



## MEHNAT BOZORINI SAMARALI RIVOJLANTIRISHDA MARKETING TADQIQOTLARIDAN FOYDALANISH IMKONIYATLARI

**Tashpulatov A.**

Farg'ona politexnika instituti  
"Buxgalteriya hisobi va audit" kafedrası dots. nti,  
iqtisodiyot fanlari doktori (DSs)  
[a.tashpulatov@ferpi.uz](mailto:a.tashpulatov@ferpi.uz)  
Telefon: + 998 97 966 36 90

### MAQOLA HAQIDA

**Qabul qilindi:** 24-sentabr 2023-yil  
**Tasdiqlandi:** 26-sentabr 2023-yil  
**Jurnal soni:** 8  
**Maqola raqami:** 7  
**DOI:** <https://doi.org/10.54613/ku.v8i8.798>

**KALIT SO'ZLAR/ Ключевые слова/ keywords**

qishloq mehnat bozori, ishchi kuchiga talab va taklif, marketing tadqiqotlari, kadrlar marketingi, marketing dasturi.

### ANNOTATSIYA

Maqolada qishloq aholisining ish bandligini ta'minlashda marketing tadqiqotlaridan foydalanish imkoniyatlari tadqiq etilgan. Mehnat bozorida marketing tadqiqotlarini tashkil etish va o'tkazishning o'ziga xos xususiyatlarini hisobga olingan. Marketing tadqiqotlarida ishchi kuchiga ta'sir etuvchi omillar muhim belgilari bo'yicha guruhlangan. Farg'ona viloyati qishloq tumanlaridagi bandlik va ishsizlik holatini dinamik tahlil qilish asosida tuman va sanoat korxonalarini miqyosida ishchi kuchiga talab va taklifni muvofiqlashtirish hamda aholi bandligini oshirish yuzasidan tavsiyalar ishlab chiqilgan.

**Kirish.** Iqtisodiyotni raqamlashtirish va innovatsion rivojlantirish sharoitida mavjud resurslarning taqsimoti bozordagi narx va raqobat muhitida amalga oshiriladi. Iqtisodiy nazariyadan ma'lumki, ishchi kuchi o'ziga xos tovar sifatida bozorda oldi-sotdi obyekt bo'lib gavdalanadi. Mazkur tovarning o'ziga xosligi xaridor va sotuvchi o'rtasida insonning jismoniy va aqliy qobiliyatidan vaqtinchalik qo'llanilishida aks etib, bunda tovarning moddiy, moliyaviy yoki boshqa shakli namoyon bo'lmaydi. Iqtisodiy resurs nuqtayi nazaridan ishchi kuchining bozordagi xaridor va uni taklif etuvchilar o'rtasida ayirboshlanishida raqobat hamda ishchi kuchining bahosi ta'sirida tarkibiy va tuzilmaviy nomutanosiblik muammosini vujudga keltiradi. Mazkur muammoni hal etishda boshqa tovar bozorlarida muvaffaqiyatli qo'llanilib kelinayotgan kadrlar marketingi imkoniyatlaridan samarali foydalanish mumkin.

O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2018-yil 14 iyuldagi PQ-3856-son "Aholi bandligini ta'minlash borasidagi ishlarni takomillashtirish va samaradorligini oshirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi Qarorida mamlakatda aholi bandligini ta'minlash bo'yicha davlat dasturlari amalga oshirish, bo'sh va kvotalanadigan ish o'rinlariga ishga joylashtirish mexanizmlarini takomillashtirish, o'zini o'zi band qilishning samarali shakllarini rivojlantirish borasida ta'sirchan chora-tadbirlar ko'rilayotganligiga e'tibor qaratilgan. Shu bilan birga, mazkur me'yoriy hujjatda hududlardagi mehnat bozorida hali-hamon yuqori darajada keskinlik saqlanib qolmoqda, doimiy ish o'rinlarini tashkil etish, yoshlar, xotin-qizlar, kam ta'minlangan oilalar a'zolari bandligini, ayniqsa, qishloq joylarda ta'minlash, shuningdek, tashqi mehnat migratsiyasi jarayonlarini tartibga solish masalalari hal etilmayotganligi ta'kidlab o'tilgan. Jumladan: "Ishlab chiqarish kadrlari ko'pincha iqtisodiyot tarmoqlarining joriy va istiqboldagi ehtiyojlarini, ularning imkoniyatlari va resurslarini hisobga olmagan holda kasbga qayta tayyorlanmoqda. Oqibatda mehnat bozorida ayrim mutaxassisliklar bo'yicha malakali kadrlar taqchilligi kuzatilmoqda".

Iqtisodiyot tarmoq va sohalarini uchun malakali va zarur bo'lgan kadrlar bilan ta'minlashda marketing tadqiqotlaridan samarali foydalanish dolzarb masala bo'lib qolmoqda. Mehnat bozorida marketing tadqiqotlarini tashkillash va o'tkazish tovarlar bozorida jarayonlardan bir qator o'ziga xos xususiyatlari bilan farq qiladi. Bu jihatlar marketing tadqiqotlarining predmeti, objekti, usuli va mehnat bozorining o'ziga xos xususiyatlarida namoyon bo'ladi.

**Adabiyotlar tahlili.** Mehnat bozorida ishchi kuchining taklifi va unga bo'lgan talabni marketing tadqiqotlari yordamida tadqiq etish masalalari bir qator mahalliy va xorijiy olimlarning ilmiy ishlarida o'z ifodasini topgan. Mehnat bozorini ilmiy tadqiq etish yo'nalishidagi yondashuvlarning asosiy qismi mamlakat va uning hududlari miqyosida ishchi kuchiga talab va taklif o'rtasidagi nisbatni o'rganishga qaratilganligida o'z aksini topgan.

Korxonalar miqyosida kadrlar marketingini keng va qamrovli yuritish masalalari rus olimi Krilov A.O. tomonidan ilgari surilgan bo'lib, bunda mahalliy miqyosida mehnat bozorini marketing yordamida tadqiq

etishni uning asosiy tashkil etuvchilari kesimida bosqichma-bosqich amalga oshirish tavsiya etilgan [Krilov, 2013].

Tadqiqotchi Malseva A.V mehnat bozori holatini va dinamikasini tahlil etish masalasida marketing tadqiqotlarini bozorni segmentlash uslubiyoti, bu jarayonda matematik modellashtirish va algoritmlash mexanizmlarini taklif etgan Malseva, 2012].

Mehnat bozorida marketing tadqiqotlarini o'tkazishga ilmiy yondoshuv tizimli tahlil va kompleks yondoshuv bilan bir qatorda ekspert baholash va o'yinlar nazariyasi elementlaridan ham foydalanishni nazarda tutadi. Xususan, Dots.nko S.I. o'z tadqiqotlarida: "...ikki yoqlama ochiq bozorlarda samarali yechimni aniqlashda Geyl-Shepli modelining hosilasi bo'lgan usuldan foydalanish"ni tavsiya etgani holda uning optimal va samarali yechimlarga olib kelishini tadqiq etgan Dots.nko, 2014].

O'zbekistonda mehnat bozorida kadrlar marketingi asoslari va instrumentlaridan foydalanish masalalariga bag'ishlangan dastlabki ilmiy ishlar iqtisodchi olim Xolmo'minov Sh.R. tomonidan ishchi kuchiga talab va taklif hamda ularning o'rtasidagi nisbatni aniqlash yordamida tadqiq etilgan. Mazkur tadqiqotlarda mehnat bozorida kadrlar marketingi imkoniyatlaridan o'z faoliyatini tashkil etish va yuritishda ish beruvchilar, tadbirkorlar, ish bilan bandlikka ko'maklashish markazlari hamda idoralari keng foydalanishlari yuzasidan tavsiyalar ishlab chiqilgan Xolmuminov, 2016].

Mehnat bozori infratuzilmasining tarkibiy elementlari sifatida talqin etgan Arabov N. o'z tadqiqotlarida asosiy yondashuv sifatida "kadrlar marketingini bir necha bosqichlarda tadqiq etish tavsiya etilgan bo'lib, birinchi bosqichda asosiy e'tibor mehnat vositachiligi, kasbga yo'naltirish va kasbiy tayyorgarlik, ijtimoiy-psixologik qo'llab-quvvatlash, moliya, marketing, axborotlar, me'yoriy-huquqiy asoslarga qaratilishi" lozimligi ko'rsatilgan (Arabov, 2017).

Mamlakatimizda yana bir olim Isamuxamedov B. o'z tadqiqotlarida kadrlar marketingi bilan bog'liq tadqiqotlarda mazkur muammoning mohiyati ochib berishda asosiy e'tiborni ish o'rinlariga talabgorlar ish beruvchilarning talablariga, bo'sh ish o'rinlari esa ish qidiruvchilarning talablariga to'liq mos kelmasligiga qaratib o'tgan (Isamuxamedov, 2016). Muallifning fikricha: "Bozordagi ishchi kuchi tomonidan qilingan taklif ish beruvchining talab va ehtiyojlariga muvofiq kelmaydi, buning oqibatida mehnat bozorining barcha ishtirokchilari zarar ko'rishiga olib kelinadi. Ish beruvchilar zarur bo'lgan malakaga ega kadrlarni tanlab olishda qiyinchilikka duch kelsa, mutaxassis va o'z kasbini egalari munosib ishini topish imkoniyatiga to'liq ega bo'lmaslik holati kuzatilmoqda. Shunday qilib, oliy ta'lim muassasalari asosiy e'tiborini mehnat va ta'lim xizmatlari bozorlaridagi vaziyatni o'rganish va tahlil qilishga alohida e'tibor qaratilishi" maqsadga muvofiq, deb hisoblaydi.

**Tadqiqot metodologiyasi.** Tadqiqotda ilmiy abstraksiya, tizimli yondashuv, statistik kuzatish, iqtisodiy-matematik modellashtirish, korrelyatsion-regression tahlil, ekspert baholash, tahlil va sintez hamda sotsiologik va statistik so'rovnomalar usullari qo'llanildi. Ushbu tadqiqotning uslubiy asosini mehnat bozorini tartibga soluvchi amaldagi me'yoriy-huquqiy hujjatlar tashkil etgani holda uning axborot manbalari

sifatida rasmiy statistik nashrlarning ma'lumotlari, statistik hisob-kitob natijalari hamda mahalliy va xorijiy olimlarning tadqiqotlaridan foydalanilgan. Mehnat bozorini o'rganishlar davomida respublika va uning alohida olingan hudularida ishchi kuchi taklifi va unga bo'lgan bozordagi ehtiyojni aniqlashda marketing tadqiqotlari va uning imkoniyatlaridan samarali foydalanish bilan bog'liq muammolar va ularni yechimini aniqlash yo'llari aniqlandi.

**Natijalar va muhokama.** Hozirgi paytda statistik ma'lumotlar qishloq joylarida ishchi kuchining ish bilan bandligi holatini, shuningdek, ishchi kuchiga bo'lgan talab va taklifi to'liq ifodalay olmayapti. Chunki, qishloq iqtisodiyoti korxonalarida mavjud ish joylarini hisobga olishning maqbul metodikasi yetarlicha takomillashmaganligidan ishchi kuchiga bo'lgan talab miqdorini aniqlash hamon murakkabligicha qolmoqda. Bunday muammolarni yechishda kadrlar marketingi tadqiqoti asoslarini keng qo'llash ijobiy natijalar beradi.

Mehnat bozorida kadrlarga bo'lgan talabni marketing nuqtayi-nazaridan tadqiq etishda asosiy e'tibor talab qilinadigan ishchi kuchining sifat va miqdor ko'rsatkichlarini ish beruvchining ehtiyojlariga

muvofiqligini aniqlashga qaratiladi. Ishchi kuchi taklifida esa ish o'ri, mehnatga haq to'lash, ish sharoitlari kabi ko'rsatkichlari tadqiq etiladi.

Mehnat bozorini marketing tadqiqotlarida ishchi kuchiga talab va taklifning holatini aniq baholash va dinamikasini aniqlash muhim masalalardan biri hisoblanadi. Bunda ishchi kuchiga talab, uning taklifi hamda ular o'rtasidagi nisbatga ta'sir etuvchilarni alohida-alohida tadqiq etishni aniqlash ular o'rtasidagi nisbatga ta'sir etuvchi omillarni guruhlash yordamida o'rganish tavsiya etiladi.

Marketing tadqiqotlarini o'tkazishda demografik omillar o'z ichiga aholining tarkibiy tuzilishi, tabiiy ko'payishi, harakati, migratsiyasi va boshqa shu kabi ko'rsatkichlarning holati hamda dinamikasini tahlil etishni nazarda tutadi. Ishchi kuchining taklifining iqtisodiy omillari tarkibiga asosan ishchi kuchi qiymati, mehnat unumdorligi, malaka darajasi va boshqalar kiradi. Ijtimoiy omillar sifatida mehnat bozorida raqobatbardosh bo'lmagan aholi qatlami, xususan, yoshlar, xotin-qizlar, ishsizlar, mehnatga layoqatli nogironlar va boshqalarni tadqiq etish nazarda tutiladi (1-rasm).



1-rasm. Mehnat bozori marketing tadqiqotlarida ishchi kuchi omillari\* (\*muallif tomonidan tadqiqotlar asosida ishlab chiqilgan).

Ishchi kuchining talab omillarini marketing nuqtayi nazaridan tadqiq etishda asosiy ko'rsatkichlari sifatida tarmoq va sohalar bo'yicha investitsiyalar va kreditlar, texnik-texnologik va tarmoq-tuzilmaviy o'zgarishlar ta'sirida yangi barpo etilayotgan hamda qisqartirilayotgan ish o'rinlariga e'tibor qaratiladi. Bunda ish o'rinlari kasblar va mutaxassisliklar kesimida o'rganish zarur bo'ladi.

Xalqaro mehnat tashkilotining me'yoriy-uslubiy ko'rsatmalarida keltirilgan bandlikning no'anaviy turlarini tan olish va mehnat bozorini ifodalovchi ko'rsatkichlar tizimida foydalanish tavsiya etilgan. Ular jumlasiga quyidagilarni kiritish mumkin: vaqtinchalik bandlik, ish kuni to'liq bo'lmagan bandlik, ishchi kuchi lizingi, chaqiruv bo'yicha ishlash, o'zini-o'zi band qilishning boshqa turlari.

Hududiy mehnat bozori uchun qishloq aholisini ish bilan ta'minlash ko'rsatkichlarini oshirishda o'z-o'zini band qilishning an'anaviy shakllari bo'lgan tadbirkorlik, kasanachilik, hunarmandchilik va boshqalar bilan bir qatorda zamonaviy ish o'rinlari hisoblangan virtual bandlik, frilansing, rekruting, autorsing, yetkazib berish xizmati, shaxsiy mehnat va shu kabi shakllaridan ham samarali foydalanish mumkin.

Mehnat bozorida marketing tadqiqotlarini o'tkazish asosida ishchi kuchining taklifi, unga bo'lgan talab va ular o'rtasidagi muvozanat hamda nisbatni ifodalovchi ko'rsatkichlarni marketing vositalari yordamida o'rganish ifodalanadi. Tadqiqotlarning pirovard natijasida ish beruvchi,

ishchi kuchi va davlatning mehnat bozorida uzoq va qisqa muddatli istiqbolda ustuvor yo'nalishlarni aniqlash yuzasidan samarali qarorlar qabul qilishning axborot bazasi shakllanadi. Marketing tadqiqotlarini kasblar va mutaxassisliklar kesimida mos ravishda mezodarajada – tarmoq yoki tumanlar miqyosida hamda mikrodarajada – korxonalar va xo'jaliklar bo'yicha o'tkazish maqsadga muvofiqdir.

Mehnat bozorida marketing tadqiqotlarini o'tkazish jarayoni bir necha bosqichlarda bo'lishi mumkin. Ushbu jarayonning asosiy bosqichlari quyidagilarda namoyon bo'ladi: masalani qo'yilishi va vazifalarni aniqlash; axborot manbalarini aniqlash va ma'lumot to'plash; to'plangan ma'lumotlarni statistik qayta ishlash va tahlil qilish va xulosalar tayyorlash.

Qishloq mehnat bozorining marketing tadqiqotlarini maqsad va vazifalardan kelib chiqqan holda ikki darajada, ya'ni mezodarajada va mikrodarajada tashkil etish maqsadga muvofiq. Birinchi holatda tuman yoki tarmoq miqyosida ishchi kuchiga talab va taklifning holati marketing vositalaridan foydalanib o'rganiladi. Shahar va tumanlarda faoliyat ko'rsatayotgan korxonalar miqyosida maqsadli marketing tadqiqotlari ishchi kuchiga talab va taklifning aniq parametrlarini aniqlashga yordam beradi.

Korxonalar miqyosida marketing tadqiqotlarini o'tkazishning namunaviy dasturini quyidagi jadval asosida ifoda etish tavsiya etiladi.

## Korxonalarda ishchi kuchiga talab va taklifning marketing tadqiqotlarini o'tkazish dasturi

№	Marketing elementlari	Bajariladigan ishlar mazmuni
1.	Tadqiqot obyekti	<ul style="list-style-type: none"> <li>Viloyatning alohida olingan tumanlaridagi korxonalar va tashkilotlar;</li> <li>Qishloq joylardagi fermer xo'jaliklari;</li> <li>Qishloq joylardagi uy xo'jalilari</li> </ul>
2.	Tadqiqot ishtirokchilari	<ul style="list-style-type: none"> <li>Korxonalar va xo'jaliklarning marketing xizmati;</li> <li>Hududda joylashgan muassasalarning marketing mutaxassislari;</li> <li>Bandlik idoralarning xodimlari;</li> <li>Coworking markazlari va mehnat guzarlari</li> </ul>
3.	Qo'llaniladigan uslublar	<ul style="list-style-type: none"> <li>Statistik tahlil;</li> <li>Omili tahlil;</li> <li>Ekspert baholash;</li> </ul>
4.	Axborot yig'ish usuli	<ul style="list-style-type: none"> <li>Satistik hisobot;</li> <li>anketa;</li> <li>so'rovnoma</li> </ul>
5.	Tadqiqotlarda qo'llaniladigan ishchi kuchi omillari	<p>Ishchi kuchi taklifi omillari:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Malaka darajasi, kasbiy tayyorgarligi, mutaxassisligi ishchi kuchi soni;</li> <li>Mehnat unumdorligi ko'rsatkichlari;</li> <li>Talab qilinadigan ish haqi;</li> <li>Yoshlar, xotin-qizlar, nogiron va raqobatbardosh bo'lmagan ishchi kuchi taklifi.</li> </ul> <p>Ishchi kuchiga talabning omillari:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Tarkibiy omillar (ma'lumotlar va malaka talab qiladigan ish o'rinlari soni);</li> <li>Texnik-texnologik (ilmtalab ish o'rinlari, masofaviy bandlik va b.)</li> <li>Tarmoq-tuzilmaviy (kadrlarni tabiiy yangilanish darajasi va dinamikasi, kadrlar qo'nimsizligi va b.)</li> </ul> <p>Ishchi kuchiga talab va taklif nisbatining omillari:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Tashkiliy-huquqiy (mehnatga haq to'lashning eng kam miqdori, ishsizlik nafaqasi, kafolatlangan ish o'rinlari);</li> <li>Ilmiy-innovatsion (biznesni ochiqlik darajasi, oliy va kasb ta'limi dinamikasi, kasbga tayyorlash markazlari soni va b.)</li> <li>Me'yoriy-uslubiy (me'yorlashtirilgan ish o'rinlari, huquqiy himoya, kambag'allik darajasi)</li> </ul>
6.	Marketing tadbirlari muddatlari	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ishchi kuchiga talab bo'yicha yagona interaktiv elektron sahifalar faoliyatini yuritish –muntazam.</li> <li>Tarmoq va soha miqyosida statistik hisobotlar asosida ishchi kuchi taklifini yosh, jins, kasb-mutaxassisliklar kesimida tahlili va istiqbol ko'rsatkichlarini aniqlash – doimiy har chorakda;</li> <li>Korxonalar, tashkilot, muassasalarda mehnat yarmarkalarini o'tkazish – doimiy, har chorakda.</li> <li>Korxonalar yondosh hududlarda ishchi kuchi taklifi bo'yicha sotsiologik so'rovnomalarni o'tkazish – doimiy, har chorakda.</li> <li>Viloyat miqyosida tarmoq va sohalar kesimida kasb-mutaxassislilar bo'yicha talab va taklif nisbati va uning dinamikasi yuzasidan hisobot va takliflar tayyorlash – doimiy, yil boshiga.</li> </ul>
7.	Marketing tadqiqotlarini o'tkazishning chegaraviy xarajatlari	Eng kam ish haqining 5 baravaridan 25 baravarigacha

Marketing tadqiqotlarini o'tkazish ko'lami, muddati va davriyligi uni o'tkazish uchun zarur bo'lgan xarajatlarning umumiy qiymatiga ta'sir ko'rsatadi.

Marketing tadqiqotlari olinadigan axborotlarni tahlil qilishda bir qator usullardan foydalanish mumkin: statistik tahlil, omili tahlil va ekspert baholash. Jumladan, ishchi kuchiga bo'lgan ehtiyoj va uning taklifining demografik omillariga quyidagilarni kiritish mumkin: mehnatga layoqatli tuman aholi soni dinamikasi; mehnat yoshidagi mehnatga layoqatli aholining jinsi, yoshi, ma'lumot darajasi bo'yicha tarkibiy tuzilishi dinamikasi; tuman miqyosida ishchi kuchi migratsiyasi; tuman bo'yicha rasmiy ishsizlar soni dinamikasi; ishchi kuchiga talab dinamikasi;

Marketing tadqiqotlari natijasida olingan ma'lumotlar hisobotlar o'z aksini topishi lozim. Hisobot bo'yicha mehnat bozori holatni yaqin istiqbolda muvozanatini ta'minlash yuzasidan takliflarda o'z ifodasini topadi. Farg'ona viloyati va uning tumanlari kesimida xodimlarga bo'lgan talab va uning taklifini muvofiqlash hamda aholi bandligi dinamikasini ta'minlashda marketing tadqiqotlari yordamida to'plangan ma'lumotlarni umumlashtirish, guruhlashtirish va dinamik tahlil etish muhim bosqich hisoblanadi. Mazkur bosqichda ishchi kuchining samarali bandligini ta'minlash yuzasidan yakuniy qaror qabul qilishda zarur bo'lgan axborot bazasi tayyorlanadi.

O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining "Ishga joylashtirishga muhtoj aholi sonini aniqlash, shu jumladan, uy xo'jaliklarini mehnat bilan bandlik masalalari bo'yicha o'rganishlar

o'tkazish, shuningdek, mehnat resurslari, bandlik va aholini ishga joylashtirish balansini shakllantirish metodikasini takomillashtirish to'g'risida"gi qarorida mehnat resurslari, bandlik va aholini ishga joylashtirishni har tomonlama tahlil qilish, sifatli va xolis baholash, ayniqsa, mehnat bozoriga ilk bor kirib keluvchi mehnatga layoqatli yoshlar, aholi bandligini ta'minlash dasturi samaradorligini oshirish vazifalarini hal etish belgilangan. Mazkur qarorga muvofiq masalalar qo'yilgan maqsadida O'zbekiston Respublikasi Bandlik va mehnat munosabatlari vazirligi, Iqtisodiyot vazirligi manfaatdor vazirliklar va idoralar, Qoraqalpog'iston Respublikasi Vazirlar Kengashi, viloyatlar va Toshkent shahri hokimliklari bilan birgalikda bir oy muddatda mehnat resurslari, bandlik va aholini ishga joylashtirish hisobot va prognoz balanslarining ijrosi monitoringi, tahlili, baholanishi tizimini ishlab chiqish belgilangan.

Qishloq aholisining bandligini kadrlar marketingi yordamida tadqiq etish mehnat bozori konyukturasini o'rganish, malakali ishchi kuchiga bo'lgan talabni aniqlash, ulami hudud miqyosida tayyorlash, malakasini oshirish va ishchi kuchi eksportini amalga oshirish imkoniyatlarini yuzaga keltiradi. Ishchi kuchi eksportida asosiy e'tiborni mehnat bozori talablariga muvofiq bo'lgan zamonaviy kasb va malakaga ega bo'lganlar salmog'ini oshirishga qaratish muhim ahamiyatga ega. Qishloq joylarida mehnat salohiyatida to'liq va unumli foydalanish mehnat bozorida ijtimoiy-iqtisodiy vaziyatni yumshatishga, ortiqcha ishchi kuchining ish bilan bandlik ko'rsatkichlarini barqaror o'sishiga, aholining turmush

darajasi va daromadlik darajasini oshirishga hamda ishsizlik va kambag'allikni keskin kamaytirishga xizmat qiladi.

**Xulosa va takliflar.** Mehnat bozoridagi ishchi kuchiga taklif va talabni o'rganish yuzasidan o'tkazilgan marketing tadqiqotlari natijasida olingan tahliliy materiallar va natijalarga oid tegishli axborotlarni o'z ichiga olgan va batafsil yoritilgan hisobotlarda o'z aksini topishi lozim. Hisobot yakunida mehnat bozoridagi holatni yaqin istiqbolda muvozanatini ta'minlash yuzasidan olingan xulosalar, ilmiy asoslangan tavsiya va takliflar o'z ifodasini topgan bo'lishi lozim.

Tuman miqyosida ishchi kuchiga talab va taklifni muvofiqlash hamda aholi bandligi dinamikasini ta'minlashda marketing tadqiqotlari yordamida to'plangan ma'lumotlarni umumlashtirish, guruhlashtirish va

dinamik tahlil etish muhim bosqich hisoblanadi. Mazkur bosqichda ishchi kuchining samarali bandligini ta'minlash yuzasidan yakuniy qaror qabul qilishda zarur bo'lgan axborot bazasi shakllanadi.

Qishloq aholisining bandligini kadrlar marketingi yordamida tadqiq etish mehnat bozori konyukturasini o'rganish, malakali ishchi kuchiga bo'lgan talabni aniqlash, ularni hudud miqyosida tayyorlash, malakasini oshirish va ishchi kuchi eksportini amalga oshirish imkoniyatlarini yuzaga keltiradi. Qishloq joylarida mehnat salohiyatida to'liq va unumli foydalanish mehnat bozoridagi ijtimoiy-iqtisodiy vaziyatni yumshatishga, ortiqcha ishchi kuchining ish bilan bandlik va daromadlik darajasini oshirishga hamda ishsizlik va kambag'allik ko'rsatkichlarini keskin kamaytirishga xizmat qiladi.

#### Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati.

1. Абдурахмонов К.Х., (2019). Экономика труда. Теория и практика: учебник: в 2 ч./ К.Х.Абдурахманов. – М.: ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В.Плеханова».
2. Arabov. N., (2017). Samarqand davlat universiteti. Mehnat bozori infratuzilmasi rivojlanishining ijtimoiy-iqtisodiy ahamiyati va tamoyillari. 27.02.2017 №2 (110)-2017. Internet manzil: <http://www.biznes-daily.uz/ru/birjaexpert/46523--mehnat-bozori-infratuzilmasi-rivojlanishining-ijtimoiy-iqtisodiy-ahamiyati-va-tamoyillari>
3. Доценко С.И., (2014). Вектор Шепли как способ справедливого распределения / С. И. Доценко // *Журнал обчислювальної та прикладної математики*. - 2014. - № 3. - С. 111-122. - Режим доступа: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/jopm\\_2014\\_3\\_16](http://nbuv.gov.ua/UJRN/jopm_2014_3_16)
4. Isamuhamedov B.B, (2016). TDIU mehnat bozorida malakali iqtisodchi kadrlarga bo'lgan talab va uning taklifini marketing tadqiqoti. "Iqtisodiyot va innovatsion texnologiyalar" ilmiy elektron jurnali. № 4, iyul-avgust, 2016 y. Internet manzil:[http://iqtisodiyot.tsue.uz/sites/default/files/maqolalar/34\\_B\\_Isamuhamedov\\_.pdf](http://iqtisodiyot.tsue.uz/sites/default/files/maqolalar/34_B_Isamuhamedov_.pdf)
5. Крылов А.О., (2013). Изучение рынка труда с позиции маркетинга персонала. Вестник Университета.2013 №19, стр.237-241 Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/izuchenie-rynka-truda-s-pozitsii-marketinga-personala>
6. Мальцева А.В Вопросы структуризации экономики. №3, 2012 Материалы IV Международной НПК по СТО в Махачкале стр.180-182. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/segmentatsiya-rynka-truda-potentsial-sovremennyh-metodov-analiza-dannyh>
7. Xolmo'minov Sh.R., (2016). Qishloq mehnat bozorining shakllanishi va rivojlanishi hamda ularni modellashtirish (monografiya) –T.: "Fan va texnologiyalar", 2016. -232 b.
8. Xolmo'minov Sh.R., Arabov N.U., (2016). Mehnat bozori infratuzilmasi. O'quv qo'llanma. –T.: " Fan va texnologiyalar", 2016. - 332 b.
9. Нестандартные формы занятости. Анализ проблем и перспективы решения в разных странах. Обзорная версия. Международное Бюро Труда – Женева: МБТ, 2017. Режим доступа: [https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/dgreports/dcomm/wcms\\_554952](https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/dgreports/dcomm/wcms_554952)