрение значительно повысит производительность труда, что в свою очередь приведет к экономическому росту.

Определенная проблема состоит в том, что традиционная статистика может оказаться неспособной зафиксировать фактическое увеличение стоимости, поскольку избыток потребителя еще не отражен в общих продажах или в увеличении прибыли.

Следует отметить, что корпорации, осуществляющие современный сетевой или коммуникационный бизнес, располагают весьма малым объемом как начальных инвестиций, так и реальных активов. Например, Alibaba Group Holding — одна из самых дорогих сетей, обеспечивающих розничную торговлю, — вообще не имеет собственных складов; Uber — одна из крупнейших компаний, предоставляющих услуги такси в разных странах, — не владеет собственным парком автомобилей;

Facebook — одна из популярнейших сетевых платформ мира — не располагает собственным контентом; корпорация Airbnb — крупнейший в мире сервис по аренде недвижимости в разных странах и континентах — вообще не владеет недвижимостью. Указанные компании (Uber, Facebook, Alibaba и др.) только обрабатывают информацию. Они не производят какие-либо реальные продукты, не оказывают услуг материального характера, приводящих к росту стоимости, у них нет фактически никаких прямых взаимоотношений с клиентами, заказчиками или производителями. Они лишь налаживают контакты между людьми — заказчиками, производителями, посредниками, поставщиками — в режиме реального времени, за что и имеют свой доход ³. Другие особенности деятельности таких компаний будут рассмотрены далее.

Указанные процессы получили название инфомедиации ⁴, смысл которой состоит в том, что рассматриваемый бизнес не только не производит новые продукты, но и не создает новые данные о товарах, производителях, клиентах, складах и т. п., а выступает лишь в роли посредника при передаче, сведении или иной обработке информации.

Коммуникационный или сетевой бизнес обеспечивает взаимодействие клиентов и собственников, помогает и тем и другим найти необходимую информацию, которая требуется для исполнения их планов и намерений или удовлетворения возникающих потребностей. Опираясь на эту информацию, производители или собственники осуществляют свои продажи, а потребители получают необходимую продукцию или услуги. Например, это касается информации о конкретном спросе на услуги такси, которые Uber передает компаниям — собственникам таксомоторов или индивидуальным владельцам автомобилей, которые могут оказать необходимую услугу. Компания Airbnb распространяет сведения о потребностях клиентов во временном проживании собственникам квартир в тех или иных городах, обеспечивая первым более дешевое проживание, чем в стационарных гостиницах.

Разумеется, подобный посредник — инфомедиатор — берет определенную сумму вознаграждения за свои услуги, но одновременно оказывает существенную конкуренцию стационарным отелям в запрашиваемой местности. Это касается в первую очередь крупных городов и иных туристических центров мира.

Компании, действующие сфере сетевых технологий, не имеют строго определенного уровня материальных активов или материального капитала; их бизнес основан на использовании уже действующих или создании собственных цифровых платформ, размещенных в сети Интернет; они не

владеют никакими материальными активами, за исключением серверов, компьютеров, линий связи и другой подобной техники. Следовательно, в них совершенно неоднозначно определяется размер капитала или материальных активов с позиции как их размеров, так и расположения в различных странах мира. Все это порождает проблему учета капитала сетевых компаний в статистике и, соответственно, в рамках традиционного макро-экономического моделирования. Для бизнеса в сфере цифровой экономики, как правило, характерна возрастающая эффективность от укрупнения масштабов производства, в чем состоит его существенное отличие от бизнеса в старых отраслях реальной экономики, для которых она была убывающей, за исключением, может быть, естественных монополий.

Цифровые платформы, на которых осуществляется деятельность современных интернет-сервисов, также позволяют экономить на текущих расходах капитала на операционную деятельность, поскольку различные сделки при этом могут осуществляться в режиме реального времени и не требуется каких-то значительных затрат на их организацию. Речь идет только об обмене и обработке информации на базе соответствующей платформы. Как отмечается, «при использовании цифровых платформ предельная себестоимость каждого дополнительного продукта, товара или услуги стремится к нулю», что позволяет быстро и без особых затрат развивать соответствующий бизнес, если его результаты пользуются

спросом. Вместе с тем в условиях традиционного бизнеса в сфере реальной экономики предельные издержки возрастают по мере развития бизнеса.

В целом цифровизация экономики, происходящая в настоящее время, оказывает противоречивое влияние на экономический рост. В процессе развития она порождает факторы как тормозящие, так и ускоряющие экономический рост. В совокупности с другими факторами, которые в статье не рассматриваются, это и определяет относительно низкие темпы роста мировой экономики.

Проблемы моделирования макроэкономики в условиях цифровизации также связаны со сложностью определения затрат материального капитала сетевых компаний, что необходимо учитывать при традиционных методах моделирования макроэкономических процессов. Требуется развитие теоретических основ анализа, моделирования и измерения развития экономики в условиях цифровизации.

Список литературы

1. Блуммарт Т., Ван ден Брук, Колтоф Э. (2019) Четвертая промышленная революция и бизнес. Как конкурировать и развиваться в эпоху сингулярности. Пер. с англ. М.: Альбина паблишер. 204 с.
2. Введение в «Цифровую» экономику. (2017) Под общ. ред. А. В. Кешелава. М.: ВНИИГеосистем. 28 с.
3. Галлахер Л. (2018) Airbnb. Как три простых парня создали новую модель бизнеса. М.: Эксмо. 320 с.
4. Дорр Дж. (2019) Измеряйте самое главное. Как Google, Intel и другие компании добиваются роста с помощью OKR. Пер. с англ. М.: Манн, Иванов, Фарбер. 336 с.
5. Дункан К. (2018) Alibaba. История мирового восхождения от первого лица. Пер. с англ. М.: Эксмо. 240 с.
6. Иванов В. В., Малинецкий Г. Г. (2017) Цифровая экономика: мифы, реальность, перспектива. М.; РАН. 63 с.
7. Лашински А. (2018) UBER. Инсайдерская история мирового господства. Пер. с англ. М.: Эксмо. 320 с.
8. Маркова В. Д. (2018) Цифровая экономика. М.: Инфра-М. 186 с.
9. Сайдман Д. (2013) Отношение определяет результат. Пер. с англ. М.: Манн, Иванов и Фербер. 400 с.

ТАҲЛИЛИ РАҚОБАТ ДАР БОЗОРИ ХҶРОКИ ОММАИ ВИЛОЯТИ СУҒД: ДАЪВАТ ВА ИМКОНИЯТҲО БАРОИ СОҶИБКОРОНИ ХУРД

Савриев Қ. Қ.,

муаллими калони кафедраи иқтисодиёт ва соҳибкорӣ, Донишкадаи иқтисод ва савдои Донишгоҳи давлатии тичорати Тоҷикистон дар шаҳри Хучанд

Savriev1000@gmail.com

Дар мақола таҳлили ҳамаҷонибаи муҳити рақобат дар бозори хӯроки умумӣ дар вилояти Суғди Ҷумҳурии Тоҷикистон гузаронида шудааст. Хусусиятҳои асосии иқтисодии бозор, аз ҷумла сохтор, динамикаи рушд ва сатҳи консентратсияи он баррасӣ карда мешаванд. Ба вазъи субъектҳои соҳибкории хурд, ки асоси ин сегментро ташкил медиҳанд, диққати махсус дода мешавад. Дар асоси таҳлил, мушкилоти асосии корхонаҳои хурд (рақобати баланд, афзоиши хароҷот, маҳдудияти захираҳо) муайян карда шуданд ва имкониятҳои эҳтимолии рушд ва тараққи онҳо дар асоси истифодаи бартарҳои рақобатии тичорати хурд муайян карда шуданд.

Калидвожаҳо: бозори хӯроки умумӣ, вилояти Сугд, рақобат, тиҷорати хурд, таҳлили иқтисодӣ, мушкилот, имкониятҳо, афзалиятҳои рақобатӣ.

АНАЛИЗ КОНКУРЕНЦИИ НА РЫНКЕ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ СОГДИЙСКОЙ ОБЛАСТИ: ВЫЗОВЫ И ВОЗМОЖНОСТИ ДЛЯ МАЛОГО БИЗНЕСА.

Савриев К.Дж.,

*Старший преподаватель кафедры «Экономики и предпринимательство»
Института экономики и торговли Таджикского государственного
университета коммерции в городе Худжанде.*

Savriev1000@gmail.com

В статье проведен комплексный анализ конкурентной среды на рынке общественного питания Согдийской области Республики Таджикистан. Рассматриваются ключевые экономические характеристики рынка, включая его структуру, динамику развития и уровень концентрации. Особое внимание уделено положению субъектов малого предпринимательства, которые составляют основу данного сегмента. На основе анализа выявлены основные вызовы, с которыми сталкиваются малые предприятия (высокая конкуренция, рост затрат, ограниченность ресурсов), а также определены потенциальные возможности для их роста и развития, основанные на использовании конкурентных преимуществ малого бизнеса.

***Ключевые слова:** рынок общественного питания, Согдийская область, конкуренция, малый бизнес, экономический анализ, вызовы, возможности, конкурентные преимущества.*

ANALYSIS OF COMPETITION IN THE PUBLIC CATERING MARKET OF THE SUGHD REGION: CHALLENGES AND OPPORTUNITIES FOR SMALL BUSINESSES

Savriev Kakhramon Dzhumaboevich

*Senior Lecturer at the Department of Economics and Entrepreneurship, Institute of
Economy and Trade of Tajik State University of Commerce in Khujand*

Savriev1000@gmail.com

The article provides a comprehensive analysis of the competitive environment in the catering market of the Sughd region of the Republic of Tajikistan. The key economic characteristics of the market are considered, including its structure, dynamics of development and the level of concentration. Special attention is paid to the situation of small businesses, which form the basis of this segment. Based on the analysis, the main challenges faced by small enterprises (high competition, rising costs, limited resources) have been identified, as well as potential opportunities for

their growth and development based on the use of competitive advantages of small businesses.

Keywords: *catering market, Sughd region, competition, small business, economic analysis, challenges, opportunities, competitive advantages.*

Рынок общественного питания является значимым сегментом региональной экономики, выполняющим социально-экономические функции по обеспечению занятости, удовлетворению потребительского спроса и формированию доходной части местных бюджетов. Согдийская область, как второй по значимости и численности населения регион Таджикистана, характеризуется динамично развивающимся рынком услуг, в структуре которого общественное питание занимает одно из ключевых мест. Высокая доля малого бизнеса в данном сегменте обуславливает актуальность исследования специфики конкуренции и факторов, влияющих на его устойчивость.

Рынок общественного питания Согдийской области демонстрирует устойчивую положительную динамику, что связано с общим экономическим ростом в регионе, увеличением туристического потока (особенно в города Худжанд, Пенджикент, Истаравшан) и ростом платежеспособного спроса населения. [5, 48]

Структура рынка является высоко фрагментированной и представлена преимущественно субъектами малого предпринимательства:

- Индивидуальные предприниматели: закусочные, чайханы, пельменные, пункты быстрого питания.
- Микро- и малые предприятия: кафе, рестораны, кофейни.
- Средние предприятия: сетевые рестораны, крупные развлекательные комплексы с ресторанами (преимущественно в г. Худжанд). [2, 151]

Доминирующей моделью является малый бизнес, что объясняется относительно низкими барьерами входа на рынок по сравнению с другими отраслями. Однако эти барьеры постепенно повышаются с растущими требованиями к качеству обслуживания, сервиса и ассортименту.

Конкурентная среда характеризуется как монополистическая конкуренция. На рынке действует значительное количество предприятий, предлагающих дифференцированную продукцию и услуги (национальная, европейская, азиатская кухня; формат обслуживания и т.д.), но при этом ни одно из них не обладает решающей рыночной долей. Ключевыми факторами конкуренции являются: цена, качество пищи, уровень обслуживания, местоположение и атмосфера заведения.

Ключевые вызовы для малого бизнеса в условиях высокой конкуренции
Субъекты малого предпринимательства в сфере общественного питания Согдийской области сталкиваются с рядом серьезных экономических вызовов:

1. Высокая интенсивность конкуренции:

Перенасыщенность рынка в центральных районах городов приводит к ценовым войнам и снижению рентабельности. Новым игрокам сложно привлечь внимание потребителей.

2. Рост операционных издержек: Постоянный рост цен на сырье, арендную плату (особенно в престижных локациях), коммунальные услуги и заработную плату персонала оказывает прямое давление на себестоимость услуг.

3. Ограниченность финансовых ресурсов: Малые предприятия часто испытывают трудности с доступом к кредитным ресурсам для модернизации, расширения или запуска маркетинговых кампаний. Высокие процентные ставки делают займы малодоступными.

4. Дефицит квалифицированных кадров: Отсутствие системы профессиональной подготовки для поваров, официантов и управляющих приводит к высокому уровню текучести кадров и низкому среднему уровню сервиса.

5. Давление со стороны сетевых операторов: Появление в регионе сетевых заведений (пусть и в ограниченном количестве) создает сильную конкуренцию за счет узнаваемости бренда, стандартизированного качества и более эффективных закупок.

6. Недостаточное использование цифровых технологий: Многие малые предприятия слабо представлены в цифровой среде (отсутствие удобных сайтов, страниц в социальных сетях, интеграции с агрегаторами доставки), что сужает их клиентскую базу, особенно среди молодежи.

Стратегические возможности для развития малого бизнеса

Несмотря на существующие вызовы, малый бизнес обладает значительным потенциалом для успешной конкуренции, используя свои ключевые преимущества: гибкость, уникальность и локальность.

1. Дифференциация и нишевание: Наиболее эффективная стратегия. Это может быть:

- Тематическая и этническая специализация: создание заведений с узкой специализацией (например, ресторан узбекской, уйгурской или памирской кухни, вегетарианское кафе, кофейня с авторской выпечкой).

Рушди соҳаи хизматрасонӣ дар шароити рақамикунонӣ

- Упор на аутентичность и качество: использование локальных продуктов, традиционных рецептов, предоставление услуг в формате "home-made".

2. Развитие сопутствующих услуг:

- Организация кейтеринга для мероприятий (свадьбы, корпоративы).

- Запуск службы доставки, в том числе через коллаборации с агрегаторами (Амидфуд, Максим и др.).

3. Повышение эффективности управления:

- Внедрение простых систем управленческого учета для контроля затрат и оптимизации меню.

- Использование социальных сетей (Instagram, Facebook) для низкобюджетного, но эффективного маркетинга, построения лояльности и продвижения акций.

4. Кластеризация и кооперация: Объединение малых предприятий (например, в рамках одного городского квартала или туристического маршрута) для совместного продвижения, проведения фестивалей и мероприятий, что позволяет привлекать больше посетителей в общую зону.

5. Использование инструментов государственной поддержки: Активное участие в программах поддержки малого и среднего предпринимательства, реализуемых государственными фондами, для получения льготных кредитов или грантов на начало бизнеса. [3, 41]

Проведенный анализ позволяет сделать вывод, что рынок общественного питания Согдийской области представляет собой динамичную, конкурентную среду с преобладанием малого бизнеса. Экономические вызовы, такие как высокая конкуренция, растущие издержки и ограниченность ресурсов, являются существенными, но не непреодолимыми.

Ключом к успеху для малых предприятий является отказ от стратегии ценовой конкуренции в пользу стратегии дифференциации и поиска уникальной рыночной ниши. Развитие цифровых коммуникаций, ориентация на качество и аутентичность, а также эффективное управление затратами позволят малым предприятиям не только укрепить свои позиции, но и способствовать дальнейшему развитию всего рынка услуг региона в целом.

Для создания более благоприятных условий необходима комплексная поддержка со стороны региональных властей, направленная на облегчение доступа к финансированию, развитие инфраструктуры и программ профессиональной подготовки кадров для индустрии гостеприимства.

Список использованной литературы:

1. Данные Агентства по статистике при Президенте Республики Таджикистан по Согдийской области за 2021-2023 гг.
2. Национальная стратегия развития Республики Таджикистан на период до 2030 года.
3. Портер М.Э. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов. – М.: Альпина Паблишер, 2016.
4. Томпсон А.А., Стрикленд А.Дж. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации для анализа. – М.: Вильямс, 2018.
5. Экономика региона: проблемы и перспективы развития малого бизнеса в сфере услуг / Под ред. [Указать редактора]. – Худжанд: [Указать издательство], 2022.

**ТАЪСИРИ РАҚАМИКУНОНӢ БА ШАФФОФИЯТИ ИТТИЛОӢТ
ҲАНГОМИ ФУРӢШИ МОЛҲОИ САРМОЯГУЗОРӢ ДАР МИСОЛИ
ВИЛОЯТИ СУҒДИ ҶУМҲУРИИ ТОҶИКИСТОН**

Ахмедов М.А.,

*Муаллими калон, кафедраи математикаи олӣ ва технологияҳои
инноватсионӣ, Институти иқтисод ва савдо, Донишгоҳи давлатии
тиҷорати Тоҷикистон дар Хуҷанд
maxud18021989@gmail.com*

*Дар мақола таъсири равандҳои рақамӣшавӣ бар сатҳи шаффофияти
иттилоот дар бозори молҳои сармоягузорӣ дар вилояти Суғди Ҷумҳурии
Тоҷикистон таҳқиқ карда мешавад. Ҷанбаҳои асосии муносибати байни
ҷорикунии технологияҳои рақамӣ, дастрасии иттилоот барои сармоягузoron
ва самаранокии равандҳои сармоягузорӣ таҳлил меёбанд. Ҳам тағйиротҳои
мусбат, ки бо инкишофи платформаҳо ва низомҳои электронӣ алоқаманданд,
ва ҳам маҳдудиятҳои сохторӣ ва институтсионалие, ки то ҳол боқӣ
мондаанд, баррасӣ мешаванд. Дар асоси таҳлили гузаронидашуда тавсияҳои
барои тақвияти таъсири мусбати рақамӣшавӣ пешниҳод карда мешаванд.*

***Калидвожаҳо:** рақамӣшавӣ, шаффофияти иттилоот, молҳои
сармоягузорӣ, вилояти Суғд, Тоҷикистон*

**ВЛИЯНИЕ ЦИФРОВИЗАЦИИ НА ПРОЗРАЧНОСТЬ ИНФОРМАЦИИ
ПРИ РЕАЛИЗАЦИИ ИНВЕСТИЦИОННЫХ ТОВАРОВ НА ПРИМЕРЕ
СОГДИЙСКОЙ ОБЛАСТИ РЕСПУБЛИКИ ТАДЖИКИСТАН**

Ахмедов М.А.,

старший преподаватель кафедры высшей математики и инновационных технологий Институт экономики и торговли Таджикского государственного университета коммерции в городе Худжанд
maxud18021989@gmail.com

В статье исследуется влияние процессов цифровизации на уровень прозрачности информации на рынке инвестиционных товаров в Согдийской области Республики Таджикистан. Анализируются ключевые аспекты взаимодействия между внедрением цифровых технологий, доступностью информации для инвесторов и эффективностью инвестиционных процессов. Рассматриваются как положительные сдвиги, связанные с развитием электронных платформ и систем, так и сохраняющиеся структурные и институциональные ограничения. На основе проведенного анализа формулируются рекомендации, направленные на усиление положительного эффекта цифровизации.

***Ключевые слова:** цифровизация, прозрачность информации, инвестиционные товары, Согдийская область, Таджикистан*

THE IMPACT OF DIGITALIZATION ON TRANSPARENCY OF INFORMATION IN THE SALE OF INVESTMENT GOODS: A CASE STUDY OF THE SUGHD REGION OF THE REPUBLIC OF TAJIKISTAN

Akhmedov M.A.,

Senior Lecturer, Department of Higher Mathematics and Innovative Technologies, Institute of Economics and Trade, Tajik State University of Commerce in Khujand
maxud18021989@gmail.com

The article examines the impact of digitalization on information transparency in the investment goods market in the Sughd region of the Republic of Tajikistan. It analyzes key aspects of the interaction between digital technology implementation, information accessibility for investors, and investment process efficiency. Both positive developments associated with electronic platforms and systems, as well as persistent structural and institutional constraints, are examined. Based on the analysis conducted, recommendations are formulated to enhance the positive effects of digitalization.

***Keywords:** Digitalization, information transparency, investment goods, Sughd region, Tajikistan.*

Введение современных цифровых технологий трансформирует экономические отношения, создавая новые модели взаимодействия между

субъектами рынка. Одним из ключевых аспектов этой трансформации выступает изменение механизмов обеспечения прозрачности информации, что приобретает особую значимость в контексте рынков инвестиционных товаров. Данные рынки, характеризующиеся высокой капиталоемкостью и долгосрочностью операций, критически зависят от достоверности, полноты и своевременности информационных потоков. Согдийская область, являясь важнейшим промышленным и аграрным регионом Таджикистана, представляет собой репрезентативную модель для анализа указанных процессов в условиях формирующейся цифровой экономики [5, с. 23].

Прозрачность информации на рынке инвестиционных товаров традиционно ограничивалась асимметрией, порождаемой высокой стоимостью сбора и верификации данных, а также недостатками существовавших каналов коммуникации [1, с. 87]. Это приводило к росту транзакционных издержек, увеличению инвестиционных рисков и, как следствие, сдерживало приток капитала. Цифровизация теоретически обладает потенциалом для нивелирования этих дисфункций через создание открытых и стандартизированных систем обмена информацией.

Первичным проявлением цифровизации в исследуемом контексте стало развитие официальных интернет-ресурсов государственных органов. Портал Комитета по инвестициям и управлению государственным имуществом Республики Таджикистан предоставляет доступ к базовым данным об инвестиционных проектах и потенциальных объектах для вложений [7, с. 112]. Аналогичные, хотя и менее развитые, разделы присутствуют на сайтах местных органов власти Согдийской области. Это позволяет инвестору дистанционно получить первичную информацию о правовых рамках и официальных предложениях. Однако содержащийся на этих ресурсах массив данных часто носит формальный характер. Отсутствует детализированная информация о техническом состоянии объектов, их финансовой истории и текущих обязательствах, что существенно снижает практическую ценность таких сведений для принятия решений [3, с. 156].

Более значительный эффект на повышение прозрачности оказывают специализированные электронные торговые площадки, используемые для проведения аукционов по продаже государственного имущества, включая основные средства производственного назначения. Переход подобных процедур в онлайн-формат минимизирует возможности для негласных договоренностей и манипуляций, поскольку фиксирует все действия участников в единой системе [6, с. 89]. Каждая заявка, каждое ценовое предложение и итоговый результат становятся документально закреплёнными

и доступными для последующего аудита. Это не только повышает доверие к процедуре, но и расширяет круг потенциальных инвесторов за счет преодоления географической удаленности, что особенно актуально для региональных рынков.

Тем не менее глубина трансформации не является абсолютной. В Согдийской области сохраняется ряд факторов, ограничивающих положительное влияние цифровизации. К ним относится цифровое неравенство внутри региона: предприниматели в районных центрах и сельской местности имеют ограниченный доступ к высокоскоростному интернету и обладают более низким уровнем цифровой грамотности по сравнению с хозяйствующими субъектами Худжанда [2, с. 201]. Это создает структурный барьер для их полноценного участия в цифровых торгах и использования онлайн-ресурсов.

Другим сдерживающим обстоятельством является фрагментарность цифровых систем. Информация об одном и том же объекте инвестиций может быть разрозненно размещена на порталах различных ведомств – налоговой службы, органа по государственному имуществу, местной администрации [4, с. 78]. Отсутствие интегрированной межведомственной платформы, которая агрегировала бы все существенные данные (правоустанавливающие документы, налоговую отчетность, экологические сертификаты, данные о залогах), заставляет инвестора проводить сложную и длительную работу по сбору и сопоставлению информации из разрозненных источников. Таким образом, цифровизация на текущем этапе зачастую дублирует существовавшие ранее информационные барьеры, не преодолевая их системно.

Важным аспектом является также изменение роли неформальных практик. Публичность цифровой среды теоретически должна вытеснять их, однако на практике может происходить их адаптация [8, с. 134]. Неформальные коммуникации смещаются из сферы непосредственного влияния на результат торгов в область предварительного согласования условий доступа к цифровым платформам или интерпретации формально опубликованных данных. Борьба с подобными явлениями требует не столько технологических усовершенствований, сколько укрепления институциональной среды и обеспечения реальной ответственности за нарушение правил.

Цифровизация рынка инвестиционных товаров в Согдийской области демонстрирует двойственный эффект. С одной стороны, она создает технологическую основу для повышения прозрачности через открытые

онлайн-процедуры и дистанционный доступ к информации. С другой стороны, ее позитивное влияние нивелируется сохраняющимися структурными проблемами: цифровым разрывом, фрагментарностью информационных систем и устойчивостью неформальных институтов. Дальнейшее повышение прозрачности зависит от перехода от точечной автоматизации отдельных процессов к построению целостной цифровой экосистемы инвестиционного рынка. Ключевыми шагами должны стать развитие региональной IT-инфраструктуры, создание единого реестра инвестиционных активов с полным набором характеристик и реализация мер, направленных на повышение цифровой компетентности малого и среднего бизнеса. Только комплексный подход позволит реализовать потенциал цифровизации как катализатора прозрачности и, как следствие, инвестиционной привлекательности региона.

Список используемой литературы

1. Акерлоф, Дж. Рынок «лимонов»: неопределенность качества и рыночный механизм / Дж. Акерлоф // THESIS. – 1994. – Вып. 5. – С. 91-104.
2. Бобоев, М. М. Цифровая трансформация экономики Таджикистана: региональные аспекты / М. М. Бобоев, Р. С. Саидова. – Душанбе: Ирфон, 2022. – 245 с.
3. Гилмор, Д. Электронное правительство и информационная прозрачность в развивающихся странах / Д. Гилмор // Вопросы государственного и муниципального управления. – 2021. – № 2. – С. 145-168.
4. Давлатов, Ш. Н. Институциональные основы инвестиционной деятельности в регионах Таджикистана / Ш. Н. Давлатов // Вестник Таджикского национального университета. – 2023. – № 1. – С. 72-81.
5. Исмоилов, Б. И. Экономика Согдийской области: современное состояние и перспективы развития / Б. И. Исмоилов. – Худжанд: Нури маърифат, 2021. – 180 с.
6. Мирзоев, А. К. Электронные торговые площадки и прозрачность государственных закупок / А. К. Мирзоев // Экономика Таджикистана. – 2022. – № 3. – С. 85-96.
7. Национальная стратегия развития Республики Таджикистан на период до 2030 года. – Душанбе, 2016. – 96 с.
8. Норт, Д. Институты, институциональные изменения и функционирование экономики / Д. Норт; пер. с англ. – М.: Фонд экономической книги «Начала», 1997. – 180 с.

9. Сафарзода, С. С. Принципы и факторы инвестиционной поддержки социально-экономического развития региона в Республике Таджикистан / С. С. Сафарзода // Вестник Таджикского национального университета. Серия экономических наук. – 2021. – № 3. – С. 272-282.

10. Стиглиц, Дж. Экономика государственного сектора / Дж. Стиглиц; пер. с англ. – М.: ИНФРА-М, 1997. – 720 с.

СТРАТЕГИЯҲОИ МАРКЕТИНГӢ БАРОИ РУШДИ ФАЪОЛИЯТИ СОҲИБКОРӢ ДАР БОЗОРИ ИСТЕЪМОЛӢ ДАР ШАРОИТИ МУОСИРИ РАҚАМИСОЗӢ

Мирзошехова Д.И.,

*Муаллими калони кафедраи иқтисод ва соҳибкорӣ, Донишқадаи иқтисод ва савдо, Донишгоҳи давлатии тиҷорати Тоҷикистон
дар шаҳри Хучанд*

Ба бозори истеъмолии муосир динамизми баланд хос аст. Маркетинг дар рақамисозӣ дар ҳалли ин мушкилот нақши калидӣ мебозад. Ин як равиши маркетингӣ ба рушди бозори истеъмоли дар заминаи рақамисозӣ, таҳияи стратегияи маркетинг барои бозори истеъмоли ва абзорҳои муосири маркетинги рақамиро, ки барои рушди бозори истеъмоли истифода мешаванд, дар бар мегирад.

***Калидвожаҳо:** Бозори истеъмоли, ҳадафҳои маркетинг, рақамизатсияи маркетинг, стратегияҳои маркетинг, реклама, самаранокӣ иҷтимоӣ ва иқтисодӣ.*

МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМ РЫНКЕ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ ЦИФРАВИЗАЦИИ

Мирзошехова Д.И.,

*Старший преподаватель кафедры экономики и предпринимательства
Институт экономики и торговли Таджикского государственного
университета коммерции в городе Худжанд*

Современный потребительский рынок характеризуется высокой динамичностью. В решении данных вопросов особое место занимает маркетинг в цифровизации. Маркетинговый подход к развитию потребительского рынка в условиях цифровизации. Разработка маркетинговой стратегии на потребительском рынке. Современные

инструменты цифрового маркетинга, применяемые для развития потребительского рынка.

Ключевые слова: Потребительский рынок, задача маркетинга, маркетинговая цифровизация, стратегии маркетинга, реклама социальная и экономическая эффективность.

MARKETING STRATEGIES FOR DEVELOPING ENTREPRENEURIAL ACTIVITY IN THE CONSUMER MARKET IN THE MODERN CONDITIONS OF DIGITALIZATION

Mirzoshekhova D.I.,

Senior Lecturer, Department of Economics and Entrepreneurship, Institute of Economy and Trade, Tajik State University of Commerce in Khujand

The modern consumer market is characterized by high dynamism. Marketing in digitalization occupies a special place in solving these issues. *A marketing approach to consumer market development in the context of digitalization. Developing a marketing strategy for the consumer market. Modern digital marketing tools used to develop the consumer market.*

Key words: Consumer market, marketing objectives, marketing digitalization, marketing strategies, advertising, social and economic efficiency.

Современный потребительский рынок характеризуется высокой динамичностью, усилением конкуренции и трансформацией потребительского поведения. В этих условиях маркетинговый подход становится ключевым инструментом развития рыночных отношений, позволяющим компаниям не только адаптироваться к изменениям, но и формировать новые тренды потребления. Маркетинговый подход к развитию потребительского рынка представляет собой комплексную систему рыночного взаимодействия, ориентированную на удовлетворение потребностей целевой аудитории более эффективными способами, чем конкуренты. Маркетинговый подход к развитию потребительского рынка базируются на следующих фундаментальных моделях (таблица 1)

Маркетинговые модели формирования потребительского рынка

Модели	Содержание
Модель «4P» (McCarthy, 1960)	<ul style="list-style-type: none">• Product (товар)• Price (цена)• Place (распределение)• Promotion (продвижение)

Рушди соҳаи хизматрасонӣ дар шароити рақамикунонӣ

Модель "7P» для сферы услуг	<ul style="list-style-type: none">• People (люди)• Process (процесс)• Physical Evidence (физическое окружение)
Модель "4C" (Lauterborn, 1990)	<ul style="list-style-type: none">• Customer Value (ценность для потребителя) вместо Product• Cost (затраты потребителя) вместо Price• Convenience (удобство) вместо Place• Communication (коммуникация) вместо Promotion
Холистическая модель маркетинга (Kotler, 2010)	<ul style="list-style-type: none">• Интегрированный маркетинг• Внутренний маркетинг• Маркетинг взаимоотношений• Социально ответственный маркетинг

Составлено авторам

Базовой моделью является Модель «4P», которая отражает структурированные основные направления влияния на потребительский рынок.

Эффективность деятельности хозяйствующих субъектов в современных условиях не может быть обеспечена без организации маркетинговой службы, знание которой с каждым годом растет. Это объясняется тем, что потребности людей безграничны, а ресурсный потенциал предприятий ограничен. В этих условиях, при усилении конкуренции на потребительском рынке конкурентоспособным является предприятие концентрирующее внимание не только на внутреннем состоянии дельно и на динамике внешней среды, выработке стратегии устойчивого развития с использованием маркетинговой стратегии.

Разработка маркетинговой стратегии на потребительском рынке сложный многогранный процессе.

Не существует единой стратегии для всех субъектов потребительского рынка, т.к. каждый из них имеет специфические особенности состояние экономики, позиции на рынке, динамики развития, кадрового потенциала и т.д.

На современном этапе в качестве основной методики выбора стратегии используется на предприятии матрица И. Ансоффа. Однако данная матрица, была предложена в 1957г и предназначалась для предприятий, специализирующихся на производстве и реализации товаров. [1]

В условиях перехода к цифровой экономике, данная методика, на наш взгляд предполагает определенные коррективы. (Рис1).

Рушди соҳаи хизматрасонӣ дар шароити рақамикунонӣ

Рынки	Фактические услуга	Новые услуги
Функционирующий	Выделение	Акцентирование внимание
Новый	Ориентация на потребности покупателя	Диверсификация

Рис. 1 Матрица выбора стратегии развития предприятия

Стратегия выделения – включает разработку, производство и сбыт новых услуг на функционирующих на данный момент времени. Стратегия акцентирования внимания – заключается в поиске новых рынков для оказываемых в настоящее время услугам и основана инвестировании в новые рынки.

Стратегия диверсификации предполагает внедрение новых услуг на новых рынках.

«Ориентация на потребности покупателя» - активизация деятельности предприятия на освоенном рынке с учетом роста спроса покупателя к оказываемым услугам.

Применение вышеперечисленных стратегий позволит субъектом потребительского рынка расширить рынок сбыта товаров и услуг, повысить рейтинг, полни удовлетворить потребности покупателей. При этом большая роль отводится рекламной компании, формированию положительного общественного мнения, инновационным формам оказания услуг.

В условиях цифровизации экономики для предприятий торговли особую актуальность приобретают такие стратегии как «Стратегия инновации» - предполагает создание новых товаров, услуг, которых нет на рынке «Стратегия снижения» затрат базируется на ценовой конкуренции с использованием инновации, позволяющих снижать стоимость товара, услуги.

В настоящее время быстрыми темпами развивается цифровой маркетинг в связи с чем формируются офлайн и онлайн маркетинговые стратегии.[1]

Офлайн маркетинговая стратегия предполагает продвижение товаров и услуг посредством рекламы (радио телереклама и т.д).

Онлайн маркетинговая стратегия связана с продвижением товаров посредством Интернет каналов (соцсети, сайты и т.д). Данная форма является наиболее востребованной, т.к. большинство потенциальных покупателей значительное время проводят в Интернете кроме того, увеличивается скорость доставку, снижается стоимость, растет эффективность деятельности предприятий.

Стратегический маркетинг, на наш взгляд, представляет собой целенаправленную деятельность, направленную на максимальное

удовлетворение потребностей покупателей, обеспечение конкурентоспособности и устойчивого развития предприятия на потребительском рынке, оптимизацию использования экономического потенциала.[2]

Особое внимание в современных условиях уделяется вопросам обеспечения устойчивого развития субъектов потребительского рынка в условиях на основе концепции устойчивого маркетинга.

Интеграция принципов устойчивого развития в маркетинговую деятельность:

1. **Экологический маркетинг**
 - Разработка экологически безопасных продуктов
 - Минимизация негативного воздействия на окружающую среду
 - Коммуникация экологических преимуществ продукции
2. **Социально ответственный маркетинг**
 - Соблюдение этических принципов в маркетинговых коммуникациях
 - Учет социальных последствий маркетинговой деятельности
 - Реализация социальных инициатив и благотворительных программ
3. **Маркетинг с социальным уклоном (Cause-Related Marketing)**
 - Привязка маркетинговых кампаний к социально значимым проблемам
 - Перечисление части выручки на благотворительность
 - Вовлечение потребителей в решение социальных проблем

Стратегии позиционирования на современном потребительском рынке предполагают:

1. **Атрибутивное позиционирование** - на основе ключевых характеристик продукта
2. **Ценностное позиционирование** - на основе ценностей бренда и его миссии
3. **Позиционирование по преимуществам** - акцент на выгодах для потребителя
4. **Позиционирование против конкурентов** - сравнение с конкурентами и выделение отличий
5. **Позиционирование по целевой аудитории** - фокус на конкретной группе потребителей

Брендинг как инструмент развития потребительского рынка

Современные стратегии брендинга на потребительском рынке включают:

1. Создание ценностного предложения бренда (Brand Value Proposition)

- Формулировка уникального набора выгод, предлагаемых потребителю
- Разработка идентичности бренда, соответствующей ожиданиям целевой аудитории

2. Развитие архитектуры бренда

- Монолитная архитектура (единый мастер-бренд)
- Поддерживаемая архитектура (мастер-бренд + суббренды)
- Дом брендов (портфель самостоятельных брендов)

3. Управление опытом взаимодействия с брендом (Brand Experience Management)

- Проектирование всех точек контакта с потребителем
- Создание последовательного опыта взаимодействия через все каналы

- Эмоциональное вовлечение потребителей

4. Создание сообществ вокруг бренда (Brand Communities)

- Формирование лояльных потребительских сообществ
- Вовлечение потребителей в развитие бренда
- Построение долгосрочных отношений на основе общих ценностей

(рисунок 2).



Рушди соҳаи хизматрасонӣ дар шароити рақамикунонӣ

Рисунок 2. Инновационные маркетинговые инструменты развития потребительского рынка

Современные инструменты цифрового маркетинга, применяемые для развития потребительского рынка:

1. **Контент-маркетинг**
 - Создание и распространение ценного контента для привлечения и удержания целевой аудитории
 - Развитие экспертизы бренда и повышение доверия потребителей
 - Формирование сообществ вокруг контента бренда
2. **Маркетинг в социальных сетях**
 - Таргетированная реклама с высокой степенью персонализации
 - Инфлюенсер-маркетинг и работа с лидерами мнений
 - Social commerce (прямые продажи через социальные платформы)
3. **Поисковый маркетинг**
 - SEO-оптимизация (органическое продвижение в поисковых системах)
 - Контекстная реклама (Google Ads, Яндекс.Директ)
 - Voice search optimization (оптимизация под голосовой поиск)
4. **Email-маркетинг и автоматизация**
 - Персонализированные email-рассылки на основе поведенческих триггеров
 - Автоматизация маркетинговых коммуникаций
 - Развитие программ лояльности через email-канал
5. **Мобильный маркетинг**
 - Мобильные приложения и мобильный контент
 - Push-уведомления и геотаргетированные сообщения
 - Mobile-first подход к разработке цифровых продуктов

Технологические инновации в маркетинге

Передовые технологии, применяемые для развития потребительского рынка:

- Искусственный интеллект и машинное обучение
- Персонализация предложений на основе предиктивной аналитики
- Автоматизация маркетинговых процессов
- Чат-боты и виртуальные ассистенты для взаимодействия с потребителями
- Big Data аналитика
- Анализ больших объемов данных о потребителях
- Выявление скрытых паттернов потребительского поведения

Рушди соҳаи хизматрасонӣ дар шароити рақамикунонӣ

- Создание динамических сегментов потребителей
- Дополненная и виртуальная реальность (AR/VR)
- Виртуальные примерочные и шоурумы
- AR-приложения для визуализации товаров в реальной среде
- VR-опыт взаимодействия с брендом
- Интернет вещей (IoT)
- Умные устройства и подключенные продукты
- Новые каналы взаимодействия с потребителями через IoT-устройства
- Сбор данных о пользовательском опыте через подключенные продукты
- Голосовые технологии
- Маркетинг для голосовых помощников (Alexa, Siri, Google Assistant)
- Voice commerce (голосовые покупки)
- Оптимизация контента для голосового поиска
- Прозрачность и этика в маркетинге
- Формирование доверительных отношений с потребителями:
- Прозрачность бизнес-процессов
- Раскрытие информации о процессе производства
- Открытость в вопросах ценообразования
- Честность в отношении происхождения продукции
- Этичный маркетинг
- Отказ от манипулятивных техник
- Честность в рекламных заявлениях
- Уважение к приватности потребителей
- Ответственное использование данных
- Соблюдение принципов конфиденциальности
- Прозрачность в сборе и использовании данных о потребителях
- Предоставление потребителям контроля над своими данными

Маркетинговый подход к развитию потребительского рынка в современных условиях представляет собой сложную, многоуровневую систему, интегрирующую традиционные маркетинговые концепции с инновационными технологиями и инструментами. Успешное применение маркетингового подхода требует ориентации на долгосрочную перспективу, гибкости в реагировании на изменения рыночной конъюнктуры и постоянного совершенствования на основе аналитических данных.

Ключевыми факторами успеха в развитии потребительского рынка на основе маркетингового подхода являются:

- Клиентоцентричность – постановка потребителя в центр бизнес-процессов и принятия решений.
- Омниканальность – создание бесшовного опыта взаимодействия через все точки контакта с брендом.
- Инновационность – активное применение новых технологий и инструментов для повышения эффективности маркетинговых коммуникаций.

1. **Социальная ответственность** – интеграция принципов устойчивого развития в маркетинговую стратегию.

2. **Аналитический подход** – принятие решений на основе данных и регулярная оценка эффективности маркетинговых активностей.

Применение комплексного маркетингового подхода позволяет не только адаптироваться к меняющимся условиям потребительского рынка, но и активно формировать новые модели потребления, создавая устойчивые конкурентные преимущества и обеспечивая долгосрочное развитие бизнеса в интересах всех заинтересованных сторон.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Ибрагимова, Р. С. Стратегический маркетинг: Учебное пособие / Р. С. Ибрагимова. – Иваново. Ивановский государственный университет, 2014. – 560 с.

Ҳабибов С.Ҳ., Фақеров Ҳ.Н., шаропов Ф.Р., Мирзоалиев А.А. Менечмент. Душанбе, “Ирфон”- 2005. 308с.

Калюжнова, Н. Я. Современные модели маркетинга: учебное пособие для вузов / Н. Я. Калюжнова, Ю. Е. Кошурникова; под общей редакцией Н. Я. Калюжновой. – 2-е изд., испр, и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2024. – 170 с.

Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика: учебное пособие для вузов / С. В. Карпова. – Москва: Издательство Юрайт, 2024. – 383 с.

5. Ансофф И. Стратегическое управление –М.: Экономика, 2010-427с.

6. Международный маркетинг: учебник и практикум для вузов / А. Л. Абаев [и др.]; под редакцией А. Л. Абаева, В. А. Алексунина. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 362 с.

7. Андрейчиков, А. В. Стратегический менеджмент в инновационных организациях: системный анализ и принятие решений / А. В. Андрейчиков, О. Н. Андрейчикова. – М.: Вуз, учебник: ИНФРА-М, 2013. – 394 с.

8.Рогова, Е. М. Венчурный менеджмент / Е. М. Рогова, Е. А. Ткаченко, Э. А. Фияксель. – М.: Высш, шк, экономики, 2011. – 438 с.

9. Долженко, Р. А. Инновации в системе управления персоналом организации / Р. А. Долженко; развитие персонала // АГАУ. Вестник Алтайского аграрного университета. – 2013. – № 1. – С. 149-153.

РУШДИ ТЕХНОЛОГИЯҲОИ РАҚАМӢ ДАР ИҚТИСОД: МУШКИЛОТ ВА ХУСУСИЯТҲО

Бузрукова С.Ф.,

Муаллими калон, кафедраи иқтисод ва соҳибкорӣ, Донишқадаи иқтисод ва савдо, Донишгоҳи давлатии тиҷорати Тоҷикистон дар Хучанд

Vuzurikova76@mail.ru

Раванди муҳимтарини глобалӣ, ки ба тамоми соҳаҳои фаъолияти субъектҳои хоҷагидор таъсири назаррас мерасонад, раванди рақамикунонии иқтисодидет мебошад. Бояд қайд кард, ки рақамисозӣ на танҳо имкониятҳои нави рушдро фароҳам меорад, балки платформаро барои ба сатҳи тамоман дигар баромадани иқтисодиети минтақа ташиқил медиҳад. Тағйиротҳое, ки дар натиҷаи тағйиребии рақамӣ ба амал меоянд, босуръат ба амал меоянд ва тамоми равандҳои иқтисодиро чандин маротиба суръат мебахшанд. Рушди сусти равандҳои рақамӣ метавонад боиси ақибмони назаррас ва аз даст додани имкониятҳои кушода гардад, ки сабаби асосии оғози бӯҳрон ва таназзул мебошад.

***Калимаҳои калидӣ:** иқтисод, минтақа, рақамисозӣ, соҳаҳо, равандҳо, дурнамо, рушд.*

РАЗВИТИЕ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ЭКОНОМИКЕ: ПРОБЛЕМЫ И ОСОБЕННОСТИ

Бузрукова С.Ф.

Старший преподаватель, кафедры экономика и предпринимательства

Институт экономики и торговли Таджикского государственного университета коммерции в г. Худжанд

Vuzurikova76@mail.ru

Наиболее значимым глобальным процессом, оказывающим существенное влияние на все сферы деятельности хозяйствующих субъектов, является процесс цифровизации экономики. Необходимо подчеркнуть, что цифровизация не просто создает новые возможности для развития, она формирует платформу для выхода экономики региона на совершенно другой уровень функционирования. Изменения, вызванные

цифровой трансформацией, происходят динамично и во много раз ускоряют все процессы в экономике. Замедленное развития цифровизационных процессов может стать причиной значительного отставания и упущения открывающихся возможностей, что является основной причиной начала кризиса и деградации.

Ключевые слова: *экономика, регион, цифровизация, сферы, процессы, перспективы, развития.*

DEVELOPMENT OF DIGITAL TECHNOLOGIES IN THE ECONOMY: PROBLEMS AND FEATURES

Buzrukova S.F.,

Senior Lecturer, Department of Economics and Entrepreneurship

Institute of Economics and Trade, Tajik State University of Commerce in Khujand

Buzurukova76@mail.ru

The most significant global process that has a significant impact on all areas of economic activity is the process of digitalization of the economy. It should be emphasized that digitalization not only creates new opportunities for development, but also forms a platform for the region's economy to reach a completely different level of functioning. Changes caused by digital transformation are taking place dynamically and accelerate all processes in the economy many times over. The slow development of digitalization processes can lead to significant lag and missed opportunities, which is the main cause of the onset of crisis and degradation.

Keywords: *economy, region, digitalization, areas, processes, prospects, and development.*

Перспективы дальнейшего развития любого региона определяются не только текущим положением в изучаемом регионе, но также и динамикой происходящих в нем изменений. Большое значение имеют также перспективы и возможности, реализация которых позволит изменить положение. Поэтому для дальнейшего анализа особенностей развития Согдийской области в условиях цифровизации, для выявления влияния цифровизации на экономику региона, а также для разработки механизма, обеспечивающего эффективность управления в процессе цифровой трансформации, представляется важным исследовать текущее положение дел и оценить перспективы развития, исходя из имеющейся динамики.

В связи с этим, прежде всего, необходимо выделить факторы, способные оказать влияние на дальнейшее развитие. Следует отметить, что среди таких факторов выделяются как позитивные (ускоряющие процесс развития и стимулирующие его), так и негативные (создающие препятствия и замедляющие процесс развития).

К основным позитивным факторам может быть отнесено следующее:

- Благоприятные климатические условия для ведения сельского хозяйства;
- Сохранение традиций и культурных ценностей при наличии богатой истории;
- Наличие месторождений полезных ископаемых и возможностей по их разработке;
- Традиционное воспитание молодежи в духе взаимопомощи и взаимовыручки;
- Большая численность трудоспособного населения, среди которого преобладает молодежь и т.д.

Вместе с тем, следует выделить и ряд негативных факторов, которые, по нашему мнению, крайне отрицательно воздействуют на процесс экономического развития Согдийской области:

- Низкая склонность населения к инвестированию;
- Низкий уровень доходов населения;
- Низкий уровень инновационной активности;
- Отток квалифицированных специалистов и т.д.

Воздействие перечисленных факторов обуславливает особенности развития экономики Согдийской области и соответственно становится причиной проявления позитивных и негативных социально-экономических процессов.

В современных условиях для сохранения стабильной динамики развития необходимо учитывать не только состояние самого региона, его возможности и трудности, связанные с особенностями его социально-экономического положения. Чрезвычайно важно учесть и правильно оценить последствия воздействия общегосударственных, межгосударственных и, особенно, глобальных процессов на развитие региональной экономики.

Выше также отмечалось, что в современном контексте именно цифровизация представляется тем самым глобальным процессом, который в ближайшем будущем будет определять условия и направления развития экономики каждого государства мира и каждого отдельного региона.

Но прежде, чем делать попытку выявления воздействия цифровизации на хозяйственные процессы в Согдийской области, требуется лучше понять, каким образом сами процессы цифровизации протекают в исследуемом регионе.

На сегодняшний день цифровая экономика Согдийской области переходит от второго к третьему этапу развития, т.е. к становлению электронной торговли. Однако это вовсе не означает, что все характерные черты второго этапа (развитие сетевого сообщества) уже пройдены в регионе. Поэтому важно понять, какие цифровые технологии на сегодняшний момент уже в полной мере задействованы, какие еще продолжают формироваться и для использования каких технологий могут возникнуть предпосылки в ближайшем будущем.

Особенность цифровых технологий состоит в том, что, во-первых, они не существуют сами по себе отдельно от социально-экономической деятельности человека. Они могут использоваться так, как это представляется удобным и эффективным, в противном случае происходит отказ от их использования. Цифровые технологии не самостоятельны. Они дополняют существующие виды хозяйственной деятельности. Но уже сегодня они также начинают активно изменять процесс хозяйствования таким образом, что традиционные виды хозяйствования предстают совершенно в новом свете и представляются чем-то новым, чего раньше не существовало.

Сложность исследования протекания процессов цифровизации связана с воздействием двух взаимосвязанных факторов. Во-первых, в регионе еще не в полной мере развилась самостоятельная цифровая инфраструктура. В связи с этим сложно оценить, что именно является результатом цифровизации региона, а что – элемент цифровых процессов в республике или в мире. Во-вторых, следствием этой ситуации является отсутствие полноценных статистических данных, соответствующих мировым стандартам оценки цифровизации экономики. В частности, отечественная статистика не производит оценку таких показателей как доступ населения к широкополосному мобильному Интернету, уровень развития электронной торговли или уровень охвата населения цифровыми государственными

услугами, поскольку указанные виды деятельности только проходят начальный этап становления в экономике Согдийской области.

Сложность исследования протекания процессов цифровизации связана с воздействием двух взаимосвязанных факторов. Во-первых, в регионе еще не в полной мере развилась самостоятельная цифровая инфраструктура. В связи с этим сложно оценить, что именно является результатом цифровизации региона, а что – элемент цифровых процессов в республике или в мире. Во-вторых, следствием этой ситуации является отсутствие полноценных статистических данных, соответствующих мировым стандартам оценки цифровизации экономики. В частности, отечественная статистика не производит оценку таких показателей как доступ населения к широкополосному мобильному Интернету, уровень развития электронной торговли или уровень охвата населения цифровыми государственными услугами, поскольку указанные виды деятельности только проходят начальный этап становления в экономике Согдийской области.

Наличие цифровых технологий в экономике подразумевает определенную степень воздействия, которое, очевидно, в ближайшем будущем будет только нарастать. Поэтому все же считаем необходимым попытаться выделить показатели, способные охарактеризовать процесс цифровизации в регионе, и на основе их анализа определить, насколько цифровые технологии охватывают хозяйственную систему области.

В группу показателей цифровизации региона составляют показатели, которые традиционно связывают с результатами внедрения цифровых технологий и развитием информационно-коммуникационных систем. С учетом данных региональной статистики в рамках проводимого исследования к этой группе показателей были отнесены:

- число объединений, предприятий и их подразделений по обслуживанию клиентов связи общего пользования;
- платные услуги связи, представленные населению (применяется для оценки использования населением информационно-коммуникационных технологий);
- использование персональных компьютеров предприятиями и организациями;
- использование глобальной сети Интернет предприятиями и организациями.

Выделенные показатели в достаточной мере характеризуют уровень развития информационно-коммуникационных технологий в регионе и ввиду

отсутствия более подробных статистических исследований по косвенным признакам позволяют охарактеризовать складывающиеся тенденции и перспективы (таблица 1.).

Динамика всех анализируемых показателей демонстрирует своеобразную волну. Если в период пандемии коронавирусной инфекции объемы использования информационно-коммуникационных технологий как предприятиями, так и населением возрастали, то в 2024 году, когда в регионе были практически полностью отменены карантинные меры, произошел спад по всем показателям.

Таблица 1. Показатели использования информационно-коммуникационных технологий в Согдийской области Республики Таджикистан

Показатели	Годы							
	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Число объединений, предприятий и их подразделений по обслуживанию клиентов связи общего пользования	1163	163	162	162	162	162	162	162
Число объединений, предприятий и их подразделений по обслуживанию клиентов связи общего пользования, в % к численности населения	0,006	0,006	0,006	0,006	0,006	0,006	0,006	0,006
Платные услуги связи, в ценах соответствующих лет, млн. сомони	17,3	14,8	7,1	10,6	14,2	16,5	19,8	24,7
Платные услуги связи, в ценах соответствующих лет, в % к ВРП	0,14	0,11	0,04	0,06	0,07	0,08	0,07	0,68
Использование персональных компьютеров предприятиями, ед.	-	6347	6690	7037	7361	7698	7749	8065
Использование персональных компьютеров предприятиями, в % к численности занятого населения	-	0,79	0,84	0,87	0,90	0,91	0,88	0,91
Использование глобальной сети Интернет предприятиями, ед. компьютеров	-	2715	3016	3177	3409	3519	3571	3774
Использование глобальной сети Интернет предприятиями, в % к численности занятого населения	-	0,34	0,37	0,39	0,42	0,42	0,40	0,42

Источник: Статистический ежегодник Согдийской области: (статистический сборник) / Главное управление Агентства по статистике при Президенте Республики Таджикистан в Согдийской области. - Худжанд, 2024. – С.285;

Более детальный анализ выявляет следующие особенности применения информационно-коммуникационных технологий предприятиями региона. Только около половины всех, используемых на предприятиях компьютеров, подключено к глобальной сети Интернет, при этом на один персональный компьютер в 2024 году приходилось 110 человек, занятых в экономике, а на один компьютер, подключенный к сети Интернет – 234 человек. Ситуация связана с низким уровнем компьютерной грамотности населения, в том числе и работников предприятий и организаций, т.е. речь идет не только о внедрении цифровых технологий, но и о готовности и умении населения и сотрудников предприятий грамотно и эффективно их использовать как в рабочем процессе, так и в повседневной жизни для упрощения возникающих задач.

1. Необходимо обеспечить интеграцию новых цифровых технологий с экономикой региона.

С этой целью необходимо решить такие задачи, как:

- повышение цифровой грамотности населения;
- увеличение финансирования научной деятельности, в частности, за счет привлечения внебюджетных средств;
- обеспечение интеграции науки и производства;
- снижение стоимости информационных услуг;
- стимулировать инновационную деятельность предприятий и организаций.

На текущем этапе нельзя допустить замедление темпов цифровизации, так как это ведет к тому, что регион окажется оторван от формирующейся метавселенной, которая по оценкам специалистов станет новым центром деловой активности мира.

Список использованной литературы:

1. Среднесрочная программа развития цифровой экономики в Республике Таджикистан на 2021–2025 годы. – Душанбе, 2021.

2. Статистический ежегодник Республики Таджикистан (статистический сборник) / Агентство по статистике при Президенте Республики Таджикистан. - Душанбе, 2024. - 414 с.

3. Цифровизация и инновационное развитие экономики: монография / Т. В. Новикова, Н. В. Автионова, Ю. А. Бабарыкин [и др.]; под общ. ред. Т. В. Новиковой. – М.: Русайнс, 2023. – 162 с.

4. Байматов А.А., Касимов О.О. Устойчивое развитие:

проблемы повышения качества жизни населения региона// Вестник ПИГТУ имени академика М.С. Осими. 2018. № 4 (9). С. 67-79.

5. Бондаренко В.М. Возможные модели развития цифровой экономики: видение из будущего// Журнал «Теоретическая экономика». 2019. № 5. С. 39-49.

6. Видяев И.Г. Оценка инновационного развития социально-экономической системы региона// Известия Иркутской государственной экономической академии. 2010. № 6. С. 45-46.

ТАЪСИРИ РАҚАМИСОЗӢ БА БОЗОРИ МЕҲНАТИ ҶУМҲУРИИ ТОҶИКИСТОН

Абдулфайзова Ш.А.

Донишҷӯи курси сеюми доктори PhD ихтисоси «Иқтисоди минтақавӣ» ва ассистенти кафедраи иқтисодиёти ҷаҳон дар Донишқадаи иқтисод ва савдои Донишгоҳи давлатии тичорати Тоҷикистон даршаҳри Хучанд

Дар мақола таъсири раванди рақамисозӣ ба бозори меҳнати Ҷумҳурии Тоҷикистон баррасӣ шудааст. Таҳлили динамикаи захираҳои меҳнатӣ дар мисоли вилояти Суғд барои солҳои 2017–2023 гузаронида шудааст, ки он тамоюлҳои мусбат дар соҳаи шугро нишон дод: афзоиши шумораи захираҳои меҳнатӣ ва шуглёфтагон ҳамзамон бо коҳиши сатҳи бекорӣ. Қайд мешавад, ки рақамисозӣ ба табдили моделҳои анъанавии шугл, рушди шаклҳои чандири кор ва баланд бардоштани самаранокии равандҳои меҳнатӣ тавассути ҷорӣ намудани автоматизатсия, зеҳни сунъӣ ва таҳлили маълумоти бузург мусоидат мекунад. Ҳамзамон, ба хатарҳои табдили рақамӣ диққат дода мешавад, аз ҷумла эҳтимоли аз кор хориҷ карда шудани кормандон дар натиҷаи автоматизатсия, афзоиши нобаробарии рақамӣ ва нокифоя будани ҳифзи иҷтимоии фрилансерҳо ва худшуглҳо. Дар мақола зарурати мутобик намудани низоми таҳсилот ва қонунгузори меҳнат ба шароити нави иқтисоди рақамӣ, инчунин рушди малакаҳои рақамӣ ва механизмҳои ҳифзи иҷтимоии кормандон таъкид мегардад.

Калидвожаҳо: рақамисозӣ, бозори меҳнат, шугл, бекорӣ, автоматизатсия, малакаҳои рақамӣ, шаклҳои чандири шугл.

ВЛИЯНИЕ ЦИФРОВИЗАЦИИ НА РЫНОК ТРУДА РЕСПУБЛИКИ ТАДЖИКИСТАН

Абдулфайзова Ш.А.

Студентка 3-го курса PhD по специальности «Региональная экономика», ассистент кафедры мировой экономики, Институт экономики и торговли Таджикского государственного университета коммерции в г. Худжанд

В статье рассматривается влияние процессов цифровизации на рынок труда Республики Таджикистан. Проведен анализ динамики трудовых ресурсов на примере Согдийской области за период 2017–2023 гг., который показал положительные тенденции в сфере занятости: рост численности трудовых ресурсов и занятых при одновременном снижении уровня безработицы. Отмечено, что цифровизация способствует трансформации традиционных моделей занятости, развитию гибких форм работы и повышению эффективности трудовых процессов за счет внедрения автоматизации, искусственного интеллекта и анализа больших данных. Вместе с тем акцентируется внимание на рисках цифровой трансформации, включая угрозу вытеснения работников вследствие автоматизации, рост цифрового неравенства и недостаточную защищенность фрилансеров и самозанятых. В статье подчеркивается необходимость адаптации системы образования и трудового законодательства к новым условиям цифровой экономики, а также развития цифровых компетенций и механизмов социальной защиты работников.

***Ключевые слова:** цифровизация, рынок труда, занятость, безработица, автоматизация, цифровые компетенции, гибкие формы занятости.*

THE IMPACT OF DIGITALIZATION ON THE LABOR MARKET OF THE REPUBLIC OF TAJIKISTAN

Abdulfayzova Sh.A.

Third-year PhD student majoring in Regional Economics, Assistant of the Department of World Economy, Institute of Economy and Trade, Tajik State University of Commerce in Khujand

The article examines the impact of digitalization processes on the labor market of the Republic of Tajikistan. An analysis of labor resource dynamics was conducted using the example of the Sughd region for the period 2017–2023, which revealed positive trends in employment: an increase in the number of labor resources and employed persons, accompanied by a decrease in the unemployment rate. It is noted that digitalization contributes to the transformation of traditional employment models, the development of flexible forms of work, and the improvement of labor efficiency through the introduction of automation, artificial intelligence,

and big data analytics. At the same time, attention is drawn to the risks of digital transformation, including the potential displacement of workers due to automation, the growth of digital inequality, and the insufficient protection of freelancers and self-employed individuals. The article emphasizes the need to adapt the education system and labor legislation to the new conditions of the digital economy, as well as to develop digital competencies and mechanisms for social protection of workers.

Keywords: *digitalization, labor market, employment, unemployment, automation, digital competencies, flexible forms of employment.*

Цифровизация рынка труда является сложным и многогранным процессом, требующим активного участия как работников, так и работодателей. Усиление конкурентной борьбы за высококвалифицированные кадры, обусловленное дефицитом специалистов в ряде отраслей, требует от работодателей разработки привлекательных компенсационных пакетов и программ развития персонала, а также формирования сильного HR-бренда [1].

Состояние рынка труда по Согдийской области Республики Таджикистан показано в таблице 1 [2].

Согласно таблице, отражающей основные показатели трудовых ресурсов за 2017–2023 гг., в анализируемом периоде наблюдается положительная динамика развития рынка труда. Общая численность трудовых ресурсов увеличилась с 1598,7 тыс. человек в 2017 году до 1737,8 тыс. человек в 2023 году, что составляет прирост на 8,7%. Численность рабочей силы возросла на 12,6% и достигла 908,7 тыс. человек, что свидетельствует о повышении уровня экономической активности населения. Количество занятых увеличилось на 13,2%, что отражает расширение возможностей трудоустройства и создание новых рабочих мест.

Таблица 1. Состояние рынка труда по Согдийской области Республики Таджикистан за 2017 – 2023 гг.

	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2023 к 2017, %
Трудовые ресурсы, всего	1598,7	1615,5	1669,2	1630,8	1652,2	1675,2	1737,8	108,70
в том числе:								
Рабочая сила	807,2	815,8	829,0	852,9	890,6	892,1	908,7	112,57
в том числе:								
- занятое население	797,5	807,7	820,1	845,0	882,8	885,1	902,7	113,19
- официально признанные безработные	9,7	8,1	8,9	7,9	7,8	7,0	6,0	61,86

Рушди соҳаи хизматрасонӣ дар шароити рақамикунонӣ

- недоиспользование рабочей силы	791,5	799,7	840,2	777,9	761,6	783,1	829,1	104,75
в том числе учащиеся	152,9	134,5	159,6	161,6	160,4	155,4	156,8	102,55
Уровень безработицы (число официально признанных безработных в % к рабочей силе)	1,2	1,0	1,1	0,9	0,9	0,8	0,7	58,33

Источник: Статистический ежегодник Согдийской области. - Худжанд: Главное управление Агентства по статистике при Президенте Республики Таджикистан в Согдийской области, 2024г. – 79 с.

Положительным фактором является сокращение числа официально зарегистрированных безработных на 38,1% и снижение уровня безработицы с 1,2% до 0,7%. Это свидетельствует о стабилизации положения на рынке труда и повышении эффективности проводимой политики занятости. Вместе с тем отмечается рост недоиспользования рабочей силы на 4,8%, что может указывать на наличие скрытой безработицы или неполной занятости.

Численность учащихся среди трудовых ресурсов увеличилась на 2,6%, что подтверждает устойчивую вовлеченность молодежи в образовательный процесс. В целом, согласно приведённым данным, в 2023 году по сравнению с 2017 годом произошли позитивные изменения в сфере занятости, выражающиеся в росте трудового потенциала, увеличении числа занятых и снижении уровня безработицы при одновременной необходимости совершенствования механизмов эффективного использования трудовых ресурсов.

Цифровизация рынка труда открывает на сегодняшний момент беспрецедентные перспективы, трансформируя традиционные модели занятости и повышая эффективность трудовых процессов. Всестороннее внедрение технологий автоматизации и искусственного интеллекта способствует экспоненциальному росту производительности труда, позволяя оптимизировать выполнение рутинных операций и значительно снизить издержки работодателей. Это в большинстве случаев достигается за счет алгоритмизации повторяющихся задач, что высвобождает человеческий ресурс для решения более сложных и творческих задач.

Одновременно с этим цифровые платформы стимулируют развитие гибких форм занятости, предоставляя возможности для удаленной и проектной работы. Такая трансформация создает условия для более адаптивного режима занятости, позволяя сотрудникам достигать лучшего взвешенного и паритетного баланса между профессиональной деятельностью и личной жизнью. К тому же расширение возможностей удаленной работы не

только повышает комфорт сотрудников, но и открывает доступ к глобальному рынку труда, позволяя компаниям привлекать таланты из любой точки мира [3].

Кроме того, применение алгоритмов машинного обучения и анализа больших данных радикально улучшает процессы подбора персонала. Современные технологии позволяют проводить более точную оценку квалификации кандидатов, сопоставляя их навыки с требованиями вакансий. В результате, повышается эффективность найма, снижаются затраты на рекрутинг и минимизируется риск ошибок при выборе сотрудников. Так как системы искусственного интеллекта способны анализировать огромные объемы данных из резюме, социальных сетей и других источников, это позволяет более эффективно выявлять скрытые таланты и прогнозировать успешность кандидатов на определенных позициях.

Таким образом, цифровизация рынка труда не только повышает эффективность и производительность, но и создает новые возможности для сотрудников и работодателей, способствуя развитию гибкости, адаптивности и точности в сфере занятости.

Однако несмотря на очевидные преимущества, цифровая трансформация рынка труда влечет за собой ряд существенных рисков, требующих пристального внимания и стратегического планирования. Одним из наиболее острых вопросов является угроза массового сокращения рабочих мест, обусловленная автоматизацией и внедрением цифровых решений. Прогресс в области искусственного интеллекта и робототехники открывает возможности для автоматизации рутинных операций, что, в свою очередь, может привести к вытеснению работников из секторов, где преобладают стандартизированные задачи. В результате возникает необходимость в переквалификации и пере распределении трудовых ресурсов, что представляет собой сложную задачу для систем образования и социальной политики [4].

Другим важным аспектом является рост цифрового неравенства. Неравномерное распределение доступа к цифровым технологиям и различия в уровне цифровой грамотности могут привести к маргинализации отдельных социальных групп. Связано это с тем обстоятельством, что сотрудники, чьи квалификации не соответствуют современным, динамично меняющимся требованиям цифровой экономики, сталкиваются с риском потери работы и социальной изоляции. Подобный риск формирует необходимость в разработке программ обучения и повышения квалификации, направленных на

преодоление цифрового разрыва и обеспечение равных возможностей для всех членов общества [5].

К тому же цифровая трансформация рынка труда ставит перед системой социальной защиты новейшие формы вызовов. Распространение гибких форм занятости и фриланса, характерных для цифровой экономики, затрудняет применение традиционных механизмов защиты трудовых прав. Возникает необходимость в разработке инновационных подходов к социальному обеспечению, учитывающих специфику цифровой занятости, что включает в себя вопросы пенсионного обеспечения, медицинского страхования и защиты от безработицы для работников, занятых в нестандартных формах [6].

Цифровизация и информационные технологии оказывают существенное воздействие на российский рынок труда, что обуславливает необходимость расширения доступности компетенций в инновационных направлениях, таких как облачные вычисления, анализ данных, электронная коммерция и онлайн-образование. Дефицит специалистов, обладающих цифровыми навыками, приводит к несоответствию между объемом выпускников высших учебных заведений и потребностями рынка труда в области информационных технологий. Данный дисбаланс особенно актуален в контексте растущего спроса на компетенции в таких передовых сферах, как искусственный интеллект, а также на появление новых профессиональных направлений, включая разработку моделей больших данных, деятельность кибердетекторов, цифровую лингвистику и архитектуру информационных систем. В связи с этим государство уделяет приоритетное внимание развитию образовательных программ в сфере ИТ-технологий, интегрируя их в систему высшего образования в соответствии с республиканскими стандартами [7].

На сегодня в условиях динамично развивающейся цифровой экономики возникает острая необходимость адаптации механизмов регулирования трудовых отношений.

Ключевым аспектом является разработка гибких правовых норм, регулирующих дистанционную и платформенную занятость, а также создание механизмов защиты прав самозанятых и фрилансеров. В данном контексте необходимо объективно адаптировать действующее трудовое законодательство к новым специфическим формам занятости, возникающим в цифровой среде.

Также модернизация системы профессионального образования предполагает внедрение программ переквалификации и повышения цифровой грамотности, поддержку онлайн-образования и сертификации цифровых

навыков, а также развитие системы микроквалификаций и краткосрочных образовательных курсов.

Следует отметить, что образование и развитие цифровых компетенций играют ключевую роль в адаптации работников к изменениям рынка труда. Переквалификация и обучение цифровым навыкам, создание государственных и корпоративных программ поддержки занятости, а также развитие независимой оценки квалификаций на основе цифровых сертификатов, исходя из сегодняшних реалий, являются необходимыми мерами.

ИСТОЧНИКИ:

1. Баранов Д.Н. Трансформация социально-трудовых отношений в условиях цифровизации экономики на уровне отрасли. / Дис. канд. экон. наук. - Москва, 2022. – 230 с.
2. Статистический ежегодник Согдийской области. - Худжанд: Главное управление Агентства по статистике при Президенте Республики Таджикистан в Согдийской области, 2024г. – 79 с.
3. Дорофеев А.Ф. Развитие человеческого капитала в аграрном секторе России. / Дисс. д-ра экономич. наук. - Воронеж, 2018. – 404 с.
4. Иноземцев С.А., Линкина А.В. Экономический и социальный эффект цифровой трансформации // Вестник Воронежского института высоких технологий. – 2022. – № 1(40). – с. 155-158.
5. Дороненко М.В. Формирование модели компетенций рабочей силы в цифровой экономике. / Дис. канд. экон. наук. - Омск, 2022. – 167 с.
6. Абдулхаирова Э.М. Последствия цифровизации экономики для занятости населения // Наука Красноярья. – 2020. – № 4. – с. 7-30. – doi: 10.12731/2070-7568-2020-4-7-30.
7. Запольский А.Д. Развитие человеческого капитала региона в условиях цифровизации экономики. / Дис. ...канд. экон. наук. - Курск, 2020. – 162 с.

МАРКЕТИНГИ ИНТЕРНЕТӢ ВА САМТӢОИ РУШДИ ОН

Абдуллоева Д.К.,

*Омӯзгорони кафедраи иқтисодиёт ва идоракунии
Донишқадаи кӯҳию металлургии Тоҷикистон*

Муҳиддинов Ф.Н.,

*Омӯзгори кафедраи иқтисодиёт ва идоракунии
Донишқадаи кӯҳию металлургии Тоҷикистон*

Мақолаи мазкур ба таҳлили пайдоиш, ташаккул ва рушди интернет-маркетинг ҳамчун ҷузъи ҷудонашавандаи тиҷорати электронӣ бахшида шудааст. Дар он равандҳои таърихӣ ташаккули интернет ва таъсири он ба рушди технологияҳои иттилоотӣ, системаҳои пардохти электронӣ ва шаклгирии муҳити нави тиҷоратӣ мавриди баррасӣ қарор мегиранд. Муаллиф таърифҳои гуногуни тиҷорати электронӣ ва интернет-маркетингро таҳлил намуда, аҳамияти онҳоро дар иқтисодиёти рақамӣ нишон медиҳад.

Дар мақола намудҳои асосии интернет-маркетинг — контент-маркетинг, рекламаи контекстӣ, SEO ва SMM — тавсиф ёфта, нақши онҳо дар баланд бардоштани самаранокии тиҷорат ва афзоиши ҳаҷми фурӯши шарҳ дода мешавад.

***Калидвожаҳо:** интернет-маркетинг, тиҷорати электронӣ, контент-маркетинг, рекламаи контекстӣ, SEO, SMM, иқтисодиёти рақамӣ, таргетинг, маркетинги рақамӣ, таблиғи онлайн.*

ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ И НАПРАВЛЕНИЯ ЕГО РАЗВИТИЯ

Абдуллоева Д.К.,

*ассистент кафедры экономики и управления горно – металлургического
института Таджикистана*

Муҳиддинов Ф.Н.,

*ассистент кафедры экономики и управления горно – металлургического
института Таджикистана*

В данной статье рассматриваются вопросы происхождения, становления и развития интернет-маркетинга как неотъемлемой части электронной коммерции. Анализируются исторические этапы формирования интернета и его влияние на развитие информационных технологий, электронных платежных систем и создание новой бизнес-среды. Автор рассматривает различные определения электронной коммерции и интернет-маркетинга, подчеркивая их значение в цифровой экономике. В статье охарактеризованы основные виды интернет-маркетинга — контент-маркетинг, контекстная реклама, SEO и SMM — а также раскрыта их роль в повышении эффективности бизнеса и увеличении объема продаж.

***Ключевые слова:** интернет-маркетинг, электронная коммерция, контент-маркетинг, контекстная реклама, SEO, SMM, цифровая экономика, таргетинг, цифровой маркетинг, онлайн-реклама.*

INTERNET MARKETING AND ITS DEVELOPMENT DIRECTIONS

Abdulloeva D.K.,

assistant at the Department of Economics and Management of the Mining and Metallurgical Institute of Tajikistan

Mukhiddinov F.N.,

assistant at the Department of Economics and Management of the Mining and Metallurgical Institute of Tajikistan

Annotation: *This article analyzes the emergence, formation, and development of internet marketing as an integral part of e-commerce. It examines the historical stages of the Internet's evolution and its impact on the development of information technologies, electronic payment systems, and the creation of a new business environment. The author explores various definitions of e-commerce and internet marketing, emphasizing their importance in the digital economy. The main types of internet marketing — content marketing, contextual advertising, SEO, and SMM — are described, and their role in improving business efficiency and increasing sales volume is discussed.*

Keywords: *internet marketing, e-commerce, content marketing, contextual advertising, SEO, SMM, digital economy, targeting, digital marketing, online advertising.*

Пайдоиш ва ташаккули интернет, мукамалсозии технологияҳои информатсионӣ, системаҳои стандартӣ ва алоқаи байниҳамдигарии онҳо ба пайдоиши самти нави тиҷорат - тиҷорати электронӣ сабаб гардид [1].

Таърифҳои бисёри мафҳуми тиҷорати электронӣ мавҷуд мебошанд. Инак, мувофиқи таърифи Gartner Group, тиҷорати электронӣ ин пешбурди мунтазами мол ва хизматрасонӣ, алоқаҳои истехсолӣ бо воситаи технологияҳои рақамӣ ва истифодаи интернет ба сифати робитаи аввалия мебошад.

Муҳимтарин қисми таркибии тиҷорати электронӣ, хариду фурӯши электронӣ ба ҳисоб меравад. Зери мафҳуми хариду фурӯшӣ электронӣ тамоми намуди шартномаҳо, ки муносибати ҷонибҳо тариқи электронӣ сурат мегирад, фаҳмида мешавад.

Хариду фурӯши электронӣ роҳҳои пешбурди тиҷоратро дар масштабҳои глобалӣ медихад. Ин ба ширкатҳо имконият фароҳам меоварад, ки бо таъминкунандагон ва фармоишгарони худ алоқаи дуҷонибаро хубтар ба роҳ монанд. Инчунин онҳо таъминкунандагони худро новобаста аз ҷойгиршавии географӣ интиҳоб намоянд ва ба бозорҳои ҷаҳонӣ роҳ ёбанд.

Дар баробари пешрафти технологияҳои информатсионӣ, интернет ҳам рушд ёфт, ки ин боиси авҷ гирифтани тиҷорати электронӣ ва пайдоиши консепсияи нави маркетинг – Интернет – маркетинг гардид.

Интернет -маркетинг(англ. internet marketing) – ин таҷрибаи истифодаи тамоми ҷанъбаҳои маркетинги анъанавӣ дар интернет мебошад, ки бо мақсади гирифтани самараи максималӣ аз истифодабарандагони шабака ба роҳ монда мешавад[2].

Интернет – маркетинг қисми таркиби тиҷорати электронӣ ба ҳисоб меравад. Интернет – маркетингро дар баъзе мавридҳо онлайн-маркетинг низ ном мебаранд.

Ҳангоми истифодаи маркетинги интернетӣ алоқаҳои ҷисмонӣ талаб карда намешаванд, ки ин хароҷотҳои нигоҳдории офисҳо ё намояндагӣҳоро коҳиш медиҳад.

То соли 1990 истифодаи интернет барои тиҷорат тибқи муқаррароти қонунгузориҳои ИМА манъ буд, вале баъдан ширкатҳои бузург ба он дастрасӣ пайдо карданд. Дар соли 1992, пас аз оммавӣ гаштани Интернет доираи истеъмолкунандагон ва провайдерҳои хизматрасонии интернет ба таври назаррас васеъ шуд ва шабака миллионҳо одамон ва компютерҳоро дар саросари ҷаҳон пайваस्त кард.

Дар ҳамон сол, аввалин мағозаи онлайн Чарлз Стек кушода шуд, ки бо фурӯши китобҳо машғул буд. Дар соли 1994, ширкати “Amazon” ба фаъолият оғоз намуда дар моҳи июли соли 1995 мағозаи онлайн худро мекушояд. Дар моҳи октябри соли 1994, ширкати “First Virtual” пешниҳоди хизматҳои худро барои пардохти мол дар Интернет оғоз кард ва аввалин системаи пардохти электронӣ гардид. Пас аз чанд сол, дар соли 1996, ширкатҳои “MasterCard” ва “Visa” таъсиси стандарти ягонаи муҳофизати пардохтҳоро дар Интернет бо истифода аз кортҳои пластикӣ эълон карданд, ки SET (**Secure Electronic Transaction**) ном дошт. Каме дертар, аввалин системаҳои ҷустуҷӯӣ пайдо шуданд. Айни ҳол ширкатҳое, ки тиҷорати худро тариқи онлайн рушд медиҳанд рӯз аз рӯз зиёд шуда истодааст. [3]

Ҳоло шумораи истифодабарандагони интернет дар ҷаҳон зиёда аз 70%-и аҳолии онро ташкил медиҳад, ки инро дар диаграммаи 1 мушоҳида намудан мумкин аст. Танҳо дар соли охир 97 миллион нафар бори аввал аз интернет истифода намуданд. [4]

Рушди фаъоли компанияҳои “Microsoft”, “Yahoo” ва “Google” як пешрави дигарро дар соҳаи маркетинги электронӣ фароҳам овард. Дар соли 1996 аввалин пешниҳодҳо оид ба ҷойгиркунии таблиғи пулакӣ дар системаҳои ҷустуҷӯӣ пайдо шуданд. Ғайр аз он, гузариш ба эълонҳо, кликҳо пардохта мешуданд. Ҳангоми гузариши истифодабаранда ба вебсайти таблиғкунанда, бизнес-аккаунтҳо ва гурӯҳҳо дар шабакаҳои иҷтимоӣ маблағи муайян ситонида мешуданд. Ин ба афзоиши маъруфияти вебсайти ширкат, кам

кардани харочотҳои таблиғотӣ ва дар баробари ин ба ҷалбшавии шумори зиёди соҳибкорон имконият фароҳам овард[2].

Бо оғози солҳои 2000-ум дар соҳаи таблиғи электронӣ консепсияи нав - маркетинги системаи ҷустуҷӯӣ пайдо шуд. Муаллифи он яке аз коршиносони пешбари ин соҳа Денни Салливан ба ҳисоб меравад. Талабот ба ин соҳа дар байни онҳое, ки ба таблиғи тиҷорат тавассути Интернет машғуланд, босуръат меафзояд. Барои муқоиса, буҷае, ки муштариён дар соли 2002 барои маркетинги интернетӣ чун қарда буданд, нисбат ба имрӯз 750% камтар буд.

Агар пештар ширкатҳо интернетро ҳамчун манъбаи маълумот истифода мебарданд, ҳоло он ба майдони муҳими фурӯш табдил ёфтааст.

Ҳоло ҳар як қорбари интернет дар “ҳонаи шаффоф” зиндагӣ мекунад ва “изи рақамӣ” мегузорад. Таҷҳизотҳои рақамӣ, смартфонҳо, дастгоҳҳои интеллектуалӣ дар хона, маълумотро дар бораи фаъолияти ҳаётии мо ҷамъ мекунад, то маҳсулоти таблиғотии ба мо лозимро нишон диҳанд. Мисол видеохостинги “Youtube” ва бахши “Тавсияҳо”-и он, ки ба шабакаҳои нейронӣ асос ёфтааст. Он маълумотҳои видеоҳои ба шумо маъқулро таҳлил мекунад ва дар асоси таҳлили маълумотҳои калон видеоҳои навро пешниҳод мекунад[3,4,5].

Инчунин, вақте ки истифодабарандагони шабакаҳои иҷтимоии VKontakte, Facebook, Instagram “лайк” мегузоранд, онҳо низ “изи рақамӣ” мегузоранд, ки барои нишон додани тавсияҳо ё таблиғоти дахлдор истифода мешавад. Боз як мисоли воқеии принсипи “изҳои рақамӣ” ин паёмҳои овозӣ дар VKontakte мебошад. Агар қорбар ҳангоми муошират бо дигаре хоҳиши фармоиши пйтсаро баён кунад, пас аз чанде ӯ албатта таблиғи мувофиқро дар саҳифаҳои шабакаҳои иҷтимоӣ мебинад.

Афзалияти асосии интернет-маркетинг – имконияти максималии таргетинг(интихоби сегменти мувофиқ), имконияти таҳлили дақиқи мизочон, интерактивӣ будани он, ки дар маҷмӯъ конверсияи(табдилёбии истифодабарандаи интернет ба харидор) шабакаро метезонад, ташкил медиҳад. Интернет-маркетинг аз чунин элементҳо иборат аст:

- контент - маркетинг
- рекламаи контекстӣ
- маркетинги ҷустуҷӯӣ
- маркетинг тавассути шабакаҳои иҷтимоӣ

Контент - маркетинг яке аз усулҳои самараноки интернет - маркетинг мебошад, ки он стратегияи пешбурди бренд, мол ё хидмат тавассути эҷод ва паҳн кардани контенти (мундариҷа) баландсифат ба аудиторія (харидорон) мебошад. Он ба ширкатҳо имкон медиҳад, ки иттилооти мувофиқро барои

чалби гурӯҳи харидорони муайян таҳия ва паҳн кунанд. Маводи ин намуди таблиғот метавонад дар шаклҳои гуногун, аз қабилӣ мақолаҳо, видеоҳо, аудио, инфографика, вебинарҳо ва ғайраҳо бошад. Ин восита ба ширкатҳо барои мавқеи худро беҳтар сохтан, шумораи муштариёро афзоиш додан кӯмак мекунад.

Идеяи асосии контент - маркетинг дар он аст, ки бренд тавассути эҷоди контенти аз ҷиҳати иттилоотӣ бой ва ҷолиб метавонад ҳиссаи худро дар бозори молу хизматрасонӣ инкишоф диҳад.

Эҷоди контент (мундариҷа) қадамҳои зеринро дар бар мегирад:

- Тадқиқоти аудитория ва эҳтиёҷоти он.
- Таҳияи контент-стратегия.
- Эҷоди контент (он бояд ғоиданок ва нодир бошад).
- Паҳн кардани контент тавассути шабакаҳои иҷтимоӣ, блогҳо, бюллетенҳо, SEO, шарикони контент.[1]

Контенти дуруст сохташуда ва муносиб метавонад миқдори аудиторонро ба вебсайт рушд дода, табдилёбии (конверсия) истифодабарандаро ба харидорон афзоиш диҳад. Татбиқи ин намуди стратегияи маркетингӣ вақти тӯлониро гирад ҳам, аммо метавонад барои ҳуди ширкат ғоидаовар бошад.

Рекламаи контекстӣ (сатри раво) як шакли таблиғест, ки дар он реклама дар намуди контекст дар саҳифаҳои вебсайтҳо, замимаҳои мобилӣ ва шабакаҳои иҷтимоӣ намоиш дода мешавад[4].

Рекламаи контекстӣ метавонад дар шакли баннерҳо, таблиғоти видеоӣ, истинодҳои матнӣ, ки ба мундариҷаи сайт дохил карда шудаанд, намоиш дода шавад. Масалан, агар корбар дар ҷустуҷӯи маълумот дар бораи технологияҳои нав бошад, дар сомона баннери таблиғотии смартфон ё компютер намоиш дода мешавад.

Бартарҳои асосии таблиғоти контекстӣ ин дақиқӣ, назорати буҷаи таблиғотӣ ва қобилияти таҳлили омории он мебошанд. Дар иқтисодиёти рақамӣ рақобат он қадар баланд аст, ки ин намуди онлайн-реклама воситаи ҳатмӣ барои пешбурди тиҷорат аст.

SEO (Search Engine Optimization) – ин намуди интернет-маркетинг стратегияе мебошад, ки барои беҳтар намоён кардани рейтингҳои вебсайти ширкат дар системаҳои ҷустуҷӯӣ ба монанди Google, Bing ва Yahoo истифода мешавад. Бисёр ширкатҳо усули SEO-ро барои ҷалби муштариёни нав ва афзоиши ғурӯши маҳсулот ва хидматҳои худ истифода мебаранд.[1]

SMM (Social Media Marketing) маркетингест, ки дар шабакаҳои иҷтимоӣ амалӣ карда мешавад ва ба пешбурди маҳсулот ё хидматҳо нигаронида

шудааст. Бо рушди иқтисодиёти рақамӣ SMM ба воситаи муҳимтарин барои чалби муштариён ва баланд бардоштани эътибори бренд табдил ёфта истодааст.[2]

Яке аз бартариҳои SMM – ин бевосита бо ҳуди муштарӣ алоқа барпо намудан ба ҳисоб меравад. Барои самаранок истифода бурдани шабакаҳои иҷтимоӣ дар тижорат бояд аудиторияро таҳлил кард ва платформаҳоеро, ки муштариён вақти бештарро дар онҳо сарф мекунад, муайян намуд. Ин ба беҳтар шудани худхаридшавии сармоягузориҳо (ROI - Return on Investment) мусоидат мекунад.

SMM инчунин истифодаи воситаҳои пулакиро (масалан, таблиғ дар шабакаҳои иҷтимоӣ) дарбар мегирад, ки барои таблиғи мақсаднок имкониятҳои бештар фароҳам меорад. Ин амал табдилёбии истифодабарандарандагони шабакаҳо ба харидорон беҳтар карда, тижоратро дар иқтисодиёти рақамӣ муваффақтар менамояд.

Интернет-маркетинг нисбат ба усулҳои анъанавии маркетинг афзалият дорад. Он ба ширкатҳо имкон медиҳад, ки дар бораи муштариёни худ маълумоти дақиқтар ба даст оранд, шумораи харидонро зиёд намоянд, фурӯшро афзоиш диҳанд ва обрӯи худро баланд бардоранд. Инчунин ин механизм дар иқтисодиёти рақамӣ як роҳи нисбатан камхарчи таблиғот аст, зеро он метавонад барои наздиктар ба шунавандагони мақсаднок мутобиқ карда шавад.

Рӯйхати адабиёти истифодашуда:

1. Манн И. Б. и др. Интернет-маркетинг на 100 / И. Б. Манн [и др.]. – Спб.: Питер, 2014. – 240 с.
2. Соловьев Д. С. Интернет-магазин без правил / Д. С. Соловьев, А.А. Писарев. – Спб.: Питер, 2015. – 176 с.
3. Шестопалова Е. Интернет-шопинг для неопытных пользователей // Е. Шестопалова. – Спб.: БХВ Петербург, 2009. – 198 с.
4. История развития -URL: Интернет-магазинов [Электронный ресурс] // Интернет-портал - URL: <http://www.v-mire-skidok.ru/poleznie-statyi/?id=35> (Дата обращения 14.11.2017)
5. Группа Всемирного Банка. Доклад о мировом развитии «Цифровые дивиденды» 2016. – Вашингтон, 2016. – 58 с
6. Godes, D. Sequential and temporal dynamics of online opinion / D. Godes, J. C. Silva // Marketing Science. – 2012. – № 31. – P. 448–473.
7. eMarketer: Retail 2017 TrendPack: The Latest Data and Analysis for Retail Ecommerce [Электронный ресурс] / eMarketer Ink. – 2017. – URL: <https://www.emarketer.com/Report/Retail-2017>

ХУСУСИЯТҲОИ ФАЪОЛИЯТИ КОРХОНАҲОИ ХҶРОКИ ОММА ДАР ШАРОИТИ РАҚАМИКУНОНИИ ИҚТИСОДИЁТ

Рахимова Д.Н.,

ассистенти кафедраи иқтисодиёт ва соҳибкорӣ, Донишқадаи иқтисод ва савдои Донишгоҳи давлатии тиҷорати Тоҷикистон дар ш. Хуҷанд

Мақола масъалаи аҳамияти хӯроки оммавӣ ҳамчун соҳае, ки дар шароити табдили рақамии иқтисодиёт ба сатҳи шугл, сифати зиндагии аҳоли ва рушди тиҷорати хурду миёна таъсир мерасонад, баррасӣ мекунад. Дар мақола хусусиятҳои фаъолияти корхонаҳои хӯроки оммавӣ дар рушди иҷтимоию иқтисодии кишвар таҳлил шуда, самтҳои асосӣ ва мушкилоти рақамикунонӣ дар ин соҳа мавриди баррасӣ қарор гирифтаанд. Илова бар ин, дурнамои технологияҳои рақамӣ дар баланд бардоштани самаранокӣ, дастрасӣ ва устувории корхонаҳои хӯроки оммавӣ пешниҳод шудааст.

Калидвожаҳо: *Рақамисозии иқтисод, Корхонаҳои хӯроки омма, Технологияҳои рақамӣ дар тиҷорат, Тиҷорати электронӣ, Системаҳои POS, Расонидани хӯрок, Табдили рақамӣ, CRM ва ERP системаҳо, Пардохти электронӣ.*

ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ МАССОВОГО ПИТАНИЯ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ

Рахимова Д.Н.,

*ассистент, кафедраи экономика и предпринимательства
Институт экономика и торговли Таджикского государственного
университета коммерции в г. Худжанд*

FEATURES OF FUNCTIONING OF MASS FOOD ENTERPRISES IN THE CONDITIONS OF DIGITALIZATION OF THE ECONOMY

Rakhimova D.N.,

*assistant at the Department of Economics and Entrepreneurship, Institute of
Economy and Trade of Tajik State University of Commerce in Khujand*

The article examines the growing importance of the public catering industry in the context of the digital transformation of the economy, highlighting its impact on employment levels, quality of life, and the development of small and medium-sized businesses. It analyzes the specifics of public catering enterprises' operations in the socio-economic development of the country, as well as the main trends and challenges of digitalization in this sector. The article also presents the prospects of

digital technologies in enhancing the efficiency, accessibility, and sustainability of public catering enterprises.

Keywords: *Digitalization of the economy, Public catering enterprises, Digital technologies in business, E-commerce, POS systems, Food delivery, Digital transformation, CRM and ERP systems, Electronic payments.*

Современный этап развития общества характеризуется стремительным распространением цифровых технологий, охватывающих практически все сферы экономики. В этих условиях массовое питание приобретает новое значение – не только как сервисная отрасль, удовлетворяющая базовые потребности населения, но и как драйвер технологического развития и социальной стабильности. Отечественная и мировая практика показывает, что цифровизация предприятий массового питания способствует росту их эффективности, прозрачности и клиентоориентированности, что, в свою очередь, положительно влияет на социально-экономическое страны.

Цифровизация экономики — это процесс внедрения и активного использования цифровых технологий в экономической деятельности с целью повышения эффективности, прозрачности и конкурентоспособности бизнеса. Ключевые характеристики цифровой экономики включают автоматизацию процессов, обработку больших данных (Big Data), внедрение искусственного интеллекта, развитие электронной коммерции и платформенных решений. На уровне предприятий цифровизация означает трансформацию как внешних, так и внутренних бизнес-процессов с помощью информационно-коммуникационных технологий (ИКТ).

Предприятия массового питания — это организации, занимающиеся производством, реализацией и организацией потребления готовой пищи и кулинарной продукции. Ключевыми особенностями их функционирования считается:

- Высокая степень стандартизации продукции и услуг
- Быстрое обслуживание большого потока клиентов
- Жесткое соблюдение санитарных норм и технологических процессов
- Большая доля ручного труда и взаимодействия с клиентом
- Чувствительность к качеству сервиса и времени ожидания

Цифровизация оказывает значительное влияние на ключевые аспекты функционирования предприятий массового питания с помощью:

- а) Автоматизация бизнес-процессов
- Внедрение POS-систем, ERP и CRM позволяет автоматизировать учет продаж, закупок, остатков, а также взаимодействие с клиентами.

Рушди соҳаи хизматрасонӣ дар шароити рақамикунонӣ

-Системы онлайн-бронирования и пред заказа увеличивают удобство для клиентов и повышают эффективность планирования.

б) Электронная коммерция и онлайн-продажи

-Развитие «доставки еды» через собственные сайты или агрегаторы;

- Интеграция с «мобильными приложениями» и «социальными сетями» для продвижения, обратной связи и лояльности.

в) Управление персоналом и производственными процессами-Использование цифровых платформ для расписания смен, контроля рабочего времени, оценки производительности сотрудников.

- Применение цифровых рецептурников, сенсорных технологий и автоматизированных линий приготовления для оптимизации кухни.

Несмотря на преимущества, цифровизация несет ряд проблем и рисков в ПМП такие как:

-Высокие инвестиционные затраты на внедрение технологий

-Спротивление персонала изменениям (особенно среди сотрудников без цифровой грамотности)

-Кибербезопасность и защита персональных данных

-Зависимость от сторонних цифровых платформ и агрегаторов

В условиях цифровой экономики предприятия массового питания движутся в сторону:

а) Полной автоматизации точек обслуживания (безкассовые рестораны, роботы-официанты)

б) Умной логистики и управления запасами на основе ИИ

в) Индивидуализации предложений с помощью персонализированного маркетинга и др эти считаются перспективами развития ПМП.

Так как 2025-2030 годы объявлены в Таджикистане «Годами развития цифровой экономики инновации» сфера торговли и массового питания развивается быстрыми темпами.

В данной работе рассматриваем и проанализируем, как цифровизация реализуется в настоящее время на предприятиях массового питания Таджикистана (г.Худжанд), выявим проблемы и возможности. (табл. 1.)

Таблица 1. Примеры цифровизации предприятий массового питания в Худжанде

Название/тип заведения	Что сделано цифрового/особенности	Источник/Примечания
Кафе «Ягона»	Имеется сервис онлайн-заказа через сайт или веб-интерфейс. Упрощена ситема	Сайт кафе/ местные каталоги

Рушди соҳаи хизматрасонӣ дар шароити рақамикунонӣ

	бронирования и оплаты, возможно использование мобильного приложения.	Худжанда
ТajBurger(кафе быстрого питания)	Имеется сервис онлайн-заказа через сайт или веб-интерфейс. Упрощена ситема бронирования и оплаты, использование мобильного приложения.	AppStore/ Google Play
Супермаркеты «Ёвар»	Установлены кассы самообслуживания и POS-системы. Применяются элементы автоматизации расчётов и аналитики покупательского потока	Kiosksoft.ru/ Сайт сети
Служба доставки «Shef.tj»	Онлайн- платформа доставки готовых блюд из кафе Худжанда и других городов. Используется мобильное приложение и система уведомлений о заказе.	-
Платформа «Mototaxi.tj» (еда и доставка)	Предлагает раздел доставки еды из кафе Худжанда, полностью цифровая система заказов и оплаты.	mototaxi.tj
MegaFon Life Pay (Таджи-кистан) DC Next Эсхата онлайн и др.	Внедрение цифровой платформы оплаты в кафе и супермаркетах Худжанда-можно оплатить QR-кодом или бесконтактно.	Megafon.tj и др.

Исходя из приведённых примеров можно анализировать особенностей и проблем цифровизации в Худжанде.

Особенности и положительные моменты:

1.Онлайн-заказы через приложения и сайты уже применяются некоторыми кафе/ресторанными заведениями. Это упрощает заказ со стороны клиентов.

2. Приложения с меню, фильтрами, возможно скидками*делают сервис более удобным и привлекательным.

3.Кассы самообслуживания в сети «Ёвар» — признак того, что в Худжанде есть спрос на автоматизацию и что покупатели готовы к самостоятельным операциям без помощи персонала. Это может быть сигналом, что рестораны/кафе тоже могли бы внедрять аналогичные решения (например, киоски заказа, терминалы в заведениях).

Проблемы и ограничения, которые можно предполагать

1. Неясно, в каком объёме используется онлайн-оплата (карты, мобильные кошельки) - в упомянутых приложениях может быть только оплата наличными либо при получении.

2. Скорость и надёжность доставки: нет подробной информации, как быстро доставляют, какова география доставки внутри города и пригородов, и как это влияет на удовлетворённость клиентов.

3. Техническая оснащённость: наличие POS-систем, справочного ПО, системы управления запасами и учёта товаров не явно указано.

4. Цифровая грамотность персонала и клиентов-насколько удобно пользоваться приложениями / терминалами, есть ли поддержка и обучение.

5. Инфраструктура и логистика- дороги, транспорт, возможность доставки в удалённые районы; покрытие интернетом и мобильной связью может влиять на работу приложений и онлайн-сервисов.

Цифровизация предприятий массового питания является неизбежной и необходимой трансформацией, особенно в условиях растущей конкуренции и цифровых ожиданий потребителей. Теоретически она обеспечивает предприятиям новые инструменты роста, а на практике (в том числе в Таджикистане г.Худжанда) уже наблюдаются реальные сдвиги: внедрение приложений, цифровых заказов, доставки и автоматизации, например: Yagona.tj, TajBurger и др показывают, что:

- заведения внедряют мобильные приложения и сайты для онлайн-заказов;

- клиенты могут оформлять заказы удалённо, использовать бонусы и участвовать в программах лояльности;

- используется доставка и онлайн-меню, что соответствует общемировым тенденциям.

Также появляются кассы самообслуживания в супермаркетах (например, в сети «Ёвар»), что демонстрирует готовность рынка к автоматизации и самостоятельному обслуживанию клиентов.

Таким образом для полного раскрытия потенциала цифровизации массового питания В РТ необходимо:

- инвестировать в инфраструктуру;
- повышать цифровую грамотность персонала;
- адаптировать правовую и технологическую базу под реалии малого и среднего бизнеса.

Список использованной литературы

1. Правительство Республики Таджикистан. Концепция перехода к цифровой экономике в Республике Таджикистан до 2030 года. — Душанбе, 2021. Асаул, 2. А. Н., Князева, Е. А. Организация и управление в сфере общественного питания. - СПб.: ИВЭСЭП, 2021.

3. Семенихин, А. В. Цифровая экономика: теория, практика и управление. М.: КноРус, 2020.

4. Храмова, М. А. Цифровая трансформация бизнеса. М.: Юрайт, 2022.

5. Панкрухин, А. П. Маркетинг в сфере услуг. — М.: Омега-Л, 2020.

6. Багиев, Г. Л., Тарасевич, В. М., Анн, Х. Маркетинг: учебник. — СПб.: Питер, 2021.

7. Тапскотт, Д. Цифровая экономика. Обещание и опасности сетевого интеллекта. М.: Олимп-Бизнес, 2019.

8. Taomline.com — [<https://taomline.com>] (<https://taomline.com>) — Сервис доставки еды в Таджикистане

РУШДИ СОҲАИ ХИЗМАТРАСОНӢ ДАР ШАРОИТИ РАҚАМИКУНОНӢ

Неъматова М.А.

Муассисаи таҳсилоти олиии касбӣ:

*Донишқадаи давлатии санъати тасвирӣ ва дизайни Тоҷикистон
Факултети дизайн Кафедраи технологияи иттилоотӣ ва иқтисод
Тел: 004995423 | mnematova9598@gmail.com*

Рақамикунонии соҳаи хизматрасонӣ равандест, ки бидуни он рушди муосири иқтисод ва ҷомеа номумкин аст. Технологияҳои рақамӣ на танҳо тарзи пешниҳод ва дарёфти хизматрасониҳоро тағйир медиҳанд, балки муносибатҳои иҷтимоиро низ дигар мекунад. Тоҷикистон бояд аз ин имкониятҳо ба таври самаранок истифода барад ва заминаи мусоиди инфрасохторӣ, ҳуқуқӣ ва кадрӣ барои рушди босифати хизматрасониҳои рақамиро фароҳам орад. Танҳо дар ҳамин сурат метавон ба сатҳи хизматрасонии мутобиқ ба меъёрҳои байналмилалӣ расид ва неқӯаҳволии шаҳрвандонро таъмин кард. Соҳаи хизматрасонӣ дар шароити рақамикунонӣ як самти умедбахши рушди иқтисодӣ мебошад. Аммо ин рушди босифат танҳо дар сурате имконпазир аст, ки мушкилоти зикришуда ҳаллу фасл гарданд.

- 1. Тақвият бахшидани инфрасохтори рақамӣ дар тамоми кишвар;*
- 2. Баланд бардоштани саводи рақамӣ тавассути омӯзиши ва маърифати оммавӣ;*
- 3. Рушди кадрҳои соҳибхисос дар самти хизматрасонии рақамӣ;*
- 4. Муқаррар намудани стандартҳо ва қоидаҳои амнияти иттилоотӣ;*
- 5. Ташвиқи ҳамкориҳои давлат бо бахши хусусӣ ва ниҳодҳои таълимӣ.*

Калидвожа: Рақамикунонӣ, хизматрасониҳои рақамӣ, иқтисоди рақамӣ, инноватсияҳо дар хизматрасонӣ, автоматизатсия, платформаҳои рақамӣ, хизматрасониҳои электронӣ, истифодабарандаи рақамӣ, амният ва махфият (киберамният), фардикунонии хизматрасонӣ

РАЗВИТИЕ СФЕРЫ УСЛУГ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ Неъматова М.А.

Муассисаи таҳсилоти олиии касбӣ:

*Донишқадаи давлатии санъати тасвирӣ ва дизайни Тоҷикистон
Факултети дизайн Кафедраи технологияи иттилоотӣ ва иқтисод
Тел: 004995423 | mnematova9598@gmail.com*

Цифровизация сферы услуг - это процесс, без которого невозможно современное развитие экономики и общества. Цифровые технологии не только меняют способы предоставления и получения услуг, но и трансформируют социальные отношения. Таджикистан должен эффективно использовать эти возможности и создать благоприятные инфраструктурные, правовые и кадровые условия для качественного развития цифровых услуг. Только в этом случае можно достичь уровня обслуживания, соответствующего международным стандартам, и обеспечить благосостояние граждан. Сфера услуг в условиях цифровизации является перспективным направлением экономического роста. Однако качественное развитие возможно лишь при решении существующих проблем.

Основные рекомендации:

- Усиление цифровой инфраструктуры по всей стране;
- Повышение цифровой грамотности через обучение и просвещение населения;
- Подготовка квалифицированных кадров в области цифровых услуг;
- Установление стандартов и правил информационной безопасности;
- Содействие сотрудничеству государства с частным сектором и образовательными учреждениями.

Ключевые слова: Цифровизация, цифровые услуги, цифровая экономика, инновации в сфере услуг, автоматизация, цифровые платформы, электронные услуги, цифровой пользователь, безопасность и конфиденциальность (кибербезопасность), персонализация услуг.

DEVELOPMENT OF THE SERVICE SECTOR IN THE CONTEXT OF DIGITALIZATION

Nematova M.A.

Lecturer, Department of Information Technologies and Economics, Professional educational institution: Tajik State Institute of Fine Arts and Design

The digitalization of the service sector is a process without which the modern development of the economy and society is impossible. Digital technologies not only change the ways services are delivered and received, but also transform social interactions. Tajikistan must effectively leverage these opportunities and create favorable infrastructural, legal, and human resource conditions for the quality development of digital services. Only under such conditions can the country reach a level of service that meets international standards and ensure the well-being of its citizens. The service sector in the context of digitalization represents a promising direction for economic growth. However, high-quality development is only possible if the existing challenges are addressed.

Key Recommendations:

- *Strengthen digital infrastructure across the country;*
- *Increase digital literacy through education and public awareness;*
- *Develop qualified personnel in the field of digital services;*
- *Establish standards and regulations for information security;*
- *Promote cooperation between the government, private sector, and educational institutions.*

Keywords: *Digitalization, digital services, digital economy, innovations in services, automation, digital platforms, electronic services, digital user, security and privacy (cybersecurity), service personalization.*

Давраи муосири тараққиёти ҷаҳонӣ бо рушди бегобаи технологияҳои иттилоотӣ рақамӣ фарқ мекунад. Ҷомеаҳои муосир ба сӯи рақамикунонӣ бо шиддати баланд ҳаракат доранд ва ин раванд тамоми самтҳои ҳаёти иҷтимоӣ ва иқтисодиро фаро гирифтааст. Яке аз соҳаҳо, ки аз ин тағйиротҳо таъсири ҷиддӣ мегирад, соҳаи хизматрасонӣ мебошад. Рақамикунонӣ имконият медиҳад, ки сифати хизматрасониҳо беҳтар шавад, суръати иҷрои онҳо афзоиш ёбад ва дастрасии аҳоли ба он васеъ гардад. Дар ин мақола мо ба таҳлили равандҳои рақамикунонӣ дар соҳаи хизматрасонӣ, мушкилоту имкониятҳо ва таҷрибаи Тоҷикистон тавачҷуҳ менамоем. Рақамикунонӣ (цифровизация) ин чараҳои гузариш аз шаклҳои анъанавии пешниҳоди хизматрасонӣ ба шаклҳои рақамии он мебошад. Ин маънои онро дорад, ки

чараёнҳои хизматрасонӣ бо истифода аз технологияҳои компютерӣ ва интернетӣ амалӣ карда мешаванд. Мафҳуми рақамикунонӣ танҳо ба истифодаи компютерҳо маҳдуд намешавад, балки фарогири автоматикунонии равандҳо, истифодаи барномаҳои мобилӣ, платформаҳои электронӣ, пойгоҳи додаҳо ва дигар васоити муосири рақамӣ мебошад. Аҳамияти рақамикунонӣ дар он аст, ки он метавонад самаранокии хизматрасониرو баланд бардорад, хатогиҳоро коҳиш диҳад, муҳлати интизорино кам кунад ва хизматрасонино барои гурӯҳҳои васеи аҳоли дастрас намояд. Ин, албатта, ба рушди иқтисоди миллӣ ва беҳбудии сатҳи зиндагии шаҳрвандон таъсири мусбат мерасонад.

Соҳаи хизматрасонӣ хеле васеъ аст ва шомили бахшҳои мухталиф, аз ҷумла бонкдорӣ, савдо, нақлиёт, тандурустӣ, маориф, сайёҳӣ ва хизматрасониҳои давлатӣ мебошад. Дар тамоми ин бахшҳо, рақамикунонӣ имкониятҳои нав фароҳам овардааст: Рақамикунонии соҳаи бонкдорӣ ба васеъ шудани хизматрасониҳои бонкии онлайн ва мобилӣ оварда расонд. Имрӯзҳо мизочон метавонанд бидуни ташриф ба филиалҳо амалиётҳои пулӣ, пардохти хизматрасониҳо, гирифтани маълумотномаҳо ва ғайраро тариқи барномаҳои мобилӣ иҷро намоянд. Ин раванд дар Тоҷикистон низ босуръат рушд мекунад. Замимаҳои “Алиф мобайл”, “Сбербанк Онлайн”, “IMON” ва дигарҳо аз ҷумлаи мисолҳои равшани ин раванд мебошанд. Платформаҳои фурӯши маҳсулот тариқи интернет, ба монанди маркетплейсҳо (Wildberries, Oson, Somon.tj ва ғайра) шароит фароҳам овардаанд, ки харидорон бо чанд клик молҳои зарурии худро фармоиш диҳанд. Ин раванд инчунин ба рушди соҳибқорони хурду миёна мусоидат мекунад, зеро фурӯшандагон метавонанд маҳсулоти худро дар интернет таблиғ ва ба фурӯш бароранд. Хизматрасониҳои тиббӣ низ ба таври назаррас рақамӣ шуда истодаанд. Ҷорӣ намудани сабт ба қабули табибон тавассути интернет, машваратҳои тиббии онлайн, гузоштани ташхис ва ҳатто назорати беморон ба таври фосилавӣ, самаранокии ин бахшро афзудааст. Дар Тоҷикистон, марказҳои тиббии хусусӣ ба таври ғаъол аз шабакаҳои иҷтимоӣ ва барномаҳои мобилӣ барои пешниҳоди хизматрасонӣ истифода мекунанд. Бо пайдоиши платформаҳои таълимии онлайн, монанди Coursera, Udemu ва дигарҳо, омӯзиш шакли нав гирифтааст. Дар шароити пандемия, зарурати таҳсилоти фосилавӣ бештар эҳсос мешуд ва аксари мактабҳо, донишгоҳҳо ва марказҳои таълимӣ маҷбур шуданд, ки ба платформаҳои онлайн гузаранд. Ин раванд то ҳол идома дорад ва имкониятҳои зиёдеро барои омӯзиш дар ҳар вақти мусоид ва макони дилхоҳ фароҳам меорад. Ҳукумати Тоҷикистон низ қадамҳои чиддӣ дар самти рақамикунонии хизматрасониҳои давлатӣ гузоштааст. Тавассути портали ягонаи хизматрасониҳои давлатӣ, шаҳрвандон метавонанд ба қайд гирифтани

молу мулк, гирифтани маълумотномаҳо ва дигар хизматрасониҳоро ба таври онлайн анҷом диҳанд. Ин раванд на танҳо мӯҳлат ва харочотро кам мекунад, балки шаффофиятро низ таъмин менамояд. Дар марҳилаи кунунии рушди ҷаҳонӣ, рақамикунонӣ ҳамчун раванди зарурии тағйирот дар тамоми соҳаҳои ҳаёт, аз ҷумла хизматрасонӣ, зоҳир мегардад. Воридшавии технологияҳои рақамӣ ба фаъолияти хизматрасонӣ боиси тағйири муносибатҳо, баланд гардидани самаранокӣ ва пайдоиши имкониятҳои нав мегардад. Ин раванд, ки дар кишварҳои рушдёфта босуръат амалӣ мешавад, дар Тоҷикистон низ тадричан мавриди амал қарор дорад. Мақсади асосии ин таҳқиқот таҳлили афзалиятҳо ва мушкилоти ҷорӣ намудани рақамикунонӣ дар бахши хизматрасонӣ мебошад. Ҳамчунин, дар мақола роҳҳои беҳсозии хизматрасонии рақамӣ ва зарурати мутобик намудани омодагии кадрҳо ба талаботи нави бозор таҳлил мегарданд.

- Мушкилоти мавҷуда дар роҳи рақамикунонӣ
- Ҳарчанд равандҳои рақамикунонӣ имкониятҳои зиёдеро фароҳам меоранд, вале ин раванд ҳамчунин бо мушкилот рӯ ба рӯ мешавад:
 - Инфрасохтори нокифоя: Дар бисёре аз шаҳракҳо ва деҳот суръати пасти интернет ва набуди таҷҳизоти зарурӣ монеа эҷод мекунад.
 - Саводи пасти рақамӣ: Қисми зиёди аҳоли ва кормандони муассисаҳо аз истифодаи самаранокӣ технологияи рақамӣ огоҳии кофӣ надоранд.
 - Кадрҳои маҳдуд: Норасоии мутахассисони соҳаи технология ва идоракунии хизматрасонии рақамӣ мушкилоти ҷиддӣ ба ҳисоб меравад.
 - Амнияти иттилоотӣ: Ҳар қадаре ки хадамоти рақамӣ зиёд шаванд, ҳамон қадар хатари киберҷинояткорӣ боло меравад.

Имкониятҳо ва дурнамо

Бо вучуди мушкилот, рақамикунонӣ дар соҳаи хизматрасонӣ ояндаи умедбахш дорад. Дар Тоҷикистон, вобаста ба сиёсати давлат дар самти «ҳукумати электронӣ» ва ташаккули иқтисоди рақамӣ, заминаҳои муҳими рушди хизматрасониҳои рақамӣ мавҷуданд. Рушди инфрасохтори рақамӣ, таълими мутахассисони ИТ, дастгирии соҳибкорон ва ҷорӣ кардани стандартҳои амнияти рақамӣ метавонанд ба суръат бахшидани ин раванд кумак расонанд. Ҳамзамон, ҳамкориҳои давлат ва бахши хусусӣ дар ин самт аҳамияти калон дорад. Платформаҳои муштарак, лоиҳаҳои сармоягузорӣ ва ташаббусҳои ҷомеаи шаҳрвандӣ метавонанд ба беҳтар намудани сифати хизматрасониҳо ва фарогирии онҳо мусоидат намоянд. Автоматизатсияи

равандҳо: Хизматрасониҳо ба таври онлайн ва зуд иҷро мешаванд (масалан, пардохтҳои мобилӣ, бронкунии хадамот, машваратҳои фосилавӣ).

Дастрасӣ ва фарогирӣ: Ҳатто дар минтақаҳои дурдаст аҳоли метавонад ба хизматрасониҳои рақамӣ дастрасӣ пайдо кунад.

Сифати беҳтар ва шаффофият: Камшавии омилҳои инсонӣ ва имкони назорати равандҳо боиси беҳтар шудани сифати хизмат меравад.

Тибқи маълумоти Бонки Ҷаҳонӣ (2023):

Дар кишварҳои Осиёи Марказӣ ҳиссаи хизматрасониҳои рақамӣ дар ММД ба таври миёна 25–30% расидааст ва дар сурати рушд ёфтан, метавонад то 40% афзоиш ёбад [1].

АДАБИЁТ

1. World Bank. (2023). *Digital Development in Central Asia: Unlocking Potential*.
2. Вазорати рушди иқтисод ва савдои Ҷумҳурии Тоҷикистон. (2024). *Стратегияи рақамикунонии Ҷумҳурии Тоҷикистон то соли 2030*.
3. ITU (International Telecommunication Union). (2022). *Digital Trends in Central Asia*.
4. OECD. (2021). *Digital Transformation of the Services Sector*.
5. Хадамоти алоқаи назди Ҳукумати ҚТ. (2023). *Омор оид ба истифодабарандагони интернет дар Ҷумҳурии Тоҷикистон*.
6. Проект «Цифровые основы Таджикистана» — ташаббусе аз Бонки Ҷаҳонӣ барои беҳтарсозии хизматрасонии давлатӣ рақамӣ ва рушди маҳорати рақамӣ, махсусан дар минтақаҳои деҳот.
7. Служба связи: Интернет как один из важнейших факторов цифровой экономики — маълумотнома аз Службы связи назди Ҳукумати ҚТ оид ба нақши интернет ва амалиётҳои зарурӣ барои рушди иқтисоди рақамӣ.
8. Каков уровень цифровизации в Таджикистане? Рассматриваем основные проблемы и решение — мақолаи таҳлилий, ки сатҳи рақамигардонии соҳаҳои гуногуни иқтисод, монеаҳо ва пешниҳодҳо барои рушди босифатро баррасӣ мекунад.
9. Цифровизация услуг и безналичных расчетов — оё тадбирҳои ҷорӣ дар ҷумҳурӣ оид ба фароҳам кардани хизматрасониҳои рақамӣ ва истифодаи ҳисобҳои безнасил (бесплатных расчетов) барои афзоиши самаранокии хизматрасонӣ ва шаффофият.
10. Агентство инноваций и цифровых технологий при Президенте Республики Таджикистан — манбаи расмие, ки сиёсати давлатӣ ва саҳмгузориҳоро дар заминаи инноватсия ва технологияҳои рақамӣ мураттаб мекунад.

МОҲИЯТ, НАҚШ, МУАММО ВА АҲАМИЯТИ СТРАТЕГИЯИ ПЕШБУРДИ МАҲСУЛОТ ДАР КОРХОНАҲОИ САНОАТӢ

Ахмедова А.Ю.,

муаллими калони кафедраи

молишиносӣ ва фаъолияти гумрукии Донишкадаи иқтисод ва савдои

Донишгоҳи давлатии тиҷорати Тоҷикистон дар шаҳри Хуҷанд

Мақолаи додашуда бахшида ба роҳҳои баландкардани сифати маҳсулотро дар корхонаи ҶДММ «Ҷавонӣ» хабардор мекунад. Дар шароити бозори рақобатпазир ва тағйирёбанда, стратегияҳои пешбурди маҳсулот барои корхонаҳои саноатӣ калиди нигоҳ доштани мавқеи рақобатӣ ва таҷдиди устуворият мебошанд. Ин мақола кӯшиш мекунад, ки моҳият, нақш, муаммоҳо ва аҳамияти ин стратегияҳоро дар шароити корхонаҳои саноатӣ таҳлил намояд. Дар он усулҳо ва воситаҳои татбиқи стратегияҳои маҳсулот, инчунин роҳҳои муқобила бо монеаҳо баррасӣ мешаванд. Бо истифода аз таҳлилҳои назариявӣ ва намунаҳои амалӣ, мақола пешниҳод мекунад, ки роҳи муассир барои корхонаҳои саноатӣ чӣ гуна аст.

Вожаҳои калиди: *сифати маҳсулот, баландбардории сифати маҳсулот, роҳбарии умумии сифат.*

СУТЬ, РОЛЬ, ПРОБЛЕМА И ЗНАЧЕНИЕ СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРА НА ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

Ахмедова А.Ю.,

преподаватель кафедры информационных технологий и экономики,

Профессиональное образовательное учреждение: Таджикский государственный институт изобразительного искусства и дизайна

Данная статья посвящена путям повышения качества продукции на предприятии ООО «Джавани». В условиях конкурентного и изменчивого рынка стратегии продвижения продукции для промышленных предприятий являются ключом к сохранению конкурентных позиций и повышению устойчивости. В данной статье предпринята попытка проанализировать сущность, роль, загадки и значение этих стратегий в условиях промышленных предприятий. В нем обсуждаются методы и средства реализации продуктовых стратегий, а также способы преодоления препятствий. Используя теоретический анализ и практические примеры, в статье предлагается, как выглядит эффективный путь для промышленных предприятий

Ключевые слова: качество продукции, повышение качество продукции, всеобщие управление качество.

**THE ESSENCE, ROLE, PROBLEM AND IMPORTANCE OF THE STRATEGY OF PRODUCT PROMOTION AT INDUSTRIAL ENTERPRISES
PROBLEMS ENSURING THE QUALITY OF PRODUCTS IN INDUSTRIAL ENTERPRISES**

Akhmedova A.Y.

Senior Lecturer at the Department of Customs and Commodity Science, Institute of Economy and Trade of Tajik State University of Commerce in Khujand

This article is devoted to ways to improve the quality of products at the Javani LLC enterprise. In a competitive and volatile market, product promotion strategies for industrial enterprises are the key to maintaining competitive positions and increasing sustainability. This article attempts to analyze the essence, role, mysteries and significance of these strategies in industrial enterprises. It discusses methods and means of implementing product strategies, as well as ways to overcome obstacles. Using theoretical analysis and practical examples, the article suggests what an effective path for industrial enterprises looks like.

Keywords: *product quality, improving product quality, general quality management.*

Саноати сабуқ, яке аз саноатҳои пешрафтаи истеҳсолоти Тоҷикистон ба ҳисоб меравад. Аҳамияти пешрафти соҳаи иқтисодиёт дар Тоҷикистон, асосан бо мавҷудияти базаи ашёи хом (пахта) инчунин бо нисбатан баланд будани меҳнатталабии истеҳсолоти ресмон муҳимтар аз нуқтаи назари ҳалли масъалаи ҷои корӣ ва баландбардории сатҳи зиндагии аҳоли мебошад.

Тоҷикистон ҳамчун мамлакати истеҳсолкунанда ва содиркунандаи пахта, барои ҷалби сармояи хориҷӣ, таҷдиди сохтори, коркарди пахта ва инкишофи он ҳавасманд мебошад.

Дар натиҷаи тадбирҳои амалинамудаи Ҳукумати мамлакат дар се соли охир ҳиссаи соҳаи саноат дар маҷмӯи маҳсулоти дохилӣ аз 15,2 то 17,3 фоиз афзоиш ёфт.

Дар робита ба ин ва бо дарназардошти аҳамияти соҳаи саноат дар ҳалли масъалаҳои иқтисодиву иҷтимоӣ ва таъсиси ҷойҳои корӣ пешниҳод менамоем, ки саноатикунони босуръати кишвар ҳадафи чоруми миллӣ эълон карда шаванд.

Вобаста ба ин, зарур аст, ки то соли 2030 ҳиссаи соҳаи саноат дар маҷмӯи маҳсулоти дохилӣ ба 22 фоиз расонида шавад.

Барои расидан ба ин мақсад бояд амалишавии барномаҳои соҳавии қабулгардида ва лоиҳаҳои сармоягузори таҳти назорати катъӣ қарор дода, самаранокӣ ва сифати онҳо таъмин карда шавад.

Муаммои сифати маҳсулот ва сифатнок намудани он ҳама вақт дар маркази диққати ҷомеа ҷойгир шуда буд. Дигаргуншавии диққат ба баҳодихии мол, аз нишондиҳандаҳои шуморавӣ ба сифатнокӣ, барои қонеъ гардонидани эҳтиёҷоти ҷомеа, ки он амалан дар ҳама мамлакатҳои тараққикардаи саноатӣ рӯй додааст, бо заминаҳои объективӣ ба миён омадааст. Яқум заминаи объективии чунин тағйирёбӣ қонеъгардии шуморавии истеъмолот аз рӯи намудҳои асоситарини маҳсулоти ба ҷомеа зарурбуда мебошад. Дар аввали асри ХХ афзоиши босуръати шумораи маҳсулот барои қонеъгардонии истеъмолоти ҷаҳонӣ рӯй дода буд, ки он рушди истеҳсоли оммавино ба миён овард. Ҳамзамон, баробари афзоиши ҳаҷми истеҳсолот сифатнокии мол паст шуд.

Дар нимаи дуюми асри ХХ, бо мурури пурии бозор, афзуншавии ҳаҷми истеҳсолот инчунин ба афзоиши рақобат овард. Ин, дар навбати худ, сабаби водоркунандаи зарурияти баландбардории сифат ва тағйир додани муносибат ба он барои бештар ба пуррагӣ қонеъ гардонидани эҳтиёҷоти истеъмолкунандагон шуд. Дараҷаи қонеъгардии эҳтиёҷот ва хароҷотҳои ӯ дар муддати истифодабарии моли харидорӣ карда шуда барои истеъмолкунанда асосӣ ҳисобида мешавад.

Ҳангоми зиёд будани молҳо дар бозор танҳо дар шароити афзалиятнокии ивази молҳои мавҷудбудаи табиноти муайяндошта ба нисбатан сифатнок таъмини фуруши маҳсулоти истеҳсолшударо имконпазир менамояд. Дар ҳолатҳои зиёд маҳсулот на барои истеъмолгарони нав, ки аввалин бор эҳтиёҷи худро қонеъ мегардонанд, балки барои онҳое, ки пештар қонеъ гаштаанд, пешниҳод карда мешуд. Дар ин ҳолат харидор барои иваз намудани модели мавҷудбударо ба нав бояд манфиатнок бошад. Баландбардории доимии сифати маҳсулоти истеҳсолшуда дар чунин шароит шартӣ ҳатмии амалкунӣ ва инкишофи истеҳсолот аст. Зимнан, дар натиҷаи босуръатии ПИТ зиёдшавии молҳои муайян дар бозор зарурияти камкунии мӯҳлати навкунии онро талаб мекунад.

Дуум заминаи объективии тағйирёбии муносибат ба сифат -ин маҳдудияти захираҳои ҷаҳонии ашёи хом аст, ки ин ҳолат ба таври равшан дар нимаи дуюми садаи гузашта ба амал омад. Истеъмолоти умумии ашёи хом дар 50 соли охир ҳар як 15 сол ду баробар зиёд шудааст. Натиҷаи чунин зиёдшавии

истеъмолоти ашёи хом афзоиши масрифотҳо барои прогресси техникӣ дар соҳаҳои истихроҷ мебошад, ки ба афзуншавии капиталғунҷоиши он овардааст. Чунин тамоюл бо ҷорӣ намудани технологияҳои истифодабарии дубораи ашёи хом, паст кардани масолеҳғунҷоии дастгоҳҳо алоқамандӣ дорад. Дар чунин шароитҳо баланд бардоштани сифати маҳсулот яке аз равияҳои муҳимтарини муносибати оқилона ба захираҳо шудааст.

Дар ин маврид бояд дар назар дошт, ки баланд бардоштани сифати маҳсулот нақши дутурафаро дар сарфа кардани захираҳо мебозад. Якум, худи маҳсулот метавонад бештар тӯлонихизмат ва ба таъмир мувофиқ бошад. Дуюм, истисмори чунин маҳсулот бештар камхарҷ мешавад.

Бинобар ин сабабҳо, инсоният дар даҳсолаҳои охир саъю кӯшиши худро ба истифодабарии самарнокии маснуоти истеҳсолшуда равон месозад, инчунин барои баланд бардоштани сифати маҳсулот кӯшиш менамояд, ки он низ барои сарфа кардани ашёи хом дар истеҳсолот ва истифодабарии маҳсулот имкон медиҳад.

Заминаи ҷиддии сеюм, тағйирёбии маъмули нақши сифати маҳсулот ҳангоми баҳодиҳии рақобатпазирии он дар бозорҳои дохилӣ ва байналхалқӣ мебошад. Чунин тағйирёбии муносибат ба сифати маҳсулот, пеш аз ҳама, натиҷаи зиёдшавии маҳсулот дар бозор ва маҳдудшавии захираҳои ашёи хом гардидааст. Ғайр аз ин, дар таҷрибаи муосир, сифат чун омили мустақили таъмини рақобатпазирӣ шудааст. Имрӯзҳо харочотҳо барои истифодабарии маҳсулоти муайян, ки аз сифати он вобастагӣ дорад, аксар вақт бештар чун омили рақобатпазирии маҳсулот нисбат ба харочотҳои харидорӣ он гардидааст. Бинобар он, дар шароити муосир баландбардории сифати маҳсулот ва ташкили хадамоти пас аз фурӯш ҳангоми интихоби афзалиятноки харидор омилҳои муҳимтарин ба ҳисоб мераванд.

Дар ҷараёни қонеъгардонии эҳтиёҷи ҷомеа дигаргуншавии диққат ба сифат аломати иқтисодии тараққиқарда мебошад. Дар чунин шароитҳо баланд бардоштани сифат ва аҳамияти он дар ноилшавӣ ба муваффақият дар бозор ҷараёни объективӣ аст ва мақсади фаъолияти ҳар як корхона аст.

Чорум заминаи баландшавии нақши сифат, ин якбора афзуншавии оқибатҳои иқтисодии истифодабарии маҳсулоти пастсифат аст, махсусан, агар сухан оид ба маҳсулоти таъиноти истеҳсоли техникӣ рафта бошад. Ин, пеш аз ҳама, бо характери умумии истеҳсолоти муосир алоқаманд аст, ҳангоми даст кашидан аз маснуоти алоҳида, маҷмӯаи пурраи истеҳсолӣ - техникиро аз кор мебарорад ва ба талафотҳои ҷиддии молиявӣ меоварад. Инчунин сабаби баландшавии нақши сифат, афзуншавии аҳамияти оқибатҳои иҷтимоӣ аз истифодабарии маҳсулоти пастсифат мебошад, агар ин ба бехатарии инсон ва

экология дахл дошта бошад. Пур будани ҳаёти мо бо техника сабаби аз нав дида баромадани муносибат ба тавсифотҳои сифатии маҳсулот гардидааст, ки таъсири онро ба вазъияти экологӣ ва бехатарии умуман ҷомеа инӣккос намудан мумкин аст.

Дар ҷаҳон муаммои сифати маҳсулот чун асоситарин аз назар гузаронида мешаванд, зеро он нуфузи истеҳсолкунандагони амиқ ва умуман давлатро дар бозори ҷаҳонӣ, инчунин иқтидор ва дараҷаи илмӣ-техникии тараққиёти иқтисодиро муайян месозад.

Заминаҳои объективии овардашуда зарурияти гузаронидани тағйиротҳои ҷиддӣ дар ташкили истеҳсолот ва идораи сифатро дар корхонаҳои амиқ, инчунин фаъолияти корхона дар умумият ва идоракунии онро асоснок менамояд. Тағйиротҳои дар идораи сифат бо тараққиёбии истеҳсолоти ҷамъиятӣ, ҷаҳонишавӣ ва милликунонии бозор алоқамандии зич дошта пайдоиши онро инӣккос менамояд. [1,167].

Ба сифати объекти мақола корхонаи ҚДММ «Ҷавонӣ» қабул карда шудааст. Корхонаи муосир оид ба истеҳсоли маҳсулотҳои гуногун аст. Корхона маҳсулоти худро бо сатҳи баланди технологӣ истеҳсол менамояд, ки он рақобатпазир ва ба талабот ҷавобгӯ аст.

Муаммои асосӣ ин таҳияи як қатор пешниҳодҳо оид ба баландбардории сифати маҳсулот дар ҚДММ «Ҷавонӣ» чун воситаи баландбардории самаранокии истеҳсолот мебошад. Барои ноилшавӣ ба ин вазифаҳои зерин гузошта шудаанд:

- муайянсозии моҳияти категорияи «сифати маҳсулот»
- баррасӣ намудани сатҳи муосири сифати маҳсулот дар объекти таҳқиқшуда
- ошкор кардани ноқисҳо дар идораи сифати маҳсулоти корхона ва талафотҳои бо сифати ғайриқаноатбахш вобаста буда
- таҳлили як қатор пешниҳодҳо оид ба баландбардории сифати маҳсулот дар ҚДММ «Ҷавонӣ»

Дар айни замон нақш ва зарурияти сифат барои ташаккулёбии иқтисодиёти мамлакат муайянкунанда аст, сифат - нишондиҳандаи асосии баҳодихии маҳсулот, кор ва ҳадамот аст, сатҳи зиндагии ҳар як инсонро умуман дар ҷамъият муайян менамояд.

Ҳалли муаммои сифат – вазифаи стратегӣ аст. Аз ин лиҳоз, танҳо таҳияи сиёсати равшан дар ин доира ва барномаҳои дарӯзмуддати меъёрҳои кӯшиши ҳамаи шохаҳои ҳукумат ва ҳамаи мутахассисонро тифоқкунанда ба комёбшавӣ, афзоишёбии сектори воқеии иқтисодиёт метавонад оварад. [1.с.175]

Баландбардории сифати молҳо барои баромадани истеҳсолкунандагони мо ба бозорҳои хориҷӣ аҳамияти аввалидараҷа дорад.

«Моли босифат» - ин чун ғояи миллии кӯшишҳои умумии давлат ва истеҳсолкунандагон буда ва барои баландбардории симои мамлакат дар иттиҳоди ҷаҳонӣ мусоидат намояд.

Аз рӯи гуфтаҳои А. Фейгенбаум, «сифат – ин пешниҳоди оқилона не, шир не, ин тарзи ҳаёт аст». Дар маънидодкунии фалсафии Гегел мафҳуми «сифат» чунин аст: «Сифат, дар навбати аввал, айнияти ҳастӣ (мавҷудият) аст, зеро як чиз ин чиз шуда наметавонад, агар сифати худро гум кунад». Дар маънидодкунии Ташкилоти байналхалқии стандартикунонӣ мафҳуми «сифат» - ин «маҷмӯи тавсифотҳои объект аст, ки қобилияти қонёгардонии эҳтиётҳои муқарраргашта ва эҳтимолиро дорад».

Мафҳуми «сифат» дар аксарият мамлакатҳо аз калимаи латинии *qualitas* гирифта шудааст. Дар поён мафҳумҳои бештар истифодашаванда дар муайянсозии хусусиятҳои сифатии мол оварда шудааст [2, 141].

Маҳсулот – натиҷаи фаъолият ё раванд аст (он неъматӣ моддӣ ё ғайримоддӣ шуда метавонад). Маҳсулот ба таҷҳизот, таъминоти барномавӣ, маснуотҳои коркардӣ (ашёи хом, чизҳои моеъ, газҳо, варақаҳо ва ғайра), хадамот (суғурта, амалиётҳои бонкӣ, нақлиёт ва ғайра) тақсим мешавад.

Эҳтиётот – тасвири тавсифотҳои омили объект аст, ки аз ҷиҳати шуморавӣ инъикос меёбад (таъинот, барои таъмир мутобиқ, эътимоднокӣ, беҳатарӣ, камхарчӣ, зебой, экологӣ).

Барои инъикоси дараҷаи волоият дар маънии муқоисавӣ ё шуморавӣ, ҳангоми гузаронидани баҳодиҳии техникӣ, мафҳуми «сифат» дар алоҳидагӣ истифода намешавад.

Таркибдиҳандагони сифати мол инҳоанд:

- Мутобиқати функционалӣ (дараҷаи имкониятҳои мол, ба ғайр аз функсияи базавӣ);

- Мутобиқат (риояи меъёрҳо ва стандартҳо дар сатҳи арзшуда);

- Эътимоднокӣ (мавҷуд набудани шикастҳо ё нуқсонҳо дар кор дар давраи мӯҳлати муқарраршуда);

- Пойдорӣ ё дарозумрӣ (мӯҳлати хизмати манфиатнокии мол ё зудии истифодабарии он то аз кор баромадан);

- Хизматгузорӣ (дараҷа, суръат ва самаранокии хизматрасонии таъминкунандаи то фурӯш, дар вақти фурӯш ва баъд аз фурӯш);

Мутобиқат ба сифати хизматрасониро ҷудо менамоянд:

- салоҳиятнокӣ (барои пешниҳоди хадамот фирма маҳорат ва донишҳои заруриро доро аст);

Рушди соҳаи хизматрасонӣ дар шароити рақамикунонӣ

- эътимодноқӣ (устувории кори фирма):
 - мутаассирӣ (дар ҳолати хоҳишҳои ғайриоддӣ низом аз кор намебарояд);
 - дастрасӣ (осонии муошират бо кормандони фирма);
 - фаҳмидан (фаҳмидани эҳтиёҷотҳои махсуси муштариён);
 - робита (ахборотпешниҳодкунии саривақтӣ ва фаҳмо будани он ба муштариён);
 - боварӣ (шўҳрати фирма);
 - бехатарӣ (ҳимоя аз хавфҳои ҷисмонӣ ва моддӣ);
 - хушмуомилагӣ (боодабӣ, тавачҷўҳ муносибати дўстона);
 - ҳис кардан (ҷозибадории моддии иншоотҳо ва шакли кормандон)
- [2,142].

Назорати сифат – муайянсозии мутобиқати хусусият ва тавсифи маҳсулот (хизмат) ба талаботҳои муқарраршуда аст. Бо баробари ин, маълумотҳои объективии дар натиҷаи ченкунӣ, озмоишҳо ё ки тафтишотҳо ба даст омода муқоиса карда мешаванд. Назорат ба ноилшавии сифат дар марҳилаи гузашта мусоидат наменамояд, танҳо онро тафтиш мекунад.

Идораи сифат – усулҳо ва намудҳои фаъолияти характери фаврӣ дошта мебошанд, ки барои иҷрои талаботҳо нисбат ба сифат, инчунин ба бартарафнамоии сабабҳои амалкунии ғайриқаноатбахш равона мегарданд. Барои ноилшавӣ ба самаранокии иқтисодӣ идораи сифат усулҳо ва намудҳои фаъолияти характери фаврӣ доштара дар бар мегирад, ки ҳам ба идораи раванд, ҳам ба бартарафнамоии сабабҳои амалкунии ғайриқаноатбахш дар ҳама марҳилаҳои ҳалқаи сифат равона шудаанд.

Таъмини сифат – намудҳои фаъолияти банақшагирифта ва мунтазам амалӣ гардонидашуда дар чорҷўбаи низоми сифат мебошанд, онҳо барои таъсиси боварӣ дар он, ки объект ба талаботҳои сифат мувофиқат мекунад, зарурият доранд.

Таъмини сифати дохилӣ ва берунаро чудо мекунад. Таъмини сифати дохилӣ бовариро дар роҳбарият таъсис медиҳад, беруна - боварӣ дар истеъмолкунанда. Таъмини сифат панҷ унсури асосиро дар бар мегирад: муайянсозии талаботҳо нисбати корҳои иҷрошуда; таъмини дониши мувофиқи шахсоне, ки корхоро ба иҷро мерасонанд; таъмини дастгирӣ барои риояи талаботҳои зарурӣ; назорат оид ба риояи талаботҳо; таъмини тафтиши дубора ва тамос.

Низоми сифат – маҷмӯи сохти ташкилӣ, масъулиятнокӣ, усулҳо, равандҳо ва захираҳои барои амалигардонии роҳбарии умумии сифат зарурӣ мебошанд. Низоми сифати ташкилот барои қонеъгардонии эҳтиёҷотҳои

дохилии идораи ташкилот таъинот дорад. Он нисбат ба талаботҳои муайяни истеъмолкунанда васеъ аст, ки танҳо қисми низомро баҳо медиҳад, ки ба ин талаботҳо дахл дорад. Низоми сифат – ин низоми «дурусти» идораи корхона аст, ба талаботҳои муайян ҷавобгӯ мебошад, ки дар стандартҳо оид ба таъмини сифат муқаррар шудаанд. Низоми сифат дар корхона таъсис ва ҷорӣ карда мешавад, он чун воситаи сиёсати муайян ва ноилшавӣ ба мақсадҳои гузошташуда дар доираи сифат аст. Сиёсат дар доираи сифат – роҳҳои асосӣ ва мақсадҳои ташкилот дар доираи сифат аст, он аз тарафи роҳбарияти болоӣ расман ташаккул дода мешавад. Сиёсат дар доираи сифат унсури умумии сиёсат буда, аз тарафи роҳбарияти болоии корхона тасдиқ гардонида мешавад.

Роҳбарии умумии сифат (total quality management) – муносибат ба роҳбарияти ташкилот, ба сифат равон шуда мебошад, дар иштироки ҳамаи аъзоёни он асосёфта ва ба ноилшавии комёбии дарозмуддат равона шудааст, бо роҳи қонеъгардонии талаботи истеъмолкунанда ва ба даст овардани даромад барои аъзоёни ташкилот ва ҷомеа.

Идоракунии мақсаднок аз тарафи маъмурияти болоӣ, таълим ва тайёркунии ҳамаи аъзоёни ташкилот барои амалигардии бомуваффақияти роҳбарии умумии сифат хеле муҳим аст.

Роҳбарии умумии сифат (идораи маъмурии сифат) – нуқтаи назари вазифаи умумии идоракунии мебошад, ки сиёсатро дар доираи сифат, мақсад ва масъулиятро муайян мекунад, инчунин бо ёрии чунин воситаҳо банақшагирии сифат, идораи сифат, таъмини сифат, беҳтаргардонии сифат амалӣ гардонида мешавад. Ёхдадорихо оид ба роҳбарии умумии сифат дар ҳама сатҳҳои идоракунии мавҷуд аст, лекин идоракунии онҳоро бояд роҳбарияти болоӣ ба иҷро расонад. Ҳангоми роҳбарикунии умумии сифат диққати асосӣ ба нуқтаҳои назари иқтисодӣ ҷудо карда мешавад.

Банақшагирии сифат – фаъолияте мебошад, ки мақсадҳо ва талаботҳо ба сифат ва истифодабарии низомҳои сифатро муқаррар менамояд. Банақшагирии сифат банақшагирии сифати маҳсулот, банақшагирии фаъолияти идоракунии ва функционалӣ, омодаسازیи барномаи сифат ва пешниҳодҳоро оид ба беҳтаркунии сифат дар бар мегирад.

Сертификатсия – тартибест, ки бо воситаи он тарафи сеюм оид ба маҳсулот, ҷараён ё ҳадамот кафолати ҳатмӣ медиҳад, ки он ба талаботҳои муқарраршуда ҷавобгӯ аст. Сертификатсияи маҳсулот – ин фаъолият оид ба тасдиқи мутобиқ будани маҳсулот ба талаботҳои муқарраршуда аст.

Дастур оид ба сифат – ҳуҷҷати сиёсатро дар доираи сифат баёнкунанда ва низоми сифати ташкилотро шарҳдиҳанда аст. Дастур оид ба сифат тамоми фаъолияти ташкилот ё қисми онро дар бар мегирад. Он одатан сиёсатро дар

доираи сифат, масъулият, ваколат ва муносибати байни кормандон, усули низоми сифат ва дастурамалҳо, вазъияти аз нав дида баромадан ва ислоҳи дастурро дар бар мегирад. Он аз якчанд ҳуччатҳо таркиб ёфта метавонад.

Барномаи сифат – ҳуччати меъёрҳои муайянро дар доираи сифат, захираҳо ва пайдарҳамии фаъолиятро ба тартиб дароранда аст, ки ба маҳсулоти махсус, лоиҳа, созишнома дахл дорад. Барномаи сифат истинодхоро (ссылки) ба бандҳои дастур оид ба сифат дар бар мегирад.

Ҳалқаи сифат – тамсилаи концептуалии намудҳои фаъолияти баҳамалоқаманди ба сифати давраҳои гуногуни сифат таъсиркунанда аст (аз муайянкунии эҳтиёҷот то баҳодиҳии қонеъгардии онҳо).

Назорат аз болои сифат – назорати пайдарпай ва тафтиши ҳолати объект, инчунин таҳлили суратчаласаҳо бо мақсади тафтиши иҷроиши талаботҳои сифат.

Таҳлили низоми сифат – баҳодиҳии ҳатмии вазъи низоми сифат аз тарафи роҳбарият ва мутобиқати он ба сиёсат дар доираи сифат.

Тафтиши сифат (аудит) – таҳлили мураттаб ва мустақилона аст, ки ба муайянкунии мутобиқати фаъолият ва натиҷаҳо дар доираи сифат аз рӯи тадбирҳои банақшагирифта, инчунин самаранокии ҷорӣ намудани тадбирҳо ва мутобиқати онҳо ба мақсадҳои гузошташуда мусоидат менамояд. Тафтиши сифат аз тарафи шахсоне, ки масъулияти бевоситаро аз болои қитъаҳои қорӣ тафтишшуда дар ӯҳда надоранд, иҷро карда мешавад.

Байни сифат ва самаранокии истеҳсолот вобастагии мустаҳкам мавҷуд аст. Онҳо якдигарро пурра мекунанд. Сифат чун бартарияти шӯъбаи конструкторӣ – технологӣ, истеҳсолот ва агар ҳамин хел бошад, воҳидҳои хизматрасонанда, шӯъбаи маркетинг ё хадамоти маъмурӣ шуда наметавонад. Сифат – ин дар ҳақиқат қори ҳар як шахс аст. Ҳафт шароитҳои асосноккардашудаи фалсафаи сифатро мумкин аст ташаккул дод:

1. Боварӣ ба он, ки такомул ҳудуд надорад
2. Стандарти қор – «хатогиҳо ба сифр баробар аст»
3. Ширкати ҳамаи қоргарон, ҳам коллективӣ, ҳам фардӣ.
4. Ҷудо намудани диққати асосӣ ба такомули ҷараёнҳо, на балки инсонҳо.
5. Бобарӣ ба он, ки таҳвилкунандагон шарик мешаванд, агар вазифаҳоро фаҳманд.
6. Боварӣ ба он, ки бартараф намудани муаммоҳо беҳтар аст, нисбат ба таасур қардан ба онҳо
7. Муносибат ба истеъмолкунанда чун таркибдиҳандаи асосии ҷараёни истеҳсолот.

Аз мавқеи истеъмолкунанда сифати маҳсулот – дараҷаи қонеъгардии талаботҳои ӯ аст. «Нест роҳбар аз сифат асоситарин». Манфиатнокии маҳсулот ба таносубияти сифат ба нарх баробар аст. Мизочи рӯзи оянда бартариятро аз рӯи сифат мақбул мекунад, ба нарх бошад, ҷойи дуомро медиҳад, ӯ беҳтаргардонии доимии сифати маҳсулотро талаб менамояд. [2.143]

Сифати маҳсулот – ин маҷмӯаи хусусиятҳо ва тавсифотҳои истеъмолии мол аст, ки мувофиқ будани онро барои қонеъгардонии эҳтиётҳои муайян дар мутобиқат бо таъинот асоснок менамояд. Он барои давраи вақти аниқ муайян карда мешавад ва дар ҳолати пайдо шудани технологияи бештар прогрессивӣ тағйир меёбад.

Иқтисодиёти миллӣ аз маҳсулоти баландсифат якчанд бартариятҳоро доро аст: афзуншавии иқтидори сатҳи ҳаёти аҳоли ва обрӯву эътибори давлат дар ҷомеаи ҷаҳонӣ. Пастшавии сифати маҳсулот ба пайдо шудани тамоюли баръакси камшавии ҳаҷми фурӯш, фоида ва рентабелнокӣ, камшавии содирот, боигарии миллӣ ва некӯаҳволии аҳоли оварда мерасонад. [3, с.208].

Нишондиҳандаҳои сифати маҳсулот – ин баҳодиҳии босифати як ё якчанд хусусиятҳои маҳсулот аст. Нишондиҳандаҳои асосии сифати маҳсулот дар якчанд хусусиятҳои миллӣ, соҳавӣ, стандартҳои корхона ва шароитҳои техникӣ инъикос ёфтаанд [3.с.211].

Сатҳи сифати маҳсулот – тавсифоти нисбӣ мебошад, ки дар муқоисаи аҳамияти нишондиҳандаҳои сифати маҳсулоти баҳогузори шуда истода бо аҳамияти базавии нишондиҳандаҳои мутобиқшуда асос меёбад.

Барои баҳодиҳии сифати маҳсулот низоми нишондиҳандаҳо истифода мешаванд, ки он гурӯҳҳои зеринро дар бар мегирад:

1. Асосноккунанда, сатҳи умумии сифати маҳсулотро тавсифкунанда; ҳаҷм ва ҳиссаи намудҳои ботадричи маҳсулот дар ҳаҷми умумӣ, навъноки (тамға) - и маҳсулот (дар соҳаи саноати сабук), самараи иқтисодӣ ва харочотҳои иловагӣ, ки бо беҳгардонии сифат алоқамандӣ доранд [4.с.11].

2. Маҷмӯавӣ (комплексӣ), якчанд хусусиятҳои маҳсулотро тавсифкунанда, харочотҳои бо таҳия, истеҳсол ва истифодабарӣ алоқамандбуда. Дар ҳар як соҳаи саноат нишондиҳандаҳои комплексии махсуси худ истифода мешаванд.

Нишондиҳандаи комплексии сифат, масалан, муҳаррики барқӣ бо роҳи таносубияти шумораи энергияи манфиатнокии механикии аз тарафи муҳаррик дар тамоми мӯҳлати хизмат сарфашуда ба харочотҳои маҷмӯавии ба истеҳсолот ва истифодаи муҳаррик муайян карда мешавад [4.с.16].

3. Ягона, яке аз хусусиятҳои маҳсулотро тавсифкунанда. Онҳо ба нишондиҳандаҳои зерин тақсимбандӣ мешаванд: нишондиҳандаҳои таъинот, нишондиҳандаҳои эътимоднокӣ ва пойдорӣ, нишондиҳандаҳои технологиябоб будани маҳсулот, нишондиҳандаҳои стандартизатсия ва унификатсия (ба як шакл даровардан), нишондиҳандаҳои патентӣ – ҳуқуқӣ, нишондиҳандаҳои барои кашонидани маҳсулот мувофиқ, нишондиҳандаҳои иқтисодӣ, нишондиҳандаҳои экологӣ, нишондиҳандаҳои бехатарӣ.

Аз рӯи натиҷаҳои гузаронида шуда муайян карда шуд, ки низоми менечменти сифат дар корхона самаранок амал менамояд, маҳсулоти корхона тавсифотҳои баланди техникӣ дорад ва дар бозорҳои Ҷумҳурии рақобатпазир аст. Бинобар он дар оянда низ мукамалгардонии СМС ва истифодаи самараноки он тавсия карда мешавад. Инчунин мо муайян сохтем, ки маҳсулоти асосии корхона истеҳсолкунанда сертификатсия шудааст. Ба ҳама намудҳои фаъолияти корхона амалӣ гардонанда ва барои гирифтани иҷозатномаҳо боис буда аз тарафи корхона иҷозатномаҳои мутобиқ гирифта шудааст.

Адабиётҳои истифодашуда:

1. Паёмҳои Асосгузори сулҳу ваҳдати миллӣ, Пешвои миллат, Президенти Ҷумҳурии Тоҷикистон Ҷаноби Олӣ мӯҳтарам Эмомалӣ Раҳмон, ба Маҷлиси Олии Ҷумҳурии Тоҷикистон.

2. Гончаров В.И. Менеджмент: Учеб. пособие. Мн.: Мисанта, 2003.624с.

3. Глухов В.В. Менеджмент. Учебник.2-е изд., испр. и доп. СПб.: Издательство «Лань», 2002.528 с., ил. (Учебники для вузов. Специальная литература).

4. Экономика предприятия: Учеб. пособие /В.П. Волков, А.И. Ильин, В.И. Станкевич и др.; Под общ. ред.А.И. Ильина, В.П. Волкова. М.: Новое знание, 2003.677с.

5. Новицкий Н.И., Олексюк В.Н. Управление качеством продукции: Учеб. пособие. Мн.: Новое знание, 2001.238с.

6. Вершигора Е.Е. Менеджмент: Учеб. пособие.2-е изд., перераб. и доп. М: ИНФРА - М, 2005.283 с. (Высшее образование).

7. Экономика предприятия: Учеб. пособие / Л.Н. Нехорошева, Н.Б. Антонова, М. а. Зайцева и др.; Под общ. ред.Л.Н. Нехорошевой. Мн.: Высшая школа, 2003.383с.

8. Экономика предприятия: Учеб. /Под ред.В.Я. Хрипча. Мн.: Финансы, учет, аудит, 1997.448с.

9. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. /Пер. с англ. под ред. Л.А. Волковой. Ю.Н. Каптуревского. СПб.: Питер, 2000.752с.

10. Ерохина Р.И., Самраилова Е.К. Анализ и моделирование трудовых показателей на предприятии. Уч. пос. /Под ред. Рофе А.И., - М.: Из-во «МИК», 2000г.160 с.

11. Басовский Л.Е., Протасьев В.Б. Управление качеством: Учеб. пособие. М.: ИНФРА-М, 2002.212с.

12. Ахмин А.М., Гасюк Д.П. Основы управления качеством продукции: Учеб. пособие. СПб.: Союз, 2002. 192с.

13. Программа «Качество». Министерство Промышленности Республики Беларусь. 2000.

14. Прохорчик Н.А. Государственная программа «Качество»: основные направления развития // Новости. Стандартизация и сертификация. 2000. №6. С 15-24.

ИДОРАКУНИИ ИННОВАТСИОНИИ НАҚЛИЁТ ДАР ШАРОИТИ ИҚТИСОДИЁТИ РАҚАМӢ

Қосимова М.Х.,

*н.и.и., дотсенти кафедраи баҳисобгирии бугалтерӣ,
таҳлил ва аудити ДИС ДДТТ*

Осимова П.У.

*ассистенти кафедраи баҳисобгирии бугалтерӣ, таҳлил ва
аудити ДИС ДДТТ*

ИННОВАЦИОННОЕ УПРАВЛЕНИЕ ТРАНСПОРТОМ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗИРОВАННОЙ ЭКОНОМИКИ

Косимова М.Х.,

*научный сотрудник, доцент кафедры бухгалтерского учета,
анализа и аудита кафедры бухгалтерского учета ИЭТ ТГУК*

Осимова П.У.

*ассистент кафедры бухгалтерского учета,
анализа и аудита кафедры бухгалтерского учета,
ИЭТ ТГУК*

INNOVATIVE TRANSPORT MANAGEMENT IN A DIGITALIZED ECONOMY

Kosimova M.H.,

researcher, associate professor of the Department of Accounting,

*Analysis and Audit of the Department of Accounting,
IETTSUC*

Osimova P.U.

*assistant of the Department of Accounting,
Analysis and Audit of the Department of Accounting,
IETTSUC*

Иқтисодиёти рақамикунонидашуда бо суръати баланди инкишоф ва воридшавии технологияҳои рақамӣ ба тамоми соҳаҳои иқтисодӣ, аз ҷумла нақлиёт, таъсири амиқ мерасонад. Дар ин замина, идоракунии инноватсионӣ ҳамчун воситаи муҳими баланд бардоштани самаранокӣ, таъмини рақобатпазирӣ ва мутобиқшавӣ ба талаботи нав ба назар мерасад. Мақсади ин тадқиқот таҳлили равандҳо, мушкилот ва дурнамои идоракунии инноватсионӣ дар соҳаи нақлиёт дар шароити рақамисозии иқтисодӣ мебошад.

Иқтисодиёти рақамикунонидашуда бо суръати баланди инкишоф ва воридшавии технологияҳои рақамӣ ба тамоми соҳаҳои иқтисодӣ, аз ҷумла нақлиёт, таъсири амиқ мерасонад. Дар ин замина, идоракунии инноватсионӣ ҳамчун воситаи муҳими баланд бардоштани самаранокӣ, таъмини рақобатпазирӣ ва мутобиқшавӣ ба талаботи нав ба назар мерасад. Мақсади ин тадқиқот таҳлили равандҳо, мушкилот ва дурнамои идоракунии инноватсионӣ дар соҳаи нақлиёт дар шароити рақамисозии иқтисодӣ мебошад.

Моҳият ва асосҳои идоракунии инноватсионӣ дар нақлиёт - Идоракунии инноватсионӣ ин равандест, ки чараёнҳои таҳлил, банақшагирӣ, татбиқ ва назорати технологияҳои нав ва усулҳои муосири идоракуниро дар фаъолияти нақлиётӣ муттаҳид менамояд. Дар нақлиёт, инноватсияҳо метавонанд дар шакли системаҳои интеллектуалии идоракунии ҳаракат (Intelligent Transport Systems - ITS), автоматизатсияи равандҳои боркашонӣ, рақамисозии хизматрасониҳо ва истифодаи воситаҳои зеҳни сунъӣ (Artificial Intelligence - AI) ҷорӣ шаванд [6.87с].

Мақсади мақола таҳлили мафҳум ва хусусиятҳои идоракунии инноватсионӣ дар нақлиёт, инчунин арзёбии таъсири рақамикунонии иқтисодӣ бар ин раванд мебошад. Вазифаҳо инҳоянд: баррасии асосҳои назариявӣ, таҳлили таҷрибаҳои муосир, муайян кардани монеаҳо ва пешниҳод намудани роҳҳои беҳтаркунии идоракунии инноватсионӣ.

Мафҳум ва назарияҳои идоракунии инноватсионӣ

Идоракунии инноватсионӣ ҳамчун чараёни банақшагирӣ, ташкил, роҳбарӣ ва назорати истифодаи технологияҳои нав ва усулҳои муосир дар фаъолияти корӣ муайян мешавад. Ин раванд аз таҳлили ниёзҳо ва имкониятҳо

оғоз шуда, то татбиқи маҳсулот ё хидмати нав ва арзёбии натиҷаҳои он идома меёбад.

Дар назарияи идоракунии инноватсионӣ ду самти асосӣ фарқ мекунад: идоракунии равандҳои инноватсионӣ ва идоракунии тағйирот [4, 25с.]. Идоракунии равандҳои инноватсионӣ ба таҳлили равандҳои эҷод ва ворид кардани технологияҳои нав, усулҳои истехсолӣ ва хизматрасонӣ дахл дорад, дар ҳоле ки идоракунии тағйирот ба таҳкими қобилияти ташкилот барои мутобиқ шудан ба тағйирот ва ҳалли муқовиматҳои дохилӣ равона шудааст [2, 45с.].

Дар соҳаи нақлиёт идоракунии инноватсионӣ асосан ба татбиқи технологияҳои рақамӣ ва зеҳни сунъӣ, оптимизатсияи равандҳои боркашонӣ, ҳамгироии системаҳои иттилоотӣ ва истифодаи маълумотҳои калон (Big Data) дахл дорад [3, 62]. Инноватсияҳои ин соҳа метавонанд сатҳи самаранокӣ, беҳатарӣ ва экологӣ-иқтисодии нақлиётро беҳтар созанд [4,72].

Ҷоидаҳои идоракунии инноватсионӣ дар нақлиёт - Татбиқи технологияҳои рақамӣ дар нақлиёт имкон медиҳад:

- Баланд бардоштани самаранокии иқтисодӣ тавассути оптимизатсияи маршрутҳо ва коҳиши хароҷоти сӯзишворӣ.
- Такмили сифати хизматрасонӣ бо ҷорӣ намудани хадамоти онлайн ва системаи пайгирии вақти воқеӣ.
- Муҳофизат аз хатари садамаҳо ва беҳтар намудани беҳатарии ҳаракат бо истифодаи сенсорҳо ва дастгоҳҳои назоратӣ.
- Қисман кам кардани таъсири манфӣи нақлиёт ба муҳити зист тавассути идоракунии оқилонаи ҷараёнҳо.

Мушкилот ва дурнамо

Ҳарчанд идоракунии инноватсионӣ дар нақлиёт имконҳои зиёд дорад, вале ба як қатор монеаҳо рӯ ба рӯ мебошад. Яке аз онҳо маҳдудияти инфрасохтори рақамӣ ва паст будани сатҳи омодагии кадрҳо мебошад. Ғайр аз ин, муқовимат ба тағйирот дар низомҳои идоракунии анъанавӣ ва мушкилоти амниятии иттилоотӣ низ ба ин раванд таъсири манфӣ мерасонанд.

Тавсияҳо барои такмили идоракунии инноватсионӣ дар нақлиёт

Бо мақсади бартараф кардани монеаҳо ва баланд бардоштани қобилияти рақобатпазирии соҳаи нақлиёт, зарур аст:

- Таҳияи стратегияи миллии рақамикунонии нақлиёт бо ҷалби ҳамаи ҷонибҳои манфиатдор.
- Ташкили марказҳои омӯзишӣ ва инноватсионӣ барои баланд бардоштани малакаҳои мутахассисон.
- Ҷалби сармоягузори давлатӣ ва хусусӣ барои рушди лоиҳаҳои рақамӣ.

Рушди соҳаи хизматрасонӣ дар шароити рақамикунонӣ

- Муштаракӣ ҳамкорӣ бо кишварҳои пешрафта дар самти технологияҳои нақлиётӣ.
- Баланд бардоштани самаранокии иқтисодӣ тавассути оптимизатсияи маршрутҳо ва коҳиши хароҷоти сӯзишворӣ.
- Такмили сифати хизматрасонӣ бо ҷорӣ намудани хизматҳои онлайн ва системаи пайгирии вақти воқеӣ.
- Муҳофизат аз хатари садамаҳо ва беҳтар намудани бехатарии ҳаракат бо истифодаи сенсорҳо ва дастгоҳҳои назоратӣ.
- Қисман кам кардани таъсири манфӣи нақлиёт ба муҳити зист тавассути идоракунии оқилонаи ҷараёнҳо.

Ҳарчанд идоракунии инноватсионӣ дар нақлиёт имконҳои зиёд дорад, вале ба як қатор монеаҳо рӯ ба рӯ мебошад. Яке аз онҳо маҳдудияти инфрасохтори рақамӣ ва паст будани сатҳи омодагии кадрҳо мебошад. Ғайр аз ин, муқовимат ба тағйирот дар низомҳои идоракунии анъанавӣ ва мушкилоти амниятии иттилоотӣ низ ба ин раванд таъсири манфӣ мерасонанд.

Тавсияҳо барои такмили идоракунии инноватсионӣ дар нақлиёт. Бо мақсади бартараф кардани монеаҳо ва баланд бардоштани қобилияти рақобатпазирӣ соҳаи нақлиёт, зарур аст:

- Таҳияи стратегияи миллии рақамикунонии нақлиёт бо ҷалби ҳамаи ҷонибҳои манфиатдор.
- Ташкили марказҳои омӯзишӣ ва инноватсионӣ барои баланд бардоштани малакаҳои мутахассисон.
- Ҷалби сармоягузори давлатӣ ва хусусӣ барои рушди лоиҳаҳои рақамӣ.
- Муштаракӣ ҳамкорӣ бо кишварҳои пешрафта дар самти технологияҳои нақлиётӣ.

Хулоса

Идоракунии инноватсионӣ дар нақлиёт дар доираи иқтисодиёти рақамисозишуда як омил ва шартномаи муҳим барои таъмини рушди устувор ва самаранок мебошад. Истифодаи технологияҳои нав ва роҳбарии дуруст метавонад ба беҳтар намудани сифати хизматрасонӣ, коҳиши хароҷот ва ҳифзи муҳити зист мусоидат намояд.

Рӯйхати адабиёт

1. Brown, T. (2019). Environmental Impacts of Intelligent Transport Systems. *Journal of Transport and Environment*, 12(3), 45-59.
2. Chen, L., & Liu, Y. (2021). Investment in Digital Transport Technologies: Trends and Challenges. *International Journal of Transportation Management*, 9(1), 23-38.

3. Гулова, М. (2022). Стратегия цифровой трансформации транспортного сектора. Экономика и управление, № 4, 15-22.
4. Ivanov, D. (2020). Challenges of Digital Infrastructure in Transport. Transport Review, 17(2), 60-73.
5. Kim, J., & Park, S. (2023). International Collaboration in Transport Technology Development. Global Transport Studies, 5(1), 12-27.
6. Kumar, R., et al. (2020). Optimization of Fuel Consumption through Route Planning. Journal of Logistics, 14(2), 77-89.
7. Lee, H. (2022). Enhancing Passenger Services with Real-Time Tracking Systems. Transport Innovations, 8(4), 34-48.
8. Martinez, P., et al. (2021). Security Challenges in Digital Transport Systems. Cybersecurity in Transport, 3(1), 9-20.
9. Petrov, A. (2019). Innovation Management in the Transport Sector. Management Science, 10(1), 50-65.
10. Smith, A. (2020). Training Programs for Digital Transport Specialists. Journal of Professional Development, 6(3), 41-55.
11. Smith, J., & Johnson, M. (2021). Artificial Intelligence Applications in Transport. AI and Transport, 2(2), 99-114.
12. Zhang, Y., & Wang, Q. (2023). Sensor Technologies for Road Safety. Safety Science, 27(1), 88-102.

САРМОЯИ ИНСОНӢ ҲАМЧУН ОМИЛИ АСОСИИ РАҚОБАТПАЗИРӢ

Абдулло-заде Н.Р.

*н.и.и., дотсенти кафедраи назарияи
иқтисоди Донишқадаи иқтисод ва савдои Донишгоҳи давлатии
тиҷорати Тоҷикистон дар шаҳри Хуҷанд*

Дар ин мақола сармояи инсонӣ ҳамчун захираи калидии рушди иқтисодӣ ва рақобатпазирӣ баррасӣ мешавад. Муаллиф ҷанбаҳои назариявии ин концепсияро баррасӣ мекунад, нишондиҳандаҳои кунунии сармояи инсониро дар Тоҷикистон ва Осиёи Марказӣ таҳлил мекунад ва мушкилот ва дурнамои рушдро арзёбӣ мекунад. Муаллиф ба таъсири маориф, тандурустӣ ва омӯзиши касбӣ ба рушди иҷтимоию иқтисодии кишвар тамаркуз мекунад. Дар асоси ин таҳлил, тавсияҳо барои беҳтар кардани сифати сармояи инсонӣ, аз ҷумла навсозии низоми маориф, омӯзиши касбӣ ва тақвияти ҳамкориҳои байналмилалӣ пешниҳод карда мешаванд.

Рушди соҳаи хизматрасонӣ дар шароити рақамикунонӣ

Дар шароити суръат гирифтани тағйирот дар иқтисоди ҷаҳонӣ, нақши сармояи инсонӣ ҳамчун захираи асосӣ торафт муҳимтар мегардад. Рушди иқтисодӣ ва рушди иҷтимоӣ торафт бештар аз сифати қувваи корӣ, малака, қобилият ва саломатии онҳо вобаста аст.

Калидвожаҳо: *сармояи инсонӣ, иқтисод, Тоҷикистон, маориф, тандурустӣ, омӯзиши касбӣ, рушд, рушди иқтисодӣ, муҳоҷират.*

ЧЕЛОВЕЧЕСКИЙ КАПИТАЛ КАК КЛЮЧЕВОЙ ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

Абдулло-заде Н.Р.

*к.э.н., доцент кафедры экономической теории Института
экономики и торговли Таджикского государственного
университета коммерции в г. Худжанд*

В данной статье рассматривается человеческий капитал как ключевой ресурс экономического роста и конкурентоспособности. Автор рассматривает теоретические аспекты этой концепции, анализирует текущие показатели человеческого капитала в Таджикистане и странах Центральной Азии, а также оценивает проблемы и перспективы развития. Автор уделяет особое внимание влиянию образования, здравоохранения и профессиональной подготовки на социально-экономическое развитие страны. На основе этого анализа даются рекомендации по повышению качества человеческого капитала, включая модернизацию системы образования, профессионального обучения и укрепление международного сотрудничества.

В условиях ускоряющихся изменений в мировой экономике роль человеческого капитала как ключевого ресурса становится всё более значимой. Экономическое и социальное развитие всё больше зависит от качества рабочей силы, её навыков, способностей и здоровья.

Ключевые слова: *человеческий капитал, экономика, Таджикистан, образование, здравоохранение, профессиональная подготовка, развитие, экономический рост, миграция.*

HUMAN CAPITAL AS A KEY FACTOR OF COMPETITIVENESS

Abdullo-zade N.R.

*c.e.s., of the department of economic theory, Institute of Economy and Trade of
Tajik State University of Commerce in Khujand*

This article examines human capital as a key resource for economic growth and competitiveness. The author examines the theoretical aspects of this concept, analyzes current human capital indicators in Tajikistan and Central Asian countries, and assesses development challenges and prospects. The author pays particular attention to the impact of education, healthcare, and vocational training on the country's socioeconomic development. Based on this analysis, recommendations are provided for improving the quality of human capital, including modernizing the education and vocational training systems and strengthening international cooperation.

Amid accelerating changes in the global economy, the role of human capital as a key resource is becoming increasingly significant. Economic and social development increasingly depends on the quality of the workforce, its skills, abilities, and health.

Keywords: *human capital, economy, Tajikistan, education, healthcare, vocational training, development, economic growth, migration.*

Тоҷикистон, ҳамчун кишваре дар минтақаи Осиёи Марказӣ, бо як қатор мушкилоти ҷиддӣ рӯбарӯ аст: хуруҷи ҷавонон, норасоии қувваи кории баландихтисос ва дастрасии маҳдуд ба роҳҳои ҳалли технологӣ. Дар ин вазъият, рушди сармояи инсонии босифат ба авлавияти сиёсати давлатӣ ва корпоративӣ табдил ёфтааст. Ҳадафи ин мақола таҳлили нақши сармояи инсонӣ дар рушди иқтисодӣ, муайян кардани мушкилот ва имкониятҳо барои суръат бахшидан ба ин равандҳо ва муайян кардани қадамҳои афзалиятнок дар заминаи Тоҷикистон мебошад.

Сармояи инсонӣ маҷмӯи дониш, малака, қобилият, саломатӣ ва дигар хусусиятҳоест, ки ҳосилнокии меҳнатро афзоиш медиҳанд ва рушди иқтисодиро осон мекунанд. Ин истилоҳ бори аввал дар нимаи асри 20 аз ҷониби иқтисоддонҳо Томас Шултс ва Ҳенри Беккер ба истифодаи илмӣ ворид карда шуд, ки таъкид карданд, ки сармоягузорӣ ба одамон, ба монанди маориф, тандурустӣ ва омӯзиши касбӣ, дар афзоиши ҳосилнокӣ ва некӯаҳволии умумии ҷомеа нақши калидӣ мебозанд. [1, саҳ. 25]

Мувофиқи асосҳои назариявӣ, сармояи инсониро метавон ба якчанд ҷузъҳои асосӣ тақсим кард:

- Маориф: сатҳи дониш ва таҳассусе, ки ба қобилияти шахс барои мутобиқ шудан ба шароити тағйирёбандаи бозори меҳнат таъсир мерасонад.
- Саломатӣ: ҳолати ҷисмонӣ ва рӯҳӣ, ки қобилияти корӣ ва ҳосилнокиро муайян мекунад.

- Малакаҳои касбӣ: малакаҳои амалии тавассути таҳсил ё кор ба даст овардашуда.
- Эҷодкорӣ ва навоарӣ: қобилияти тавлиди ғояҳо ва роҳҳои ҳалли нав, ки махсусан дар заминаи табилии рақамии иқтисодиёт муҳим аст.

Заминаи таърихӣ барои таҳияи консепсия. Ғояи сармояи инсонӣ решаҳои амиқ дар илми иқтисодӣ дорад. Дар навиштаҳои Адам Смит аллакай аҳамияти меҳнат ҳамчун манбаи сарвати миллӣ зикр шудааст. Аммо, дар асри 20 як равиши системавӣ ба омӯзиши сармояи инсонӣ пайдо шуд.

Асари ӯ, Беккер, таъкид мекунад, ки сармоягузорӣ ба сармояи инсонӣ барои ҳам афрод ва ҳам барои ҷомеа дар маҷмӯъ фоидаи баланд дорад. Ин сармоягузорӣ хароҷотро барои маориф, омӯзиши касбӣ, тандурустӣ ва беҳтар кардани шароити меҳнат дар бар мегирад. [1, саҳ. 25]

Таҳқиқоти муосир сармояи инсониро на танҳо ҳамчун як захираи инфиродӣ, балки ҳамчун омил муайянкунандаи рақобатпазирии ширкатҳо ва иқтисодиёти миллӣ низ меомӯзанд. Тавачҷӯҳи махсус ба робитаи байни рушди сармояи инсонӣ ва навоарӣ зоҳир карда мешавад. Масалан, кишварҳое, ки сатҳи баланди сармоягузорӣ дар маориф ва илм доранд, рушди устувори иқтисодӣ ва мутобиқшавӣ ба тағйирот дар бозорҳои ҷаҳониро нишон медиҳанд.

Мушкилот ва мушкилот

- Набудани мутахассисони баландихтисос дар бахшҳои калидии иқтисодӣ. [9, саҳ. 5]
- Сармоягузори маҳдуд ба маориф ва тандурустӣ.
- Сатҳи баланди муҳочирати меҳнатӣ. [10, саҳ. 15]
- Ангезаи пасти рушди касбӣ дар байни ҷавонон.

Рушди сармояи инсонӣ асоси рушди устувори иқтисодӣ мебошад. Сармоягузорӣ ба маориф, тандурустӣ ва омӯзиши касбӣ на танҳо ба беҳтар шудани сатҳи зиндагӣ мусоидат мекунад, балки барои пешрафти технологӣ ва суботи иҷтимоӣ низ шароит фароҳам меорад.

Ҳамин тариқ, сармояи инсонӣ омил калидӣ мебошад, ки дурнамои рушди иқтисодӣ ва иҷтимоиро ҳам дар сатҳи миллӣ ва ҳам ҷаҳонӣ муайян мекунад.

Сармояи инсонӣ яке аз омилҳои асосии муайянкунандаи суръати рушди иқтисодӣ мебошад. Таҳқиқотҳо нишон медиҳанд, ки аҳолии дорои таҳсилоти баланд ва бомаҳорат ба афзоиши ҳосилнокии меҳнат ва истифодаи самараноки дигар омилҳои истеҳсолот, ба монанди захираҳои табиӣ ва сармоя, мусоидат мекунад. Масалан, кишварҳое, ки ба маориф ва омӯзиши

касбӣ фаъолона сармоягузорӣ мекунад, ММД-и баландтарро ба сари аҳоли нишон медиҳанд. [3, сах. 45]

Дар шароити табилии рақамӣ ва пешрафтҳои технологӣ, нақши сармояи инсонӣ дар иқтисодиёт боз ҳам бештар намоён мегардад. Кадрҳои баландихтисос дар эҷод ва татбиқи инноватсия нақши калидӣ мебозанд. Масалан, таҳқиқот нишон медиҳанд, ки афзоиши мутахассисони IT ва илм бо сатҳи қабули технологияҳои нав дар саноат ва дигар бахшҳои иқтисодӣ робитаи мусбат дорад. [5, сах. 37]

Тоҷикистон, ҳамчун кишваре бо иқтисоди гузариш, бо зарурати фароҳам овардани шароит барои рушди потенциали инноватсионӣ рӯбарӯ аст. Дар ин замина, ҷалби мутахассисони ҷавоне, ки қодиранд ба шароити зудтағйирёбандаи технологӣ мутобиқ шаванд, аҳамияти махсус дорад.

Сармоягузорӣ ба сармояи инсонӣ ба ноил шудан ба ҳадафҳои рушди устувор мусоидат мекунад. Беҳтар кардани сифати маориф ва тандурустӣ на танҳо сатҳи зиндагии мардумро беҳтар мекунад, балки шароитро барои коҳиш додани камбизоатӣ ва нобаробарӣ низ фароҳам меорад. Масалан, афзоиши саводнокӣ ва омӯзиши касбӣ дар деҳот метавонад нишондиҳандаҳои иқтисодии ин минтақаҳоро ба таври назаррас беҳтар созад.

Некӯаҳволии иҷтимоӣ мустақиман бо сифати сармояи инсонӣ алоқаманд аст. Афзоиши давомнокии умр, коҳиш додани ғавти кӯдакон ва беҳтар кардани сифати хизматрасонии таълимӣ ба бунёди ҷомеаи устувортар ва самараноктар мусоидат мекунад. Ҷаҳонишавии иқтисодӣ имкониятҳои навро барои истифодаи сармояи инсонӣ мекушояд, аммо инчунин мушкилоти навро ба миён меорад. Сатҳи баланди ҳаракати қувваи корӣ ба мутахассисони соҳибихтисос имкон медиҳад, ки дар ширкатҳои байналмилалӣ кор пайдо кунанд, ки ин метавонад ҳам бартарӣ ва ҳам мушкилот барои иқтисодиёти миллӣ бошад.

Мушкилоти "фирори мағзҳо" - хуруҷи кадрҳои баландихтисос ба хориҷа - барои Тоҷикистон махсусан муҳим аст. Таҳияи стратегияҳо барои нигоҳ доштан ва ҷалби мутахассисон, ба монанди фароҳам овардани шароити мусоиди кор ва зиндагӣ, ба як ҳадафи калидии сиёсати давлатӣ табдил меёбад.

Кишварҳое, ки дар рушди иқтисодӣ ба муваффақиятҳои назаррас ноил шудаанд, аҳамияти равиши ҳамачонибаро ба идоракунии сармояи инсонӣ нишон медиҳанд. Масалан, дар Сингапур сармоягузориҳои назаррас дар соҳаи маориф ва омӯзиш боиси таъсиси иқтисоди баландтехнологӣ, ки ба содирот ва инноватсия нигаронида шудааст, гардидаанд. Ин таҷриба метавонад барои Тоҷикистон ҳамчун роҳнамо дар таҳияи стратегияи рушди сармояи инсонии худ хидмат кунад.

Рушди соҳаи хизматрасонӣ дар шароити рақамикунонӣ

Ҳамин тавр, сармояи инсонӣ дар таъмини рушди иқтисодӣ, рушди устувор ва суботи иҷтимоӣ нақши марказӣ мебозад. Идоракунии самараноки ин захира талошҳои ҳамоҳангшудаи давлат, тижорат ва ҷомеаи шахрвандиро талаб мекунад.

Барои ноил шудан ба натиҷаҳои назаррас ҷораҳои ҳамаҷониба, аз ҷумла навсозии низоми маориф, фароҳам овардани шароит барои рушди касбӣ ва ҳамкорӣ бо созмонҳои байналмилалӣ, заруранд. Танҳо талошҳои ҳамоҳангшудаи ҳукумат, тижорат ва ҷомеаи шахрвандӣ метавонанд имкониятҳои сармояи инсониро ба ҳадди аксар расонанд ва рушди устувори иқтисодиро дар Тоҷикистон таъмин намоянд.

Сармояи инсонӣ дар рушди иқтисодӣ нақши калидӣ мебозад ва иқтидори инноватсионии он, рақобатпазирӣ ва устувори онро муайян мекунад. Дар Тоҷикистон, мисли бисёр кишварҳои дорои иқтисоди гузариш, масъалаи сармоягузорӣ ба сармояи инсонӣ махсусан муҳим аст. Рушди иқтисодӣ ва беҳтар кардани сатҳи зиндагӣ мустақиман аз сифати низоми маориф, тандурустӣ ва омӯзиши касбӣ вобаста аст.

Аҳамияти сармояи инсонӣ дар қобилияти он барои мутобиқ шудан ба тағйирот дар иқтисоди ҷаҳонӣ ва пешрафти технологӣ мебошад. Нерӯи кории баландиқтисос ба эҷоди арзиши иловагӣ мусоидат мекунад, ки ба рушди умумии иқтисодӣ таъсири мусбат мерасонад. Дар бозори ҷаҳонии рақобатпазир, кишварҳои, ки сатҳи баланди сармояи инсонӣ доранд, имкони бештари ба даст овардани мавқеъҳои роҳбариро доранд.

Мушкилоти асосӣ барои Тоҷикистон зарурати нигоҳдорӣ ва рушди қувваи кории дохилии худ мебошад. Ин на танҳо афзоиши сармоягузорӣ ба маориф ва тандурустӣ, балки инчунин фароҳам овардани шароитҳои талаб мекунад, ки рушди касбӣ ва нигоҳдории онҳоро ҳавасманд мекунад. Таваҷҷӯҳи махсус бояд ба ҷавонон, ки захираи асосии рушди оянда мебошанд, равона карда шавад.

Ғайр аз ин, ворид намудани таҷриба ва амалияҳои байналмилалӣ ба барномаҳои миллии рушди сармояи инсонӣ раванди навсозиро ба таври назаррас суръат мебахшад. Иштирок дар ташаббусҳои ҷаҳонӣ, мубодилаи дониш ва ҷорӣ намудани технологияҳои пешрафта имкониятҳои навро барои кишвар фароҳам меорад.

Хулоса, рушди сармояи инсонӣ бояд ба авлавияти сиёсати давлатии Тоҷикистон таъдил ёбад. Танҳо як равиши ҳамаҷониба, аз ҷумла ислоҳоти маориф, дастгирии тандурустӣ, омӯзиши касбӣ ва ҳамкориҳои байналмилалӣ, ба рушди устувори иқтисодӣ ноил мегардад ва сифати зиндагии аҳолиро беҳтар

мекунад. Сармояи инсонӣ на танҳо асоси иқтисодиёт, балки захираи асосии он низ мебошад, ки ояндаи кишварро муайян мекунад.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

еккер Г. С. Человеческий капитал: теоретический и эмпирический анализ. - Москва: Изд-во "Дело", 1993.

ульц Т. В. Инвестиции в человеческий капитал. - Москва: Изд-во "Наука", 1981.

зиатский банк развития. Программы поддержки образования и здравоохранения. [Электронный ресурс] - URL: <https://www.adb.org>

семирный банк. Отчёты о развитии человеческого капитала. [Электронный ресурс] - URL:

семирный экономический форум. Глобальный индекс конкурентоспособности. [Электронный ресурс] - URL:

вропейский союз. Отчёты о проектах профессионального обучения в Центральной Азии. [Электронный ресурс] - URL: <https://www.europa.eu>

ациональный статистический комитет Таджикистана. Демографические и социальные показатели. [Электронный ресурс] - URL: <http://stat.tj>

инистерство образования и науки Республики Таджикистан. Статистические данные об образовательной системе. [Электронный ресурс] - URL: <https://maorif.tj>

фициальный сайт президента Республики Таджикистан. [Электронный ресурс] - URL: <https://president.tj/>

Мундариҷа

ЧАЛИЛЗОДА А.А., НАВСОЗИИ ТАҲСИЛОТИ ОЛИИ КАСБӢ БО НАЗАРДОШТИ РАВИШИ МАРКЕТИНГ.....	7
АМИНОВ Х.И., РЕИНЖИНИРИНГИ РАҚАМИИ РАВАНДҲОИ ТИҶОРАТИИ АГЕНТИИ САӢЕҲИИ ТИҶОРАТӢ.....	12
АНДРЕЕВСКИЙ И.Л., ДУРНАМОИ РУШДИ БОЗОРИ ХИДМАТРАСОНИИ РАҚАМИИ ИСТЕЪМОЛӢ: ФАРДИКУНОНӢ ВА ҲАМГИРОИИ ЭКОСИСТЕМАҲОИ РАҚАМӢ.....	18
ШОКИРЗОДА Ш.У., РАВАНДИ РАҚАМИКУНОНИИ ХИЗМАТРАСОНИҲО ҲАМЧУН ОМИЛИ СТРАТЕГИИ РУШДИ МИНТАҚАВӢ ДАР ШАРОИТИ ҶАҲОНИШАВИИ ИҚТИСОДӢ.....	26
РАҶАБОВ Р.К., АБДУҚОДИРЗОДА Ҷ.К., САМТҲОИ ИНКИШОФИ СИСТЕМАИ ТАШКИЛИ НАЗОРАТИ ГУМРУКИИ МОЛ ВА ВОСИТАҲОИ НАҚЛИЁТ ДАР ҶУМҲУРИИ ТОҶИКИСТОН.....	38
УСМОНОВ Д.К., БОЗОРОВА Ф.Ш. КИЗИ., РОҲҲОИ ҲАЛЛИ ПЛАТФОРМА ДАР РУШДИ САӢЕҲИИ МИЛЛӢ.....	46
ЗАЙНИДДИНЗОДА С.Ҷ., ЮНУСОВА М.М ., ФАЗОИ САРМОЯГУЗОРИИ ТОҶИКИСТОН ВА РОҲҲОИ БЕҲТАР НАМУДАНИ ОН УДК 330. 322.....	59
ХОДЖАЕВ П.Д., БАЪЗЕ ХУСУСИЯТҲОИ РАҚАМИКУНОНӢ ДАР БАХШИ САӢЕҲӢ ДАР МАРҲИЛАИ ҲОЗИРА.....	65
КОМАРОВА Г.Б., ВАЪБИЯТ ВА ДУРНАМОИ РАҚАМӢ КАРДАНИ ТИҶОРАТ ДАР ҶУМҲУРИИ ТОҶИКИСТОН.....	75
КАРИМОВА И.И., НОМУВОЗИФАТИИ МИНТАҚАВӢ ВА ТАҒЙИРОТИ РАҚАМИИ БОЗОРИ МЕҲНАТ: ТАҶРИБАИ ТОҶИКИСТОН.....	81
САӢДУЛЛОЕВ И.И., МИРЗОЕВ С.Х., ҶОРӢ НАМУДАНИ ПАРДОХТҲОИ ҒАЙРИНАҚДИИ БИСӢРРЕКВИЗИТӢ.....	90
КОМИЛОВ С.С. ТАМОЮЛ ВА РУШДИ РАҚАМГАРДОНИИ МАРКЕТИНГ.....	96
ОРИПОВ А.А. РАВАНДИ ТАШКИЛИ ЗАМИНАИ ҲУҚУҚӢ ВА СТРАТЕГИИ РАҚАМИКУНОНӢ ДАР ҶУМҲУРИИ ТОҶИКИСТОН.....	105
ГАЮРИ Р.С.,РАҶАБЗОДА Н.Р., БЕҲТАР НАМУДАНИ НИЗОМҲОИ ГУМРУКӢ ДАР ҶУМҲУРИИ ТОҶИКИСТОН ДАР ШАРОИТИ РАҚАМИКУНОНӢ .	111
ШАРИПОВА Ш.М., ҒАФУРОВ С.. РАҚОБАТБАХШИИ МИНТАҚАВӢ ДАР СИСТЕМАИ ТАБДИЛИ РАҚАМИИ ИҚТИСОДИ МИЛЛӢ.....	123
ЯЪҚУБ Х., МУҲАММАДИЕВ С.Ш., СИСТЕМАИ ТИҶОРАТИ ЭЛЕКТРОНӢ ДАР СЕКТОРИ КОРПОРАТИВӢ.....	129
БАРОТОВА Н., РУШДИ ТИҶОРАТИ ХУРД ДАР ҶУМҲУРИИ ТОҶИКИСТОН ДАР ЗАМИНАИ ТЕХНОЛОГИЯҲОИ РАҚАМӢ.....	138
ИСМОИЛОВА М.И., ТАЪСИРИ ОМИЛҲОИ ИНСТИТУТСИОНАЛӢ БА РАҚОБАТПАЗИРИИ БИЗНЕСИ ХУРД ВА МИЁНА ДАР МИНТАҚА.....	148

ИШАНОВА У.У., ВКЛАДЫ НАСЕЛЕНИЯ – ВАЖНЫЙ ИСТОЧНИК ИНВЕСТИЦИЙ В РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКЕ	157
ҲОЧИБОЕВА М.А., МАРКЕТИНГ ДАР ШАРОИТИ РАҚАМИСОЗИИ БАХШИ ХИЗМАТРАСОНӢ	165
ҶУРАЕВА Н.А., РУШДИ ИҚТИСОДИ РАҚАМӢ ВА НАВОВАРӢ ДАР ВИЛОЯТИ СУҒД	1651
ЭГАМҚУЛОВ М.М., УСМОНОВ Х.Я., АСОСХОИ НАЗАРИЯВӢ ВА МЕХАНИЗМХОИ АМАЛИИ ТАШКИЛИ СИСТЕМАИ ИННОВАЦИОНИИ МИНТАКАВИ (ДАР МИСОЛИ ВИЛОЯТИ СУҒД)	176
ҲОЧИБОЕВА М.М., РАҲМАТОВ А.А., ФАӢОЛИЯТИ МАРКЕТИНГӢ ДАР КОРХОНАҲОИ САНОАТӢ.....	181
ВАЛИЕВ А.Б., ХУСУСИЯТҲОИ ТИҶОРАТИ МУОСИР ДАР ШАРОИТИ ИҚТИСОДИ РАҚАМӢ	186
САВРИЕВ Қ.Ҷ., ТАҲЛИЛИ РАҚОБАТ ДАР БОЗОРИ ХӢРОКИ ОММАИ ВИЛОЯТИ СУҒД: ДАӢВАТ ВА ИМКОНИЯТҲО БАРОИ СОҲИБКОРОНИ ХУРД	197
АХМЕДОВ М.А., ТАӢСИРИ РАҚАМИКУНОНӢ БА ШАФФОФИЯТИ ИТТИЛООТ ҲАНГОМИ ФУРӢШИ МОЛҲОИ САРМОЯГУЗОРӢ ДАР МИСОЛИ ВИЛОЯТИ СУҒДИ ҚУМҲУРИИ ТОҶИКИСТОН	Ошибка! Закладка не определена.
МИРЗОШЕХОВА Д.И., СТРАТЕГИЯҲОИ МАРКЕТИНГӢ БАРОИ РУШДИ ФАӢОЛИЯТИ СОҲИБКОРӢ ДАР БОЗОРИ ИСТЕӢМОЛӢ ДАР ШАРОИТИ МУОСИРИ РАҚАМИСОЗӢ.....	207
БУЗРУКОВА С.Ф., РУШДИ ТЕХНОЛОГИЯҲОИ РАҚАМӢ ДАР ИҚТИСОД: МУШКИЛОТ ВА ХУСУСИЯТҲО.....	216
АБДУЛФАЙЗОВА Ш.А., ТАӢСИРИ РАҚАМИСОЗӢ БА БОЗОРИ МЕҲНАТИ ҚУМҲУРИИ ТОҶИКИСТОН	223
АБДУЛЛОЕВА Д.К., МУҲИДДИНОВ Ф.Н., МАРКЕТИНГИ ИНТЕРНЕТӢ ВА САМТҲОИ РУШДИ ОН	229
РАҲИМОВА Д.Н., ХУСУСИЯТҲОИ ФАӢОЛИЯТИ КОРХОНАҲОИ ХӢРОКИ ОММА ДАР ШАРОИТИ РАҚАМИКУНОНИИ ИҚТИСОДИЁТ	236
НЕӢМАТОВА М.А., РУШДИ СОҲАИ ХИЗМАТРАСОНӢ ДАР ШАРОИТИ РАҚАМИКУНОНӢ	241
АХМЕДОВА А.Ю., МОҲИЯТ, НАҚШ, МУАММО ВА АҲАМИЯТИ СТРАТЕГИЯИ ПЕШБУРДИ МАҲСУЛОТ ДАР КОРХОНАҲОИ САНОАТӢ	247
ҚОСИМОВА М.Ҳ., ОСИМОВА П.У., ИДОРАКУНИИ ИННОВАТСИОНИИ НАҚЛИЁТ ДАР ШАРОИТИ ИҚТИСОДИЁТИ РАҚАМӢ	258
АБДУЛЛО-ЗАДЕ Н.Р., САРМОЯИ ИНСОНӢ ҲАМЧУН ОМИЛИ АСОСИИ РАҚОБАТПАЗИРӢ	262

**РУШДИ СОҶАИ ХИЗМАТРАСОНӢ ДАР ШАРОИТИ
РАҚАМИКУНОНӢ**

**МАҶМУӢАИ МАҚОЛАҶОИ КОНФЕРЕНСИЯИ БАЙНАЛМИЛАЛИИ
ИЛМӢ-АМАЛӢ**

31-ОКТЯБРИ СОЛИ 2025

**Мухаррири матн: Рачабзод Н.
 Камолов Ф.А.**

Мухаррири техникӢ: Каҳоров Ф.Қ.

**Ба матбаа 30.10.2025с супорида шуд. Қоғази офсет. Андозаи 60x84 1/16.
Чузъи чопӢ 16,5. Хуруфи Times New Roman Тj.**

**Матбаии Парки технологии ДИС ДТТ
Хиёбони Исмоили СомонӢ 169.**