



**Ilmiy amaliy
jurnal
№ 11 (13)
2025**

**YANGI
O'ZBEKISTON
IQTISODIYOTI**

“YANGI O‘ZBEKISTON IQTISODIYOTI” *jurnali* 11-son 2025 yil

**O‘ZBEKISTON RESPUBLIKASI
OLIY TA’LIM, FAN VA INNOVATSIYALAR VAZIRLIGI**

**MIRZO ULUG‘BEK NOMIDAGI
O‘ZBEKISTON MILLIY UNIVERSITETI**

YANGI O‘ZBEKISTON IQTISODIYOTI

11

ISBN 978-9943-5256-3-4

Toshkent – 2025

MUNDARIJA

Жанназарова Г.К., Кодиржонов Ш., Миркомиллов Д. Инфраструктура экологии: мировой опыт и перспективы для Узбекистана.....	7
Бабаханова Д.Р. Цифровая трансформация промышленности: инновации, которые определяют будущее.....	15
Raxmatullaev A.X. Neft-gaz sanoati korxonalarining samaradorligini oshirishda investitsion faoliyatni takomillashtirish.....	18
Кадилова Д.Ш. Фосфогипс чиқиндисиди асосида олинадиган гипсли боғловчининг техник-иктисодий самарадорлик кўрсаткичлари.....	22
Исраилова Д.К. Иқтисодиётда аёллар бандлигини ташкил этишга назарий қарашлар...	24
Мирсаидова Ш.А. Зарубежный и отечественный опыт повышения эффективности строительных компаний.....	29
Солиева Г.А. Туризм и цифровые технологии.....	35
Қобилов Ш. Янги Ўзбекистоннинг “Яшил” тараққиёт йўли” — хавфсизлик ва фаровонлик омили.....	39
Boboyev A.Ch. Hududlarda agrosanoat majmuasini klaster asosida ishlab chiqarishini tashkil etish	46
Жураханов М.Э. Концептуальные основы устойчивого развития малого бизнеса и предпринимательства Узбекистана.....	50
Ismatov R.O. Sanoat korxonalarida innovatsion faoliyatni boshqarish tizimini samaradorligini oshirish.....	55
Шокирова Г.М. Суть и особенности управления цифровым маркетингом и его значимость для организации бизнес-процессов на промышленных предприятиях.....	60
Anafiyyayev A.M. Makroiqtisodiy barqarorlikni ta'minlashda sanoat tarmog'i salohiyatining roli.....	65
Mirzayev S.A. O'zbekiston qurilish sanoatida strategik boshqaruv.....	69
Sattikulova G.A. To'qimachilik sanoatini rivojlantirishni hududiy xususiyatlari yuzasidan ilg'or xorij tajribasi.....	72
Ubaydullaev K. Qoraqalpog'iston Respublikasi qishloq xo'jaligida moddiy-texnika resurslaridan foydalanish samaradorligini oshirish zahiralari.....	76
Quvondiqova G.S. “International experience: the interrelationship between industrial investments and economic growth”.....	80
Сапаров И.Ў. Европа иттифоқининг рақамли платформаларни тартибга солиш тажрибаси: Digital Markets Act (DMA) ва Digital Services Act (DSA).....	84
Saidaxmedov N.X. Raqamli texnologiyalar asosida yengil sanoat korxonalarida mehnat unumdorligini oshirish mexanizmlari.....	90
Pardayev T.N., Jo'rayev J.J., Usmonov Sh.E. Bojxona to'lovlaridan beriladigan imtiyozlarning samaradorligini oshirish yo'llari.....	94
Eraliev A.A. Efficient utilization of digitalization to enhance productivity in Uzbekistan's enterprises.....	99
Соҳибназаров А.А. Ўзбекистонда исломий молия тизимининг шаклланиши ва ривожланиш босқичлари: хронологик ёндашув.....	103
Karimova N.Y. Raqamli transformatsiya va mehnat unumdorligi o'sishining iqtisodiy rivojlanishga ta'siri: O'zbekiston misolida empirik tahlil.....	107
Usubjonov Z.V. Bank xizmatlari bozorini rivojlanishda marketing strategiyalaridan foydalanish.....	110
Jo'raboyev H.X. Analysis of economic and financial indicators of small business entities in the construction sector.....	113
Ziyodullaev S.M. Modern approaches to reducing liquidity risk in managing bank passive operations and harmonization with international standards.....	117
Хайдаров Х.У., Рахмонов Д.Р. Молиявий инқироз оқибатлари ва уларни олдини олиш чора-тадбирлари ахамияти.....	120

“YANGI O‘ZBEKISTON IQTISODIYOTI” *jurnali* 11-son 2025 yil

Achilov A.N. Aktuar uslublarning aktualligi.....	125
Berdiyarov B.T. O‘zbekiston tijorat banklari uchun sun’iy intellektga asoslangan kredit riski va likvidlikni boshqarish.....	127
Nishonboyev D.E. Directions for improving the business environment in Uzbekistan.....	132
Юлдашева Г. Основные направления повышения эффективности управления деятельности предприятий оптовой (розничной) торговли.....	136
Jumanazarova G. Investitsion siyosatni amalga oshirishda xorij tajribasi.....	138
Амбарцумян А.А. Некоторые проблемы внедрения возобновляемых источников в генерацию энергии.....	142
Yangiboyev U.A. Chakana savdo tarmoqlarini raqamlashtirish yo‘nalishlari	146
Холматов Б., Абдукаххорова З. Ижтимоий давлат моделлари	150
Mambetjanov Q.Q. Kambag‘allikni qisqartirishda inson kapitali omilidan samarali foydalanish yo‘nalishlari	154
Nigmatova D.Z., Amanov E.G’. Talant management tizimi – inson resurslarini boshqarishda innovatsion yondashuv sifatida	159
Xalmirzayev A.A., Shodiyeva N.H. Agroturizmni rivojlantirishning xalqaro tajribalari va undan O‘zbekistonda foydalanish imkoniyatlari	162
Normurodov X.E., Abduxalilov S.A. O‘zbekiston iqtisodiyotining barqaror o‘shida inson kapitalining ahamiyati	167
Мусаева Д.Д. Основные принципы и подходы к стратегическому управлению	172
Гайбуллаев Ф. Коррупциядан қарши мурасасиз мухит яратиш борасида кенг қўламли ислохотлар стратегияси.....	175
Mirzayev B.S. Bank sektorida kredit xavflarini baholashning yangi usullari: PD–LGD–EAD integratsiyalashgan modeli.....	180
Ruzmanov Sh.U. Oziq-ovqat korxonalari mahsulotlari raqobatbardoshligini boshqarish samaradorligini baholash usullari.....	183
Xasanova X.F. Islomiy moliyalashtirishda buxgalteriya hisobi va audit tekshiruvlarini uyg‘unlashtirish.....	187
Baxtohunova D.N. Mijoz - bank uchun emas, bank- mijoz uchun. (Mijozning o‘rniga o‘zingiz o‘tiring...).....	191
Ikromov A.Sh. Yangi O‘zbekistonda oziq-ovqat korxonalarida mahsulot raqobatbardoshligini boshqarish amaliyotini davlat tomonidan qo‘llab-quvvatlash xususiyatlari.....	195
Abdumo‘minov A.A. Sanoat korxonalari raqobatbardoshligiga ta’sir etuvchi omillar.....	200
Murtazayev I.B. Zarafshon mintaqasida agrar salohiyat va qayta ishlash infratuzilmasini rivojlantirishning oziq-ovqat xavfsizligiga ta’siri.....	207
Абдухамидова Ф.Б. Факторы, влияющие на намерение пользователей оформлять цифровые подписки.....	212
Juraev D.A. Sanoat korxonalari ishlab chiqarish samaradorligini oshirish.....	215
Захирова Г.М. Ўзбекистонда тиббий туризмни ривожлантириш масалалари.....	218
Tursunov M.B. Tadbirkorlik risklarining mohiyati, mazmuni va turlari.....	223
Danabekov A.S. Yangi O‘zbekistonda kambag‘allikni qisqartirish - davlat siyosatining ustuvor masalasi sifatida.....	230
Кадырова И.В. Работы особенности регионального туристического кластера.....	233
Ro‘zimatova Sh.B. Xorazmda gastronomik turizmni rivojlantirish.....	237
Doniyev Sh.O’. Global iqtisodiy integratsiya sharoitida to‘g‘ridan-to‘g‘ri xorijiy investitsiyalar jalb qilish: mavjud imkoniyatlar hamda to‘siqlar.....	240
Давлетов Ж.М. Зарубежный опыт управления качеством пассажирских перевозок на железнодорожном транспорте.....	244
Aripov O.A. Sharqda buyuk mutafakkirlarning asarlarida «tadbirkorlik» tushunchasi mohiyatining yoritilishi.....	248
Turebekov A.A. Jahon bozor iqtisodiyotida ishlab chiqarish xarajatlarini tartibga solishning nazariy jihatlar.....	253

**ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА НАМЕРЕНИЕ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ ОФОРМЛЯТЬ
ЦИФРОВЫЕ ПОДПИСКИ**

**FOYDALANUVCHILARNING RAQAMLI OBUNALARGA YOZILISH NIYATIGA
TA’SIR QILUVCHI OMILLAR**

**FACTORS INFLUENCING USERS’ INTENTION TO SUBSCRIBE TO DIGITAL
SERVICES**

Абдухамидова Фазилят Баходир кизи

Международный Вестминстерский Университет в Ташкенте, докторант

Аннотация

Это исследование анализирует научную литературу, чтобы определить, какие психологические, экономические, поведенческие и социально-демографические факторы влияют на намерение пользователей оформлять подписку. На основе 21 статьи из Scopus и Web of Science выполнен синтез выводов о влиянии воспринимаемой ценности, доверия, мотивации и контекстуальных условий на поведение потребителей в цифровых сервисах, включая стриминг, MOOC и мобильные приложения. Обзор также выявляет ключевые модераторы и медиаторы и обозначает направления для дальнейших исследований, что имеет практическую значимость для оптимизации подписочных стратегий.

Ключевые слова: экономика подписок, подписка; намерение пользователей; цифровые сервисы.

Ushbu tadqiqot foydalanuvchilarning obunaga yozilish niyatiga ta’sir qiluvchi psixologik, iqtisodiy, xulq-atvoriy va ijtimoiy-demografik omillarni aniqlash uchun ilmiy adabiyotlarni tahlil qiladi. Scopus va Web of Science bazalaridan olingan 21 ta maqola asosida iste’molchilarning raqamli xizmatlardan — jumladan, striming platformalari, MOOC kurslari va mobil ilovalardan foydalanish xatti-harakatiga ta’sir qiluvchi qabul qilingan qiymat, ishonch, motivatsiya va kontekstual omillar bo’yicha xulosalar jamlandi. Sharh, shuningdek, asosiy moderator va mediatorlarni aniqlaydi hamda kelajak tadqiqotlari uchun yo’nalishlar beradi. Bu amaliyotchilar uchun obuna strategiyalarini takomillashtirishda foydalidir.

Kalit so’zlar: obuna iqtisodiyoti obuna; foydalanuvchi niyati; raqamli xizmatlar.

This study reviews academic literature to identify psychological, economic, behavioral, and socio-demographic factors that influence users’ intention to subscribe. Based on 21 peer-reviewed articles from Scopus and Web of Science, the analysis synthesizes findings on how perceived value, trust, motivation, and contextual conditions shape consumer behavior across digital services, including streaming platforms, MOOCs, and mobile applications. The review also highlights key moderators and mediators and outlines directions for future research, offering practical implications for improving subscription strategies.

Keywords: subscription economy, subscription; user intention; digital services.

Экономика подписок стала трансформационной бизнес-моделью по всему миру, позволяя компаниям перейти от разовых транзакций к модели регулярного дохода. На эту трансформацию повлияли цифровизация, изменение потребительских предпочтений и развитие финансовых технологий. Крупнейшие мировые компании в сферах развлечений, программного обеспечения, электронной коммерции и даже традиционной розницы внедряют подписочные модели для повышения удержания клиентов, предсказуемости денежных потоков и построения долгосрочных отношений с потребителями. [1]

В основе экономики подписки лежит принцип потребления, основанного на доступе, соответствующий логике, где акцент делается на повторном использовании, а не на передаче права собственности.

За последнее десятилетие значительно расширилось исследование факторов, влияющих на намерение подписаться, что отражает растущую актуальность моделей, основанных на подписке, в цифровой коммерции. В дальнейшем исследовании Чи (2020) был проанализирован анализ данных о тиражах и ценах 50 крупных американских газет, и было выявлено, что цифровые подписки, несмотря на значительно более низкую цену по сравнению с печатными изданиями, составили всего 3% от общего дохода читателей. Эти результаты поднимают вопрос о долгосрочной жизнеспособности цифровых подписок как основного источника дохода и подтверждают мнение о том, что потребители могут рассматривать онлайн-новости как «товар низкого качества», приемлемый только при отсутствии более привлекательных альтернатив. Исследование также ставит под сомнение эффективность стратегий саморазрушения в отраслях, где воспринимаемая ценность цифровых предложений остаётся низкой. Эти выводы в совокупности подчёркивают необходимость изучения факторов, влияющих на поведение подписчиков. [10]

Систематический обзор литературы (SLR), основанный на принципах прозрачности, воспроизводимости и структурированного поиска, был проведён в три этапа: планирование, систематический поиск и синтез. Поиск релевантных исследований осуществлялся в базе Scopus (Q1–Q2) и Web of Science за 2000–2025 гг., по ключевым словам, Тематический анализ позволил выявить ключевые закономерности.

Когнитивные факторы стали критически важными детерминантами намерения подписаться, поскольку они формируют восприятие потребителями ценности, риска и полезности сервисов, основанных на подписке. Например, систематический обзор, показал, что когнитивные факторы, такие как воспринимаемая полезность, простота использования и ожидаемый результат, влияют на намерение потребителей подписаться на платформы потокового видео. [2] Исследование подтверждает, что воспринимаемая ценность является наиболее сильным фактором, определяющим намерение подписаться. [3]

В исследовании сервисов подписки на электронные книги, использовалась теория воспринимаемой ценности и было отмечено, что воспринимаемая ценность является ключевым мотиватором подписки, в то время как экологические соображения косвенно влияют на намерение подписаться. Другие исследования подчеркивают, что функциональная ценность, эпистемическая ценность и социальная ценность косвенно влияют на поведение через воспринимаемую выгоду и воспринимаемый риск, которые выступают в качестве полноценных посредников и формируют намерение потребителей подписаться на MOOC (массовые открытые онлайн-курсы). Это подчеркивает, что пользователи принимают решения о подписке, основываясь на рациональных оценках полезности, получаемых знаний и социальной значимости, обработанных посредством их когнитивной оценки ценности и потенциальных результатов. Кроме того, воспринимаемая полезность положительно влияет на намерение оплаты подписки и удовлетворенность пользователей ChatGPT. [11]

Контекстно-зависимые факторы, такие как личные ценности или ситуативные факторы, оказывают опосредующее влияние на глобальные мотивы и формирование поведения подписки. [4]

Последующие исследования показали, что гедонистическая мотивация и привычка положительно связаны с намерением подписаться. В исследовании привычка определяется как степень, в которой пользователь воспринимает использование платформ потокового вещания с подпиской как автоматическое и глубоко интегрированное в свою повседневную деятельность, а не просто как рутину. [5]

Капитал бренда – еще один фактор, влияющий на удержание пользователей, который подчеркивает решающую роль поколения Z в принятии решений о подписке. Кроме того, исследование также показало, что склонность поколения Z к удовольствию и удовлетворению существенно влияет на их решение продолжать пользоваться услугами цифровой подписки.

Это подтверждает более ранние выводы, которые подчеркивают роль гедонистических мотивов в формировании потребительского поведения в контексте подписки. [6]

Недавние исследования подтверждают, что такие демографические факторы, как пол, возраст, доход, семейное положение и образование, положительно влияют на намерение подписаться. Например, мужчины и пользователи с более высоким уровнем цифровой грамотности или частым использованием контента чаще подписываются, что демонстрирует важную демографическую модуляцию намерения. [7]

Социальные факторы в контексте экономики подписки относятся к степени, в которой пользователи воспринимают значимых для них других, таких как друзья и семья, как стимулирующих их к использованию услуг подписки. [8]

Тан (2021) подчеркивает, что скидки с учётом цены, определяемой азартными играми (GPD), служат эффективным экономическим стимулом в сфере услуг подписки. Неопределённость скидки усиливает воспринимаемую ценность, особенно в моделях пополнения, что делает GPD мощной ценовой стратегией для повышения вовлечённости и намерения подписки.

Было обнаружено, что поведенческие факторы, такие как продолжительность экранного времени и тип используемого устройства, смягчают эту взаимосвязь, при этом более высокая интенсивность использования и определённые предпочтения в отношении устройств усиливают положительное влияние на намерение постоянной подписки. [9]

В данной обзорной статье анализируется широкий спектр литературы с целью выявления ключевых факторов, влияющих на намерение подписки в условиях развивающейся экономики подписок. Результаты показывают, что решения потребителей формируются сложным взаимодействием когнитивных, психологических, экономических, поведенческих, социальных и демографических факторов.

Список использованной литературы:

1. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), pp.179–211. doi:[https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T).
2. Baek, H. and Kim, K. (2022). An Exploratory Study of Consumers’ Perceptions of Product Types and Factors Affecting Purchase Intentions in the Subscription Economy: 99 Subscription Business Cases. *Behavioral Sciences*, [online] 12(6), p.179. doi:<https://doi.org/10.3390/bs12060179>.
3. Campbell, P. (2020). Subscription-Based Economy Trends: Business Tips, Benefits & Examples. [online] www.profitwell.com. Available at: <https://www.profitwell.com/recur/all/subscription-based-economy-trends>.
4. Chen, W. and Thorson, E. (2024). News Subscription Motivation: Why Audiences Pay for News. *Journalism & Communication Monographs*, 26(4), pp.264–323. doi:<https://doi.org/10.1177/15226379241279644>.
5. Chyi, H.I. (2005). Willingness to Pay for Online News: an Empirical Study on the Viability of the Subscription Model. *Journal of Media Economics*, [online] 18(2), pp.131–142. doi:https://doi.org/10.1207/s15327736me1802_4.
6. Chyi, H.I. and Ng, Y.M.M. (2020). Still Unwilling to Pay: An Empirical Analysis of 50 U.S. Newspapers’ Digital Subscription Results. *Digital Journalism*, 8(4), pp.526–547. doi:<https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1732831>.
7. Cobzaru, P. and Tugui, A. (2024). The Subscription Economy and Its Contribution to the Global Economy. *Management Studies*, [online] 12(3). doi:<https://doi.org/10.17265/2328-2185/2024.03.001>.
8. Deci, E.L. and Ryan, R.M. (1985). *Intrinsic Motivation and self-determination in Human Behavior*. 1st ed. [online] Boston, MA: Springer US. doi:<https://doi.org/10.1007/978-1-4899-2271-7>.
9. Dusmatov, B. ed., (2024). THE SUBSCRIPTION ECONOMY: TRANSFORMING BUSINESS MODELS. *Web of Discoveries: Journal of Analysis and Inventions*, [online] 2(3), pp.71–76. Available at: <https://webofjournals.com/index.php/3/article/view/999>.

10. Nagaraj, S., Singh, S. and Yasa, V.R. (2021). Factors affecting consumers' willingness to subscribe to over-the-top (OTT) video streaming services in India. *Technology in Society*, [online] 65, p.101534. doi:<https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101534>.
11. Wu, T., Jiang, N., Jaya, B. and Chen, M. (2024). The role of cognitive factors in consumers' perceived value and subscription intention of video streaming platforms: a systematic literature review. *Cogent Business & Management*, 11(1). doi:<https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2329247>.

UDK:338.45

SANOAT KORXONALARIDA ISHLAB CHIQUARISH SAMARADORLIGINI OSHIRISH

ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОИЗВОДСТВА НА ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

IMPROVING PRODUCTION EFFICIENCY IN INDUSTRIAL ENTERPRISES

Juraev Dilmurod Alisherovich

Toshkent Davlat texnika universiteti mustaqil izlanivchisi

Annotatsiya

Ushbu maqolada sanoat korxonalarida ishlab chiqarish jarayonini optimallashtirishning nazariy asoslari, zamonaviy yondashuvlar hamda “O‘zkabel” AJ misolida jarayonning amaliy tahlili berilgan. Korxonaning ishlab chiqarish quvvatlari, resurslardan foydalanish samaradorligi va yo‘qotishlar ko‘lami tahlil qilinib, optimallashtirishning kompleks modeli taklif etiladi.

Kalit so‘zlar: optimallashtirish, ishlab chiqarish jarayoni, operatsion boshqaruv, Lean, raqamlashtirish, samaradorlik

В данной статье представлены теоретические основы оптимизации производственного процесса на промышленных предприятиях, современные подходы к повышению операционной эффективности, а также приведен практический анализ на примере АО «О‘zkabel». Проведена оценка производственных мощностей предприятия, эффективности использования ресурсов и масштабов потерь, на основе чего предложена комплексная модель оптимизации.

Ключевые слова: оптимизация, производственный процесс, операционное управление, Lean, цифровизация, эффективность.

This article presents the theoretical foundations of optimizing the production process in industrial enterprises, modern approaches to improving operational efficiency, and a practical analysis based on the example of “O‘zkabel” JSC. The production capacities, resource utilization efficiency, and the scale of losses at the enterprise are examined, and a comprehensive optimization model is proposed.

Keywords: optimization, production process, operational management, Lean, digitalization, efficiency.

Globalashuv sharoitida sanoat korxonalarida ishlab chiqarish jarayonining samaradorligi milliy iqtisodiyotning raqobatbardoshligini belgilovchi asosiy omillardan biridir. Ishlab chiqarishni optimallashtirish, resurslardan oqilona foydalanish, texnologik jarayonlarni soddalashtirish va raqamlashtirish jarayonlari bugungi kunda iqtisodiy siyosatning ustuvor vazifasi sifatida belgilanmoqda. Shu nuqtayi nazardan, “O‘zkabel” AJ kabi elektr-texnika mahsulotlari ishlab chiqaruvchi yirik korxonalarda operatsion jarayonlarni takomillashtirish bozor talablariga mos