**ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИ ОЛИЙ ВА ЎРТА МАХСУС ТАЪЛИМ ВАЗИРЛИГИ**

**САМАРҚАНД ИҚТИСОДИЁТ ВА СЕРВИС ИНСТИТУТИ**

**“МАРКЕТИНГ” КАФЕДРАСИ**

# «ИННОВАЦИОН ИҚТИСОДИЁТНИ ШАКЛЛАНТИРИШДА МАРКЕТИНГ ТИЗИМИДАН САМАРАЛИ ФОЙДАЛАНИШ ҲАМДА УНДА ХИЗМАТ КЎРСАТИШ СОҲАСИНИНГ РОЛИНИ ОШИРИШ МУАММОЛАРИ»

**Республика илмий-амалий анжуман**

# М А Т Е Р И А Л Л А Р И

**(2019 йил 10 июнь)**

**САМАРҚАНД – 2019**

**Инновацион иқтисодиётни шакллантиришда маркетинг тизимидан самарали фойдаланиш ҳамда унда хизмат кўрсатиш соҳасининг ролини ошириш муаммолари.** / 2019 йил 10 июнь куни. Республика илмий-амалий анжуман материаллари. Самарқанд. СамИСИ, 2019. - 350 бет.

**Тўпловчи ва нашрга тайёрловчи:**

**З.Н. Бободустов-** “Маркетинг” кафедраси ўқитувчиси

**Нашр учун масъуллар:**

**Қ.Ж. Мирзаев –** иқтисод фанлари доктори, профессор,
**Д.Х. Асланова –** иқтисод фанлари номзоди, доцент,
**В. Бердиқулов –** иқтисод фанлари номзоди, доцент, кафедра мудири,
**Ш.А. Мусаева –** иқтисод фанлари номзоди, доцент,
**Д.И. Усманова –** Фалсафа фанлари доктори (PhD),
**Д.Х. Холмаматов –** кафедра катта ўқитувчиси.

**Саҳифаловчи: Р. Аллаёров**

Анъанавий илмий – амалий конференция материалларида инновацион иқтисодиётни шакллантиришда маркетинг тизимидан самарали фойдаланиш ҳамда унда хизмат кўрсатиш соҳасининг ролини ошириш муаммолари, хизмат кўрсатиш соҳалари маркетинг тизимининг назарий ва методологик масалалари, хизмат кўрсатиш соҳаларида маркетинг фаолиятини ривожлантириш муаммолари, инновацион иқтисодиёт шароитида маркетинг тизимини ривожлантиришнинг халқаро тажрибаси ва уни миллий иқтисодиётга жорий этиш масалалари, туризм ва ижтимоий соҳаларни бошқаришда маркетингдан фойдаланиш каби масалалар ёритилган. Маркетинг тизимидан самарали фойдаланишнинг назарий ва методологик муаммоларига бағишланган ва тавсияларга бой мақолалар ўрин олган.

Шунингдек “Маркетинг” кафедраси ташкил этилганлигининг **30 йиллигига** бағишланган табриклар ва тарихий фактларга асосланган қизиқарли мақолалар хам ушбу анжуман материалларидан ўрин олганлиги хар қандай ўқувчини қизиқтирмасдан қолмайди.

Олий ва ўрта махсус ўқув юртлари профессор – ўқитувчилари, талабалари, магистрлар, катта илмий ходим – изланувчилар ҳамда мавзуга қизиқувчиларга мўлжалланган.

**Мақолалар муаллифлар таҳририда босилмоқда. Уларда келтирилган рақамлар, фактлар, хулоса ва тавсияларга муаллифлар масъул. Уларнинг айрим фикрлари ташкилий гуруҳ қарашларига тўғри келмаслиги мумкин.**

**© Самарқанд иқтисодиёт ва сервис институти, 2019**

# I-ШУЪБА. ХИЗМАТ КЎРСАТИШ СОҲАЛАРИ МАРКЕТИНГ ТИЗИМИНИНИГ НАЗАРИЙ ВА МЕТОДОЛОГИК МАСАЛАЛАРИ

## МАРКЕТИНГ АХБОРОТЛАРИ, УЛАРНИ ТАҲЛИЛ ҚИЛИШ ВА ХУЛОСА ЧИҚАРИШ ПРИНЦИПЛАРИ

**М.Қ.Пардаев –** СамИСИ профессори, и.ф.д.

Инсон тафаккурининг шаклланиши, ўзгариши ва такомиллашувида ахборотларнинг аҳамияти чексиз. Инсон дунёни ахборотлар орқали англайди ва шулар асосида бошқаради. Инсоннинг дунёни тўғри англаб, тўғри хулоса чиқариши ва одилона бошқарув қарорларини қабул қилиш учун ахборотлар ҳаққоний бўлишлиги лозим.Шу туфайли нореал ахборотлардан фойдаланиб нотўғри хулоса чиқариб, ўзини ҳам бошқаларни ҳам алдаш мутлоқа тўғри келмайди. Бу иқтисодиётни ҳалокатга олиб келади, одамларни сахтакорликка ўргатиб қўяди. Мамлакат ижтимоий-иқтисодий ҳаётини ўнглаш, уни тараққий эттириш, барча қирраларини кузатиб бориш учун ҳам ахборотлар тўғри ва ҳаққоний бўлишлиги лозим.

Ўзбекистон Республикаси Президенти Ш.М.Мирзиёев томонидан имзо чекилган “Ўзбекистон Республикасини янада ривожлантириш бўйича Ҳаракатлар стратегияси тўғрисида”ги2017 йил 7 февралдага фармони., 2017 йилнинг 22 декабридаги ва 2018 йил 7 декабрдаги Олий Мажлисга қилганМурожаатномаларида сўзлаган нутқларида мамлакатимизнинг ривожланиш стротегиясини, жамиятни янгилаш борасида фаолиятимизнинг асосий йўналишлари мазмун ва моҳиятини очиб берди.Ушбу йўналишлардан бири – бу “**иқтисодиётни янада ривожлантириш ва либераллаштиришга** йўналтирилган макроиқтисодий барқарорликни мустаҳкамлаш ва юқори иқтисодий ўсиш суръатларини сақлаб қолиш, миллий иқтисодиётнинг рақобатбардошлигини ошириш, қишлоқ хўжалигини модернизация қилиш ва жадал ривожлантириш, иқтисодиётда давлат иштирокини камайтириш бўйича институционал ва таркибий ислоҳотларни давом эттириш, хусусий мулк ҳуқуқини ҳимоя қилиш ва унинг устувор мавқеини янада кучайтириш, кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик ривожини рағбатлантириш, ҳудудлар, туман ва шаҳарларни комплекс ва мутаносиб ҳолда ижтимоий-иқтисодий тараққий эттириш, инвестициявий муҳитни яхшилаш орқали мамлакатимиз иқтисодиёти тармоқлари ва ҳудудларига хорижий сармояларни фаол жалб этиш”дан[1] иборатдир.

Буларни амалга ошириш учун биринчи навбатда, давлатнинг бошқарув ролини чегаралаш, хўжалик юритувчи субъектларнинг иқтисодий эркинлигини ҳамда иқтисодиётнинг барча соҳаларида хусусий мулк миқиёсларини кенгайтириш, мулкдорларнинг мавқеи ва ҳуқуқларини мустаҳкамлаш масалаларига эътиборни қаратишни тақозо қилади. Бундан кўриниб турибдики, иқтисодиётни бошқаришда давлатнинг роли маълум даражада чегараланиши кўзда тутилмоқда. Аммо бу мулкдорнинг масъулиятини оширади. Бу масъулият ҳисоб-китобни қилиш заруратини туғдиради. Президентимиз Ш.М.Мирзиёев таъкидлаганидек, “Иқтисодиёт – бу ҳисоб-китоб дегани. Ҳар бир ишимизда пухта ҳисоб-китоб биринчи ўринда туриши лозим. Акс ҳолда, ҳамма ишимиз эски ҳаммом, эски тос бўлиб қолаверади”[2]. Амалга ошириладиган ҳисоб-китоблар реал рақамлар, тўғри ва ҳалол ахборотлар асосида бўлмоғи лозим. Агар ушбу талаб таъминланмаса, иқтисодиётни эркинлаштиришдан ҳам маъно бўлмайди.

Бу эса ўз-ўзидан хўжалик юритувчи субъектларнинг иқтисодий эркинлигини таъминлаш билан бирга, уларнинг ўз хўжалигини бошқаришда мустақиллигини ва масъулиятини ҳам оширади. Бундай шароитда иқтисодиётнинг барча соҳаларида хусусий

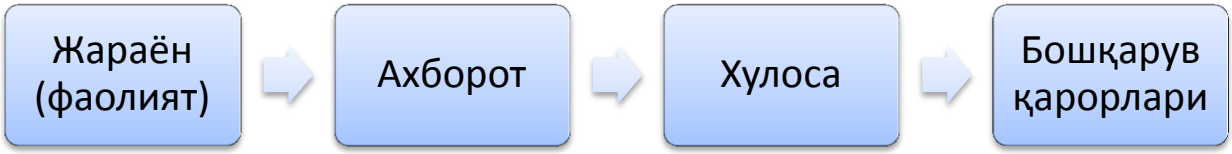
[1] ЎзбекистонРеспубликасиПрезидентининг“ЎзбекистонРеспубликасиниянадаривожлантиришбўйичаҲаракатлар стратегияситўғрисида”ги2017 йил 7 февралдага фармони.

[2] Мирзиёев Ш.М. Ўзбекистон Республикаси Президенти Шавкат Мирзиёевнинг Олий мажлисга Мурожаатномаси. – Т.: “Ўзбекистон” НМИУ, 2018. – 45-46 бетлар.

мулк миқиёсларини кенгайтириш, мулкдорларнинг мавқеи ва ҳуқуқларини мустаҳкамлаш вазифаси устуворликни ташкил қилади. Мазкур жараёнларни тўғри бошқариш учун аниқ ва реал рақамлардан фойдаланишни тақозо қилади.

Энг муҳими, мамлакатимиз Президенти Ш.М.Мирзиёев таъкидлаганидек, “мамлакатимиз иқтисодий сиёсатида**нореал рақамлар ортидан қувиш, амалга ошмайдиган хомхаёлларни ҳақиқат сифатида тақдим этишдек номаъқул иш услуби** танқидий қайта кўриб чиқилди. **Амалий натижадорлик, инсон манфаати ва яна бир бор инсон манфаати ислоҳотларнинг бош мақсади этиб белгиланди** [3] **.**Нореал рақамлар ортидан қувишнинг оқибати бошқарув қарорларини қабул қилишда турли чалкашликларга йўл қўйиш билан бирга инсон манфаатига ҳам зиддир. Шу туфайли жойларда, Президентимиз таъкидлаганидек: “Жойларда раҳбарларнинг йўл қўйилган хато ва камчиликларни тезлик билан бартараф этиш юзасидан шахсий жавобгарлиги кучайгани мазкур тизимнинг муҳим натижаси бўлди”[4].

Ахборотлар орқали инсон хулоса қилади, ва шунга асосан қарорлар қабул қилади. Ахборот нотўғри бўлса, қарор ҳам, келажакда уни бажаришга йўналтирилган барча ҳаракатлар ҳам нотўғри бўлади. Шу туфайли ахборотлар инсон ҳаётида ҳам, корхоналар фаолиятида ҳам, жамиятнинг ўнгланишида ҳам катта аҳамиятга эга. Буни қуйидаги расмда ҳам кўриш мумкин (1-расм).




**1-расм. Ахборотнинг бошқарув қарорларини қабул қилишдаги ўрни**

Маркетинг учун иккита хулоса муҳим. Биринчиси истеъмолчи хулосаси ва иккинчиси сотувчининг хулосаси. Шу иккаласи ишлаб чиқариш, хизмат кўрсатиш ва иш бажариш жараёнларига бевосита таъсир қилади. Бундай хулосаларни чиқаришнинг асосида ахборот энг юқорги ўринда туради. Агар ахборотлар тўғри бўлса, юқорида таъкидланганидек, тўғри хулоса чиқарилади, нотўғри бўлса, мос равишда нотўғри хулоса чиқарилиб нотўғри бошқарув қарорлари қабул қилинади. Оқибатда фаолият, жараённи катта зарар кўриши, ҳатто унинг ҳалокатига ҳам сабаб бўлиши мумкин.Буни қуйидаги расмда ҳам кўриш мумкин (2-расм).




**2-расм. Нотўғри ахборотнинг оқибатлари нимага олиб келиши**

Маркетингда бир қанча ахборотнинг турлари мавжуд. Улар бир қанч белгилари бўйича гуруҳланади (тафвсифланади). Биз ахборотларнинг мазмуни бўйича тадқиқ қилиб, мавжуд гуруҳларни такомиллаштириб қуйидаги гуруҳларга бўлиш мумкинлигиги хусусида тўхтамга келдик (3-расм).

Ушбу расмда маркетингда ахборотларнинг мазмуни бўйича тавсифи олтита гуруҳдан иборатлиги қайд этилган. Ушбу келтирилган гуруҳлар асосан маркетингга хос бўлиб, боқа ҳолатларда айримларидан деярли фойдаланилмаслиги мумкин. Масалан, оғзаки беихтиёр айтилган ахборотлар бошқа жойда норасмий ахборот сифатида тан олинмаслиги табиий.

[3] Мирзиёев Ш.М. Ўзбекистон Республикаси Президенти Шавкат Мирзиёевнинг Олий мажлисга Мурожаатномаси. – Т.: “Ўзбекистон” НМИУ, 2018. – 7-8 бетлар.
[4]Ўша жойда. – 5 бет.

Хусусан иқтисодий таҳлил жараёнида асосан расмий маълумотларга таянилади. Лекин маркетингда ушбу ахборот муҳим аҳамиятга эга.




**3-расм. Маркетингда ахборотларнинг мазмуни бўйича тавсифи**

Масалан, кишида бирор таворни харид қилиш истаги пайдо бўлган бўлиши мумкин. Ушбу истакни ҳали ҳеч кимга жорий қилган эмас. Аммо оддий суҳбатда ўша товар ҳақида бир киши ўз фикрини салбий баён қилиб қўйса, албатта харид қилмоқчи бўлган одамнинг руҳиятига салбий таъсир қилади ва ушбу товарни харид қилишдан бош тортади.

Шу туфайли маркетингнинг мувоффақиятили амал қилишида бошқа фаолитлар сингари ахборотларнинг тўғрилигига ҳам катта боғлиқлиги бор. Энди ахборотларнинг шаклланиш ва улардан фойдаланиш принципларига (тамойилларига) эътиборингизни қаратсак. Бу борада ҳам иқтисодий адабиётларда айниқса маркетингга бағишланган адабиётларда ҳам турли фикрлар айтилган. Уларни умумлаштириб, биз бугунги кун талабидан келиб чиққан ҳолда қуйидаги принципларидан фойдаланишни мақсадга мувофиқ, деб топдик (1-жадвал).

**1-жажвал**

**Маркетинг ахборотларнинг шаклланиш ва улардан фойдаланиш принциплари**

| **Т/р** | **Ахборотлар-нинг шаклла-ниши ва фойдаланиш принциплари** | **Ахборотларнинг шаклланиши ва фойдаланиш принципларининг изоҳи** |
|---|---|---|
| 1. | Ишончлилик | Биринчи галда ахборотлар ишончли бўлиши лозим. Шундагина маркетинг фаолиятини такомиллашти-риш бўйича ишончли бошқарув қарорларини қабул қилиш мумкин бўлади. |
| 2. | Узлуксизлик | Ахборотлар тегишли хулоса чиқариш ва фаолиятни назорат қилиб бориш учун уларнинг узлуксизлиги таъминланган бўлиши лозим. Ушбу принцип орқали бошқа йўналишларга хам хизмат қилади. |
| 3. | Мақсадга мувофиқлик | Маркетинг ахборотлари шунчаки ахборот бўлиб қолмасдан реал мақсадга хизмат қиладиган ва унга мувофиқ ҳолда бўлиши лозим. Аммо маркетинг фаолияти натижаларини ҳисобга олиб бориш учун барча ахборотлар ҳисоботларда акс эттирилмайди. Шу туфайли уларни мақсадга мувофиқлигига қараб социологик сўровлар натижасида шакллантириш мумкин блади |

| | | |
|---|---|---|
| 4. | Тизимлилик | Ахборотлар тизимли бўлиши лозим. Агар уларда тизим бўлмаса, тўғри хулоса чиқариш имконини бермайди. Масалан, ахборотлар замон нуқтаи назаридан, йил чоракликлардан, чораклик-лар ойлардан, ойлар декадалардан, декадалар кунлардан, кунлар соатлардан таркиб топади. Макон нуқтаи назаридан, компаниялар корхоналардан, корхоналар цехлардан, цехларда фаолият кўрсатаётган ҳар бир иш жойидан таркиб топади. Ахборотлар бошдан аёқ бир-бирига мос келиши керак. |
| 5. | Қиёсийлик | Ҳар қандай ахборот сингари маркетинг ахборотлари ҳам қиёсланадиган бўлиши лозим. Масалан, соцологик сўров бир марта ўтказилиш билан чекланиб қолмасдан уни қиёслаш учун айнан ўша тарзда вақти-вақти билан ўтказиб туриш лозим бўлади |
| 6. | Тўлиқлик | Ахборотлар бирорта объект ёки жараён ҳақида батафсил хулоса чиқариш учун тўлиқ бўлишини тақозо қилади. Бирорта жараённи тўлиқ ўрганмасдан туриб ишончли бошқарув қарорларини қабул қилиш ҳам мушкулдир. |
| 7. | Тезкорлик | Ҳозирги пайтда жараёнларни тезкор тарзда ўрганиб, тезкорлик билан бошқарув қарорларини қабул қилишни тақозо қилади. Бунга мос равишда ахбротларни ҳам тезкор тарзда олиш имконияти бўлмоғи лозим. Бошқарув қарорларининг бажарилишини ҳам ҳисобот йили тугагандан кейин эмас, балки жорий даврда назорат қилиб бориш ҳам иш самарадорлигини ошириш имконини беради. |
| 8. | Таъсирчанлиги | Маркетинг натижалари таҳлили таъсирчан бўлиши учун реал ахборотлар асосида ишдаги ютуқ ва камчиликлар батафсил ўрганилиб, аниқланган камчиликларни бартараф этиш учун тегишли таъсирчан қарорларни қабул қилиб, уларнинг бажарилиши таъминлашга қаратилган тадбирлар таҳлилнинг ва унда қўлланиладиган ахборотларнинг таъсирчанлигини оширади. |
| 9. | Самарадорлик | Маркетинг фаолиятид давомиа бир қанча йўналишларда харажат қилишларига тўғри келади. Масалан, ахборотларни тўплашда социологик сўровлар ўтказиш ва уларни таҳлил қилиш жараёнини олайлик. Агар ушбу тадбирларга кетадиган харажатлар улардан олинадиган даромадларга нисбатан кўп бўлмаслиги керак. Ҳар қандай ҳаракат самарали бўлишлигини таъминлаш лозим. |
| 10. | Шаффофлик | Маркетинг ахборотларнинг шаффофлиги таҳлининг шаф-фофлигини таъминлайди. Бундай таҳлил натижаси хўжалик ичида ким мувоффақиятларга эришгани ва ким орқада қолганини кўрсатади. Бу эса ҳар бир маркетологнинг тегишли хулоса чиқариши учун асос бўлади. Ушбу ҳолат ҳар бир виждонли ходимнинг ўз камчиликларини бартараф қилиш устида ишлашни тақозо қилади ва бу ҳолат, маълум даражада мувоффақиятларга олиб келиши мумкин. |

Жадвалда келтирилган ҳар бир тамойилни атрофлича кўриб чиқиш мумкин. Уларнинг муҳимларидан бири бири ишонч томойилидир. Ахборотлар ишончли бўлмаса, таҳлил ишончли бўлмайди, таҳлил ишончли бўлсмаса, ишончли хулоса чиқариш мумкин эмас ва мос равишда, ишончли боқарув қарорларини қабул қилиб ҳам бўлмайди. Шу туфайли барда даражадаги ҳолатлар ишонч асосида қурилмоғи лозим. Ишонч софликни, ҳаққонийликни, одилликни таъминлайди. Шу туфайли улар бир-бири билан узвий ҳолда намоён бўлади.

Маркетинг ахборотларининг бошқа тамойиллари ҳам айнан ишончлиликни таъминлаш билан боғлиқ ва унга хизмат қилади.

Ахборотларнинг ишончлилигини таъминлаш учун инсонларда, айниқса маркетологларда масъулият ўта кучли бўлиши керак. Чунки масъулият инсонларда ташаббускорлик, изланувчанлик ҳиссини уйғатади. Бундай раҳбарлар бошқараётган корхоналар, бу ерда фаолият кўрсатаётган маркетологлар сўзсиз юқори самарадорликка эришиб боради. Мухтасар қилиб айтганда, ҳар бир жараёндан тўғри хулоса чиқариш учун ходим эркин фикрлайдиган, экан қарорлар қабул қиладиган бўлиши лозим. Агар у қарор қабул қилишда эркин бўлмаса, бунга эришиб ҳам бўлмайди. Аммо эркинлик ўз-ўзидан бир кунда бериладиган жараён бўлмасдан, унга босқичма-босқич эришилади, шунга мос ҳолда масъулиятни ошириб бориш ҳам аста-секинлик билан эришадиган неъматдир. Ҳар бир инсонда масъуллик туйғуси ўйғонганлиги тўғрисида энг авволо ўзида, кейин ўзгаларда ишонч ҳосил қилиши лозим. Ишонч тамойили бугунги кун талабидан келиб чиққан иқтисодиётда ва унинг барча унсурларида қўлланилиши лозим бўлган мазмун моҳияти жиҳатидан янги тамойилдир.

## МАРКЕТИНГ ТАДҚИҚОТИДА ТАНЛАШ ВА СТАТИСТИК КУЗАТИШ УСУЛЛАРИ ВА УЛАРНИНГ МОҲИЯТИ

**М.Қ.Пардаев –** СамИСИ профессори, и.ф.д.,
**О.М.Пардаев** – СамИСИ декани, DSc,
**Ш.М.Исломов –** СамИСИ декани, и.ф.н.

Маркетинг тадқиқотидастатистик кузатиш усулларини амалга ошириш учун олдин ахборотларни ўрганадиган объектни ва ундаги муаммоларни танлаш лозим бўлади. Шу туфайли ишни уларнинг моҳиятини назарий жиҳатдан очишдан бошлашни мақсадга мувофиқдир.

Маркетинг тадқиқотида танлаш нима учун зарур? Ушбу саволнинг жавоб оддий, аммо амалга ошириш механизми бироз эътиборни талаб қиладиган жараёндир. Ҳар бир тадқиқотчи олдида, масалан, битта масаланинг ечимини топиш лозим бўлади. Бунга маълум товардан қанча, қаерда ва қай вақтда сотиш кераклигини аниқлаши лозим бўлади. Бунда жуда кўп дўконлар, тадбиркорлар иштирок этиши мумкин. Агар тўғри ва аниқ хулоса чиқариш учун ушбу тўпламга кирадиган барча субъектлар ўрганилса яхши бўлган бўларди. Аммо уларнинг кўплиги учун буни амалга оширишнинг имкони бўлмаслиги мумкин. Бундай ҳолда умумий хулоса қилиш учун уларнинг бир қисмини танлаб олинади. Бу танланган тўпламни кузатиш танлаб кузатиш дейилади. Танлаб кузатиш натижасида умумий тўплам ҳақида умумий хулоса қилинади. Буларнинг кетма-кетлиги қуйидаги расмда келтирилган (1-расм).




**1-расм. Танлаб кузатиш орқали умумий хулоса қилиш кетма-кетлиги**

Танлаб кузатилган тўплам барча тўпламдаги моҳиятни ўз ичига олиши ва унга мос бўлиши лозим. Масалан, тўпламдаги истеъмолчиларнинг таркибини оладиган бўлсак, ярми аёллар ва ярми эркаклар бўлиши мумкин. Бундан келиб чиқиб, кузатишга танлаб олинганларнинг ҳам ярми эркаклар ва ярми аёллар бўлишлигини тақозо қилади. Фақат эркаклар истеъмолини танлаб кузатиш натижаси бутун тўплам бўйича аниқ қарор қабул қилиш имконини бермайди. Чунки аёлларнининг истеъмоли эркакларникига нисбатан фарқ қилиши табиий. Товар турлари бўйича ҳам худди шундай мисолларни келтириш мумкин. Тўпламда ўнта товар бўлса, фақат унинг биттасини танлаб олиб, ҳаммасига тадбиқ қилиб бўлмайди, чунки ҳар бир гуруҳ товарнинг ўзига хос жиҳатлари мавжуд. Ушбу ҳолатлардан

келиб чиққан ҳолда хўжалик юритувчи субъектлар ўзларининг аҳволидан ва аниқ вазиятдан келиб чиқиб ёндошмоқлари лозим. Бунда мутахассислар олдида қуйидаги саволлар бўлиши мумкин:

- маҳсулотни қанча ишлаб чиқариш лозим?
- қандай маҳсулот ишлаб чиқариш мумкин?
- ушбу маҳсулотлар қайси бозорда сотилади?
- буларнинг нархи қанчадан бўлади?
- бозоргача қандай етказилади?
- бозорда маҳсулотлар қанча ва қандай сақланади?
- сотиш шакли (улгуржи ёки чакана) қандай бўлади ва ҳ.к.

Мутахассис ушбу саволларга аниқ жавоб топгач бевосита жараённи амалга оширишга киришиши мумкин.

Танланган жараённи самарали бошқариш учун энди бевосита статистик кузатишга ўтиш мумкин. Туризм соҳасида ҳам статистик кузатиш бошқа соҳалар сингари бевосита оммавий тарзда фактларни (далилларни) йиғиш, шулар асосида маълумотлар базасини шакллантиришга қаратилади. Ушбу маълумотлар статистик усуллар билан қайта ишланиб, ўрганилаётган жараённи такомиллаштириш, рақобатбардошлиги ва самарадорлигини ошириш бўйича тегишли тавсиялар ишлаб чиқиш имконини беради.

**Статистик кузатиш** деганда ижтимоий ҳодисалар ва жараёнлар ҳақидаги далилларни режали, илмий, уюштирилган ҳолда тўплаш асосида маълумотлар базасини шакллантириш жараёни тушунилади.

Туризм соҳасида ҳам статистик кузатиш бир қанча жараёнларни ўз ичига олади:

- статистик кузатиш орқали дастлабки маълумотларни тўплаш;
- маълумотларни тизимлаштириш ва гуруҳлаш;
- маълумотларни ҳар томонлама тавсифлаш;
- маълумотларни умумлаштириш, ҳисоблиш ва таҳлил қилиш.

Шуни инобатга олиш лозимки, иқтисодий таҳлилда маълумотлар асосан расмий ҳисоботлардан олинади ва ҳисоб ҳамда ҳисобот маълумотларига таянади. Статистик таҳлилда кўп ҳолларда маълумотлар ҳисобот маълумотлари билан бирга тайёр ҳолда учрамайдиган маълумотларни ҳам турли усуллар билан шакллантиради. Бундай усулларга қуйидагиларни киритиш мумкин:

- анкети сўрови (ёзма, оғзаки);
- далилларни (фактларни) ёзиб бориш;
- ҳисоб ва ҳисоботлар маълумотларидан бевосита фойдаланиш;
- оммавий тарзда рўйхатга олиш (аҳоли ва бошқа ашё ва бойликларнинг переписи);
- бевосита жараённи кузатиб, хронометраж қилиш;
- аҳоли бюджетини танлаб ўрганиш кабилар.

Маркетинг тадқиқотларида ҳам танлаб кузатишдан мақсад аниқ бўлиши керак. Буларга:

- ҳозирги тезкор замонда вақтни тежашда;
- моддий ва молиявий маблағлар сарфини тартибга солиш ва шу орқали уларни ҳам тежашда;
- муддати қисқа бўлган маҳсулотларни бузулмаслигини таъминлаш мақсадида тезкор тарзда сотишни ташкил қилишда;
- умумий тўплам жуда катта бўлганда, уларнинг ҳаммасини кузатиш имкони бўлмаганда;
- тўплам ҳақида чуқурроқ хулоса келиш учун танлаб олинган қисмини батафсил ўрганиш лозим бўлганда ва ҳ.к.

Юқорида таъкидланганидек, танлаб кузатилган қисми, бутун тўплам ҳақида хулоса қилиш учун ваколатли бўлиши лозим. Бунинг учун улар бир қанча шартларга мос бўлишлигини тақозо қилади. Ушбу ҳолат қуйидаги жадвалди келтирилган (1-жадвал).

**1-жадвал**

**Бош ва танлама тўпламларнинг тавсифланиш кўрсаткичлари**[5]

| Т/р | Кўрсаткичлар | Бош тўплам | Танлама тўплам |
|---|---|---|---|
| 1. | Тўпламдаги бирликлар сони | N | n |
| 2. | Тўпламда маълум хусусиятларга эга бўлган бирликлар | | |
| | а) сони | M | m |
| | б) салмоғи | P = M / N | p = m / n |
| 3. | Ўртача даража | $X_{ўр} = \sum x / N$ | $x_{ўр} = \sum x / n$ |
| 4. | Дисперсия | $\sigma^2 = \sum(x-x_{ўр})^2 / N$ | $\sigma^2 = \sum(x-x_{ўр})^2 / n$ |

Мазкур жадвалдан кўриниб турибдики, тўпламда маълум хусусиятларга эга бўлган бирликлар сони ҳам қайси тур танлаб олинган бўлса, ўшанга мос бўлиши керак ва мос равишда, уларнинг салмоғи ҳам тўғри келиши керак. Масалан, ўрганилаётган маҳсулот умумий маҳсулотлар ичида 9,5 %ни ташкил қилади, деб фараз қиладиган бўлсак, танлаб кузатилган миқдор ҳам айнан шу тур бўйича 9,5 %га тенг бўлиши керак. Шундагина танлаб кузатилган тўпламнинг ваколатлилиги таъминланади.

Хулоса қилиб айтганда, умумий тўплам ва танлаб олинган тўпламлаар бир-бирига мос бўлишлигини таъминлашни тақозо қилар экан.

## САМАРҚАНД ВИЛОЯТИДА МЕБЕЛ МАХСУЛОТЛАР БОЗОРИНИНГ РИВОЖЛАНИШ ИСТИҚБОЛЛАРИ

**Ф.Рахматов** - “Гулобод Мебель” масъулияти чекланган жамияти директори

Ўзбекистон Президентининг мамлакатимизни янада ривожлантиришнинг бешта устувор йўналиши бўйича 2017–2021 йилларга мўлжалланган Ҳаракатлар стратегиясида иқтисодиётни эркинлаштириш ва ривожлантириш долзарб вазифалардан бири сифатида қайд этилади. Яъни, иқтисодиётни барқарор ривожлантиришда истеъмол товарлари ишлаб чиқарувчи тармоқларнинг, шу жумладан, мебель саноатининг аҳоли турмуш даражасини оширишдаги аҳамиятига ҳам алоҳида эътибор қаратиш талаб этилмоқда.

Белгиланган вазифалар иқтисодиётнинг реал тармоқларининг модернизациялаш ва технологик жиҳатдан қайта қуролланишни тақозо қилади. Бугунги кун корхоналари – бу замонавий технологиялар асосида энг қулай ва харидоргир махсулотларни ишлаб чиқаришга мослашган комплекслардир. Энг муҳими замонавий ишлаб чиқариш корхоналари халқимизнинг тобора ошиб бораётган эҳтиёжларини тўла қондириш имкониятларига эга.

Бунга мамлакатимизнинг мебел саноатини мисол қилиб келтиришмиз мумкин. Хозирги кунда Республика бўйича мингдан ортиқ корхоналар турли ассортиментдаги мебел махсулотларини ишлаб чиқармоқда. Уларнинг сайи-ҳаракатлари билан аҳолининг ва ташкилотларнинг мабал махсулотларига бўлган талаби қонидирилиши билан биргаликда хнадонларнинг ва офисларнинг жихозланиши тўғрисидага тасаввурлар тубдан ўзгарди.

Шулар қаторида “Гулобод мебель” масъулияти чекланган жамиятнинг хиссаси борлигидан бизлар фахрланамиз. Бизнинг корхона ўз фаолиятини 2003 йилда бошлаган бўлиб, корхона ва ташкилотлар, таълим муассасалари ва аҳолига турли хилдаги мебел ишлаб чиқариш вазифасини бажариб келади.

Ўтган давр ичида олиб борилган фаолиятимиз давомида бизлар доимо мебел махсулотлари ишлаб чиқаришини замонавийлаштиришга ҳаракат қилдик. Айниқса, охирги

[5]Абдуллаев Ё., Пардаев М., Худайбердиев У., Алиев Б. Статистика. Ўқув қўлланма. – Т.: 2011. – 256 б.

йилларда корхонани қайта жихозлашга катта эътибор бердик. 2013 йилда жамиятда 78 минг АҚШ долларлик Словения давлатидан, 2015 йилда 136 минг АҚШ доллорлик Хитой давлатидан, 2015 йилда 14 минг АҚШ долларлик Туркия давлатидан, 2015 йилда 220,3 минг евролик Германия давлатидан, 2016 йилда 68,8 минг АҚШ доллорлик Хитой давлатидан, 2017 йилда 33,0 минг АКШ долларлик Хитой давлатидан ва 34,0 ЕВРОлик Германия давлатидан замонавий ускуналар харид қилинган.

Киритилган инвестициялар бугун махсулотлар ассортиментни кенгайтириш билан биргаликда истеъмолчиларнинг истакларини ва талабини тўла қондиришга қаратилган замонавий ишлаб чиқаришни шакллантиришга олиб келди. 2018 йил якунлари бўйича жамият томонидан 40,5 млрд.сўмдан ортиқ мебел махсулотлари ишлаб чиқарилди ва истеъмолчиларга етказиб берилди, бу ўтган йилга нисбатан 15% кўпдир. Охирги йилларда Сингапур давлатига мебел махсулоти экспорти ҳам йўлга қуйилган.

Истеъмол бозорини мебел махсулотлар билан таъминлашнинг янгича ёндашувларини қўллашимиз муваффақиятларимз гарови ҳисобланади. Маълумки, мебел махсулотлари ўзининг узоқ даврга мўлжалланганлиги билан ажралиб туради. Бундай холат мебелнинг истеъмолчига мос келиши, унинг хохишларини ўзида мужассамлаштиришни талаб қилади.

Шу мунсоабат билан, бизлар жамиятимизда ҳар бир мижоз билан индивидуал ишлаш тизимини жорий қилдик, яъни ҳар бир махсулот яратилишидан олдин мижознинг барча талабларни ҳисобга олинади, жойларга чиқиб ўрганилади, дизайнерлар томонидан энг мақбул варианилар таклиф қилинади ва кейин ишлаб чиқаришга юборилади. Бундай тизим харидорларнинг эътирозларини олдини олишга ва махсулот сифатини оширишга олиб келади.

Жамиятимиз Самарқанд туманида иш жойларини яратишга, ходимлар сонини кўпайтиришга ҳам эътибор қаратади. Бугунги кунда корхонада 100 дан ортиқ иш жойлари ташкил этилган бўлиб, келгусида улар сонини ошириш режаларимиз бор. Шунинг учун бизларга юқори малакали, ташаббускор ёш кадрлар керак. Самарқанд иқтисодиёт ввва сервис институти билан бизларнинг кўп йиллик алоқаларимиз мавжуд. Институт битирувчилари бизларда яхши ишлаб келмоқда. Фурсатдан фойдаланиб, институт талабаларига бизнинг корхонамизда ўз кучларини синаб кўришларини таклиф қиламан.

Бугунги кун мебел махсулотлари бозори рақобати кураши кучли бўлган ва тез ривожланадиган бозорлар қаторига киради. Самарқанд вилоятининг ўзида бизнинг 5-та рақобатчикорхоналаримиз бор. Бундан ташқари хориждан келтириладиган мебеллар ҳажми ҳам ортиб бормоқда. Бунинг асосий сабаби аҳолининг турмуш даражасини ошиши, офис технологияларини ривожланиши ва натижада мебелга бўлган эҳтиёжнинг кескин ошиб боришидир. Рақобат курашида ғолиб бўлиш учун бозорни доимо кузатиб бориш, маркетинг дастурларини ишлаб чиқиш ва амалга ошириш зарур бўлади.

Мебел бозрининг ривожланиш истиқболларига келсак, қуйидагиларни асосий омиллар сифатида кўришимиз мумкин:

1. Мебел махсулотлар ассортиментни доимо кенгайиб бориши. Мамлакатимизда кўплаб янги ташкилотлар пайдо бўлмоқда, ишлаб чиқаришнинг хориж технологиялари кириб келмоқда, аҳолининг яшаш маданияти ошиб бормоқда. Бунинг натижасида турли хил янги мебел махсулотларига талаб кўпаймоқда. Шу билан биргаликда анъанавий мебелларнинг дизайни ҳам кун сайин ўзгармоқда.
2. Маиший мебел турларининг фарқланиши. Бугунги хонадонда мебелларнинг яшаш тарзи билан уйғунлашиб боришини кузатамиз. Масалан, ошхонанинг жихозланиши замонавий маший техникага тўла мослаштиришини талаб қилади. Демак, мебел ошхонадаги замонавий технологияларга мос келиши лозим. Худди шундай, қурилаетган кўп қаватли уйларнинг жихозланиши ҳам ўзига хос мебеллардан фойдаланишни талаб қилади.
3. Офис мебелланинг функционал хоссаларининг такомиллашиб бориши. Илгарида қўлланилган стол-стуллар офис-технологиялар билан алмаштирилади ва ҳужжат юритишнинг энг замонавий талабларига жавоб бериши лозим бўлади.

4. Мебел саноатида материалга ишлов беришнинг илғор технологиялари ва замонавий материаллар қўлланилиши. Мебелларга шакл беришга ёндашувларнинг ривожланиши материал билан ишлашда, мебелни йиғишда ва ўрнатишда янгича усуллар яратишни,янги композит материаллар қўлланилишини талаб қилади.

Умуман олганда яқин келажакда хонадон ва офислар яратилишида мебел ишлаб чиқарувчилари қурувчилар билан биргаликда фаолият кўрсатишни кузатшимиз мумкин бўлади.

Менинг фикримча, олий таълим муассааларида олиб борилаетган илмий ишлар келажакдаги ижобий ўзгаришларга асос бўлади. Ўтказилаетган илмий ажуманингиз ҳам фан билан ишлаб чиқариш интеграциясига катта қадам бўлади.

Мен ўз номимдан ва вилоятдаги мебел ишлаб чиқарувчилари номидан анжуман ишига муваффақият тилайман. Самарқанд иқтисодиёт ва сервис институт жамоасига рақобатбардош мутахассислар таёйерлашда чарчамасликни, янада юқори натижаларга эришишни тилайман.

## ЎЗБЕКИСТОНДА ЭКСПОРТ ВА ИМПОРТ ЖАРАЁНЛАРИНИ ТАКОМИЛЛАШТИРИШДА МАРКЕТИНГ ТАДҚИҚОТЛАРИНИНГ ЎРНИ ВА АҲАМИЯТИ

**В. Бердиқулов** – и.ф.н СамИСИ доцент
**Курбонова Р** - СамИСИ, МР-116 талабаси

Ўтказилган маркетинг тадқиқотлари охирги икки йил мобайнида Ўзбекистонда товар, маҳсулот ҳамда хизматларни экспорт ва импорт қилиш изчиллик билан ривожланаётганини кузатиш мумкин.

Лекин, амалий кузатишлар, сўнгги пайтларда қабул қилинаётган чора-тадбирларга қарамай, Ўзбекистон Жаҳон Банкининг “ Биснесни юритиш-2019” ҳисоботида “Халқаро садо” индикатори бўйича 165-ўринда бораётганлигини кўрсатмоқда.

“Doing business” рейтингги кўрсаткичлари бўйича эса республикамизда чегара ва божхона назоратида экспортни амалга ошириш вақти 112 соатни ташкил қилади, юк ҳужжатларини расмийлаштиришга 96 соат ва 570 АҚШ доллари сарфланмоқда, импортни амалга оширишда эса чегара ва божхона назоратида ҳужжатларни расмийлаштиришга 174 соат ва 570 АҚШ доллари сарфланаяпти,ривожланган хорижий давлатларнинг экспорт-импорт учун сарфлаётган вақтлари ва харажатлари, маскур индикатор бўйича, нолга яқин.

Масалан, Данияда ( 1-ўрин) божхона чегара назоратидаги вақт ва харажатлар миқдори нольга тенг, ҳужжатларни расмийлаштиришга эса атиги 1соат вақт сарфланади, МДҲ аъзоси Белорусда ( 25-ўрин ) экспортни амалга ошириш учун чегара ва божхона назорати вақти 5 соат бўлса, ҳужжатларни расмийлаштиришга 4 соат ва 168 АҚШ доллари сарфланади, импортни амалга оширишда эса чегара ва божхона назорати учун сарфланадиган вақт 0 соат, ҳужжатларни расмийлаштиришга 4 соат ва 0 АҚШ доллари сарфланади.

Ўтказилган маркетинг тадқиқотларига таяниб хулоса чиқарган, республика Адлия вазирлиги Давлат Божхона қўмитаси билан ҳамкорликда ташқи иқтисодий муносабатларни амалга оширишда божхона ташқи иқтисодий ва чегара постларида рухсатнома ҳужжатларини расмийлаштириш тартиби ва тамойилларини, назорат тартиб-таомилларидан ўтиш соҳасидаги қонунчилик ва ҳуқуқни қўллаш амалиётини ўрганишганда, бу соҳада ортиқча бюрократик тартиб- таомиллар, талаблар ва ҳужжатлар мавжудлигининг гувоҳи бўлишди.

Тадқиқотлар шуни кўрсатишича, хусусан, ветеринария ва карантин органларидан рухсатнома ҳужжатларини расмийлаштириш учун экспорт-импорт амалга оширилишидан 30 кун олдин мурожаат қилиш зарурлиги тўғрисидаги талаб ҳамда ортиқча 10 турдаги ҳужжатларни тақдим этиш ( шартнома, товарга илова қилинадиган ҳужжатлар,фумигация акти,меъёрий ҳужжатлар нусхалари ва б.ш), шунингдек,ҳужжатларни қоғоз вариантида тақдим этиш зарурияти,” ягона дарча” божхона ахборот тизимиг тўлиқ ишламаслиги,

ҳужжатларни электрон тарзда расмийлаштиришга ўтиш, назорат жараёнларини автоматлаштириш ва идоралараро самарали ҳамкорликни таъминлаш имконини бермаяпти,постларда назоратдан ўтиш жараёнларининг паст даражада автоматлаштирилгани ҳамда назорат тартиб-таомилларидан ўтишда регламентнинг йўқлиги ушбу жараёнларни телаштиришга тўсқинлик қилмоқда,божхона постларидан бирида ўтказилган хронометраж, шуни кўрсатдики, юк автотранспорт воситаси 74 дақиқа мобайнида назорат тартиб-таомилидан ўтказилди, ҳужжатларни текширишга қарийб 10 дақиқа, божхона кўригига 5 дақиқа вақт сарфланди, натижа эса юк ва ҳужжатларда ҳеч қандай камчиликлар йўқлиги маълум бўлди, 60 дақиқа вақт фақат кутишга сарфланди.

Товарларни импорт қилиш билан шуғулланаётган шахс қоғоз вариантидаги ҳужжат ( “бегунок” ) берилади, унда божхона назорати, чегара назорати, транспорт текширилгани ҳақидаги, ветеринар назорати,санитар-карантин назорати, карантин-фитосанитар назорати бўйича 6 та рухсатнома муҳри қўйдирилиши керак, ҳатто импорт қилинаётган товар ветеринар хизмати назоратидан ўтмайдиган товар бўлсада, барибир ветенария назорати вакилидан муҳр бостирилиши лозим, яна постларда назорат органлари фаолиятида таваккалчиликларни бошқариш тизимининг мавжуд эмаслиги ҳар бир транспорт воситаси ва юкни текшириб кўришни тақозо этмоқда, бу эса тартиб-таомиллардан ўтиш давомийлигининг ошишига ҳамда тегишли назорат самадорлигининг пасайишига олиб келмоқда.

Шунга ўхшаш масалалардаги илғор хорижий тажриба ўрганилганда, кўпгина давлатларда зарур ҳужжатларни “ ягона дарча” тамойили бўйича реал вақт режимида расмийлаштириш ва олиш имконини берадиган замонавий ахборот тизимларининг жорий этилгани,божхона, чегара ва бошқа назоратлардан автоматлашган тизимлароркали ўтилиши, ортиқча тартиб-таомиллар ва ҳужжатларнинг бекор қилиниши экспорт-импортни амалга оширишда молиявий харажатлар ва вақтни тежашга ёрдам берганлиги маълум бўлди.

Шунингдек, ташқи иқтисодий фаолиятни амалга оширишдаги масалаларни янада кенгроқ қамраб олиш мақсадида Адлия вазирлигининг “Huquqiy axborot” телеграмм каналида тадбиркорлар ўртасида ушбу соҳадаги камчиликларни аниқлаш ва уларни бартараф этиш бўйича таклифлар олиш учун сўровнома ўтказилди, натижада эса ушбу соҳани такомиллаштириш борасида амалга оширилиши лозим бўлган 100 дан ортиқ таклиф ва мулоҳазалар билдирилди, буларни инобатга олган Адлия вазирлиги постларда рухсатнома ҳужжатларини расмийлаштириш ва назоратдан ўтиш учун зарур бўлган тартиб-таомиллар, муддатлар ва ҳужжатларни қисқартириш;

талабномаларни реал вақт режимида тақдим этиш ва рухсатнома ҳужжатларини ўзлаштирилган QR-код билан бирга олиш, ТИФ ТН коди асосида автоматик таҳлил ўтказиш, рухсатнома ҳужжатларини расмийлаштириш жараёнларини узоқдан туриб ҳам кузатиб туриш имконини берадиган божхона ахборот тизимининг фаолият юритишини тўла таъминлаш;

постларда назорат тартиб-таомилларидан ўтиш регламенти ҳамда таваккалчиликларни бошқариш тизимини ишлаб чиқишни назарда тутадиган норматив-ҳуқуқий ҳужжат лойиҳаси ишлаб чиқилди, бу эса экспорт-импорт операцияларининг ватанимиз равнақига қўшаётган ҳиссаларини янада ортиради деб умид қиламиз ҳамда шунингдек, экспорт ва импорт жараёнлари устида мунтазам маркетинг тадқиқотларини ўтказиб бориш, уларнинг жараёнлари такомиллашиб, ортиқча сансолорликлардан ва бюрократлик тўсиқлардан эртароқ холис бўлишини ҳамда уларнинг иқтисодий самарадорлигининг юқорилаб боришини таъминлайди.

# XIZMAT KO'RSATISH SOHASIDA NODAVLAT TA'LIM XIZMATLARINI RIVOJLANTIRISHDA MARKETING TADQIQOTLARINING O'RNI VA AHAMIYATI

**V.Berdiqulov -** i.f.n. SamISI "Marketing" kafedrasi mudiri.
**B.Shoyimov -** SamISI , MR-116 guruh talabasi

Jamiyatda ta'lim mavzusi har doim dolzarb bo'lib kelgan, ayniqsa ta'lim sohasida uni yanada sifatli va innavatsion bo'lishga qaratilgan bir qator islohatlar amalga oshirilayotgan hozirgi paytda, maktab ijtimoiy ahamyatga ega bo'lgan ob'ekt, bu yerda bolalarni o'qitish va tarbiyalash jarayoni amalga oshirilmoqda. Shu sababli, xalq ta'limi mavzusi ota-onalarda doimo qiziqish uyg'otadi. So'ngi vaqtlarda marketing tadqiqotlari shuni ko'rsatyabdiki ota-onalar o'z farzandlarini xususiy bog'cha yoki maktabga berishga intilayotgani ko'p eshitilmoqda, ular bunga sifatliroq ta'lim va qulay sharoitar bilan izoh berishmoqda.

Ma'lumki, mamlakatimizda so'nggi yillarda barcha sohalardagi keng ko'lamli islohotlar xalq bilan muloqot prinsipiga uyg'un va hamohanglikda amalga oshirilayapti. Ta'lim tizimidagi strategik o'zgarishlar ham bunga yorqin misol bo'la oladi.

Binobarin, nodavlat ta'lim xizmatlari ko'rsatish, sohaga davlat-xususiy sherikchilikning samarali mexanizmlarini joriy etish, bu borada ilg'or xorijiy tajribalarni o'rganish bo'yicha qator yangiliklarga qo'l urildi. Bu bejiz emas. Sababi yaqin-yaqingacha ham tadbirkorlarga nodavlat ta'lim xizmatlari ko'rsatish uchun litsenziya berishning markazlashib ketgani eng dolzarb va o'z yechimini kutayotgan muammolardan biri bo'lib kelayotgan edi.Nodavlat ta'lim xizmatlari ko'rsatish faoliyatini yanada rivojlantirish chora-tadbirlari to'g'risida.O'zbekiston Respublikasi Prezidentining qarori "Nodavlat ta'lim xizmatlari ko'rsatish faoliyatini yanada rivojlantirish, ta'limning yuqori sifatini ta'minlashda davlat va nodavlat ta'lim muassasalari o'rtasida sog'lom raqobat muhitini yaratish, shuningdek, nodavlat ta'lim xizmatlari ko'rsatish sohasidagi yuridik shaxslar uchun qulay shart-sharoitlar yaratish maqsadida: Xalq ta'limi vazirligi, Oliy va o'rta maxsus ta'lim vazirligi, Iqtisodiyot vazirligi, Moliya vazirligi, Vazirlar Mahkamasi huzuridagi Davlat test markazi, shuningdek, Qoraqalpog'iston Respublikasi Vazirlar Kengashi, Toshkent shahar va viloyatlar hokimliklarining 2018 yilning 1- yanvaridan boshlab yuridik shaxslar tomonidan mulkchilik va tashkiliy-huquqiy shakllaridan qat'iy nazar, nodavlat ta'lim xizmatlari ko'rsatishni litsenziya asosida amalga oshirish tartibini joriy etish to'g'risidagi takliflariga rozilik berilsin".

Xususan, umumiy o'rta ta'lim sifatini tubdan oshirish, intellektual, estetik va jismoniy barkamol avlodni shakllantirishni hamda yoshlarga ta'lim berishni yangi sifat darajasiga ko'tarish, shu jumladan, chet tillari, informatika hamda matematika, fizika, kimyo, biologiya kabi muhim va talab yuqori bo'lgan boshqa fanlarni chuqurlashtirib o'rganish "2017-2021 yillarda O'zbekiston Respublikasini rivojlantirishning beshta ustuvor yo'nalishi bo'yicha Harakatlar strategiyasi"ning asosiy maqsadlaridan biri sifatida belgilangan.Bu qarorlar nodavlat ta'lim muassasalari sektori kengayishi, respublikaning har bir tuman va shahridagi fuqarolar ta'lim xizmatlaridan foydalanishda tanlovga ega bo'lishi, yoshlarga munosib ta'lim-tarbiya berish kabi vazifalarni o'z zimmasiga oladigan malakali xususiy tadbirkorlar faoliyatini qo'llab-quvvatlaydi. Xorijiy tajribalar davlat va nodavlat ta'lim muassasalari o'rtasida sog'lom raqobat fuqarolarning sifatli ta'lim olishga bo'lgan huquqini ro'yobga chiqarishga xizmat qilishini ko'rsatmoqda. Shuning uchun ham bir qator rivojlangan xorijiy mamlakatlarda nodavlat ta'lim sektorining umumiy o'rta ta'limdagi ulushi yuqori bo'lib, Germaniyada 12 foizni, Fransiyada 17 foizni, AQShda 18 foizni, BuyukBritaniyada 20 foizni, Ispaniya, Irlandiya va Gollandiyada 30 foizni tashkil etadi.

Bu rivojlangan davlatlar tajribasi shuni ko'rsatadike, nodavlat ta'lim muassaslarining ulushi ortishi davlatimizning barcha tarmoq va sohalarini rivojlanishida katta omil bo'lib hisoblanadi.

Ushbu omillarni hisobga olgan holda nodavlat ta'lim muassasalarida ta'limning ijobiy tomonlarini ko'rib chiqadigan bo'lsak, ta'lim sifati birinchi o'rinda turadi.Ta'kidlash joizki, nodavlat ta'lim muassasalari xuddi davlat massasalari kabi davlat ta'lim stanandartlari (davlat talablari), o'quv rejalari va o'quv dasturlariga muvofiq davlat ta'lim normalari shaklida faoliyat

yuritadi. Agar muassasa nomida “International” so’zi ishlatilsa unda siz bu yerda chet ellik mutaxassislar ishlashi yoki xalqaro ta’lim tajribasi qulanilishiga amin bo’ishingiz mumkin.Qulaylik jihatidan oladigan bo’lsak bu yerda ota-onalar uchu ham, talabalar uchun ham ikkita qulaylik darajasini ajratish mumkin. Diyarli 24 soat davomida band bo’ladigan ota-onalar uchun nodavlat ta’lim muassasalari “najot” bo’ladi. Muassasalarning ishlash tartibi o’rtacha 08:00dan 18:00gacha. Bola kun bo’yi pedagoglar nazoratida bo’ladi, bilim oladi, tugaraklarga qatnaydi, uy vazifalarini bajaradi, kuniga o’rtacha uch mahal ovqatlanadi.

Jihozlarga tuxtaladigan bo’lsak, bu masalada nodavlat ta’lim mussasalarining ustunligi bor. Xususiy sektorda moddiy bazaning imkonyatlari ancha kengroq, shuning uchun ham yaxshi jihozlangan xonalar, zamonaviy texnologiyalar va texnikadan foydalanish ilg’or, sifatli ta’lim bilan birga kechadi.Yana shuni takidlash joizki nodavlat ta’lim muassasalaridagi oylik tulov miqdori qanchalik yuqori bo’lsa jihozlanish darajasi shuncha yuqori bo’ladi.Bu biznesning qoidalaridan biri hisoblanadi.

Bolaning ta’lim olishi va o’zlashtirishi bu maktab shakliga uncha bog’liq bo’lmagan omil. Biroq, xususiy maktab sinflarida o’rtacha 15-20 nafar bola ta’lim olishi va bu o’qituvchiga sinfdagi har bitta bolaga e’tibor berish imkoniyatini yaratadi. Havfsizlik jihatdan ham nodavlat ta’lim muassasalaridagi holat ham eng ijobiy jihat. Xususiy muassasalarda qo’riqlash ostida bo’lgan va videokuzatuv tizimlari bilan jihozlangan. Bu jarayonlatrning barchasi moliyaviy manbalarga borib taqalishini hisobga olsak, xususiy sektorda o’qitishning qiymati jihozlar va muassasaning mashhurligiga qarab belgilanadi. Maktabgacha va umumiy o‘rta ta’lim sohasida nodavlat ta’lim xizmatlarini ko‘rsatadigan yuridik shaxslar ijtimoiy himoyaga muhtoj oilalarning qobiliyatli va iqtidorli farzandlarini tanlov asosida muassasadagi jami o‘quvchilar umumiy sonining 10 foizidan kam bo‘lmagan miqdorda ta’lim xizmatlarini ko‘rsatish evaziga kelib tushgan daromadlar hisobidan bepul (grant asosida) o‘qishga qabul qilinishi belgilab berilgan[6].

Umuman olganda, mamlakatimizda nodavlat ta’lim xizmatlari sohasidagi faoliyat maktabgacha (bog‘chalar), umumiy-o‘rta (maktab) va kadrlar malakisini oshirish va ularni qayta tayyorlash (o‘quv markazlari) ta’lim turlari bo‘yicha tez rivojlanib bormoqda va mazkur ta’lim turlari bo‘yicha nodavlat ta’lim maskanlari soni ortayapti.

Biroq shu kunga qadar respublikamizda nodavalat o‘rta-maxsus (kollej va litseylar) va oliy (institut va universitetlar) ta’lim muassaslar kam sonni tashkil etmoqda Nega? Vaholonki, mamlakatimizning uzluksiz ta’lim tizimini yuqori bosqichlarga olib chiqish, ta’lim tizimidagi sog‘lom raqobat muhitini yaratish, ta’lim sifatini oshirish, ta’lim olish istagida bo‘lgan yoshlarimizga keng imkoniyatlar va shart-sharoitlar yaratish, yangicha va mustaqil fikrlaydigan, raqobatbardosh va kelajakda mamlkatimiz rivojiga o‘z hissasini qo‘shadigan kadrlar tayyorlash uchun nodavlat oliy ta’lim muassasalarini tashkil etish vaqti allaqachon yetib kelgan.

Barcha rivojlangan mamlakatlar, jumladan AQSH, Buyuk Britaniya, Yaponiya, Germaniya, Janubiy Koreya, Singapurda nodavlat oliy ta’lim muassasalarining o‘rni beqiyos. Ta’lim tizimiga baho beruvchi, dunyo tan olgan oliy o‘quv muassasalarining jahon reytinglarida ham nodavlat ta’lim muassaslari eng yuqori o‘rinlarni egallab kelmoqda.

Yurtimizda esa davlat ta’lim dargohlariga ajratilgan kvotalar ta’lim olmoqchi bo‘lgan yoshlarimizni 9-10 foizinigina qamrab olayotir. Mazkur holat ularni chet el univeristetlari, aksariyat hollarda Qirg‘iziston, Tojikiston, Qozog‘istonda tashkil etilgan nodavlat oliy ta’lim muassasalarida ta’lim olishga majbur qilayapti. Ammo mazkur davlatlarda tashkil etilgan OTMdagi ta’lim sifatiga kafolat berib bo‘lmaydi, albatta. Qolaversa, bu holat respublikamizdan iqtidorli va tashabbuskor yoshlarni chet elga chiqib ketishiga ham sabab bo‘layotir.Modomiki, mamlakatimizda nodavlat oliy ta’lim muassasalarini ochilishi xizmatlar eksportini rivojlantirishga olib keladi. Diyorimizga kelgan har bir xorijiy talaba kontrakt to‘lovini amalga oshirishdan tashqari u o‘z ehtiyojlarini qondirish

[6] O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining"Nodavlat ta’lim xizmatlari ko‘rsatish faoliyatini yanadarivojlantirish chora-tadbirlari to‘g‘risida"gi qarori 2017 yil 15 sentyabr.

uchun yiliga o‘rtacha 10 million so‘mdan ortiq sarf-xarajat qiladi. Bu ham, o‘z o‘rnida, iqtisodiyotimizni rivojlantirishga o‘zining xissasini qo‘shadi.

Xulosa qilib,ta’lim xizmatlari bozorida marketing tadqiqotlarini uzluksiz amalga oshirib, ta’lim xizmatlariga qo‘yilgan, ya’ni bakalavriat yo‘nalishlari va magistratura mutaxassisliklari bo‘yicha bitiruvchilarning kasbiy mahoratini (malakaviy sifatlarini) o‘rganish hamda ularning ish beruvchilar (iste’molchilar) talablariga muvofiqligini aniqlash.Ta’lim xizmatlari xalqaro bozori bo‘yicha marketing izlanishlarini olib borish va taxliliy xulosalar tayyorlash. O’tkazilayotgan marketing tadqiqotlarini kuzatsak, nodavlat ta’lim muassasalari va oliy ta’lim muassaslarining tashkil etilishi respublikamizda yangi ish o‘rinlar yaratilishi, nodavlat va davlat ta’lim sektori o‘rtasida sog‘lom raqobat muhitini paydo bo‘lishi, yoshlarimizni o‘zlari xohlagan yo‘nalishlar bo‘yicha ta’lim olishi, ta’lim va sanoatni chambarchas bog‘lanishi, ta’lim va kadrlar sifatini oshishi, davlat byudjetiga tushumlarning ko‘payishi, byudjetdan qoplanadigan sarf- xarajatlarning kamayishi kabi ko‘p masalalarga ijobiy yechim bo‘la oladi.

## ҲУДУД САНОАТ МАҲСУЛОТЛАРИ БОЗОРИНИ ШАКЛЛАНТИРИШ ВА УНИ РИВОЖЛАНТИРИШ

**Р. Саттаров -** ТДИУ тадқ.

Фан-техника тараққиёти энг аввало, янги меҳнат воситалари ва маҳсулотнинг янги турларини яратиш, мавжуд асбоб-ускуналар ва технология жараёнларини такомиллаштириш ҳамда янгиларини жорий этиш билан боғлиқ. Бу эса, мавжуд саноат тармоқларидан янгидан-янги соҳаларнинг ажралиб чиқишига ва шаклланишига туртки беради. Натижада прогрессив ҳисобланган машинасозлик, асбобсозлик, радиотехника ва электроника, лазер технологияси тез суръатлар билан ривожланади. Умуман олганда, илм-фан ва техник тараққиёт халқ хўжалигининг барча соҳаларида кескин бурилиш ясаши, ривожланишни янги босқичга олиб чиқиши билан аҳамиятлидир.

Ўзбекистон Республикаси Президенти фармони билан 2017-2021 йилларда Ўзбекистонни ривожлантиришнинг бешта устувор йўналиши бўйича Ҳаракатлар стратегиясини тасдиқланиши республиканинг барча ҳудудларида ижтимоий-иқтисодий соҳаларнинг янада ривожланишида муҳим аҳамият касб этди. Хусусан, Президентимизнинг 2018 йилдаги “Сурхондарё вилоятида кичик саноат зоналарини ташкил этиш чора-тадбирлари тўғрисида”гиПҚ-3636-сон қарори вилоятда ишлаб чиқариш салоҳиятини оширишнинг яна бир янги босқичини белгилаб берди. Мазкур қарорда Сурхондарё вилояти иқтисодиётининг эҳтиёжлари, шунингдек, мавжуд минерал-хомашё, қишлоқ хўжалиги ресурсларини ва инфратузилмани инобатга олган ҳолда, вилоятнинг кичик саноат зоналари ҳудудида импорт ўрнини босувчи ва экспортга йўналтирилган тайёр маҳсулотлар, материаллар ва бутловчи буюмлар турларини ишлаб чиқариш корхоналарини жойлаштириш ва ташкил этиш вазифалари белгилаб қўйилди.

Амалиётда кузатишлар шуни кўрсатадики, саноат тармоқларининг тараққий этишида ишчилар синфи ҳисобланган меҳнат ресурсларининг тўғри тақсимланиши, инсонларнинг шахсий хислатларини ҳисобга олиш, меҳнатни муносиб рағбатлантириш ўзининг ижобий натижаларини бериб келган.

Таҳлилларимиз кўрсатишича, кишилар моддий ва маънавий фаровонлигининг ўсиши ҳам саноат тармоқлари тузилмасининг ўзгаришига муҳим таъсир кўрсатади. Бу омил таъсири остида енгил ва озиқ-овқат саноатларида чиқариладиган маҳсулотлар номенклатураси ва ассортименти ўзгаради, шунингдек, маданий-маиший буюмлар – телевизор, соат, фотоаппарат, кир ювиш машинаси, мотоцикл, мотороллер ва бошқаларни ишлаб чиқарадиган махсус тармоқлар ташкил топади[2].

Будан ташқари, саноатнинг жадал ўсишини икки асосий омил белгилайди. Биринчи омил – ишлаб чиқаришни модернизациялашни амалга ошириш. Ҳозирги вақтда саноат тармоқларининг барчасида ишлаб чиқаришни модернизация қилиш, техник ва технологик қайта қуроллантириш дастурлари амалга оширилмоқда. Иккинчи омил – саноатнинг таянч

тармоқларида энергияни тежайдиган технологиялардан фойдаланишга ўтиш ва шу асосда маҳсулот рақобатбардошлигига эришишдир.

Саноатни модернизациялаш, техник ва технологик янгилаш – нафақат ишлаб чиқариш қувватини оширибгина қолмай, балки ўлкамизда мавжуд табиий бойликлардан, хом-ашё ҳамда меҳнат ресурсларидан фойдаланиш унумдорлигини оширишга хизмат қилади. Юртимизда саноат зоналарида тадбиркорларнинг эркин фаолият юритиши, шу жумладан, янги қувватларни ишга тушириш, ишлаб турган корхоналарни модернизация қилиш, бозорни импорт ўрнини босувчи янги маҳсулотлар билан бойитиш ҳамда соғлом рақобат муҳитини яратишнинг меъёрий-хуқуқий базаси яратилган.

Бугунги кунда вилоят иқтисодиёти барча тармоқларида олиб борилаётган иқтисодий дастурларни амалга ошириш натижасидаижобий ўсиш тенденциясини кузатиш мумкин. Жумладан, давлат дастури доирасида тижорат банклари томонидан жорий йилда 238 та лойиҳаларга1 трлн. 568 млрд. 832 млн.сўм кредит маблағлари ажратиб берилди. Умумий қиймати 351 млрд. 218 млн. сўм маблағ ҳисобига 158 та лойиҳа амалга оширилиб, 1860 та иш ўринлари яратилди. Вилоятни ижтимоий-иқтисодий жиҳатдан тараққий эттиришда ҳамда аҳолининг моддий фаровонлигини таъминлашда миллий саноат ва унинг тармоқларида ишлаб чиқарилаётган истеъмол моллари муҳим аҳамият касб этмоқда. Ҳозирда вилоят бўйича ана шундай саноат ва иқтисодиётнинг бошқа тармоқларида фаолият юритаётган 28713 та хўжалик юритувчи субъектлар мавжуд бўлиб, шундан 10897 таси кичик бизнес субъектларидир.

Шу ўринда таъкидлаш лозимки, куни кеча яна шундай саноат корхоналаридан бири давлатимиз раҳбарининг 2016 йилдаги “Сурхондарё вилояти Шеробод туманида цемент заводи қурилиши инвестиция лойиҳасини амалга ошириш бўйича чора-тадбирлар тўғрисида”ги қарорига асосан вилоятнингШеробод туманида “Олмалиқ тоғ-конметаллургия комбинати” акциядорлик жамияти томонидан барпо этилган цемент заводи фойдаланишга топширилганлиги вилоятнинг яна бир саноат тармоғи ривожланишининг омили бўлди, десак муболаға бўлмайди.

Иқтисодиётимиз ва унинг етакчи тармоқлари жадал суръатларда ривожланиши ишлаб чиқаришни таркибий ўзгартириш, модернизациялаш ва диверсификация қилишни таъминлашни шу ўринда, саноат моллари ишлаб чиқариши салмоғини кўпайтириш ва тайёр маҳсулотлар экспорти ҳажмини оширишни талаб қилади.

Саноат маҳсулоти ишлаб чиқаришнинг оғишмай ўсиши миллий даромад ҳажмини оширади, ишлаб чиқаришнинг ўсиш суръатлари ошириш учун қўшимча манбаларни яратади, меҳнаткашларнинг моддий фаровонлик даражасини янада ҳам оширади. Иқтисодиётнинг барқарор ўсиши аҳолининг реал даромадлари ўсишига ҳам ўз таъсирини кўрсатади[3]. Саноатнинг йирик тармоғи саналмиш пахта толасини қайта ишлаш соҳасидаги айрим статистик маълумотларга қарайдиган бўлсак, воҳада 2017-2019 йилларда барпо этиш кўзда тутилган 10 дан ортиқ замонавий тўқимачилик ва тикув-трикотаж корхонаси ташкил этилмоқда.

Барча ишлаб чиқариш корхоналари каби замонавий дастгоҳлар ўрнатиладиган тўқимачилик ва тикув-трикотаж корхоналари пахта хомашёсини сифатли қайта ишлаб, вилоятнинг экспорт салоҳиятини юксалтиради. Хотин-қизлар ва ёшларни иш билан таъминлаш, аҳоли турмуш фаровонлигини янада оширишга хизмат қилади.

Бундан ташқари, ўтган бир йилга яқин вақт мобайнида вилоятда қатор саноат лойиҳалари ишга туширилди.Жумладан, “Ўзқурилишматериаллари” акциядорлик жамияти ва “Термиз таъминот” саноат-қурилиш таъминот хусусий корхонасининг ғўзапоя ва қамиш заррачали плиталар, “Huashen Silkworm Pro” масъулияти чекланган жамият шаклидаги Ўзбекистон – Хитой қўшма корхонасининг ипак қурти уруғи тайёрлаш лойиҳалари амалга оширилди.

“Термиз таъминот” саноат-қурилиш таъминот хусусий корхонасида ёввойи қамиш заррачаларидан плита ишлаб чиқариш лойиҳаси асосида ёғоч плита ўрнини босадиган 1,87 миллион квадрат метр ҳажмдаги тайёр қурилишбоп арзон ва сифатли материал ишлаб

чиқариш йўлга қўйилди.Бу вилоят мебелсозлик саноати ривожини янги босқичга кўтаришга қулай имконият яратади. Маҳсулотнинг эҳтиёждан ортиқ қисми қўшни давлатларга экспорт қилинмоқда.

Мамлакатимизда маҳаллий хомашё асосида тайёр маҳсулотлар, бутловчи буюмлар ишлаб чиқариш, йирик саноат корхоналари ва кичик бизнес субъектлари ўртасидаги алоқаларни мустаҳкамлашга алоҳида эътибор қаратилмоқда.

Вилоятда хусусий секторни ривожлантириш юзасидан олиб борилаётган ишлар самарадорлигини янада ошириш борасида кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик субъектларига имтиёз ҳамда преференциялар берилаётгани бежиз эмас. 2017 йил давомида вилоятда 2189,8 млрд сўмлик саноат маҳсулотларини ишлаб чиқарилган бўлиб, бу кўрсаткич шу даврнинг ўтган йилига нисбатан 12,8 млрд сўмга ошганлигини кўрсатади.

Сўнги йилларда саноат соҳаларида олиб борилаётган ислоҳотлар натижасида,хусусан, кончилик соҳасида ҳозирги кунда вилоятнинг Сариосиё туманида саноат, қурилиш, металлургия соҳаларида ишлатиладиган, тошкўмир, брикетлар нафта, парафин электро энергияфаоллашган кўмир қазилма махсулотлари ҳамда Шеробод туманида озиқ-овқат соҳасида, ош тузи, техник туз, NaCl-эритмалар маҳсулотлари қазиб олиш йўлга қўйилган.

Вилоят иқтисодиётининг яна бир ажралмас, ҳаттоки, асосий тармоқларидан бири бу қишлоқ хўжалиги ҳамда бироз орқада қолган,яъни қишлоқ хўжалик маҳсулотларини саноат асосида қайта ишлаш соҳаси ҳисобланади.

Вилоятнинг мева-сабзавот етиштириш имкониятини ҳисобга олган ҳолда, мева-сабзавотни қайта ишлаш ишлари бугунги кун талаби даражасидаэмас. Таҳлиллар шуни кўрсатмоқдаки, деҳқонлар етиштираётган қишлоқ хўжалик маҳсулотларининг катта қисми қайта ишлаш саноат корхоналарининг деярли йўқлиги сабабли нес-нобуд бўлаётганлигини кўрсатмоқда. Қишлоқ хўжалиги маҳсулотларини саноат асосида қайта ишлаш даражаси Денов туманида 9 % ни, Сариосиё туманида 6 % ни, қолган туманларда эса 5 % дан нарига ўтмайди. Бундан кўриниб турибдики, вилоят бўйича қишлоқ хўжалиги маҳсулотларини қайта ишлаш даражаси 5,4 % да, бу эса қониқарсиз ҳолатдир.

Умуман олганда, ўтган вақт мобайнида вилоятда иқтисодиётнинг фақатгина қишлоқ хўжалиги маҳсулотларини етиштириш билан чекланиб қолганлиги, етиштирилган маҳсулотларни саноатда қайта ишлаш эса анчагина оқсаганлигининг гувоҳи бўлиш мумкин.

Чунончи, воҳа аҳли азал-азалдан қишлоқ хўжалик маҳсулотлари: пахта, буғдой ҳамда турли полиз экинлари, шунингдек, сабзавот маҳсулотларини етиштириб, республиканинг турли ҳудудларига етказиб бериш ҳамда хорижий давлатларга қисман экспорт қилиб келганлар. Бу эса вилоятни том маънода хом-ашё базаси сифатида ифодалайди.

Хулоса ўрнида шуни айтиш мумкинки, бозор иқтисодиёти табиий ресурслар ва хом-ашёлардан оқилона ҳамда тежаб-тергаб сарфлашни талаб этади. Шунга асосан, вилоятнинг бой табиий ресурслари ва хом-ашё базаларидан унумли фойдаланган ҳолда иқтисодиётнинг саноат тармоқларини янада ривожлантирилса, халқ фаровонлиги ва бандлик даражасининг ошиши, саноат махсулотлариги бўлган талабнинг қондирилиши, нархларнинг либераллашуви қолаверса худуд экспорт хажмининг ортиши, бир сўз билан айтганда вилоятнинг ижтимоий- иқтисодий ривожланишига кенг замин яратади.

## ҚУРИЛИШДА МАРКЕТИНГ АХБОРОТЛАРИ ТИЗИМИНИНГ ҲУСУСИЯТЛАРИ

**Усманов И.А .** - доцент СамДАҚИ
**Мирзаев З.А.** - ўқитувчи СамДАҚИ

Маркетинг ахбороти тизими деганда ташкилотларнинг маркетинг фаолиятининг самарадорлигини оширишга хизмат қиладиган, маркетинг қарорларини тўлиқ ва ишончли ахборот билан таъминлаб берадиган махсус тизим тушунилади. Маркетинг ахборотининг асосий вазифаси ҳар қандай шароитда ҳам бозорга ва маҳсулот ишлаб чиқаришга оид маълумотларни бошқарув тизимининг тегишли буғинига, яъни фойдаланувчига ўз вақтида

етказиб беришдан иборат. Бугунги кунда маркетинг ахбороти нафақат корхонадаги ички жараёнларни, балки рақобат муҳитини акс эттирувчи ташқи ахборотларини ҳам ўз ичига олади.

Маркетинг ахборотларини тўплаш, саралаш ва қайта ишлаш тизими ҳар бир соҳа ва тармоқ учун ўз ҳусусиятларига эга. Бунинг асосий сабабини соҳадаги ишлаб чиқариш муносабатлари деб белгиласак, корхоналарда ушбу ахборотлар талабгорлари ва фойдаланувчилари доирасининг ўзига хослигини аниқлашга имкон пайдо бўлади.

Маркетинг назариясида ахборот билан ишлаш маркази сифатида корхонанинг маркетинг ёки сотиш бўлими тан олинган. Ушбу ёндашувда маркетинг ахборотини фойдаланувчи сифатида фақат битта ташкилот тан олинади, яъни маркетинг ахборотининг ҳажми ва сифати фақат битта субъект томонидан белгиланади ва бошқарилади.

Қурилиш соҳасидаги ишлаб чиқариш муносабатларининг ҳусусиятлари инвестицион жараённинг кўп қирралиги ва мураккаблигидан келиб чиқади. Инвестицион-қурилиш жараёни иштирокчиларини вазифалари ва манфаатларининг бир биридан ажралиб туриши мазкур жараённинг алоҳида босқичларидаги талабларга мос бўлади (1-жадвал). Ушбу жадвалда ўз аксини топмаган, аммо иштирокчиларни ҳар бирида фойда олиш мақсади борлигини ҳам эсдан чиқармаслик лозим.

**1-жадвал.**

**Инвестицион-қурилиш жараёни иштирокчилари ва уларнинг бош вазифалари**

| т/р | Иштирокчининг номи | Иқтисодий мақсади | Бош вазифаси | Бажариш шарти |
|---|---|---|---|---|
| 1 | Инвестор | Инвестицион лойиҳанинг самараси | Инвестиция лойиҳасини асослаш ва молиялаш | Инвестицион муҳитни тўғри баҳолаш |
| 2 | Буюртмачи (инжиниринг компанияси) | Инвестицион лойиҳанинг техник- иқтисодий кўрсаткичлари | Лойиҳани бошидан охиригача таъминлаш | Қурилиш бозорида салмоқли ўринга эга бўлиш |
| 3 | Лойиҳа ташкилоти | Объект (қурилиш комплекси)нинг ҳаётийлиги | Илғор ғояларга асосланган ечим тоиш | Лойиҳа ва технологик ечимлар бозорини пухта ўрганиш |
| 4 | Банк муассасаси | Лойиҳанинг молиявий натижалари | Лойиҳани ўз вақтида тўлиқ молиялаштириш | Молиявий хавфни баҳолаш ва суғурталаш |
| 5 | Таъминотчи ташкилот | Таъминот шартномаларини бажарилиши | Қурилишни зарур материал билан таъминлаш | Қурилиш материал бозорини ўрганиш |
| 6 | Қурилиш ташкилоти | Шартнома асосида қурилишни ўз вақтида тугатиш | Лойиҳадаги барча ечимлар объектда мужассамлашни таъминлаш | Қурилиш ишлар бозори конъюктураси тўғрисида ахборот олиш |
| 7 | Фойдаланувчи | Қурилиш объектининг сифати | Объектдан вазифага мос равишда фойдаланиш | Қурилиш жараёни тўғрисида ахборотга эга бўлиш |

Юқоридагилардан ташқари қурилиш соҳасидаги инвестицион жараёнларга қизиқиш билдирадиган манфаатли ташкилотлар ҳам талайгина. Буларга аввало маҳаллий давлат бошқарув органлари киради. Ушбу ташкилотлар ҳудудда ижтимоий-иқтисодий ривожланиш суръатларига жавобгар бўлиб инвеститцияларнинг натижавийлигидан манфаатдордир. Шу муносабат билан лойиҳалаш-қурилиш жараёнининг ўз вақтида ва сифатли бажарилиши тўғрисида тўлиқ маълумотга эга бўлишга ҳаракат қилади.

Ҳар қандай қурилиш ушбу ҳудудда меъморий, табиий ва коммунал-хўжалик муҳитига таъсир кўрсатиш муносабати билан қурилиш майдончаси атрофида жойлашган аҳоли ва ташкилотлар объект тўғрисида ахборот олишга манфаатдор бўлади. Оммавий ахборот воситаларида аҳолининг қурилишдан норозилиги тўғрисида маълумотлар чиқиб туриши айнан уларга тегишли ахборот ўз вақтида етказилмаганлигидан далолат беради.

Кўриниб турибдики, инвестицион-қурилиш жараёни билан боғлиқ ахборотларга эҳтиёж жуда катта, ва бу эҳтиёж турли манбалардан ва ҳар хил шаклда намоён бўлади.

Шунга асосан инвестицион қурилиш жараёнидаги маркетинг ахборот фойдаланувчилари ҳам тегишли равишда кўпайиб, маркетинг ахборотига бўлган талабнинг бир неча субъектларга тарқалишига олиб келади (1-расм). Маркетинг ахборотлари фойдаланувчиларининг унга қўйиладиган талаблари бўйича ҳам алоҳида гуруҳларга ажратилади.

Натижада қуйидаги объектив муаммо вужудга келади: маркетинг ахборотлари тизими қандай шаклда ва қайси субъект тасарруфида бўлиши лозим?




**1-расм. Қурилиш бозорида маркетинг ахборотлари фойдаланувчилари.**

Бугунги кунда инвестицион-қурилиш жараёнидаги маркетинг ахборотлари ягона тизимга келтирилмаган десак муболаға бўлмайди. Бунинг бир қанча объектив ва субъектив сабаблари борки, уларни тахлил қилиш алоҳида изланиш мавзусидир.

Қурилиш соҳасида самарали маркетинг ахбороти тизимини шакллантириш ва фаолият кўрсатишини таъминлаш борасида қуйидагиларни амалга ошириш лозим деб ҳисоблаймиз:

- Инвестицион-қурилиш жараёнида инвесторнинг қонуний вакили бўлмиш инжинирнг компаниялари нуфузини ва салмоғини ошириш, яъни қурилиш бозорида маркетинг ахборотининг маркази сифатида ушбу компанияларни белгилаш;
- Қурилиш иштирокчиларининг ахборот алмашиш каналларини шакллантириш. Ушбу таклифнинг негизида умумий натижавийликни тан олиш ва бу йўлда иштирокчилар томонидан ахборотнинг очиқлик даражасини ошириш ётади;
- Инвестицион жараённинг якуний ижтимоий-иқтисодий самарадорлиги барча иштирокчиларнинг бош мезони бўлишини амалда таъминлаш. Замонавий кластерлар тажрибасидан фойдаланган холда умумий маркетинг ахборотлари базасини яратиш лозим бўлади.
- Маркетинг ахборотига нафақат қурилиш объектига, балки бутун қурилиш бозорига оид маълумотларни киритиш ва уларни тўплашни автоматлаштириш лозим.

# ҚУРИЛИШ ТАШКИЛОТЛАРИДА БОЗОР КОНЪЮНКТУРАСИНИ ЎРГАНИШ МАСАЛАЛАРИ

**Усманов И.А .** - доцент СамДАҚИ
**Мирзаев З.А.** - ўқитувчи СамДАҚИ
**Турдимуродов Ж.И.** - СамДАҚИ талабаси

Бозор конъюнктураси маркетинг назарияси ва амалиётининг муҳим бўғини ҳисобланиб, ташкилотнинг ўраб турувчи муҳитнинг динамик ҳусусиятларини акс эттиради. Умумий холатда бозор конъюнктураси – бу маълум бир вактда, маълум бир худудда талаб билан таклиф ўртасидаги мувозанат холатидир. Бунда бир қанча омилларнинг таъсири остида бозорда вужудга келган вазият тушунилади. Конъюнктурани худди бозор холатини расмга туширганга қиёслаш мумкин, чунки кейинги даврда бу холат такрорланмаслиги мумкин. Бозор конъюнктурасини ўрганиш бир қанча вазифаларни бажариши кўзда тутилади, яъни:

- Бозордаги нарх мувозанати нуқтасининг ўзгариш динамикаси. Маркетинг назариясида асосий бошланғич нуталаридан бири истеъмол бозорди нарх мувозанатига кўплаб омиллар таъсир қилиш натижасида ушбу нуқтанинг доимий ўзгариб боришидир. Шу асосда бозор конъюнктурасида мувозанатнинг момент холатини аниқлаш катта аҳамиятга эга бўлади;
- Маълум худудий бозордаги рақобат холати. Бозор конъюнктураси географик жиҳатдан фарқ қилувчи бозорларнинг ҳусусиятларини акс эттиришга қаратилади;
- Харидорларнинг маълум вазиятларда ўзининг тутиши ва хулқи. Харидорларнинг бозордаги хулқини асосан иккита гуруҳга ажратадилар, яъни узоқ муддатли мойиллик ва қисқа муддатли ҳаракатлар. Бозор конъюнктураси харидор (истеъмолчи)ларнинг қисқа муддатли эҳтиослар ва эҳтиёжлар натижасида келиб чиқадиган хулқий қоидаларини акс эттиради;
- Рақобатчиларнинг оператив сиёсати ва тактик ҳаракатлари. Эркин бозор тамойиллари рақобатчилар бир-бирига боғлиқ бўлмаган холда ўз режалари ва дастурларини ишлаб чиқилишини тақозо қилади. Амалиётда эса бозор иштирокчилар одатда стратегияни ишлаб чиқишда рақобатчиларнинг ҳаракатларини ўрганишга асосланадилар, яъни уларга қарши фаолият кўрсатадилар. Бозор конъюнктураси рақобатчиларнинг амалиёти натижаларини кўришга имкон беради;
- Қисқа мудддатлардаги ўзгаришларни вужудга келтирувчи омиллар. Юқорида келтирилгандек, бозордаги барча омилларнинг таъсири бугунги бозор ҳолатини белгилаб беради. Омиллар ва конъюнктура кўрсаткичлари ўртасидаги боғланишларнинг тахлили омилларнинг таъсирчанлиги, келиб чиқиш сабаблари ва уларни бошқариш йўналишларини аниқлашга имкон беради.

Маркетинг мутахассислари бозор конъюнктурасининг иккита даражасини ажратадилар, яъни умумхўжалик конъюнктураси ва товар бозори конъюнктураси. Умумхўжалик конъюнктурани иқтисодиётнинг структуравий бирлик деб, шунга карамасдан товар бозорларининг ва кўплаб ўзаро муносабатлар конъюнктурасини йиғиндиси деб қараш мумкин. Ушбу тасниф белгиси бозор конъюнктурасини шартли равишда гуруҳларга ажратади, чунки иккаласи бир бирини келтириб чиқаради.

Бозор конъюнктурасини ўрганишнинг мақсадларига товар ишлаб чикариш ва унинг истеъмолнинг хажми, таркиби, бир товарнинг бошкасининг ўрнини эгалай олиш имконияти, товар захиралари, нархнинг ўзгариши, реклама хизмати, бозор иштирокчиларининг ўрганишни қамраб олади.

Қурилиш бозорининг конъюнктураси хақида сўз юриттганда, аввало қурилиш бозорининг ҳусусиятлари тўғрисида тўхталиш мақсадга мувофиқ. Ушбу бозорни ажратиб турадиган бир қанча ўзига хос ҳусусиятлар қуйидагилардан иборат:

**1.** Бозор муносабатларида давлатнинг тўлақонли иштирокчи сифатида эътироф этилиши. Инвестицион жараёнларнинг натижалари нафақат буюртмачининг, балки жамиятнинг

эҳтиёжларини қондиришга қаратилган бўлади. Шу сабабли қурилиш объектларини лойиҳалаш, барпо қилиш ва қабул қилишда давлатнинг иштироки таъминланади;

**2.** Инвестицион жараёнининг иқтисодиётнинг бошқа соҳаларидаги ишлаб чиқариш жараёнидан фарқи. Инвестицион-қурилиш жараёнининг асосий мақсади реал иқтисодиёт ва ижтимоий соҳалар учун моддий-техник базасини ривожлантириш ва капитла объектларни яратиб бериш. Ушбу мақсаддан келиб чиққан холда қурилиш ишлаб чиқариш жараёни турли соҳаларни ва кўплаб ташкилий жиҳатларни қамраб олади, шу жумладан банк, қурилиш материалллари, транспорт, энергетика ва бошқа соҳаларнинг асосий ресурсларини жалб қилади;

**3.** Қурилиш иштирокчилари сонининг ва уларнинг манфаатларини ҳар хиллиги. Қурилиш иштирокчилари, инвестицион-қурилиш жараёнининг буғинлари ва босқичлари бўйича доимо ўзгариб туради. Уларнинг таркиби ва ташкилий фаоллиги инвестиция манбалари, қурилиш объектларнинг соҳавий ҳусусиятлари, иқтисодий мунсобатларнинг шаклланганлиги ва бошқаларга боғлиқ бўлади;

**4.** Лойихалаш ва қурилиш объектлари бўйича шартномалар бозорида рақобатнинг кучлилиги. Бугунги кунда мамлакатимизнинг жадал равишда ўсиб бориши, инвестициялар ҳажми ва кўламининг кенгайиб бориши, соҳага кириб бориш тўсиқларининг олиб ташланганлиги қурилишга кўплаб фирмалар қизиқиш кўрсатишига олиб келди. Бунинг натижасида тендер савдосида кўплаб фирмалар ўз таклифлари билан чиқмоқда. Яна бир ҳусусият, фирманинг географик жойлашуви тендер таклифларида унчалик катта аҳамиятга эга бўлмай қолди, яъни худудий қурилиш бозорининг ўрнига ягона мамлакат қурилиш бозори шаклланмоқда;

**5.** Лойихалаш-қурилиш жараёнида тендер савдоларининг тартибга солиниши. Бошқа бозорларидан фарқли ўлароқ қурилишда шартномалар тузиш очиқ тендер савдоларида амалга оширилади ва қатъий қоидаларга асосланади. Бунди учинчи томонларнинг таъсири ҳам юқори бўлади;

**6.** Қурилиш махсулотлари бозорида нарх рақобати имкониятларининг чекланганлиги. Қурилиш объектининг смета нархи ресурслар усулида аниқланганлиги сабабли фирмалар томонидан бериладиган пудрат таклифлари маълум чекланган доиради бўлади ва ушбу чегарадан чиқмайди.

Юқоридаги ҳусусиятлар қурилиш бозорида конъюнктурани ўрганиш масалаларининг долзарблигини кўрсатиб беради. Биринчидан, бозор конънктурасида қурилиш материаллари нархларининг шаклланганлиги бутун қурилиш объектларининг таннархи ва нархини белгилайди, натижада инвестициялар самарадорлигига ҳам катта таъсир кўрсатади. Иккинчидан бозор конъюнктурасини ўрганиш бозордаги инвестицион жозибадорлиги юқори бўлган сегментларни ажратишга ёрдам беради, яъни қайси соҳа қурилишига кўпроқ маблағ йўналитирлишни маълум қилади. Учинчидан, қурилиш бозори конъюнктураси умуман капитал маблағлар ҳаракатини аниқлашга замин яратади, яъни қурилиш объектларнинг таркибий тузилишини кўрсатиб беради.

Умумлаштирилган холда қурилиш бозорида конъюнктурани ўрганишда қуйидагиларга эътибор бериш лозим деб ҳисоблаймиз:

- Қурилишда бозор конъюнктурасининг изланиш объекти сифатида тан олиш;
- Қурилиш ташкилотлари раҳбарлари томонидан бозор мониторингини юритиш зарурлигини англаш;
- Маркетинг изланишларида қурилиш бозори конъюнктурасини ўрганиш услубиятини тахлил қилиш ва илмий тавсиялар яратиш;
- Қурилиш ташкилотларида бозор ахборотлари, жумладан бозор конъюнктурасини ўрганиш бўйича алоҳида дастурлар тузиш ва амалга ошириш.

Бизнинг фикримизча, ушбу тавсияларнинг амалиётга жорий этилиши қурилиш ташкилотларида маркетинг фаолиятининг самарадорлигини оширишга олиб келади.

# ХИЗМАТ КЎРСАТИШ СОҲАЛАРНИНГРИВОЖЛАНИШИДА МАРКЕТИНГ

**Таирова М.М. –** БухДУ, Иқтисодиёт кафедраси доценти, иқт.ф.н.
**Муратова Н.У. -** талаба БухДУ.

Бугунги кунда хизматлар бозори ҳақли равишда бизнеснинг энг истиқболли йўналишларидан бири ҳисобланади. Инсонлар ва ташкилотларнинг борган сари кўпроқ қисми ўзининг маиший муаммоларини ўзи ҳал қилишдан кўра малакали мутахассислар ёрдамидан фойдаланишни афзал билмоқда. Гўзаллик салонлари, химчисткалар, кир ювиш, оёқ кийими, устки кийимларни таъмирлаш устахоналари, автомобилларга техник хизмат кўрсатиш шахобчалари ва бошқа кўплаб турдаги маиший хизмат кўрсатиш субъектларини ҳар бир қадамимизда учратишимиз мумкин.

Ўзбекистон Республикаси иқтисодиётининг жахон иқтисодиётига трансформация-лашуви шароитида хизматлар соҳасида маркетингни шаклланиши ва ривожланиши муҳим аҳамиятга эгадир. Хизматлар соҳаси иқтисодиётнинг тез ривожланувчи тармоқларидан бири ҳисобланади.

Хизматлар соҳаси жадал ривожланиб борар экан, тобора кўпроқ ишчи кучининг банд бўлишини таъминламоқда, давлат бюджетига солиқ тушумлари, валюта захирасига қатъий валюта тушумларининг кўпайишига ҳисса қўшмоқда. Айниқса аҳолига пуллик хизмат кўрсатиш соҳасини ривожлантириш ички истеъмол бозорида мутаносибликка эришишда, иқтисодий ўсишнинг муҳим шарти бўлган ички талабни кенгайтиришда, аҳолини иш билан таъминлашда муҳим роль ўйнайди. Автомобиллар ва маиший техникага сервис ва таъмирлаш хизматини кўрсатувчи корхоналарнинг ташкил қилиниши ҳамда ривожланиши шу маҳсулотларга бўлган талабнинг кенгайишига олиб келади.

2018 йил январь-декабрь ойлари якуни бўйича юртимизда кўрсатилган хизматлар ҳажми 146,8 триллион сўмдан ошди. Бунда 2017 йилга нисбатан ўсиш суръати 108,4 фоизни ташкил этмоқда. Кўрсатилган хизматлар ҳажмининг ўсишига таъсир кўрсатган асосий омиллар бу молиявий хизматлар ҳажмининг 25,8 % га, транспорт хизматларининг 3,9 % га, савдо хизматларининг 4,2 % га, алоқа ва ахборотлаштириш хизматларининг 15,6 % га ўсиши бўлди. [1] Бунга сабаб эса замонавий жамиятда яшаётган инсонлар ҳар куни хизмат кўрсатиш таъсирида бўлади. Хусусан, уяли алоқа, интернет, савдо-кўнгилочар марказлар, умумовқатланиш, гўзаллик салонлари, консалтинг, тиббий ва ўқув марказлари хизматларидан фойдаланамиз, транспорт воситаларида сафар қиламиз ва юк ташиймиз. Турли хилдаги хизматларга бўлган талабнинг ошишини бир қатор омилларнинг таъсири билан изоҳлаш мумкин. Фаровонликнинг ошиши натижасида йиғиштириш, тозалаш, овқат тайёрлаш каби ишларни енгиллаштиришга бўлган истак пайдо бўлиб, қулай хизматлар саноати ривожланишига олиб келган бўлса, даромадларнинг ошиши дам олиш ва спорт билан шуғулланиш каби қатор хизматларга бўлган талабни оширди. Шахсий копьютерлар, мултимедияли аудио ва видео ускуналари, хавфсизлик тизимларидан фойдаланишнинг ўсиши уларни ўрнатувчи ва техник хизмат крсатувчи мутахассисларга бўлган талабни кўпайтиради. Буни 2018 йилдаги хизматлар соҳасидаги кўрсаткичларда ҳам кузатиш мумкин. Мисол учун, молиявий хизматларнинг ўсиш суръати 125 фоиздан ошган. Буни тижорат банклари ва бошқа молиявий ташкилотлар томонидан кўрсатилаётган хизматларнинг ҳам сифат ва ҳажм жиҳатдан кенгайиб бораётгани, истиқболли инвестиция лойиҳаларини кредитлаш кўламининг кенгайгани, кредит бериш турларининг кўпайгани ҳамда банклар томонидан инновацион хизматлар кўрсатиш жорий этилаётгани билан изоҳлаш мумкин. Айни вақтда 21 миллиондан ортиқ аҳоли мобиль хизматидан фойдаланиши ҳисобига, алоқа ва ахборотлаштириш хизматларига бўлган талаб ҳам ортмоқда. Шунга қарамай, 2018 йилда энг юқори ўсиш суръати (128,9 %) меъморчилик, муҳандислик изланишлари, техник синовлар ва таҳлил соҳасида қайд этилди. Шахсий автомобиллар, маиший ускуналар сонининг ортиши, ижтимоий хизматларга бўлган талабни кучайиши хизматларнинг кескин ошишига олиб келди. Алоқа (айниқса, уяли алоқа) ва ахборотлаштириш хизматларини кўрсатиш ҳажми кескин ўсмоқда. Молия хизматлари,

транспорт хизматларининг ўсишида барқарорлик кузатилмоқда. Аммо, аҳолига хизматлар кўрсатиш соҳасини ривожлантириш борасида фойдаланилмаган имкониятлар мавжудки, бу ҳол уларни ишга солиш, айниқса, қишлоқ жойларида хизматлар соҳасини жадал ривожлантириш заруриятини янада кучайтиради.

Ўзбекистон иқтисодиётини ривожлантирувчи янги йўналиш - хизматлар соҳаси иқтисодиётнинг тез ривожланувчи тармоқлари бўлиб ривожланиб бормоқда. Хизматларнинг хилма-хил турлари кенгайиб, жадаллик билан ривожланиб бормокда, ўзимизда ишлаб чиқарилган маҳсулотларнинг истеъмол бозорида мутаносиб ички талабни қондиришда хизматлар муҳим рол ўйнайди. Хизмат турларининг ривожланиши бўйича ахборотлаштириш хизмати энг оммавийлашиб бормоқда, унинг фаолияти хилма-хил мини-турдаги хизматларга ажратилиб кенг тараққий қилдирилмоқда. Республикада хизматлар бозорининг тараққий этиб бориши тадбиркорлик учун инкубатор бўлиб хизмат қилади. Чунки, бунда капитал айланишининг тезлиги боис, бизнес тадбиркорлигида қулай шарт-шароитлар яратилади.

## ХАРИДОРЛИК ФЕЪЛ-АТВОРИНИНГ МОТИВАЦИОН МЕХАНИЗМЛАРИ

**И.Ҳ. Ибрагимов** - Маркетинг кафедрасикатта ўқитувчиси
**Х.Аллаёров** – СамИСИ, магистр

Инсоннинг кўплаб психик жараёнларининг (фикрлаш, хотира, қобилият, темперамент ва бошқалар) орасида алоҳида бир субстанция мавжудки, у ҳам бўлса бошқа ички ҳиссиётлардан алоҳида, ажралиб турадиган ва устувор бўлиб саналадиган тўйғу - бу эҳтиёждир. Бу тўйғу инсоннинг яшаш учун кураш инстиктив кучи бўлиб, инсоннинг шахс сифатида мавжуд бўлишлигини ҳамда ривожланишини таъминлаш мақсадида уни ҳаракатга келтирувчи қувват сифатида намоён бўлади.

“Эҳтиёж” ибораси кўҳна тарихда, яъни Аристотел асарларида ўчрайди, бироқ, унинг илмий-амалий жиҳатлари ХХ-асрнинг 20-йилларида ўрганила бошланди (немис психологи Курт Левин илмий ишланмалари).

Ўз даврида Абу Райҳон Беруний кишилик эҳтиёжи тўғрисида тўхталиб, *“Инсоннинг эҳтиёжлари шунчалик кўпки, унинг бир ўзи уни ҳал қилишга имконияти камлик қилади, шу сабаб бировлар кўмагига муҳтож бўлади, жамоага бирлашади”* деб таъбир қилган эди.

Ўтган асрнинг иқтисодчи олимларидан бири - Й.А. Шумпетер ўзининг “Иқтисодий ривожланиш назарияси” китобида “Оқил инсон” қиёфаси тўғрисидаги концепцияни асослар экан, *“Кишилик феъл-атвори билан шуғулланадиган фанларда илгари сўрилаётган таълимотлар тўғрисида гапирар эканмиз, инсон ҳатти-ҳаракатларини тушунтиришда диний ва фалсафий жиҳатларни инобатга олиш зарур”* деб ўқтиради.

Ҳар бир киши очлик ва ташналикни ўзига хос ҳис қилади ва у ташналикни бартараф этмагунга қадар ҳеч нарсани ўйламайди, ҳеч нарсага қўл ўрмайди. Ҳамун қадар**,** зарурат-муҳтожлик қондирилмас экан, инсонда субъектив тарзда ушбу етишмовчилик кунгилсизлик ҳолатларини келтириб чиқаради, ташвишли ҳолатларга дучор қилади, нормал ҳаёт тарзини издан чиқаради. Кундалик турмуш кечириш учун зарур бўлган неъматларнинг кўтилганлик даражасида бўлмаслиги ёки унинг қисман етишмаслиги инсоннинг ички дунёсини пала-партишликка, (дискомфортликка), тушкунликка олиб келади. Бу жараён кейинги босқичда эса, инсондан чора-тадбир излашга, тусиқларни енгиб чиқиш учун сафарбарликка, жанговорликка р**у**ҳлантиради (Э.Кант). Умуман, инсониятнинг ҳозирги кунга қадар яшаб қолиши, айнан ҳаёт кечириш учун тўсиқларни енгиб ўтиш борабарида юзага келган. Тўсқинликлар инсонни курашга шайлайди, унга куч бағишлайди, тусиқларсиз инсон заиф мавжудотга айланиб қолади.

Инсон ўз эҳтиёжларини ҳал этиш воситаларини излар экан, юзага келган тўсиқларга дуч келганда манфаатлари доирасини ҳамда унга эришиш воситаларини чамалашга киришади. У ўз қадриятлар ва маданият даражасида неъматларни ўзлаштиришга ҳаракат қилади. Агар инсонда орият, уят тўйғулари кучли бўлса, у неъматларни ўзлаштиришни

қонун доирасида белгиланган тартиб-қоидалардан ўз эҳтиёжини қондириш йўлларини излайди.

Юқорида кўриб чиқилган ҳолатлар эҳтиёж тушунчасига аниқлик киритиш зарурлигини илгари суради. Аввалдан айтиш лозимки, инсондаги марказий тўйғу – эҳтиёж тўғрисида ҳозирга қадар унинг табиати ва динамикаси хусусида тадқиқотчилар орасида аниқ бир, ягона фикр шаклланмаган. Мавжуд луғавий манбаларни таҳлил қиладиган бўлсак, уларда масалан, Катта совет энциклопедиясида "эҳтиёж" инсон ҳаёт фаолиятини қўллаб-қувватлаш учун зарур бўлган нарсанинг етишмаслиги, психология дарслигида "эҳтиёж – инсоннинг муайян ҳаёт шароитларида ва ривожланиши учун заруриятни ҳис қилишидир", яна бир манбада "эҳтиёж –муайян шароитга шахснинг кун кечириши учун боғлиқлиги" каби таърифларни учратамиз. Ушбу келтирилган тушунчалар инсоннинг фақат истеъмол жараёнидаги ҳоҳиш-истакларидагина юзага келадиган психик ҳолатларни, ҳаракатларни ифода этади холос.

Бироқ, масалан театр томошасига борадиган киши физиологик муҳтожликка нисбатан каби оч одамдай ташланмайди, балки у вақт, имкониятлар ва шароитларни ҳисобга олган ҳолда *"вақтини пойлаб",* режали ёндошади.

Инсон ижтимоий эҳтиёжларини қондириш билан боғлиқ ҳаракатларини содир экан, у аввало, инсонлар орасидаги мавқеи ҳамда маданий ўрнатмалар доирасида амалга оширади. Атрофда танқислик, етишмовчилик йўқдай, бироқ эҳтиёж доимо мавжуд. Кўпчиликнинг ижодий ишларга (хобби, спорт, қўшиқ кўйлаш, шеърлар ёзиш, ҳунармандлик ишлари, рассомчилик) эҳтиёж унинг онгли ҳаётида доим мавжуд бўлади. Бундан чиқди, юқорида зикр этилган - муҳтожлик, зарурат каби базавий тушунчалар шахс эҳтиёжининг мазмун-моҳиятини тўлиқ очиб бера олмас экан.

Демак, келтириладиган таъриф бизни ҳаракатга келтирувчи кучнинг қудрати нимага боғлиқ эканлигини ва бу куч қаердан пайдо бўлади? бу ҳодисанинг умум психологик тизимдаги ўрни қандай? эканлигига жавоб бериши зарур. Масалан, агар анъанавий ҳолда маркетингнинг бош объекти – эҳтиёжни "эҳтиёж-бу муҳтожлик" десак, эҳтиёжни шакллантириш муаммоси ўз-ўзидан интиҳо топади. Киши учун қадрли бўлган нарса олиб қўйилса, муҳтожлик, ўз-ўзидан эҳтиёжни пайдо қилади. Масалан, эстетик эҳтиёжни ҳосил қилиш учун муҳтожликни рўёбга чиқариш шароитларини барпо этиш лозим. Билетнинг нархи кўтарилиши орқали кишининг концертга тушиши қийинлашса, ундаги эстетик эҳтиёж кучайиб боради.

Шундай қилиб, умумий ҳолда *кишини илҳомлантирувчи мотивация*муайян ҳаракатларни амалга оширишга "етакловчи" куч сифатида талқин этилади. Бу кучлар инсонда ҳам ботиний ҳам зоҳирий ҳолда мавжуд бўлади ва алоҳида кучлар шунингдек, ҳаракатлар ўртасидаги ўзаро таъсирларни ўзида мужассам этган мураккаб тизим каби эътироф этилади. Шунга мувофиқ, турли конституцияли кишилар бир турдаги кучлар ва таъсирларга нисбатан турлича мотивланадилар. Бундан ташқари, инсоний таомиллар асосида юз берадиган ҳаракатлар ўз навбатида таъсир кучларга нисбатан ўзига хос жавоб реакцияси сифатида феъл-атвор йўналишларига ўз таъсирини ўтказиши муқаррардир.

## МАРКЕТИНГДА АСОСИЙ РАҚОБАТ СТРАТЕГИЯЛАРИ ВА УЛАРНИНГ МАЗМУНИ

**Ш.А. Мусаева –** доцент, СамИСИ
**Э.Фармонов -** МР-116 гурух талабаси, СамИСИ

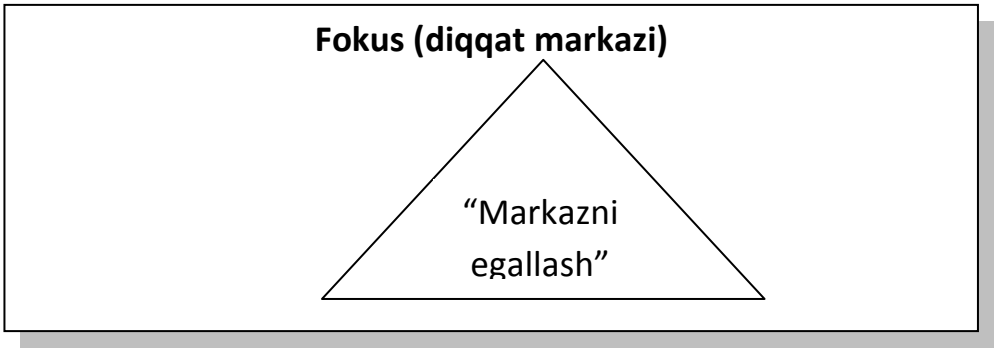
Рақобатнинг асосий беш тамойилига қарши туриш ҳамда соҳанинг бошқа фирмаларига қараганда ижобий кўрсаткичларга эришиш учун муваффақият келтириши муқаррар бўлган учта асосий стратегик ёндашувни ажратиб кўрсатмоқ зарур. Булар:

- Сарф-харажатлар борасида мутлақ етакчилик стратегияси;
- Дифференциациялаш стратегияси;
- Диққатни жамлаш, яъни фокуслаш стратегияси;

Камдан кам юз берсада, аммо баъзи ҳолларда фирма биттадан кўп ёндашувни муваффақият билан амалга ошириши мумкин. Юқорида кўрсатилган стратегининг асосий вариантлардан ҳар қайсисини амалга ошириш учун, одатда кўпчиликнинг биргаликдаги саъй-ҳаракатлари ва аниқ мақсадга йўналтирилган ташкилий чоралар талаб этилади.

Стратегиянинг асосий вариантлари соҳанинг бошқа вакилларига нисбатан бирмунча юқори натижаларга эришишнинг асосий воситаси ҳисобланиб, бир соҳа доирасидаги барча фирмалар учун юқори даражадаги умумий даромадни англатиши мумкин. Бундай ҳолларда, бошқа соҳалардаги каби стратегияни амалга жорий этиш фақатгина мақбул даромадни қўлга киритишдагина зарур бўлади.

Туризм ва меҳмонхона хизматларининг шиддатли рақобатдош майдонларда қисман, рақиблар ҳаракатлари ва ташқи муҳит яккалигида харидорларга йўналтирилган ориентатсияни муҳокама қилиш ақлга сиғмайдиган ҳолатдир. Рақобат руҳидаги муҳит ичида ўсиб чиқаётган масофалар каби бошланғич секторлар учун муаммо рақобат эмас. Ритчие анд Сроуч (2000) миллатлар, динлар, штатлае ва шахарлар ўртасидаги рақобат ёқимтойлик ва қатъий имеджга ижобий ўзгаришлар қилишда оғир сармоя киритади ва туризм муҳимлигни эсда сақлаган ҳолда ниҳоятда тез суратлат билан ўсмоқдалиги ҳақида баҳслар юритади. Ушбу бўлимда, Портернинг умумий назариясига боғлаган ҳолда умумий рақобатдош стратегияларнинг турли хиллари муҳакама қилинган. Умумий бизнес стратегиялари ва маркетинг алоқалари стратегиялари ўртасидаги маркетинг хабарлар мазмуни ва ташкилотнинг умумий жойлашиш стратегиясига дахлдор очиқ-ойдин алоқалар кўпинча амалга оширилиши мумкин бўлган боғлиқликларни баҳолаш фойдали қуроллардан биридир.




**1-расм.** Портернинг умумий рақобат стратегияси.

*Манба*: Портер, 1980.

Портер ташкилотлар рақобатбардош стратегияларининг 3 асосий умумий йўналиши борлигини аниқлаган: Нарх устуворлиги, фарқланиш ва фокус (диққат марказ). Тўртинчи категория сифатида эса марказни эгаллаш- баъзан ташкилотлар ҳар доимги бозор ўзгаришлари ва рақобатдош муҳитга жавобан ўсиш ва ривожланиш рефлексиясида қўшила олади. Бу ташкилот бозорда "мерос" стратегик позитсия билан стратегик бизнес бирликлари (СБус) қаторига эга бирлашиш ва сотиб олиш натижасида амалга ошиши мумкин.

**Нарх устуворлиги.** Портер ҳар қандай бозорда нарх устуворлиги рақобат афзаллигини эгаллаши асосида марказлаштиришга қаратилган барча паст нархлар шаклида истеъмолчиларга иқтисодий тежашни юқотиш кучини ўтказиш қобилиятига эга ҳаракатларини исботлаб берди. Тез тез, нарх устуворлиги асосида қатъий таҳлили қилиш ва уларнинг барча фаолияти қийматини баҳолашда рақобатлашадиган компаниялар операсиялар харажатларини камайтириш ва истеъмолчилар учун иложи борича энг кам нархини амалга татбиқ этишга мўлжалланган самарадорликни тежаш ва иқтисодиёт шкаласини максималлаштиришни мақсад қилиб олган. Туризм ва меҳмонхона хизматлари контекстида бу умумий стратегия ёндашуви бизнеснинг 2 асосий тури: арзон нарх ва меҳмонхона хизматларида фаст-фоод ресторанлари занжирини муваффақиятли қабул қилган. шунга қарамасдан улар нарх асосида курашувчи сервиз провайдерлари турлари эмас. Маълумот ўрнида шуни айтиб ўтиш керакки, кўп тур операсиялар секторлари нарх устуворлиги стратегияси асосида бошқаради.байрам пакетлари бозори тўйинтирилади,

оммавий байрам пакетлари бозорида ўхшаш турдаги маҳсулотларни таклиф этувчи жойлар кўп миқдорда топилади, масофавий ҳамда ишлаб чиқариш иқтисодиётидаги иқтисодий ўзгаришлар каби ташқи омиллар жуда ўзгарувчан ва нозик нарх бозори учун рақобат қилишга йўналганлик қобилиятига тез-тез таъсир кўрсатади.

Аслида, тур операторлар доимо туризм таъминот занжири, нархни сақлаб қолишда бошқа директорлар билан музокара олиб бориши тур операторлари бизнес моделларининг диққат марказидадир. Худди шундай, оммавий байрам пакетлари бозорида, воситачилар, сафар тарқатиш веб-сайтлари ва сайёҳлик агентликлари жуда тез-тез нарх устуворлиги маркетинг стратегиясини, айниқса йилнинг рағбатлантирилиши ва / ёки олдиндан буюртирилган дам олиш пакетлари сотилиши талаб этилган вақтда қабул қилади. Албатта, паст нарх ҳар доим ҳам паст баҳоланишни олиб келавермайди, ва стратегиялар мавсум/сиклнинг маълум қисмида рақобатчилар стратегиялари ва ҳараҳатлари, ўрнатилган нархга боғлиқ бозор ўзгаришларига сезгир ва мослашувчан бўлиши шарт. бироқ, Портер нарв устуворлиги стратегияси умумий стратегиялар каби харажатларни камайтириш учун амалга оширилаётган жиддий масулиятни кўрсатиши маҳсулот ва хизматлар шунингдек туризм индустриясидаги бу стратегияга мисол бўлувчи арзон нархдаги авиакомпаниялар учун нархларни пасайтириши лозим. Ушбу компаниялар ўз бизнесларининг ҳар бир жиҳати шу жумладан, хабарлар, маркетинг коммуникатсиялар турлари ва усуллари, арзон нархларни тарқатиш компаниянинг диққат марказида акс этганлигига ишонч ҳосил қилади. Айрим ҳудудларда (Европа каби) паст нархлардаги ҳаво йўллари учун бозор тўйиниш ҳосил қилиш муаммо бўлмоқда. Бозордаги янги ташриф буюрувчиларнинг юқори ҳажми чипта нархи, хизмат сифати билан ёнма-ён, ҳаво йўллари нуқтама нуқта табақалаштирилган анг муҳими, коммуникатсия стратегияларида, сифат имидж брендидаги катта рақобат имконини берувчи арзон бизнес моделидаги «анъанавий» стандарт ташувчилар операторсияларининг айрим жиҳатларини қабул қилиш орқали бирлашган арзон нархдаги авиакомпания бозорида рақобатга сабаб бўлди. Шу жумладан, ИИИ бобда белгиланганавиатсия соҳасида солиққа тортиш сиёсатини ичига олган, Европадаги иқтисодий барқарорлик ва иқлим ўзгариши бўйича авиатсион таъсир хавотири билан истеъмолчилар ўртасида афзалликларнинг ўзгариши каби ташқи омиллар кенг миқёсда учрайди. маркетинг коммуникатсиялар бўйича харажат этакчилиги стратегияси оқибатлари харажат қиймати ёки нарх алоқаларига эътибор қаратувчи ва савдо реклама актсияларини таъкидлашга мойил хабарлар ҳисобланади. Стратегиянинг ушбу турлари кенг ёритилишга эришиш учун оммавий ахборот каналлари турларидан фойдаланувчи кўплаб қисқа муддатли кампанияларини тез-тез талаб қилади. Нарх устуворлиги коммуникатсия стратегиялари ҳам рақобатни рағбатлантириш савдо кампанияларида тез тез қабул қилинади.

**Фарқланиш.** Истемолчилар диққат марказида бўлган нарх / қиймати масалалари бўйича ташкилотларнинг силжишидаги бирдан бир йўли фарқланиш стратегияларини тақиб қилишдир.

Фарқланиш ташкилот ва унинг рақиблари ўртасидаги жиҳатларни аниқлашдаги стратегик ориентатсияларни англатади. У мижозлар эҳтиёжларига нисбатан хизмат кўрсатиш сифати ва барқарор рақобат афзаллигига қаратилган фарқнинг ноёб пунктлари идентификатсияси орқали яратиладиган қиймат муносабатлар идентификатсиясига суянади. Бу эса компанияларга нисбатан юқори нарх ва тез-тез яхшироқ фойда чегарасини ҳосил қилувчи мижоз қиймати ва нархни тарқатишдаги марказга силжиш имконини беради. Фарқ сегмент бозорларига хизмат кўрсатувчи провайдерларни ва уларга хос хизмат тажрибаси томонидан мижозлар қийматини тўлиқ тушунишга асосланган хизматларини талаб қилади. (Бозор сегментатсияси жараёнлари 6-бобда батафсил кўриб чиқилади). Фарқланиш темрининг яна бир жиҳати мижозлар эҳтиёжлари ва қийматларини эътибор олишдир, ташкилот рақиблар томонидан таклиф қилинган хизмат даражаси орқасида тахмин қилинади, шундай қилиб, улар рақобатда фарқланади. Фарқланиш стратегиясининг фойдаси ташкилот ўз мижозларига яқин бўлиши кераклиги ва эҳтиёжлар турли хил фойдаланувчилар учун турли хил бўлишини эслатиб ўтишдир. Бу уларга хос ва қимматбаҳо хизматларни яратиш

шунингдек, ташкил этиш ва мижозлар садоқатини сақлаб қолиш ва маркетинг коммуникатсиялар харажатларини камайтириш имконини беради. Бошқа бир фойда иқтисодий назорат қилиш ва шу сабабли рақобатчи нархлаш стратегияси томонидан жуда тор марказдан узоқлашади ташкилот албатта мижоз эҳтиёжларини қондириш ҳақида ўйлай олади, бу мижозлар эҳтиёжини юқори даражада қондириш, ходимлар билан ишлаш ва сақлашга олиб келиши мумкин, фойдалар эса нуфузли маҳсулотлар ва хизматлар билан боғлиқ. Бу умумий стратегиянинг қабул қилиниши тадқиқот ва маҳсулот ишлаб чиқиш, брендинг ва маркетинг коммуникатсиялар, шунингдек операцсиялар ва хизмат кўрсатиш, рақобат устунлигини яратишда қўшимча харажатлар қилинишини тахмин қилади. Бу инвеститсия ва этказиб бериш харажатлари сегментлар ичидаги етарли даражада талаб томонидан қопланиши керак. Умумий рақобат стратегияси сифатида фарқлашдаги катта муаммо хизматларнинг рақобатчилар томонидан тақлид қилинишидир. бунда туризм ва меҳмонхона секторларида фарқлар бор. Сизнинг оригинал мижозларингизни йўқотиш ва сиз курашаётган ҳар бир сегментлар учун рақобатбардош жангда мағлуб бўлиш хавфи бўлганда нарх устуворлиги стратегияларининг стратегик йўналишини катта миқдордаги инвеститсияларсиз фарқланиш стратегиялари томон оддийгина буриб юбориш осон эмас. Шу билан бирга, бозорга янги кирганлар учун, ва ташкилотлар халқаро бозорларда қулайл фаолият кўрсатиши мумкинлигини ҳисобга олган холда,маълум сегментларга нисбатан қабул қилинган бир табақалаштирилган стратегияни осон кўчириб олиши мумкин; ташкилотнинг ўхшаш фарқланиш стратегояси билан халқаро бозор рақобат майдонига киришда катта хавф бор. яна бир бошқа катта ҳажмдаги хавф бу- табақалаштирилган хизмат сифати тахминлари аста-секин бутун саноат бўйлаб тарқалган бўлади ва нархлар/ сифат муносабатлар табиатини ўзгартиради. Ташкилотлар доимо қиймат киритиб туриши ва уларнинг маҳсулотлари / хизматлари фарқини сақлаб қолиш учун истеъмолчиларнинг тахминлар билан ҳамқадамликни кучайтириши керак. Маркетинг коммуникатсиялар стратегияси оқибатлари ташкилот фарқлаш стратегиясида қабул қилиши коммуникатсияларнинг юқори сифатли бўлиши, улар турли бозор сегменти учун мослаштирилган бўлиши кераклиги демакдир. Коммуникатсион стратегиялар кўпинча одамларнинг муҳим роли каби хизматлар маркетинги аралашмасининг турли элементларига савдо реклама хабарларидан фарқли ўлароқ (масалан, тур гидлари тажрибаси, дам олиш курортларидаги муолажалар ва муолажаларни этказиб берувчи эҳтиёткор ва билимдон мутахассис) аратилган. Кўпинча, бу ташкилотлар узоқ кампанияларидаги ягона хабарлар мажмуидан фойдаланиб коммуникатсион бренд имиджи ҳақида ўйлайди.

**Фокус (Еътибор).** Фокус стратегияси, шунингдек, бир "токча" стратегияси сифатида танилган. Нарх устуворлиги ёки фарқланиш стратегиялари эмас, айнан фокус стратегияси ташкилотлар томонидан қабул қилинган. Фокус кенг аудиторияга чекланган хизматлар сони бўйича эътиборни англатади. У чекланган доирадаги маҳсулотлар / хизматларишлаб чиқариш янада самарали бўлиши принсипига асосланган, кўп керак бўладиган ёки узоқ давом этган муносабатларни белгиланган сегментда ишлаб чиқишга эътибор қаратади, фокус стратегияси ташкилотларга, рақобат афзаллигини яратиш учунва улар бошқарадиган хизмат туркуми / сегменти токчасида ўз ресурсларини жамлаш имконини беради. Агар ташкилот суралган кичик ҳажмдаги хизмат билан кенг бозорни эгаллашга асосланган йўналишни эътиборга олса, нарх устуворлиги стратегияси билан бир хиллик касб этмайди. Шунга ўхшаб, агар, ташкилот бозор сегменти фокуси жиҳатидан фокус стратегиясини қабул қилса, фарқланиш стратегийси билан тенглашмайди.

Бу шароитда кейин қийинчилик фокус ўртасидаги фарқни келтириб чиқаради. Фокусдан аввалги ушбу икки йўналиш қиймат / нарх бўйича бозорда устуворликни эгаллаши ёки сегмент гуруҳ орасидаги фарқланишни олиб келиши мумкин. Ушбу турдаги сегмент-асосланган фокусга яхши бир мисол Уларнинг диққат марказида кенг доирадаги маҳсулот ва хизматларнинг албатта Сага Ҳолидайс маҳсулот оралиғидан кам бўлмаган, 50 фоиздан кўпини, ўз ичига олган Сага Гуруҳидир. Сага 50 дан ортиқ хизматлар кўрсатишда бозор раҳбарига айланди. Бироқ, фокусга асосланган рақобатбардош стратегия бозор раҳбарлари

қарама-қарши қўйилгандек, кўпинча бозор издошлари ёки бозор ничерс томонидан тез-тез қабул қилинади.

Худди нарх устуворлиги ёки фарқланиш стратегиялари каби, фокус стратегияси билан баҳоланувчи муаммо ва хатарлар(риск) мавжуд. Энг асосий муаммобир калит бозор сегменти ёки маҳсулот қаторида ишончлилик ёки қарамлик потенсиали орқали эскирган ёки истеъмолчилар орасида ўз қадрини тушиб кетиши бўлиши мумкин. Баъзи токча маҳсулотлар тез эрта ўсишини намойиш этади сўнгра мода ўзгариб ва тенг тез пасайишига мойил бўлади. Халқаро рақобатларда ёки туризм ва меҳмонхоналар табиий диверсификатсийси бозорлари ва янги тажриба изланишларидагидек мутахассис токчаси (ниче) узоқ муддатга йўқ бўлиши хавфи бор. Истемолчи фокуси ёки махсулот турларига боғлиқ ўсиш учун потенсиалнинг чекланиб қўйилиши ҳам мумкин. Фокус стратегияси учун маркетинг коммуникатсиялар оқибатлари жиҳатидан хабарларни юбориш учун телевизор ва бошқа ахборот узатиш воситаларидан фойдаланишда сегмент фокуси доирасида кенг оммага ёки сервиз фокуси жиҳатидан кенг бозорга ҳам етказиш имконига эга “ефирга узатиш” медиа ёндашувни ўз ичига олади.

**Марказни эгаллаш.** Портер ушбу ташкилотнинг бозорни энг муҳими, ташкилот рақобатбардош позитсиясини ўз ёндашувлари орқали чекланган назорат билан тарк этишлар каби ъйўлнинг ўртасида " стратегиясини қабул қилиш хавфи бор, дея мулоҳаза юритади. Марказни эгаллаш автоматик равишда рақобат афзаллиги зарари натижасида бўлмаслиги мумкин. Лекин бу Портер фикрига кўра исталган бу ҳолатда стратегик қайта жойлаштиришда ўзларини топиш билан шуғулланиш керак бўлган ташкилотлар эмас. Ташкилотлар марказни эгаллаш ҳолларида,. маркетинг коммуникатсиялар стратегияси керакли мижозларни самарали нишон қилмаган бўлиши, коммуникатсиялар кейинчалик тўгри эшитувчиларга етиб бормаслиги ва хабарлар ташкилотнинг мақсад ва қадриятлари билан мижозлар эҳтиёжларини ўз мажбуриятлари асосида қониқтирувчи мулоқотда бўлмаслиги мумкин.

## КИЧИК БИЗНЕС ВА ХУСУСИЙ ТАДБИРКОРЛИК КОРХОНАЛАРИНИ РИВОЖЛАНТИРИШДА МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЯСИДАН ФОЙДАЛАНИШ

**Ш.Ж.Маматкулова**- СамИСИ доценти
**Р.Хамрокулов**- СамИСИ талабаси

Республикамиз иқтисодиётининг устувор соҳаси бўлган кичик бизнеснинг ривожланиши, мамлакатимиз ижтимоий - иқтисодий соҳаларидаги кўплаб вазифаларнинг ҳал этилиши омилидир. Кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликни ривожлантиришга кенг йўл очилганлиги бугун мамлакат иқтисодиётининг жадал ривожланишини таъмин-ламоқда Мамлакатимизни модернизация қилиш шароитида кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликнинг аҳамияти ошиб бормоқда.Кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик субъектларининг мамлакатимиз ялпи ички маҳсулот ишлаб чиқаришдаги улуши йилдан-йилга ортиб бормоқда. Бугунги кунда улар томонидан кўплаб замонавий ишлаб чиқариш, сервис ҳамда бошқа турдаги хизмат кўрсатиш объектлари ишга туширилиши натижасида аҳолининг турмуш даражаси яхшиланиб, маҳалла ва қишлоқларимиз обод бўлмоқда. Шу боис кейинги йилларда мазкур соҳани янада ривожлантириш мақсадида қатор янгиликлар, имконият ва имтиёзлар яратилмоқда. Конъюнктураси тез ўзгарувчан бозорларда қатнашувчи, бизнес оламига эндигина кириб келаётган кичик бизнес корхоналарининг ривожланиши, бевосита хўжалик фаолиятининг самарадорлигига боғлиқ бўлиб, бунга маркетинг фаолияти ҳам муҳим таъсир кўрсатади. Маркетинг назариясига кўра, истеъмолчига таъсир этувчи омиллар бошқариладиган ва бошқарилмайдиган гуруҳларга бўлинади. Маркетологлар бошқариладиган омиллардан фойдаланилган ҳолда, харидорларнинг онгига таъсир этиш натижасида истеъмолчиларда айнан шу товарни харид қилишга мойилликни шакллантиради. Демак, инсон эҳтиёжи ташқи омилларга берулавчан, айниқса маркетинг мажмуасининг

элементларига таъсирчандир. Масалан, тикувчилик маҳсулотлари ишлаб чиқарувчи кичик ёки хусусий корхоналарда ишлаб чиқарилаётган маҳсулотнинг нархини ва таннархини ўзгартирмаган ҳолда моделни, қўшимча безаклар бериш натижасида харидорларни тезроқ жалб этиш мумкин. Бунда нарх омили ўзгармаса ҳам, талаб ҳажми ошади. Ушбу ҳолатда маркетинг комплексининг маҳсулот элементига ўзгартириш киритилишининг ўзиёқ харидорларга ушбу товарга бўлган қизиқишни кучайтиради ва ўз-ўзидан бозорда сотиладиган маҳсулотнинг ҳажми ошади. Шунинг учун ишаб чиқариш дастурида маҳсулот турларини режалаштиришда маркетинг тадқиқотларига алоҳида эътибор қаратиш лозим. Бозор иқтисодиёти шароитида маркетингнинг функцияси – талаб ва таклиф мувозанатини сезиларли мувофиқлаштириш борасида эркин ва рақобатли алмашиш фаолиятини ташкил этиш имкониятларини яратишдан иборат. Тадбиркорлик кичик бизнес корхоналарини ишлаб чиқарилаётган қайси товарни истеъмолчи сотиб олмоқчи эканлигини маркетинг ёрдамида аниқланиши сотувчи сифатида истеъмолчига қайси товар унинг истеъмол талабини қондира олади, қайси хизмат турини кўрсатиш истеъмолчи истаги эканлигини билиш лозим.Бозорда маҳсулот сотилиш ҳажмининг ошиши маркетинг самарасини ифодалайди. Маркетинг самараси – бу ишлаб чиқарувчи ёки сотувчининг маркетинг тадбирлари натижаси бўлиб, у савдо ҳажмининг ўсиши, фойда, бозор улуши каби кўрсаткичларда ўлчанади. Демак, маркетинг тадбирлари натижасида умумий фойдадаги ва савдо ҳажмидаги самарани ўзгартириш мумкин. Маркетинг самарасининг унга эришиш учун сарфланган маблағларга нисбати - маркетинг тадбирларининг иқтисодий самарадорлигини келтириб чиқаради. Истеъмолчиларнинг эҳтиёжларини аниқлаш ва ўрганиш, товар ва хизматларни, эҳтиёжларни қоплаш учун мослаштириш, уларнинг рекламаси билан шуғулланиш, шунингдек уларни керакли миқдорда етказиб бериш маркетингнинг асосий вазифасидир.Маркетинг фаолиятининг тамойиллари ва асосларини билиш тадбиркорлик ишларида хавф-хатарни камайтиришга , мавжуд шароиту, вазиятларнинг энг мақбулини танлаб олишга, ишлаб чиқаришнинг ва сотувнинг маҳсулот сифати юқори бўлгани ҳолда фойда бериб туришини таъминлашга, турли гуруҳлардаги харидорлар учун тўғри келадиган баҳоларни билишга ёрдам беради.

Кичик бизнес корхоналарида маркетингни қўллаш , айниқса маркетинг стратегияларини тадбиқ этиш муҳим аҳамият касб этади. Маркетинг стратегияси корхоналар имкониятларини бозордаги ҳолатга мувофиқлаштириш, қўйилган мақсадларга эришишнинг комплекс воситаларини белгилашдан иборатдир.

Маркетинг стратегиясининг вазифаси корхонанинг барча фаолият турларини ривожлантириш, кўпайтириш ва рентабеллигини таъминлаш йўналишларини мунтазам аниқлаш ва қайта мўлжаллашга қаратилган. Қуйида корхоналар танлаши мумкин бўлган асосий маркетинг стратегияларини кўриб чиқамиз:

Бозорларни ривожлантириш стратегияси. Унинг мақсади - мавжуд товарларнинг янги бозорларга киритиш йўли орқали сотиш ҳажмини ўстиришдир.

Товарлар орқали ривожланиш стратегиялари. У корхона фаолият юритувчи бозорларга мўлжалланган янги ёки сифати яхшиланган товарларни ишлаб чиқиш ҳисобига сотишни ўстиришга йўналтирилган. Бу стратегия товарнинг функциялари ва характеристикалари сонини ошириш ҳамда бунинг ҳисобига бозорни кенгайтириш, турли сифат даражадаги товарларнинг янги моделлари ёки вариантларини ишлаб чиқиш, товар хусусиятини янгилаш орқали намоён бўлади.

Юқорида қайд этилганидек, фирма стратегиялари асосан сотиш ҳажми улушини ёки фойдани ўстириш мақсадларига қаратилади. Ўсиш мақсадлари 3 даражада ифодаланиши мумкин:

1) Асосий бозорга нисбатан ўсиш.

2) Ишлаб чиқариш занжирига кўра ўсиш - асосий фаолиятга нисбатан “олдинга” ёки “орқага” интеграция ва интеграцион ўсиш.

3) Одатдаги фаолият зонасидан ташқаридаги имкониятларига асосланган ўсиш диверсификация воситасида ўсиш.

Бозорга кириб бориш стратегияси. Бунда мавжуд бозорларда сотиш ҳажмини оширишга ҳаракат қилинади. Унга турли усуллар орқали эришиш мумкин, яъни: бирламчи талабни ривожлантириш; ўз бозор улушини ошириш; бошқа бозорларни қўлга киритиш; ўзини бозордаги ҳолатини ҳимоя йўли орқали тиклаш; сифатини яхшилаш , яъни товарнинг ўз функцияларини хусусиятлар йиғиндиси ёки тўплами сифатида бажарилишини яхшилаш; ташқи воситалардан фойдаланган ҳолда мавжуд товарлар гаммасини тўлдириш ёки кенгайтириш; товарлар гаммасини рационаллаштириш, яъни ишлаб чиқариш ёки сотиш харажатларини пасайтириш учун товарлар гаммасини модефикациялаш.

Интеграцион стратегия фирма ишлаб чиқариш ва сотиш занжирида ўзи учун стратегик муҳим бўлган бўғинларни назорат қилиб бориб, ўз рентабеллигини ошира олганида оқланиши мумкин. Бунда "олдинга" ва "орқага" бўлган интеграцияларни ҳамда горизонтал интеграцияни фарқлаш керак бўлади:

- "Орқага" бўлган интеграция стратегиялари - таъминотнинг стратегик жиҳатдан муҳим манбаини стабиллаш ёки ҳимоя қилиш ва янги технологияни ўрганиш учун фойдаланилади.
- "Олдинга" бўлган интеграция стратегиялари сотиш каналлари устидан назоратни таъминлаш мақсадида фойдаланилади.

"Горизонтал" интеграция стратегиясининг мақсади - муайян рақобатчиларни топиш ёки уларни назорат йўли билан фирма ҳолатини кучайтиришдир.

Диверсификация орқали ўсиш стратегияси - фирма ўзи фаолият юритган саноат занжири доирасидан ташқарига чиққан ҳолда технологик ёки тижорат режасида бўлган фаолиятларни тўлдирувчи янги фаолият турларини излайди.

Рақобатчилик стратегиялари - рақобатчиларни таҳлил қилиш фирманинг энг хавфли рақобатчиларига нисбатан қандай рақобат афзалликларини қўллаш имконини аниқлаш .

Шундай қилиб, иқтисодиётни модернизациялаш шароитида кичик бизнес ва тадбиркорлик корхоналарида маркетинг стратегияларини қўллаш, уларнинг даромад-лилигини ошириш орқали рақобатбардошлигини таъминлашга қаратилган.

## KICHIK BIZNES SUBYEKTLARINING EKSPORT FAOLIYATINI RIVOJLANTIRISHDAGI MARKETING MUAMMOLARANI BARTARAF ETISH YO`LLARI

**V.Berdiqulov** - "Marketing" kafedrasi mudiri, SamISI

**B. Oblokulov** - MMR-118 talabasi, SamISI

O`tgan yil mobaynida mamlakatimizning tashqi iqtisodiy sohasida tashqi savdo hajmi va eksportini tizimli ravishda jadal oshirishga qaratilgan tarkibiy o`zgarishlar amalga oshirilgani, xususan, valyuta siyosati liberallashtirilgani, ma`muriy to`siqlar bartaraf etilgani, eksport qilinadigan meva-sabzavot mahsulotlari uchun narxlarni shakllantirish va to`lovning bozor mexanizmi joriy qilinganligi qayd etilgan[7].

Lekin, tashqi savdo va eksportning umumiy ijobiy dinamikasiga qaramasdan, ular hajmlarining real o`sish suratlari iqtisodiyotni modernizatsiya qilish suratlariga muvofiq emasligini ko`rsatayotgani qayd etilmoqda. Raqobatbardosh afzalliklarga ega bo`lgan tarmoqlarda quyidagi bir qator tizimli muammolar va kamchiliklarning saqlanib qolayotganligi eksport qatlamlarining salmoqli o`sishini ta`minlashga to`sqinlik qilayotgani sir emas:

- Birinchidan, ishlab chiqarish quvvatlaridagi va keng turdagi xom-ashyo shuningdek, mehnat resursida mavjud bo`lgan hamda tashqi bozorlarda raqobatbardosh bo`lgan bo`lgan yuqori qo`shilgan qiymatga ega mahsulotlarni ishlab chiqarishni ta`minlovchi afzalliklardan to`liq hajmda foydalanilmayapti;

[7] O`zbekiston Respublikasi prezidentining "Eksportga ko`maklashish va uni rag`batlantirishni kuchaytirish chora tadbirlari tadbirlari to`g`risida" gi qarori

- Ikkinchidan, eksport qiluvchi korxonalar faoliyatini moliyaviy qo`llab-quvvatlash vositalari rivojlanmayapti, eksport-oldi va eksportni moliyalashtirish mexanizmlari mavjud emas;
- Uchinchidan, chuqur marketing tadqiqotlarini o`tkazish, uzoq muddatli barqaror tashqi bozorlarni shakllantirish va xorijda tashqi savdo infratuzilmasini yaratishga yetarli darajada e`tibor qaratilmasligi;
- To`rtinchidan, har-xil xizmat turlari eksportini tashkil qilish va ilgari surish bo`yicha tizimli ishlar mavjud emas, ularni ko`rsatish uchun zarur infratuzilma rivojlanmagan.

Kichik biznes subyektlari eksport salohiyatini yanada kengaytirish, ularga zamonaviy, chet-el bozorlarida raqobatbardosh mahsulot ishlab chiqarishni ko`paytirishda va uni eksportga chiqarishda zarur huquqiy, moliyaviy va tashkiliy yordam ko`rsatish, mamlakatimizning eksport qiluvchi kichik biznes subyektlarining tashqi bozor konyukturasi o`zgarishlari xavf-xatardan ishonchli himoya qilishni ta`minlash maqsadida Kichik biznes va xususiy tadbirkorlik subyektlarining eksportini qo`llab-quvvatlash jamg`armasi tashkil etildi[8].

Buning natijasida, o`tgan yilning o`zida Fond tomonidan 2162 ta kichik biznes subyektlari va tadbirkorlik subyektlariga o`z tovar va xizmatlarini eksport qilishda xuquqiy, moliyaviy va tashkiliy xizmatlar ko`rsatilgan, jumladan 1767 ta tadbirkorlik subyektlariga tashqi bozorlarni o`rganishda, 127 ta kichik biznes subyektlariga xorijiy hamkor topishda, 135 ta tadbirkorlik subyektlariga xalqaro ko`rgazmalarda ishtirok etish, xalqaro serifikatlar olish va bojxona rasmiylashtiruvi amalga oshirishda ko`mak berilgan. Buning natijasida o`tgan yilning to`qqiz oyi yakunlari bo`yicha 395 ta tadbirkorlik subyektlari tomonidan 1093 mln dollarlik eksport amalga oshirilgan.

Bundan tashqari, kichik biznes subyektlarining oldida turgan qator muammolarni bartaraf etishga ko`maklashish natijasi o`laroq kichik biznes va tadbirkorlik subyektlariрivojlanishi iqtisodiyotimiz raqobatbardoshligining oshishiga zamin bo`lib, kichik biznes va xususiy tadbirkorlar eksportning mamlakatimiz umumiy eksportidagiulushi oxirgi 15 yilda 3 marotaba oshgan va bugungi kunda 27 foizga yetgan. Keyingi 5 yilda esa, eksport faoliyati bilan shug`ullanadigankorxonalar soni 1,5 barobar, kichik biznes subyektlari soni 1,6 barobarga oshgan.

Shuni ta`kidlash joizki, o`tgan yilning 7-8 iyul kunlari davlatimiz rahbarining Namangan viloyatiga tashrifi doirasida o`tkazilgan tashrifi doirasida o`tkazilgan kengaytirilgan yig`ilishda belgilab berilgan Fond faoliyatini yanada takomillashtirish, viloyatlarda tadbirkorlik subyektlariga eksport faoliyatini amalga oshirishda ko`maklashishda samarali faoliyatni tashkil etishga qaratilgan markazlar tashkil etishni nazarda tutuvchi hukumat qarori loyihasi Vazirlar Mahkamasiga kiritilgan. Uning qabul qilinishi tashqi bozorlarga chiqishda zarur moliyaviy, marketing va tashkiliy yordam ko`rsatishni yanada takomillashtiradi[9].

Shuningdek, kichik biznes subyektlarining eksportga qaratilgan faoliyatini rag`batlantirish uchun bir qator soliq, bojxona imtiyozlari, boshqa prefensiyalar yaratishni taqozo etadi.

Yana shuni ta`kidlash zarurki, eksportbop, sifatli mahsulotalr ishlab chiqarishni rag`batlantirish, korxonalarimiz raqobatbardoshligi yanada oshirish maqsadida, o`tgan yilning 29-sentyabr kuni Prezidentimiz tomonidan “O`zbekiston Respublikasi tashqi iqtisodiy faoliyatini yanada tartibga solish chora-tadbirlari to`g`risida” 3303-sonli qarori qabul qilindi. Ushbu qaror bilan respublikamizda ishlab chiqarilmaydigan xom-ashyo, material, asbob-uskuna bilan korxonalarni ta`minlash maqsadida ushbu tovarlarga bojxona boji va aksiz solig`i stavkalari deyarli olib tashlandi.

Yaratilayotgan bunday imkoniyatlar shubhasiz iqtisodiyotimiz raqobatbardoshligini oshirishga, uning tayanchi bo`lgan kichik biznes subyektlarining yanada rivojlanishiga, ularning qulay ishlab chiqarish muhitda faoliyat olib borishiga va provardida eksportni yanada rag`batlantirishga xizmat qiladi.

[8] “2017-2021 yillarda O`zbekiston Respublikasini rivojlantirishning beshta ustuvor yo`nalishi bo`yicha Harakatlar strategiyasi doirasidagi kichik biznes va xususiy tadbirkorlik rivojlanishi to`g`risidagi nizom”.
[9] “Tashqi bozorlarda mahalliy mahsulotlarning eksport qilinishi va raqobatbardoshligini ta`minlashni yanada rag`batlantirish chora-tadbirlari to`g`risida” O`zb.Res. Prizidenti Farmoni

# КИЧИК БИЗНЕС СОҲАСИДА МАРКЕТИНГ ТИЗИМИНИНГ САМАРАДОРЛИГИ

**З.Н.Бободустов -** СамИСИ “Маркетинг” кафедраси асс.

Республикамизнинг иқтисодий ҳаётида туб ислоҳотлар амалга оширилмоқда. Ўзбекистон ўзига хос маданий, тарихий, иқтисодий ва табиий хусусиятларни ва бу йўлдаги жаҳон тажрибасини ҳисобга олган ҳолда инқилобий, кескин ўзгаришлар, ижтимоий тўқнашувларсиз, тадрижий йўл билан, ижтимоий ҳимояни кучайтириб, инновацион бозор иқтисодиётига ўтиб бормоқда.

Ўзбекистонда бозор муносабатларига ўтиш йўли ижтимоий – йўналтирилган янги иқтисодиётни шакллантиришга қаратилмоқда, тадбиркорлик фаолиятини ривожлантириш билан боғлиқ ҳолда амалга оширилмоқда. Кичик ва ўрта бизнес корхоналари хусусий капиталга, кредит ресурсларига асосланиб иқтисодий ўсишнинг юқори суратларини таъминламоқда.

Кичик бизнеснинг жадал ўсишини таъминлаш, хусусий мулкни ҳимоя қилиш, тадбиркорликни ривожлантириш йўлидаги баъзи маъмурий тўсиқларни бартараф этиш, республикада инвестиция ва ишбилармонлик муҳитини сифат жиҳатдан янги босқичга кўтариш орқали уни халқаро меъёрларга тўлиқ жавоб беришини таъминлаш юзасидан тегишли ташкилий чора-тадбирларни амалга ошириш талаб этилмоқда.

Республикада ишбилармонлик муҳитини яхшилаш бўйича амалга оширилаётган ислоҳотлар натижасида иш билан бандлар сони 2017 йил якуни бўйича 2000 йилга нисбатан 2,2 бараварга ўсган. Шу ҳисобидан иқтисодиётнинг етакчи тармоқларида кичик бизнеснинг таркибий тузилмаси ва унда бандлар улуши ҳам ўзгариб бормоқда.

2000–2017 йил якуни бўйича мамлакатимизда КБХТ барқарор суръатларда ривожланиш тенденциясига эга бўлиб, рўйхатга олинган субъектлар сони 2,6 баравар, фаолият юритаётган кичик бизнес субъектлари сони эса 2,9 мартага ошган.

ЯИМ ва бандликдаги кўрсаткичлар бўйича ҳудудлар миқёсида жиддий фарқлар мавжуд. Хусусан, Андижон, Самарқанд, Хоразм, Сирдарё, Наманган, Жиззах вилоятларида ялпи банд аҳолидаги улуши (78–80 %) юқори бўлгани ҳолда, ушбу кўрсаткич Навоий вилоятида (58,2 %) ва Тошкент шаҳрида (57,1 %) республика ўртача кўрсаткичидан паст даражада қайд этилган.

Ўзбекистон Республикаси давлат статистика қўмитаси. Корхона ва ташкилотлар (2019-йил 1-апрел ҳолатига) (фермер ва деҳқон хўжаликларидан ташқари). Рўйхатдан ўтган корхона ва ташкилотлар 367,9 мингтани ташкил этди. Иқтисодий фаолият турлари бўйича (88088 та) савдо, (65214 та) саноат, (33041 та) қурилиш, (27640 та) қишлоқ, ўрмон ва балиқ хўжалиги,(23089 та) яшаш овқатланиш бойича хизматлар,(14638 та) ташиш ва сақлаш ва ижтимоий хизматлар ҳамда (101307 та ) бошқа фаолият турларига тўғри келмоқда.

Ҳозирги кунда Республикамизда тадбиркорликни қўллаб-қувватлаш, кичик ва ўрта бизнес корхоналарнинг янги турларини барпо этиш, уларни бошқариш усулларини такомиллаштириш, янги иш жойларини ташкил этиш, бандлик даражасини орттириш, истеъмолчининг ўсиб, ўзгариб бораётган талабларини тезкорлик билан эътиборга олишни тақоза этмоқда. Шунинг учун иқтисодий тараққиётнинг ҳозирги босқичида кичик ва ўрта бизнес соҳасида мавжуд бўлган улкан салоҳиятдан фойдаланиш нихоятда зарур ўрин тутмоқда.

Шундай экан кичик бизнес фаолиятида маркетинг тизимини қўллашнинг энг муҳим томони – корхонанинг истеъмолчилар билан тўғридан-тўғри мулоқотда бўлиш зарурияти ва имкониятини тўғдирмоқда. Шунинг учун ҳам кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик фаолиятида маркетинг функцияси бозорни ташкил этишдан бошлаб, сотув олди ва сотувдан кейинги хизматларни ташкил этишгача ўзига хос хусусиятга эга бўлади. Кичик бизнес

фаолияти ишлаб чиқариш характерига эга бўлган корхона бўлганлиги учун маркетинг фаолиятининг барча элементларини ўзлаштиришни тақозо этади.[10]

Кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликда истеъмолчилар учун қанча маҳсулот ишлаб чиқаришни билиш, уларнинг эҳтиёжлари, урф-одатлари ва яна бошқа кўплаб хислатларини ўрганиш ва шу асосда уларни гуруҳлаштириш орқали аниқ харидорларга мўлжалланган мақсадли бозор сегментларини шакллантириш ва ривожлантириш корхоналар учун зарур жараёндир.

Бозор сегменти тушунчаси, қандайдир белгилар ва маълум бир омилларни ҳисобга олиб, корхоналар томонидан асосий ва қўшимча хизматлар кўрсатиш, уларнинг истеъмолчилари, шунингдек, бевосита маҳсулотлар ишлаб чиқарувчи ёки хизматлар кўрсатишни ҳисобга олиб қисмлар (сегментлар)га бўлинишини англатади. Истеъмолчиларнинг эҳтиёжлари, талаб-истаклари, дидлари, бозордаги хатти-ҳаракатларидаги фарқларига қараб табақалаш, гуруҳлаш бозорни сегментлашнинг асоси ҳисобланади. Бозорни сегментлашнинг асосий мақсади – муҳим омиллар асосида корхона, фирма учун яхши даромад келтирадиган энг самарали, энг маъқул истеъмолчилар таркибини аниқлаб олишдан иборат. Бозорни сегментлаш орқали, хўжалик юритувчи субъект қуйидаги мақсадларни кўзлайди:

- истеъмолчиларнинг хоҳиш ва талабини максимал равишда ҳисобга олиш;
- товарни (хизматни) ва хўжалик юритувчи субъектнинг рақобатбардошлигини таъминлаш;
- хўжалик юритувчи субъект харажатларини оптималлаштириш;
- хўжалик юритувчи субъектнинг маркетинг стратегияси самарадорлигини ошириш;
- рақобатчилардан ҳолис бўлган сегментларга кетиш.

Ҳозирги рақобатда ютиб чиқишнинг асосий шарти янги, юқори сифатли товар ва комплекс сервис техника хизматлари ҳамда самарали сотиш усулларини қўллашдан иборат.

Шу билан бир вақтда, янги сегментларга чиқишдан олдин, корхона ўз илмий ва техник имкониятларини баҳолай олиши, ходимларининг малакавий даражаси, ресурслар мавжудлиги кабиларга баҳо бера олиши, янги сегментларга чиқиш билан боғлиқ вазифаларни ҳал қилиши, умумий маркетинг стратегияси ёки товарлар ва истеъмолчилар бўйича табақаланган маркетинг стратегияси, ҳар бир сегмент хусусиятларига мувофиқлаштирилиб, махсус хусусий стратегиялар шаклига келтирилиши мақсадли сегментларни танлаш жараёнига ижобий таъсир кўрсата олиши керак.

Кичик бизнес субъектларида самарали маркетинг фаолиятини ташкил этиш, ушбу соҳанинг рақобатбардошлигини таъминлаш ва экспорт салоҳиятини оширишда янги манба бўлиб хизмат қилишини кафолатлайди.

Кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик фаолияти субъектларида экспорт салоҳиятини ошириш мақсадида амалга ошириладиган ишлар қаторида маркетинг фаолиятига катта эътибор қаратилиши лозим. Шу билан бир қаторда хар бир тадбиркорлик субъектида маркетинг фаолиятига ва унинг самарасини оширишга аҳамият берилиши керак.

Тадбиркорлик субъектларида бошқарув фаолиятини такомиллаштириш учун маркетинг тадқиқотлари ва маркетинг дастурларини ишлаб чиқишда реал вазиятларни ҳисобга олиш, бозор ўзгарувчанлигини тўла тадқиқ этиш, рақобатдошлардаги вазиятни эътиборга олиш ва шу сингари ишларни самарали амалга ошириш талаб этилади.

Кичик бизнесда маркетинг технологиялари қўлланилишидаги жиддий тўсиқ бундай корхоналарнинг молиявий ресурслари чекланганлиги билан изоҳланади. Йирик ишлаб чиқариш бирлашмаларининг (холдинглар, корпорациялар), зарар кўриш хавфи мавжудлигини била туриб, маркетинг тадқиқотларига, ҳеч бўлмаганда, эксперимент сифатида қўл уришга имконияти етади. Бунга улар анъанавий технологияларни рад этмаган

[10] Л.Г.Багиев ва бошқалар “Замонавий маркетинг тадқиқотлари, тадбиркорлик тизимидаги ахборот топиш, тўплаш, қайта ишлаш ва жорий ҳамда стратегик қарорлар қабул қилиш жараёни”.

ҳолда қўл урадилар. Кичик корхона эса маркетинг учун катта харажатлар қилишга деярли журъат қилолмайди. Маркетинг технологиялари турли-туман бўлса-да, улар ягона мақсадни кўзлайди. Бу мақсад эса корхонанинг ҳамда бозорда намойиш этилаётган маҳсулотнинг рақобатбардошлигини оширишдан иборат.

Кичик бизнес корхоналарида, одатда, маркетинг тадқиқотларини корхонанинг ўзи ўтказади. Бунда иш бошқарувчилар корхонани бошқариш билан боғлиқ кўпгина вазифаларни бажариб, кичик корхонани ривожлантириш бўйича маркетинг стратегиясини ишлаб чиқадилар. Қолаверса, тадқиқотлар корхонанинг маркетинг фаолиятига оид стратегик режалаштириш амалиётининг барча босқичлари ҳамкорликда олиб борилиши керак. Бу, айниқса, қуйидаги пайтларда кўпроқ долзарб аҳамиятга эга бўлади: кичик корхона фаолиятини ташкил этилишида, яъни у пайтда бозор талабини аниқлаш лозим; шунингдек, стратегиянинг амалга оширилишини назорат қилиш жараёнида, яъни бу пайтда истеъмолчилар талаби тезда ўзгариб туради ва ўсиб боради, бундай шароитда маркетинг иш фаолиятига ўзгартиришлар киритишга тўғри келади.

Маркетинг фаолияти кўплаб сарф-харажат талаб қилганлиги сабабли, кенг кўламда маркетинг тадқиқотларини фақатгина йирик хўжалик субъектлари олиб борадилар. Фикримизча, бундай тадқиқотларни аксарият кичик бизнес корхоналари ҳам мустақил равишда олиб боришлари мақсадга мувофиқ, чунки маркетинг фаолияти корхонанинг келгуси истиқболи учун ҳам муҳим аҳамият касб этади.

## ҚУРИЛИШ БОЗОРИДА СЕГМЕНТАЦИЯЛАШ БЕЛГИЛАРИНИНГ ҲУСУСИЯТЛАРИ

**Буриев Х.Т.** - и.ф.н., доцент (СамДАҚИ)
**Бердиев Ж.Қ.-** ассистент (ҚарМИИ)

Замонавий иқтисодиёт ривожланишини эркин рақобат курашисиз тасаввур қилиб бўлмайди. Фақат ҳалол ва кескин рақобатгина ишлаб чиқаришда инновацион ғояларни тадбиқ этилишига етарли шарт-шароит яратиб беради. Мамлакатимизда инновацион стратегиясининг қабул қилиниши маҳаллий корхоналарнинг халқаро рақобатбардошлигини оширишга қаратилган қатор чора-тадбирларни амалга оширишни талаб қилди. Бу шароитларда корхона ва ташкилотларда маркетинг фаолиятининг аҳамияти ортиб боради. Бугунги кундаги маркетинг фаолияти ишлаб чиқариш билан уйғунлашган, илмий асосланган ҳамда тизимли равишда ташкил қилинган мураккаб ҳаракатлар мажмуасини ташкил қилади. Энг муҳими, маркетнг фаолияти тармоқлар ва соҳалардан қатъий назар барча корхоналарда қўлланилиши давр талабига айланган.

Бу борада бизлар қурилиш бозорида маркетинг фаолияти хақида сўз юритмоқчимиз. Маълумки инвестицион-қурилиш соҳаси иқтисодиётимизда алоҳида ўрин эгаллайди, чунки бугунги жадал ривожланиш айнан ушбу соҳанинг самарадорлигига чамбарчас боғлиқдир. Қурилиш соҳасининг ўзига хослиги, ундаги ташкилий-иқтисодий жараенларнинг мураккаблигидан келиб чиққан холда маркетинг фаолиятининг ҳам ўзиган хос ёндашувлари, усуллари ва йўналишлари ишлаб чиқилади. Бундай ҳусусиятлардан бири қурилиш бозорини тадқиқ қилиш ҳаракатлари билан боғлиқ. Гап шундаки, бозор иштирокчилари томонидан олиб борилаетган маркетинг фаолияти биринчи ўринда унинг холатига боғлиқдир. Одатда қурилиш бозорида расмий маълумотларга асосланиш йўлга қўйилган, чунки шартнома тузиш ва уни бажариш тартиби меъёрий ҳужжатлар билан қатъий белгиланган. Бундан ташқари, қурилиш махсулотнинг ўзига хослиги қурилиш ташкилотларининг худуд жиҳатдан ихтисослашувига сабаб бўлади.

Юқоридаги ҳусусиятлар қурилиш бозрида сегментациялаш масалаларини маркетинг сиёсатининг муҳим элементи сифатида тан олинишини кўзда тутади.

Ушбу мақолада бизлар расмий статистик маълумотларга асосланиб инвестиция-қурилиш бозорининг сегментациялаш белгиларига тўхталиб ўтамиз. Расмий манба сифатида

Ўзбекистон Республикаси Давлат Статистика қўмитасининг 2018 йил якунлари бўича чоп этилган чораклик ҳисоботлари олинган.

Инвестиция бозорини сегментациялашнинг биринчи белгисига инвестиция манбалари қабул қилинган, яъни жалб этилган маблағлар ёки ўз маблағлар ҳисобидан. Жалб этилган маблағлар деганда корхонада ўзи ҳисобилан инвестиция қиритиш имкони бўлмаганда учинчи шахсларнинг маблағларидан фойдаланиш тушунилади. 2018 йилда барча инвестицияларнинг 60,7%иёки 65142,4 млрд. сўмжалб этилган маблағлар ҳисобидан молиялаштирилган бўлса, ташкилотлар ва аҳолининг ўз маблағлари ҳисобидан 39,3 %иёки 42190,6 млрд. сўм молиялаштирилди.

Иккинчи белги – бу инвестициларнинг субъектлар бўйича манбалаш-тириш. Бунда бозордаги инвестициялар марказлашган ва марказлашмаган турларига жаратилади. 2019 йил якунлари бўйича марказлашгани нвестициялар ҳисобидан 34 448,4 млрд.сўм, марказлашмаган инвестициялар ҳисобидан - 72 884,6 млрд.сўм маблағ киритилган.

Бозорни сегментлаштиришнинг учинчи белгисига инвестицияларнинг технологик таркиби киради. Бунда инвестицилар уч турга бўлинади: қурилиш монтаж ишлари, машина ва ускунал, бошва турдаги инвестиция. Ўтган йил бўйича республикаси бўйича инвестицияларнинг технологик таркибида қурилиш монтаж ишлари бўйича 53294,2 млрд. сўм ўзлаштирилган бўлиб, жами инвестицияларнинг 49,7% ини ташкил этди, машина, ускуна ва инвентарларга инвестициялар 42624,6 млрд.сўм (жами инвестициялардаги улуши 39,7 %) ва бошқа харажатларга 11414,2 млрд. сўм (10,6 %) ўзлаштирилди.

Сегментациялашнинг учинчи белгиси объектларга йўналтирилганлик асосида ажратишни тақозо қилади. Бунда янги қурилишга йўналтирилган инвестициялар ҳажми 61093,8 млрд.сўмни ташкил этиб, жами ўзлаштирилган инвеститсияларнинг 57,0 %ини ташкил этди, иқтисодиётда мавжуд объектларни кенгайтириш, реконструкция қилиш, модернизациялаш ва техник қайта қуроллантиришга йўналтирилган инвестициялар 29326,5 млрд.сўмни ташкил этди ва инвестицияларнинг 27,3 %ини ташкил этди. Қолган 15,7 %, яни 16912,7 млрд.сўм бошқа харажатларга йўналтирилди.

Инвесторларнинг фуқаролиги бўйича инвестиция бозорини сегментлаш белгиси ҳам қурилиш бозорини тавсифлашда кенг қўлланилади. 2018 йилда 31350,0 млрд.сўм,ёки инвестицияларнинг 29,2 %и хорижий инвестиция ва кредитлар ҳисобидан амалга оширилди. Жами хорижий инвестиция ва кредитлар таркибида хорижий инвестициялар 13085,0 млрд. сўмни ташкил этди ва қолган 18 265 млрд.сўм хорижий кредитлар ҳисобига тўғри келди. Инвестицияларни қолган қисми, яъни 70,8%и ички инвестициялар ҳисобланади.

Қурилиш бозорини сегментлашнинг яна қатор белгилари қурилиш-монтаж ишлари билан боғлиқдир. Бунда сегментациянинг биринчи белгиси қурилишга буюртма бериш бўйича бозор иштирокчиларини ажратади: пудрат шартномаси асосида буюртма бериш ва мустақил равишда (хўжалик усулида) буюртма берувчилар. 2018 йилда бажарилган жами қурилишишлари ҳажмидан йирик пудрат ташкилотлари томонидан 15802,4 млрд.сўм қурилиш ишлари бажарилиб, жами қурилиш ишлари ҳажмидаги улуши 33,4 % ни, Кичик корхона ва микрофирмалар ҳиссасига жами қурилишишлари қурилиш ишлари ҳажмининг 39,2 %иёки 18536,1 млрд.сўмтўғрикелди. Норасмий секторҳиссасига эса 27,4 % ёки 12922,2 млрд.сўм қурилиш-монтаж ишлари тўғрикелди.

Қурилиш бозоридаги холатни қурилиш объектларини функциялари бўйича ажратилиши кўрсатиб беради. Масалан нотурар жой яъни ишлаб чиқариш объектлари, турар жой ва жамоат ёки фуқаролик объектлари, ҳамда ихтисослашган қурилиш ишлари. Мамлакатимизда ўтган давр ичида қурилишлойиҳаларииишлабчиқиш, яшаш учун мўлжалланмаган биноларни қуришда – 36971,1 млрд.сўм ўзлаштирилган, фуқаролик қурилиши обектларини қуришда– 5238,2 млрд.сўм, ихтисослаштирилган қурилишишларида – 5045,4 млрд.сўм ишлари бажарилган.

Статистик маълумоталр асосида қурилиш бозорини сегментциялашда географик жойлашуви бўйича сегментациялашга катта эътибор берилади. Масалан 2018 йил якунлар бўйича бажарилган қурилиш монтаж ишларини вилоятлар бўйича тахлил қиладиган бўлсак,

энг катта улушни эгалалган худуд- бу Тошкент шаҳри (8765,1 млрд.сўм), кейинги ўринларда эса Қашқадарё (3458,2 млрд.сўм) ва Бухоро (3231,0 млрд.сўм) вилоятлари энг жозибадор қурилиш сегменти ҳисобланади.

Хулоса қиладиган бўлсак, инвестиция-қурилиш бозорида маркетинг фаолиятини ташкил қилишда, макромуҳитни ўрганиш ва бозорни сегментациялашда юқоридаги белгилардан фойдаланиш мақсадга мувофиқ бўлади.

## STUDY OF THE STATUS OF THE PROVISION OF SERVICES TO THE RURAL POPULATION OF SAMARKAND REGION

**PhD Usmanova D.I.,**
student of the group MR 216 **Rakhmatov Shaxboz.**

A comprehensive study was conducted of the state of the consumer market and the provision of trade services in rural areas on the materials of the Samarkand region. In the process of research, we studied and analyzed retail development statistics in the Samarkand region. The data of recent years show a steady growth in retail turnover per capita (table 1). At the same time, the growth rates of this indicator for the study period have a tendency to decrease, although the forecast indicators of state programs provided for an annual growth rate of at least 120%.

**Table 1. Indicators of retail turnover per capita of the Samarkand region for 2013-2017**

The analysis revealed a significant lag of the analyzed indicators for the rural population compared to the urban population. For example, there is a trend in which the level of retail trade per capita of the rural population is more than 3.3 times lower than in urban areas. The analysis revealed significant differences in the organization of trade services in the districts of the region, which requires a differentiated approach to solving the problem of increasing the efficiency of the provision of trading services to the population. Therefore, one of the most important tasks of increasing the efficiency of the provision of trade services in rural areas is to eliminate this imbalance.

| № | The name of indicators | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Retail trade turnover per capita, total (thousand sums), including: | 1151,3 | 1400,9 | 1698,3 | 2102,2 | 2446,5 |
| | urban area | 2398,4 | 3114,1 | 3917,8 | 4903,8 | 5860,4 |
| | countryside | 928,9 | 1129,5 | 1376,6 | 1656,2 | 1741,3 |
| | Consumer price index | 1,068 | 1,061 | 1,056 | 1,057 | 1,114 |
| 2 | The growth rate of retail trade per capita, in% of the previous year, including | 114,2 | 113,9 | 114,8 | 117,1 | 104,4 |
| | urban area | 120,5 | 122,4 | 119,1 | 118,4 | 107,2 |
| | countryside | 115,2 | 114,6 | 115,4 | 113,8 | 94,4 |
| 8 | The relation of indicators of trade per capita in urban and rural areas | **2,6:1** | **2,75:1** | **2,84:1** | **2,96:1** | **3,36:1** |

The solution of this task is connected, on the one hand, by the development of economic relations in the system of providing trade services, and on the other, by improving the methodological guidelines for assessing the effectiveness of trading services to the rural population.

The first direction is associated with the improvement of the activities of commercial enterprises. We have analyzed the distribution of retail volumes among the main subjects in the provision of trading services. Studies have shown the increasing role of dekhkan markets and trading complexes in the provision of trading services, which account for 63% of the total volume of trading services provided. Careful analysis allowed us to characterize the strengths and weaknesses of each of the forms of providing trading services, which was the basis for assessing the prospects for the development of trade services for the rural population.

As a scientific and methodological approach to an objective assessment of the level of trade services in rural areas, it is proposed to use an integrated approach that takes into account the regional, consumer and business aspects of the trade services activity reflects the complexity of the trade services activities.

As a result of the theoretical and practical research, we came to the conclusion that the generalized indicators of the effectiveness of commercial services for the population include the following:

- retail trade per capita, which reflects the degree of development of retail trade as an element of the service sector in the region;
- cumulative consumer costs of the population, which reflect the socio-economic interests of consumers;
- economic efficiency of trade enterprises, reflecting the economic interests of the subjects of the provision of trade services.

In turn, generalizing indicators are expressed by private indicators, since their complexity does not allow expressing them with one expression.

As a result of the theoretical and practical research, we came to the conclusion that the efficiency of trade services for the population should be assessed through a system of the following indicators, which have a different socio-economic nature (figure 1).

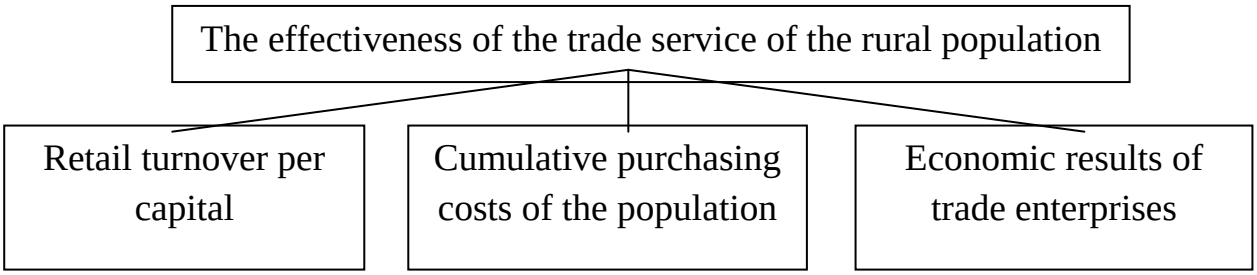



**Fig.1. The system of estimated indicators of the effectiveness of the provision of trade services to the rural population**

In economic terms, the use of this approach can serve to reflect the objective state of the existing system for the provision of trade services in rural areas.

This approach will allow to gradually move to the definition of socially necessary trade services, that is, to exclude from gross revenues of trade enterprises subjective assessments of the trade services rendered and to take into account trade services related to the formation of a favorable trading environment and the study of consumer demand of the population.

Studies have shown that at the present time, the consumer aspect in evaluating the effectiveness of commercial services to the population is not given enough attention. Scientifically and methodically speaking, the clarification of the concepts “consumer” and “buyer” is important for identifying the characteristics of the formation of the demand of the population. Ensuring consumer choice, that is, having the opportunity to meet demand in a more efficient way, is the methodological basis for assessing the consumer component of the assessment. In our opinion, at various stages of demand formation, the population acts in various roles: first as a carrier of need, then as a buyer, and only at the final stage as a consumer.

The study of various groups of rural residents allowed us to identify certain patterns of their consumer behavior. On this basis, the study developed the process of consumer behavior of rural residents (fig. 2). This process determines the socio-economic nature of decision-making about the place, time and nature of purchase by villagers.

The use of this approach contributes to the development of scientific ideas about the formation of demand for consumer goods in rural areas and makes it possible to explain the subjective assessment by buyers of the effectiveness of the system for the provision of retail services.

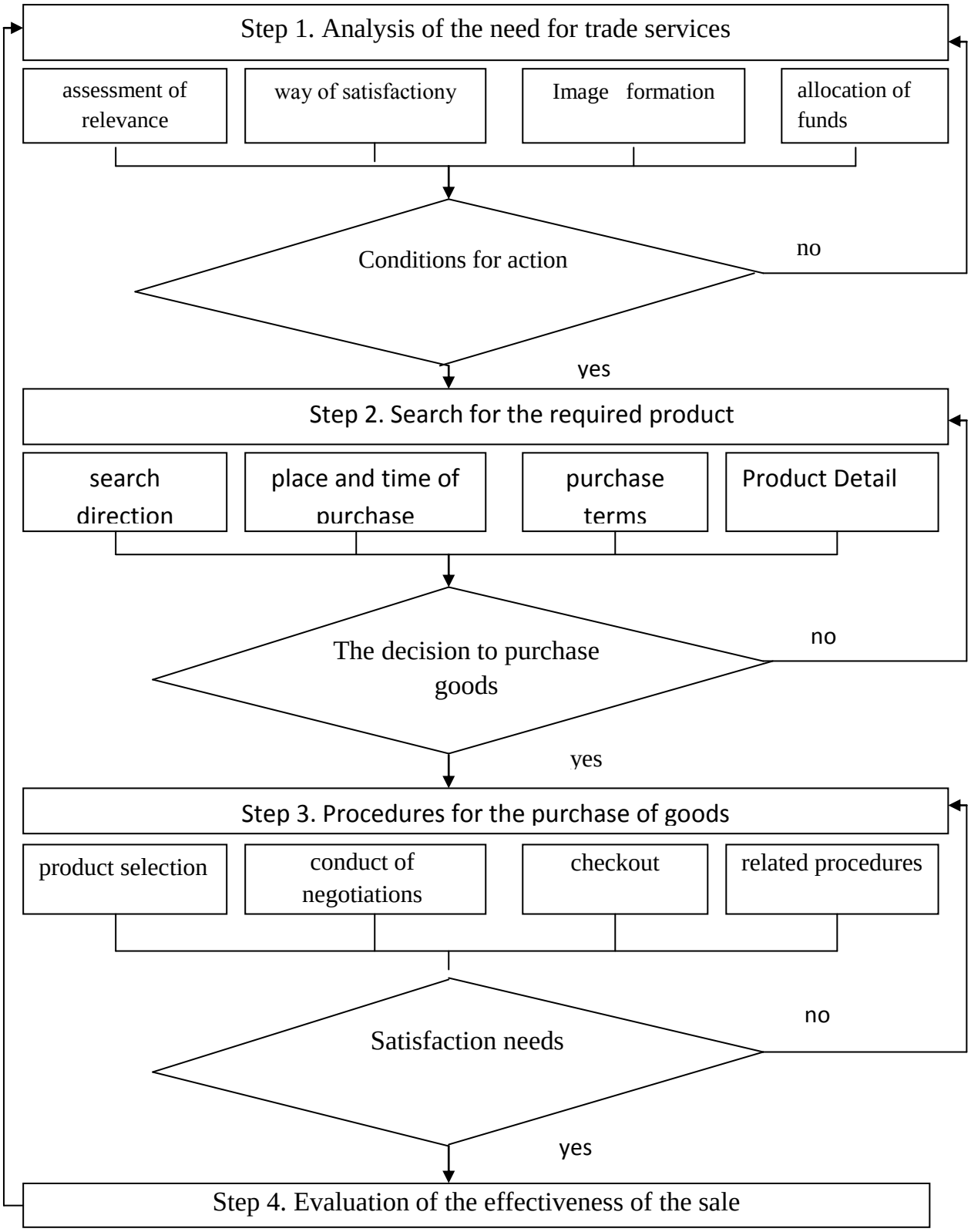



**Fig.2. A flowchart of the process of rural consumer behavior residents**

This allowed us to quantify the nature of the satisfaction of demand for trade services from consumers. The results of processing consumer opinions can be analyzed using the following table (Table 2).

Taking into account the social nature of consumer spending, we used the method of questionnaire survey, which allows, on the one hand, to take into account the social aspects of

commercial services through the study of consumer opinions, and on the other hand, to characterize these indicators through a number of indirect relationships.

More than 300 residents of three districts of the Samarkand region were recruited as respondents. The questionnaire was designed to cover opinions on all types of consumer costs. When processing the survey results, three groups of opinions were identified for each of the indicators of total consumer spending of the population: positive, indifferent, and negative.

Table 2.

**Consumer Attitudes towards Costs meeting the need for goods and services.**

| № | The name of indicators | Distribution of answers in relation to consumers,% | | |
|---|---|---|---|---|
| | | Positive | Indifferent | Negative |
| 1 | Costs associated with the formation of consumer demand | 45,0 | 23,0 | 32,0 |
| 2 | Search Costs | 46,7 | 11,7 | 41,6 |
| 3 | Costs associated with the transaction of sale | 32,5 | 45,0 | 22,5 |
| 4 | After sales service costs | 56,7 | 13,3 | 30,0 |

Most consumers positively assess the state of the trade services of the population. For example, 45% of respondents positively perceive the costs associated with the formation of consumer demand, 46.7% - the costs associated with finding products and 56.7% - the costs associated with after-sales service, that is, the current state of the trade service meets their expectations. The presence in the responses of a negative attitude to the state of trade services in rural areas indicates the presence of large reserves in improving the efficiency of trade services, which should be used when developing programs for the development of trade services. As a result of the survey, it became possible to assess the level of satisfaction of the needs of the population, that is,

$$К_у = \sum (К_{yi}) / 4$$

where: К yi = (N - Nio) / N - level of satisfaction on the i-th indicator of consumer costs;

N- is the total number of respondents;

Nio - the number of respondents who expressed a negative attitude on the i-th indicator.

This indicator allows to identify the attitude of the rural population to the state of retail trade and the nature of the provision of trade services and to determine the real level of trade services for the population. Then the efficiency of trading services in rural areas can be expressed as an integral indicator of retail turnover, which also includes the aggregate costs of the population in the process of consumption of trading services and the gross income of the subjects of trading services. For the practical use of this approach, it is proposed to periodically examine consumer costs in the process of research by government agencies of household statistics.

## XXI АСР МАРКЕТОЛОГЛАРИ БИЛИШИ КЕРАК БЎЛГАН 118 ТА ЭНГ МУҲИМ АТАМАЛАР

**Ш.Х. Пардаев –** СамИСИ. Маркетинг кафедраси ассистенти

**Д.Ж. Тоиров –** СамИСИ. Маркетинг йўналиши МР-116 гуруҳ талабаси**.**

**Б.С. Шайимов** - СамИСИ. Маркеминг йўналиши МР-116 гурух талабаси

XXI аср маркетинги дунёсида жуда кўп сонли янги атамалар, эндигина маркетинг фаолиятини янги ўрганаётган ҳар қандай одамни осонликча гангитиб қўйиши ҳеч гап эмас. Бу жараён доимо ривожланиб бораётганини инобатга олмай, ҳатто мутахассисларни чалкаштириб юборадиган янги тушунчаларни пайдо қилади. Шунинг учун бу суръатдан орқада қолиш мумкин эмас. Ҳар доим «мавзу доирасида» бўлишга ёрдам бериш учун энг кўп талаб қилинадиган 118та атаманинг рўйхатини алоҳида таъкидлаб ўтиш жоиздир. Уларни билиш орқали ҳар доим замонавий бозор ҳолатининг энг сўнгги тенденцияларни тушуниш ва жамоа ходимларига бу энг мураккаб концепцияларни тушунтириб бориш лозим бўлади.

### *Топ-35 маркетинг атамалари*

Қуйида ҳар бир маркетолог билиши керак бўлган 35 энг муҳим атамалар рўйхатини топишингиз мумкин.

**AI (artificial intelligence ёки сунъий онг)** – онгли инсон ҳатти-харакатларининг компьютер симуляцияси.

**Таҳлиллар** – трендларни аниқлашга ёрдам берадиган маълумотларни мунтазам йиғиш ва талқин қилиш. Маълумотлар воситалар ёки турли маркетинг платформаларида тўпланиши мумкин.

**ARPU** – компаниянгизнинг ҳар бир маҳсулот бирлиги бўйича ўртача даромади. Формулага қуйидагича кўринади:

**ARPU = умумий даромад / мижозларнинг сони.**

**B2B** – икки корхона ўртасида савдо ёки маркетинг.

**B2C –** бизнес ва мижозлар ёки истеъмолчилар ўртасида савдо ва маркетинг.

**C2B –** мижозлар ёки истеъмолчилар ва бизнес ўртасида савдо ва маркетинг.

**C2C –**аҳоли ўртасидаги алоқа ва савдо

**G2G –** давлат ташкилотлари ўртасидаги алоқа ва савдо

**P2P кредити** - (ёки ўзаро қарз бериш) хусусий сармоядорлар томонидан банкларнинг иштирокисиз бизнес субъектларига ёки хусусий қарз олувчиларга бериладиган кредитлардир.

**Big Data** – фақатгина компьютер тенденцияларни аниқлаш учун таҳлил қилиши мумкин бўлган катта ҳажмдаги маълумотлар.

**Товар идентификатори (Brand Identity)** – товарингиз онлайн ва офлайн режимини аниқлайдиган хусусиятлар ва шахсий хусусиятлар. Бу сизнинг аудиториянгизга тақдим этиладиган хабар ва эстетика.

**Харид қилувчининг шахси (Buyer Persona)** – демографик, севимли машғулотлари, қизиқишлари ва истеъмолчиларнинг хулқ-атвори ҳақидаги маълумотларни киритган ҳолда таклифингизнинг энг яхши харидорлари ҳақида.

**Мижозларнинг чиқиши (Churn Rate)** – обуна ёки хизматни рад этган мижозлар сонини белгилайдиган кўрсаткичдир.

**Конверсия кўрсаткичи (Conversion Rate**) – муайян бир қадамни амалга оширган истеъмолчилар улуши (харид бўлиши шарт эмас).

**Ҳаракатлараро маркетинг (Cross-Channel Marketing)** – бир хабарни бир нечта оммавий ахборот воситаларида, масалан, веб-сайтда ва ташқи рекламаларда тарғиб қиладиган маркетинг стратегияси.

**Буюртма тушунчаси (Customer Insight)** – маркетологлар ўз хабарларининг долзарблигини ошириш сизнинг мақсадли аудиториянгиз хатти-ҳаракатларининг умумий кўриниши.

**Харидор саёҳат** – маҳсулотингизни сотиб олиш учун потенциал мижознинг йўли. Бу ташкилот билан барча истеъмолчиларнинг ўзаро муносабатларини ўз ичига олади.

**Демография** – аҳолининг статистик хусусиятлари.

**Қатъий таклиф (Hard Offer)** – харидни амалга оширишни талаб қиладиган маркетинг таклифи. Кўпинча қатъий таклиф доирасида пулни маҳсулот тақдимотигача киритиш талаб этилади.

**KPI (самарадорликнинг асосий кўрсаткичлари)** – сизнинг ташкилотингиз мақсадларни амалга ошириш учун тўғри йўлни таъминлашга ёрдам берадиган ўлчовли маълумотлар.

**Ҳаётий айланиш босқичлари (Lifecycle Stages)** – мақсадли аудитория сизнинг таклифингизни қидириш ва кўриб чиқиш жараёнида, шунингдек, сотиб олиш ва сотиб олишдан кейин ўтган босқичлар.

**Машинали ўрганиш (Machine Learning)** – сунъий интеллектнинг соҳасидир, унда компьютер вазифаларни қандай бажариш кераклигини ўргатади ва тўпланган тажриба туфайли яхшиланади.

**Маркетинг карнайи** – сизнинг потенциал мижозингизнинг йўлини, ҳар бир қадамини уни сотиб олишга яқинлаштиради.

**Маркетинг тренди** – турли саноат соҳаларида маркетологлар томонидан фойдаланиладиган машҳур стратегия ёки тактика.

**Бозор сегменти** – сизнинг мақсадли аудиториянгизга ўхшаш хусусиятларга асосланиб бўлинадиган гуруҳлар.

**Маркетинг тадқиқотлари (Marketing Qualified Lead)** – сизнинг маҳсулотингизга қизиқиш билдирган потенциал мижозлар, маркетинг бўйича жамоа улар сотиш бўйича мутахассислар билан мулоқотга тайёр эканликларини ҳисоб-китоб қилишади.

**Эгалланган бозор** – бир компания ёки маҳсулотга йўналтирилган саноат сектори.

• **Мақсад** – бизнесингиз интилаётган нарса.

• **Ҳар тамонламали маркетинг (Omnichannel)** – бир неча каналда тарғиб қилиш.

• **Оғриқли нуқталар (Pain Points)** – маҳсулотингиз ёки хизматингиз киритиладиган мақсадли бозорингиз дуч келадиган муаммолар.

**ROI (инвестицияларнинг қайтарувчанлиги)** – юргизиш учун сарфланган ҳар бир доллардан ишлаб топилган пул.

**Стратегия** – ташкилотнинг барча мақсадларини бирлаштирган батафсил режа ва уларга эришиш йўлларини тавсифлаш.

• **Тактикалар** – бизнес мақсадларига эришиш учун фойдаланиладиган маркетинг ишлари.

• **Мақсадли аудитория** – сизнинг компаниянгиз жалб қилишни истаган бир гуруҳ одамлар, маркетинг жамоаси уларни энг яхши харидорлар деб топди.

***51 та интернет тармоғига оид атамалар***

Ижтимоий тармоқлар доимий равишда ривожланмоқда. Ҳар бир маркетолог билиши шарт бўлган интернет тармоғи дунёсидан 13 та атамани келтирамиз.

• **Алгоритм** – ижтимоий тармоқлар фойдаланувчиларга энг долзарб хабарларни кўрсатиш учун фойдаланадиган ички тартиблаштириш жараёни.

• **Иштирок даражаси (Engagement Rate)** –сизнинг контентингиз билан фаол мулоқот қилаётган абонентларнинг нисбати. Қуйидаги формуладан фойдаланиб ҳисоблаб чиқилади:

**Иштирок этиш = обуначиларнинг умумий сони/контент билан ўзаро таъсирларнинг умумий сони *100.**

• **Обуначилар/мухлислар** – сизнинг брендингиз саҳифасига обуна бўлган ижтимоий тармоқлар фойдаланувчилари.

• **Ҳэштег** – рамздан кейин бир ибора бу постнинг мавзусини акс эттиради ва унинг қидирувини соддалаштиради.

• **Авторитет (Influencer)** – потенциал мижозларингиз обуна бўлган ижтимоий тармоқларда машҳур бўлган шахс сизнинг маҳсулотни тарғиб қилишга ёрдам беради.

• **Кўришлар (Impressions)** – фойдаланувчиларнинг янгиликлар тасмалари таркибидаги контентингизни кўриш сони.

• **Янгиликлар тасмаси (News Feed)** – фойдаланувчининг обуначилиги ва унинг дўстлари ҳақидаги маълумот асосида яратилган ижтимоий тармоқдаги хабарлар рўйхати.

• **Қамраб олиш (Reach)** – бир постни кўрган одамларнинг умумий сони.

• **Реакциялар/лайклар** – пост ёққани ёки ёқмагани учун қолдириладиган белги.

• **Ижтимоий маъқуллаш (Social Proof)** – бу фойдаланувчиларнинг кўпчилиги маҳсулот ёки контентга ишонган, кўпчилик одамлар ундан фойдаланган ёки кўп фойдаланувчилар ёёкани учун ижтимоий ва психологик ҳодисадир (улар айни пайтда лайк қўйишади, улашишади ва обуна бўлишади).

• **Овознинг улуши (Share of Voice)** – Сизнинг брендингиз билан рақобатчиларга алоқадор муайян ҳудудда қилинадиган муҳокамалар улуши.

• **Ижтимоий тармоқларда акция** – бир хабарга асосланиб юборилган туркум постлар, фойдаланувчиларни ҳаракатга ундаш.

• **Фойдаланувчи томонидан яратилган контент (User-Generated Content, UGC)** – бренд ихлосмандлари маҳсулотингиз ёки хизматингиз ҳақида яратган контент.

Интернет-маркетинг яқинда пайдо бўлган, аммо ҳозирда тўлиқ саноатга айланган. Бу соҳадаги энг муҳим атамалар қуйида келтирилган.

• **Рад этишлар кўрсаткичи (Bounce Rate)** – битта саҳифани кўргандан кейин сайтни тарк этган фойдаланувчилар сони.

• **Чат бот (Chat Bot)** – сизнинг мижозларингиз билан ўзаро алоқада бўлган AI базага асосланган онлайн хизмат. Чат ботлар худди одам билан мулоқотга тақлид қилади.

• **Ecommerce –** онлайн платформалар орқали маҳсулот ва хизматларни сотиб олиш ва сотиш.

• **Геймификация (Gamification)** – истеъмолчиларнинг ўйин стратегиясидан фойдаланган ҳолда сотиб олишлари мумкин бўлган маркетинг услуби.

• **Геотаргетинг (Geo-Targeting)** – мижозлар жойлашган жойга асосланган контентни аниқлаш.

• **Лидларни тайёрлаш (Lead Nurturing)** – маркетинг карнайи орқали потенциал мижозларни йўналтириш ва уларни харид қилишга руҳлантириш.

• **Лидларни баҳолаш (Lead Scoring)** – потенциал мижозлар сотиб олиш эҳтимоли асосида рейтингларини тайёрлаш жараёни.

• **Тўғридан-тўғри трансляция (Livestream)** – ижтимоий тармоқларда бир ҳодисани ёзиб, эфирга узатадиган тадбир-маркетинг тактикаси.

• **Маркетингни автоматлаштириш** – фойдаланувчиларга ўзларининг ҳаракатларига ва улар билан қандай алоқа ўрнатганлигига қараб, контентларни мазмунли ва автоматик тарзда юбориш жараёнидир.

• **Мобил маркетинг** – контентнинг мобил қурилмаларда осон кўриниши учун қайта ташкил этиладиган интерактив реклама ҳаракати.

• **NPS (содиқлик индекси ёки Net Promoter Score)** – мижозлар тажрибаси ва бренд билан алоқаларини баҳолаш воситаси.

• **Подсаст (Podcast)** – муайян жой, мавзу ёки соҳага бағишланган аудио шоулар серияси.

• **UX (User Experience ёки фойдаланувчи тажрибаси)** – сайт билан ўзаро муносабатларда пайдо бўлган ташриф буюрувчиларнинг ҳиссий муносабати ва реакциялари.

• **UI (User Interface ёки фойдаланувчи интерфейси)** – бу сайт билан ўзаро алоқада фойдаланиладиган, масалан, очиладиган меню, тугма ва ҳоказо.

• **USP (Unique selling proposition ёки ноёб савдо таклифи)** – бу компаниянинг рақибларидан ажратиб турадиган марказий таклифидир.

**SEO ва пулли қидиришнинг 19 атамаси**

**SEO ва пулли қидириш –** таниқли аудиторияга мазмунини оширишга ёрдам берадиган таниқли маркетинг усуллари. Қидирув моторлар билан ишлашда сиз қуйидаги шартларни билишингиз керак.

• **CTR (кликабеллик)** – умумий одамларнинг сони ва ҳавола бўйича ўтишлар сони.

• **CRO (конвертация кўрсаткичларини оптималлаштириш)** – сайтингизга ташриф буюрадиган ва кейинроқ айланадиган мижозларнинг фоизини оширишга қаратилган тактика.

• **Домен машҳурлиги (Domain Authority)** – бутун сайтни тартиблаштиришдаги муваффақиятни башорат қилувчи қидирув тизимларининг метрикаси.

• **Кирувчи линк (Inbound Link)** – бошқа ресурс томонидан сизнинг сайтингизга ҳавола бериш.

• **Калит сўз** – категориялар бўйича қидирув натижалари таркибини тақсимлаш учун фойдаланиладиган атама.

• **Очилиш саҳифаси (Landing Page)** – одатда пулли ва реклама трафиги йўналтирилган алоҳида савдо саҳифаси.

• **Кенгайтирилган калит сўз ибораси (Long Tail Keyword)** – муайян маълумотларни қидириш учун ишлатиладиган калит сўзлар туркумидир.

• **Мета таъриф (Meta Description)** – қидирув натижаларида саҳифангизга ҳавола остида кўрсатиладиган HTML элементи. Бу сизнинг саҳифангиз нима ҳақида эканлигини билдиради ва тавсиф 320 белгидан ошмаслиги керак.

• **No-Follow ҳаволаси** – ташқи ҳавола орқали авторизацияни мақсадли манбага узатмаслик кераклигини айтадиган HTML элемент.

• **Саҳифа оптималлаштириш (On-page Optimization)** – саҳифани тартибини такомиллаштириш учун саҳифа элементларини ном теглари, мета тавсифи ва бошқалар сифатида ўзгартириш.

• **Органик трафик** – сайтга реклама ёки пуллик контент орқали эмас, балки органик қидирув натижалари бўйича келган фойдаланувчилар.

• **Саҳифаларни кўриш (Page Views)** – Сизнинг саҳифангизнинг кўриш сони.

• **Саҳифалар машҳурлиги (Page Authority)** – сайтнинг бир саҳифанинг рейтингини муваффақиятли баҳолаш тизими.

• **PPC (pay-per-click)** – бу компания ўз ресурсини эълон қилиб, ҳавола бўйича ҳар бир ўтишга пул тўлайдиган маркетинг усулидир.

• **Таъсирчан дизайн (Responsive Design)** – сайт мазмуни ташриф буюрувчи фойдаланадиган қурилмага автоматик мослаштирадиган веб-дизайннинг тури.

• **Тег Title (сарлавҳа)** – сизнинг саҳифангиз нима ҳақидалигини қидириш механизмларига ва фойдаланувчиларга айтадиган HTML элемент. Сарлавҳа узунлиги 70 белгидан ошмаслиги керак. Айнан шу ҳавола номлаш учун ишлатилади.

• **Slug** – қидирув тизимининг бир постни бошқасидан фарқланишига ёрдам берадиган URL қисми. Бу ўзига хос веб-саҳифалар харитасидир.

• **Schema Markup** – фойдаланувчини ҳавола орқали киришига руҳлантирувчи қидирув натижаларига қўшимча мета маълумотлар киритишнинг бир усули.

• **Ноёб ташриф буюрувчи** – муайян вақт ичида камида бир марта маълум саҳифани очган сайтга ташриф буюрувчи. Ноёб меҳмонлар IP орқали аниқланади.

***Электрон почта-маркетингининг 16 та атамаси***

**Электрон почта** - маркетинги мавзуларини муҳокамасида сизга нотаниш атамалар учраяптими? Уларнинг маъносини ўрганиш вақти келди.

• **А/Б тестдан ўтказиш** – энг самарали вариантни аниқлаш учун хабарларнинг икки версиясини юбориш.

• **CASL (Canadian anti-spam legislation)** – фақат олувчининг розилиги билан электрон хабарларни юбориш мажбуриятини олган компаниянинг қарори.

• **CPO (Clicks Per Open)** – ҳар бир очиқ хабар орқали ўтиш улуши.

• **Белгиланган IP (Dedicated IP)** – сайтга ташриф буюрувчи фойдаланадиган қурилмани аниқловчи ноёб интернет манзил.

• **ESP (Email service provider)** – электрон почта провайдери, масалан, Gmail, Yandex, Mail ва бошқалар.

• **Hard Bounce** – кўрсатилган электрон почта манзили мавжуд эмаслиги сабабли, жўнатувчига қайтарилган электрон хабар (ёки сизни қабул қилган киши сизни блоклаган).

• **Рўйхатни сегментация қилиш** – электрон почта рўйхатини маълум тоифаларга ажратиш усули. Ҳар қандай индикаторлар, масалан, демографик маълумотлар, ҳаракатлар ва бошқалар асос бўлиши мумкин.

• **Кўп ўлчовли тест (Multivariate Testing)** – энг муҳимини аниқлаш учун бир хил хабарнинг турли форматларини тест қилиш усули. A/B тестларидан фарқли ўлароқ, бу ерда битта элемент эмас, балки бир вақтнинг ўзида бир қанчаси ўзгаради.

• **Очилиш кўрсаткичи (Open Rate)** – хабарингиз бир почта рўйхатида очилган вақт.

• **Очишнинг давомийлиги (Open Length)** – хабарни фойдаланувчи томонидан хабарни очганидан то ёпгунига қадар ўтган вақт.

• **Прехедер (Pre-header)** – хабар очилгунига қадар кўрсатиладиган мавзудан сўнг қисқача тушунтириш.

• **Спам-фильтр (Spam Trigger)** – спамга тушишига сабаб бўладиган электрон почта хабаридаги сўзлар. Бироқ, бундай триггерларнинг чиқариб юборилиши мактубингиз қабул қилинишига кафолат бермайди.

• **Юборувчининг баҳоси (Sender Score)** – унинг хабарлари қабул қилувчининг қутисига тушиб қолиш эҳтимоли асосида ташкилотнинг тавсифи.

• **Soft Bounce** – юборилган хабар, лекин очилгунча жўнатувчига қайтиб келди. Бунинг сабаби, қабул қилувчининг кириш папкаси тўла ёки хабар тармоқ администратори томонидан рад этилган бўлиши мумкин.

• **Мавзу (Subject Line)** – контентингиз мазмуни ҳақида гапирадиган хабарингиздаги сатр.

***Контент–маркетингнинг 16 та атамаси***

Контент-маркетинг – блог юритишдан кўра кўпроқ нарсани англатади. Бу қийин стратегия, агар тўғри ишлатилса, брендингизнинг муваффақияти учун калит бўлиши мумкин. Энг муҳим атамаларни тушуниш янги йўналишни ривожлантиришни осонлаштиради.

• **Above the Fold** – очилганида экранда пайдо бўлган веб-саҳифанинг биринчи қисми. Бундан ташқари, у браузер ойнасининг чегара остидаги экраннинг ёки саҳифанинг юқори қисмидаги 600 пикселлик майдоннинг бир қисми бўлиши мумкин.

• **Ҳамкорликдаги маркетинг** (Affiliate Marketing) – икки компания орасидаги келишувга кўра, биттаси контент ёки маҳсулотни тарғиб қилади, иккинчиси маълум бир чегирмани тақдим этади.

• **Брендли контент** – учинчи томон ресурсларида эълон қилинадиган яратилган бренд контенти.

• **Кейс-тадқиқот** (Case Study) – муайян мавзуни ёки ташкилотни батафсил ўрганиш жараёни. Кўпинча у «Қандай қилиб» ва «Нима учун» деган саволларга жавоб беришга чақирилади.

• **Назорат қилинадиган контент** (Curated Content) – бренд платформаларида нашр этилган тармоқдаги контент.

• **Контентни бошқариш тизими** (CMS) – фойдаланувчиларга контент яратишда ва уни онлайн режимда бошқаришда ёрдам берадиган дастур, масалан, WordPress, Drupal.

• **Динамик контент** (Dynamic Content) – фойдаланувчилар ҳаракатларига боғлиқ равишда автоматик равишда ўзгарадиган контент.

• **Электрон китоб** – рақамли форматдаги китоб. Маркетологлар уларни маълум бир ҳудудда обрўни мустаҳкамлаш учун нашр этадилар.

• **Нашрлар тақвими** (Editorial Calendar) – маркетологларга нашр этилган контентни кузатишига ёрдам берадиган тақвим, шунингдек келажакдаги постлар вақти ва санасини режалаштиради.

• **Доимий яшил контент** (Evergreen Content) – узоқ вақтдан бери долзарб бўлиб келаётган контент.

• **Inbound-маркетинг** – маркетинг стратегиясидир, унда мижозларни сафарнинг ҳар бир босқичида фойдали ва мазмунли контентга жалб этилади.

• **Натив реклама** (Native Advertising) – сайтнинг визуал дизайнини кўчирадиган ва табиий контент шаклини олган рекламаси.

• **Микросайт** – мавзуга доир брендли контент учун иккинчи даражали сайт.

• **TOFU, MOFU, BOFU** – ўранинг юқори (top), ўрта (middle) ва пастки (bottom) тармоқлари.

• **Вирусли контент** – тўсатдан жуда машҳур бўлиб кетадиган истаган контент.

• **«Оқ» китоб** (White Paper) – маълум бир позицияни ифодаловчи ёки мақсадли аудитория муаммосини ҳал қилувчи ҳужжат.

## O‘ZBEKISTON RESPUBLIKASINING TASHQI SAVDO ALOQALARI.

**N.Sultanova** - Sam ISI assestenti
**M.Ibragimova** - Sam ISI, KTI 217-guruh talabasi

Har bir mamlakat uchun tashqi savdo faoliyatini olib borish muhimdir. Chunki hech bir mamlakat o‘z ehtiyojlarini o‘zining tabiiy resurslaribilan, moddiy yoki manaviy resurslari bilan qondira olish qudratiga ega emas, hatto rivojlangan mamlakatlar ham. Davlat o‘z siyosatini yopiq usulda hech qanday eksport va import faoliyatisiz olib bora olmaydi.

Tashqi savdo - bu birorta mamlakatning dunyoning qolgan boshqa mamlakt yoki mamlakatlari bilan olib boradigan eksport va import bo‘yicha olib boradigan savdo aloqalari hisoblanadi. Tashqi savdoning asosini eksport (tovarlarni chiqarish) va import (tovarlarni kiritish) tashkil etadi. Mamlakat o‘zining ishlab chiqargan yoki tabiiy resurslari orqali boshqa mamlakatlar bilan savdo aloqalarini olib borishi bu eksport faoliyati deyiladi. Agar mamlakat o‘zining ehtiyojlarini qondirish uchun yoki o‘zida yetishmayotgan resurslarni boshqa mamlakat yoki mamlakatlardan sotib olsa, bu faoliyat import faoliyati deyiladi. Mana shu eksport va import yig‘indisi mamlakatning Tashqi savdo aylanmasini vujudga keltiradi.

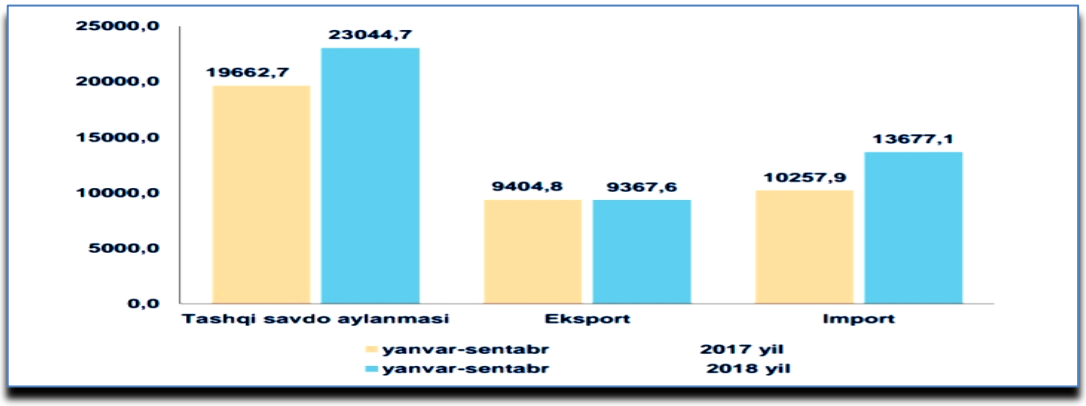
Umuman olganda, tashqi savdo ortida foyda olish, ehtiyojlarni qondirish va asosiysi mamlakat rivojlanishi yotadi. Chunki tashqi savdo mamlakatlar o‘rtasida savdo-sotiqning rivojlanishi har ikki tomonga ham foyda olish va rivojlanish imkonini beradi.

Tarixga nazar soladigan bo‘lsak G‘arb va Sharq mamlakatlarini o‘zaro bog‘lab turgan, tashqi savdo qilishning asosiy yo‘li bo‘lib Buyuk ipak yo‘li hisoblangan va bu yo‘l aynan O‘zbekiston hududida joylashganligi yurtimizda tashqi savdoning o‘sha paytlarda ham rivojlanib borganligini ko‘rsatadi.

Bugungi kunda O‘zbekiston Respublikasida ham tashqi savdo aloqalari ancha oldinga qarab siljidi, tashqi savdo aloqalari yo‘lga qo‘yilmagan davlatlar bilan aloqalar o‘rnatildi, tashqi savdo aloqalari o‘rnatilgan davlatlar bilan esa munosabatlar yanada mustahkamlandi. Yurtimizga xorijiy davlatlardan kiritilayotgan birgina texnika - texnologiyalar ham nafaqat iqtisodiyot sohamizni balki qolgan barcha sohalarni ham rivojlanishiga sababchi bo‘lmoqda.

O‘zbekiston Davlat statistika qo‘mitasining bergan hisobotida 2018 yil yanvar-sentabr oylari yakunlariga ko‘ra, Respublikamizda tashqi savdo aylanmasi 23044,7 million AQSH dollarni tashkil etib, o‘tgan yilning shu yanvar-sentabr oyiga nisbatan 17,2 foizga o‘sganini ko‘rishimiz mumkin. Shu yil hisobidan O‘zbekistonda eksport hajmi 9367,6 million AQSH dollarga va import hajmi esa 13677,1 million AQSH dollarga yetdi. Bu ko‘rsatkichlardan kelib chiqgan holda eksport hajmi o‘tgan yilga nisbatan 0,4 foizga kamaygan, import hajmi esa 33,3 foizga o‘sgan. To‘g‘ri, yurtimizda tashqi savdo aylanmasi bir muncha oldinga siljigan lekin sof eksport ya’ni eksport hajmidan import hajmini chegirib tashlaganimizda manfiy ko‘rsatkich chiqmoqda. Bu esa mamlakatimiz salohiyati hali biz maqsad qilgan darajaga chiqa olmaganini bildiradi. Qachonki bizda ham import hajmi kamayib eksport hajmi oshsagini rivojlangan mamlakatlar qatoriga qo‘shilish uchun umid bor deb ayta olamiz. Bu rivojlangan mamlakatga aylantiruvchi birgina misoldir.

**Tashqi savdo tovar aylanmasi dinamikasi (million AQSH dollar)**



Shuni ham ta’kidlab o‘tish zarurki, hukumatimiz tomonidan eksport faoliyatini qo‘llab quvvatlash va importni kamaytirish uchun importning o‘rnini bosuvchi tovarlarni mamlakat ichida yaratishga qaratilgan siyosati natijasida eksport hajmida birmuncha ijobiy natijalarga erishildi.

O‘zbekiston Respublikasi dunyoning turli mamlakatlari bilan tashqi savdo aloqalarini o‘rnatgan. Ularni quyidagi jadvalda ko‘rib chiqishimiz mumkin.

| Davlat nomlari | Tashqi savdo aylanmasi | Eksport | Import | Tashqi savdo aylanmasi | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | | | Ulushi, % | O‘zgarish sur’ati, % |
| Xitoy | 4429,0 | 1937,2 | 2491,8 | 19,2 | 129,3 |
| Rossiya | 4178,3 | 1532,7 | 2645,6 | 18,1 | 120,1 |
| Qozog‘iston | 2136,4 | 1039,8 | 1096,6 | 9,3 | 144,6 |
| Turkiya | 1520,6 | 619,7 | 900,9 | 6,6 | 140,0 |
| Koreya Respublikasi | 1288,5 | 67,4 | 1221,1 | 5,6 | 134,0 |
| Germaniya | 526,0 | 31,9 | 494,1 | 2,3 | 112,8 |
| Afg‘oniston | 473,8 | 472,4 | 1,4 | 2,1 | 110,9 |
| AQSH | 331,9 | 22,8 | 309,1 | 1,4 | 196,0 |

O‘zbekiston Respublikasini rivojlantirishga qaratilgan “Harakat larstrategiyasi” ning uchinchi bo‘limida ko‘rsatilganidek tashqi savdoning rivojlanishi bo‘yicha chora tadbirlarga qaratilgan qismi ham mavjud. Bugungi kunda O‘zbekiston Jahon Tashqi Savdo tashkilotlariga kirish uchun ushbu besh yillik harakatlar strategiyasi kata zamin yaratib bermoqda desak adashmaymiz.

Ancha yillardan beri O‘zbekiston Respublikasi ham Jahon Tashqi Savdo tashkilotiga a’zo bo‘lishga harakatqilmoqda. Bunda mamlakatimizdagi iqtisodiy zaiflik va barqarorlik to‘siq bo‘lmoqda.

O‘zbekiston JTSga kirish jaroyiniga tayyor ekanligini tahlil qiladigan bo‘lsak, ko‘rsatkichlarimiz hali birmuncha barqaror emasligini ko‘rishimiz mumkin. Birinchidan, 2009-2017 yillarda yalpi ichki mahsulotning aholi jon boshiga taqsimlanish ko‘rsatkichi yoki dinamikasi bir maromda rivojlanmagan. Ushbu ko‘rsatkich 2017 yilda 1491 AQSH dollarini tashkil etgan. Ikkinchidan, mamlakatimizdagi kata hajmdagi salmoqqa ega bo‘lgan korxonalar ishlab chiqargan mahsulotlari ichki narxlari tashqi narxlaridan yuqori turadi.

Agar mamlakat hozir Jahon Savdo Tashkilotlariga a‘zobo‘lsa, mamlakatda ishsizlar ko‘payib, bir nechta tarmoqlarning ahvoli og‘irlashib qoladi. Bugungi kunda JTS uchun yurtimizda yirik korxonalar ham hali tayyor emas. Ular ishlab chiqarayotgan mahsulotlarning ichki bozor narxlari tashqi bozor narxlaridan yuqori ekanligi sababli yirik tarmoqlar raqobatbardoshligining tushishiga sabab bo‘lishi mumkin.

JTS ga a’zo bo‘lishni istasak, mamlakatda turizmning rivojlanishini, xorijiy investitsiyalarning yurtimizdagi ulushini oshirish, iqtisodiyotga davlat aralashuvining maksimal darajada pasaytirish kabilarni amalga oshirishimiz kerak. O‘zbekistonning tashkilotga a‘zo bo‘lishi ichki narxlarning tushishiga, import mahsulotlarining faqatgina qonuniy yo‘l bilan kiritilishiga, mamlakatda korrupsiyaning yo‘qolishiga va mahalliy mahsulotlarning ko‘payishiga, eksport mahsulotlarining ko‘payishiga sababchi bo‘ladi.

## САВДО ВА ХИЗМАТ КЎРСАТИШ КОРХОНАЛАРИДА МАРКЕТИНГ СИЁСАТИНИ ТЎҒРИ ЙЎЛГА ҚЎЙИШ КОНЦЕПЦИЯСИ

**Ш.Х.Пардаев –** СамИСИ Маркетинг кафедраси ассистенти

Бозор иқтисодиёти шароитида ҳар бир савдо субъекти сотиш сегментида фаолият кўрсатишнинг умумий талаблари, тартиб-қоидаларини акс эттирувчи сиёсатни ишлаб

чиқишга эҳтиёж сезади. Рақобатга асосланган муҳитда маҳсулотлар ва хизматларни самарали сотишни таъминлаш маркетинг тизимининг барча усул ва воситаларидан оптимал даражада фойдаланишни тақозо этади. Одатда, ушбу масалани ижобий ҳал этиш савдо ва хизмат кўрсатиш корхоналарида мукаммал маркетинг сиёсатини ишлаб чиқиш орқали амалга оширилади.

Маркетинг сиёсатини ишлаб чиқиш ҳар бир хўжалик юритувчи субъектлар маркетинг хизматининг асосий функцияларидан бири ҳисобланади. Шунингдек, маркетинг сиёсати маркетинг хизматининг асосий вазифалари, мажбуриятлари иш ташкил этиш тартибини белгилаб беради.

Савдо корхоналарида маркетинг сиёсати – маркетинг фаолиятини умумлаштирувчи, маркетинг стратегиясини самарали жорий этишни таъминлайдиган ҳужжат туридир.

Маркетинг сиёсатини ишлаб чиқишда аниқлилик, ҳаққонийлик, кенг қамровлилик, ўзаро алоқадорлик каби тамойилларга асосланиш талаб этилади.

Маркетинг сиёсати – ишлаб чиқариш ва хизмат кўрсатиш корхоналарни ривожланиш сиёсатининг муҳим таркибий қисми ҳисобланади. Мазкур сиёсат ўз ичига товар, сотиш, нарх ва хизмат кўрсатиш каби ички омилларни қамраб олади. Маркетинг сиёсатининг бу таркиби янги товар ва хизмат турларини танлаш, яратиш, унга нарх белгилаш ва пировард натижада товарлар ва хизматларни сотишга қадар бўлган босқичлардаги асосий қоидаларни ифодалайди.

Маркетинг сиёсати раҳбарият учун сотиш жараёнини оптималлаштиришга кўмаклашадиган стратегик ва тактик қарорлар қабул қилишга имконият яратиб бериши зарур. Шунингдек, маркетинг сиёсати корхонани сотиш сегментидаги ўрнини мустаҳкамлаш ва кенгайтириш, маркетинг жараёнларини фойда ҳажмини кўпайтириш, салоҳиятли истеъмолчилар сонини ошириб бориш, рақобат курашида устунликка эришишни таъминлашга йўналтирилган бўлиши лозим.

Маҳсулотлар ва хизматлар савдоларида маркетинг сиёсати мажмуини ишлаб чиқиш қуйидаги стратегик мақсадларга эришишни таъминлаб беради:

– маркетинг хизматини самарали ташкил этиш, маркетинг жараёнини амалга оширишнинг устувор йўналишларини акс эттириш;

– корхонанинг маркетинг стратегиясини шакллантиришнинг асосий талабларини белгилаш;

– маркетинг тадқиқотларини ўтказиш, бозорни сегментлашнинг асосий усулларини ифодалаш;

– самарали маркетинг назорати тизимини жорий этиш ва ҳ.к.

Таҳлилларнинг кўрсатишича, савдо ва хизмат кўрсатиш корхоналарида маркетинг сиёсатини самарали ишлаб чиқиш кўп жиҳатдан танланган сотиш сегментидаги муҳитга боғлиқ. Агар сотиш сегментида рақобат муҳити юқори бўлса, бу ҳолатда савдо корхонаси коммуникация ва хизмат кўрсатиш сиёсатини мукаммал ишлаб чиқишга мажбур бўлади.

Нарх сиёсати – корхона маркетинг сиёсатининг асосий қисми ҳисобланиб, сотиш бозорида товарлар ҳаракатини тезлаштириш, истеъмолчилар сонини кўпайтиришнинг муҳим омилларидан биридир.

Савдо маркетингида нарх сиёсати сотувга чиқарилаётган маҳсулотларга оптимал нарх белгилаш, бозор конъюнктураси таҳлили асосида нарх эластиклигини таъминлаб боришга қаратилган чора-тадбирлар мажмуидир.

Маркетингда нарх сиёсатини самарали жорий этилиши қуйидаги стратегик мақсадларга эришишни таъминлайди:

– маҳсулотлар ва хизматлар нархини тўғри бошқариш орқали сотиш ҳажмини ошириш;

– муайян маҳсулот ёки хизмат турига нисбатан талаб пасайганда мазкур маҳсулотни сотишни рағбатлантириш;

– бозорда товарга рақобатлашувчи бошқа товар ёки хизматлар гуруҳи пайдо бўлганда мазкур маҳсулотларни сотишдан кўрилиши мумкин бўлган зарар даражасини камайтиришга кўмаклашиш ва ҳ.к.

Савдо маркетингида нарх сиёсатини ишлаб чиқиш ва сотиш бозоридаги вазият таҳлили асосида ишлаб чиқилади. Бунда нарх сиёсатини шакллантиришнинг қуйидаги усулларидан фойдаланилади:

***– талабга қарата йўналтириш.*** Бунда нарх сиёсати бозордаги ўхшаш ёки бир гуруҳдаги товарлар нархсини ҳисобга олган ҳолда шакллантирилади;

***– таннархга асосан йўналтириш.*** Мазкур усулда нарх сиёсати сотиш сегментидаги улушни кенгайтириш мақсадига мослаштирилади. Бунда асосий стратегик мақсад эгилувчан нарх тизимини қўллаш орқали истеъмолчилар сонини оширишдир;

***– рақобатчиларга нисбатан йўналтириш.*** Бу усулда нарх сиёсати сотиш бозорида рақобатчиларга нисбатан устунликка эришишнинг таъминланиши назарда тутилади.

Савдо корхоналарида сотиш сиёсати сотувдаги товарлар ҳаракатини тезлаштириш, истеъмолчиларни товар маркасига бўлган қизиқишини орттириш борасидаги муаммоларни ҳал этишга кўмаклашувчи ҳужжат тури ҳисобланади.

Сотиш сиёсати таркибий жиҳатдан ўз ичига корхоналарнинг бозор сегментидаги стратегик мақсадларини белгилаш, сотиш сиёсати тамойилларини акс эттириш, истеъмолчилар ва сотиш каналларини таснифлаш, сотиш усуллари мазмуни, товарларни тарқатиш жойлари тавсифи, таъминотчилар ва воситачилар билан ишлаш тартиби каби жиҳатларни ёритиб бериши зарур.

Маркетингда сотиш сиёсати истеъмолчилар базасини кенгайтириш, сотиш жараёнига мавсумий ўзгаришларнинг салбий таъсирларини бартараф этиш, товар белгисини сотиш сегментидаги рақобатбардошлигини ошириш, сотиш сегменти ва товарлар ассортиментини диверсификациялашда ҳам муҳим аҳамиятга эга.

Сотиш сиёсати савдо жараёнига қўйиладиган асосий талабларни ифодалайди. Шу сабабли, корхоналарда сотиш сиёсати қуйидаги стратегик мақсадларга эришишни таъминлаши зарур:

– савдо маданиятини мустаҳкамлаш, савдо ходимлари фаолияти самарадорлигини асосий талабларини акс эттириш;

– товарлар ва хизматларнинг тақсимлаш каналлари фаолиятини тартибга солиш ва назорат қилишнинг асосий қоидаларини белгилаш;

– сотишнинг самарали усулларини ишлаб чиқиш;

– сотувдаги товарлар сифати, хизматларнинг яхши кўрсатилиш жараёни, ўраш-жойлаш тартибини такомиллаштириш, товарлар ассортименти ва хизматлар хилма-хиллигини кенгайтириш тизимини жорий этиш ва ҳ.к.

Чакана савдо корхоналарида товарларни сотиш сиёсати аҳолининг турли тоифалари билан савдо муносабатини ташкил этиш, сотиш каналларини тўғри жойлаштириш, сотиш залининг эстетик тартибланишини белгилаш, истеъмолчиларга маълумот тарқатиш (реклама) тизимини тўғри танлаш қоидаларини аниқ ифодалаши мақсадга мувофиқдир.

Улгуржи савдо корхоналари эса, фарқли равишда сотиш сиёсатини товар тарқатувчилар билан фойдали ҳамкорлик ўрнатиш, сотиш сегментини кенгайтириш, ишончли логистика тизимини шакллантириш каби мақсадларга йўналтириш зарур.

Савдо ва хизмат кўрсатиш корхоналарининг сотиш сиёсати қайси товар ёки хизмат турини сотишни давом эттириш мақбуллиги, қайси товар ёки хизмат тури бўйича нарх белгилашни қайта кўриб чиқиш лозимлиги, шунингдек, корхонанинг сотиш хизматини тузилмасини такомиллаштириш борасида тавсиялар беришни назарда тутиши лозим. Умуман олганда, сотиш сиёсатининг юритилиши товарларни имкон даражада кўп миқдорда ва мақбул нархларда сотилишини таъминлаши зарур.

Йирик савдо ҳажмига эга корхоналарда сотиш сиёсати билан бирга ассортимент сиёсатининг ишлаб чиқилиши ҳам мақсадга мувофиқдир. Ассортимент сиёсати бозор эҳтиёжларидан келиб чиққан ҳолда сотувдаги товарлар ва хизматлар ассортиментини

шакллантириш билан боғлиқ тадбирларни ўз ичига олади. Айниқса, чакана савдо маркетингида ассортимент сиёсати мақсадли истеъмолчилар гуруҳи эҳтиёжларини мунтазам равишда қондиришда муҳим восита ҳисобланади. Мазкур сиёсат сотувдаги товарлар таркиби ва хизматлар сифатини янгилаб бориш, сотиш сегментидаги истеъмолчилар қатлами эҳтиёжларига мос равишда савдо жараёнини ташкил этишга имкон беради.

Шунингдек, ассортимент сиёсати савдо ва хизмат кўрсатиш корхоналарини зарар билан ишлаш рискини мақбуллаштирувчи, рақобат муҳитида мижозлар сонини оширишга кўмаклашувчи омил сифатида ҳам намоён бўлади.

Одатда, коммуникация сиёсатидан рақобат муҳити юқори бўлган сотиш сегментларида товар ҳаракатини тезлаштиришнинг муҳим омили сифатида фойдаланилади. Коммуникация сиёсати бозорда товарларни силжитишнинг асосий йўналишларини акс эттиради.

Маркетинг хизматида коммуникация – савдо ва хизмат кўрсатиш корхоналарининг таъминотчилар ва истеъмолчилар билан ўзаро манфаатли муносабатларни ўрнатиш, зарур маълумотларни тезкор алмашиш жараёнини ифодалайди.

Маркетингда коммуникация сиёсатини ишлаб чиқишдан қуйидаги стратегик мақсадлар кўзланади:

– сотувга чиқарилиши ва кўрсатилиши мўлжалланаётган маҳсулотлар ёки хизматлар бўйича истеъмолчилар тасаввурини ошириш, янги товарлар ва хизматларнинг ижобий хусусиятларини очиб бериш;

– сотишни рағбатлантириш усулларини қўллаш, истеъмолчиларга хизмат кўрсатиш даражасини ошириш механизмини жорий этиш;

– салоҳиятли харидорлар билан ишлаш, жумладан, харидорларнинг сотувдаги товарлар сифати ва дизайнига бўлган талаблари, шикоятларини ўрганиш тартибини белгилаш;

– рақобатга дош бера олмаган товарлар ва хизматлар савдосини жонлантириш, корхонанинг мазкур товарлар сотувидан кўриши мумкин бўлган зарарини минималлаштириш ва ҳ.к.

Мазкур концепцияда маркетинг коммуникацияси воситалари ўзаро бир-бирини қувватлаш жараёнини ифодалайди. Бу эса, рақобат муҳитида товар белгисини ва доимий истеъмолчилар гуруҳини сақлаб қолишнинг ишончли кафолати ҳисобланади

Фикримизча, интеграциялашган коммуникация сиёсатини маркетингда қўллаш қуйидаги афзалликларни беради:

– товарлар ҳаракатини тезлаштиришда маркетингни самарали бошқаришга эришиш;

– кенг истеъмолчилар гуруҳи, салоҳиятли таъминотчилар ва воситачилар билан узоқ муддатли ҳамкорлик муносабатларини йўлга қўйиш;

– сотиш сегментидаги вазиятни имкон даражада аниқ нархлаш олиш ва ҳ.к.

Шу билан бирга, интеграциялашган коммуникация сиёсатини ишлаб чиқиш жараёни меҳнатталаб бўлиб, бу жараёнда юқори малакавий кўникмаларни шакллантириш зарур. Ушбу сиёсатни ишлаб чиқишда сотиш бозорида юқори улушга эга савдо субъектлари молиявий ресурслари етарлилиги сабабли, кўпроқ имкониятга эга бўлишади.

Савдо маркетингида хизмат кўрсатиш сиёсати – бу истеъмолчиларга сотув жараёнида қўшимча қулайликлар яратиш, сотиш жараёнини енгиллаштириш борасидаги чора-тадбирлар мажмуидир. Хизмат кўрсатиш сиёсатини ишлаб чиқиш асосан кўп миқдорларда сотувни амалга оширувчи улгуржи савдо субъектлари, йирик чакана савдо мажмуалари фаолиятида ижобий самара беради.

Хизмат кўрсатиш сиёсати товарларни истеъмолчиларга ёки сотиш жойларига етказиб бериш шартлари, мазкур жараёнга жавобгар бўлинмалар функцияларини белгилаб беради.

Хулоса қилиб айтганда савдо ва хизмат кўрсатиш корхоналарида маркетинг сиёсатини ишлаб чиқишда қуйидаги жиҳатларга чуқур эътибор қаратиш мақсадга мувофиқдир;

– маркетинг сиёсатини фақатгина қоғозда ифодаланган тартиб-қоидалар мажмуи сифатида эмас, балки маркетинг жараёнлари самарадорлигини оширишга қаратилган, ўз

навбатида маркетинг хизмати ходимлари жавобгарлигини оширишга имкон берадиган концептуал асос даражасига кўтариш;

– маркетинг сиёсатини ишлаб чиқишга малакали маркетинг гуруҳини жалб этиш;

– маркетинг сиёсатини корхонанинг бошқа бўлинмалари фаолияти билан атрофлича мувофиқлаштириш;

– маркетинг сиёсатини мувофиқлаштириш мақсадида олий ўқув юртларида нафақат «Маркетинг» мутахассислиги, қолаверса «Савдо ходими» мутахассислиги бўйича ҳам кадрлар тайёрлашни йўлга қўйиш.

## IQTISODIYOTNI MODERNIZASIYALASH JARAYONIDA MARKETINGNING AHAMIYATI VA MUHIMLILIGI

**Уразов С –** СамИСИ ўкитувчиси
**Мусурмонова М –** СамИСИ талабаси

Barcha mamlakatlarda tashqi aloqalar muhim o‘rin tutadi. Chunki mamlakat iqtisodiyoti faqatgina shu mamlakatdagi tabiiy va moddiy resurslar evaziga rivojlana olmaydi. Ishlab chiqarish, sanoat yoki qishloq xo‘jaligi rivojlantirish yangi texnologiyalar va mukammal g‘oyalarni talab etadi. Bunday texnologiyalar va g‘oyalarni taraqqiy topishida boshqa davlatlar bilan import aloqalarining yo‘lga qo‘yilishi ham o‘rni kattadir. Bunday jarayonda tashqi aloqalarni rivojlantirish zamonaviy marketing uslublarini taqoza etmoqda.

Marketingga turli davrlarda turlicha ta’riflar berilgan. Xususan, “Marketing tovarlar ustida amalga oshiriladigan jarayonlar asosida iste’molchilarning ehtiyojlariga qaratilgan iqtisodiy jarayondir”[11]. Ammo bugungi kunda bu ta’rif bir muncha mukammal emas. Chunki hozirgi zamonaviy marketing nafaqat iste’molchilar talablarini qondirishga qaratilgan balki tashkilot va korxonalarning talabini ham e’tiborga olishni anglatmoqda.

Yurtimizda ham iqtisodiyot sohasida qilinayotgan islohotlar, uni erkinlashtirish va modernizatsiya qilish jarayonlari asta-sekinlik bilan korxonlarda marketing islohotlarini olib borishlarini va rivojlantirishlarini ta’minlab bermoqda.

Prezidentimiz SH.Mirziyoyev Oliy Majlisga murojaatnomasida-“Biz erkin bozor tamoyillarini o‘rnatmoqchi ekanmiz, iqtisodiyotning yetakchi tarmoqlarini isloh qilish va rivojlantirish orqali sog‘lom raqobat muhitini yaratishimiz shart. Buning natijasida mahsulot ishlab chiqarish hajmi va uning narxini belgilash amaliyotini butunlay qayta ko‘rib chiqib, bozor tamoyillarini joriy etish zarur”-deb ta’kidladi o’tdi[12].

O‘zbekistonda tashqi iqtisodiy faoliyatni va marketing sohasini rivojlangan mamlkatlarning tajribasi va qo‘lga kiritgan yutuqlaridan foydalana olish hamda amaliyotga to‘g‘ri tadbiq qilishni bilish kelajak avlodda mamlakatimiz iqtisodiy salohiyatini bilishga, kelajagiga bo‘lgan ishonchini oshishiga olib keladi.

Ishlab chiqarishning rivojidagi asosiy manbalaridan va pirovard mahsulotning to‘g‘ri yo‘naltirishga qaratilgan harakatlarni ta’minlovchi asoslaridan biri bo‘lib marketing hisoblanadi. Marketingning asosiy maqsadi iste’molchilarga qaratilishidir. Marketing konsepsiyalarining rivojlanishining va bir birini to‘ldirishining asosiy sababchisi ham iste’molchilardir. Marketing iste’molchilar talabini qondirishga, ularning qondirilmagan talablarini aniqlashga va ishlab chiqarishni o‘sha talablar bilan muvofiqlashtirish jarayoni hisoblanadi. Korxonada marketing dasturini tuzishning eng muhim qismi bu ishlab chiqarilgan va sotishga chiqarilgan mahsulotlarning sifat va miqdor ko‘rsatkichlarini uzviy bog‘liqligini ta’minlashdir.

[11] F.Kotler “Marketing. Menejment” O’quv qo’llanma, 2010,-5 bet

[12] 2018 yil 29 dekabrdagi O’zbekiston Respublikasi Prezidenti Sh. Mirziyoyevning Oliy Majlisga murojaatnomasi

Mamlakatimiz bozor iqtisodiyotiga o‘tishi munosabati bilan tadbirkorlikka keng yo‘l ochib berilganligi, yurtimizda faoliyat ko‘rsatayotgan ko‘plab firma va korxonalar uchun, ishlab chiqarishni boshqarish, mahsulotni sotish yo‘llari, maqsad va vazifalarini marketing asosida tashkil etishi uchun sharoitlar yaratildi.

Xo‘sh, marketingni vujudga kelishiga nima turtki bo‘ldi? Iqtisodiyotni modernizasiya qilishda marketingning o‘rni qanday?-degan savollar tug‘ilishi tabiiy hol. Chunki har bir narsa yoki faoliyatni yaratish yoki uni joriy qilishning qandaydur sabablari bo‘lishi kerak. Marketingning vujudga kelish sabablarini quyidagicha tavsiflash mumkin:

- ishlab chiqarishning ko‘lami va hajmining ortib borishi;
- yangi tarmoqlarning vujudga kelishi;
- tovar turlarining ko‘payishi;
- tadbirkorlar o‘rtasida sotish pirovard mahsulotlarni sotish muammolarining ko‘payib borishi;
- raqobatning jadallashuvi va boshqalar.

Rivojlanmagan davlatlarda rivojlangan yoki rivojlanayotgan davlatlarga qaraganda marketing faoliyati yuqori darajada tashkil qilinmaydi. Chunki ularda marketing qilishga asos kam bo‘ladi. Rivojlanmagan davlatlarda raqobatning kuchsizligi va tarmoqda ishlab chiqaruvchilar sonining kamligi marketing faoliyatini yuritishga ehtiyoj tug‘dirmaydi.

Korxonalar tashkiliy tuzilishida tijorat yutug‘ini va ilg‘or texnika siyosatini ta’minlovchi bo‘limlar birinchi o‘ringa chiqadi. Marketing faoliyatda, eng avvalo, korxona ichidagi bo‘g‘inlar, shu bilan birga gorizontal va vertikal aloqalarning ishlashini ta’minlash lozim. Bu sharoitda korxona uchun eng qiyin masala-vertikal integratsiya shakllarini o‘zgartirishdir. Chunki u korxonaning o‘ziga bog‘liq emas. Bu muammoni muqobil yo‘llar bilan hal qilishga yordam beruvchi asosiy dastak bu marketing dasturi hisoblanadi. Bunday marketing dasturini to‘g‘ri amalga oshirilishi bir muncha foyda keltiradi. Ushbu foyda korxonaning marketing faoliyatidagi yuzaga keladigan muammolarini yechishga jalb qilishga imkon yaratdi. Ayrim korxonalarda axborotlarni to‘plash, ularni yig‘ish, qayta ishlash va tahlil qilish jarayonlarida bir muncha qiyinchiliklar paydo bo‘ladi. Keyin shunday muammolarni hal qiluvchi ijrochini kerakmi yoki yo‘qmi degan savol paydo bo‘ladi. Bu kelajakda ketadigan xarajatlarni hisobga olish bilan bog‘liqdir.

Marketingda muhim masalalardan yana biri bu tuzilgan marketing dasturining qiymatini hisoblab chiqish hisoblanadi. Bu narsa rivojlangan mamlakatlarda tovar va xizmatlar chakana narxining yarmini tashkil etadi. Bunga umumiy marketing xarajatlari, masalan, transport xarajatlari, marketing xizmatlari xarajatlari, mahsulotlarni omborda saqlash, marketing tadqiqotlar xarajatlari va boshqa shu kabi xarajatlarni kiritishimiz mumkin. Shuning uchun ham ishlab chiqarish tarmoqlarida marketing dasturlarining eng muhim elementi bu bah ova moliya siyosatidir.

Rivojlangan xorij mamlakatlarida bozorga yangi chiqarilayotgan har bir yangi tovar uchun talabga ta’sir etish usullari yangidan ishlab chiqiladi va tahlil qilinadi. Buning uchun esa xorij mamlakatlarida bugungi kunda maxsus firma va institutlar tashkil qilingan. O‘z ma’muriy-boshqaruv apparatida marketing bo‘limiga ega bo‘lmagan birorta ham korxona topolmaysiz. Ular marketing muammolarini hal qilish uchun, albatta, maxsus marketing bo‘limini yoki guruhini tashkil etadilar. Chunki ularda shunday tizim va raqobat muhiti shakllanganki, qaysidur ma’noda tovarning taqdiri marketolog qo‘lida bo‘ladi.

Mamlakatimizda marketing sohasi uncha rivojlanmagan bo’lsada, qaysidur korxonalarda marketing bo‘limlari faoliyat olib boradi lekin bu juda kamlik qiladi. Lekin hozirgi kunda marketologlar bir muncha korxonaning talablariga aylanmoqda. Hatto birinchi Prezidentimiz I.A.Karimov Vazirlar mahkamasining majlisida qilgan ma’ruzalarida: “Turli korxona va tarmoqlar faoliyatini tahlil qilish shuni ko‘rsatdiki, qayerda rahbarlar marketing va marketing tadqiqotlari bilan jiddiy shug‘ullansalar, o‘sha joyda barqaror faoliyat ta’minlanmoqda, foyda va dividend olinmoqda, o‘z vaqtida ish haqi to‘lanmoqda” – deb ta’kidlagan edilar[13].

[13] “O’zbekistonni ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirishning 1998 yilgi yakunlari va 1999-yilda iqtisodiy islohatlarni chuqurlashtirishning eng muhim ustivor yo’nalishlari”. “Toshkent oqshomi” gazetasi. №-19, 1999-yil 17 fevral

Bugungi kunda ham bu marketing sohasining rivojiga qaratilgan chora-tadbirlar amalga oshirilmoqda. Masalan, sog‘lom raqobat muhitining mustahkamlanishi, iqtisodiyotda erkilnikning oshishi, ommaviy axborot, televideniya kabilarning yana rivojlanishi, marketolog kadrlarning salohiyatini oshirishga qaratilgan jarayonlar, ularga turli xildagi zamonaviy marketing sohasini yoritib beruvchi o‘quv qo‘llanmalar yetkazib berishga va boshqa shu kabilarga alohida e‘tibor berilmoqda.

Shunday qilib, bugungi innovasion davrda ishlab chiqarishda raqobatning odimlab borayotgani, iste’molchiga nima kerakligini bilish va o‘sha ehtiyojni qondirish, o‘rganish hamda tahlil qilish uchun korxonada marketing bo‘limlarining bo‘lishi va unda malakali marketologlarning ishlashi korxonalar ravnaqini ta’minlaydi. Korxonalar ravnaqi davlat o‘sishiga olib keladi. Biz qachonki mamlakatda ishlab chiqarish hajmini oshirsak, tarmoqlarda yangi korxonalarni ko‘paytira olsak va bu o‘z-o‘zidan sog‘lom raqobat muhitini yarata olsakgina marketingning qudratini va ahamiyatini anglashimiz mumkin.

## OVQATLANTIRISH KORXONALARI FAOLIYATIDA MENEJERNING TUTGAN O‘RNI

**E.R.Tursunov**

Malakasi yuqori bo‘lgan, nozik va xushmuomalali xodim restoranni xalq orasida obruyini yuqori tutishda muhim hisoblanadi. Agar xodim mijozlarga haqiqatdan ham yuqori darajadagi xizmatni ko‘rsatsa, mijozlar restorandan yaxshi taassurot bilan ketadilar.

Restoranni boshqarish insonlarga ko‘rsatiladigan faoliyatdir. Bu ishdan maqsad mijozlarning talablariga mos keladigan xizmatni ko‘rsatishdir. Mijozlar yeyib - ichish kabi ehtiyojlaridan ko‘ra ko‘proq ma’naviy, ya’ni o‘zlariga ko‘rsatiladigan xizmat, muomala, xushfe’llik kabi sifatlardan mamnun bo‘lishni o‘z oldilariga maqsad qilib qo‘yadilar. Shuning uchun ham mijozlarga ko‘rsatiladigan xizmatlar, ularga bo‘lgan munosabat, taomning sifati va uning ko‘rinishi ham muhimdir. Restoran faoliyatini davomli tashkil qilishda eng asosiysi malakali xodimlarga ehtiyoj bo‘ladi.

Restoran xizmatini tashkil qilishda restoran xodimlaridan talab qilinadiganlarning asosiy belgilari quyidagilardan iborat:

- har doim eng yuksak mavqega erishish;
- xodimni o‘z ishiga ko‘proq yondoshishi;
- yangi fikrlarni o‘rtaga tashlash;
- xodimni o‘z ustida doimo ishlashi va yangiliklardan xabardor bo‘lishi;
- yangi ishga kirganlarga yordam berish va ularga o‘z tajribalarini o‘rgatish;
- ish jarayoni va tarkibiy tuzilishni to‘g‘ri yo‘lga qo‘yish.

Restoran boshqaruvi muvofaqqiyatli bo‘lishida menejerning o‘rni muhim hisoblanadi. Chunki yaxshi xizmat o‘z - o‘zidan amalga oshmaydi. Restoran faoliyati oldindan rejalashtirilib, boshqarishni to‘g‘ri yo‘lga qo‘yish natijasida vujudga keladi. Bunda esa *restoran menejeriga* katta mas’uliyat yuklanadi. Menejer restoranni boshqarishdagi birinchi shaxs hisoblanadi va bevosita korxona rahbariga bo‘ysunadi. U menejment mutaxassisligi bo‘yicha oliy malakali yoki nazariy va amaliy menejment bo‘yicha qo‘shimcha tayyorgarlikdan o‘tgan, shuningdek, ovqatlantirish sohasida ish tajribasiga ega bo‘lishi lozim. Bulardan tashqari restoran menejeri quyidagi fazilatlarga ham ega bo‘lishi lozim (1-rasm).

*Restoran menejeri quyidagilarni bilishi kerak:*

- ovqatlantirish korxonalari foliyatiga tegishli bo‘lgan davlat tomonidan ishlab chiqilgan qarorlar, buyruqlar va boshqa me’yoriy hujjatlarni yaxshi bilishi;
- ovqatlantirish korxonasiga tegishli bo‘lgan me’yoriy va texnologik hujjatlashtirish ishlarini bilishi;
- ovqalantirish korxonasining xizmatlarini ishlab chiqish va uni realizatsiya qilish qoidalarini bilishi;

- ovqatlantirish korxonasining mahsulotlarini ishlab chiqish texnologiyasini bilishi;
- sanitariya - gigiyena va texnologik talablar, taom hamda qandolat mahsulotlari ro'yxati to'plamini bilishi;
- ovqatlantirish korxonasini boshqarish va mehmonlarga xizmat ko'rsatish tizimini bilishi;
- mehmonlarga xizmat ko'rsatish usullari va shakllarini bilishi;
- ovqatlantirish sohasi iqtisodiyoti va bozorini yaxshi bilishi;
- rasmiyatchilik va narxlash tartibini bilishi;
- taomnomani tuzishga qo'yiladigan talablar va ko'rsatiladigan xizmatlarni shakllantirishni bilishi;
- yaxshi nazorat qiluvchi va boshqaruvchi bo'lishi;
- texnika xavfsizligi, yong'inga qarshi tadbirlar, sanitariya - gigiyena qoidalari va me'yorlarini bilishi kerak.
- ishlab chiqarish xo'jaligi va moliyaviy - iqtisodiy faoliyatni yuritishi;
- ovqatlantirish korxonasining boshqaruv tizimi va uning faoliyati;
- ovqatlantirish korxonasida ko'rsatiladigan xizmatlar uchun shart - sharoitlarni yaratish;
- mijozlarga yaxshi xizmat ko'rsatish va ularga etarlicha shart - sharoitlar yaratishni ta'minlash.

*Menejerning majburiyatlariga quyidagilar kiradi:*

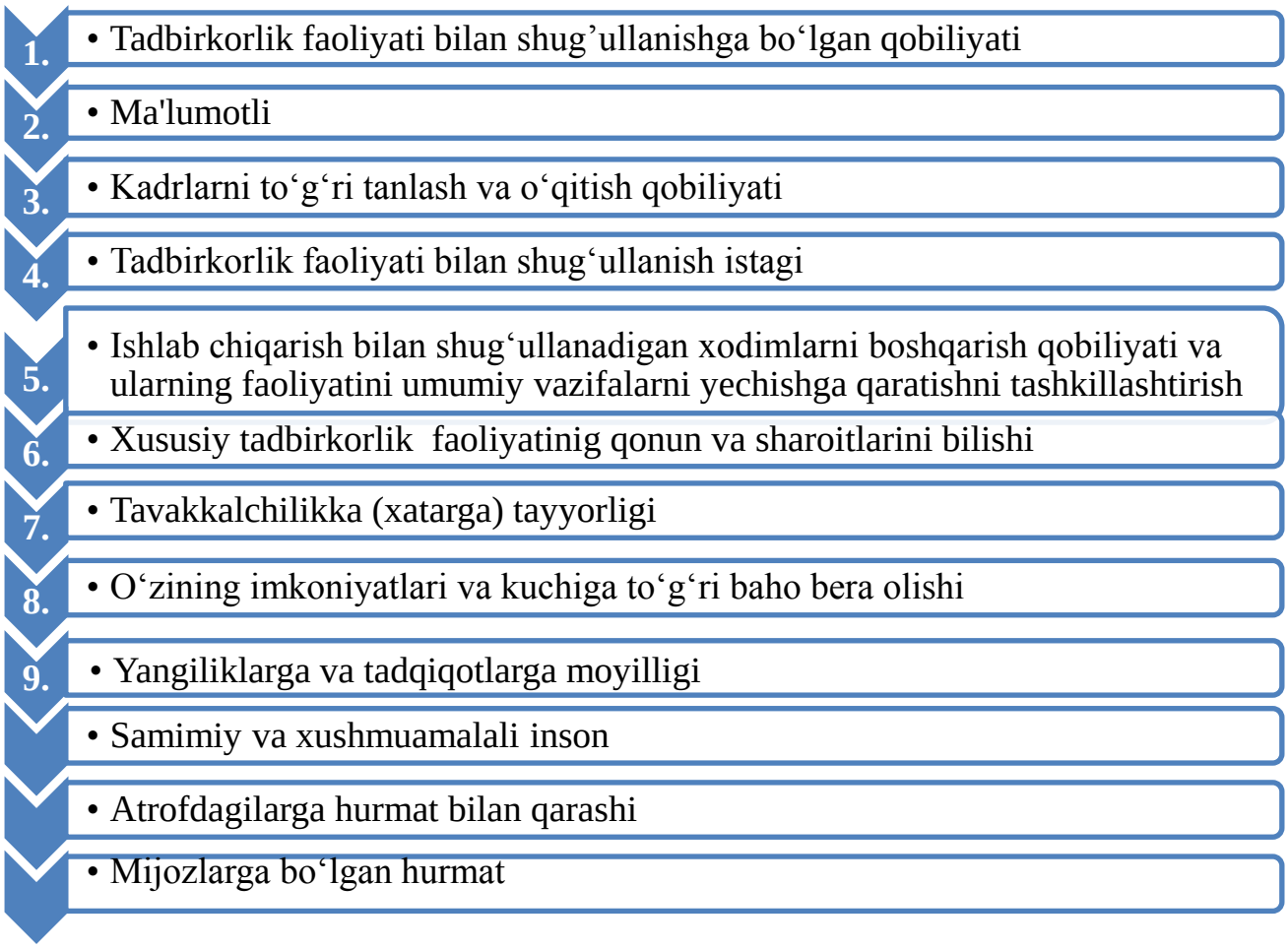
- biznes - rejani ishlab chiqish va uni realizatsiya qilishni amalga oshirib borish;
- oshxonada ishlatiladigan mahsulot turlari, amal qilish muddati, sifati, hamda realizatsiya qilish bo'yicha shartnomalar imzolash va muzokaralar olib borish;
- menejer boshqa korxonalar bilan hamkorlik aloqalarini o'rnata olishi kerak. Chunki hamkor korxonalar bilan ishlash davomida o'z korxonasining faoliyatini kengaytirib borish imkoniyati ham bo'lishi mumkin. Buning natijasida korxonaning iqtisodiy - ijtimoiy holatini mustahkamlashi, nafaqat mahalliy aholi, balki xorijdan tashrif buyurayotgan turistlarni ham jalb qila olishi mumkin;
- xodimlarni ishga olish va ularni boshqarish, o'z guruhidagi xizmat ko'rsatuvchi xodimlarni boshqara olishi, ularning faoliyatini, sifatli xizmat ko'rsatishini nazoratga olishi;
- menejer mijozlarga nisbatan xushmuomala bo'lishi kerak, ya'ni «mijoz hamisha haq» qoidasiga amal qilish korxonaning kelajakda yanada yaxshi faoliyat olib borishiga zamin yaratadi;
- menejer xisob - kitobni yaxshi bo'lishi, korxonadagi xarajat va daromadlarni yaxshi nazorat qilishi lozim.

*Menejer quyidagi huquqlarga ega:*

- tashkilot rahbari loyiha qarorlarining muhokamasida ishtirok etish;
- ishlab chiqarish xo'jaligi va moliyaviy - iqtisodiy masalalar bo'yicha uchrashuvlar o'tkazish;
- uning majburiyatlarini bajarishga tegishli bo'lgan savollar muhokamasida qatnashish;

*Menejer quyidagi javobgarliklarga ega:*

- asossiz qarorlarni qabul qilish natijasida mol-mulkni buzilishiga yoki foydalanishda yaroqsiz ahvolga tushishi natajasida yuzaga keladigan oqibatlar uchun shaxsan o'zi javobgar hisoblanadi.
- menejer unga topshirilgan mol-mulkni o'z manfaatlari yo'lida yoki tashkilot faoliyatiga qarshi manfaatlarda ulardan foydalansa fuqarolik, jinoiy javobgarlikka tortiladi.




*1-rasm.* ***Restoran menejeriga xos fazilatlar***

*Menejerning vazifalariga quyidagilar kiradi:*

Keltirilgan ma’lumotlardan shuni aytish mumkinki, vaqt o‘tgan sari ovqatlantirish korxonalarining har xil ko‘rinishdagi turlari ko‘payib boradi. Bunda albatta malakali kadrlarga bo‘lgan ehtiyoj ham ortib boradi. Nafaqat boshqaruvchi menejerlar, balki xizmat ko‘rsatuvchi xodimlar ham yangi o‘zgarishlar va talablarga doimo professional darajada tayyor turishlari lozim. Bu esa barcha turdagi restoranlar va ovqatlantirish korxonalarining kelajakda faoliyat yuritishiga turtki bo‘ladi.

## ХИЗМАТ КЎРСАТИШ СОҲАСИДА МАРКЕТИНГ ВА УНИНГ ЎЗИГА ХОС ХУСУСИЯТЛАРИ.

**Хасанов Ш.Х** - ҚарМИИ катта ўқитувчиси.
**Иззатуллаева М. Ё.**- ҚарМИИ талабаси

Хизмат кўрсатиш маркетинги тезкор ва жадал ривожланаётган маркетинг соҳаси бўлиб, замонавий иқтисодиётнинг хизмат кўрсатиш комплекси мижозларининг эҳтиёжларини диверсификация қилиш ҳисобига доимий равишда ўзгариб туради.

Хизмат кўрсатиш соҳасининг тармоқ маркетинг тузилмаси қуйидаги вазифаларни бажаради: тарқатиш ва алмашинув, истеъмолчилар хизматлари, соғлиқни сақлаш, таълим, жамоат тартибини бошқариш ва жамоат хавфсизлиги ва бошқалар. Ушбу вазифаларнинг ҳар бирига бир нечта фаолият киради, натижада уларнинг номенклатураси жуда хилма-хил ва ўзгарувчандир.

Хизмат кўрсатиш соҳасида маркетинг ноаниқлигини олдиндан белгилаб берадиган хизматларни таснифлашнинг бир неча ёндашувлари мавжуд. Улар орасида хизматларнинг

тижорат ва нотижорат мақсадларга ажратиш, яъни. фойдага йўналтирилган эмаслиги, ишлаб чиқариш ва ноишлаб чиқариш маҳсулотлари ва бошқалар.

Хусусан, ишлаб чиқариш бўлмаган хизматларга одатда, бошқарув, маъмурий фаолият (бизнес хизматлари), маданият, таълим, соғлиқни сақлаш, шахсий хизматлар ва бошқалар киради.

Хизмат кўрсатиш қуйидаги гуруҳларга бирлаштирилиши мумкин:

- ишлаб чиқариш (муҳандислик, лизинг, ускуналарни таъмирлаш);
- тарқатиш (савдо, транспорт, алоқа);
- профессионал (банк, суғурта, молиявий, консалтинг, реклама);
- истеъмолчи, шу жумладан тиббий, уй-рўзғор ва бошқалар;
- давлат (телевидение, радио, таълим, маданият)[14].

Иқтисодиётда ривожланган замонавий шарҳлар нуқтаи назаридан, хизмат кўрсатиш сектори корхоналар ва аҳолига маълум маҳсулот сифатида хизматлар кўрсатадиган иқтисодиёт тармоқларининг комбинацияси ҳисобланади. Хизматлар, одатда, товар маҳсулотлари билан фарқ қилади, аммо ишлаб чиқариш соҳасида хизмат кўрсатишнинг аҳамияти ошиб бормоқда, бу хизмат ва хизмат кўрсатишдан кейинги хизматларни, шунингдек, ишлаб чиқарилган маҳсулотни сотиш билан боғлиқ бўлган бошқа хизматларни ҳам ўз ичига олиши мумкин.

Иқтисодчи олим Ф. Котлер хизматларнинг қуйидаги таснифини таклиф қилади[15]:

- ходимлар томонидан талаб қилинадиган малакалар даражасига кўра гуруҳлаш мумкин бўлган асбоб-ускуналар ёки меҳнатдан фойдаланиш билан таъминланган хизматлар: малакасиз, малакали, профессионал;
- мижознинг мавжудлигини талаб қиладиган хизматлар ёки уни талаб қилмайдиган хизматлар;
- шахсий эҳтиёжларни қондирадиган хизматлар (шахсий хизматлар) ёки бизнес эҳтиёжлари (бизнес) ;
- хизмат кўрсатувчи провайдерларнинг вазифалари учун (фойда ёки нотижорат фаолиятни амалга ошириш);
- мулк шаклида (хусусий, давлат, жамоат, аралаш).

Ўз маҳсулотларини якуний ёки оралиқ талабларга йўналтириш нуқтаи назаридан бозор хизматларини ишлаб чиқарувчи иқтисодиётнинг хизмат кўрсатиш соҳаси тармоқлари учта гуруҳга бўлинади:

- 1-гуруҳ - тармоқлар асосан оралиқ талабни таъминлашга ёналтирилган;
- 2-гуруҳ - ишлаб чиқариш таркибида оралиқ ва якуний талабнинг улуши тахминан тенг бўлган саноат;
- 3-гуруҳ - охирги талабни таъминлашга қаратилган тармоқлар[16].

Хизмат кўрсатиш соҳасида маркетинги мижозларнинг муайян эҳтиёжларини аниқлашга қаратилган хизматларни ишлаб чиқиш, рағбатлантириш ва сотиш жараёнидир. Маркетинг хизматларининг асосий мақсади мижозга ташкилотни ва унинг хизматларини қадрлаш, мижозларнинг эҳтиёжларини тўғри назорат қилиш ва уларнинг тўлиқ қондирилишини рағбатлантиришдир.

Хизмат кўрсатиш соҳасидаги маркетингнинг аҳамияти унинг "майдонини" кенгайтириш, жадал ривожланиш, аҳолига кўрсатилаётган хизматлар ҳажмини кўпайтириш, уларнинг турларини диверсификация қилиш, янги турдаги ва хизмат кўрсатиш шаклларининг пайдо бўлиши, унинг сифатини яхшилаш ва бозор субъектлари ўртасида концентрацияни ошириш ҳисобига ўсиб боради.

---

[14] Песоцкая Е.В. Маркетинг услуг. — СПб.: Питер, 2000. — С. 9-12.

[15] Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент. — СПб.: Питер Ком, 2006. — С. 439.

[16] Мирошник Г.В., Федько В.П. Инфраструктура рынка бытовых услуг: проблемы, противоречия, методология построения и оценки (на примере рынка бытовых услуг Ростовской области). — Ростов н/Д: Фолиант, 2002. — С. 6 - 7 .

Хизмат кўрсатиш корхоналари учун маркетинг режаси маҳсулот режаси, нарх, тарқатиш ва алоқа сиёсати соҳасидаги фарқли вазифаларни босқичма-босқич ҳал этишга имкон берадиган, ушбу вазифалар ва ресурсларнинг мувозанатини таъминлайдиган маркетинг режасига асосланиши керак.

Шу билан бирга, аксарият хизматлар моддий ва номоддий элементларнинг (қурилиш, таъмирлаш, овқатланиш ва бошқалар) комбинацияси ҳисобланади. Рекламачилар ва хизмат кўрсатувчи провайдерлар учун номувофиқлик хизматларни сотишда қўшимча қийинчиликлар туғдиради. Ушбу қийинчиликлар харидор томонидан хизматнинг хусусиятларини баҳолаш билан боғлиқ бўлиб, у харидор сотиб олиниши учун хавф туғдиради.

Агар биз хизматларни амалга ошириш ва маҳсулотларни таклиф қилиш жараёнининг босқичларини кўриб чиқсак, унда товарлар дастлаб ишлаб чиқарилган ва сотилганлигини кўришимиз мумкин. Хизматлар уларни етказиб бериш вақтида сотилади.

Хизмат кўрсатиш соҳасида маркетинг кўплаб хусусиятларга эга ва товар ишлаб чиқариладиган, юқори аҳамиятга эга бўлган, хизмат кўрсатиш жараёнида бевосита ўзини намоён қиладиган ходимларнинг малакасини оширадиган соҳалардан фарқ қилади. Уларнинг йўқлиги ёки етишмаслиги хизматдан қониқишни қисқартиради, шунинг учун хизматнинг рақобатбардошлигини сезиларли даражада аниқлайдиган ходимларнинг ваколатидир. Бу ички маркетингнинг аҳамиятини оширади, бу вазифани ходимларнинг мижозлар билан, шунингдек, хизматчиларнинг бир-бири билан ўзаро ҳамкорлигининг мақбул вариантини таъминлашдир[17].

Инсон салоҳиятини жалб қилишнинг аҳамияти хизматларнинг бир хиллиги ва стандартлаштиришга кучли таъсир кўрсатади. Хизматлар унчалик катта эмас ва стандартлаштирилмаган, яъни хизматни сотиб олиш натижалари ноаниқ бўлиши мумкин. Шу сабабли, хизматни харид қилиш, мижоз маҳсулот сотиб олишдан кўра кўпроқ хавфга эга. Шу муносабат билан маркетинг учун хизматни тақдим этишда натижанинг ноаниқлигини камайтириш бўйича чора-тадбирлар кўриш муҳимдир.

Бу ва бошқа хусусиятлар, хизмат кўрсатиш соҳасида маркетинг аралашмасини шакллантиришда муайян муаммоларни юзага келтиради.

Маркетинг хизматларининг ўзига хос хусусиятлари бир қатор омил ва шартлар билан боғлиқдир:

- мижозларнинг хатти-ҳаракатлари ва хоҳиш-истакларини доимий равишда ўрганиш;
- ҳар бир хизмат тури учун бозорда талаб ва таклифнинг мувозанатига эришиш учун ўзига хос технологиялар, техникалар ва воситаларни ишлаб чиқиш;
- мижозларга таъсир кўрсатиш усулларини ўрганиш ва ҳ.к..

Фикримизча, маиший хизмат кўрсатиш соҳасидаги корхоналар фаолияти билан боғлиқ маркетинг тушунчасининг асосий вазифалари қуйидагилардан иборат бщлиши лозим:

- хизмат кўрсатишнинг ўзини янгилаш ва уни таъминлаш усулларини такомиллаштириш;

-муайян муассаса ёки компаниянинг хизмат доирасини диверсификация қилиш;

-хизматлар ва уларни етказиб беришга бўлган талабни ҳисобга олган ҳолда нарх-наво сиёсатини амалга ошириш;

-бозорга хизмат кўрсатиш ва уларни сотиш усулларини такомиллаштириш;

- хизматлар учун самарали тарқатиш каналларини шакллантириш;

- хизматларни сотишни рағбатлантириш мақсадида истеъмолчилар билан мулоқотни яхшилаш ва ҳ.к..

[17] Коровина Ю.Б., Бортник Е.М., Белокрылова О.С. Внутренний маркетинг как эффективный инструмент управления персоналом предприятий сферы услуг. — Ростов н/Д: Изд-во Рост, ун-та, 2003. — С. 36.

## O’ZBEKISTONDA XALQARO RESTORANLAR ZANJIRINI TASHKIL ETISH MASALALARI

**G.R.Tursunova –** “Turizm” kafedrasi kata o’qituvchisi

Xalqaro restoranlar zanjiribu - turli joylarda joylashgan, bitta umumiy korporativ mulk shakliga yoki franshiz shartnomasiga asoslangan restoranlar majmuasi hisoblanadi. Odatda restoranlar zanjiridagi binolar standart me’moriy yechim, standart taomnoma va xizmatlarga ega bo‘ladi.

Odatda restoranlar zanjiri bir mamlakatda yoki ikki va undan ortiq mamlakatlarda joylashgan bo‘ladi. Bunday restoranlarning boshqa restoranlardan farqi shundaki, ularning hammasida bir logotip, bir xil taomlar, ko‘rsatiladigan xizmatlar ham bir turdagi, yagona boshqaruv tizimiga birlashtirilgan bo‘ladi. Bularning barchasi restoran menejmenti puxta o‘ylab chiqilganligidan dalolat beradi. Chunki restoran nomi ham mijozni o‘ziga jalb qiluvchi asosiy omillardan biridir. Bundan tashqari turist o‘zining mamlakatida mashhur brend asosida faoliyat yuritadigan restoran mijozi bo‘lsa, tashrif buyurgan mamlakatida ham o‘sha brenddagi restoranni ko‘rsa, hech shubhasiz, anashu restoran xizmatidan foydalanadi.

Bundan tashqari hozirgi kunda rivojlanib, soni kundan-kunga ko‘payib borayotgan restoranlarning ko‘pchiligi tez tayyor bo‘luvchi taomlarni ishlab chiqaradi. Shuni ta’kidlash joizki, XXI asr odamlari, yoshlar qimmat restoran taomlaridan tez tayyor bo‘luvchi «Fast Food» larni ma’qul ko‘rishmoqda. Bunday omillar xalqaro restoranlar zanjirining tarkibini ko‘paytirmoqda, ularning rivojlanishiga turtki bo‘lmoqda.

Oxirgi 20 yilda dunyo miqyosida restoran zanjirlarining miqdori va ko‘lami sezilarli darajada o‘sdi. Bu borada shubhasiz AQSH liderlik qilmoqda deyish mumkin. Uning restoran zanjirlari mamlakat tashqarisida ham faol kengayib bormoqda. Ularning erishgan yutuqlari ko‘p jihatdan boshqa davlatlarda yashayotgan amerikalik turistlar va Amerika fuqarolari, shuningdek, AQShda turli mavsumlarda ishlaydigan hamda o‘qiydigan juda ko‘p xorij fuqarolari bilan bog‘liq. Restoran zanjirida asosiy mahsulot hisoblangan gamburger va pitsa tarmoqlari tez o‘sib bormoqda. Restoran zanjiridagi savdoning 40% dan ortiqrog‘ini sandvichlar tashkil qiladi.

«New research» kompaniyasi tuzgan klassifikatsiyaga ko‘ra sendvichlar qatoriga quyidagilar kiradi: «McDonald’s» restoranlarida beriladigan gamburgerlar, fransuzcha sendvichlar, «Subway»da beriladigan sandvichlar, «Taco Bell»da beriladigan «teks-meks» va boshqalar.

Turistlarni taom bilan ta’minlash tizimi turning shakliga, turistlarning kategoriyasiga, binolarning qurilish joylariga yaqin yoki uzoqligiga va boshqa omillarga bog‘liq bo‘ladi. Taom bilan ta’minlash tartibi yo‘llanma, shartnoma, vaucherda ko‘rsatiladi. Qoidaga ko‘ra, nonushta turistlarga «shved stoli» shaklida beriladi. Bu o‘z-o‘ziga xizmat qilish va assortimentda mavjud bo‘lganlari o‘zlarining xohishlariga binoan amalga oshiriladi. Mehmonxonalarda ko‘pchilik nonushtalar kafeda, bufetda, restoranda yoki nomerga buyurtma berish orqali amalga oshiriladi. Minibar va oshxonasi bor nomerlarda nonushtalar mustaqil tayyorlanadi.

Ovqatlantirishning «yarim pansion» shakliga ko‘ra turistlarga umumiy tushlik ovqat yoki kechki ovqat belgilangan vaqtda beriladi. «To‘liq pansion»da esa ovqatlantirish 3-4 marta amalga oshiriladi. Tabiiyki sport, ovchilik, alpinizm va boshqa turdagi yakka tartibdagi turlarning ovqatlantirish shakli (mustaqil) maxsus yarim tayyor mahsulot va konsentrantlardan mustaqil taom tayyorlashga asoslanadi.

«Subway» restoranlari soni bo‘yicha dunyoda birinchi o‘rinda turadi. AQShda ochilgan ushbu restoran tez xizmat va franchayzing uslubida ishlaydi.

Sotiladigan taomlarining asosini sendvich va salatlar egallaydi. Kompaniyaning rasmiy nomi «Doktorlar Assosatsiyasi» bo‘lib, 1965 -yil Frederick Adrian DeLuca tomonidan tashkil etilgan. 2017 - yil ma’lumotlariga ko‘ra dunyoning 100 dan ortiq mamlakatlarida 44380 ta «Subway» restoranlari mavjud.

«Subway» restoranlaridagi taomnoma bir davlatdan boshqa davlatga o‘zgarib boradi. Masalan, musulmon mamlakatlarida xizmat ko‘rsatuvchi restoranlarda cho‘chqa go‘shtidan foydalanilmaydi. Asosiy taom va mahsulotlar tarmoqdagi barcha restoranlarda bir xildir. Mijozlarga bir necha turdagi non, har xil mahsulotli sendvichlar (mol, tovuq, jo‘ja go‘shti, pishloq va turli xildagi tuzlangan yoki barra sabzavotlar) bir necha turdagi souslar taklif qilinadi.

«Subway» restoranlarida asosan standart alkogolsiz ichimliklar, issiq ichimliklardan kofe, choy va kakao, salqin ichimliklardan sharbat va boshqa ichimliklar taklif etiladi. Shuningdek, «Subway» restoranlari nonushta uchun sendvichlar, inglizcha keks va yubqa nonni realizatsiya qiladi.Bundan tashqari «Subway» restoranlarida tayyorlanadigan pitsalar mijozlar orasida «shaxsiy pitsa » nomini olgan.

Bundan tashqari «McDonald’s»kompaniyasi 1940 - yilda Dik va Mak Makdonaldlar tomonidan tashkil etilgan. «McDonald’s» dunyoda tez xizmat ko‘rsatish va har kuni 47 mln mijozlarga xizmat ko‘rsatuvchi 119 ta mamlakatda 36000 dan ziyod shaxobchalariga ega bo‘lgan mashhur kompaniya hisoblanadi. «McDonald’s» dunyoda restoranlarining umumiysoni bo‘yicha «Subway» restoranlaridan so‘ng2-o‘rinda turadi. Kompaniyada faoliyat yurituvchi xodimlarning soni 2017 - yilda 2 mln. kishiga yetgan.

Yuqorida dunyoga mashhur xalqaro restoranlar zanjirlarining ayrimlarini ko‘rib chiqdik. Ularning aksariyati rivojlangan mamlakatlarda joylashgan. Shundan kelib chiqqan holda ushbu sohani bemalol yuqori daromad keltiruvchi soha deb ayta olamiz. Masalan, birgina «Yum!» brendining daromadi 2017 yilda dunyo bo‘ylab sotuvlari orqali 32,45 mlrd AQSH dollariga yetganini aytish mumkin. Bu ko‘rsatkichlar shuni anglatadiki, xalqaro restoranlar zanjiri nafaqat mijozlarga xizmat ko‘rsatish, ularning ovqatlantirishga bo‘lgan ehtiyojini qondirish, balki, mamlakatda minglab yangi ish o‘rinlarini tashkil etish, davlat byudjetiga sezilarli darajada hissa qo‘shayotganligini bemalol aytish mumkin. Mana shu dalillarning o‘zi bunday restoran zanjirlari filiallarini yoki o‘zbek milliy taomlarini tayyorlashga mo‘ljallangan boshqa restoranlar zanjiri sonini ko‘paytirishga asos bo‘la oladi.

Bugungi kunda O‘zbekistonda xalqaro restoranlar zanjiriga kiruvchi restoranlarni faqatgina Toshkent shahrida uchratish mumkin. Lekin ularning asosini qimmat narxdagi taomlarga mo‘ljallangan taomnoma bilan ishlovchi restoranlar tashkil qiladi. Ulardan biri «Bon!» kafesidir.

«Bon!» bu - uchta fransuz kafesining birinchisidir. Bu yerda kunni foydali nonushta bilan boshlab, hamkasblar bilan birgalikda biznes lanch yoki kechqurun bir finjon kofe bilan fransuzcha tayyorlangan dessertni tanovvul qilish mumkin. Har qanday mahsulot yoki taomni, kofeni ham mijoz o‘zi bilan olib ketishi mumkin. «Bon!» kafe zanjiri tarkibidagi uning Toshkent shahrida yana ikkita filiali mavjud.

«Bon!» zanjiridagi kafelarga mijoz atayin ovqatlantirish maqsadida yoki yonidan o‘ta turib yangi yopilgan fransuzcha shirin kulchalar hidiga mast bo‘lib tashrif buyurishadi.

Yog‘ochdan yasalgan mebel, devor va yog‘och obligatsiyalaridan kofe rangidan foydalanib bezatilgan zal sokin muhitni yaratadi, uchala kofeynyada ham Fransiyadan keltirilgan bejirim qandillarni ko‘rish mumkin. Barcha binolar o‘rtacha 40 kishiga mo‘ljallangan.Bundantashqari 11 - iyuldunyoda«Bon!»shokoladkunihisoblanadi.
O‘shakuni«Bon!»kafelariningbarchazanjiridachegirmalarbo‘ladi.

Shuni aytish mumkinki, «Bon!» kafesidagi nonlar juda ham mashhur bo‘lib, pishirilgan yangi nonlarning yoqimli hidi eng jozibador hidlarning o‘ntaligiga kirdi. Shuning uchun faqat «Bon!» kafesida doim yangi pishirilgan qandolat mahsulotlari va chiroyli, hushbo‘y hidli nonlar taklif etiladi. Butun dunyoda 16 - oktabr «Xalqaro non kuni» yoki «Xalqaro oziq – ovqat kuni» nishonlanib, ushbu kunda «Bon!» kafesi mijozlar uchun 10% chegirmalar e’lon qiladi.

«Bon!» kafesida eltib berish xizmati ham mavjud. Jumladan, mijozlarga qulaylik bo‘lishi maqsadida ichish uchun olingan qahvani o‘tirib ichishi yoki o‘zlari bilan olib ketishi, mashinasida ham iste’mol qilishlari mumkin.

Bu kafeda reklama juda kuchli bo‘lganligi uchun ham doim mijozlar bilan gavjum. Bunga misol tariqasida «milk shake» uchun takliflar mavjud bo‘lsa, unga ikkita kokteyl buyurtma qilib, uchunchisini bepul olish imkoniyati mavjud.

«Bon!» kafesida asal va mayiz bilan birgalikda bodom qo‘shilgan ushbu shirinlik inson immunitetini oshirish uchun eng yaxshi vosita sifatida taklif qilinadi.

Eng qizig‘i shundaki, «Bon!» kafesining telegrammdagi saytiga obuna bo‘lish mumkin. Bu orqali har bir mijoz ushbu kafedagi taom va shirinliklarning yangi turlari, narxlari va chegirmalari haqida ma’lumotlarga ega bo‘lib boradi.

O‘zbekistonda xalqaro restoranlar zanjiri sonining kamligi unda asosan qimmat narxdagi taomlarni taklif qilishidir. Xulosa qilib aytish mumkinki, O‘zbekistonda arzon narxdagi taomlarni tayyorlovchi restoranlarni tashkil qilish, ularni bir zanjirda birlashtirish yoki chet ellardagi dunyoga mashhur restoranlar zanjirini milliy bozorimizga olib kirish yo‘llarini izlash lozimdir.

Bizda mamlakat yoshlarining aksariyati uyidan tashqarida ovqatlanishlarini xisobga olgan holda «Fast Food» tayyorlovchi zanjirli restoranlar faoliyatini tashkil qilishni ham tavsiya etish mumkin. Ularda tayyorlanadigan taomlarning arzonligi, tez tayyor bo‘lishi va dunyoga tanilgan brendga ega ekanligi ushbu restoranlarning faoliyati O‘zbekiston bozorida tezda moslashishi va rivojlanishidan dalolat beradi.

## САНОАТ КОРХОНАЛАРИНИ РИВОЖЛАНИШИДА МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЯСИНИНГ НАЗАРИЙ АСОСЛАРИ

**С.К.Бойжигитов -** СамИСИ магистри
**З.К.Бойжигитова -** Мустақил изланувчи

Замонавий жаҳон иқтисодиётининг глобаллашуви шароитида мамлакатимизнинг муваффақиятли ижтимоий-иқтисодий ривожланишини таъминлашда миллий иқтисодиётимизнинг, хусусан саноат тармоқларининг рақобатбардошлик даражасини ошириш муҳим аҳамиятга эга бўлмоқда. Кўплаб ривожланган мамлакатлар тажрибаси кўрсатишича, рақобатдошликка эришиш ва дунё бозорларига чиқиш, биринчи навбатда иқтисодиётни изчил ислоҳ этиш, корхонанинг узоққа мўлжалланган ишлаб чиқариш ва маркетинг стратегияларини ишлаб чиқиш, таркибий жиҳатдан ўзгартириш, модернизация ва диверсификация қилишни чуқурлаштириш, юқори технологияларга асосланган янги корхона ва ишлаб чиқариш тармоқларининг жадал ривожланишини таъминлаш ва техник ва технологик янгилаш жараёнларини тезлаштириш ҳисобидан амалга оширилиши мумкин бўлиб келмоқда.

Бу борада Ўзбекистон Республикаси Президенти Ш.М.Мирзиёевнинг 2017 йил 7 февралдаги № ПФ-4947 “Ўзбекистон Республикасини янада ривожлантириш бўйича Ҳаракатлар стратегияси тўғрисида”ги Фармонида “…юқори технологияли қайта ишлаш тармоқларини, энг аввало, маҳаллий хом ашё ресурсларини чуқур қайта ишлаш асосида юқори қўшимча кийматли тайёр маҳсулот ишлаб чиқаришни жадал ривожлантиришга қаратилган сифат жиҳатидан янги босқичга ўтказиш орқали саноатни янада модернизация ва диверсификация қилиш...”[18] устувор вазифа сифатида белгилаб берилгани бежиз эмас.

Бугунги кундаги инновацион иқтисодиётни шакллантириш шароитида корхонанинг маркетинг стратегиясини ишлаб чиқишни, тактик стратегияларини доимо ўзгартириб туришни, инновацион технологияларни, замонавий илмий ютуқларни саноат тармоқларига жадал жорий қилиш орқали жаҳон хўжалиги тизимида миллий иқтисодиётнинг ихтисослашувини кенгайтириш, саноат маҳсулотлари ҳажмини ошириб бориш ва саноат ишлаб чиқариши таркибини диверсификация қилиш имконини берадиган янги рақобат устунликларини яратиш зарур.

[18] Ўзбекистон Республикаси Президенти Ш.М.Мирзиёевнинг 2017 йил 7 февралдаги № ПФ-4947 «Ўзбекистон Республикасини янада ривожлантириш бўйича Ҳаракатлар стратегияси тўғрисида»ги Фармони

Саноат корхоналарида маълум бир стратегияларни ишлаб чиқиш орқали корхонани ишлаб чиқариш қувватини ошириш ва корхона фаолияти самарадорлигини ошириш, корхонанинг мамлакат ва жаҳонда обро эътиборини ва нуфузини ошириш имкониятларини бериши мумкин.

Саноат корхоналарида маркетинг стратегияларини ишлаб чиқишда саноат маркетингининг ўрни беқиёсдир. Зеро, саноат маркетинги корхонанинг ҳар бир бўғини стратегиясини ишлаб чиқишда назарий асос бўлиб саналади.

Саноат маркетинги [19] – бу товарлар ва хизматларни саноат мижозлари ва институционал мижозларга сотишдир. Улар қаторига ишлаб чиқарувчи компаниялар, ҳукумат муассасалари, коммунал корхоналар, таълим ва тиббиёт муассасалари, улгуржи ва чакана савдогарлар, шунингдек, бошқа ташкилотлар киради. Саноат маркетинги орқали стратегияларни ишлаб чиқиш ва уни тадбиқ этиш имкониятлари мавжуд бўлади. Саноат маркетингида стратегик режалаштириш корхонанинг келажакдаги фаолиятини белгилаш ва корхонани комплекс бошқарувини белгилаб олишга қаратилади. Шу ўринда стратегик режалаштиришнинг назарий жиҳатларини кўриб ўтамиз.

Стратегик режалаштириш[20] – бу компаниянинг потенциал имкониятларини аниқлаш ва компания имкониятларининг ўзгарувчан ташқи муҳит шароитларига стратегик мувофиқлигини қўллаб-қувватлаш жараёнидир. Стратегик режалаштириш «олдинга қарайди» ва компанияга шиддат билан ўзгараётган бозор вазиятига мослашишга ёрдам беради, шунингдек, раҳбариятдан ташкилий, тактик режалар ва башоратлар ишлаб чиқишни талаб этади.

Стратегик режалаштиришнинг еттита асосий элементлари мавжуд бўлиб ҳисобланади:

1) корхонанинг кучли ва кучсиз томонларини баҳолаш бориш;
2) корхонани ажратиб турадиган компетенцияларни аниқлашга ижодий ёндашув;
3) бозордаги иқтисодий шароитлар ва уларнинг ўзгаришлари таҳлилини кузатиш;
4) узоқ муддатли мақсадларни аниқ белгилаш;
5) корхона учун яратиладиган товар-бозор имкониятларини баҳолаш;
6) узоқ муддатли мақсадларга эришиш учун зарур ва уларнинг натижалари ўлчаниши мумкин бўлган вазифаларни қўйиш;
7) аниқланган имкониятлардан фойдаланиш ва қўйилган вазифаларни ҳал қилиш бўйича дастурлар ишлаб чиқиш.

Йирик компаниялар штатларида режалаштириш бўйича профессионал мутахассислар бўлиши мумкин, бироқ аксарият компанияларда режалаштириш бош директорнинг ёки олий бўғин функционал менежерлари мажбурияти ҳисобланади. Мисол тариқасида, “Жомбой дон маҳсулотлари” АЖ да алоҳида “Бизнесни ривожлантириш ва стратегик режалаштириш” бўлими фаолият юритиб келмоқда.

Стратегик режалаштириш компаниянинг кучли ва кучсиз томонларини баҳолашдан бошланади. Компания фаолиятининг барча соҳалари, жумладан, ташкилий структура, ишлаб чиқариш структураси, молиявий имкониятлар ва ресурслар, техник компетенциялар, ишлаб чиқариш қувватлари ва асбоб-ускуналар, раҳбарият ва ходимлар, хом ашё етказиб берувчилар билан узоқ муддатли шартномаларга келишиш, дистрибуция тизими ва дистрибьюторлар билан муносабатлар, савдо персонали фаолияти, компания имиджи ва маҳсулотлари, мижозларнинг содиқлиги, нархга оид устунликлар, реклама ва сотувни рағбатлантириш соҳасидаги фаолият ва ҳоказолар баҳолашниши лозим.

[19] Эргашходжаева Ш.Д., Дадабаев К.А., Салихова Н.М. Саноат маркетинги. Ўқув қўлланма. Т.: ТДИУ, «Иқтисодиёт» 2014 у. 231 бет.
[20] Эргашходжаева Ш.Д., Дадабаев К.А., Салихова Н.М. Саноат маркетинги. Ўқув қўлланма. Т.: ТДИУ, «Иқтисодиёт» 2014 у. 171-бет

Саноат корхоналарида маркетинг стратегияларидан асосийлари сифатида қуйидагиларни келтириш мумкин:

- рақобатчилик стратегияси;
- бозорни сегментлаш стратегиялари;
- ривожланишнинг асосий стратегиялари;
- ўсиш стратегиялари;
- тақсимлаш стратегиялари;
- нарх стратегиялари;
- коммуникация стратегиялари ва бошқалар.

Юқорида санаб ўтилган маркетинг стратегиялари анъанавий стратегиялари ҳисобланиб, корхона фаолиятини стратегик режалаштиришда фойдаланилади. Бу стратегиялар асосий ҳисобланиб, улар мазмуман бир нечта стратегияларга ҳам бўлиниб кетади. Биз таҳлилларимиз натижасида корхона учун янги стратегиялардан фойдаланишни таклиф этамиз:

- инновацион стратегиялар;
- инвестицион стратегиялар;
- диверсификация стратегиялари;
- дифференциация стратегиялари;
- модернизация стратегиялар;
- ижтимоий стратегиялар;
- маданий ва аҳлоқий тамойиллар стратегияси ва бошқалар.

Юқорида биз таклиф этаётган стратегиялар саноат корхоналарининг ҳар бир бўғинлари фаолияти учун фойдаланиш мумкин. Зеро, бу каби стратегиялар ҳар жабҳада узининг замонавийлиги ва бугунги кунга мослиги билан ажралиб туради.

Хулоса қилиб айтганда шуни айтиш мумкинки, корхона фаолиятида маркетинг стратегиясидан фойдаланиш фирма имкониятларининг бозордаги ҳолатга мувофиқлаштириш, қўйилган мақсадларга эришишнинг комплекс воситаларини белгилашдан иборат.

## MARKETINGNING IMITATSIYA STRATEGIYASI ORQALI FIRMALAR RAQOBAT USTULLIGINI QO`LGA OLISHI

**Sultonova N.U**. – SamISI, assistant
**Bekmuxamedov I.** - SamISI, KTI-117

Dunyodagi barcha korxonalarning rivojlanish tarixiga nazar tashlaydigan bo`lsak ularning rivojlanishida yoki inovatsion faoliyat yoki imitatsion faoliyat yotishini ko`rishimiz mumkin. Ana shu ikki faoliyatni yurutgan holda korxonalar shiddatli raqobat muhitida yashab qolishlari mumkin bo`lmoqda. Lekin bu unchalik xam oson ish emas ana shu faoliyatni to`g`ri tashkil etish xamma korxonalarning birinchi galdagi masalasidir.

Shu tufayli xam ko`pchilik korxonalar imitatsion strategiya orqali o`zlarining faoliyatlarini rivojlantirishga harakat qilishmoqdalar.

Imitatsiya strategiyasi o`zi nima- innovatsiyani joriy etishda vaqtni va moliyaviy resurslarni tejash maqsadida va innovatsion fundamental tadqiqotlar va innovatsiyani ishlab chiqish va joriy etishgacha davr mobaynida ishlab chiqarish imkoniyatlarini mustahkamlab olish uchun qo`llaniladi. Ushbu strategiyani qo`llaydigan korxonalar tashkiliy texnalogik jihatdan zamonaviy, bozor talabini yaxshi o`rgangan bo`lib, bu ularning bozorda mustahkam mavqega ega bo`lishini taminlab beradi. Imitatsiya strategiyasining mohiyatishundan iboratki, bunda yangi mahsulot va xizmat turlarini yaratish maqsadida xorijdan yuqori samarali ilmiy ishlanmalar va ishlab chiqarishning texnalogig yutuqlari, litsenziyalar sotib olinadi.

Imitatsiya ortiqcha tadqiqot, ilmiy izlanish talab etilmaydigan, aksariyat xollarda tovar va xizmatlarning modifikatsiyasiga asoslangan bo`lsada, bozor munosabatlarida korxonalarning yaqqol raqobat ustunligini taminlashga xizmat qiladi.

Raqobatning innovatsiyalarni joriy etish strategiyasi sifatida imitatsitya strategiyasi 1970-yillarda Izrael Kirtsner tomonidan kiritilgan. I.Kirtsner “Raqobat va tadbirkorlik” kitobida Y.Shumpeterning “tadbirkorlik faoliyati-yetakchi novatorlar yondashuvi bo`lib, tadbirkorlarga taqlid qiluvchilar faoliyatidan tubdan farq qiladi” tarifni tanqidiy taxlil qildi. Tadbirkorlik biz uchun navatorlar faoliyati natijasida paydo bo`lgan imkoniyatlardan foydalanishga kirishgan taqlid qiluvchilarni xuddi navatorlar namoyon qiladi. (1) КарасюкЕ. Неподражаемаякопия. Журнал “СекретФирмы”. №4 (139). 30.01.2006.

Korxonalar imitatsiya bilan doimiy shug`ullanganliklari bois ularning maxsulotlari yangi deb qabul qilinadi. Xorijlik expertlar tadqiqotlariga ko`ra 2 % inovatsion dasturlar yangilik hisoblanadi. Qolgan barchasi-imitatsiyadir. M. Kirtsner innovatsiya va imitatsiyaning bir birini mumtazam ravishda bir-birini to`ldirib borishini ko`rsatib berdi. Yani:

**Innovatsiya = ajoyib fenomen, Innovatsiya +imitatsiya = yangiliklarning ommaviy tarqalishi [2]**

Yuqoridagi fikirlar orqali biz imitatsiya strategiya o`zi nima, imitatsiyadan innovatsiyaning farqi nima ekanligini bilib oldik. Bu stretegiyani qo`llash orqali mavjud davlatning iqtisodiy holatini yaxshilashga qaratilgan va aholini bo`sh ish [21]o`rinlari bilan taminlashga qaratilgan ishlarni olib borayotgan davlat-bu Xitoy xisoblanadi. Bugungi shiddatli raqobat muhiti jo`sh urayotgan pallada Xitoy o`zining 1.5 milliard aholisini boqish uchun ana shunday islohatlarni amalga oshirishga majbur bo`ldi. Va bu aholinoi qanday boqish yo`larini izlay boshladi va shu asnoda Imitatsiya strate[22]giyasidan foydalanishni to`g`ri deb bildi. 1.5 milliard aholi istiqomad qilayotgan davlatda 795.4 (2013-yil) million mehnatga yaroqli aholi bor bo`lib ulardan sanoatda 70 miliondan doimiy band hisobalanadi.

Yuqorida keltirilgan sabablarni inobatga olgan holda Xitoy o`zining davlatidagi korxonalarga imitatsion ishlab chiqarishga ruhsat bergan yani qanday amalaga oshirilmoqda bu shunday amalga oshirilmoqdaki buni bir so`z bilan ifoda etib bo`lmaydi. Bu immitatsiya sitrategiyasi asosida Xitoydagi korxonalar dunyoning biror bir davlatida agar yangi innovatsion texnalogiya va texnikalar yaratilsa ularning imitatsion variantini Xitoyda ko`rishimiz mumkin.

Dunyoda yashayotgan aholining barchasi yuqori daromad ololmaydi ana shuning uchun xam xitoyliklar imitatsion strategiya orqali tovar va xizmatlarni takif etishda uch xildagi ko`rinishida bozorga chiqarmoqdalar va ularni ramziy manoda nomlaydigan bo`lsak bualar: quyi, o`rta va yuqori sifatli tovarlardir.

Quyi sifatli imitatsion tovarlar asosan mavjud innovatsion tovarlarning narx jihatidan juda arzon narga keltirilishi. Bizga malumki dunyodagi yangi ishlab chiqarilayotgan uyali aloqa vositalarining Xitoyda ishlab chiqarilgan variantiga duch kelamiz bu bosh ana shunday ko`rinishga va funksiya ega uyali aloqa vositalariadn farqi uning narxi juda arzonligi, lekin sifat jihatdan unchalik yuqori emasligi bilan sifatlanadi.

Quyi sifatdagi mahsulotlar asosan iqtisodiy jihatdan qaloq va endi rivojlananib kelayotgan mamlakatlarga sotiladi.

O`rta sifatli imitatsion tovarlar narx jihatidan bir muncha qulay va sifat jihatidan ham, anchagina yaxshi ko`rsatkichga ega bo`lgan tovarlardir. bu turdagi tovarlarni asosan rivojlanayotgan va rivojlangan mamlakatlarga mo`ljallangan bo`ladi.

Yuqori sifatli imitatsion tovarlar esa asosan innivatsion faoliyat natijasida yaratilgan tovarlarga o`zgartirish kiritilga holda ularni sifat jihatidan ham yangi ko`rinishga keltirishni nazarda. Bu turdagi tovarlar sifat jihatidan o`ta yuqori va narxi xam bir muncha qimmat hisoblanadi. Yuqori sifatli imitatsion tovarlarni asosan iqtisodiy jihatdan rivojlangan mamlakatlarga sotadilar.

---

[21] . (1) Карасюк Е. Неподражаемая копия. Журнал “Секрет Фирмы”. №4 (139). 30.01.2006.

**(2)** Kirzner 1. The Alert and Creative Entrepreneur: A Clari

Umuman olib qaraydigan bo`lsak imitatsiya strategiyasi quyudagi to`rt guruxi asosida olib borish mumkin bular quydaga:

1. Narx bo`yicha ustunligiga ko`ra. Bu turdagi strategiya yangi ishlab chiqarilgan innovatsiyalarning aynan o`sha nusxadagi arzon variantini ishlab chiqarishni nazarda tutadi buni biz xitoy misolida yuqorida ko`rib o`tdik. Insonlarning daromadlari ularning xarid qobilyatiga to`g`ri proparsionalligini inobatga oladigan bo`lsak insonlar kam daromad oluvchi davlat fuqarolari bularga Sudan, Afg`aniston,Yaman, Nigeriya kabi davlat fuqaroari daromadlari juda kamligi uchun xam ular avvolo birlamchi ehtiyojlarini qondirishga harakat qiladilar agarda ular birlamchi ehtiyojlaridan ortiradigan bo`lsalargina ikkilamchi mahsulotlar, yani yangi texnika va texnalogiyalarni sotib olishlari mumkindir ana shunday xolatdagi istemol bozorini egallash uchun Xitoy davlati o`zining juda arzon sifati esa unchalik qoniqarli darajada bo`lmagan [23]mahsulotlarni ushbu bozorlarga kirgizmoqdalar. Yurtimizda xam ko`pchilik korxonalar xam narxni pasaytirib imitatsiya strategiyasini amalga oshirmoqda. Bunga misol qilib asli Rossiya federatsiyasining

formasevtika - kosmetika komponiyasi ``Весна`` tomonidan ishlab chiqariluvchi ``Absolyut`` sovuning aynan immitatsiya strategiyasini qo`llagan holda ``Весна`` komponiyasi sotayotagn narxga nisbattan ancha arzon narxda sotilishi xam bunga misol bo`la oladi.

2. Maxsulotning ustunligi bo`yicha. Innovatsiyalarni chuqurroq o`ganilgan holda va ularga malum o`zgartirishlarni kiritish xisobiga maxsulotni imitatsiya qilishidir bizga malumki dastlabki xisoblash mashinalari 1946 - yilda yaratilgan shundan so`ng 1971- yilda uning mukamallashgan variantini Troung Tron Ti tomonidan o`yinchoq kompyuter sifatida ishlab chiqarilishi, Stiv Jobs asos slogan “Apple” komponiyasida ularni ommaviy ravishda ishlab chiqarilishi, po`rxning Xitoyda ixtiro qilinishi va uni mukamallashtirib Alfred Nobel dinamidni ixtiro qilishi, Addidas firmasining asoschi Adi Dasler tomonidan ilk sport poyabzallari 1920- yilda ishlab chiqarilishi va sport poyabzallarining takkomillashib, takomillashib hozirgi kunga kelishiga sababchi bo`ldi.

3. Bozor pozitsiyasi ustunligiga bo`yicha. Bu imitatsiya strategiyasi bozordagi pozitsiyani mustahkamlashga xam qo`laniladi. Bunda asosiy etibor tovar nusxasining afzallik jihatalriga emas, balki imitator korxonaning raqobat ustunligiga qaratiladi. Aksar korxonalar yangi turdagi tovarlani ishlab chiqaradilar. Lekin ularga tushadiagn daromad imitator korxoga tushadigan daromaddan anchagina farq qiladi. Chunki imitator korxona raqobat muhitida sinmaslik uchun va o`zining ko`p yillik faoliyati natijasida inovatsion maxsulot nusxasini ommaviy ishlab chiqa olishi, moliyaviy jihatdan ancha katta kuchga ega ekanligi, komponiya o`zining ishlab chiqargan maxsulot nusxasini siljitishda qudratli kuchga ekanligi bilan farq qiladi. Mana shunday kompoyiya va korporatsiyalarga “Samsung”, “Apple”, “General motors”, “Lenova” kabi komponiya va korporatsiyalarni misol qilishimiz mumkin.

4. Raqobat xatarining pasayishi bo`yicha. Yuqorida ko`rib o`tilgan imitatsiya strategiyalari bozor nishasini o`zgartirishga qaratilgan hujumkor “xujumkor” xususiyatga ega bo`lib, bir vaqtning o`zida ximoya maqsadlarida xam qo`llaniladi. Imitatsiya strategiyasi innovator tomonidan tarmoqqa kirishdagi to`siqlar orqali ximoyalash xususiyatiga ega. [21]

Yurtimizda xam imitatsiya strategiyasini amalga oshirish bo`yicha ko`plab ishlar amlga oshirilmoqda. prezdentimiz Shavkat Mirziyoyevning 2016-yil 26- dekabrdagi “2017-2019” yillarda tayyor maxsulot turlari, butlovchi buyumlar va materiallar ishlab chiqarishni mahalliylashtirishning istiqbolli loyihalarini amalga oshirishni davon ettirish chora tadbirlari to`g`risida``gi qarori yuzasida yurtimizda shu vaqt oraliqda ulkan ishlar amalga oshirildi va oshirilmoqda.

Xulosa o`rnida shuni aytishimiz mumkinki imitatsiya strategiyasi asosida dunyoning deyarli barcha, katta-kichik firma va korporatsiyalar birdek foydalanib kelmoqdalar. Ularning qaydarajada

foydalanib kelishayotganliklarini yuqorida Xitoy [24] misolida va ayrim firma va korporatsiyalar misolida batafsil batafsil ko`rib o`tdik. Va shu narsani ham oydinlashib qoldiki bazi firma va komponiyalar tomonidan yaratilgan innovatsiyardan olinadigan daromadga qaraganda imitator korxonalar tomonidan olinadigan daromadlar yuqoriligini ko`rishimiz mumkin. Bularning barchasi imitatiya strategiyasining qanday olib borilayotganligiga bevosita bogliqdir.[25]

## MAMLAKAT RAQOBATBARDOSHLIGINI TA'MINLASHDA MARKETINGNING HISSASI

**Musurmonova M. S.** - SamISI talabasi
**Sultonova N.U** - SamISI o'qituvchisi

Bugungi kunda mamlakatimiz va jahon hamjamiyati hududlarining investitsion, ijtimoiy va turistik jozibadorligini samarali rivojlantirish vazifasi juda dolzarbdir. Bozorda muvafaqqiyat qozonish uchun kompaniyalar, nafaqat tovarlarni boshqarishda balki, ular bilan qiyin iqtisodiy muhit va kuchli raqobat sharoitida mijoz munosabatlarini boshqarishda ham mahoratli bo`lishlari kerak. Mijozlarni tushunish juda muhim, lekin buning o`zi yetarli emas. Mijozlar bilan samarali munosabatlar qurish va raqobat ustunligini qo`lga kiritish maqsadli mijozlarga raqiblardan ko`ra ko`proq qiymat va qoniqish yetkazib berishni talab etadi. Mijozlar raqobat ustunligini raqobatchilarga nisbatan beridigan naflilik va foydalilik borasidagi ustunlik sifatida ko`radi.

Mijozlarga qiymat yaratish va ular bilan manfaatli munosabatlarni o‘rnatish uchun marketologlar mijozlar ehtiyoji va ularning xohishi nimadan iborat ekanligini chuqur tushunishlari kerak. Iste'molchini tushunish eng yaxshi axborotlar orqali amalga oshadi. Kompaniyalar bunday tushunchalardan raqobat ustunligini yaratishda foydalanadi. Masalan, Apple raqamli musiqa pleyerlarini takomillashtirishda ilk kompaniya bo'lmagan. Lekin, Apple olib borgan tadqiqot ikkita asosiy tushunchalarni yuzaga chiqardi, ya'ni, insonlar o‘zlari yoqtirgan hamma musiqalarini o‘zlari bilan olib yurishga imkon beruvchi shaxsiy musiqa pleyerlari bo‘lishini hamda bu musiqalarni birov sezmaydigan holda tinglay olish imkoniyatiga ega bo‘lishni xohlashlarini bildirib, bunday innovatsion tovarlarga bo'lgan talab borligini tasdiqlashdi. Mijozlarning bunday tushunchalariga asoslanib, Apple dizayni jihatidan ko‘rkam va foydalanishga oson bo‘lgan muvafaqqiyatli iPodni yaratdi. Hozirda iPod dunyo bo‘yicha mp3 pleyerlar bozorida 78 % ulushni qo‘lga kiritgan. O‘tgan yilning o‘zida Apple 45 million Ipodlarini sotdi, ularning yarmi ilk marotaba foydalanuvchilar tomonidan sotib olindi. Vaholanki, Sony kompaniyasi uchun 230 ming dona Walkman kaseta pleyerlarini sotishga 30 yil vaqt ketgan, deydi Apple kompaniyasi rahbari Tim Kuk.

Bozorni va mijozlarni tushunish iste`mol qiymati va munosabatlarini qurish uchun juda muhim bo‘lsa-da, lekin uni qo‘lga kiritish qiyin jarayon hisoblanadi. Mijozlar ehtiyoji va xarid qobiliyatlari aniq bo‘lsa ham, aslida iste'molchilarning o‘zlari nimaga ehtiyojlari borligini hamda nimani sotib olmoqchi bo‘lganliklarini aniq aytib berolmaydilar. Iste‘molchilarni chuqurroq tushunish uchun marketologlar turli manbalardan olinadigan axborotni samarali boshqarishlari kerak.

Kompaniyalar qanday qilib mijozlar bilan samarali kommunikativ aloqa qurishi va bu munosabatlarni saqlab qolish uchun muvaffaqiyatli, mijoz manfaatiga asoslangan strategiyalarni ishlab chiqadigan hamda raqobatchilarini tahlil qiluvchi marketing strategiyalarni ko`rib chiqamiz. Birinchi bosqich raqobatchilar tahlili – eng asosiy raqobatchilarni aniqlash, baholash va ularni

2 Lieberman M. B, Asaba S. why do firms imitate each other? Academy of managent review. №31 (2), 2006. P. 366-385.

25

tanlash jarayoni hisoblanadi. Ikkinchi bosqich mukammal ishlab chiqilgan marketing strategiyasidir.[26]

Raqobat muhiti bilim va ko'nikmalardan samarali foydalanishga undaydi. Inson qo'lga kiritgan ko'pgina boyliklar aynan bellashuv, raqobat orqali erishilgan bo'lib, raqobat resurslarning oqilona sarfini rag'batlantiradi. Raqobat bozor iqtisodiyotining me'yoriy faoliyatini ta'minlovchi zaruriy element hisoblanadi.

Raqobtchilarning tahlili real yoki potentsial raqobatchilar qatoriga kiritish mumkin bo'lgan firmalarni aniqlashni bildiradi. Bo'lishi mumkin bo'lgan raqobatchilarni baholashning eng maqsadga muvofiq usullari — mavjud ma'lumotlar asosida maxsus ekspertlik tadqiqotlari va bilvosita hisob-kitoblar hisoblanadi. Raqobatchilar tahlilida «aks ettirish» usuli ijobiy natijalar berishi mumkin. Bu usul qiziqtirgan korxona haqidagi axborotni uning mijozlari yoki vositachilaridan bilishdan iborat. Korxona va asosiy raqobatchilarning imkoniyatlarini taqqoslashning juda qulay vositasi raqobatbardoshlik ko'pburchaklarini tuzishdir.

Ular vector o'qlar ko'rinishida tasvirlangan faoliyatning eng muhim yo'nalishlari, korxona va raqobatchilar mavqelari baholarining grafik birlashmalaridan iborat. Korxona va asosiy raqobatchilar faoliyatining taqqoslanadigan yo'nalishlari sifatida quyidagilar tanlanishi mumkin: tovar yoki xizmat konseptsiyasi, sifati, narxi, moliya, savdo, sotgandan keyingi xizmat ko'rsatish va servis tashqi savdo, sotishdan oldingi tayyorgarlik. Turli xil korxonalarning raqobatbardoshlik ko'pburchaklarini bir-birining ustiga qo'yish orqali bir korxonaning ikkinchisiga nisbatan kuchli yoki kuchsiz tomonlarini aniqlash mumkin.

Marketing mikro-muhitining omillarini baholash korxonaga qiziqayotgan yoki uning qo'yilgan maqsadga erishish qobiliyatiga ta'sir ko'rsatayotgan odamlar guruhini aniqlashdan iborat. Bu guruhlar ta'minotchilar, marketing vositachilari, moliya muassasalari, davlat idoralari, fuqarolar guruhlaridan iborat.

Ma'lumki, har qanday korxonaning faoliyati tashqi muhit omillari ta'sirida amalga oshiriladi. Ular tashkilotning yuqori rahbariyati tomonidan past darajada yoki umuman nazorat qilinmaydi. Bu omillar ijtimoiy, iqtisodiy, texnologik, siyosiy va madaniy omillarga bo'linadi. Yig'indida ular korxonaning tijorat faoliyati natijalariga ta'sir etib, ko'p jihatdan kelajakdagi istiqbolini belgilaydi.

Samarali marketing strategiyasini rejalashtirish uchun kompaniya raqobatchilari haqida iloji boricha ko`proq bilishi kerak. U doimiy ravishda o'zining marketing strategialari, tovarlari, narxi, kanallari, va siljitish xarakatlarini yaqin raqobatchilari bilan solishtirishi kerak. Raqobatchi tahlili avvalo raqobatchilarni aniqlash va baholash hamda ularga hujm qilish yoki ulardan qochish uchun ularni tanlash jarayonlarini o`z ichiga oladi.

Xulosa qilib aytganda, hozirgi paytda O'zbekiston Respublikasi uchun xos bo'lgan bozor iqtisodiyoti tamoyillarini amalga oshirish sharoitlarida muvaffaqiyatga intiluvchi korxonalar birinchi o'ringa iste'molchilar manfaatlarini qo'yishlari lozim. Shu munosabat bilan korxona rahbariyati raqobatchilik kurashidagi yutuqlarni iste'molchilar ehtiyojlarini qondirish bilan bog'lashi zarur. Iste'molchilar ehtiyojlarini qondirishda marketing tamoyillaridan samarali foydalanish har bir korxonaning asosiy vazifasi hisoblanadi. Raqobatchilik sharoitlarida korxonaning foyda olishi, o'sishi va barqarorlikka erishishi korxona rahbariyatining tashkilot faoliyatini iste'molchilar talab va ehtiyojlarini qondirishga yo'naltirishga bog'liq bo'ladi. O'ylaymizki, yuqorida keltirilgan xulosa va takliflar mamlakatda raqobat muhitini yaratish va iqtisodiyotni yanada rivojlantirishda katta ahamiyatga egadir.

[26] Phillip Kotler, Gary Armstrong. Marketing asoslari. 15-nashr. Darslik. "Pearson Education Limited" nashriyoti. 2014 yil. 548-bet.

# БУГУНГИ КУН ТАДБИРКОРИ ҚАНДАЙ ТАЛАБАЛАРГА ЖАВОБ БЕРИШИ КЕРАК

**Собиржонов С** - ТМИ ўқитувчиси
**Сатторов Х** - ТМИ магистранти

*“...яна қайтараман, тадбиркорлик фаолиятига тўсқинлик қилиш - президент сиёсатига қарши чиқиш деб баҳоланади, ҳурматли амалдорларимиз буни уқиб олишлари керак”*[27]

***Ш.М.Мирзиёев***

Тадбиркор ким? Бугунги куннинг тилида айтганда давлатни бой қилгувчи, ҳар қандай иқтисодий жараёнларни ҳаракатга келтирувчи куч десак хато айтмаган бўламиз сабаби, тадбиркор ўз сармояси орқали иқтисодиётда қўшимча қиймат яратади. Шу орқали истеъмолчиларнинг қондирилмаган эҳтиёжларини қондиради. Иқтисодиётнинг асосий қон томири бўлган пул оқими ҳаракатини тезлаштиради.

Иқтисодий эркинлик, бизга реал иқтисодиётда тадбиркорлик субъектлари ҳатти-ҳаракатида эркинлик таъминламасдан туриб юқори иқтисодий кўрсаткичга эришиб бўлмаслигини кўрсатиб бермоқда. Чунки замонавий инновацион технологияларга асосланган асрда ҳар қандай таваккалчиликларга тура оладиган эркин тадбиркор керак.

Бундай тадбиркорлик фаолиятини шакллантириш учун давлат томонидан тадбиркорлик субъектларининг ҳуқуқий кафолати ҳамда эркинлигини юқори таъминловчи мезонлар ишлаб чиқилиб, амалий натижаси давлат назоратида бўлиши керак.

Амалий ишлар сар-ҳисобини Ўзбекистон мисолида олайдиган бўлсак, тадбиркорларга охиги уч йил мобойнида қатор имконият ва эркинликлар яратилганлигини, мамлакатимизда тадбиркорлик фаолиятига қизиқувчилар ҳамда тадбиркорларимиз сонини янада кўпайганлигидан кўришимиз мумкин бўлади.

Эркинлик мезонларига келадиган бўлсак:

Биринчи галда тадбиркорлик фаолияти йўлга қўйиш учун тадбиркорга нима керак? албатта капитал, давлат эса ушбу иқтисодий инструментнинг эркинлик кафиллигини яратиб берди. Яъни тадбиркор кўча-куйдан эмас тўғридан-тўғри давлат кафиллиги остида имтиёзли кредитлар олиши имкониятини яратиб берилди. Банкларда кредит тизимига бўлган эркинликнинг юқорилик даражаси таъминланди, энди кимда тадбиркорлик фаолиятини ташкил этиш учун қандайдир ғоя бўлса албатта давлат томонидан **ПҚ-3777 "ҲАР БИР ОИЛА - ТАДБИРКОР"** дастури доирасида имтиёзли 7 фоизли кредитлар берилмоқда. Бунинг натижасида 2018 йилнинг 1 март ҳолатига якка тартибдаги тадбиркорлик фаолияти билан шуғулланаётганлар сони 199 974 тани ташкил этиб ўтган йилга нисбати 34 830 тага кўпайганлиги кўришимиз мумкин.

Иккинчидан ёшларнинг тадбиркорлик фаолиятини янада қўллаб-қувватлаш мақсадида Ўзбекистон Республикаси Президентининг “Ёшларга оид давлат сиёсати самарадорлигини ошириш ва Ўзбекистон ёшлар иттифоқи фаолиятини қўллаб-қувватлаш тўғрисида”ги 2017 йил 5 июлдаги ПФ-5106-сон Фармонининг 13-бандига асосан, Ўзбекистон ёшлар иттифоқи қошида турли фанлар, жумладан, чет тилларни ўргатиш, компьютер дастурларини тузиш ва тадбиркорлик асосларини ўқитиш мақсадида ташкил этиладиган шўба корхоналарини 2027 йил 1 августга қадар барча солиқлардан озод этиш белгилаб қўйилган.

Шунча қилинаётган имконият ҳамда эркинликларга қарамасдан қатор ташкилотлар ва фуқаролар томонидан сусткашликларга йўл қўйилмоқда бу эса тадбиркорлик фаолиятини ривожланишига тўсқинлик қилувчи омиллар сифатида кўзга ташланмоқда:

[27] Мирзиёев Ш.М. Эркин ва фаровон, демократик Ўзбекистон давлатини мард ва олижаноб халқимиз билан бирга қурамиз. / Шавкат Мирзиёевнинг Ўзбекистон Республикаси Президенти лавозимига киришиш тантанали маросимига бағишланган Олий Мажлис палаталарининг қўшма мажлисидаги 14-12-2016

- Давлат дастури доираси тадбиркорлик фаолиятини қўллаб-қувватлаш мақсадида тақдим қилинадиган мақсадли кредитлар ўзларининг тегишли манзилини топа олмаганлигида;
- Тегишли ташкилотлар бир-бири билан тил бириктириб кимларнингда номига кредит расмийлаштириш эвазига пул ўзлаштириш ҳолатини мавжудлиги;
- Айрим фуқароларимизнинг тадбиркорлик борасида саводхонлигини йўқлиги ушбу соҳани ривожланишида тўсқинликни юзага келтираётганлиги;
- Тегишли ташкилотлар томонидан манзилли текширувларни доимий равишда олиб бормаслиги;
- Тадбиркорлик фаолиятини йўлга қўйиш мақсадида олинаётган пулларни бошқа мақсадларда сарфланиши;
- Таниш-билишчиликнинг мавжудлиги бунинг натижасида ҳамма бир хилда ушбу имкониятлардан фойдалана олмаслиги;

Хулоса шундан иборатки давлат томонидан қанча имконият ва эркинликлар яратилмасин агар биз бу имкониятлардан ўз виждонимизни уйғотган холда тўғри фойдаланмас эканмиз биз кўзлаган мақсадалар сари ета олмаймиз.

Бир нарсани ҳеч қачон унутмаслигимиз керак мамлакатимизни қай даражада тараққий этиши бу бизнинг ҳаракатларимиз натижасига боғлиқ. Шундай экан ҳар биримиз ватанимизнинг эртанги келажаги учун масъул эканлигимизни унутмасдан, Юртбошимиз бошлаб берган буюк келажак пойдеворини бирга барпо этишимиз зарур.

## RESTORANLARDA KADRLARNI TANLASH VA SINOVDAN O‘TKAZISH

**G.R.Tursunova –** “Turizm” kafedrasi kata o’qituvchisi

Uzoq muddatga mo‘ljallangan, kadrlar siyosatining kelajagiga qaratilgan va barcha jihatlarni xisobga oladigan konsepsiyani kadrlarni rejalashtirish yordami bilangina amalga oshirish mumkin. Kadrlarni boshqarishning bu usuli ish beruvchi bilan ishga kiruvchilarning manfaatlarini kelishtirish va muvozanatlashtirishga qodirdir.

***Kadrlarni rejalashtirish*** - insonlarga zarur vaqtda va kerakli miqdordagi ish o‘rinlarini ularning qobiliyatlari, mayllari va xizmat ko‘rsatish talablariga muvofiq ta’minlab berishni vazifa qilib qo‘yadi. Ish o‘rinlari unumdorlik va asoslash nuqtai nazaridan xizmat ko‘rsatuvchilarga o‘z qobiliyatlarini eng maqbul tarzda rivojlantirish, mehnat samaradorligini oshirish imkonini berishi, insonga xos mehnat shart-sharoitlarini yaratish va bandlikni ta’minlash talablariga javob berishi lozim.

Kadrlarni rejalashtirish korxona manfaatlari nuqtai nazaridan ham, uning xodimi manfaatini ko‘zlab ham amalga oshiriladi. Korxona uchun kerakli vaqtda, zarur o‘rinda, qolaversa, miqdorda hamda tegishli malakaga ega bo‘lgan shunday xodimga ega bo‘lish muhimki, ular xizmat ko‘rsatish vazifalarini hal qilishi, uning o‘z maqsadlariga erishishi uchun zarur bo‘ladi. Kadrlarni rejalashtirish ancha yuqori mehnat unumdorligini qo‘lga kiritish va ishdan qoniqish hosil qilish uchun shart - sharoitlar yaratib berishi lozim. Insonlarni birinchi navbatda o‘z qobiliyatlarini rivojlantirish uchun shart - sharoitlar yaratib berilgan, yuqori hamda doimiy ish haqi olib turish kafolatlangan ish o‘rinlarini jalb qiladi. Korxonadagi barcha xodimlarning manfaatlarini xisobga olish kadrlarni rejalashtirish vazifalaridan biri hisoblanadi. Shuni ta’kidlab o‘tish kerakki, kadrlarni rejalashtirish korxonadagi umumiy rejalashtirish jarayoniga qo‘shilib ketgan taqdirdagina samarali bo‘ladi.

Kadrlarni rejalashtirishda quyidagi savollarga javob berishi lozim:

- qanday malakali, qancha xodim qachon va qayerda kerak bo‘ladi?
- ijtimoiy zarar yetkazmagan holda kerakli xodimni qanday qilib jalb qilish va ortiqcha xodimni qisqartirish mumkin?
- qanday qilib xodimning qobiliyatlaridan yaxshiroq foydalanish mumkin?

- yangi yuqori malaka talab qiladigan ishlarni bajarish uchun qanday kadrlarning rivojlanishini ta’minlash va xizmat ko‘rsatishning talab - ehtiyojlariga muvofiq ularning bilimlarini qo‘llab - quvvatlab turish mumkin?
- kadrlarga doir rejalashtirilgan tadbirlar qanday xarajatlarni talab qiladi?

Kadrlarni rejalashtirish xodimlar bilan ishlashning tezkor rejasida birlashtirilgan va o‘zaro bir - biri bilan bog‘langan butun bir tadbirlar majmuini amalga oshirish orqali ro‘yobga chiqariladi.

Kadrlar bilan ishlashning tezkor rejasini ishlab chiqish uchun maxsus ishlab chiqilgan anketalar yordamida quyidagi axborotni to‘plash zarur:

- xodim to‘g‘risidagi ma’lumotlar (ismi, otasining ismi, familiyasi, turar joyi, yoshi, ishga kirgan vaqti va h.k.).
- xodimlar tarkibiy tuzilishi to‘g‘risidagi ma’lumotlar (malakasi, jinsi, millati; nogironlar, ishchilar, xizmatchilar, malakali ishchilar va shu kabilarning salmog‘i);
- kadrlar qo‘nimsizligi;
- bekor turib qolishlar, kasallik natijasida vaqtning bekor sarf bo‘lishi;
- ish kunining davom etishi haqidagi ma’lumotlar (to‘liq yoki qisman band bo‘lganlar, bir navbatchilikda, bir necha navbatchilikda ishlovchilar; mehnat ta’tillarining qancha davom etishi;
- xodimlarning ish haqi (uning tuzilishi, qo‘shimcha ish haqi, ustamalar, tarif bo‘yicha va tarifdan tashqari to‘lovlar);
- davlat va huquqiy tashkilotlar tomonidan ko‘rsatiladigan ijtimoiy mazmundagi xizmatlar haqida ma’lumotlar (qonunlarga, ta’rif me’yorlariga muvofiq, ixtiyoriy ravishda ijtimoiy ehtiyojlarga ajratiladigan xarajatlar).

Anketalar korxona maqsadlari bilan bir qatorda kadrlarni rejalashtirishga ham xizmat qiladigan mazmunda tuzish kerak. Xodimga bo‘lgan ehtiyoj va kadrlarni rejalashtirish jarayonining boshlang‘ich bosqichi hisoblanadi va mavjud ish o‘rinlari hamda rejalashtirilgan ish o‘rinlari to‘g‘risidagi ma’lumotlarga, tashkiliy - texnik tadbirlar o‘tkazishga, shtat jadvali, bo‘sh o‘rinlar rejasiga asoslanadi. Har bir aniq holatda xodimga bo‘lgan ehtiyojni aniqlashda tegishli bo‘lim rahbarlarining ishtirok etishi tavsiya etiladi.

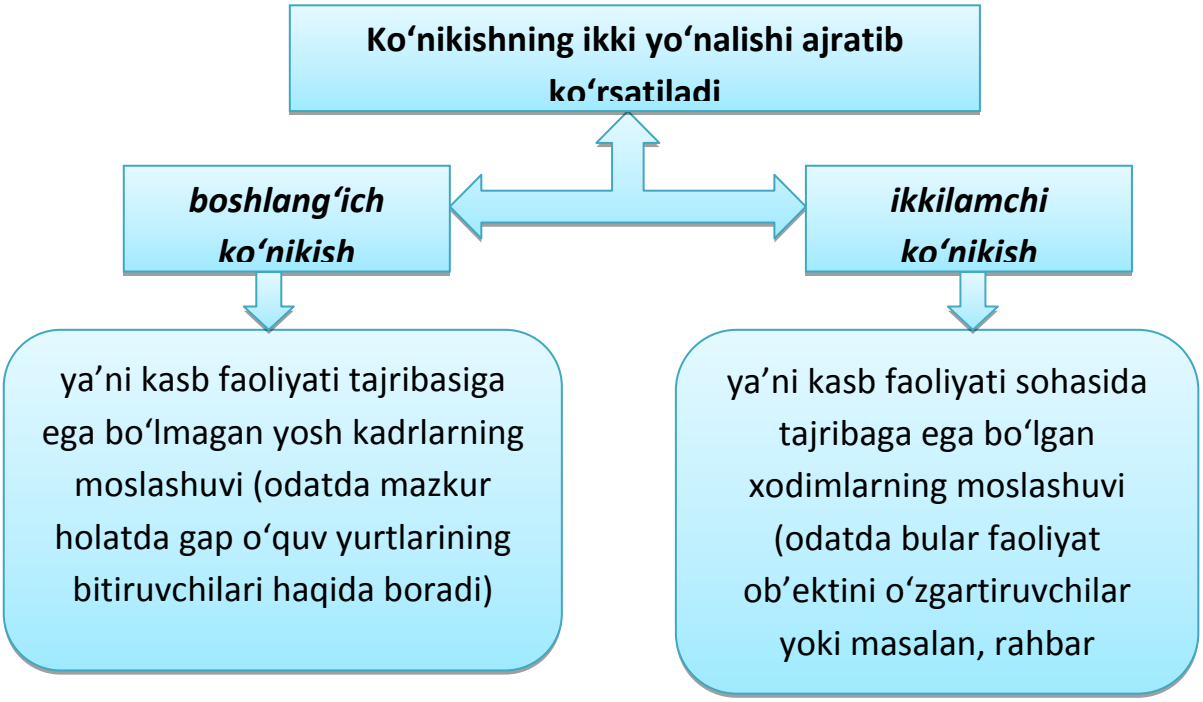
Xodimni jalb qilishni rejalashtirish vazifasi ichki va tashqi manbalar xisobiga kelgusiga kadrlarga bo‘lgan ehtiyojni qondirishdan iboratdir. Korxonada xodim bilan ishlash muammolaridan biri ularni mehnatga bo‘lgan ko‘nikishini boshqarishdir. Ko‘nikishning ikki yo‘nalishi ajratib ko‘rsatiladi va bu haqida quyidagi 1 - rasmda keltirib o‘tilgan.

Kadrlardan foydalanishni rejalashtirish shtatdagi lavozimlarni to‘ldirish rejasini tuzib chiqish vositasida amalga oshiriladi. Ish o‘rnini belgilashda malaka belgilarini xisobga olish bilan bir qatorda insonga to‘g‘ri keladigan psixologik va fiziologik yumushlarni (nagruzkalarni) va bu sohada talabgorning imkoniyatlarini ham xisobga olish zarur (*1 - jadval*).

Xodim salohiyatidan foydalanishni rejalashtirish vaqtida ularga shunday talablar qo‘yiladiki, toki xodim kasb kasalligiga uchramasin, erta nogiron bo‘lib qolmasin, xizmat ko‘rsatish jarayonida shikastlanmasin, ya’ni insonga munosib bo‘lgan mehnat sharoitlarini ta’minlab berish kerak bo‘ladi.

Kadrlardan foydalanishni rejalashtirishda yoshlar, xotin-qizlar, keksa xodimlar, jismoniy va psixologik imkoniyatlari cheklangan shaxslarning bandligi masalalariga e’tibor berish talab qilinadi. Xodimning bu toifalaridan ularning malakasi va imkoniyatlariga muvofiq foydalanish ayniqsa muhimdir. Ana shu maqsadda korxonada tegishli ish o‘rinlarini zahira tarzida saqlab turish zarur.

Restoran va ovqatlantirish korxonalari bo‘sh ish o‘rinlariga kadrlarni tanlashda, ularning muvofiqligini majmuali ravishda aniqlaydigan malakaviy muvofiqlik talabnomasi ya’ni, professiogramma zarurdir. Quyidagi 2 - jadvalda ofitsiantning taxminiy professiogrammasi keltirilgan.




*1-rasm.* **Ko‘nikishning ikki yo‘nalishi**

*1 - jadval*

**Restoran va ovqatlantirish korxonalarida ofitsianlarning zaruriy bilim, malakasi va ko‘nikmasiga qo‘yilgan talablar majmuasi**

| № | Zaruriy bilim, malaka va ko‘nikma | Ofitsiant |
|---|---|---|
| **1.** | Mijozlar bilan tez muloqot o‘rnata olish qobiliyati | majburiy |
| **2.** | Muloqotda xushmuomalalik | majburiy |
| **3.** | Ishontirish qobiliyati | majburiy |
| **4.** | Ko‘pchilik oldida chiqish qila olishi | iloji boricha |
| **5.** | Nutq madaniyati | iloji boricha |
| **6.** | Qo‘yilgan maqsadga erishishga intilish | majburiy |
| **7.** | Tashabbuskorlik | iloji boricha |
| **8.** | Xorijiy tilni bilishi | majburiy |
| **9.** | Hujjatlar bilan ishlay olishi | iloji boricha |
| **10.** | O‘ziga jalb qila olishi | iloji boricha |
| **11.** | Yoqimli tashqi ko‘rinish | iloji boricha |
| **12.** | Xisob - kitobni yaxshi bilishi | majburiy |
| **13.** | Taom va ichimliklar assortimenti, ularni tayyorlash texnikasini bilishi va tushuntira olishi | majburiy |

Sifatli, mazmunli tuzilgan malakaviy muvofiqlik talabnomasi (professiogramma) xodimlarni tanlashni strategik vazifalar bilan muvofiqlashtirish, ularni tanlash va rivojlantirish jarayonini doimiy takomillashtirish va natijada zaruriy raqobatdagi ustunlikni, ya’ni korxonada faoliyat olib borayotgan xodimlarning salohiyat darajasini belgilaydi. Bu esa raqobat kurashida hal qiluvchi omil bo‘lib, turizm sohasida muvofaqqiyatning garovini ta’minlashi mumkin.

*2-jadval*

**Restoran va ovqatlantirish korxonalarida bo‘sh ish o‘rinlariga nomzodlarni tanlash uchun malakaviy muvofiqlik talabnomasi (professiogramma)[28]**

| Turistik korxonadagi ish o‘rni | Ofitsiant |
|---|---|
| **Ishning umumiy tavsifi** | - ovqatlantirishning barcha turlari bo‘yicha mijozlarga xizmat ko‘rsatadi;<br>- ishda muloqot jarayoni yuqori sharoitda o‘tadi;<br>- mijozlar bilan doimiy muloqotda bo‘ladi;<br>- ba’zi mijozlar bilan xorijiy tilda muloqot qiladi;<br>- stol servirovkasi va taomnomani bilish talab etiladi;<br>- ish jarayoni tezkorlikni talab qiladi. |
| **Bilim, ko‘nikma va malaka talablari** | - etiket qoidalari,<br>- dunyo ovqatlantirish madaniyati, psixologiyasiga qiziqishi;<br>- verbal va noverbal muloqotlarni bilishi;<br>- xorijiy tilni, xizmatlarni taklif etish tartibi va assortimentini bilishi;<br>- har xil kategoriyadagi mijozlar bilan<br>- yaxshi taassurot qoldiradigan muomala madaniyati bo‘lishi kerak. |
| **Ish o‘rnining shaxsiy fazilatlarga talablari** | - yoqimli tashqi ko‘rinish;<br>- e’tiborlilik;<br>- kuchli xotira;<br>- ishda ijodiy yondashuv;<br>- tez qaror qabul qilish qobiliyati;<br>- shirin so‘z;<br>- o‘ziga ishonuvchan;<br>- ozodalikni xush ko‘radigan bo‘lishi kerak. |
| **Ish o‘rniga to‘g‘ri kelmaydigan ko‘rsatmalar** | - yurak kasalliklari, asabiy-psixologik kasallik bilan og‘riganlarga;<br>- nutqida, harakatlanish a’zolarida muammosi borlarga bu ish tavsiya etilmaydi. |

Xodimlarni tanlash quyidagi tartib bo‘yicha amalga oshiriladi:

- nomzodlarning shaxsiy hujjatlarini o‘rganish va ko‘proq to‘g‘ri keladiganini tanlash;
- nomzodlarning fotosuratini tahlil qilish (ayniqsa turizm sohasida nomzodlarning tashqi ko‘rinishi ham ahamiyatlidir);
- korxonadagi faoliyati haqida insho yozishni taklif etish;
- birinchi suhbatdan o‘tkazish;
- test o‘tkazish yoki ikkinchi suhbat, korxona rahbarlari qatnashadigan guruhli intervyuni tashkil etish va b.

Tanlash jarayonida quyidagi savollarga javob topish kerak bo‘ladi:

- nomzodlar yetarlicha bilim va malakaga egami;
- yetarli darajada rag‘batlantirilganmi;
- nomzodlar qay darajada korxonaga to‘g‘ri keladi.

[28] Amriddinova R.S., Ibadullayev N.E., Aliyeva M.T., Abduhamidov S.A. Mehmonxonalarda xodimlar faoliyatini boshqarish. –T.: “Fan va texnologiya” nashriyoti.2018

Tanlash jarayonida nomzodning kamchiliklarini emas, balki korxona uchun ko‘proq mos kelishi mumkin bo‘lgan afzallik tomonlarini izlash kerak, chunki hayotda ideal insonning o‘zi yo‘q.

Tanlovning ikkinchi bosqichi nomzodning egallashi mumkin bo‘lgan lavozimi bo‘yicha trening o‘tkazishni nazarda tutadi. Ya’ni ofitsiantlarga stol servirovkasi bo‘yicha treninglar o‘tkazish mumkin. Bu yerda birinchi maqsad nomzodlarni tanlash bo‘lsa, ikkinchisi ularni baholash ya’ni, nomzodlarning salohiyatini, shaxsiy fazilatlarini, stress holatiga chidamliligini va har birining motivatsiyasini baholashdan iborat bo‘ladi.

Nomzodlarni tanlashdagi uchinchi bosqich ularning korxonada moslashuvi jarayonini tashkil etishdir. Buning uchun, korxona va uning faoliyati haqida zaruriy axborotlar beradigan ma’lumotnoma tayyorlash maqsadga muvofiqdir. Bu nomzodlarning korxona bilan yaqindan tanishish jarayonini tezlashtiradi. Korxona faoliyati, uning tarkibi, boshqaruv uslubi, tarixi, an’analari, qadriyatlari, standartlari va ichki munosabatlarini o‘z ichiga oluvchi «lavozim bilan tanishish» treningini joriy qilish ham mumkin.

Treningni o‘tkazishda har bir nomzod uchun malakali, sohani yaxshi biladigan, koorporativ madaniyatga to‘g‘ri keladigan mutaxassis - murabbiy tayinlash maqsadga muvofiqdir. Mutaxassis - murabbiy nomzodga har bir ishning xususiyatlari haqida, masalan, har xil kategoriyadagi mijozlar bilan yaxshi taassurot qoldiradigan muomala madaniyati tartibi va shu kabilar bo‘yicha maslahatlar berishi mumkin.

Vakant ish o‘ringa nomzodlarni baholash quyidagi ikki bosqich asosida o‘tkazilishi mumkin:

- ✓ nomzodning murabbiy tomonidan baholanishi (har kunlik xisobot, ishning miqdoriy ko‘rsatkichlari);
- ✓ mehmonxona direktori va xodimlar bo‘yicha menejerning nomzod bilan baholanuvchi suhbati.

Korxonada ofitsiantlarning faoliyatlarini baholash jarayonida quyidagi ma’lumotlarni inobatga olish kerak:

- mutaxassis - murabbiy tomonidan nomzod ishining miqdoriy ko‘rsatkichlarini baholash varaqasi;
- mutaxassis - murabbiy tomonidan nomzodni bilim, malakasi va ko‘nikmasini baholash varaqasi.

So‘nggi baholash muloqot tarzida o‘tkazilishi, nomzodning ijobiy natijalari muhokama qilinishi, kamchiliklar ko‘rsatilayotganda aniq faktlarga tayanish, umumiy bahosi aniq asoslanishi zarurdir (ekspert baholashi tavsiya etiladi).

## МИЛЛИЙ ИСТЕЬМОЛ ТОВАР ВА ХИЗМАТЛАРНИНГ РАҚОБАТБАРДОШЛИГИНИ ОШИРИШ ЙЎЛЛАРИ

**Султонова Н.У** – СамИСИ, ассистент
**Авганова Г.Ш.** - СамИСИ , КТИ 217-гуруҳ

Бозор иқтисодиёти шароитида аҳолининг истеьмол товарларига бўлган талабини қондириш ва шу асосда истеьмол маданиятини ошириш энг муҳим вазифалардан саналади.

Сифатли озиқ-овқат маҳсулотларини ишлаб чиқаришни барқарорлаш-тириш, шу асосда истеьмол маданиятини такомиллаштириш ва ишлаб чиқарилаётган маҳсулотларимизнинг халқаро бозорда рақобат қила олишини таьминлаш ҳозирги кунда ҳам устувор вазифалардан бири булиб келмоқда.

Истеьмол маданияти кенг маьнода айтганда истьмолчи, шахс, бир гуруҳ кишилар ва жамият ўзларининг энг мақбул, оқилона истеьмол даражасини тушиниб етиши ва иқтисодий ва маьнавий жиҳатдан уни қондириш юлларини билдиришдан иборатдир.

Ўз вақтида классик иқтисодиёт намоёндалари “жуда куп нарсалардан фойдаланиши учун, инсон шу нарсалардан фойдаланишга лаёқати бўлиши, яьни юқори даражада маданиятли киши булиши керак” лигини уқтириб ўтганлар.

Истеьмол маданияти истеьмол товарларидан тежаб тергаб фойдаланиш, озиқ-овқат маҳсулотларидан оқилона фойдаланиш ҳисобига жавобгарликни камайтириш масалаларини ечишга ҳам даҳилдордир. Истеьмол маданияти нафақат озиқ-овқат маҳсулотлари истеьмолида нобудгарликни камайтириш, балки газ, электр-энергия, сув ва бошқа моддий ашёлардан тежамкорлик билан фойдаланиш, кўрсатилган ҳизматга яраша эса уз вақтида ҳизмат ҳаражатларини тулаш кабиларни қамраб олади.

Истеьмол товарлари ва маҳсулотларнинг жаҳон бозорида рақобат қилаолишини таьминлаш, маҳсулот таёрловчиси таькидланган сифат курсаткичларини тасдиқлаш ва бошқалардан иборат. Шунингдек маҳсулот ишлаб чиқараётган корхонанинг меьёрий хужжатлар талаблари ёки истиьмолчилар билан тузилган шартномаларда кўрсатилган талабларга мос келадиган маҳсулот ишлаб чиқариш имкониятига ишонч ҳосил қилишдан иборат. Шунинг учун ҳам корхоналарнинг маҳсулотлари ва сифат тизимларининг сертификатлаштиришдан ўтказилиши миллий маҳсулотларимизни жаҳон бозорида рақобатбардошлигини таьминлашда муҳим аҳамиятга эга булади. Маьлумки мамлакатимизда сертификатлашриш обеькти фақатгина экспортга мулжалланган маҳсулотгина бўлиб қолмасдан, балки ички бозор учун ишлаб чиқарилаётган маҳсулотлар ҳам сертификатлаштириш обьекти бўлиб ҳисобланади. Истеьмол товарлари билан биргаликда маиший электр асбоблари кундалик турмушимиз учун енг зарурий асбоблар булиб ҳисобланади. Шундай экан истьемолчиларнинг уларга бўлган эхтиёжлари тобора ошиб бормоқда. Ўз навбатида барчамизга шу нарса яхши маьлумки, қаерда талаб куп бўлса, уша ерда албатта рақобат кучли бўлади. Рақобатнинг қанчалик даражада кучли бўлиши эса, бир томондан уша товар ассортиментининг қанчалик кенглигига ҳам боғлиқ бўлади.

Маьлумки, бирон бир турдаги маҳсулотни ишлаб чиқаришдан аввал энг аввало ўша маҳсулотга бўлган истеьмолчиларнинг талаблари даражасини ўрганиши керак бўлади. Ўз маҳсулотларини сифатли ва керакли миқдорда ишлаб чиқариш учун ҳаракат қиладиган барча ишлаб чиқариш корҳоналари ишлаб чиқарадиган маиший электр асбобларига бўлган истеьмолчилар ҳамда ҳаридорларнинг талабларини ўрганиши учун доимий равишда маркетинг тадқиқотларини ўтказиб келмоқда. Мазкур тадқиқотлардан олинган натежаларни обдон таҳлил қилинган ҳолда, ўз маҳсулотларини ишлаб чиқарадилар. Бунга асосий эьтибор ҳаридорларнинг билдирилган талаб ва истаклари ҳамда таклифларига алоҳида эьтибор берилади. Истеьмолчилар томонидан ,,маҳсулотларнинг камчилиги деб билдирилган ҳар бир даьватлари ва таклифлари ўрганилиб чиқилади ва бартараф қилиниш чоралари курилади.

Маьлумки, ҳар қандай товарлар ўзларининг истеьмол хусусиятларига эга булиши керак. Бундан ташқари,айтиб ўтганимиздек, корхоналарда ишлаб чиқарилаётган маҳсулотларнинг халқаро стандартлар талабларига жавоб берувчи муваффиқлик сертификатини олиши керак. Шундагина истеьмол товар ва маҳсулотларига бўлган талаб тобора ортиб боради ва бозордаги рақобатбардошлик мавқие ҳам ўз навбатида ошиб боради. Шуни таькидлаш жоизки, корхоналар ишлаб чиқараётган маҳсулотларининг бозор эҳтиёжларига етарли даражада мувофиқлигини кўришимиз мумкин. Лекин бу кўрсатгични доимий равишда бир даражада ушлаб туриш учун ва янада янги бозорларни забт этиб, истеьмолчилар доирасини бундан ҳам кенгайтириш учун яна бирқатор ишларни амалга ошириш жоиз деб биламиз. Юқоридагиларга асосланиб қуйдаги таклифларни киритишимиз мумкин:

- ❖ Хозирги тобора янгиланиб бораётган маҳсулотлар бозоридан орқада қолмаслиги учун доимий равишда маҳсулотларга булган бозордаги янги талабларни ўрганиб бориш;
- ❖ Рақобатчи хориж корхоналар ишлаб чиқараётган ва бозорга таклиф этилаётган истеьмол товар ва маҳсулотлар доимий равишда ўрганиб бориш;
- ❖ Корхонадаги истеьмол товар ва маҳсулот ишлаб чиқаришни кенгайтириш, қушимча ишлаб чиқариш линяларини ўрнатиш ҳамда уларни экспортга юналтириш;
- ❖ Маҳсулотлар бозоридаги маркетинг тадқиқотларини олиб бориш ва бошқалар;

Рақобатбардошлик маьлум аниқ бир қаторда, истемолчиларнинг аниқ талабини бошқа ухшаш ишлаб чиқарувчиларга қараганда тулиқ қондирилишига айтилади.

Истеьмол товар ва маҳсулотларнинг рақобатбардо
шлигини таьминлаш учун авваломбор, қуйидагиларга эътибор жалб қилиш лозим:

1. Ресурсларнинг сифати ва ресурсларни тежамкор ишлатиш омилларини кенг қуллаш;
2. Товарнинг сифати;
3. Ишлаб чиқариш техника ва техналогияларнинг замонавийлиги;
4. Товар ва маҳсулотларнинг нарҳи;
5. Товар ва маҳсулотларнинг муҳимлиги;
6. Сотувдан кейинги сервисни юқорилиги;

## MARKETING SEGMENTATSIYASIDAN FOYDALANISH ORQALI DAVLATIMIZDA TURIZMNI SAMARALI RIVOJLANTIRISH

**Sultonova N.O'.** – SamISI, assisent
**Jumanov S.S** - SamISI , KTI 117-guruh

Hozirgi kunda xamma sohalarga marketing juda keng quloch yozib kirib kelmoqda. Shu jumladan turizmga ham, bizga malumki hamma sohalarda bo‘lgani kabi turizmda ham bir qator muomolar yig‘ilib, ayrim davlatlarda shu masalani hal qilish asosiy masalardan biri bo‘lib turibdi, chunki turizm nafaqat o‘sha davlatni dunyoga tanitadi, ana shudavlat iqtisodiyotiga ham sezilarli tasir ko‘rsatadi. Lekin dunyoning barcha davlatlari turizm faoliyatini yetarlicha yaxshi sharoit yo‘q.Ana shuning uchun ham ular turizm faoliyatini yo‘lga qo‘yishga jon jahdi bilan harakat qilishmagan, agar turizm faoliyati yaxshi yo‘lga qo‘yilsa ming-minglab balki millionlab aholi ishli bo‘lib qolishadi. PQ - 4861 marketingni rivojlantirish qaroriga mofiq yurtimizda xam keng ko‘lamli ishlar amalga oshirilmoqda.

Yuqorida sabablarni va aholing ayrim hususiyatlari,yoki ularning individual yoki institutsional guruhlarga bo‘lgan holda segmentlarga bo‘lgan xolda turizm faoliyatini yuritish, turistlarni jalb qilishda katta samara beradi.

| **Toifa** | **Segmentlashning o‘zgaruvchanligi** | |
|---|---|---|
| Demografik | Yosh<br>Jins<br>Xarid qobilyati<br>Kasb | Ma`lumot<br>Irq va millat<br>Oilaning hayot sikli |
| Jo‘g‘rofiy | Dunyo mintaqalari<br>Mamlakatlar<br>Mamlakat mintaqlari<br>Shtatlar<br>Okruglar<br>Shaharlar<br>Kvartallar<br>Iqlim | Joy<br>Aholining zinchligi<br>Bozorning zinchligi |
| Xulqiy | Iste`mol hajmi<br>Iste`mol tipi<br>Tovar belgisiga bog‘langanlik<br>Kutilyotgan foydalar | |
| Psixografik | Ijtimoiy sinf<br>Shaxsiy tavsiflar<br>Turmish tarzi | |

Yuqoridagi xar bir segmetlash turlariga to‘xtalib o‘tamiz:

Turizmni demografik segmentlashtirish orqali rivojlantish bu segmentlashtirish asosan dunyodagi aholining demografik jihatlariga asosan etibor bergan holda turizm faoliyatini rivojlantirishni nazarda tutadi.

Turizmning faol shakllariga eng ko‘p turlanishini 18-30 yoshga to‘g‘ri keladi. Ana shu jihatlarni inobatga olgan holda Germaniayga dam olish uchun dunyodan har yili millionlab sayyohlar tashrif buyurishadi buning asosiy sababi Germaniyada 18-30 yoshdagi bolalar uchun ko‘plab tungi kulublar dam olish maskanlari yaratilgan.[i]

Turistlarning eng harakatchanligi yuqori bo‘ladigan yoshi bu 30-50 yoshni tashkil etadi. Ana shu jihatlarni inobatga olgan holda turizm faoliyatini rivojlantirishga Malayziya xam alohida axamyat qaratgan Malayziyadagi «Gunung National Park» ga keluvchi aholi yoshi yuz 100% deb qaraydigan bo‘lsak shundan 47% ni 30-50 yoshli kishilarga to‘gri keladi. Malayziyadagi ushbu park asosan turizmda aholing yoshi boyicha harakatini inobatga olgan holda xizmatlar dasturini ishlab chiqilgan. Parkda bolalarning tashrifi juda oz yani 20 yoshgacha bolalarning tashrifi bor yo‘g‘i 10% ni tashkil etadi.

Buning asosiy sababi Parkdagi atraksionlarning o‘rta yoshli kishilar uchun moslab qurulganligidir.

Turizm yoshi qaytgan odamlarning eng tez rivojlanib borayotgan bozori hisoblanadi.

Yevropaning 12 mamlakatida o‘tkazilgan tadqiqotlar shuni ko‘rsatadiki 2020 yilga borib aholining 25% ni 60 yoshdagilar tashkil qiladi. AQShda turistlarning umumiy sonidan 28% ni yoshi yetuk bo‘lgan sayyohlar tashkil qiladi. Yevropaga jo‘naydigan kanadaliklarning 22% ga yaqini 55 yoshdagi va undan yuqori bo‘lgan turistlardir. Albatta insonnning yoshi o‘tgan sari sokin va xavfsiz tarixiy joylarni ziyorat qilishga moyil bolishadi, shularni inobatga olgan holda yurtimizda ham turizm faoliyatini rivojlantirish uchun bir qancha islohatlar amalga oshirilmoqda jumladan yoshi 50 dan oshgan insonlarni jalb qilish uchun dunyoning juda ko‘p davlatlariga vizasiz rejimni joriy etilishidir. Bundan tashqari turistlarning xavfsizligi uchun tuni kun shaharda turistlar xavfsizligini taminlab turgan «tourist police» xizmati ham yo‘lga qo‘yilgan.

Jo‘g‘rofik segmentlashtirish bu xam turizmni hududlar aholining zinchligi, hududlar joylashganligi va shu kabi boshqa omillarni inobatga olgan holda rivojlantirishni nazarda tutadi.

Dunyoda shunday davlatlar borki ulardagi ekzotik tabiati sayyohlarning doimiy nigohida bo‘lib kelmoqda va o‘zlarining hayot tarzini mamlakatga tashrif buyuruvchi turistlarsiz tassavvur qila olishmaydilar, Ana shunday davlatlarga 2017-yilgi malumotlarga ko‘ra:

| № | **Davlatlar** | **Turizmning YaIMi ulushi %da** |
|---|---|---|
| 1 | Maldiv | 39.6% |
| 2 | Biritaniya Vigrin orollari | 35.4% |
| 3 | Makao | 29.3% |
| 4 | Aruba | 28.1% |
| 5 | Seyshel orollari | 26.4% |

Yuqorida jadvalda misol keltirib o‘tilga davlatlarda o‘zlarining turizm uchun mavjud bo‘lgan tabiiy imkoniyatlaridan to‘la qonli foydalanib kelishmoqda va ana shu jihatlari tufayli turizmning YaI mahsulotga tasiri sezilarli tasir qilib kelmoqda. Ana shunday o‘zining tabiiy imkoniyatlaridan to‘g‘ri foydalanib salohiyatinirivojlantirib kelayotgan mamlakat bu AQSh hisoblanadi. Xammamizga malumki dunyodagi eng sersuv sharshara «Niagara» sharshararasi ana shu davlatda joylashgan, shu sharshara ortidan AQSH shtatlari mlrdlab foyda ko‘rmoqda. «Niagara» sharsharasi atrofida dam olish maskanlari 5 yulduzli mehmonhonalar osma liftlar barpo etilgan.[ii] Shu va boshqa qo‘shimcha imkoniyatlarni turistlarga yaratib berish orqali AQSh hukumati «Niagara» sharsharasini ko‘rish uchun keluvchi sayyohlar sonini 50 mln nafarga oshirishga erishdi.

Dunyo sayyohlari ichida hayvonot olami vakillarini o‘zining yavvoyi tabiati bilan o‘ziga tortuvchi afkika qitasi bu qitada turizm faoliyatini rivojlantirish uchun yetarli tabiiy muhit va o‘ziga hos iqlimi mavjud. Har yili Afrikadagi Keniya davlatiga minglab sayyohlar xaqiqiy yavvoyi tabiatni o‘z ko‘zi bilan ko‘rish uchun tashrif buyurishadi. Bu ko‘rsatkich o‘sha hududning turizmning rivojlantirish uchun qulay bo‘lganligi uchun lekin bu yetarli darajada rivojlantirilmagan. Allbatda bu davlatning iqtisodiy holati va davlatdagi tinchlik holati darajasi bilan bevosita haraktirlanadi.

Yurtimizning tabiiy geografik joylashuvi va birin ketin almashinib keluvchi fasli, maftunkor tog‘larida ekoturizmni rivojlantirish uchun qulay imkoniyat bor edi. Lekin bunga o‘tgan qator yillar davomida etibor berilmay kelayotgandi. So‘ngi yillarda ekoturizmga ham alohi etibor qaratilmoqda shu jumladan turistik zo‘nalarni tashkil qilishga ham alohida etibor qaratilmoqda.Jumladan aydarko‘l ko‘llar tizimida turizmni rivojlantirishga, chorvoq suv ombori atrofida,yana boshqa ko‘pab suv havzalari tog‘ yon bag‘rlarida turistlar uchun uchun qulay shart sharoitlar yaratishga alohida etibor qaratilmoqda.

Yurtimiz serquyosh o‘lka yutimizda nimaiki yetishtirilgan bo‘lsa asal kabi tilni yorar darajada totlidir. Shu uchun ham bu mahsulotlarga dunyo bo‘yicha talab yuqoridir. Ijtimoiy tarmoqlarning birida bir Rossiyalik xonanda O‘zbekiston yoki Qirg‘izistonga borib dalada pishayotgan tarvuzni tatib ko‘rmoqchiligini bildirgan. Bundan ko‘rinadiki yurtimizda «dala shiypon turizmini» ham yo‘lga qo‘ysak bo‘ladi, bundan tashqari cho‘l xududlardan golf maydonlari qurish xam turizmni yurtimizda rivojlantirish uchun yangi qirralardir.

Turizmni rivojlantirishda xulqiy segmentatsiyadan foydalanish bu usulda asosan mamlakatda mavjud turizm salohiyatidan qaysi birida yaxshi daromad keladigan bo‘lsa o‘sha turiga alohida etibor qaratishni nazarda tutadi. Misol uchun Saudiya Arabistonida ziyorat turizmini rivojlantirish uchun juda yaxshi imkoniyat yaratilgan bundan tashqari Musulmon olami uchun aziz va qadrli bo‘lgan kaba ham aynan shu davlatda joylashganligi, har umra va haj safarlariga ushbu davlatga millionlab sayyohlar tashrif buyurishadi. Ular Saudiya Arabistoni uchun ham momaygina daromad manbayi bo‘lib qolmasdan aholisi uchun qo‘shimcha ish o‘rinlari yaratib bermoqda. Shu tufayli xam Saudiya Arabistonida boshqa turizm turlariga qaraganda ziyorat turizmini rivojlantirishga alohida etibor qaratilmoqda.

Yurtimizdagi asoru atiqalarning ko‘pligi uchun ham turizmdan tushadigan daromadning xam asosiy qismini ziyorat turizmi tashkil etishini inobatga olgan holda yurtimizda turizmning boshqa sohalariga qaraganda ziyorat turizmini rivojlantirishga ko‘proq etibor qaratilmoqda. Kelajakda boshqa turizm sohalari ham ziyorat turizmi singari rivojlanishi mumkin buni uchun marketing faoliyatinini yaxshiroq yo‘lga qo‘yish kerak.

Psixografik segmentlashtirish turizmda o‘sha sayyohlarning qiziqishlari, turmush tarziga va shu kabi psixalogig jihatlarni inobatga olgan holda turizm faoliyatini rivojlantirishni ko‘zda tutadi.Sayohat uchun tashrif buyurayotgn turistlarning ko‘pchiligida taom masalasida muommo yuzaga keladi. Yani ular tashrif buyurgan joyning taomlariga moslasha olishmaydi ana shunday muommolar xam turistlar oqimini kamayishiga sababchi bo‘lishi mumkin, bu muammoni yechish uchun mamlakatda xorijiy tamaddixonalar sonini mamlakatda oshirish kerak.

Bundan tashqari reklamaga xam alohida etibor qaratish maqsadga mofuqdir.

Xulosa qilib shuni aytishimiz mumkinki marketing faoliyati boshqa sohalarda qo‘llanilib yetarlicha natija bergani kabi turizm sohasida ham yaxshigina natija beradi.Yuqoridagi segmentlashdan foydalanilgan holda turizmni tezroq va keng ko‘lamda rivojlantirish mumkin.

## INNOVATSION IQTISODIYOT SHAROITDA MARKETING O`RNI VA UNI MILLIY IQTISODIYOTGA JORIY ETISH MASALALARI

**Sultonova N.O'.** – SamISI, assisent
**Kadirova.T** - SamISI,, KTI-117 talabasi

Bugungi kunda mamlakatimizda turli sohalarga katta e`tibor berilmoqda. Xususan, raqamli iqtisodiyot, hi – tech, innovatsion internet infratuzlima va yana ko’plab innovatsion rivojlanib bormoqda. Innovatsion iqtisodiyot bu – iqtisodiyotning asosiy tarmoqlari , ilm fan sohalaridagi

puxta bilimlar talab qiladigan axborot texonolgiyalari, raqobatbardosh va o’zgaruvchan sharoitga tezda moslasha oladigan information tarmoqlari sifatida namoyon bo’ladi . Keyingi yillarda raqamli iqtisodiyot tushunchasi iqtisodiy o’sishning asosiy manbai sifatida namoyon bo’lmoqda . Bundan tashqari zamonaviy kompyuter texnologiyalari bilan jihozlanish moddiy va nomoddiy ishlab chiqarishning asosiy manbai bo’lmoqda. Bundan kelib chiqadiki , informatsion texnologiyalarni iqtisodiyotga jalb qilsak , u holda iqtisodiyotda yangi ko’rinishdagi faolyat turlarini yarata olamiz . Bugungi kunda xalqaro tajriba shuni ko’rsatmoqdaki , endilikda firma xodimlari yashash joylaridan turib firmadagi ma’sul vaziflarni virtual tarzda amalga oshirmoqda va boshqara olishmoqdalar. Bu borada videokonferensiyalarni tashkil etilsihi fikrimizning dalilidir. Jahonda innovatiya sog’lom raqobatni kuchaytirmoqda.

Hozirgi kunda jahonda virtual ish bilan band bo’lgan ishchilar soni umumy aholining 17 % ni tashkil qilmoqda bu ko’rsatkich raqamli iqtisodiyot rivojlanib , aholi va tadbirkorlar o’rtasida keng tarqalyotganidan dalolat beradi. Innovatsion iqtisodiyot orqali moliya – kredit masalalari ham ancha rivojlanamoqda ya’ni internet – onlayin to’lovi orqali biznes va aholi o’rtasidagi qarzdorlik bartaraf etilmoqda . Bundan tashqari , yangi texnologiyalar orqali aholining turmush farovonligi oshib bormoqda va yangi energiya tejovchi maishiy texnikalar ishlab chiqarlimoqda .

Hozirgi kunning dolzarb muammolaridan biri bu – qayta tiklanmaydigan resurslardan oqilona foydalanish orqali ekologiyaga zarar yetkazmaslik . Bugungi kunda dunyo aholisi energiya yetishmovchiligidan aziyat chekishmoqda . Shuning uchun dunyo aholisi birmuncha muqobil energiya hisoblanmish quyosh, shamol va litiy – akkmilyotor batareyalaridan foydalanishmoqda. Nafaqat maishiy texnika vositalari balki avtomobil vositalarni elektr energiyasi orqali quvvatlantirish bizga sir emas . Dunyoning ko’plab shahrlarida energiya orqali quvvatlanuvchi mahsulotlar ishlab chiqarilmoqda . Bu esa nafaqat resurslarni tejaydi, balki atrof – muhitga ham zarar yetkazmaydi. Jahonda sotilyotgan avtomobillarning 30 % i elektr avtomobillar hisoblanadi. Uy joylarni isitishda ham energiya tejovchi innovatsion texnologiyalardan va yangi materiallardan foydalanilmoqda .

O’zbekistonda ham xodimlarga qulaylik yaratish maqsadida virtual ofislar va kompaniyalarda ishlarni xalqaro andozalarga mos ravishda tashkil qilinsa unda xodimlarning ish samaradorligi oshishga erishiladi. Lekin bu jarayonning ham o’ziga yarash kamchilik tomonlari bor. Chunki xodimlar ishlariga mas’uliyat bilan yondashmasligi mumkin. Bundan tashqari, iqtisodiyotga innovatsion internet infratuzilmasini yanada keng jakb qilib sifatini oshirsa maqsadga muvofiq bo’lar edi . Innovatsion texnologiyalar orqali aholiga yangi turdagi tovar va zimatlarni taklif qilish orqali aholining shu sohaga qiziqishini ortirishga erishiladi . Albatta , innovatsion texnologiyalar orqali tovar ishlab chiqarish va xizmatlar ko’rsatishni almashitirish va raqobatlashitirish orqali ishchi o’rinlari qisqartiriladi va bu orqali ishsizlar soni ortadi . bunga bir isbot qilib , rivojlangan mamlakatlarni keltirishimiz mumkin. Garchi ular raqamli iqtisodiyot ko’rsatkichlari bo’yicha yuqori o’rinda tursa ham , ishsizlik darajasi sezilarli darajada kuzatilmoqda . Shuningdek , mamalakatda o’sib kelyotgan bolalarning texnologiya sohasini oshirish uchun maktabgacha ta’lim muassasalarida robotexnika vositalarni qanday foydalanish kerakligini kelajagimiz bo’lgan bolalarga o’rgatiib borilsa kelajakda bizning yurtimiz ham yuksak o’rinlarni zabt etadi.O’zbekistonda o’tkazilayotgan xalqaro konferensiyalar ham innovatsion iqtisodiyotni rivojlantirishga asosiy tayanch hisoblanadi . Ushbu konferensiyalar orqali mamlakatimizda blokchayin texnologiyalari va raqamli iqtisodiyot rivojlanib bormoqda . Birgina Isroil davlatida hi – tech sohasi 5500 ta staraptadan iborat . Bundan tashqari Tel – Avivda 5000 , Londonda 3000 ta , Berlin va Parijda esa 2500 tadan straplar bor ekan . Shuni alohida ta’kidlab o’tish kerakki, bugungi kunni dunyoda raqamli iqtisodiyotni o’rni yanada kuchayib , kengayib bormoqda.Bu esa innovatsion texnologiyalarga bo’lgan talabni oshiryapti va innovatsion texnolgiyalarni sotuv jarayonini kengaytiryapti . Innovatsion tarraqiyot darajasini belgilab beradigan omil inson kapitali hisoblanadi . Shuningdek innovatsion mahsulotlarni rivojlantirish uchun ilm – fan sohasida faoliyat yuritayotgan hodimlarni ham rag’batlantirish maqsadga muvofiq.

Innovatsion rivojlanishnin global indeksi mamlakatdagi innovatsion salohiyatini tahlil qilish uchun ilk qadam hisoblanadi. Bu tahlilni amalga oshiruvchi Innovatsiyalarning global indeksi

hisoblanadi. Bu indeks orqali mamlakatda yaratilayotgan yangi texnik -texnalogik vositalar , innovatsion g'oyalar va boshqa 81ta ko'rsatkich bo'yicha mamlakatni tahlil qiladi.

O'zbekistonning pozitsiyasini o'rganish asosida takomillashtirish kerak bo'lgan sohalar aniqlandi. Bular jumlasiga ; ta'lim tizimini takomillashtirish , fan, ixtirolar va texnologiyalarni transferini rivojlantirish, innovatsion faoliyatni moliyalashtirish tizimini takomillashtirish, raqobatni rivojlantirish va ma'muriy to'siqlar qisqartirish , infratuzilma va axborot –kommunikatsiya texnologiyalarini rivojlantirish kabi yo'nalishlar joy olgan. Bu yo'nalishlardan tashqari mamlakatning jahon raqobatbardoshligini va innovatsion taraqqiyot darajasini belgilab beradigan inson kapitalini ham malakasini va bilim salohiyatini yanada oshirib borish zarur . Inson kapitalini salohiyatini oshirish uchun mamlakatlarda keng ko'lamda ishlar olib borilmoqda. Bundan tashqari innovatsion istemolni ham rag'batlantirish zaruratiga ham alohida e'tibor berish va rivojlantirish shakllarini qonun loyihasiga kiritishni hamda ilm fan sohasini soliqlardan ozod etish ham bu sohani rivojlanishiga yanada jadallashtiradi. Yoshlarimiz tomonidan yaratilayotgan innovatsion loyihalar orqali bugungi kunda mamlakatimiz jadal suratlarda rivojlanib bormoqda bu yurtimiz kelajakda yuksak pozitsiyani egallashidan darak beradi. Innovatsion sohani rivojlantirish orqali biz marketing sohasini ham rivojlantiramiz. Marketingni xalqaro shuni ko'rsatadiki Tovar va xizmatlarni jahon andozalariga javob beradigan darajada ishlab chiqarilishi uchun biz ishlab chiqarish jarayoniga innovatsion texnologiyalarni jalb qilishimiz kerak . Hozirgi kunda fan-texnika taraqqiyoti bilan bog'liq tovar va xizmatlarning jahon xarakteri ko'zga tashlanib turibdi. Biroq axborot texnologiyalari va telekommunikatsiya vositalarining rivojlanishi bilan deyarli barcha bozorlar global bozorga aylanmoqda. Mamlakatlar o'z hududlari bilan cheklanib qolmay, birgalikda jahon bozori segmentlarini tashkil qilmoqda. Bu esa har bir mamlakatga jahon bozorida o'z o'rniga ega bo'lishni talab etadi. Iqtisodiy agentlar endi faqat sotuvchi , xaridor yoki savdo vositachisi sifatidagina qatnasha olmaydilar. Xalqaro bozorga qanday turdagi innovatsion tovar va xizmatlarni taklif qilish kerak. Bunda marketingni vazifasi nimalardan iborat kabi savollarga javob bera oladigan qarorlarni tayyorlashi va qabul qilishi zarur. Korxona oldida qanday istiqbollar ochilishi va qanday xavf – xatarlar yuzaga kelishi mumkin. Mamlakat qaysi bozorga chiqishi lozim va bu bozorda istemolchilarga qay yo'sinda taklif qilish lozim. Tanlangan bozorga qanday kirib borishi,iste'molchilarni qanday jalb qilish. Tanlangan bozorga tayyor mahsulot yetkazish kerakmi yoki yarim tayyor mahsulotlarni tanlangan bozorga har bir korxona o'z oldiga qo'yilgan maqsadlarga erishish uchun qanday marketing chora-tadbirlarini qo'llashi kerak. Boshqacha qilib aytganda, xalqaro bozorga chiqishdan oldin o'zining marketing strategiyasini ishlab chiqishi kerak.Eng avvalo, korxona marketing strategiyasini ishlab chiqishi uchun korxonaga xalqaro bozordagi muhitni o'rganishi va qaysi tovar va xizmatlarga talabi qanchaligini o'rganib chiqishi, xalqaro bozordagi raqobat darajasi to'g'risidagi ma'lumotlarga ega bo'lishi bu orqali korxonadagi eksport hajmini oshirilishiga erishiladi. Korxonalar asosan ko'proq tayyor mahsulotlarni eksport qilib naf ko'rishadi. Chunki xom ashyo tarzida sotigan resursdan foyda kam bo'ladi. Mamlakatlarda o'tkazilayotgan marketing konferensiyalari ham innovatsion tovar va xizmatlarni iste'molchilarga qay yo'sinda taklif etishni ham o'rgatib boradigan omil hisoblanadi.Korxona raqobatbardoshligini oshirish yo'llaridan biri innovatsiyalarni ishlab chiqish va ulardan foydalanish hisoblanadi. Shuningdek, bozor sharoitlarining doimiy o'zgarishi marketingda innovatsiyalani qo'llash zaruratini oshirmoqda.

Inqiroz vaziyatli sharoitda iste'molchilar ehtiyojiga tayangan holda mahsulot ishlab chiqarish, korxonani bozorda raqobatbardoshligini oshiradi va o'z faoliyatini samarali amalga oshirish imkoniyatlarini beradi. Tadqiqotlar shuni ko'rsatayabdiki, texnologik innovatsiyalar uchun moliyaviy resurslar bilan bog'liq muammolar yuzaga kelganda, innovatsion marketing korxonani raqobat kurashida asosiy dastagi bo'lib xizmat qiladi. Innovatsion marketing yangi mahsulotlar,uskunalar, xizmatlar va yangi texnologiyalarni ishlab chiqish hamda ularni bozorda realizatsiya qilish uchun yangi marketing usullaridan foydalanadi.Korxonalar faoliyatini tashkil qilishda innovatsiyalardan foydalanish, iste'molchilar talabini qondirish hisoblanadi.

# KOMPANIYA VA FIRMALARNING RIVOJLANISHIDA DIFFERENSIYALLASHGAN STRATEGIYANING O'RNI

**N.Sultanova** – SamISI assestenti
**M.Primova**– SamISI, KTI-117 guruh talabasi

Hozirgi glaballashuv jarayonida korxonalar raqobat ustunligida g`olib chiqishi uchun marketing strategiyalaridan keng qo`llashni taqozo etmoqda. Marketing strategiyalari o`z navbatida keng ko`lamli, marketing razvedkasini olib borish, korxona faoliyatini monitoring qilish, birlamchi va ikkilamchi axborotlardan keng foydalanilgan holda tuziladi. Ana shunday marketing strategiyalaridan biri differentsiallashgan strategiyadir.

Differentsiallashgan strategiyasini ishlab chiqish jarayoni quyidagilardan iboratdir:

Korxona joylashgan xudud bo`yicha differensiyallashuv mahsulotlarni ishlab chiqarilgan yoki korxona tashkil qilingan joyga bog`liq bo`lib, mijozlarni jalb qiluvchi asosiy omillardan biri hisoblanadi.

Mahsulotning qadrliligiga bog`liq holda differensiyallashuv iste`molchilar uchun azaliy odat tusiga kirgan, doimiy ist'emol qilinadigan yoki tovar iste`moli ma`lum urf-odatlarga bog`liqligi bilan izohlanadi.

Qo`shimcha xizmat ko`rsatishga bog`liq holda. Differensiyallash asosida raqobat ustunligiga erishishning muhim shartlaridan biri mahsulot assortimentining kengligi va qo`shimcha xizmatlarning mavjudligidir. Qo`shimcha xizmatlar nafaqat iste`molchilarni jalb qiladi, balki ularning "qo`shimcha foyda" olishlarini ham ta'minlaydi. Masalan, xariddan keyingi servis xizmati iste`molchilarning mahsulotini ekspluatatsiya qilish bilan bog`liq qo`shimcha xarajatlarni tejaydi, assortimentning kengligi esa mahsulotdan individual darajada foydalanishga imkon yaratadi.

Tovar dizayni yoki mavqeiga bog`liq holda. Korxonaning ijobiy imiji ko`pchilik hollarda iste`molchilar tanlovini belgilab beradi. Ijobiy imij shuningdek, korxonaning strategik maqsadlarini amalga oshirish uchun ham samarali vositadir. Har qanday korxonaning imiji reklama, tovar belgisi, brend, PR, betakror servis, xodimlarning xulq-atvori orqali shakllanadi.

Hozirgi kunda raqobat bozorida o`zining mavqeyini differansiyallashgan strategiyani qo`llagan holda saqlab qolayotgan korxonalardan biri- "Colgate total 12" komponiyasidir. U hozirgi zamonaviy pastalar avlodi hisoblanmish tish pastasini ishlab chiqdi. O`sha davrdan boshlab butun dunyo bo`ylab o`zining mijozlariga ega bo`la oldi. Colgate kompaniyasi bu kabi tadbirlarni hali ham davom ettirmoqda, hozirgi kundagi "Colgate Triple Action" tish pastasi boshqa turdagi tish pastalaridan ko`ra ancha samaraliroq va aholi o`rtasida anchagina ishonchli hisoblanadi.

Albatta bu natijaga erishish oson emas, bunday natijaga erishish uchun har qanday korxonadan malakali xodimlarni kompaniya atrofida birlashtirish, o`zlari ishlab chiqarayotgan mahsulotning sifati, yaroqliligi va boshqa shu kabi ko`rsatkichlarni doimo nazoratda saqlab turish uchun o`zlarining ilmiy-tadqiqot labaratoriyalariga ega bo`lishlari lozim.

Colgate kompaniyasida ana shunday ishlarni amalga oshirish uchun differansiyallashgan strategiya juda yaxshi yo`lga qo`yilgan. Misol uchun, o`zining so`ngi "Colgate Triple Action" tish pastasi karieyslarga qarshi maksimal himoya bilan ta'minlaydi. Ushbu uch rangli tish pastasi uch karra ta'sir ko`rsatadi. Tishlarni karieysdan himoya qilishga yordam beradi va tishlarning yuzasidan qorayishni yo`qotishga yordam beradi, nafasni tozalaydi, shuningdek, Colgate Triple Action yoqimli yalpiz ta`miga ega ekanligi va uning mijozlarning xarid qobilyatini inobatga olgan holda, kompaniya mahsulotning sifatini tushurib narxni arzonlashtirmasdan ishlab chiqarilayotgan "Colgate Triple Action" tish pastasining hajmini kichiklashtirmoqda. Bu esa mijozlar uchun xaridorgir narxlarni yaratib bermoqda. Yuqoridagi kabi differensiyallashgan strategiyani juda yaxshi qo`llaganligi tufayli "Colgate" kompaniyasi tish pastalarini ishlab chiqarish sanoatida yetakchilik qilib kelmoqda.

Oligopoliya bozorida o`zining differansiyallashgan strategiyasini qo`llagan holda o`zining mijozlari sonini mumtazam saqlab turish, nafaqat saqlab turish balkim kengaytirishga harakat qilayotgan samolyotsozlik sanoatida ishlab chiqarishda gegamonlik qilayotgan kompaniya bu "Boeing"dir. Boing-harbiy transport va yo`lovchi reaktiv samolyotlarini ishlab chiqarishda dunyoda

yetakchi korxonadir. Boshqaruv shtabi AQShning Sielt shahrida bo`lib, 1916-yilda tashkil etilgan. Kompaniya o`zining ishini samarali olib borish uchun bir necha joylarga korxonalarini joylashtirgan va ilmiy-texnik faoliyat bilan shug`ullanish uchun o`zining labaratoriyasi ham bor. Korxona qanchalik katta ekanligini kompaniyaning ishchilari sonidan ham bilib olish mumkin. Kompaniyada 147 ming ishchi va xizmatchi ishlaydi (80-yillar oxiri). Kompaniya samayotsozlik sanoatida gegamonlik qilish uchun 1996 yilda "Mak Donell Duglas" samolyotsozlik firmasini qo`shib olib samalyotsozlik sanoatida o`zining gegamonligini yanada mustahkamlab oldi. Kompaniyaning yillik savdo hajmi 76 mlrd $ ni tashkil qiladi. Kompaniyaning hozir jahon bo`yicha 9 ming reaktiv samolyotlari aholiga xizmat qilib kelmoqda. "Boieng" kompaniyasi o`zi ishlab chiqarayogan mahsuloti sifatiga va assortimentini ko`paytirishga alohida e`tibor qaratdi. Ko`pchilik kompaniyalar ishlab chiqargan samolyotlar agar O`zbekistondan AQShga parvoz qiladigan bo`lsa, ular yoqilg`i uchun biror bir Yevropa mamlakatida to`xtashga to`g`ri kelardi va saloniga kam sonli yo`lovchi joylashardi. "Boeing" kompaniyasi bu muammoni allaqachon bartaraf etishga ulgurdi. Ular ishlab chiqarayotgan havo kemalari ham yo`lovchilar sig`imi bilan, ham bir necha ming kilometrni bir martalik yoqilg`i bilan zabt etmoqda. "Boeing" kompaniyasi hamma ham kirolmaydigan oligopoliya bozorida o`zining imkoniyatlaridan to`laqonli foydalanishga harakat qilmoqda.

Bugungi kunda yengil sanoat ham rivojlanib, yangidan yangi tovar va xizmatlarni iste`molchilarga taqdim etib kelishmoqda. Yengil sanoat (ya'ni kiyim-kechak ishlab chiqarish) da korxonalar soni yildan yilga ko`payib bormoqda. Bu esa raqobat muhitining yanada keskinroq bo`lishiga zamin yaratadi. Bu raqobat kurashida ustun[29] chiqish uchun albatta marketing tadbirlarini juda chuqur olib borilishi kerak. Aks holda kuchli brend firmalar soyasida qolib ketib, korxona rivojlanmasligi mumkin. Ana shunday brend firmalarga "Lacoste", "NIKE", "Adidas" kabi firmalardir. Ana shu firmalar ichida "Adidas" firmasi o`zining differansiyallashgan strategiyani qo`llash bo`yicha boshqa ko`pchilik firmalarga o`rnak bo`lib kelmoqda.

"Adidas" firmasiga 1920-yilda ADI Dasler chopish uchun maxsus tufli tikib chiqargan bo`lsa, 1925-yilga kelib o`zining to`p tepish uchun mo`ljallangan bir nechta oyoq kiyimlarini ishlab chiqargan. 1928-yil Amsterdamda bo`lib o`tgan Olimpiadada sportchilarning aksari Dassler krosovkasida maydonga tushishdilar. Dassler 1948-yilda o`z firmasini ro`yxatdan o`tkazdi. O`sha davrdan to " Puma" kompaniyasiga asos solinmagunga qadar, unga raqobatlashadigan korxona yo'q edi. "Puma" firmasi bozorda raqobatchiga aylangandan boshlab, Dassler o`zining tadqiqotlarini chuqurroq olib borib, mahsulot assortimentini kengaytirishga harakat qildi va o`zining 700 dan ortiq ixtirosi uchun patent oldi. Dassler o`zi bilmagan holda o`zining mahsuloti boshqa firmalar mahsulotidan ajralib turishi uchun uch chiziq solib chiqarar edi. Aynan shu 1949-yil tovar belgisi sifatida ro`yxatga olindi va Adidasning yorlig`i bo`ldi. Shundan so`ng ADI ishlab chiqarishni takomillashtirar, Kete esa ishlarni nazorat qilar edi. Bu jarayonga ularning o`g`li Xorst qo`shilgandan so`ng esa ularning ishlari juda ham rivojlanib keta boshladi.

20 yoshli Xorst firma mahsulotlarini olib 1956-yilda Melburn olimpiadasiga yo`l oldi va juda katta muvoffaqiyatga erishdi. Shundan so`ng firma mahsulotlari butun dunyoga yoyila boshladi. Hatto firma soniyasiga uch juft poyabzal ishlab chiqarishga erishdi.

"Adidas" o`z raqobatchilari "Rebook" va "NIKE"ni qo`shib hisoblaganda ham ulardan ikki barobar o`zib ketdi. Firmaning mashhur bo`lishida reklamaning o`rni ham katta.

Firma dovrug`idan foydalanib bir qancha soxta sport mahsulotlari ishlab chiqarildi. 1990-yilga kelib, Davlat sport qo`mitasi litsenziya bo`yicha ishlab chiqarishni yo`lga qo`ydi. Odamlar firma mahsulotlarini sotib olish uchun ertayu kech navbatda turadigan bo`lishdi. 1954-yil tagcharmidagi tishlari yechiladigan krasovkalar ishlab chiqarish yo`lga qo`yila boshlandi.

Dunyodagi eng mashhur brend firmalar o'zlarining kelajakdagi ishlarini to'g'ri olib borish uchun differensiyallashgan marketing strategiyasidan foydalanib kelishmoqda bu o'z natijasini yuqoridagi korxonalar misolida ko'rishimiz mumkin.

[29] Shamsiyev Z. O`zME. Birinchi jild.Toshkent 2000-yil

# II- ШУЪБА. ХИЗМАТ КЎРСАТИШ СОҲАЛАРИДА МАРКЕТИНГ ФАОЛИЯТИНИ РИВОЖЛАНТИРИШ МУАММОЛАРИ

## КОНСАЛТИНГ ХИЗМАТЛАРИ БОЗОРИНИНГ РИВОЖЛАНИШИ ВА УНГА ТАЪСИР ҚИЛУВЧИ ОМИЛЛАР

**М.Э.Пўлатов** - СамИСИ, и.ф.д
**Ш.А.Мусаева** - СамИСИ, доц

Илмий адабиётларда «консалтинг» атамаси мазмун жихатдан турлича талқин этилади. Умумий холатда консалтинг маълум муддат давомида юкори малакали касбий маслаҳатлар бериш сифатида кўрилади, яъни мутахассис томонидан мижозларнинг муаммоларини хал этиш йулларини курсатиш буйича маслаҳатлар тушунилади. Консалтингга бўлган эҳтиёж шахсларда самарали қарор қабул қилиш учун билим ва кўникмалар етишмаган холатларда шаклланади.

Ҳозирги вақтда консалтинг хизматлари бозорини сегментларга ажратиш учун асосан консалтинг объектлари ва консалтинг мазмуни белгиларига асосланади.

Консалтинг объектларига қараб бозорни сегментларга ажратишда куйидагиларга эътибор беришимиз мумкин:

- моддий бойлик ва мулк билан боғлиқ консалтинг;
- номоддий (интеллектуал) мулк билан боғлиқ консалтинг;
- шахслараро муносабатлар билан боғлиқ консалтинг.

Консалтинг мазмунига қараб консалтинг хизматлари бозорининг қуйидаги сегментларини ажратиш мақсадга мувофиқ:

- хуқуқий консалтинг, яъни жамиятдаги хуқуқий маконни ташкил этадиган қонун, қарорлар ва қоидалар, хуқуқ ва мажбуриятлар, низоли вазиятларнинг қонуний ечимлари билан боғлиқ консалтинг;
- тиббий консалтинг, яъни шахсларнинг соғлигини тиклаш ва уни муҳофаза қилиш билан боғлиқ консалтинг;
- ижтимоий-психологик консалтинг, яъни шахсларнинг руҳий холатини, шахс ва гуруҳ, шахс ва жамият орасидаги ижтимоий психологик мувозанатни барқарорлаштириш билан боғлиқ консалтинг. Бунда консалтингни амалга оширувчи субъектлар аниқ буюртма ёки ижтимоий буюртмага асосан фаолят кўрсатиши мумкин. Масалан: маҳаллани бошқарув органларининг оилаларга ва фуқароларга маслаҳатлар беришини ижтимоий буюртма асосида бажарилаётган консалтинг хизматлари сифатида кўришимиз мумкин;
- ишлаб чиқариш-хўжалик консалтинги, яъни тадбиркорлик субъектларинг бозордаги рақобатбардошлигини ва фаолият самарадорлигини ошириш ошириш билан боғлиқ консалтинг.

Шу билан биргаликда ижтимоий иктисодий ривожланишнинг замонавий боскичида консалтинг мазмуни купрок бизнесни бошкариш сохасидаги интеллектуал хизматлар кўрсатишга қаратилган бўлди. Шу сабабли консалтинг бозори деганда кўпчилик олимлар бизнес жараёнларини такомиллаштириш максадида маслаҳатлар ва инновацион ғояларга бўлган эхтиёжлар ва уларни қондириш механизмини тушунадилар. Республикамизда олиб борилаётган тадқиқотлар ҳам асосан хўжалик субъектларига консалтинг хизматлар кўрсатиш сегментини ўрганишга бағишланган.

Ушбу нуктаи назардан келиб чикадиган бўлсак консалтинг бозорида харидор сифатида бизнес ва тадбиркорлик билан шуғулланадиган барча хужалик субъектлари (юридик ва жисмоний шахслар) намоён бўладилар. Консалтинг хизматлари таклифини эса маълум сохада тажрибага, ишончли ахборотга ва билимларга эга булган ташкилот, муассаса ва жисмоний шахслар такдим киладилар.

2000 йилгача булган даврда консалтинг хизматларининг аксарият кисмини хусусийлаштириш жараёни акциядорлик жамиятларини бошкариш, бизнес режалар тузишга

оид маслахатлар эгаллаган эди. Охирги йилларда Узбекистонда бизнес сохасида консалтинг хизматларига талабнинг кескин ошиб бориши кузатилмокда. Бунинг сабабларига иктисодий фаолиятининг янада эркинлаштирилиши, турли мулкчилик шаклдаги хужалик субъектларининг купайиб бориши, халкаро интеграция жараёнларининг жадаллашувини кўрсатиш мумкин. Консалтинг хизматларининг турларининг кўпайишини ҳам алоҳида эътироф этиш жоиздир.

Консалтинг хизматларига, биринчи навбатда, корхоналарни бошқаришдаги муаммоларни ҳал қилиш йўллари муайян вақт давомида кутилган ижобий натижаларга олиб келмаганда зарурат пайдо бўлади. Ҳозирги пайтдаги Узбекистон Республикаси ва хорижда бизнеснинг ривожланиши тенденциялари консалтингга талабнинг ошиб боришидан, шунингдек лойиҳаларнинг махсус ўқитилган малакали мутахассислар томонидан ишлаб чиқилаётгани ва жорий этилаётганлигидан далолат бермоқда.

Олиб борилаётган тадкикотлар шуни кўрсатмоқдаки, 2004-йилдан бошлаб Узбекистонда консалтинг хизматларига талаб интенсив ошиб бормоқда, бу ривожланиш юқори суръатларни намойиш қилмокда-ўртача йилига 15-20%. Экспертларнинг баҳолари бўйича, 2014-2018 йил ичида ўртача консалтинг компаниясининг йиллик айланмаси 5-6 баробар ошган эди. Бундай ўсиш тадбиркорликнинг кенг ривожланиши ҳамда тўғри хорижий инвестициялар кўламлари кенгайиши билан боғлиқ, буни Узбекистоннинг асосий экспорт товарлари жаҳон бозоридаги қулай конъюнктураси билан ҳам, мамлакатдаги бизнес-муҳитнинг яхшиланиши билан ҳам изоҳлаш мумкин. Валюта бозорини эркинлаштириш, бизнесни ташкил қилиш ва лицензия олиш механизмларини соддалаштириш, хўжалик фаолияти субъектларини текширишни тартибга солиш ва очиқлигини ошириш, солиқ юкини пасайтириш, корхоналар ва аҳолига банк хизматларини кўрсатиш механизмларини такомиллаштириш бўйича олиб борилаётган чора-тадбирлар иқтисодиётимиз учун айниқса қулай бўлди.

Тадқиқотчилар томонидан ўрганилган консалтинг ташкилотларига бир қанча стандартлаштирилган хизматларни сотиш катта даромад келтирган, яъни:

- Ҳисоб ва бошқарув жараёнларини автоматлаштириш;
- Бизнес-режалар ва техник-иқтисодий асосларни ишлаб чиқиш;
- Дастурий маҳсулотларни яратиш ва мослаштириш, сайтларни очиш ва маъмурчилик ҳамда ИТ соҳадаги бошқа йўналишлар;
- Тренинг ва семинарлар ўтказиш;
- Реклама тадбирларини ташкиллаштириш ва бозор ахборотини излаш;
- Ҳуқуқий ва молиявий масалалар бўйича жорий маслаҳат.

Мураккаб таҳлилий ишларни тақазо этадиган йўналишлар (маркетинг тадқиқотлари, инвестицион ва стратегик консалтинг) ҳозирча маслаҳатчилар пул тушумларининг салмоқсиз қисмини таъминлайди.

Тадқиқотларнинг кўрсатишича хизматларга асосий буюртмачилар - маҳаллий хусусий компаниялар бўлиб, улар консалтинг ташкилотлари даромадининг деярли 57% ини ташкил қилади.

Кичик тадбиркорларни кўпроқ ишлаб чиқариш жараёнини ташкил қилиш, молияни бошқариш ва жорий ҳуқуқий масалаларни ҳал қилиш муаммолари ўйлантиради. Иирик бизнес раҳбарлари стратегик ва инвестициявий масалаларни ҳал қилиш, шунингдек ишлаб чиқаришни бошқариш ва замонавий ахборот технологияларини жорий этишдан манфаатдорлиги маълум бўлмоқда.

Утказилган тадқиқотлар оператив консалтингга талабнинг давомийлиги ва барқарорлигини кўрсатган. Хўжалик фаолиятини юритишнинг меъёрий-ҳуқуқий базасининг тез-тез ўзгариб туриши ҳуқуқий ва молиявий маслаҳатларга талабни оширади, бу хам деганда хўжалик фаолиятини юритиш бўйича ҳужжатларни қонунчилик талаблари асосида расмийлаштиришга тегишли.

Бизнес режаларни ишлаб чиқиш ва техник-иқтисодий асослаш, мол-мулк қийматини баҳолашга ҳам талаб барқарордир. Бу талаб, асосан, тижорат банкларида ҳамда бошқа

молиявий институтларда кредит олиш заруратига боғлиқ. Бизнес қийматини баҳолаш каби хизматларга ҳам талаб ошиб бормоқда. Тадбиркорлар, сифатли утказилган баҳолаш корхонанинг бозор қийматини ва тегишлича бўлажак инвесторлар ва кредиторлар кўз ўнгида унинг қимматини ошириш имконини беришини тушуниб етмоқдалар.

Ўзбекистоннинг кўпгина корхоналари ҳозирги даврда бизнес кўламларининг йириклашиши билан боғлиқ бўлган ўсиш даврини ўтмоқдалар. Бундай компаниялар мулкдорлари ва менежерлари бошқаришнинг замонавий усулларига эҳтиёж сезмоқдалар. Бу, биринчи галда, ҳисоб ва бошқарувни автоматлаштириш, бизнес жараёнларни назорат қилишни кучайтириш, инжиниринг, молиявий консалтинг, аудит ва реклама консалтинга бўйича хизматларга ҳам талаб ошмоқда.

Корхоналарни қайта тузиш, активлар ва инвестицияларни бошқариш зарурати стратегик режалаштириш, сифат менежменти, маркетинг ахборот тизимлари кабиларни жорий этишни тақазо этмоқда. Бизнес кўламларининг ўсиши ва унинг тузилмасининг мураккаблашиши муносабати билан тренингларга ҳам талаб юқори бўлмоқда. Сўнгги йилларда маркетинг ва маҳсулотни илгари суриш соҳасида ҳам талаб кучаймоқда, бу эса Узбекистан бозорларида рақобатнинг кескинлашишидан далолат беради.

Бугун Узбекистан консалтинг бозорида фаолият кўрсатаётган профессионал маслаҳатчиларни тахили қиладиган бўлсак, уларнинг аксарият қисми тижорат ташкилдотларидир. Бу йирик консалтинг компаниялари, кичик консалтинг ташкилотлари, хусусий тадбиркорлар (якка тартибда ёки меҳнат шартномаси асосида ишлайдиган шахслар). Бундан ташқари консалтинг хизматлари бозорида бошқа ташкилотлар бўлинмалари (масалан, тижорат банкларининг тижорат асосида кредитлар олиш учун бизнес-режаларни тайёрлайдиган мутахассислари, давлат солиқинспекциялари ходимлари ва ҳ.к.) фаолият кўрсатмоқда.

Кичик ва йирик консалтинг ташкилотларининг мижозлар тоифаларига нисбатан асосий фарқлари шундаки, кичик ташкилотлар асосан кичик бизнес билан, йириклари эса - йирик корхоналар, халқаро ва давлат ташкилотлари билан ишлайди.

Йирик консалтинг компаниялари оммавий стандарт хизматларига ҳам (автоматлаштириш, тренинглар, товарларни бозорларга олиб чиқиш), мураккаб таҳлилий ишларга ҳам (маркетинг тадқиқотлари) ихтисослашган. Кичик консалтинг компанияларининг асосий фаолият соҳаси - кредит олишда кўпинча талаб этиладиган бизнес-режаларни ва техник-иқтисодий асосларни ишлаб чиқиш, шунингдек, корхоналарга жорий консультатив хизматларни кўрсатишдан иборат.

Тадқиқотчилар Узбекистон консалтинг бозорининг ривожланишига бир қанча омиллар таъсирини ажратишган:

- тадқиқотлар хусусий тадбиркорлик томонидан консалтинг хизматларига талаб етарли эмаслиги оқибатида бозор ҳажми катта эмаслигини кўрсатган. Кўпчилик ҳали консалтингнинг аҳамиятини тушуниб етмаган, кўпчилик корхоналарда тўлов қобилиятининг пастлиги ҳам талабни камайтиради.

- Узбекистон консалтинг бозорини кўпроқ "харидор бозори" дейиш мумкин, яъни бу бозорда талабни мижоз қўяди, хизматларнинг нархлари эса сотувчиларга кутилган даромадни олишга йўл қўймайди. Консалтинг хизматларига талаб чекланган, консалтинг фирмалари ва якка тартибдаги маслаҳатчиларнинг сони эса анча кўп. шундай қилиб мижозлар учун танлов жуда кенг. Сотувчилар эса мижозларни жалб қилиш учун кўпинча хизматлар баҳосини туширишга мажбур бўладилар. Буни эса обрў-эътибор орттирган ва салмоқли капитални тўплаган, хизматлар учум барқарор талабга эга бўлган етакчи компаниялар учун қўллаб бўлмайди.

- минтақавий мутаносибсизликларнинг мавжудлиги. Бозор йиоик шаҳарларда яхши ривожланган, айрим вилоят марказларида нисбатан тўйинган, қишлоқ жойлар ва кичик шаҳарларда деярли йўқ.

- Ўзбекистонда кўплаб омилкор, кучли билимга эга маслаҳатчиларнинг етишиб чиқиши, уларнинг айрим ҳолларда қўшни мамлакатдаги ҳамкасбларидан ўзиб кетаётганлигини

кўришимиз мумкин. Маҳаллий маслаҳатчиларнинг халқаро лойиҳалар бозорида ўз фаолиятини анча оширмокдалар. Бу истиқболда Узбекистонга валюта тушумларининг алоҳида бир моддасига айланиши мумкин.

- консалтинг ташкилотлари ичида тармоқ ихтисослашуви ҳали яхши ривожланмаган. Буни консалтинг хизматларига талабнинг паслиги билан изоҳлаш мумкин. Яъни тор тармоқ фирмалари зарур ҳажмда буюртмаларга эга бўлолмайдилар.

- маҳаллий консалтинг бизнесининг энг асосий ресурси профессионал маслаҳатчилар ҳисобланади. Кўпчилик ташкилотларда ўртача доимий асосда тахминан 10 та маслаҳатчи ишлайди, қўшимча равишда ташқаридан ўртача 5 та маслаҳатчи жалб қилинади. Аксарият компанияларда эса 3 тагача етакчи маслаҳатчи мавжуд. Жуда кам ҳолларда компанияларда йирик хорижий фирмаларда қабул қилинган стандарт процедуралар белгилаб берилган. Етакчи экспертларнинг алоҳида аҳамияти шу билан белгиланадики, консалтинг бизнеси "тармоққа кириш" учун юқори чиқимларни (катта дастлабки капитал қўйилмалар, лицензиялашдаги тўсиқлар ва ҳ.к) тақазо қилмаса ҳар қандай эксперт ўз бизнесини мустақил йўлга қўйиши мумкин. Бундан ташқари, консалтинг бизнеси хусусияти экспертларни қўнимсиз қилиб қўяди. Яъни яхши мутахассис осонгина бошқа фирмага ўтиб кетиши ёки мустақил ишлаши мумкин. Натижада эса эксперт ташкилотидаги иш технологияларни ўзлаштириб, тажриба тўплаб, мижозларнинг ҳам бир қисмини олиб кетиб қолади.

- консалтинг компанияларида айнан консалтинг бўйича малакали мутахассислар етишмайди. Олий таълим тизими бизнесга боғлиқ фанлар бўйича мутахассисларни консалтинг соҳасига зарур бўлган даражада тайёрламайди. Мутахассисларни керакли даражага етказиш эса анча қимматга тушади ва кўп вақтни талаб қилади. Меҳнат бозорида кенг бизнес-маслаҳатлашув билан шуғуллана оладиган универсал экспертларнинг етишмаслиги муаммоси жуда кескин турибди.

- консалтинг компаниялари зарур статистика маълумотларини олишда қийналадилар, уларни деталлаштириш эса паст даражада. Давлат идоралари очиқ статистика маълумотларини истамай, кечиктириб берадилар,

уларнинг нархи ҳам анча юқори. Маркетинг тадқиқотларининг қанчалик сифатли бўлиши статистика сифатига тўғридан-тўғри боғлиқ. Социологик сўровномаларни мустақил олиб бориш ҳам анча қимматга тушмоқда.

- бизнес-маслаҳатчиларни солиққа тортиш ҳам анча юқори, бу айниқса меҳнат солиқларига тегишли. Консалтинг фирмасининг салмоқли қисми ҳодимларга харажатлар ҳисобланади. Солиқ ва бошқа мажбурий тўловлар консалтинг хизматлар баҳосини 2 баробарга ошириб юборади. Кўпчилик кичик ва ўрта корхоналар профессионал маслаҳатчилар хизматидан фойдаланолмайдилар.

Шу билан бирга, айни пайтда Узбекистонда консалтинг лойиҳаси сифатини белгилайдиган стандартлар, шунингдек мутахассислар касбий маҳоратини баҳолаш рейтинги йўқ. Бунинг оқибатида одамларнинг бу касбга ишончсизлиги пайдо бўлади. Хозир стандартлаштиришга кескин зарурат мавжуд, бу эса консалтинг бозорини хизматлар истеъмолчилари учун ҳам, янги етишиб чиққан мутахассислар учун ҳам имкон қадар очиқлигини таъминлайди. Бошқа томондан, шубҳасиз, консалтинг компаниялари бозорни бизнес-тузилма сифатида ҳис қилишлари ва, албатта, ўз бизнесини кенгайтиришнинг янги йўлларини излашлари керак бўлади.

## МАРКЕТИНГ ТАДҚИҚОТИДА СТАТИСТИК КУЗАТИШНИНГ ТУРЛАР ВА УЛАРНИНГ ҚИСҚАЧА МАЗМУНИ

**М.Қ.Пардаев –** СамИСИ профессори, и.ф.д.,
**И.Р.Бедикулова –** СамИСИ катта ўқитувчиси

Маркетинг тадқиқотида статистик кузатишнинг жуда кўп турларидан фойдаланилади. Уларни тўғри ва тўлиқ англаш учун ҳар бир талаба ёки мутахассис уларнинг қисқача мазмуни билан таниш бўлиши лозим.

Статистик кузатишнинг таснифий белгилари иккига бўлинади:

- кузатиладиган бирликни қамраб олиш даражаси бўйича
- далилларни вақти бўйича жамлаш нуқтаи назаридан.

Ушбу гуруҳлар ҳам ўз навбатида бир қанча гуруҳларга ва турларга бўлинади. Бунда маркетинг тадқиқотларининг қайси мақсадда ўтказилиши аҳамиятга лидир. Буларнинг бир-бири билан боғлиқлигини қуйидаги жадвалда кўриш мумкин (1-жадвал).

**1-жадвал**

**Маркетинг тадқиқотларида статистик кузатишнинг таснифи ва турлари**

| **Тавсифий белгилар** | **Статистик кузатиш-нинг турлари** | **Турларининг алоҳида хиллари** |
|---|---|---|
| Кузатиладиган бирликни қамраб олиш даражаси бўйича | Ялпи (тўлиқ) кузатиш | - |
| | Қисман кузатиш | Танлаб кузатиш |
| | | Асосий қисмини кузатиш |
| | | Анекта ёрдамида кузатиш |
| | | Монографик кузатиш |
| Далилларни вақти бўйича жамлаш нуқтаи назаридан. | Жорий | - |
| | Вақти-вақти билан | - |
| | Бир марталик | - |

**Ялпи (тўлиқ) кузатиш** ўрганилаётган объектни батафсил ҳисобга олиш тушунилади. Бунга мисол тариқасида, макро даражада аҳолининг рўйхатга олинишини (переписини) келтиришимиз мумкин. Микро даражада эса, ҳар бир корхонанинг мол-мулки, ишлаб чиқарилган маҳсулоти (иш, хизмати) ҳажми кабиларни кўрсатиш лозим. Масалан, маълум бир ҳудудда битта товар турига қанча эҳтиёж бор, улардан қанча қисми шу ҳудудда ишлаб чиқарилади ва қанча қисмини бошқа ҳудудлардан ёки чет мамлакатлардан олиб келиш режасини шакллантириш учун зарур бўлади. Бу ҳудуд миқёсида бошқариш учун ва ҳар бир хўжалик юритувчи субъект ўзининг улушига баҳобериш учун муҳим кўрсаткич бўлиб ҳисобланади.

**Тўлиқ бўлмаган кузатиш** ҳам статистикада кенг қўлланилади. Маркетинг тадқиқотларида ҳам мазкур кузатиш қўлланилади. Ушбу усул орқали ўрганилаётган ҳодиса ёки жараённинг бир қисми кузатилади, аммо унинг натижаси мазкур ҳолат бўйича умумий хулоса чиқариш учун асос бўлади. Бунга мисол қилиб оила бюджетининг таркиби, бозорларда айрим маҳсулотларнинг ўртача баҳоси, ернинг категориялари бўйича ҳосилдорлиги, сигирларнинг маҳсулдорлиги кабиларни келтириш мумкин. Бунда бутун оилалар кузатилмайди, аммо уларнинг ҳар бир йўналиши бўйича ваколатли сони олинади. Натижа мос равишда бутун оилалар бўйича хулоса қилишга асос бўлади.

Тўлиқ бўлмаган кузатиш юқорида таъкидланганидек, бир қанча турларга бўлинади. Улар таркибида кенг қўлланиладиган танлаб кузатишдир. **Танлаб кузатиш** деганда, катта бирликдан тасоддифан танлаб олинган ва ушбу бирлик ҳақида тўлиқ хулоса чиқаришга асос бўладиган далиллар тушунилади. Албатта бунда айрим хатоликлар бўлиши мумкин. Бу хатоликлар даражасини аниқлаш усуллари статистикада ишлаб чиқилган ва кенг қўлланилиб келинмоқда.

**Асосий қисмини кузатиш** усули ҳам статистикада кенг қўлланилади. Аммо ушбу усулнинг танлаб кузатишга нисбатан ўзига хос хусусиятларга эга. Буларга:

- объект ўрганиш учун тасоддифан танлаб олинмайди, балки кўп жиҳатларни ўйлаб олинади;
- ўрганишга олинган объект тўлиқ ўрганилади;
- шу қсм объект бўйича умумий хулоса қилинади.

Масалан, шаҳар аҳолиси билан қишлоқ аҳолиси даромадлари таркибини олайлик. Бундай хулосани чиқариш учун Ўзбекистондаги барча шаҳар ёки қишлоқ аҳолисининг даромадлари таркиби ўрганилмайди. Балки юзта шаҳарда йирик ўнтаси ажратиб олинади ва

шу ўнтасидаги аҳвол тўлиқ ўрганилиб, бутун шаҳарлардаги аҳвол хусусида хулоса қилинади. Мос равишда, қишлоқ аҳолисининг аҳволи тўғрисида ҳам худди шундай усулни қўллаш мумкинлигини айтиш жоиздир.

**Анкета ёрдамида кузатиш** орқали ҳам кўп жараённи ўрганишда тадқиқ қилиш мумкин. Анкета ёрдамида кузатиш деганда маълум ахборотни олиш мақсадида анкетанинг тарқатилиши ва тегишли реквизитлари тўлғазилиб қайтариб олиниши тушунилади. Ушбу маълумотлар умумлаштирилиб, тегишли хулоса чиқарилади. Аммо анкетанинг тўғри тўлдирилганлигини назорат қилиш бироз мураккаблигини инобатга олиш лозим.

**Монографик кузатиш** деганда, бирорта объектни тўлиқ бутун деталлари билан ўрганиш тушунилади ва ушбу ҳолат бошқаларга ҳам жорий қилинади. Масалан, бирорта тармоққа мансуб корхона бўлса, у ҳам бошқа корхоналар сингари фаоят кўрсатаётган бўлса, ўша корхонанинг фаолияти тўлиқ ўрганилади ва хулоса қилинади, ушбу корхона фаолияти натижасида ишлаб чиқилган тегишли тавсиялар қолганларига ҳам жорий қилинади. Шу тариқа алоҳида хўжалик юритувчи субъектлардаги камчиликлар, бошқаларда ҳам бўлиши мумкин ва улар бартараф қилинади. Ютуқлар бўлса, мос равишда, бошқалар фаолиятига ҳам жорий қилинади. Шу тариқа иқтисодиётнинг ривожланиши таъминланади. Бу кўпинча микро даражадаги хўжалик юритувчи субъектларга хос. Битта корхона мисолида таҳлил қилиш усуллари ишлаб чиқилади. Шу тариқа маркетинг тадқиқотларининг қайсидир йўналиши очиб берилади. Аммо қолган мингта корхона ушбу усулни қўллаб ўзларидаги ҳолатга ўзлари биҳо беришлари мумкин бўлади.

Юқорида таъкидланганидек, далилларни вақти бўйича жамлаш нуқтаи назаридан статистик кузатишлар жорий статистик кузатиш, вақти-вақти билан статистик кузатиш ва бир марталик статистик кузатишга бўлинади. Бу қуйидаги расмда ифодаланган (1-расм).

Бу қуйидаги расмда ифодаланган (1-расм).

Буларнинг ҳар бирига қисқача тавсиф бериш мақсадга мувофиқ.

**Жорий статистик кузатиш** деганда, тизимли равишда содир бўлган воқеликни кузатиб бориш тушунилади. Бунга мисол қилиб корхоналарда ишлаб чиқариш (хизмат кўрсатиш) жараёнларининг боришини кузатишни киритиш мумкин. Туристларнинг кундалик келиши ва кетиши билан боғлиқ жараёнларни, маҳсулотларнинг кунлик сотилишини тизимли равишда кузатиш кабиларни инобатга олиш мумкин. Қисқа қилиб айтганда, ҳисобот даврида олиб бориладиган кузатиш жорий кузатишга киради.

**Вақти-вақти билан статистик кузатиш** деганда, маълум бир вақтдан кейин, зарур бўлган ҳолларда тез-тез кузатиб бориш тушунилади. Масалан, туристларнинг баҳор, ёз, куз ва қиш ойларида ташрифини ўрганиш. Ёки талабалар ўқишда пайтидаги сотиш ҳажми билан улар татилда пайтидаги сотиш ҳажмини ўрганиш мақсадида қилинган кузатиш кабиларни киритиш мумкин.

**Бир марталик статистик кузатиш** деганда, зарурат туғулганда маълум вақтдан кейин бир марта кузатиш тушунилади. Бунга мисол қилиб юқорида кўрганимиздек, аҳолини рўйхатга олиш (перепис), туристик ресурсларни рўйхатга олиш, барча меҳмонхоналардаги умумий жойларини аниқлаш кабиларни келтириш мумкин

Шундай вазиятлар ҳам бўладики, шу пайдаги ҳолатни ёзиб қолдиришгаёки оғзаки ахборот беришга тўғри келади. Бундай шароитда фавқулотда кузатиш амалга оширилади**.** **Фавқулотда кузатиш** деганда, кутулмаганда содир бўладиган ҳодисаларни маълум далиллар билан исботлашга қаратилган кузатишлар тушунилади. Бунга мисоли қилиб зилзила пайтидаги ҳолат, бирорта фавқулотда ҳодиса рўй бергандаги ҳолат кабиларни мисол келтириш мумкин.




**1-расм. Далилларни вақти бўйича жамлаш нуқтаи назаридан статистик кузатиш таснифи**

## ХИЗМАТ КЎРСАТИШ СОҲАСИ КОРХОНАЛАРИ ФАОЛИЯТИ ИҚТИСОДИЙ САМАРАДОРЛИГИНИ ОШИРИШДА МАРКЕТИНГНИНГ РОЛИ

**Мухаммедов М.М - и.ф.д., проф., СамИСИ**

Хизматлар соҳасининг жаҳон хўжалигидаги мавқеи тобора мустаҳкамланиб, унинг иқтисодий ўсиш муаммоларини ҳал этишдаги ҳамда меҳнатга лаёқатли аҳолини ижтимоий фойдали меҳнат билан бандлигини таъминлашдаги роли ортиб бормоқда. Айниқса иқтисодиёти юқори ривожланган Ғарб мамлакатларида хизматлар соҳаси миллий иқтисодиётнинг устун ривожланган, биринчи даражали секторига айланди. Расмий статистик маълумотларга кўра, бугунги кунда ривожланган мамлакатларда хизмат кўрсатиш соҳасининг ялпи ички маҳсулотдагиулуши 74 фоизни, аҳоли умумий бандлигидаги улуши 70-75 фоизни ташкил қилади[30] ва бу кўрсаткич узлуксиз ўсиш тенденциясига эга. Айрим мамлакатларда ушбу соҳанинг иқтисодиётда банд аҳоли сонидаги улуши 80 фоиздан ҳам ошиб кетди.

Ўзбекистонда ҳам хизмат кўрсатиш соҳаси мустақиллик йилларида миллий иқтисодиётнинг тез суръатлар билан ривожланиб бораётган ва мамлакат ялпи ички маҳсулотини шакллантиришдаги мавқеи тобора мустаҳкамланиб бораётган истиқболли соҳасига айланди.Келажакда мамлакатни иқтисодиёти юксак ривожланган Ғарб давлатлари сафидан муносиб ўрин олишга қаратилган макроиқтисодий сиёсатни амалга оширишда ва аҳоли ҳаёт фаровонлигини юксалтиришдаги роли беқиёс.

Келажакда тарққий этиш истиқболлари кенг бўлган хизмат кўрсатиш соҳаси имкониятларидан кишилик жамиятининг иқтисодий ҳаётида биринчи даражали жумбоғига айланган ноёб ва нодир ресурслардан фойдаланиш самарадорлигини ошириш, ҳар бир ресурс сарфларига имкон қадар юқори ижобий натижаларга эришишда фойдаланиш зарур. Бугунги кунда хизмат кўрсатиш соҳасига жалб этилган асосий фондларнинг миллий иқтисодиётга жалб этилган ялпи асосий фондлар таркибидаги улуши 49,5 фоизни[31], иқтисодиётда банд аҳоли сонидаги улуши 49,7 фоизни, ялпи инвестициялардаги улуши 47,9 фоизни ташкил этмоқда[32]. Хизмат кўрсатиш соҳаси барча тармоқларида 200,7 мингта корхоналар фаолият

[30] Жаҳон банки маълумотлари. Расмий сайти: http://data/indicator
[31] www.stat.uz
[32]Ўзбекистон Республикаси статистик ахборотномаси. Тошкент – 2018 й. – Б.71-72.

кўрсатмоқда[33] ва улар миллий иқтисодиётдаги умумий корхоналар сонининг 66,8 фоизини ташкил этади[34]. Ушбу корхоналар ихтиёридаги асосий ва айланма воситалар, ер ресурслари ва бошқа ишлаб чиқариш омиллари мамлакат иқтисодий салоҳиятида салмоқли ўринни эгаллайди. Соҳага жалб этилган барча ресурслардан интенсив асосда самарали фойдаланиш мамлакат миллий иқтисодиёти самарадорлигини юксалтиришда муносиб ҳисса қўшиши шубҳасиз.

Лекин тадқиқот натижалари хизмат кўрсатиш соҳасида қимматбаҳо ва нодир ресурслардан фойдланиш самарадорлиги моддий ишлаб чиқариш соҳасига нисбатан анча пастлигидан демак, айнан хизмат кўрсатиш соҳасида миллий иқтисодиёт самарадорлигини оширишнинг кенг имкониятлари мавжудлигидан далолат беради.

Хизмат кўрсатиш соҳаси тармоқларида иқтисодий фаолият олиб бораётган кўп сонли хўжалик субъектлари ихтиёридаги ишлаб чиқаришвоситалари, моддий ва молиявий ресурслари, ишчи кучидан фойдаланиш самарадорлиги муаммосини ечишда маркетингнинг роли бениҳоя катта. Илмий адабиётларда айнан маркетинг корхоналарнинг, улар фаолият юритаётган соҳа ёки айрим тармоқ туридан қатъий назар, самарадорлигини оширишда етакчи восита сифатида қаралаётганлиги бежиз эмас.

Хизмат кўрсатиш соҳасида маркетинг асосий мақсади ва функционал вазифалари жиҳатидан моддий ишлаб чиқариш соҳасидаги маркетингдан фарқ қилмайди. Аммо хизматлар соҳасидаги маркетинг алоҳида йўналиш сифатида қарашни тақозо этади. Сабаби “хизмат” шаклидаги ноз-неъмат “товар” шаклидаги ноз-неъматдан ўзининг кўп жиҳатлари билан жиддий фарқлайдиган ўзига хос хусусиятларга эга[35] ва бу хусусиятлар соҳада маркетинг концепциясини амалга оширишда албатта ҳисобга олинмоғи ва ўз аксини топмоғи лозим. Хизматларни товарлардан фарқлантирадиган асосий жиҳатлари:

- хизматлар сезилмас, уларни ҳис қилиб бўлмайди, улар ашёвий, моддий табиатга эга эмас;
- хизматларни ишлаб чиқариш ва истеъмол қилиш жараёни узлуксиз;
- хизматлар асосан инсоннинг қобилиятини, руҳий ва маънавий ҳолатини ривожлантириш вазифасини бажаради;
- хизматларни омборларда сақлаб бўлмайди, уларни заҳира шаклида жамлаб боришнинг иложи мавжуд эмас.

Хизматларнинг товарлардан фарқлантирувчи айрим жиҳатларининг хизматлар соҳасига маркетингни қўллашда юзага келадиган қийинчиликларни очиб бериш мақсадга мувофиқ.

Ашёвий шаклга эга бўлмаган, моддий кўринишда буюмлашмаган хизматни ушлаб ёки татиб кўриб бўлмайди, уни кўриш, сақлаш, бир жойдан иккинчи жойга кўчириш имкони мавжуд эмас. Бундан ташқари, хизматни ишлаб чиқариш жараёни ва уни истеъмол қилиш жараёни биргаликда, бир вақтда, ўзаро узвий боғлиқликда ва узлуксиз кечади, уларни бир-биридан ажралган ҳолда айрим-айрим амалга ошириб бўлмайди, яъни бу иккала жараён бир-бирига мос равишда айни бир вақт бирлиги давомида амалга ошади. Бунинг натижасида истеъмолчи хизматнинг сифати тўғрисида олдиндан ва аниқ тасаввурга эга бўлмайди ва шу муайян хизматнинг сифат даражаси истеъмолчига уни истеъмол қилиш жараёнидагина маълум бўлади. Хизмат сифатининг даражаси муайян хизматни кўрсатаётган ходимнинг малакаси, иш тажрибаси, унинг у ёки бу мижозга муносабати, қолаверса унинг руҳий ҳолати ва толиқиш даражаси ва бошқа айрим омилларга боғлиқ. Буларнинг барчаси “хизмат”

[33] Ўзбекистон Республикаси статистик ахборотномаси. Тошкент – 2018 й. – Б.104-105.
[34] Ўзбекистон Республикаси статистик ахборотномаси. Тошкент – 2018 й. – Б.104-105.

[35] Мухаммедов М.М.”Товар” ва “хизмат” тушунчаларининг ўзаро алоқадорлиги, ўхшаш томонлари ва тафовутлари. Хизмат кўрсатиш соҳаси ва туризмни ривожлантиришнинг назарий асослари номли китоб. Самарқанд, “Zarafshon” нашриёти, 2017 йил, 39-48 бетлар.

шаклидаги ноз-неъматнинг рақобатбардошлилигига, истеъмолчининг кўрсатилган хизмат сифатидан қониқиш даражасига кучли таъсир кўрсатади.

Хизмат шаклидаги ноз-неъматнинг ўзига хос муҳим хусусиятларидан бири – унинг сифат даражасидаги беқарорлик, ўзгарувчанлик, ҳар сақфар ҳам хизматнинг сифатини бир қолипда, бир хил андозада таъминлаб бериш имконининг мавжуд эмаслиги. Хизмат кўрсатувчи шахс ижодининг маҳсули бўлган хизмат турларида ходимнинг ҳатти–ҳаракатлари натижасида ҳамма вақт натижа кўнгилдагидек бир хил бўлавермайди, ҳар хил ва олдингиларга ўхшамаган натижалар олиниши мумкин. Олдиндан сифати кафолатлатмаган хизмат истеъмолчи учун харид қилинаётган неъматдан кутилаётган натижанинг ноаниқлигини кучайтиради, хизмат сифатидан қониқмаслик хавфини оширади. Шу сабабли хизмат кўрсатиш соҳасидаги маркетингда хизматни тақдим этиш натижаларининг аниқлигини ошириш ҳамда сифат даражасини имкон қадар барқарорлаштириш чораларини кўриш муҳим аҳамият касб этади. Хизмат кўрсатиш корхоналарида хизмат сифати даражасини кафолати сифатида ишчи–ходимлар касбий салоҳиятини узлуксиз юксалтириб бориш, улар билан ишлаш услубларини доимий тарзда такомиллаштириб бориш зарур.

Хизмат кўрсатиш соҳаси корхоналари иқтисодий фаолияти самарадорлигини оширишда маркетингнинг аҳамиятлилиги аҳолига ва ишлаб чиқаришга тақдим этилаётган хизматлар ҳажмининг ўсиб бораётганлиги, уларнинг диверсификацияси, хизмат кўрсатишнинг янги тур ва шаклларининг пайдо бўлаётганлиги, сифат даражасига талабнинг кучайиб бораётганлиги билан изоҳланади.

Аҳолига истеъмол хизматлари кўрсатиш ихтисослашагн корхоналар фаолиятининг самарадолигини оширишда ишчи–ходимлар салоҳиятининг роли моддий ишлаб чиқариш соҳасига нисбатан юқорилиги ушбу соҳада ички маркетингнинг алоҳида аҳамиятини белгилайди, ундан унумли ва ўринли фойдаланишни тақозо этади. Сабаби ички маркетингнинг асосий вазифаси ишчи–ходимларнинг мижозлар билан ҳамда ўзаро бир–бири билан оқилона муносабат ўрнатишдан иборат.

Хизматлар соҳасида корхона хўжалик фаолияти иқтисодий самарадорлигини оширишда ишчи–ходимлар салоҳиятини узлуксиз ўстириб бориш биринчи даражали аҳамият касб этади. Шу сабабли хизматлар соҳасида ички маркетинг билан бир қаторда, кадрлар менежментини узлуксиз ривожлатириб бориш зарур.

Аҳолига истеъмол хизматлари кўрсатишга ихтисослашган хизмат кўрсатиш корхоналари хўжалик фаолиятининг самарадорлигини оширишнинг муҳим йўналишларидан бири–ҳар бир хизмат тури бозорида талаб билан таклифни мослаштириш, хизматни истеъмол қилиш учун мижозларга қулай шарт–шароитлар яратиб бериш. Юқорида таъкидланганидек, хизматларни товарларга ўхшаб омборларда заҳира сифатида сақлаб, харидорларда талаб пайдо бўлган вақтда дарҳол тақдим этишнинг имкони мавжуд эмас. Бу эса истеъмолчи талаби вақт жиҳатидан нотекис бўлган хизмат турларини таклиф қилишга ихтисослашган хизмат кўрсатиш корхоналарида ишчи кучи ва меҳнат қуролларидан бир маромда самарали фойдаланишга катта салбий таъсир кўрсатади, вақтни тўғри тақсимлаш ва ресурсларни унумли ишлатишда жиддий муаммолар туғдиради. Муаммони ҳал этиш учун ушбу тоифадаги корхоналарда қуйидаги маркетинг стратегиясини амалга ошириш мақсадга мувофиқ:

–талаб интенсивлигига қараб фарқланувчи нархларни қўллаш, мижозлар сони нисбатан кам бўлганда, уларга қўшимча хизматлар кўрсатишни йўлга қўйиш ва уларни рағбатлантиришнинг бошқа чораларини излаб топиш;

–мижозлардан олдиндан буюртмалар қабул қилиш тизимини ташкил этиш, мижозлар вақтининг беҳуда сарфланишининг олдини олиш;

–талаб интенсивлиги юқори бўлганда, хизмат кўрсатишнинг тезлигини ошириш имкониятларини ишга солиш.

Хизмат кўрсатиш корхонасида талаб ва таклифни мослаштириш муаммосини ҳал этишда ишчи–ходимларнинг функцияларини ўзаро ўзлаштиришни рағбатлантириш орқали

уларнинг меҳнат унумдорлигини ошириш ҳам катта ижобий натижа бериши мумкин ва бу имкониятдан корхоналар унумли фойдаланишлари зарур.

Хулоса сифатида шуни таъкидлаш лозимки, XXI аср маркетинги – доимий изланиш, оригинал ғояларни амалиётга тадбиқ этиш, креатив ёндашувларни қўллаш асосида нодир ва ноёб ресурслардан фойдаланниш самарадорлигини ошириш ва аҳолининг тобора ўсиб борувчи эҳтиёжларини тўлароқ қондиришнинг реал имкониятларини яратиш. Тез суръатлар билан ўсиб бораётган ва ижтимоий–иқтисодий тараққиётнинг асосий таянчига айланган хизмат кўрсатиш соҳасида маркетингни қўллаш истиқболлари бениҳоя кенг.

## МАРКЕТИНГ ТАДҚИҚОТИДА СТАТИСТИК КУЗАТИШ ОРҚАЛИ АНИҚ ФАКТЛАРНИ ҲИСОБГА ОЛИШ УСУЛЛАРИ

**М.Қ.Пардаев –** СамИСИ профессори, и.ф.д.,
**Н.Б.Тагирова –** СамИСИ ўқитувчиси

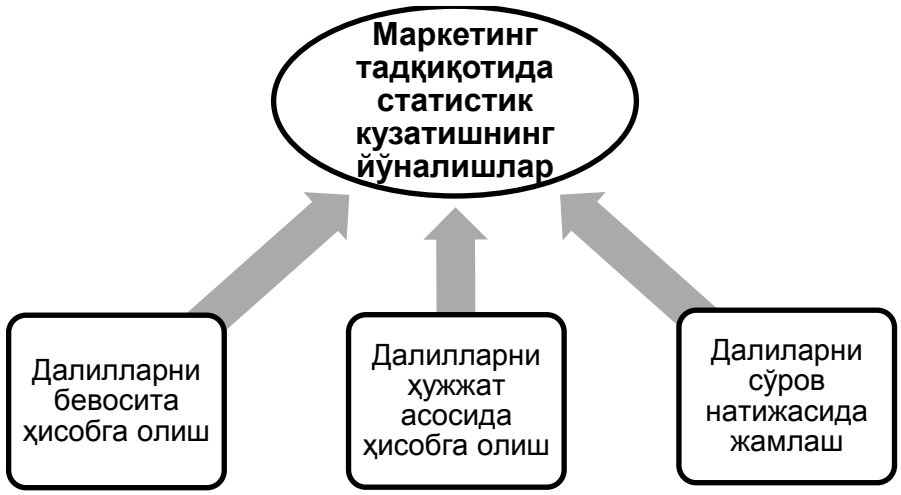
Ҳозирги шароитда маркетинг тадқиқотида статистик кузатиш орқали жуда кўп аниқ фактларга таянилади ва улар тизимли равишда ҳисобга олиб борилади. Чунки, маркетинг тадқиқотларида ахборотлар тайёр ҳолда учрамайди. Шу туфайли ахборотларни шакллантириш статистик кузатишлар орқали амалга оширилади. Уларнинг барча турларидан тўлиқ фойдаланиш, тўғри ва батафсил англаш учун уларнинг ҳам қисқача мазмуни билан танишиш лозим бўлади. Маркетинг тадқиқотида статистик кузатиш қуйидаги йўналишларда амалга оширилади:

- далилларни бевосита ҳисобга олиш;
- далилларни ҳужжат асосида ҳисобга олиш;
- далиларни сўров натижасида жамлаш.

Ушбу йўналишларнинг бир-бири билан боғлиқлиги қуйидаги расмда келтирилган (1-расм).

Маркетинг тадқиқотида статистик кузатиш асосий йўналишларидан бири **далилларни бевосита ҳисобга олишдан** иборатдир. Бу бевосита кузатувчи томонидан ёки унинг иштирокида ўтказилади. Далилларни ўлчаш, тортиш, кузатиш йўллари билан амалга оширилади. Бу кўпинча моддий бойликларнинг бутлигини аниқлаш учун инвентаризация қилишда қўлланилади. Ёки бирорта жараёнга ташхис қўйишда ҳам ушбу кузатув усулидан фойдаланиш мумкин.

Маркетинг тадқиқотида статистик кузатишнинг яна бир йўналишлари-дан бири **далилларни ҳужжат асосида ҳисобга олишдан** иборатдир. Бу содир бўлган жараёнларни бирламчи ҳисобга олиб бориш учун тузилган ҳужжатларга, улар асосида қилинган ҳисоботларга асосн амалга оширилади. Шу туфайли, иқтисодиётнинг жуда кўплаб боқарув бўғинларида статистик ҳисоботлар тузилади ва улар асосида кузатувлар олиб борилади. Маркетинг тадқиқотида статистик кузатиш навбатдаги йўналишлари-дан бири **далилларни сўров натижасида ҳисобга олишдан** иборатдир. Айрим ҳолларда ҳодисалар ҳеч қандай ҳужжатда ифода этилмаган ва махсус ўрганилмаган бўлади. Бундай ҳолларда далиллар бевосита сўров натижасида шакллантирилади. Масалан, туристларнинг Ўзбекистон ҳақидаги умумий таъсуроти, туристик маршрутлар бўйича фикри, меҳмонхона хизматига бўлган муносабати кабиларни мисол қилиш мумкин.

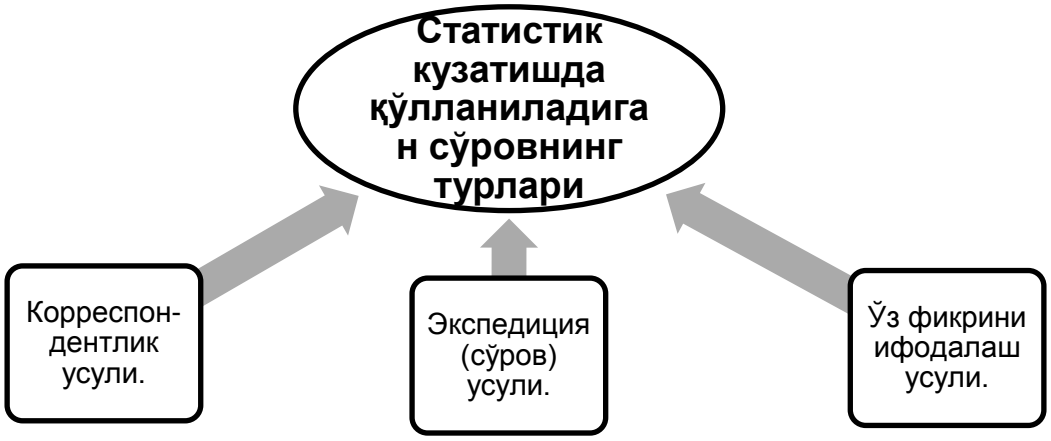



**1-расм. Маркетинг тадқиқотида статистик кузатишнинг йўналишлари**

Булар ҳақидаги далиллар сўров натижасида шакллантирилади ва мос равишда хулоса чиқарилиб, тегишли тарзда бошқарув қарорлари қабул қилинади.

Ҳозирги пайтда сўровнинг бир қанча турлари мавжуд. Буларга қуйидагилар киради:

- экспедиция (сўров) усули.
- ўз фикрини ифодалаш усули.
- корреспондентлик усули. Булар қуйидаги расмда ўз ифодасини топган (2-расм).




**2-расм. Статистик кузатишда қўлланиладиган сўровларнинг турлари**

Буларнинг ҳар бирининг мазмунини қисқача кўриб чиқамиз.

**Экспедиция (сўров) усули**. Мазкур усулда махсус шахслар, яъни сўровчилар томонидан сўров ўтказилади ва бунда далилларни сўровчининг ўзи қайд қилиб боради. Бунда сўровчи ва сўралувчи бевосита мулоқатда бўлади. Бу усул орқали анча аниқликка эришилади. Бироқ мураккаблик томони икки томоннинг вақтини топиб, уларнинг учрашиши бироз мураккаб бўлади. Чунки иш пайтида кўп ҳолатларда сўраладиган шахсда бўш вақт бўлмаслиги мумкин. Бу усул анча вақтни олади ва сўров учун кўпроқ кишиларни жалб қилишга тўғри келади.

**Ўз фикрини ифодалаш усули.** Бу ҳолда сўраладиган шахс билан сўровчи шахс бевосита мулоқатда бўлади. Сўровчи шахс томонидан тегишли саволлар ёки анкета тарқатилади ва сўралувчилар далилларни ўзлари мустақил тўлдиради. Бунда сўровчи ва сўролувчи учрашиб гаплашади ва тушунмаган саволларини қайтадан сўраб олиш

имкониятига ҳам эга бўлади. Бунинг қулайлиги керак саволларни қўшимча равишда билиб олиш имконини беради ва масаланинг аниқлигига эришилади.

**Корреспондентлик усули.** Бунда статистика органларидан махсус саволлар битилган анкеталар тегишли ташкилотлар, шахсларга жўнатилади ва улар тўлдириб қайтариб юборади. Кузатувчи шахс бу ҳолда сўралаётган киши билан учрашмайди. Бу усулнинг жаорий қилиниши ҳозирги тезкор ахборотлар алмаштириладиган шароитда жамиятда асосий ўринга эга бўлади.

Хулоса қилиб айтганда, маркетинг тадқиқотида статистик кузатиш орқали аниқ фактларни ҳисобга олиш усуллари ҳам бир қанча бўлиб, улар ҳам том маънода тегишли бошқарув қарорларини қабул қилиш учун асос бўлиб хизмат қилади. Ушбу кузатишларнинг реал ва ҳақиқатга яқин бўлишлигини таъминлаш сўров ўтказаётган мутахассиснинг савиясига, малакасига ва тўғрилигига боғлиқ. Маркетологлар қайси бир маънода яхшигина руҳшунослар бўлиши ҳам лозим. Чунки инсон руҳига таъсир қилиш орқали уларни ўз товарингиз ва хизматингизнинг истеъмолчисига айлантира олишингиз мумкин.

## МАРКЕТИНГ ТАДҚИҚОТЛАРИДА СОЦИОЛОГИК СЎРОВ ЎТКАЗИШ ЙЎЛИ БИЛАН МУАММОЛАРНИ АНИҚЛАШ УСУЛИ

**М.Қ.Пардаев –** СамИСИ профессори, и.ф.д.,
**Ф.А.Сафаров –** СамИСИ катта ўқитувчиси, PhD

Юқорида келтирилган маркетинг тадқиқотларида муаммоларининг тавсифи ва уларнинг изоҳи шуни кўрсатдики, мазкур соҳада муаммоларни аниқлаш бир қанча объектив заруратга таяниши билан бирга жуда кўп муҳимликларга ҳам эгалигидан далолат беради. Шу туфайли муаммони аниқлашда бир қанча усуллардан фойдаланилади. Чунки ушбу соҳа аниқ ҳисоботда ифодаланадиган кўрсаткичларда ўз аксини топмайди. Шу туфайли мазкур соҳада муаммоларни аниқлашда социологик сўров ўтказиш ҳам лозим бўлади. Бу албатта бир қанча аниқ саволларни қўйишни тақозо қилади. Буларга қуйидагиларни киритиш мумкин:

1. Рақобатчиларингизни ўзингиздан кучли деб ҳисоблайсизми?
   - қанча субъектлар бор?
   - улардан нечитаси сиздан кучли?
2. Сиз нима қилсангиз рақобатбардошликни мустаҳкамлайсиз?
   - нархни тушуриш керакми?
   - маҳсулот сифатини ошириш лозимми?
   - арзонлаштирилган баҳо билан таннархингиз ўртасидаги нисбат унчалик яқин эмасми?
3. Мувоффақиятга эришиш учун муҳим деб ҳисоблайдиган жиҳатларингиз нимада?
   - инновацияни жорий қилишда;
   - модернизация қилиб, тежамкор технологияларни жорий қилишда;
   - бозорни диверсификация қилишда;
4. Сотилмай қолган товарларнинг ҳолати қандай?
   - сизда ушбу товарлар бўйича меъёр борми?
   - сотилмай қолган товарлар кўпаймаяптими?
   - пул айланишида қандай муаммолар бор?
   - дебиторлар кўпми, муддати ўтганлари қанча?
   - кредиторларингиз билан муносабатлар қандай?
5. Коммунал хизматлардаги муаммоларни айтинг!
   - электр энергия таъминатида қандай муаммолар бор?
   - газ таъминотидаги муаммолар?
   - сув таъминотидаги муаммолар борми?
6. Яна қандай муаммоларингиз бор?
   - кадр масаласи ва уларнинг малакаси етарлими?

- банк билан муносабатда қандай муаммолар бор?

7. Муаммоларни ҳал қилиш йўли борми? Агар бўлса, ўзингизнинг фикрингизча қандай чора-тадбирларни қўллаш мумкинлиги хусусида қисқагина тадбирлар айтилиб асосланади.

Социологик сўров натижаси умумлаштирилиб муаммоларнинг умумий сони аниқланади ва улар йўналишлари бўйича таснифланади. Оқибатда қайси йўналишда муаммолар кўплиги аниқланиб, уларни бартараф қилиш чоралари кўрилиши лозим бўлади. Бунда статистик методларнинг гуруҳлаш, индекс усулларидан фойдаланилади.

Маркетинг тадқиқотларида муаммоларни аниқлаш ўта муҳим жараён ҳисобланади. Муаммо бор нарса, аммо уни кўрмасак, уларни ҳал қилиш чораларини ишлаб чиқмасак, оқибати нима бўлиши тайин. Шу туфайли ҳар йили корхоналарнинг умумий сонига нисбатан 17-20 фоиз субъектлар янгидан ташкил қилинади, афсуски худди шунча корхона “юкини тортолмасдан” банкротлик ҳолатга тушиб қолаётганларини ўзлари ҳам сезмай қолмоқда. Булардан ҳам кўриниб турибдики, социологик сўров ўтказиш орқали муаммоларни аниқлаш ҳам ўта муҳим чоралардан биридир. Унинг муҳимлигига қуйидагиларни киритиш мумкин.

1. Ушбу муаммоларнинг ҳал қилиниши билан бирорта товардан (иш, хизматдан) қаерда ва қанча ишлаб чиқариш лозимлигини аниқлаш имконини беради.

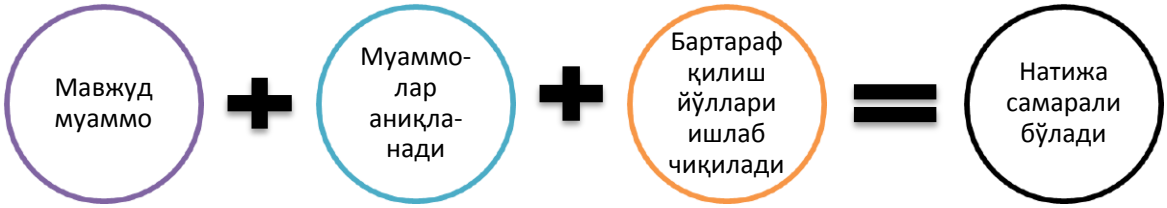
2. Ишлаб чиқарилган товарни (иш, хизматни) қаерга, қанча миқдорда ва баҳода сотиш мумкинлигини аниқлаш билан бирга қайси бозорни танлаш йўлларини ҳам кўрсатиб беради.

3. Бозорни тўлдириш учун қанча товар (иш, хизмат)ни ички ишлаб чиқарувчилар ва қанчасини ташқаридан (бошқа ҳудудлардан ва ташқи мамлакатлардан) келтириш лозимлигини ҳам ҳал қилиш йўлларини аниқлаш имконияти яратилади.

4. Товар (иш, хизмат)ни вақт нуқтаи назаридан (доимий, мавсумий) аниқ белгилаш имкони туғилади ва улар билан йил давомида таъминлашнинг имкониятлари қидирилади.

5. Ишлаб чиқаришни ва бозорни бевосита аҳолининг миллий таркибидан келиб чиққан ҳолда талабларни қондириш учун қанча ишлаб чиқариш ва сотиш лозимлигини аниқлаш имконини беради.

Ушбу жараённи яхлит ҳолда қуйидагича тасвирлаш мумкин (1-расм)




**1-расм. Маркетинг тадқиқотларида муаммоларни аниқлашнинг муҳимлиги**

Чизмадан кўриниб турибдики, ҳар қандай корхона фаолиятида муаммолар мавжуд бўлади. Маркетинг тадқиқотларида ушбу муаммоларни аниқламасдан унинг фаолиятини стратегик режалаштириб ҳам, унинг самарадорлигини ошириш масалаларини ҳам мукаммал ишлаб чиқиши қийин кечади. Шу жиҳатдан муаммоларни аниқлаб олиш албатта керак. Бу эса ўз навбатида, мазкур масалага статистик таҳлил усулларини қўллашни тақозо қилади. Шу тариқа маркетинг жараёнларидаги муаммоларни бартараф қилиш имконияти туғилади ва мос равишда уларни ҳал қилиш бўйича аниқ чора-тадбирлар ишлаб чиқилади. Хуллас, маркетинг тадқиқотларида муаммоларни аниқлашнинг муҳимлиги жуда кўп ечимларни ҳал қилиш орқали корхоналар фаолияти самарадорлигини ошириш ва рақобатбардошлигини мустаҳкамлаш йўлларини аниқ белгилашга асос бўлади.

# МАРКЕТИНГ ТАДҚИҚОТЛАРИДА ҚЎЛЛАНИЛАДИГАН МАТЕМАТИК МОДЕЛЛАРНИНГ ТИПЛАРИ ВА УСУЛЛАРИ

**М.Қ.Пардаев –** СамИСИ профессори, и.ф.д.
**С.А.Бабаназарова –** СамИСИ ўқитувчиси

**Математик усуллар** таҳлил фанининг такомиллашуви билан, унга ЭХМ ларни қўллаш ва математик усуллардан фойдаланиш жараёнида кириб келган. Бунинг бирқанча усуллари билан биргаликда бирқанча типлари ҳам мавжуд. Математик моделларнинг типларига қуйидагилар киради: мультипликатив модель; аддитив модель; касрли модель кабилардир. Ушбу моделларнинг ҳаммаси ҳам иқтисодий ахборотларни таҳлил қилишда кенг қўлланилиб келинмоқда. Буларнинг мазмуни қуйидаги жадвалда ўз ифодасини топган (1-жадвал).

**1-жадвал**

**Математик моделларнинг типлари ва уларнинг мазмуни**

| Математик моделларнинг типлари | Математик моделларнинг мазмуни |
|---|---|
| **Аддитив модель** | Натижа билан омиллар ўртасидаги боғлиқлик қўшув билан ифодаланганда қўлланилади. У ўқилиши ва ёзилиши жиҳатдан жуда содда ва ихчамдир. |
| **Мультиплика-тив модель** | Натижа билан омиллар ўртасидаги боғлиқлик кўпайтириш билан ифодаланса қўлланиладиган моделдир. |
| **Касрли модель** | Натижа билан омиллар ўртасидаги боғлиқлик бўлиш билан ифодаланганда қўлланилади. |

Маркетинг тадқиқотларида қўлланиладиган математик усулларнинг типлари иқтисодий таҳлилда қўлланиладиган усуллардир. Ушбу усуллар бевосита иқтисодий жараёнларни тадқиқ қилишда қўлланилганлиги учун уларни турли жараёнларни тадқиқ қилишда фойдаланиш мумкин. Уларнинг батафсил таснифи алоҳида бобларда қараб чиқилади.

Мазкур математик моделлар типларининг барчаси маркетинг тадқиқотини таҳлил қилишда қўлланилади. Аммо улар маркетинг тадқиқотларига бағишланган адабиётларда ўз аксини топмаган. Иқтисодий таҳлилнинг анъанавий усуллари ҳам барча таҳлилга оид китобларга у ёки бу шаклда киритилганлигига қарамасдан, булар ҳам маркетинг тадқиқотларида қўлланилмаган. Булар асосан микро- иқтисодий таҳлилда кенг қўлланилади. Макро- иқтисодий таҳлилда кўпинча математик усуллардан фойдаланилади. Аммо, таъкидланганидек, маркетинг тадқиқотларида ушбу усуллардан ҳозиргача фойдаланилмасдан келинаётганлиги сабабли ушбу жараёнга биринчи марта қўлланилиши тавсия қилинмоқда. Табиийки, бунда айрим камчиликлар бўлиши мумкин. Ўйлаймизки, ушбу усуллар вақт ўтиши билан ушбу соҳада ҳам аста-секинлик билан такомиллашиб боради.

Иқтисодий таҳлилда математик моделларнинг типлари билан бирга бир қанча усуллари ҳам қўлланилади. Буларга узайтириш, кенгайтириш ва касирли усулларни киритиш мумкин. Ушбу усуллар математик моделлар типларининг тескариси сифатида намоён бўлади. Буларнинг мазмуни қуйидаги жадвалда келтирилган (2-жадвал).

**2-жадвал**

**Математик моделларнинг усуллари ва уларнинг мазмуни**

| Математик моделлар усулларининг номлари | Математик моделлар усулларининг мазмуни |
|---|---|
| Узайтириш | Натижа билан омиллар ўртасидаги боғлиқлик қўшув билан ифодаланганда |

| | |
|---|---|
| усули | қўлланилади. Бу аддитив моделнинг тескариси. |
| Кенгайтириш усули | Натижа билан омиллар ўртасидаги боғлиқлик кўпайтириш билан ифодаланса қўлланиладиган моделдир. Бу мултипликатив моделнинг тескариси. |
| Қисқартириш усули | Натижа билан омиллар ўртасидаги боғлиқлик бўлиш билан ифодаланганда қўлланилади. Бу касирли моделнинг тескарисига ўхшаш.<br><br>Ушбу формулани қуйидагича қисқартириш мумкин: ;<br>$1 + \frac{nx}{1!} = \mathbf{X1}; \qquad \frac{n(n-1)x^2}{2!} = \mathbf{X2}$ **ва ҳ. к.**<br><br>У ҳолда формула: $У = X_1 + X_2 +$ ва ҳ.к. шаклга эга бўлади. |

## МАРКЕТИНГ ТАДҚИҚОТЛАРИДА АНКЕТАЛАШНИНГ АҲАМИЯТИ ВА ТУРЛАРИ

**М.Қ.Пардаев –** СамИСИ профессори, и.ф.д.,
**Ҳ.А.Раҳимов –** СамИСИ ўқитувчиси

Маркетинг тадқиқотларида ҳам ахборотларни шакллантиришда анкеталаштиришнинг турли усулларидан фойдаланилади. Чунки иккиламчи ахборотлар маркетинг тадқиқотларини амалга ошириш учун ҳамиша етарли бўлавермайди. Шу туфайл айрим масалалар бўйича оптимал бошқарув қарорларини қабул қилиш ва самарали ишни йўлга қўйиш учун анкета усулларидан фойдаланиб ахборотларни тўплаш мумкин. Анкета ҳам сўровнинг бир тури сифатида сўролувчиларнинг, яъни истеъмолчиларнинг фикри аниқланади. Зеро, бизнинг ишлаб чиқарган маҳсулотимиз, бажараётган ишимиз ёки кўрсатаётган хизматимиз пировардида истеъмолчи учун бўлганлиги учун, энг аввало уларнинг талабига жавоб берадиган бўлиши лозим. Бунинг учун уларга энг мақбулини танлашга тўғри келади. Айнан шу энг мақбулини анкета йўли билан аниқлаш мумкин. Чунки анкета сўровлари орқали уларга нималар кераклиги, ҳозирги ишимизда қандай камчиликлар борлиги аён бўлади.

Шу жиҳатдан, маркетинг тадқиқотларида ҳам анкетанинг аҳамияти катта. Бу қуйидагиларда намоён бўлади:

- сўралувчилар ўз фикрларини эркин намоён қилиши натижасида олинган ахборотлар сўровчилар фаолиятида мавжуд камчиликларни билиш имконини беради;
- истеъмолчилар нимани хоҳлаётганликлари билиб олинади;
- бирорта ҳисоб ёки ҳисоботда ифода этилмайдиган ахборотларга эга бўлинади;
- интернет орқали маълумотларни узоқ ҳудудлардан ҳам олиш мумкин бўлади;
- сўралувчилар анкета саволларига ўз ихтиёри билан, ўз истакларини билдиради;
- бировларнинг истаги фаолиятни шунга мослаштириш ва талабгарларни кўпайтириш имконини беради;
- анкета сўровларини ўтказиш орқали оддий истеъмолчиларни ҳам илмий ва маркетирг тадқиқотларига жалб қилинади;

- пировардида корхона фаолияти ҳақидаги мувоффақиятлар билан камчиликлар ҳам тизимлаштирилиб, уни ўнглаш ва самарадорлигини ошириш бўйича тегишли тавсиялар ишлаб чиқилади.

Шуни эътироф этиш керакки, ҳозирги пайтда анкеталаштиришнинг ҳам турлари анча кўпайган. Шу туфайли уларнинг айрим турларининг мазмунини қисқача қараб чиқамиз (1-жадвал).

**1-жадвал**

**Маркетинг тадқиқотларида қўлланиладиган анкеталашнинг турлари**

| Таснифий белгилари | Анкетанинг турлари | Анкетанинг мазмуни |
|---|---|---|
| **Анкетани ўтказиш шакли бўйича** | Якка тартибда | Ҳар бир киши битта анкетага ўз фикрини изҳор қилган ҳолда жавоб беради |
| | Гуруҳда | Бир вақтнинг ўзида бир қанча кишилар фикри ифода этилади. Масалан, битта меҳнат коллективи, талабалар гуруҳи, битта туристик гуруҳ ва ҳ.к. |
| **Анкетани ўтказиш тартиби бўйича** | Бевосита мулоқат шаклида | Сўровчи ва сўралувчилар бевосита мулоқатда бўлади ва сўровчининг иштирокида тўлдирилади. |
| | Билвосита шаклида | Сўралувчиларга анкета тарқатилади (почта орқали етказилиши ҳам мумкин), аммо улар анкетадаги барча саволларга жавобни мустақил равишда тўлдиради. |
| **Анкетани ўтказиш воситаси бўйича** | Интернет орқали | Бирорта товар ёки хизмат ҳақида истеъмолчилар фикрини билиш учун анкета интернетга қўйилади ва сўралувчилардан ушбу анкетага жавоб бериш сўралади. Бунда жавоб ҳам интернет орқали амалга оширилади |
| | Электрон почта | Худди юқоридаги сингари анкета интернет орқали ҳар бир сўролувчининг электрон почтасига юборилади ва улар ўзлари мустақил равишда саволларга жавоб беради ва қайтаради. Бунда кимнинг саволларга жавоб берганлиги аниқ кўриниб туради. |
| | Вақтли матбуот орқали | Айрим ҳолларда анкета вақтли матбуотга эълон қилинади ва жавобини сўролувчи-лар мабуот орқали, ёки электрон почта орқали жавоб беради. |
| | Телефон алоқалари орқали | Айрим ҳолларда анкетадаги саволлар қисқа бўлган пайтда жавобларни телефон орқали ҳам олиши мумкин. |

Самарқанд вилоятига ташриф буюрган ва меҳмонхоналарда яшаган туристлардан олинган анкета сўровлари натижасида меҳмонхоналаримиздаги ютуқлар билан камчиликларни ҳам аниқлаб олиш имконияти туғилди. Буларга қуйида келтирилган ижобий фикрлар билан бирга кўрсатилган камчиликларга ҳам эътиборни қаратишни мақсадга мувофиқ, деб топдик. Туристлар томонидан анкетада кўрсатилган ютуқларга қуйидагиларни қайд қилишган:

- шаҳар тоза, меҳмонхоналар ҳам шинам;
- ходимлар мулоқат маданиятини ва хорижий тилларни билишади;
- меҳмонхоналарда хавфсизликмасаласи таъминланган;
- меҳмонхоналарда нархлар нисбатан арзон;
- автобуслар ҳам замонавий ва ўз вақтида хизматга тайёр;
- туристик маршрутлар ҳам яхши ишланган;

- тарихий ва маданий обидаларга саёҳат яхши йўлга қўйилган;
- маршрулар бўйича йўллар арвон кабилар.

Шу билан бирга йиғиб олинган анкеталарда бир қанча камчиликлар ҳам кўрсатилган:
- меҳмонхонада огоҳлантирилмасдан свет кўпроқ ўчади;
- қўшимча хизматларнинг барча турлари эълон доскасида ва лавҳаларда осиб қўйилмаган;
- мавжуд хизматлар яхши йўлга қўйилган, аммо жуда кўп хизматлар меҳмонхоналарда ташкил қилинмаган (фито ванна, фито чай, тиббий хизматлар каби);
- кўнгилочар ресторанларда овқатланиш кўзда тутилмаган;
- айрим меҳмонхоналар қошида тўлиқ ишлайдиган ресторанлар мавжуд эмас;
- туристик маршрутларнинг ҳаммасида музейларга ташриф кўзда тутилмаган;
- экологик туристик объектлар маршрутларга кам киритилган;
- аҳолининг этнографик яшаш тарзи ва миллий қадриятларини кўриш имкони йўқ;
- миллий меҳмонхоналар ёки меҳмонхоналарда номоз ўқиш учун шароит яратилмаган;
- меҳмонхоналар қошида меҳмонларнинг ўзлари томонидан овқатларни тайёрлаш ва истеъмол қилиш учун чайхона шаклидаги ошхоналар ташкил қилинмаган кабилар.

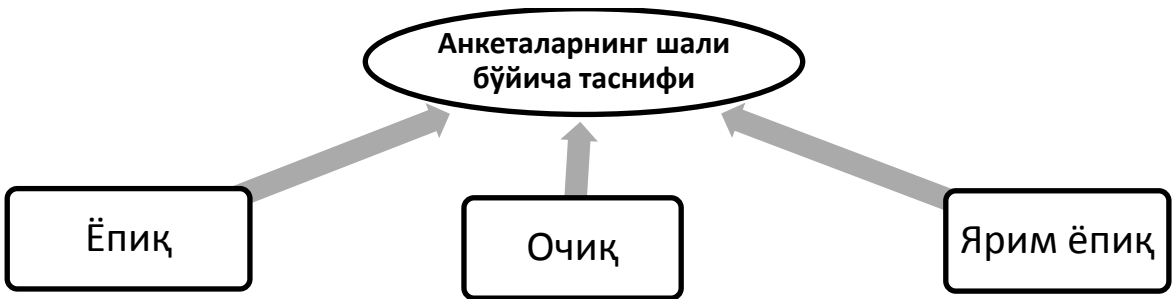
Ушбу жамланган жавобларда бир қанча ютуқларимиз билан бирга ҳали жуда кўп камчиликларимиз ҳам борлигини кўриб олдик. Энди ушбу камчиликларни бартараф этиш йўлларини қараб чиқиш ва бунинг учун аниқ чора-тадбирларни белгилаш мазкур соҳа вакиллари учун катта аҳамиятга эга. Зеро, улар маркетинг тадқиқотлари бўйича аниқ бошқарув қарорларини қабул қилиш имконияти туғилади. Мазкур қарор корхонанинг бозорда самарали фаолиятини таъминлаш имконини бериши лозим.

## МАРКЕТИНГ ТАДҚИҚОТЛАРИДА ҚЎЛЛАНИЛАДИГАН АНКЕТАНИНГ ШАКЛЛАРИ

**М.Қ.Пардаев –** СамИСИ профессори, и.ф.д.,
**А.Қ.Ғаппаров –** СамИСИ ўқитувчиси,
**С.Ш.Уразов** – СамИСИ ўқитувчиси

Маркетинг тадқиқотларида қўлланиладиган анкетанинг бир қанча шакллари мавжуд. Бу борда А.П.Дуровичнинг тадқиқотлари диққатга сазовар. Бу борада мамлакатимиз олимлари ҳам айрим фикрларни айтганлар. Биз ушбу соҳада барча наш қилинган асарлар билан танишиб, мазкур ишда улардан қилинган умумий хулосаларга тўхталишни мақсадга мувофиқ, деб топдик.

Анкеталарнинг шакллари ҳам бир қанча белгилари бўйича таснифланади. Буларга қуйидагилар киради. Тақдим этиш шакли бўйича: ёпиқ; очиқ; ярим ёпиқ. Ушбу тасниф қйидагирасмда келтирилган (1-расм).




**1-расм. Анкеталарнинг шакли бўйича таснифи**

Анкетада **ёпиқ** савол бериш шакли ҳам бир қанча қулайликлар билан бирга камчиликларга ҳам эга.

**Қулайлиги:** - сўралувчилар томонидан тўлдириш осон;

- ушбу маълумотларни автоматик тарзда қайта ишлаш мумкин;

- сўровчи томонидан хоҳлаган саволларни чекланмаган ҳолда киритиш мумкин ва ҳ.к.

**Камчиликлари:** - сўролувчилар томонидан бериладиган жавоблар чегараланганлиги;

- бу ҳолда фақат сўровчининг саволларигагина жавоб бера олиш имкоиятининг мавжудлиги;

- сўралувчининг анкетага ўз фикрини ифодалаш имконияти йўқлиги;

- жавобларнинг қитъийлиги, яъни "ҳа" ёки "йўқ" жавобларининг ўртасида ўртача жавобнинг йўқлиги кабилар.

Маркетинг тадқиқотида қўлланадиган **очиқ анкета** шакли ёпиқ анкета сингари тизимлаштирилмаган бўлади ва тасоддифий воқеликларни ҳам қайд қилиши мкмктн. Бунинг ҳам ижобий ва салбий томонлари мавжуд.

**Ижобий** томонларига қуйидагилар киради:

- сўролувчиларни аниқ саволларга жавоб беришга мажбур қилмайди;

- ноанъанавий жавоблар ҳам олиш мумкинлиги;

- кутилмаган ҳолатлар бўйича кутилмаган қарорларни қабул қилиш имконияти пайдо бўлади;

- сўралувчилар ўз фикрини ёзма равишда эркин ифода этиши мумкинлиги кабиларни қайд этиш мумкин.

Очиқ анкета шаклининг айрим **камчиликлари** ҳам мавжуд. Буларга қуйидагиларни киритиш мумкин:

- ҳама-ҳам ўз фикрини ёзиб беришни лозим деб топмайди ва кўп ҳолларда анкета жавобсиз қолади;

- сўралувчилар кайфиятидан келиб чиқиб, жавоблар аниқ масъулият билан тўлдирилмаган, реал воқелик ифода этилмаган бўлишиҳам мумкин;

- сўралувчилар меҳмонхона маъмуриятини ташвишга қўймай деган ёндошув билан ҳам муносабатда бўлиши ва аниқ далилларни ифода этмаган бўлиши мумкин;

- маълумотларни қайта ишлашда тизим бўлмаганлиги туфайли ҳаммасига индивидуал ёндошишни талаб қилганлиги туфайли кўп вақтни талаб қилиши кабиларни келтириш мумкин.

**Ярим ёпиқ** анкета шакли ҳам маркетинг тадқиқотларида кенг қўлланилади. Бунда сўралувчилар анкта саволларга нима ва нима учун деган жавобларни беришлари талаб қилинади. Масалан, анкетада "қайси хизмат сизга ёқди?" деган савол берилади ва хизматларнинг турлари келтирилади. Сўралувчи қайси хизмат ёққанлигини белгилайди ва нима учунлигини қайд қилиши лозим бўлади.

Ушбу анкета шаклининг **ижобий** томонлари:

- ёпиқ саволга нисбатан анча аниқлик киритилган бўлади;

- сўралувчи ўз фикрини ифода этганидан мамнунлик ҳис қилиши мумкин;

- сўровчилар учун аниқ маълумотлар асосида аниқ тадбирлар ишлаб чиқиш имконияти яратилади ва ҳ.к.

**Салбий** томонлари:

- бундай анкетани тузишда услубий асос бўлиши мумкин эмас, чунки объектив заруратдан ва вазиятдан келиб чиқиб тузилиши лозим;

- шу туфайли саволларни тузиш катта тажриба ва малакани талаб қилади;

- қарорлар қабул қилишда сўровчиларга керак маълумотлар йиғилган бўлиши билан биргаликда турли сўролувчилар турли фикрларни ифода этганлиги ҳам ушбу масалаларни умумлаштиришда бир мунча қийинчиликларни туғдиради ва ҳ.к.

Булардан ташқари ёпиқ вариантли анкеталар ҳам мавжуд. Ёпиқ анкетанинг ҳам иккита шакли мавжуд. Булар алтернатив (бир-бирига зид) вариантли ва кўпвариантли анкетага бўлинади.

*Алтернатив* (бир-бирига зид) вариантдаги анкетага мисол (1-жадвал).

**1-жадвал**

**Туристик фирмада кўрсатилган хизматлар Сизни қаноатлантирадими?**

(ҳар бир қаторга белги қўйиш йўли билан жавоб берилади)

| Хизмат турлари | Ҳа | Йўқ |
|---|---|---|
| Кутиб олиш хизмати | ○ | ○ |
| Жойлаштириш хизмати | ○ | ○ |
| Хонадаги хизматлар | ○ | ○ |
| Овқатлантириш хизмати | ○ | ○ |
| Транспорт хизмати | ○ | ○ |
| Сайёҳлик хизмати | ○ | ○ |
| Гид-таржимонлик хизмати | ○ | ○ |
| Туристик маршрутларнинг маъқуллиги | ○ | ○ |

Сўровнинг навбатдаги босқичида қайси хизмат бўйича “йўқ” устунига кўпроқ белги қўйилган бўлса, ўшанга аҳамият берилади ва айнан қайси жиҳатларидан қониқмаётганликларини аниқлайдиган анкета тузилади. Ушбу анкетада белгиланган камчиликлар айнан қайси жиҳатларга аҳамият берилиш лозимлиги бўйича хулоса қилишга асос бўлади. Кўрсатилган камчиликларни бартараф қилишга диққатни қаратиш ва уларни зудлик билан амалга ошириш лозим бўлади.

*Кўпвариантли* анкета сўровчилар ва сўролувчилар учун ҳам муҳимдир. Бунинг ҳам бир қанча шакллари мавжуд (2-жадвал).

**2-жадвал**

**Кўпвариантли анкета сўровчилар шакллари**

| Кўпвариантли анкета шакллари | Кўпвариантли анкета шаклларининг мазмуни |
|---|---|
| Номи эътироф этилган шкала | Номлари ёзилган хизматларга сўралувчилар ўзларининг белгиларини қўядилар. Масалан: меҳмонхонада 10 та қўшимча хизмат тури кўрсатилади. Уларнинг рўйхати ташриф буюрган меҳмонларга тарқатилади, улар мос равишда зарурларига белги қўйиб қайтариб берадилар. |
| Тартибли шкала | Бу ерда сўралувчиларга кўрсатиладиган хизматлар асос қилиб олинади ва шу жараёнга улар томонидан баҳо бери-лади. Масалан: меҳмонхонанинг умумий хизматига баҳо бе-ринг: аъло, яхши, қаниқарли, ёмон, жуда ёмон. Ҳар бири-нинг тўғрисидаги катакни қоралаб белгилайди. |
| Рэнсис Лайкерт шкаласи | Мазкур шкала муаллифи. Ушбу ҳолатда сўролувчи ўзининг розилик даражасини билдиради. Масалан, меҳмонхона юқори даражада хизмат қилади: бу 1 дан 5 гача баҳоланади. 1-тўлиқ рози эмасман, 2-рози эмасман, 3-айтолмайман, 4-розиман, 5-тўлиқ розима. |
| Семантик (моҳиятан) табақаланиш | Бунда сўралувчи баҳосини қарама-қарши анто-нимлар орқали баҳолайди. Масалан “ёмон-яхши”, “фойдали-бефой-да”, “арзон-қиммат”, “ширин-аччиқ”, “тоза-ифлос”, “ёруғ-қорнғи” каби. Баҳолашда 7 дан 1 гача баҳо қўйилади. Энг яхши, 7 бўлса, 1 энг ёмони. Ўртада 4 ўртача деб баҳоланади. |
| Ян Стэпел шкаласи | Мазкур шкала муаллифи. Бунда яхши билан бирга салбий жиҳат ҳам табақаланган ҳолда баҳоланади. Масалан, меҳмонхона хизматининг сифати: яхши бўлса +5 дан 1 гача. Ёмон бўлса, -5 дан -1гача баҳоланади. |
| Оралиқли шкала | Сўралувчиларнинг фикри маълум ораликда белгиланади. Масалан, Нархи: қанча сўмдан қанчагача: Ёши: неча ёшдан қанча ёшгача; Ўлчами: қанчадан қанчагача ва ҳ.к. |

| | |
|---|---|
| Башаравий шкала | Фикрни башара билан ифодалаш |

Худди шу тарзда очиқ ва ярим ёпиқ анкета шакли бўйича ҳам тегишли тадбирларни амалга ошириш мумкин. Анкетанинг қайси шаклидан фойдаланиш бир қанча омилларга боғлиқ:

- сўровчининг мақсадига боғлиқ, чунки мазкур анкета нима учун кераклиги ва қайси муаммони ҳал қилишга қаратилганлиги аниқ бўлишини тақозо қилади;
- сўралувчиларнинг қайси касбга, ёшга ва табақага мансулигига боғлиқ, чунки улар шу йўналишлар бўйича меҳмонхона хўжалигида кўрсатиладиган хизматларга ҳам муносабати турлича бўлади;
- сўровчиларнинг қайси воситадан фойдаланиши қулайлигига боғлиқ, чунки айрим анкеталар сўралувчиларнинг вақти камлиги туфайли тўлдириш имконияти чекланган бўлиши ёки анкетадаги қўйилган саволлар ҳаммага ҳам тушунарли бўлавермаслиги мумкин;

Энг муҳими, шу тўпланган маълумотларни статистик таҳлил қилиб, тегишли хулоса чиқариш ва маркетинг тадқиқотлари асосида қабул қилинадиган самарали бошқарув қарорларни қабул қилиш муҳим аҳамиятга эга. Чунки тўпланган маълумотларни албатта сўралувчиларнинг ижтимоий аҳволини инобатга олган ҳолда хулоса чиқариш лозим бўлади.

Сўралувчилардан олинган анкеталарни қуйидаги йўналишлар бўйича гуруҳлаш мақсадга мувофиқ:

- жинси бўйича, чунки аёллар билан эркакларнинг хизматларга бўлган талаби бир-биридан фарқ қилади. Буни тадқиқотнинг навбатдаги босқичларида албатта инобатга олиш лозим;
- ёши бўйича, чунки кекса киши билан ёш йигит ёки қазнинг талаби ҳам бир-биридан фарқ қилади. Шу жиҳатдан ёшлар бироз эркин бўлиши учун кексалардан алоҳида бўлишни хоҳлайди;
- яшаш жойи бўйича, одамларнинг қишлоқда ёки шаҳарда яшашига қараб ҳам хизматларни табақалаштириш мумкин. Чунки шаҳарликларнинг талаби билан қишлоқ аҳлининг талаб ҳамиша ҳам бир хил тўғри келмайди;
- маълумоти бўйича, чунки олий маълумотли интеллегенция билан оддий маълумотга эга бўлмаган ишчининг яшаш тарзи ҳам хизматларга талаби ҳам турличабўлади.;
- ижтимоий аҳволи бўйича, чунки пенсионер, талаба, тадбиркор, ўқитувчи улар бир-биридан фарқ қилади. Буни ҳам жойига қўйиш керак.;
- даромад қилиш даражаси бўйича, чунки сердаромад тадбиркорлик билан шуғулланадиган турист албатта пенсионерга нисбатан хизматларга бўлган талаби ва эҳтиёжи ҳам анча фарқ қилади;
- касби бўйича, чунки интеллегенция, оддий ишчи ёки фермерларнинг хизматларга бўлган талаби ҳам бир-биридан фарқ қилади. Ушбу фарқларни қаерда қандай инобатга олишлигини ҳам маркетинг тадқиқотларини ўтказаётган мутахассис яхши билиши лозим ва ҳ.к

## IJTIMOIY TURIZM RIVOJLANISHIDA MARKETING KOMMUNIKATSIYA VOSITALARINING AHAMIYATI

**V.B.Berdiqulo**v - Ilmiy rahbar i.f.n.
**Nomozov I** - .MR-316 guruhi talabasi

Mamlakatimizda amalga oshirib kelinayotgan bosqichma-bosqich iqtisodiy islohotlarning bugungi kundagi muhim vazifalaridan biri iqtisodiyotda tub tarkibiy o‘zgarishlarni amalga oshirishdan iboratdir. Shundan kelib chiqqan holda turizm sohasini mamlakatimiz ijtimoiy-iqtisodiy hayotidagi ahamiyatini yanada oshirish, ayniqsa turizmning yangi yo‘nalish va turlarini rivojlantirish ham muhim masalalardan biridir.

Turizm sohasini rivojlanishida tijorat turizmi bilan birgalikda ijtimoiy turizmga ham e’tibor qaratish lozim. Ijtimoiy turizm –bu turizmning shunday turiki, u maktab o‘quvchilari, yoshlar,

nafaqaxo‘rlar, nogiron va urush qatnashchilari uchun ijtimoiy ta’minotga ajratilgan mablag‘ hisobiga amalga oshiriladi. Kam ta’minlangan aholini dam olish huquqini hisobga olgan holda bu turlarni hokimiyat, davlat va nodavlat jamg‘armalari yoki boshqa xayriya tashkilotlari tomonidan amalga oshiriladi.

Ijtimoiy turizm – insonparvarlik maqsadlarini aks ettiradi, bu maqsadlar esa insonlarni sog‘lomlashtirishga, ularning madaniy va o‘quv – ta’lim manfaatlarini qondirishga qaratilgan. Shuning uchun bozor sharoitida tijorat turizmini turizm tashkilotlarining tadbirkorlik faoliyatini taraqqiy ettirish asosida turizmning asl rolini esdan chiqarmaslik zarur – bu insonga xizmat qilish uni ma’naviy boyitish, uning tafakkurini oshirish va sog‘lig‘ini mustahkamlashdir.

Ijtimoiy turizm xizmatlar bozorini rivojlantirish faqat o‘ziga xos bo‘lgan xizmatlarni taklif etibgina emas, balki iste’molchilarni taklif etilayotgan xizmatlarning afzalliklari haqida har tomonlama xabardor qilib, xizmatlarni iste’molchilar ongida aniq mavqelashtirish bilan ham bog‘liqdir. Buning uchun, birinchi navbatda ijtimoiy turizm xizmatlarini bozorda samarali siljitish uchun marketing kommunikatsiya vositalaridan foydalanish lozim. Marketing kommunikatsiya vositalariga reklama, jamoatchilik bilan aloqalar (“pablik rileyshnz”, PR-piar), sotishni rag‘batlantirish, shaxsiy sotuv kiradi.

Ijtimoiy turizmning mazmuni hamda tijorat turizmidan farqli jihatlaridan kelib chiqqan holda ijtimoiy reklamali axborotdan foydalanish mumkin. Ijtimoiy reklamali axborot sog‘liqni saqlash, atrof muhitni muhofaza qilish, energiya resurslarini saqlab qolish, huquqbuzarliklarning oldini olish, aholini ijtimoiy himoya qilish va xavfsizligini ta’minlash, ma’naviyat va ma’rifat masalalariga doir axborot, shuningdek notijorat yo‘sindagi boshqa axborotdir.

Reklama tarqatuvchilar reklama uchun ajratilgan efir vaqti, nashr yoki reklama maydoni umumiy yillik hajmining 5 foizidan kam bo‘lmagan hajmda ijtimoiy reklamali axborotni joylashtirishi shart. Bunda faoliyati O‘zbekiston Respublikasi Davlat byudjeti hisobidan to‘liq yoki qisman moliyalashtiriladigan reklama tarqatuvchilar ijtimoiy reklamali axborotni bepul joylashtiradi.[36] Bundan ko‘rinib turibdiki, ijtimoiy turizm xizmatlarini Davlat byudjeti hisobidan to‘liq yoki qisman moliyalashtiriladigan reklama tarqatuvchilar (televedeniye, radio, matbuot, tashqi reklama va b.q.) orqali bepul joylashtirish imkoniyati ham mavjud.

Ijtimoiy turizm xizmatlarini siljitishda reklamadan tashqari pablik rileyshnzdan ham foydalaniladi. Ingliz tilidan olingan “Rublic Relations” (Pablik rileyshnz – PR, piar) atamasi “Jamoatchilik bilan aloqalar”, “Ommaviy aloqalar”, “Jamoatchilik bilan munosabatlar” degan ma’nolarni anglatadi. Jamoatchilik bilan aloqalarning asosiy maqsadi – jamoatchilik bilan aloqalarni yo‘lga qo‘yish bo‘lsa, bosh vazifasi – axborot yordamida omma fikrini boshqarishdir. Jamoatchilik bilan aloqalar ijtimoiy turizm xizmatlarini taklif etuvchi tashkilotlar va jamoatchilik o‘rtasida aloqa o‘rnatadi. Bunday aloqa fikr almashish, axborot olish va tarqatish, o‘zaro munosabatlarni mustahkamlash bilan izohlanadi. Har bir ijtimoiy turizm xizmatlarini taklif etuvchi sub’ektlar va muassasa faoliyati aholining siyosiy, iqtisodiy, ma’rifiy hamda madaniy hayotini yaxshilashga qaratilgan bo‘lishi shart. Shu o‘rinda ham jamoatchilik bilan aloqalar o‘ziga xos tafakkur maydonini vujudga keltirgan holda samarali natijalarga erishishga xizmat qiladi.

Jamoatchilik bilan aloqalarning muhim shartlaridan biri – ikki tomonlama fikr eshitish. Fikr bir tarafdangina aytilsa, u mohiyatan – bir yoqlama, qolaversa, targ‘ibot bo‘lib qoladi. Jamoatchilik bilan aloqalar amaliyotida tashkilot vakillarining jamoatchilik fikrini tinglab, xulosa chiqarishi muhim o‘rin tutadi. Jamoatchilik fikrini o‘rganish – u bilan aloqalarda muhim mezon hisoblanadi. Shuning uchun ijtimoiy turizm xizmatlarining potensial iste’molchilari (maktab o‘quvchilari, yoshlar, nafaqaxo‘rlar, nogiron va urush qatnashchilari va b.q.)ning fikrini o‘rganish uchun jamoatchilik bilan aloqalarni tashkil etish yo‘nalishlarini aniqlab olishimiz lozim. Jamoatchilik bilan aloqalarni o‘rnatish uchun ommani yig‘adigan quyidagi tadbirlarni o‘tkazish mumkin:

- brifinglar, press-konferensiyalar tashkil qilish;
- ayrim shaxs va tashkilotlarning foydasini ko‘zlab mehr va muruvvat tadbirlarini o‘tkazish;
- ko‘ngilochar tadbirlar uyushtirish;

[36] Ўзбекистон Республикасининг “Реклама тўғрисида”ги қонуни, 16-модда.

- ommaviy axborot vositalaridan foydalanish;
- har xil yubileylarni o‘tkazish;
- taqdimnomalar o‘tkazish va h.k.

Ushbu tadbirlar orqali ijtimoiy turizm xizmatlari haqida aholining fikri o‘rganiladi va ijtimoiy turizm haqida to‘liq axborotlar beriladi. Bundan tashqari ijtimoiy turizmni siljitishda shaxsiy sotuvdan ham foydalanish imkoniyatlari mavjud.

Ijtimoiy turizmning muvaffaqiyatini to‘laligicha personalning xizmatlarni taqdim eta bilish qobiliyati belgilaydi. Ijtimoiy turizm faoliyatiga taalluqli har bir hamkor ana shunday qobiliyatni o‘zida mujussamlashtirgan bo‘lmog‘i darkor. Bu jarayonda mijozlar bilan aloqa o‘rnatishning telefon, pochta jo‘natmalari va to‘g‘ridan-to‘g‘ri muloqot singari vositalaridan foydalaniladi.

Ijtimoiy turizmning original darajasida bo‘lishi personalga alohida talablarni yuklaydi. Masalan, potensial mijozlar bilan aloqada bo‘luvchi vositachilar tomonidan yo‘l qo‘yiluvchi har qanday xato ham yillab to‘plangan nufuzga putur yetkazishi mumkin. Shuning uchun, ijtimoiy turizm faoliyatida shaxsiy sotuvdan foydalanish har jihatdan maqbul hisoblanadi. Bunday sharoitda shuni inobatga olish zarurki, ijtimoiy turizm xizmatlari samarali realizatsiyasida nafaqat marketing bo‘limi, balki barcha xodimlar to‘laqonli ishtirok etishi lozim. Shaxsiy sotuv xizmat ko‘rsatuvchi va haridor o‘rtasida individual kontakt o‘rnatish orqali namoyon bo‘ladi. Shaxsiy sotuv marketing kommunikatsiyasining shunday elementiki, bu jarayon, albatta, mahsulot va xizmatlar iste’moli bilan yakunlanadi. Shaxsiy sotuvning kommunikatsion xususiyatlari quyidagilarni o‘z ichiga oladi:

♦ boshqa marketing kommunikatsiyasi elementlaridan farqli o‘laroq, shaxsiy sotuvda tijorat vositachilari ishtirok etmaydi;

♦ dialog tartibidagi muloqot mijoz talablarni to‘laqonli o‘rganish imkonini beradi;

♦ sotuvning yakkama-yakka xususiyatga ega ekanligi munosabatlarning uzoq davom etishiga olib keladi;

♦ mijoz o‘ziga xosliklarini izchil o‘rganish sotuvlar hajmini oshishiga sabab bo‘ladi.

Demak, ijtimoiy turizmni rivojlanishi faqat xizmatlarni yaratish va taklif etish bilan cheklanib qolmasdan, balki xizmatlar haqida bo‘lajak iste’molchilarni o‘z vaqtida xabordor qilish, xizmatlarning o‘ziga xos xususiyatlarini hamda iste’molchilar qanday manfaatlarga ega bo‘lishi borasidagi axborotlarni yetkazishga ham bog‘liqdir. Bunday axborotlarni yetkazish marketing kommunikatsiya vositalari orqali amalga oshiriladi. Shuning uchun ijtimoiy turizm xizmatlarini rejalashtirishda marketing kommunikatsiya vositalaridan foydalanish dasturini ham ishlab chiqish maqsadga muvofiq bo‘ladi.

## SERVIS SAMARADORLIGINI TAMINLASH

**Berdiqulov V. B.** - SamISI Marketing kafedrasi mudiri
**To’xtayev R**. - SamISI MR-316 guruh talabasi

Marketing jarayonlar asosiy omil sifatida hozirgi davrning samarali xo‘jalik faoliyati shundan iboratki, jahon bozorining yuqori talablariga javob beruvchi yuqori sifatli ilg‘or mahsulotlarni ishlb chiqarish firma muvaffaqiyatining faqat yarmigagina xosdir, qolgan ikkinchi yarmini esa sotishni bilish hamda sevis xizmatisiz tasavvur qilish qiyindir. Firma mahsulotiga iste’molchi qiziqishini uyg‘ota bilish kerak. Bunda yuqori darajada sotish va servis xizmat ko‘rsatish muhim o‘rin egallaydi.

Agar korxona bozor talabiga mos holda ishlab chiqarilgan mahsulot hamda daromadlarning boshqaruvida o‘zaro munosabatga ega bo‘lsa, u holda bu korxona tashkiliy - iqtisodiy mustahkam tizim hisoblanadi. Bozor talabi tovarga bo‘lgan talab bilan chegaralanmaydi. Iste’molchi u yoki bu tovarni yetkazish bo‘yicha jamg‘arish - sotuv jarayonida unga ko‘rsatiladigan xizmatlar tarkibi va sifati miqyosida ham o‘z shartlarini qo‘ydi. Xizmat o‘zida naf keltiruvchi kimningdir faoliyatini aks ettiradi. Servis deb xizmat ko‘rsatishdagi, ya’ni kimningdir ehtiyojlarini qondirishdagi amalga oshiradigan ish (mehnat)ga aytiladi.

Servis obyekti moddiy oqim iste’molchilari hisoblanadi: ishlab chiqarish korxonalari, taqsimlovchi markazlar va oxirgi iste’molchilar. Servis yoki ishlab chiqaruvchi korxona o‘zi

tomonidan yoki bo‘lmasa moddiy oqimlarga servis xizmatini ko‘rsatish sohasiga ixtisoslashgan va ishlab chiqarish - sotish jarayonida ishtirok etuvchi alohida mustaqil korxonalar tomonidan amalga oshirilishi mumkin.

Shuning uchun korxona faoliyati obyekti sifatida quyidagilar ajratiladi:

qiymat yoki natura o‘lchovda baholanadigan, sanoat va nosanoat mazmunidagi mahsulotlar, turli korxona xizmatlari va boshqa iqtisodiy faoliyatlar (ta’mirlash ishlari, qurilish, transport, aloqa va hokazolar) yig‘indisi qurilishdagi mahsulotning (yoki moddiy oqimlarining) servis xizmatini ko‘rsatish.

Mahsulotning servis xizmatini ko‘rsatishda bozor talablariga mos holda mahsulotning yetkazib berish vaqti, joyi, narxi, miqdori, sifati va nomenklaturasi kabi ko‘rsatkichlar bo‘yicha axborot hamda moddiy oqimlarning har birida alohida «korxona - iste’molchi» aloqalarini ta’minlovchi korxona tizimi ostidagi barcha faoliyat turlari va funksiyalar yig‘indisini aks ettiradi. Servis xizmati turlari sifatida quyidagilar ko‘rsatiladi:

Iste’molchi talabini qondirish servisi - iste’molchiga xizmat ko‘rsatish darajasining majmua tavsifini ifodalaydi va quyidagi ko‘rsatkichlar bilan aniqlanadi: vaqt, chastota, tayyorlik, yetkazib berish sifati va rad etmaslik, ortish - tushirish ishlarini o‘tkazish va komplektlashni ta’minlashga tayyorlik, buyurtma metodi (usuli).

Ishlab chiqarish mazmunidagi xizmat ko‘rsatish servisi chiqarilayotgan mahsulot bo‘yicha taklif qilinayotgan servis xizmatini ko‘rsatish turlari yig‘indisi, ya’ni xaridga bitim tuzilgan vaqtdan to mahsulotni yetkazib berishgacha bo‘lgan vaqt oralig‘ida iste’molchiga ko‘rsatiladigan xizmatlar to‘plamini qamrab oladi.

Sotuvdan keyin ko‘rsatiladigan servis xizmati mahsulotning belgilangan butun hayotiy davri davomida amaldagi iqtisodiy shartlar asosida mahsulotni samarali ta’minlashda ko‘rsalitishi zarur bo‘lgan xizmatlar yig‘indisini o‘z ichiga oladi. Sotuvdan keyingi servis xizmati mahsulot sotuvigacha va undan keyin ham amalga oshiriladi va quyidagi asosiy tadbirlarni qamrab oladi:

sotuvdan keyingi xizmat ko‘rsatishga bo‘lgan talabni uni iste’molchi bilan ishlab chiqish bosqichida aniqlash;

mahsulot sotuvidan keyin iste’molchiga ko‘rsatiladigan xizmatlarni aniqlash;

mahsulotni yetkazib berishni muhokama jarayonida mahsulot sotuvidan keyingi xizmat ko‘rsatish tartibini belgilash (o‘rnatish);

ekspluatatsion va remont (ta’mirlash) ishlarini o‘tkazish uchun xodimlar tarkibini tayyorlash, zarur texnik hujjatlarni tayyorlash va tasdiqlash;

sotuvdan keyingi xizmat ko‘rsatish ta’minoti uchun kerakli infratuzilmani tayyorlash;

mahsulot turini yangilash va eski mahsulotlarni zamonaviylashtirish tizimini ishlab chiqish.

Axborot servisi xizmati iste’molchiga ko‘rsatiladigan mahsulot va uning xizmati haqidagi axborotlar, usullar (metod) va tamoyillar, shuning bilan birga axborotni uzatish va qayta ishlash uchun qo‘llaniladigan texnik vositalar yig‘indisi bilan xarakterlanadi.

Moliya-kredit servis xizmati o‘zida iste’molchiga taqdim etiladigan to‘lov variantlari, arzonlashtirilgan narx va imtiyozlar tizimi yig‘indisini aks ettiradi. Bu yerda kreditning turli shakllarini ko‘rib chiqish zarur;

mol yetkazib beruvch qisqartirilgan qiymatiga bog‘liq holda;

kreditor kim bo‘lishiga qarab: bank, tijorat, davlat, xalqaro, fuqarolik, ishlab

chiqarish, iste’mol tuzilmasi;

alohida holatlarda kreditning to‘g‘ri, egri, aniq, yashiringan, eski, yangi, asosiy, to‘ldiruvchi, mukammal va nomukammal hamda boshqa turlarini ham e’tiborga olish lozim.

## “ДАКА-ТЕХ” ХК МЧЖ-НИНГ МАРКЕТИНГ ФАОЛИЯТИНИНГ ТАХЛИЛИ

**Мусаева Ш.А.-** доцент, СамИСИ
**Усмонова Д.И. –** PhD, СамИСИ

Самарқанддаги “ДАКА-ТЕХ” МЧЖ хорижий корхонаси трикотаж фабрикаси ўз фаолиятини 2009-йилдан Ўзбекистонда бошлаган. “ДАКА-ТЕХ” МЧЖ хорижий корхонаси 2012-2014 йиллар ичида Ўзбекистондаги енгил саноат тармоқлари ичида етакчи тўқимачилик товарлари ишлаб чиқариладиган корхоналардан биридир. Замонавий ва илғор Швейцария, Туркия ва Германия технологияларидан фойдаланилган ҳолда ишлаб чиқариладиган тўқимачилик товарлари ҳозирги замон талабларига тўлиқ жавоб бера олади.

Корхона фаолиятини таъминлаш мақсадида таъсисчиларнинг улушларини хисобидан 992.472 (тўққиз юз тўқсон икки минг тўрт юз этмиш икки) АҚШ доллари ёки 1 388 895 531,87 (бир миллиард уч юз саксон саккиз миллион саккиз юз тўқсон беш минг беш юз ўттиз бир сум,87 тийин) сум миқдорида устав жамғармаси ташкил қилинади.

Ҳар қандай корхонанинг маркетинг тахлили ишлаб чиқариш фаолиятида бошланади. Ишлаб чиқариш ва реализатсия фаолияти корхонанинг бозордаги ўрни,махсулот рақобатбардошлиги ва жозибадорлигини кўрсатади.

“ ДАКА-ТЕХ”ХК МЧЖси фаолиятини такхлил қилар эканмиз, охирги йилларда ишлаб чиқариш хажмларини динамикасини ўрганишимиз лозим.

**1-Жадвал.**

**“ДАКА-ТЕХ”ХК МЧЖси корхонасининг ишлаб чиқариш фаолиятининг тахлили**

| № | Махсулот номи | Ўлчов бир. | 2011 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Кард калава | тн. | 2484 | 1706 | 3128 | 3234 | 3138 | 2653 | 2960 |
| 2 | Трикотаж матоси | тн. | | | 140 | 283 | 320 | 224 | 285 |
| | **Жами:** | | **2484** | **1706** | **3268** | **3517** | **3458** | **2877** | **3245** |

Жадвалдан кўриниб турибдики, охирги йилларда ишлаб чиқариш корхонада барқарор олиб борилган. Ишлаб чиқариш таркибида мато ҳам ўз ўрнини топмоқда.

Даромаднинг асосий қисми кард калаванинг валютага ҳамда мамлакатимиз ичида ва Туркия, Россия, Болгария ва Хитой каби давлатларга экспорт қилишдан келади. Экспортнинг улуши сотиш хажмининг 80% ташкил қилади. Сотиш хажмлари ўзгаришини қуйидаги жадвалдан кўришимиз мумкин.

**2-Жадвал.**

**“ ДАКА-ТЕХ”ХК МЧЖси корхонасининг сотиш фаолиятининг тахлили**

| № | Номланиши | Ўл. бир. | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Жами сотув | млн.сум | 21 127 | 19 896 | 20 756 | 18 651 | 20 274 |
| | *Шу жумладан:* | | | | | | |
| 2 | валютага жами: | тыс.долл | 8 131 | 7 395 | 6 722 | 6 318 | 5 414 |
| *2.1* | экспорт | тыс.долл | 4 081 | 2 583 | 3 123 | 3 936 | 2 164 |
| *2.2* | ички бозор | тыс. долл | 4 050 | 4 813 | 3 599 | 2 383 | 3 251 |

Ушбу тахлилий жадвалдан кўриниб турибдики , эркин валютага сотиш ҳажмлари аста-секинлик билан пасайиб бормоқда. Бунда бозордаги нархаларнинг пасайиши ҳамда валюта курсларининг ўзгариши сабаб бўлмоқда. Тахлилда сотишнинг бозорлар бўйича тақсимоти ҳам катта ўрин эгаллайди.




1-Расм. **“ ДАКА-ТЕХ”ХК МЧЖси сотиш географияси.**

Ўз фаолиятини бошлаганига унча кўп вақт бўлмаган бўлсада, анча самарали фаолият кўрсатиб келаётган ХК “ДАКА-ТЕХ” ХК МЧЖ нинг ички бўлинмаларига қуйидагилар киради: Ишлаб чиқариш, менежер ва маҳаллий бозордаги сотиш хизматлари ва реклама бўлими, сервис хизмат кўрсатиш маркази, бухгалтерия бўлими, кадрлар бўлими ва бошқалар.

Шуни эътироф этиш лозимки, “ДАКА-ТЕХ” ХК МЧЖ да шу вақтларда қўлланиладиган технология барча талабларга жавоб бера оладиган замонавий технологиялардир. Энг муҳими, тикув цехида фойдаланилаётган тикув машиналарининг фаолият тезлиги жуда юқори бўлиб, бунда Германия технологиясидан кенг фойдаланилган. “ДАКА-ТЕХ” ХК МЧЖ ишлаб чиқараётган барча маҳсулотлар сехларда тайёрланади.

Айни пайтда эса “ДАКА-ТЕХ” ХК МЧЖ да бир нечта цехлар ишлаб турибди. Уларга қуйидагилар киради: тикув цехи, хомашёларни тайёрлаш цехи, безаш цехи,омборхона ва бошқалар.

Ҳозирги молиявий-иқтисодий инқироз ва кескин иқтисодий глобаллашув жараёнида маркетингни роли ниҳоятда катта ва у корхонанинг бозор муҳитидаги воситачиси сифатида намоён бўлмоқда. Бу муҳитга кириб бориш даражаси корхонанинг ишбилармонлик фаоллиги ва рақобатбардошлик имкониятлари билан белгиланади.

“ДАКА-ТЕХ” ХК МЧЖ маркетинг таҳлили шуни кўрсатадики, “ДАКА-ТЕХ” ХК МЧЖ ўз ишлаб чиқаришини кўтариши учун жуда кўп маркетинг стратегияларини қўллаб қилишга ҳаракат қилмоқда.

Маркетинг фаолиятининг мазмуни ишлаб чиқарилаётган ва сотилаётган маҳсулотлар ассортиментини таҳлилидан билиб олиш мумкин. Корхона асосан янги турдаги барча замон талабларига жавоб берувчи, рақобатбардош маҳсулот яратишга интилмоқда. Харидорлар хоҳиш истак ва фикрларини инобатга олган ҳолда маркетинг стратегияларини қўлламоқда. Қолаверса, корхона миқёсида сотилиш суръати камайган товарларни бозордан чиқариш, унинг ўрнига янги товар танлашга чин дилдан ҳаракат қилмоқда.

Республикамизнинг ички бозорларини узи ишлаб чиқараётган замонавий трикотаж маҳсулотлари билан тўлдириш учун, воситачиларнинг яна бир тури, дистрибюторлар хизматларидан ҳам фойдаланиб келмоқда. Ҳозирги кунда корхонанинг республикамиздаги Самарканд, Тошкент, Қарши, Навоий, Жиззах, Андижон, Наманган, Фаргона вилоятлари ва бошқа ҳудудларида этказиб бериш фаолияти муваффақиятли фаолият кўрсатиб келмоқдалар.

Ҳозирги кунга келиб эса, дистрибюторлик тармоғини янада кенгайтириш ва тақсимлаштириш масаласи устидан бир қатор ишлар амалга оширилиб келинмоқда. Маҳсулотни тарқатишда дилер ва дистрибюторлар учун корхона ўз маҳсулотларини техник кўрсаткичлари жуда муҳимдир. Шу сабабли маркетинг фаолиятини амалга оширишда ва маркетинг стратегиясини ишлаб чиқишда техник хусусиятларини акс эттириш муҳим деб ҳисоблаймиз. Айниқса,ҳозирги вақтда ишлаб чиқарилиши йўлга қўйилган маҳсулотлар барча параметрлар бўйича рақобатбардош ҳисобланади.

Жамиятнинг маркетинг фаолиятини таҳлил қилишда унинг нафақат маҳсулот бўйича сиёсати, товар тарқатиш тизими ва маҳсулот ҳарактеристикалари, балки корхонада олиб борилаётган маркетинг стратегиясига ҳам эътибор қаратиш лозим. Шу муносабат билан бизлар жамият томонидан амалга оширилаётган маркетинг стратегиясини таҳлил қилишимиз лозим.

Корхонанинг Ўзбекистон Бўйича рақобатчилари 108 та бўлиб уларнинг рўйхати иловаларда келтирилган. “ ДАКА-ТЕХ” ХК МЧЖсининг Самарқанд вилоятидаги асосий рақобатчилар тўртта:

a. «Амин инвест интернатионал» МЧЖ ҚҚ
b. «Артек Интернатионал» МЧЖ ҚК
c. «Самуниверсал Текс» МЧЖ
d. «ВОСТОК-ПРОДУКТ» МЧЖ.

Стратегик тахлилни ушбу корхоналарга нисбатан олиб борилиши лозим деб топдик.

Шу мақсадда “ДАКА-ТЕХ” ХК МЧЖси нинг 2018 йилгача мўлжалланган маркетинг стратегиясини таҳлил қилганимизда қуйидаги лойиҳалар амалга оширилишини кўришимиз мумкин. Маҳсулот тавсифи ва унинг бозордаги рақобатбардошлиги стратегияси истеъмолчиларнинг талаби асосида жавоб берадиган функсионал ҳарактердаги ва ўзининг эстетикаси бўйича, юқори сифатли маҳсулотларни ишлаб чиқаришни ташкиллаштиришдан иборатдир.

Ишлаб чиқаришни ташкиллаштиришда маҳаллий ўсиб борувчи эҳтиёжларни қондириш, ҳам ташқи бозорни қондиришга имконият беради.

Корхонанинг яқин ўтмишдаги стратегиясини тузишда корхонанинг камчиликлари ҳақида ҳам тўхталиб ўтиш лозим. Корхона ўз фаолиятини юритишда бир қанча коммуникация ва маркетинг тадқиқотларидан фойдаланмоқда.

## THE IMPORTANCE OF INNOVATION IN ENTREPRENEURSHIP

**Dotcent Musayeva Sh.A.**
**Farmonov E.**

The economy is composed of enterprises and businesses. Our economy has survived because the industry leaders had been able to adapt to the changing times and supplied mostly the communities‘ needs. Any small business is integral to the economy. Without it, our economy would not survive. But a business must also sustain itself, be able to constantly evolve to fulfill the demands of the community and the people. In every business, it is imperative to be industrious, innovative and resourceful. Therefore in Uzbekistan there are many opportunities and activities which are assisting to improve business sphere in order to build competitive economy and innovations. For instance President of Uzbekistan Shavkat Mirziyoyev suggested declaring the 2018 in Uzbekistan as Year of supporting active entrepreneurship, innovative ideas and technologies. ―When we say ―active entrepreneurs‖, we mean business people capable of producing

competitive products, most importantly - creating new jobs that benefit not only themselves and their family, but the whole society- Uzbek President Shavkat Mirziyoev said.He further said that first priority should be to provide all-round support to entrepreneurs, in particular, to create favorable conditions for the import and introduction of high-tech products and the latest scientific achievements in production. The President also underlined the importance of innovation for the economic development. ―Today we are moving to the path of innovative development aimed at radical improvement of all spheres of life of the state and society. And this is natura . After all, who is winning in this rapidly developing world? Only a state that relies on a new thought, a new idea, an innovation‖? Mirziyoev stressed. He also explained that this rationale was the main argument for the decision to establish the new Ministry of Innovative Development in Uzbekistan. ―We hope that this ministry will perform the role of a kind of locomotive in the implementation of the most important projects not only in the economic sphere, but also in the life of our entire society. By coming these sentences we can easily predict that in the near future we will see a significant proliferation in our economy. So lets talk about the importance of innovation in entrepreneurship Entrepreneurship produces financial gain and keeps the economy afloat, which gives rise to the importance of innovation in entrepreneurship. Entrepreneurs are innovators of the economy. It is not just the scientist who invents and come up with the solutions. The importance of innovation in entrepreneurship is shown by coming up with new way to produce a product or a solution. A service industry can expand with another type of service to fulfill the ever changing needs of their clients. Producers can come up with another product from the raw materials and by-products. The importance of innovation in entrepreneurship is another key value for the longevity of a business. Entrepreneurs and businesses began with a need. They saw the need within the community and among themselves that they have come up with a solution. They seize the opportunity to innovate to make the lives more comfortable. And these solutions kept evolving to make it better, easier and more useful. Entrepreneurs must keep themselves abreast with the current trends and demands. Manufacturers are constantly innovating to produce more without sacrificing the quality. Companies and enterprises keep innovation as part of their organization. Innovations contribute to the success of the company. Entrepreneur, as innovators, see not just one solution to a need. They keep coming up with ideas and do not settle until they come up with multiple solutions. Innovation is extremely important that companies often see their employees‘ creativity as a solution. They come up with seminars and trainings to keep their employees stimulated to create something useful for others and in turn, financial gain for the company. Other factors that raises the importance of innovation in entrepreneurship is competition. It stimulates any entrepreneur to come up with something much better than their competition in a lower price, and still be cost-effective and qualitative. Small businesses see the importance of innovation in entrepreneurship. They were able to compete with large industry and see their value in the economy. Small businesses are important as they are directly involved in the community and therefore, contribute to their financial and economic gain. These small businesses know exactly what community needs and fulfill them. All things start small. In conclusion, I can say that innovation is important not just in entrepreneurship. As individuals, we are innovators by adapting well to our needs and create our own solutions. Entrepreneurs are the same. The innovation in entrepreneurship helped the country by changing with the times and producing new products and service from ones that already exists. And, being innovative has helped us become successful in all our endeavors.

## КОРХОНА МАҲСУЛОТЛАРИНИ ТАҚСИМОТ КАНАЛЛАРИНИ САМАРАЛИ ТАШКИЛ ЭТИШ

**Маматқулова -** СамИСИ доценти
**Р.Исакова -** СамИСИ магистри

Корхонанинг маҳсулотни бозорга йўналтириш ва сотиш сиёсати – бу корхонанинг ўз маҳсулотларини тақсимлаш ҳамда жойлаштириш каналларини кенгайтириш ва сақлаб туриш йўналишдаги фаолиятининг асосий тамойилидир. Мазкур сиёсатни ишлаб чиқиш ва амалга ошириш самарадорлиги корхона товарларига бўлган талаб даражаси, шунингдек

корхонанинг ишлаб чиқариш-сотиш, молиявий ва ташкилий-бошқарув имкониятларига боғлиқдир. Корхона товарини бозорга йўналтириш ва сотиш сиёсатини ишлаб чиқишда унинг стратегик ривожлантириш мақсадларини албатта, ҳисобга олиш керак. Бу жараён товарларни сотиш ва тақсимлаш каналларини танлаш билан боғлиқ. Ишлаб чиқаришни ривожлантириш ва максимал фойда олиш корхонанинг товарларини сотиш соҳасидаги ҳаракатларнинг якуний натижасидан бошқа нарса эмас. Маҳсулотларни истеъмолчиларга таклиф қилиш жараёнлари тайёр маҳсулотнинг истеъмолчига етиб бориши билан тугайди.

Товар ҳаракати тизимининг рационал амал қилишининг муҳим шарти товар захираларини бошқариш ҳисобланади. Бу назоратни ўтказишнинг қўйилган мақсадлари ва белгиланган мезонларга мос ҳолда захираларнинг муайян ҳажми ва таркибини режалаштиришни билдиради. Бошқа сўз билан айтганда, ўз - ўзидан керакли товар захираларини сақлаб туришни таъминлайдиган аниқ ташкилий механизм олдиндан кўзда тутилиши керак.

Амалий товар ҳаракати, одатда, товар ишлаб чиқарувчининг омборларидан амалга оширилади ва энг кам меҳнат ва маблағ сарфлаб уларни бевосита истеъмолчиларга етказиб беришдан иборат. Товар ҳаракатини қатнашувчилари ишлаб чиқарилган маҳсулотни тақсимлаш ва сотиш, ишлаб чиқаришга керакли хом ашё ва материаллар тайёрлаш,маркетинг тадқиқотлари ўтказиш, товарлар истеъмолчилари билан тўғридан-тўғри алоқа ўрнатиш, олди-сотди қилиш учун шартномалар тузиш жараёнини тайёрлаш, товарнинг истеъмолчига етиб боришини рағбатлантирувчи сиёсат юргизиш, товар ассортиментини режалаштиришда қатнашиш ва ёрдамлашиш,товар ҳаракатини молиявий таъминлаш, товарларни ташиш, товарларни омборларга жойлаш ва сақлаш, товарларни сортларга ажратиш, қадоқлаш ва бошқалар.

Юқорида айтиб ўтганимиздек, маҳсулотларни истеъмолчиларга таклиф қилиш жараёнлари тайёр маҳсулотнинг истеъмолчига етиб бориши билан тугайди. Товар билан таъминланиш даражасини ошириш ва такомиллаштириш товарнинг истеъмолчига ўтишини осонлаштиради.

Шунинг учун ишлаб чиқарувчилар шуни ҳисобга олишлари керакки, маҳсулот ишлаб чиқарилгандан кейин уни корхонадан истеъмолчига етказиб бериш ишларини маркетинг тизими ишлаб чиқиши керак.

Бундай тизим маркетингнинг тарқатиш канали дейилади. “Ховренко” АЖ шароб ишлаб чиқариш корхонасида тарқатиш канали вазифасини Самарқанд “Шаробсавдо” улгуржи базаси бажаради.

Товар тарқатиш каналлари  асосан товар ҳаракатини ташкил этувчи шахслар ва ташкилотлар тушунилади. Улар қуйидаги вазифаларни бажарадилар:

- муаммони енгиллаштириш учун фаолият кўрсатиш;
- товар сотишни рағбатлантириш, реклама ишларини ташкил этиш;
- потенциал товар сотиб олувчилар билан тўғридан-тўғри алоқалар ўрнатиш;
- товар сотиб олувчилар билан товар ишлаб чиқарувчилар ўртасида вужудга келадиган ҳамма ишларни бажариш;
- таваккалчилик қилиб, тижорат ишларини бажариш.

Тарқатиш каналлари ишлаб чиқарувчи томон йўлида товарга эгалик қилиш ҳуқуқини ўз зиммасига оладиган ёки сотишга ёрдам берадиган оралиқ бўғинлар йиғиндисидан иборат. Тақсимот каналини танлаш жараёни даставвал маҳсулотни бевосита истеъмолчига силжитишда таъсир кўрсатади.

Оралиқ бўғинлар сифатида оддий воситачилар,  улгуржи ва чакана сотувчилар бўлиши мумкин.  Шу боис “Ховренко” номли АЖ фаолиятига маркетинг услубларини жорий этиш, сотишдан тушган даромадларнинг ошишини таъминловчи омил бўлиб хизмат қилади.

“Ховренко” номли АЖда маркетингни жорий қилишда нафақат ишлаб чиқариш жараёни асосий бўлиб қолади. Тайёр маҳсулотларни сотиш ва шунинг билан боғлиқ барча жараёнлар ҳам алоҳида ўрин тутади. Агар маркетинг тизимининг мақсади ишлаб чиқаришни

керак бўлган товарни бозорда сотилишига ишонч туғдирса, у ҳолда сотиш ва унинг билан боғлиқ бўлган жараёнлар шу мақсаднинг янада мукаммал бўлишини таъминлайди.

Маркетинг тизимини жорий этишда, корхона унинг асосий йўналишларини ва фаолият доирасини мукаммал ўрганишни тақоза этади.

2016-2018 йилларда “Ховренко” номли АЖда ликёр-ароқ маҳсулотлари ишлаб чиқариш 103,9% га , коньяк 166,7% га ўсган.Ишлаб чиқарилган маҳсулотлар улуши қуйидагича бўлган, жами ишлаб чиқаришда узум виноси 11,4%, коньяк 9,8%, ликёр-ароқ маҳсулотлари 78.8%ни ташкил этган. “Ховренко” номли АЖда ишлаб чиқарилаётган шароб маҳсулотлар ассортименти чуқурлиги таҳлилидан маълум бўлишича, энг чуқур ассортиментда вино маҳсулотлари, яъни 11 турда, коньяк 5 турда ва ликёр-ароқ маҳсулотлари эса 36 ассортиментда ишлаб чиқарилмоқда. “Ховренко” номли АЖ шароб ишлаб чиқариш корхонасида бозордаги талаб даражасини яхши билган ҳолда, қандай маҳсулотни қанча миқдорда ишлаб чиқариш ўрганилади. Ишлаб чиқарилаётган маҳсулотларга яна қандай турдагиларини қўшиш ва истеъмолчилар талабларига тўлиқ жавоб бера оладиган маҳсулотлар ишлаб чиқарса мақсадга мувофиқ бўлар эди. Корхона томонидан шу каби маҳсулотларни ишлаб чиқаришни ривожлантириш жуда самарали ҳисобланади, яъни: корхона кўпроқ иқтисодий фойда олишни кўзлайди, корхонада иш жойлари сақлаб қолинишига ва меҳнат шароитлари яхшиланишига эришилади ва корхонада харидорларга энг юқори сифатли маҳсулотлар таклиф қилиниши йўлга қўйилади.Самарқанд “Шаробсавдо” улгуржи савдо корхонаси шароб маҳсулотларини Республикамизнинг барча вилоят, шаҳар ва туманларига етказиб бермоқда.Масалан, Қизилтепа шароб савдо корхонаси 30,5 минг дал, Нукус шароб савдо корхонаси 19,1 минг дал ва Самарқанд туман шароб савдо корхонаси 17,8 минг дал узум виноси сотиб олган, коньяк маҳсулотларини энг кўп харид қилган Шароб савдо корхоналаридан қуйидагиларни келтириш мумкин: Қувасой шароб савдо корхонаси 2,4 минг дал,Тайлоқ туман шароб савдо 1,6 минг дал ва Самарқанд
шаҳар шароб савдо 1,1 минг дал бўлиб , бошқа корхоналарга нисбатан кўпроқ сотилган. Россия, Қирғизистон давлатларига коньяк спирти экспорт қилинмоқда. Экспорт ҳажми ривожланиш характерига эга.

Бизга маълумки тақсимот каналининг асосий вазифалари қуйидагилардан иборат:

- ахборот - бу маркетинг тадқиқотлари натижасида олинган маълумотлар ва маркетинг муҳити тўғрисидаги ахборотларни ўз ичига олади;
-силжитиш - маҳсулот таклифига оид ишонтирувчи ахборотларни реклама ва бошқа воситалар орқали тарқатиш;
-алоқа - керакли харидорларни топиш ва улар билан алоқа ўрнатиш;
-мувофиқлаштириш -талаб ва таклифни бир-бирига мослаштириш;
-мулоқотлар -маҳсулотни нархи, етказиб бериш шарти ва таклифнинг бошқа пунктлари бўйича мулоқотлар ўтказиш;
-жисмоний тақсимлаш - товарни ташиш ва сақлаш;
-молиялаштириш - канал фаолиятини таъминлашга боғлиқ харажатларни қоплаш.

Воситачи ҳамкорларни танлаш ҳамма товар ишлаб чиқарувчилар учун муҳим давр ҳисобланади. Энг аввало шунга аҳамият бериш керакки, танлаб олинаётган воситачи бир вақтнинг ўзида сизнинг фирмангизнинг бозоридаги рақобатчиси бўлмаслиги керак. Умумий ҳолатда воситачи фирмалар ичидан сизнинг товарингизни сотиш бўйича махсуслашганини танлаш зарур. Бундан ташқари воситачи фирманинг бозордаги обрў-эътибори, мавқеи, молиявий аҳволи қандай ва қайси банк билан ишлайди каби саволларга жавоб олиши керак.

## ОЗИҚ-ОВҚАТ САНОАТИ КОРХОНАЛАРИ ФАОЛИЯТИДА МАРКЕТИНГ ТАДҚИҚОТЛАРИДАН САМАРАЛИ ФОЙДАЛАНИШ

**Иззатуллаев М. Р-** ТДИУ, ММRТ-01 гуруҳ талабаси

Жаҳон бозорларидаги шиддатли рақобат шароитида иқтисодий муносабатларнинг ривожланиб ва такомиллашиб бориши бозор механизмини тобора мураккаблаштиради. Бу

ҳол истеъмолчининг эҳтиёжи, талаби, диди ва дунёқарашининг ўзгариши ҳамда қонунларнинг ўзгариши шароитида ишлаб чиқарувчиларнинг бозор тизимига нисбатан пропорционал харакати кузатилади. Унда ишлаб чиқарувчилар ўртасидаги кескин иқтисодий рақобатдан ташқари сотувчи ва ҳаридор ўртасида товар баҳоси ва сифатини келишишнинг ўзига хос рақобати ҳам вужудга келади. Айнан шундай рақобат ривожланган бозорга эга давлатларда истеъмолчилар эътиёжларини самарали қондиришга қаратилган самарали механизмалардан фойдаланини тақозо этмоқда.

Бозор иқтисодиёти шароитида ва жаҳонда кечаётган иқтисодий инқироз даврида аҳолининг озиқ-овқат маҳсулоти билан таъминланганлик даражаси мамлакат иқтисодиётининг ривожланишини белгилаб берадиган муҳим омилга айланган.

Ўзбекистон Республикаси Президенти Шавкат Мирзиёевнинг Олий Мажлисга Мурожаатномасида “давлатнинг инновацион янгиланиш дастурини шакллантириш, инновация ва инвестициялардан самарали фойдаланадиган янги авлод кадрларини, янги сармоядорлар синфини тайёрлаш ўта муҳим аҳамиятга эга. Бунинг учун Ўзбекистонни технологик ривожлантириш ва ички бозорни модернизация қилиш бўйича кучли миллий ғоя, миллий дастур керак. Ушбу дастур Ўзбекистонни жаҳондаги тараққий топган мамлакатлар қаторига тезроқ олиб чиқишга имкон яратиши лозим.

Маҳсулот ишлаб чиқариш ҳажми ва унинг нархини белгилаш амалиётини бутунлай қайта кўриб чиқиб, бозор тамойилларини жорий этиш зарур”лиги муҳим йўналишлардан бири сифатида белгилаб берилди[37].

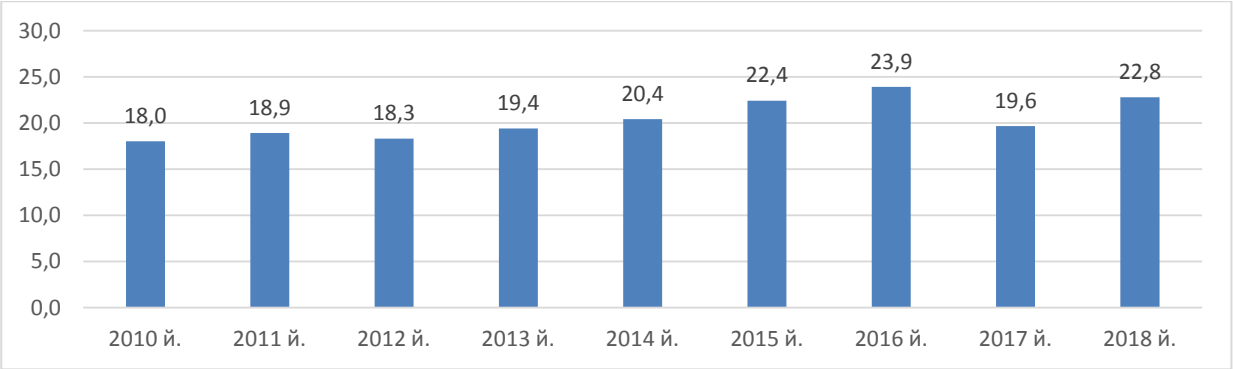
Озиқ-овқат маҳсулотларига хос хусусиятлардан бири табиий-иқлимий шароитлар ва яна бошқа сабабларга кўра, ишлаб чиқаришда мўлжалдагидан камроқ ҳосил олиш ҳолатлари содир бўлишидир. Ушбу холатлар истеъмолчиларга озиқ-овқат маҳсулотларини зарурий муддат ва хажмларда етказиб бериш масаласини қийинлаштиради. Замонавий амалиётда бундай холатларни бартараф этишнинг асосий йўналиши эса самарали маркетинг тадқиқотларидан фойдаланишди.

Кейинги пайтларда мазкур мажмуадаги бозор муносабатларида “Озиқ-овқат маҳсулотлари маркетинги” тушунчаси ҳам тез-тез ишлатилмоқда. Унга эътибор берилишининг асосий сабабларидан бири — аҳоли ялпи харажатлари таркибида озиқ-овқат харажатлари салмоқли ҳиссага эга эканлигидир. Шунинг учун ҳам озиқ-овқат маҳсулотларини истеъмолчиларга етказиш билан боғлиқ фаолиятда маркетинг мажмуасидан фойдаланиш муҳим аҳамиятга эгадир.

Мамлакатда аҳолига озиқ-овқат маҳсулотларини етказиб беришда савдо ва унинг асосида истеъмол бозорларида ташкил қилинган айирбошлаш зиммасига катта масъулият тушади. Демак, бу масалага маркетинг нуқтаи назаридан ёндашиш ҳозирги замон талабларидандир.

Мустақиллидан кейинги даврларда Ўзбекистонда озиқ-овқат саноатини бошқариш самарали тизимини шакллантирилди, тармоқ корхоналарини модернизация қилиш, техник ва технологик қайта жиҳозлаш учун инвестицияларни кенг жалб этиилиб, ички ҳамда ташқи бозорларда рақобатдош бўлган сифатли маҳаллий озиқ-овқат маҳсулотлари турларини ишлаб чиқаришни кўпайтиришга ва ахосини ўсиб бораётган эхтиёжларини таъминлаш даражасига етказилди. Озиқ-овқат саноатини ривожлантиришга қаратилган ислоҳатлар натижалари, унинг жами саноат маҳсулотлари ишлаб чиқариш хажмидаги улушини сезилари равишда оширишни таъминланади. Жумладан, 2010 йилда ишлаб чиқарилган саноат маҳсулотлари таркибида озиқ-овқат, ичимликлар ва тамаки маҳсулотларининг улуши 18 фоизни ташкил этган бўлса, 2018 йилга келиб бу кўрсаткич 22,8 фоизни ташкил этди (1-расм)

[37] Ўзбекистон Республикаси Президенти Шавкат Мирзиёевнинг Олий Мажлисга Мурожаатномаси. Тошкент. 2018 йил. http://uza.uz/oz/politics/zbekiston-respublikasi-prezidenti-shavkat-mirziyeevning-oliasy-28-12-2018




***Ўзбекистонда Озиқ-овқат, ичимликлар ва тамаки маҳсулотларини ишлаб чиқаришни жами саноат маҳсулотларидаги улуши***[38]

Озиқ-овқат маҳулотлари ишлаб чиқарувчи корхоналарда маркетинг тадқиқотларини самарали ташкил этишнинг асосий жихати, мамлакат аҳолисининг асосий озиқ-овқат маҳсулотлари билан етарли даражада ички имкониятлардан фойдаланган ҳолда таъминланишини, импортга боғлиқликни минимум даражасига эришишни мақсад қилади.

Республикамизнинг аксарият озиқ-овқат маҳсулотлари ишлаб чиқарувчи корхоналарида маркетинг тадқиқотларининг асосий қисми мутахассислар томонидан олиб борилмаганлиги боис камчиликларга йўл қўйилмоқда, жумладан, тадқиқотларда муаммо кимга тегишли эканлиги номаълум ва келиб чиқиш сабаблари кўрсатилмайди, мақсади жуда содда мазмунда ифодаланади, вазифалар эса кўрсатилмайди. Ўтказилаётган тадқиқотларда бир неча корхона маҳсулоти ўрганилсада, уларнинг мақсадли бозори кўрсатилмайди. Ҳамма корхоналар учун бир хил мезонлар бўйича тадқиқот ўтказилади. Тадқиқотда сўровномалар ўтказиш усулидан кенг кўламда фойдаланилади. Лекин, сўровномадаги саволлар йиғиндиси, уларнинг ўта соддалиги ва аниқ бир муаммони ўрганишга йўналтирилмаганлиги тадқиқотнинг сифати паст эканлигини кўрсатмоқда. Чунки, сўровномада истеъмолчиларнинг хоҳиш- истаклари, товар ёки кўрсатилаётган ҳизматлар сифатидан қониқиш- қониқмаслиги, келажакдаги ниятларини билишга йўналтирилган саволларга эътибор берилмайди.

Юқоридагиларни инобатга олган ҳолда, озиқ-овқат товарлари бозорларида маркетинг тадқиқотларини такомиллаштириш ва улар билан боғлиқ масалаларни чуқур ва ҳар тарафлама тадқиқ қилиш, натижаларни умумлаштириш асосида қуйидагиларни тавсия сифатида киритиш ўринлидир:

замонавий маркетинг тадқиқотларини ўтказишнинг терли йўналиш ва услублари мавжуд бўлиб, улар беш турга бўлинди: сифатга оид, миқдорга оид маркетинг тадқиқотлари, кузатиш техникаси, эксперимент ёки тажриба–синов техникаси тадқиқотлари ва кабинет тадқиқотлари. Ўзбекистон Республикасида амалга оширилаётган маркетинг тадқиқотларида эса аниқ методологик йўналишларга таянилиши мақсадга мувофиқ;

кейинги вақтларда озиқ-овқат товарлари бозорларида маркетинг тадқиқотлари ўтказиш учун зарур шарт-шароитларни шакллантиришда маркетинг тадқиқотлари технологиясидан кенг кўламда фойдаланиш масалалари “Ўзбекозиқовқахолдининг” компаниясининг асосий йўналишига ҳам айланган. Бироқ, маркетинг тадқиқотларига кўп вақт ва маблағ талаб этилишини хисобга олиб, корхоналар хорижий мамлакатлар бозорини ўрганишда ўзаро ҳамкорлик қилиши, мунтазам равишда ахборотларни йиғиб бориш тизимини йўлга қўйиши ва бунда хорижий тадқиқот кампаниялари билан самарали ҳамкорлик алоқаларини ўрнатиш зарур;

Ўзбекистон Республикаси статистика қўмитаси томонидан доимий равишда ахоли, уй хўжаликларида истеъмолнинг ўзгаришлари бўйича ахборотлар йиғиб борувчи тизим йўлга қўйилган. Бироқ ушбу тизимдан республикадаги озиқ-овқат корхоналари томонидан фойдаланиш бўйича кўникмалари шаклланмаган ва йиғилган статистик маълумотлар

[38] Ўзбекистон Республикаси давлат статистика қўмитаси маълумотлари

аксарият холатларда макроиқтисодий муаммоларни ечишга йўналтирилган. Фикримизча, Ўзбекистон Республикаси Статистика қўмитаси томонидан озиқ-овқат маҳсулотлари ишлаб чиқарувчи корхоналарнинг буюртмаларини асосида ахолидан сўров ўтказиши ва ахбортлар йиғиб, аниқ методологик ёндашувлар асосида уларга хизмат кўрсатиш бўйича тзимни йўлга қўйиши мақсадга мувофиқ.

## МОДДИЙ ОҚИМ ҲАЖМИНИ ПРОГНОЗЛАШ ВА ЛОГИСТИК СТРАТЕГИЯНИ ИШЛАБ ЧИҚИШНИНГ НАЗАРИЙ АСОСЛАРИ

**Н.Д.Бобоев-** СамИСИ и.ф.н., катта ўқитувчи
**Ш.Х.Пардаев**-СамИСИ ассистенти
**Н.Б.Яҳёхонов-** СамИСИ магистранти

Логистик стратегия корхона корпоратив стратегиясида белгиланган мақсадларга эришиш учун, корхона ресурслари ҳаракатини, улар тақсимоти ва назоратини оқилона ташкил қилиш бўйича амалга ошириладиган барча саъйи ҳаракатларнинг умумлашган моделини ўзида намоён қилади.

Корхоналар ўз стратегиялари таркибида логистик стратегияни алоҳида режалаштирмаганлиги сабабли катта фойдани йўқотмоқдалар. Чунки моддий ресурслар оқими динамик жараён бўлганлиги учун уни бошқариш таъминот бўлимининг функцияси деб қаралмоқда ва логистик фаолиятни ўрта ҳамда узоқ муддатли режалаштиришга эътибор берилмаяпти.Логистик стратегиянинг асосий масласи-бу келажакда амалга ошириладиган логистик фаолиятнинг асосий парамерларини белгилаб берувчи лойиҳани ишлаб чиқишдан иборат. Лойиҳанинг амалга оширилиши натижасида логистик тизимнинг мақсадига эришилади.

Логистик стратегияни ишлаб чиқишдан олдин логистик фаолиятни прогнозлаш ва режалаштириш керак. Логистик фаолиятни прогнозлаш деганда, логистик жараёнлар (функциялар, операциялар)нинг узоқ ёки яқин келажакда рўй бериш эҳтимолини кузатишлар ва назарий асосларга биноан аниқлаш тушинилади. Бунда логистик операциялар ва функцияларнинг мазмун-моҳияти, шаклу-шамойили, ҳажми ҳамда ушбу оперция ва функцияларни бажарувчи жиҳоз ускуналарнинг бўлғуси лойиҳа параметрлари маълум бир эҳтимолий аниқликда ифодаланади. Логистикага оид прогноз маълумотларни шакллантириш жараёни логистик фаолиятни прогнозлаш дейилади. Ишда логистик прогнозни етти босқичда ишлаб чиқиш тасия қилинмоқда:

1.Прогноз объектини, яъни моддий ресурслар ассортименти ва ҳажмини, бажариладиганлогистик операция ва функцияларнинг ассортименти ва ҳажмини, логистик оперция ва функцияларни бажарувчи субъектлар(юридик ва жисмоний шахслар) сони ва таркибини, жиҳоз-ускуналарнинг ассортименти васонини аниқлаш;

2.Прогнозлаш даврини аниқлаш (қисқа, ўрта ва узоқ муддатли прогнозлар);

3.Прогнозлашнинг логистик моделини танлаш ёки ишлаб чиқиш;

4.Прогнозлаш учун керак бўладиган маълумотларни тўплаш;

5.Прогнозлаш моделининг адекватлиги(мазкур ҳолат учун мослиги)ни асослаш;

6.Прогнозни ишлаб чиқиш;

7.Прогноз натижаларини таҳлил қилиш ва баҳолаш.

Логистик жараёнларни прогнозлашда мантиқий-иқтисодий ва иқтисодий-математик усуллар ишлатилади. Бу усулларга асосан логистик воқелик ёки ҳодисанинг бўлажак эҳтимолий ҳолати ва ривожланиши белгиланган даврлар бўйича аниқланади. Бу ерда логистик воқелик ёки ҳодиса деганда, моддий ресурсларни уларнинг манбаидан истъемолчигача етказиб бериш жараёнида бажариладиган барча келажакка таалуқли бўлган логистик операция ва функциялар мажмуи тушинилади. Уларнинг ҳажми қиймат ва натурал ўлчовларда аниқланади.

Прогнозлаш усули деганда келажакнинг маълум бир даври учун логистик тизим ва унинг элементларини ривожланиш эҳтимолини аниқлашнинг турли йўллари тушинилади.

Логистикада асосан моддий оқим ҳажми прогнозланиб, у натурал ёки қиймат ўлчовда ифодаланади. Прогнозлаш усуллари қуйидаги турларга бўлинади:1) иқтисодий-мантиқий усуллар; 2) иқтисодий-математик усуллар.

Моддий оқим ҳажмини прогнозлаш функцияси моддий оқимни бошқариш жараёнининг дастлабки ва асосий функцияси ҳисобланиб, бошқаришнинг қолган бошқа функциялари, яъни режалаштириш,бажариш, ҳисобга олиш, таҳлил қилиш, рағбатлантириш, мувофиқлаштириш ва назорат функциялари билан узвий кетма кетликда логистик бошқарувнинг тугалланган тўлиқ циклини ташкил қилади. Логистик бошқарувнинг самарадорлиги ишлаб чиқилган прогнознинг тўғрилик ва аниқлик даражасига боғлиқ. Бу эса ўз навбатида прогнозлаш усулининг сифати, ишончлилиги ва илмий-амалий асосланганлиги билан тавсифланади. Моддий оқим ҳажми тайёр маҳсулотга бўлган бозор талаби асосида прогнозланади.

Тайёр маҳсулот бозори талабини прогнозлаганда қуйидаги талабларни этиборга олиш лозим деб ҳисоблаймиз:

- Бозор конъюнктурасига таъсир қилувчи омилларни;
- Прогнозлашда бир неча усуллар (воситалар)дан фойдаланишни, бунда уларнинг натижалари бир хил ёки яқин бўлишлигини;
- фойдаланилган усулларнинг илмий асосланганлиги;
- натижа ва хулосаларнинг аниқ ва равон тилда, ҳамда тушунарли ифодаланиши.

Амалиётда прогнозлашнинг юздан ортиқ усулидан фойдаланилмоқда.

Прогнозлаш усули унинг мақсади, ахборот таъминоти, натижага таъсир қилувчи омиллар ва бошқа шарт-шароитларни ҳисобга олган ҳолда танланади.

Амалиётда прогнозлаш усулини танлашда ахборот билан таъминланганлик бош омил ҳисобланади. Ўтган даврлар бўйича статистик маълумотларнинг мавжудлиги ва етарлилиги, бу маълумотлар иқтисодиётнинг барча кўрсаткичлари бўйича ва умумлашган кўрсаткичлар бўйича доимий равишда ҳисобга олиб борилиши прогнозлашда эконометрик усуллардан фойдаланиш имкониятини оширади. Аммо аксарият корхоналарда режа ва прогнозларни тузишда ҳалигача ўртача ўсиш суръати усулидан фойдаланилмоқда. Лекин прогнозлашда бу усулни қўллаганда ўртача хатолик юқори бўлади. Ўртача хатолик қуйидаги формула орқали аниқланади.

$\mu = \pm\sqrt{\frac{\delta^2}{k}}$ , бу ерда:

$\delta^2 = \sum_{i=1}^{n}(x_i - \overline{x_i})^2$ ,

$\mu$ - ўртача хатолик,

$\delta^2$ - дисперсия ёки ўртача квадратик четланиш,

k – динамик қатордаги ҳадлар сони,

$x_i$ - і-чи ҳад қиймати,

$\overline{x_i}$ - ҳадлар йиғиндисининг ўртачаси.

Ўтган даврлар ҳисоботларида сотилган маҳсулот тўғрисида маълумотларнинг етарли даражада мавжудлиги талаб ҳажмини прогнозлашда эконометрик усулни қўллашни тақозо қилади. Эконометрик усулнинг ишочлилиги ва сифати вақтли қатор ҳадлари ўртасидаги боғлиқлик шакли (қонунияти) қай даражада тўғри топилишига боғлиқ. Бундай боғлиқлик назарий жиҳатдан қуйидаги кўринишларда бўлади:

$y = ax + b$ - чизиқли боғлиқлик;

$y = \frac{a}{x}$ - тескари пропорционал боғлиқлик;

$y = ax^b$ - даражали боғлиқлик;

$y = ab^x$ - кўрсаткичли боғлиқлик;

$y = a_0 + a_1x + a_2x^2 + \ldots + a_nx^n$ - кўп ҳадли боғлиқлик. Бу ерда,

у – прогнозланаётган кўрсаткич (талаб) миқдори;

$x$ – омилларнинг йил кўрсаткичидаги агрегатлашган қиймати;

$a, b, \overline{a_1, a_n}$ лар ўзгармас коэффициентлар.

Хулоса қилиб айтганда маҳсулотга бўлган талабни прогнозлашда маҳсулотнинг бозордаги ҳаётий даври босқичларини тўғри таҳлил қилиш ва ҳисобга олиш талаб қилинади. Чунки бозордаги рақобат натижасида ҳар қандай маҳсулот (хизмат) эртами-кечми сифатлироқ ва замонавийроқ маҳсулот (хизмат) га алмаштирилади ва бозордан сиқиб чиқарилади.

## МАРКЕТИНГ В СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОМ СЕРВИСЕ

**Талипова Н.Т-** кандидат экономических наук, доцент кафедры «Международная экономика» Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова, Ташкентский филиал E-mail: nigoratal@gmail.com

В современном мире существует классическая интерпретация термина «маркетинг». Маркетинг - это предпринимательская деятельность, которая координирует продвижение товаров и услуг от производителя к потребителю (пользователю) или социальный процесс, посредством которого спрос на товары и услуги развивается, увеличивается или удовлетворяется посредством их разработки, продвижения и реализации. Но это определение имеет несколько недостатков[39].

1) первенство отдается снабжению и каналам сбыта;

2) не принимается во внимание деятельность государственных организаций, которые наравне с коммерческими занимаются маркетинговой деятельностью;

3) забывается взаимодействие покупателей и продавцов, воздействие на маркетинговую деятельность всевозможных социальных групп.

Маркетинг является совокупностью методов и действий, позволяющих производителю товара или услуги завоевывать, а затем удерживать клиентов с помощью постоянного отслеживания тенденций рынка относительно адаптации к нему, либо с целью прогнозирования направлений его развития.

Ф. Котлер давал такое определение маркетинга – это вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей с помощью обмена[40].

Если нужда – это чувство, испытываемое человеком при отсутствии или недостатке того, что ему хотелось бы иметь, то потребность – это та же нужда, но имеющая конкретное воплощение, которое характеризуется уровнем культуры и личностными характеристиками индивидуума.

Производители товаров и услуг должны ориентироваться на выпуск такой продукции, которые бы способствовали удовлетворению потребностей людей. В этих целях необходимо проводить классификацию и анализ потребностей людей. Кроме того, важно понимать, на удовлетворение какой потребности будет нацелен производимый товар (предоставляемая услуга).

А. Маслоу была сформулирована теория мотивации людей, а изложенная им классификация потребностей пользуется наибольшей популярностью. В своей теории А. Маслоу исходит из того, что у человека может быть множество потребностей и какие именно потребности формируют поведение индивидов в данный момент зависит от множества факторов. Ученый выделил пять групп потребностей по степени их значимости:

1) физиологические потребности – потребность в еде, воде и другие основные потребности человека, обусловленные его природой;

---

[39] Миронова Н.В. Маркетинг различных типов услуг // Маркетинг в России и зарубежом. – 2003. - No4

[40] Васильченко Н., Бурлюкина Е., Секерин В. Маркетинговые исследования рынка образовательных услуг в регионе // Маркетинг. -No6 (67), 2002. С. 12-21.

2) потребность в безопасности – тяга к безопасности, стабильности, защите от страха, тревоги, телесных и духовных травм;

3) потребности в принадлежности и любви – влюбленность, привязанность, человеческое тепло, дружба, семейный очаг;

4) потребности в признании – потребности в самоуважении, независимости, стремлении к успеху, статусу, славе;

5) потребность в самоактуализации – стремление достичь своих целей, стремление к росту, реализации своих потенциальных возможностей, к самореализации себя как личности и т. д.

Указанные группы потребностей свойственны всем людям и образуют иерархическую структуру, которую можно изобразить в виде условной пирамиды. В основании этой пирамиды будут лежать физиологические потребности, а вершиной будут являться потребности человека в самоактуализации. Таким образом, человек при удовлетворении своих потребностей движется как по лестнице, переходя от низкого уровня к более высокому.[41]

Поведение индивидуума в конкретный момент определяется влиянием наиболее сильно выраженной в данный момент потребности. В зависимости от того, насколько удовлетворены потребности нижнего уровня, начинает преобладать более высшая группа потребностей. Таким образом, поведение человека находится под влиянием его неудовлетворенных потребностей.

Как правило, у потребителя имеется выбор среди нескольких товаров или услуг, которые могут удовлетворить его потребности. И он выбирает определенный продукт, основываясь на восприятии той ценности, которую он получит от того или иного товара или услуги.

Степень удовлетворенности потребителя зависит от того, насколько приобретенный товар (или услуга) соответствуют его ожиданиям. Так, потребитель может быть удовлетворен, а может быть разочарован[42].

В связи со сказанным, продукт организаций СКС также многообразен, в сфере производятся товары и оказываются услуги, создаются материальные и не материальные ценности, производятся как частные блага, объекты классического коммерческого маркетинга, так и общественные, индивидуально не возмездные блага.

## КОРХОНАНИ БАҲОЛАШ ЖАРАЁНИДА МАРКЕТИНГ АХБОРОТЛАРИДАН ФОЙДАЛАНИШ ЙЎЛЛАРИ

**Мирзаев Қ.Ж**- СамИСИ, и.ф.д
**Усмонова Д.И** – СамИСИ, и.ф.ф.д.

Корхона (бизнес)ни баҳолаш учун зарур ахборот базасини тайёрлаш жуда зарур. Баҳолаш жараёнида фойдаланиладиган ахборот ишончлилик, аниқлик ва тизимлилик талабларига жавоб бериши лозим. Шу билан бирга, у корхонадаги вазиятни ишончли тарзда акс эттириши, баҳолаш мақсадларига аниқ мос келиши ва баҳоланаётган корхона фаолият кўрсатишининг ташқи шарт-шароитларми комплекс тарзда ҳисобга олиши керак.

Ахборотни йиғиш ва тайёрлашни ташкил этишнинг хронологик, журналистик, мантиқий каби йўллари мавжуд.

Ахборот йиғишнинг хронологик йўли ўтган даврдан келажакка изчил ўтишни назарда тутади. Баҳолаш чоғида ишлаб чиқаришни ўрганиш компаниянинг ташкил этилиши тарихидан бошланиши керак.

Журналистик йўл материални муҳимроғидан камроқ муҳимига қараб жойлаштиришни назарда тутади. Молиявий ахборотни таҳлил қилишда, одатда, барча

[41] Абрамов В.Н. Ценообразование в маркетинге и туризме // Стратегический маркетинг. № 11. 2000.
[42] Безрутченко Ю.В. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме. Учебное пособие

ретроспектив (кўп йиллик) ахборотдан фойдаланишдан маъно йўқ, эътиборни эса энг муҳим нисбат ёки коэффициентларга қаратиш зарур.

Мантиқий тартиб ахборотнинг умумийдан хусусийга томон ёки хусусийдан умумийга томон тақсимланишини назарда тутади. Баҳоланаётган корхонани таҳлил қилишга киришишдан аввал тармоқдаги инвестиция муҳитини аниқлаш имконини берувчи ахборот шарҳини ўтказиш лозим.

Бизнесни баҳолаш корхона қийматини инвестиция товари сифатида, яъни аввалги харажатлар, жорий аҳвол ва келгуси имкониятларни ҳисобга олган ҳолда таҳлил қилишга асосланган. Бундай комплекс ёндашувни амалга ошириш учун катта миқдордаги ахборотни йиғиш ва таҳлил қилиш лозим бўлиб, уни қуйидаги тарзда таснифлаш мумкин:

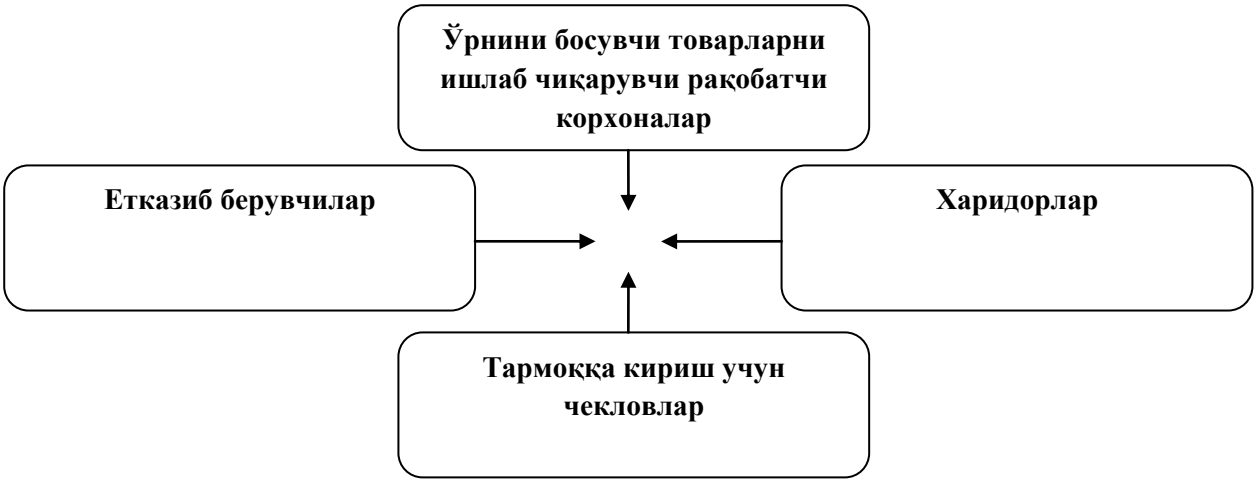
- корхонанинг минтақада, тармоқда ва умуман иқтисодиётда фаолият кўрсатиши шароитларини тавсифловчи ташқи ахборот;
- баҳоланаётган корхонанинг фаолияти ҳақида тасаwурга эга бўлиш имконини берувчи ички ахборот.

Мазкур ахборотларни таҳлил қилиш инвестиция таҳлилининг қуйидаги кетма-кетлигига асосланиши керак: макроиқтисодиёт - тармоқ — корхона (компания).

Ташқи ахборотлар корхонанинг тармоқда ва умуман иқтисодиётда фаолият кўрсатиши шароитларини тавсифлайди.

Ташқи ахборот ҳажми ва хусусияти баҳолаш мақсадларига қараб фарқ қилади. Ҳисоботни тузишда баҳоловчи томонидан йиғилган ва ўрганилган ахборот базаси корхона қиймати ҳақида якуний хулосани бериш учун зарур ва етарли эканлигини кўрсатиш лозим. Ахборотни оптимал ҳажмда ва баҳоланаётган объектга йўналтирилган тарзда бериш зарур.

Тармоқ ахборотини йиғиш ва таҳлил қилиш йўналишларини чизма кўринишида ифодалаш мумкин (**2.1-чизма**).




***3.1-расм. Тармоқ ахборотини таҳлил қилиш йўналишлари***

Норматив-ҳуқуқий база корхоналарда тармоққа кириш учун чекловлар мавжудлигини ҳисобга олган ҳолда белгиланади. Агар асосий молиявий коэффициентлар бўйича тармоқдаги ўртача маълумотлар мавжуд бўлса, улардан баҳолаш жараёнида фойдаланиш зарур. Баҳоланаётган корхона маълумотларини тармоқнинг бошқа корхоналарининг ана шундай кўрсаткичлари билан таққослаш тармоқни тадқиқ этишдаги муҳим босқич ҳисобланади, чунки у баҳоланаётган корхонанинг рейтингини аниқлаш, фойдалилик ва харажатларнинг талаб этиладиган миқдорига нисбатан ишончли прогнозларни тузиш имконини беради.

Асосий ахборот манбалари:

- статистика органларининг маълумотлари;
- Ўзбекистон Республикасининг қонун ҳужжатлари;
- тармоққа оид ахборот бюллетенлари;
- бизнес-режа.

Сотиш бозорлари. Таклиф, талаб, нарх бозор иқтисодиётини тартибга солишнинг муҳим воситалари ҳисобланади. Талаб ва таклиф ўртасида мувозанатга эришиш умумий макроиқтисодий мувозанатни ҳам, маҳсулот сотишнинг ўзига хос хусусиятларини ҳам белгилаб беради. Корхона товарларни сотиш бўйича танлаган стратегияни таҳлил қилиш учун тўртта муқобил стратегиядан фойдаланиш мумкин:

1. Юзага келган бозорга рақобатчилар олиб чиққан маҳсулот билан кириб бориш.
2. Бозорнинг янги сегментларини барпо этиш ҳисобидан бозорни ривожлантириш.
3. Янги товарлар ишлаб чиқиш ёки аввалги товарларни такомиллаштириш.
4. Янги бозорларни ўзлаштириш учун ишлаб чиқарилаётган маҳсулотни диверсификациялаш.

Товарларни сотиш стратегиясига қараб сотиладиган маҳсулот ҳажмининг прогнози тузилади. Танланган стратегияни амалга оширишдаги чекловлар: талаб ҳажми ва етказиб берувчилар билан ўзаро муносабатлар баҳоловчиларнинг алоҳида эътиборни тортади.

Ахборот йиғиш жараёнида шартномаларнинг юридик жиҳатдан аниқлиги ва уларнинг ишончлилиги нуқтайи назаридан етказиб берувчилар билан муносабатлар алоҳида эътиборга лойиқ.

Мазкур ахборотни йиғишдан мақсад мамлакатда (агар зарур бўлса, чет элда) товарни сотиш бозорининг салоҳиятини аниқлашдан иборат: жорий нархлардаги сотувлар ҳажми, баҳоланаётган корхона бўйича сўнгги 2-5 йил мобайнидаги маълумотлар, рақобатчилар бўйича жорий нархлардаги сотувлар ҳажми, Ўзбекистон Республикасида ва унинг ташқарисида сотув бозорларини кенгайтириш бўйича прогнозлар.

Асосий ахборот манбалари:

- баҳоланаётган корхона маркетинги маълумотлари;
- статистика органланнинг маълумотлари;
- тармоққа оид ахборот нашрлари;
- даврий иқтисодий матбуот;
- бизнес-режа;
- шахсий алоқалар.

Рақобат шартлари. Бозор иқтисодиётига такомиллашмаган рақобот бозорлари хосдир. Чунки, уларда эркин рақобатли нарх шаклланиши механизми жиддий чекловларга эга. Корхонанинг рақобатбардошлигини баҳолаш бозорнинг хилини, демак, ўрнини босувчи товарларни ишлаб чиқарувчи рақобатчиларнинг тармоққа кириши учун чекловлар мавжудлигини ҳисобга олган ҳолда амалга оширилади. Таҳлил (натурал ва қиймат ифодаларида) рақобат қилувчи товарни ишлаб чиқариш ҳажми, сотилаётган маҳсулотнинг минтақада ёки умуман тармоқда ишлаб чиқариш умумий ҳажмидаги улуши ҳақидаги маълумотлар, рақобатчилар маҳсулотининг тавсифи (ҳажми, хизмат кўрсатиш сифати, нархлар, сотиш каналлари, реклама), шунингдек, ушбу товарнинг мамлакатдаги асосий импортчилари рўйхати билан тўлдирилиши лозим.

Асосий ахборот манбалари:

- баҳоланаётган корхона маркетинги маълумотлари;
- статистика органларининг маълумотлари;
- дилер фирмалар;
- божхона бошқармаси;
- тармоққа оид ахборот нашрлари;
- бизнес-режа.

Тармоққа оид ахборотни таҳлил қилишда юқорида санаб ўтилган ахборот манбаларининг ишончлилик даражаси турлича. Шунинг учун битта саволнинг ўзига турлича жавоблар олиш мумкин.

Ички ахборот баҳоланаётган корхона фаолиятини тўлиқ ҳажмда тавсифлаши, корхонанинг ўзига хос хусусиятларини тушуниш учун у ҳақидаги тўлиқ ва аниқ маълумотларни ўзида мужассамлаштириши лозим.

Мазкур ахборот мажмуи қуйидагиларни ўз ичига олади:

- корхона тарихи ҳақида маълумотлар,
- корхонанинг маркетинг стратегияси;
- етказиб берувчилар тавсифи;
- ишлаб чиқариш қувватлари;
- ишчи ва бошқарув ходимлари;
- ички молиявий ахборот (бухгалтерия баланси маълумотлари, 3-5 йил учун молиявий натижалар ва пул маблағларининг ҳаракати ҳақида ҳисоботлар);
- бошқа ахборотлар.

Агар корхонада бизнес-режа ишлаб чиқилган бўлса, у ҳолда корхона ҳақида асосий маълумотлар келтирилади, булар фаолият турлари, тармоқ тавсифи, корхонанинг жорий молиявий аҳволининг асосий кўрсаткичлари ва ҳ.к. Бундан ташқари, бизнес-режада қуйидаги маълумотлар бўлиши керак: ташкилий-ҳуқуқий шакл, устав сармоясининг миқдори, устав сармоясининг кичик улушлари, акциялар назорат пакетларининг эгалари ҳақида маълумотлар, корхонанинг концернларга, уюшмаларга, холдингларга тегишлилиги.

Корхона тарихи. Ушбу бўлимда ҳар бир маҳсулот тури бўйича маҳсулот ишлаб чиқариш жараёни ҳақида ахборот, корхонанинг вужудга келиш ва ривожланиш тарихи ва ҳоказолар берилиши керак.

Корхонанинг маркетинг стратегияси. Корхонанинг маркетинг стратегияси ташқи омиллар билан, шунингдек, ишлаб чиқариладиган товарларнинг ҳаётий циклининг даври ва ишлаб чиқариш қувватларининг мавжудлиги билан белгиланади.

Корхонанинг маркетинг стратегиясини таҳлил қилаётиб, қуйидаги ахборотларни таққослаш лозим:

- ўтган (ретроспектив), жорий ва башорат қилинаётган даврлардаги сотувлар ҳажмлари;
- сотилган маҳсулотнинг таннархи;
- товарлар ва хизматлар нархлари, уларнинг динамикаси;
- талаб ҳажмларининг ўзгаришини башорат қилиш;
- ишлаб чиқариш қувватлари.

Ишлаб чиқариш қувватлари. Ишлаб чиқариладиган маҳсулот ҳажми, бир томондан, унга нисбатан талаб билан, иккинчи томондан эса, уни ишлаб чиқариш учун ишлаб чиқариш қувватларининг мавжудлиги билан белгиланади. Шунинг учун, айниқса, прогнозларни тузишда, бўлажак капитал қўйилмаларини ҳисобга олган ҳолда корхонада ишлаб чиқариш қувватларининг мавжудлиги ҳақида маълумотларни ҳисобга олиш лозим.

Ишчи ва бошқарув ходимлари. Ишлаб чиқаришнинг мазкур омили корхона қийматига катта таъсир кўрсатади. Ёпиқ турдаги корхоналарда ходимларнинг меҳнати акциялар билан қисман қопланиши (хизматларнинг фойдада иштирок этиш дастури) ва бунда корхона ходимлари акцияларининг маълум пакетига эга бўлган корхона мулкдори сифатида иштирок этиши мумкин.

Ички ахборотни йиғиш ишларининг мақсади қуйидагилардан иборат:

- бўлажак тенденцияларни аниқлаш мақсадида корхонанинг тарихини таҳлил қилиш;
- сотувлар ҳажмлари, фойданинг пул оқимларини башорат қилиш учун ахборот йиғиш;
- баҳоланаётган бизнесга хос бўлган хатар омилларини ҳисобга олиш;
- молиявий ҳужжатларни таҳлил қилиш;
- раҳбарлар билан суҳбат ва янада ҳаққоний баҳолаш имконини берувчи қўшимча ахборотлар йиғиш.

Бозор иқтисодиёти ўзгарувчанлик таснифига эга. Корхоналар эса ўз фаолиятини у қўйган талабларга мослаштириб боради. Бу жараён корхонада маркетинг тадкикотларини ишлаб чиқиш ва унга амал қилишни талаб этади. Натижа эса, фаолиятни тезкор ва самарали бошқаришни таъминлайди.

Демак, ташқи ва ички муҳит таъсирида корхоналар ўз фаолиятини маркетинг йўналишида олиб боришга мажбур. Маркетинг тадқиқотларида иқтисодий таҳлил усуллари кенг қўлланилади. Корхонадаги тижорат фаолияти таҳлили маркетинг функцияси билан чамбарчас қўшилиб кетган. Мазкур функцияда корхона товарларини сотадиган бозорни, ҳом-ашё ишлаб чиқарувчилар ва истеъмолчилар, рақобатбардошлик, таклиф этилаётган хизмат, талаб ва сотиш, баҳони шакллантириш сиёсати, умуман ички ва ташқи муҳит таҳлили услубий асос бўлиб қўлланилади. Натижа эса, стратегия ва тактикани ҳамда унга мувофиқ келувчи дастурларни ишлаб чиқишни таъминлайди.

## САМАРҚАНД ВИЛОЯТИДА МЕБЕЛ МАХСУЛОТЛАР БОЗОРИНИНГ РИВОЖЛАНИШ ИСТИҚБОЛЛАРИ

**Ф.Рахматов** - “Гулобод Мебель” масъулияти чекланган жамияти директори

Ўзбекистон Президентининг мамлакатимизни янада ривожлантиришнинг бешта устувор йўналиши бўйича 2017–2021 йилларга мўлжалланган Ҳаракатлар стратегиясида иқтисодиётни эркинлаштириш ва ривожлантириш долзарб вазифалардан бири сифатида қайд этилади. Яъни, иқтисодиётни барқарор ривожлантиришда истеъмол товарлари ишлаб чиқарувчи тармоқларнинг, шу жумладан, мебель саноатининг аҳоли турмуш даражасини оширишдаги аҳамиятига ҳам алоҳида эътибор қаратиш талаб этилмоқда.

Белгиланган вазифалар иқтисодиётнинг реал тармоқларининг модернизациялаш ва технологик жиҳатдан қайта қуролланишни тақозо қилади. Бугунги кун корхоналари – бу замонавий технологиялар асосида энг қулай ва харидоргир махсулотларни ишлаб чиқаришга мослашган комплекслардир. Энг муҳими замонавий ишлаб чиқариш корхоналари халқимизнинг тобора ошиб бораётган эҳтиёжларини тўла қондириш имкониятларига эга.

Бунга мамлакатимизнинг мебел саноатини мисол қилиб келтиришмиз мумкин. Хозирги кунда Республика бўйича мингдан ортиқ корхоналар турли ассортиментдаги мебел махсулотларини ишлаб чиқармоқда. Уларнинг сайи-ҳаракатлари билан аҳолининг ва ташкилотларнинг мабал махсулотларига бўлган талаби қонидирилиши билан биргаликда хнадонларнинг ва офисларнинг жихозланиши тўғрисидага тасаввурлар тубдан ўзгарди.

Шулар қаторида “Гулобод мебель” масъулияти чекланган жамиятнинг хиссаси борлигидан бизлар фахрланамиз. Бизнинг корхона ўз фаолиятини 2003 йилда бошлаган бўлиб, корхона ва ташкилотлар, таълим муассасалари ва аҳолига турли хилдаги мебел ишлаб чиқариш вазифасини бажариб келади.

Ўтган давр ичида олиб борилган фаолиятимиз давомида бизлар доимо мебел махсулотлари ишлаб чиқаришини замонавийлаштиришга ҳаракат қилдик. Айниқса, охирги йилларда корхонани қайта жихозлашга катта эътибор бердик. 2013 йилда жамиятда 78 минг АҚШ долларлик Словения давлатидан, 2015 йилда 136 минг АҚШ доллорлик Хитой давлатидан, 2015 йилда 14 минг АҚШ долларлик Туркия давлатидан, 2015 йилда 220,3 минг евролик Германия давлатидан, 2016 йилда 68,8 минг АҚШ доллорлик Хитой давлатидан, 2017 йилда 33,0 минг АКШ долларлик Хитой давлатидан ва 34,0 ЕВРОлик Германия давлатидан замонавий ускуналар харид қилинган.

Киритилган инвестициялар бугун махсулотлар ассортиментни кенгайтириш билан биргаликда истеъмолчиларнинг истакларини ва талабини тўла қондиришга қаратилган замонавий ишлаб чиқаришни шакллантиришга олиб келди. 2018 йил якунлари бўйича жамият томонидан 40,5 млрд.сўмдан ортиқ мебел махсулотлари ишлаб чиқарилди ва истеъмолчиларга етказиб берилди, бу ўтган йилга нисбатан 15% кўпдир. Охирги йилларда Сингапур давлатига мебел махсулоти экспорти ҳам йўлга қуйилган.

Истеъмол бозорини мебел махсулотлар билан таъминлашнинг янгича ёндашувларини қўллашимиз муваффақиятларимз гарови ҳисобланади. Маълумки, мебел махсулотлари ўзининг узоқ даврга мўлжалланганлиги билан ажралиб туради. Бундай холат мебелнинг истеъмолчига мос келиши, унинг хохишларини ўзида мужассамлаштиришни талаб қилади.

Шу мунсоабат билан, бизлар жамиятимизда ҳар бир мижоз билан индивидуал ишлаш тизимини жорий қилдик, яъни ҳар бир махсулот яратилишидан олдин мижознинг барча талабларни ҳисобга олинади, жойларга чиқиб ўрганилади, дизайнерлар томонидан энг мақбул варианилар таклиф қилинади ва кейин ишлаб чиқаришга юборилади. Бундай тизим харидорларнинг эътирозларини олдини олишга ва махсулот сифатини оширишга олиб келади.

Жамиятимиз Самарқанд туманида иш жойларини яратишга, ходимлар сонини кўпайтиришга ҳам эътибор қаратади. Бугунги кунда корхонада 100 дан ортиқ иш жойлари ташкил этилган бўлиб, келгусида улар сонини ошириш режаларимиз бор. Шунинг учун бизларга юқори малакали, ташаббускор ёш кадрлар керак. Самарқанд иқтисодиёт ввa сервис институти билан бизларнинг кўп йиллик алоқаларимиз мавжуд. Институт битирувчилари бизларда яхши ишлаб келмоқда. Фурсатдан фойдаланиб, институт талабаларига бизнинг корхонамизда ўз кучларини синаб кўришларини таклиф қиламан.

Бугунги кун мебел махсулотлари бозори рақобати кураши кучли бўлган ва тез ривожланадиган бозорлар қаторига киради. Самарқанд вилоятининг ўзида бизнинг 5-та рақобатчи корхоналаримиз бор. Бундан ташқари хориждан келтириладиган мебеллар ҳажми ҳам ортиб бормоқда. Бунинг асосий сабаби аҳолининг турмуш даражасини ошиши, офис технологияларини ривожланиши ва натижада мебелга бўлган эҳтиёжнинг кескин ошиб боришидир. Рақобат курашида ғолиб бўлиш учун бозорни доимо кузатиб бориш, маркетинг дастурларини ишлаб чиқиш ва амалга ошириш зарур бўлади.

Мебел бозрининг ривожланиш истиқболларига келсак, қуйидагиларни асосий омиллар сифатида кўришимиз мумкин:

5. Мебел махсулотлар ассортиментни доимо кенгайиб бориши. Мамлакатимизда кўплаб янги ташкилотлар пайдо бўлмоқда, ишлаб чиқаришнинг хориж технологиялари кириб келмоқда, аҳолининг яшаш маданияти ошиб бормоқда. Бунинг натижасида турли хил янги мебел махсулотларига талаб кўпаймоқда. Шу билан биргаликда анъанавий мебелларнинг дизайни ҳам кун сайин ўзгармоқда.

6. Маиший мебел турларининг фарқланиши. Бугунги хонадонда мебелларнинг яшаш тарзи билан уйғунлашиб боришини кузатамиз. Масалан, ошхонанинг жихозланиши замонавий маший техникага тўла мослаштиришини талаб қилади. Демак, мебел ошхонадаги замонавий технологияларга мос келиши лозим. Худди шундай, қурилаетган кўп қаватли уйларнинг жихозланиши ҳам ўзига хос мебеллардан фойдаланишни талаб қилади.

7. Офис мебелланинг функционал хоссаларининг такомиллашиб бориши. Илгарида қўлланилган стол-стуллар офис-технологиялар билан алмаштирилади ва ҳужжат юритишнинг энг замонавий талабларига жавоб бериши лозим бўлади.

8. Мебел саноатида материалга ишлов беришнинг илғор технологиялари ва замонавий материаллар қўлланилиши. Мебелларга шакл беришга ёндашувларнинг ривожланиши материал билан ишлашда, мебелни йиғишда ва ўрнатишда янгича усуллар яратишни, янги композит материаллар қўлланилишини талаб қилади.

Умуман олганда яқин келажакда хонадон ва офислар яратилишида мебел ишлаб чиқарувчилари қурувчилар билан биргаликда фаолият кўрсатишни кузатшимиз мумкин бўлади.

Менинг фикримча, олий таълим муассааларида олиб борилаетган илмий ишлар келажакдаги ижобий ўзгаришларга асос бўлади. Ўтказилаетган илмий ажуманингиз ҳам фан билан ишлаб чиқариш интеграциясига катта қадам бўлади.

Мен ўз номимдан ва вилоятдаги мебел ишлаб чиқарувчилари номидан анжуман ишига муваффақият тилайман. Самарқанд иқтисодиёт ва сервис институт жамоасига

рақобатбардош мутахассислар таёйерлашда чарчамасликни, янада юқори натижаларга эришишни тилайман.

## АҲОЛИ ТУРМУШ ДАРАЖАСИНИ ОШИРИШДА ХИЗМАТЛАР СОҲАСИНИНГ ЎРНИ

**Урунбаева Ю.П.** - и.ф. (PhD) (СамИСИ)
**Рашидов Б.** - БХ-217 гр. (СамИСИ)

Аҳоли турмуш даражасини ошириш, моддий неъматлар ва хизматлар билан таъминлаш, кишилар истеъмолини ҳажм ва таркиб жиҳатидан уларнинг тобора ўсиб борувчи эҳтиёжлари даражасига яқинлаштириш миллий иқтисодиётнинг бош мақсадидир. Ҳозирги кунда мамлакатда Ҳаракатлар стратегияси доирасида, уни амалга ошириш бўйича қабул қилинган барча ижтимоий-иқтисодий дастур ва режаларда аҳоли турмуш даражасини ва сифатини юксалтириш, кенг кўламли ва катта амалий натижалар беришга қаратилган ислоҳотлар орқали иқтисодий ўсиш сурьатларини жадаллалтириш, аҳоли жон бошига тўғри келадиган ялпи ички маҳсулот хажмини ривожланган мамлакатлар даражасига яқинлаштириб бориш сиёсати изиллик билан амалга оширилмоқда. Ушбу пировард мақсадга эришишда ҳар бир соҳа ва тармоқларнинг, жумладан хизмат кўрсатиш соҳасининг ҳам ўз ўрни ва алоҳида аҳамияти бор.

Хизмат кўрсатиш соҳаси аҳоли турмуш даражасини шакклантиришдаги роли юқори бўлишига, демак, ушбу тармоқни жадал ривожлантириш сиёсати унинг айнан аҳоли турмуш даражасини юксалтириш муаммоларини ечишдаги алоҳида аҳамиятидан келиб чиққан ҳолда амалга оширилиши лозимлигига қарамасдан, мавжуд адабиётларда асосий эътибор хизмат кўрсатиш соҳасининг мамлакат ялпи ички маҳсулотинин шаклантиришдаги, айрим ҳоллардагина унинг аҳоли бандлигини таъминлашдаги роли ва аҳамиятига қаратилган. Ваҳоланки, хизмат кўрсатиш соҳаси аҳоли турмуш даражаси ва сифатига таъсири фақат иқтисодий ўсиш ёки аҳоли бандлигини таъминлаш билан чегараланиб қолмасдан, балки яна бошқа бир неча муҳим йўналиш ва соҳаларда ҳам намоён бўлади. “Ўзбекистон Республикасини 2035 йилгача ривожлантириш стратегияси“ бўйича тайёрланган лойиҳага мувофиқ. Ўзбекистонда 2035 йилга бориб мамлакатда ялпи ички маҳсулот ҳажмини 479 млрд. АҚШ долларига етказиш, хизмат кўрсатиш соҳасининг ундаги улушини янада ошириш назарда тутилаяпти[43]. Бундан хулоса шуки, яқин ва узоқ келажакда Ўзбекистонда миллий иқтисодиётнинг юқори ўсиш суръатларини таъминлашда айнан хизмат кўрсатиш соҳаси асосий, етакчи ролни ўйнаши керак, демак, аҳоли ҳаёт фаровонлигини юксалтириш муаммосини ҳал этишда ҳам унинг роли бошқа соҳа ва тармоқларга нисбатан тезроқ ортиб боради.

Аҳолининг турмуш даражаси кишилар ҳаётий фаолиятининг кўп қирраларини ўзида мужассамлаштирган мураккаб ижтимоий-иқтисодий категория бўлиб, уларнинг ҳаётий эҳтиёжларининг қондирилиш меъёри ҳисобланади. Ҳар бир кишини қанча миқдордаги ва қандай сифатдаги товар ва хизматларни истеъмол қилиши унинг турмуш даражаси сифатида тавсифланади. Шунингдек, аҳоли турмуш даражаси давлат ижтимоий-иқтисодий сиёсати самарадорлигини баҳолашнинг ҳам энг муҳим мезонидир.

«Аҳоли турмуш даражаси» тушунчасига яқин ёки у билан чамбарчас боғлиқ бир қатор атама ва тушунчалар мавжуд: аҳоли фаровонлиги, турмуш тарзи, турмуш фаолияти хавфсизлиги, турмуш сифати ва бошқалар. Юқорида келтирилган турли атамалар бир мазмунни англатгандек бўлса-да, баъзи ҳолларда улар ўртасидаги фарқ муайян характер касб этади, мазмуни сезиларли даражада фарқланади. Шу билан бирга, мазкур тушунчаларни ўзаро боғлиқлигини қайд этиш даркор. «Турмуш тарзи» тушунчаси кенг қўлланилган бўлиб, бунда ҳаёт фаолиятининг сифат кўрсаткичлари «турмуш тарзи», миқдор кўрсаткичлари эса «турмуш даражаси» билан ифодаланган. Аҳолининг турмуш даражаси – бу аҳоли

[43]https://www.norma.uz/nashi_obzori/prezentovana_strategiya_razvitiya_uzbekistana_do_2035_goda

фаровонлиги, неъматлар ва хизматлар истеъмолининг даражаси, инсонларнинг асосий ҳаётий эҳтиёжларини қондириш меъёрини тавсифловчи шароитлар ва кўрсаткичлар мажмуидир. Бошқача қилиб айтганда, турмуш даражаси жамиятда яшовчи инсон эҳтиёжларининг ривожланиши ва қондирилиши даражасидан иборат бўлиб, у турли неъматларнинг истеъмол қилиниши ёки истеъмол учун олинганларининг фойдалилик даражаси билан белгиланади.

Ҳозирги вақтда оилалар таркиби, аҳоли бандлиги, даромадлари ва уларнинг шаклланиш манбалари, аҳолига маданий-маиший хизмат кўрсатиш, бўш вақтни ташкил қилиш, истеъмолчилар талаблари, бошқа ижтимоий масалалар бўйича жамоатчилик фикри ҳақидаги ахборотларни тўплаш учун танлов усулини қўллаш анчагина кенгайган. Шуни қайд қилиш мақсадга мувофиққи, аҳоли турмуш даражаси нафақат алоҳида оилалар, жамоаларнинг меҳнати ва иқтисодий фаоллиги билан, балки иқтисодиётни ривожлантириш самарадорлиги ва умуман миллий бойлик даражаси, жамиятдаги ижтимоий-иқтисодий муносабатларнинг аҳволи ва ривожи, ижтимоий мақсадга қаратилган қонуний асоснинг борлиги ёки йўқлиги билан белгиланади.

Шундай қилиб, турмуш даражаси ва сифатининг ҳар бири аҳолининг қандайдир бир жиҳати борасида тасаввур ҳосил қилувчи кўрсаткичлар тизими билан белгиланади. Турмуш даражаси ҳақида тўлиқ тасаввурга эга бўлиш учун аҳоли даромадларини, моддий бойликлар ва турли хизматларнинг истеъмол даражаси ва таркибларини, уй-жой, маданий-маиший буюмлар билан таъминланишни мажмуали равишда ўрганиш зарур.

Ўзбекистон Республикасида мустақиллик йилларининг бошиданоқ аҳолининг турмуш даражаси давлат иқтисодий стратегиясининг устивор йўналиши бўлиб келмоқда. Маълумки, ўтиш даврининг биринчи босқичида объектив сабабларга кўра Ўзбекистон учун барча Ҳамдўстлик мамлакатларида бўлгани каби иқтисодий буҳрон, юқори даражадаги инфляция, ишлаб чиқаришнинг кескин даражада камайиши, ишсизликлар сонининг кўпайиши натижасида аҳоли даромадларининг камайиши каби ёқимсиз жараёнлар рўй берди. Аҳоли турмуш даражасининг умумий кўрсаткичлари кескин равишда пасайди. Натижада мамлакат раҳбарияти олдида ниҳоят оғир муаммолар пайдо бўлди. Ўтиш даврининг сиёсий муаммоларини ечиш билан бир вақтда мамлакатнинг сиёсий мустақиллигини жаҳон ҳамжамияти томонидан тан олиниши, БМТ ва бошқа халқаро ташкилотларга аъзо бўлиш, хорижий мамлакатлар билан иқтисодий дипломатик муносабатларни ўрнатиш, янги инновацион лойиҳалар устида изланишлар олиб бориш,, чет эл бозори билан олди-сотди алоқаларини ўрнатиш, изчил иқтисодий сиёсатни олиб бориш стратегиясини ишлаб чиқиш зарурати туғилди.

Ўтиш даврининг дастлабки йилларидаёқ аҳолининг турмуш дражасини кескин тушиб кетишининг олдини олиш чора-тадбирлари амалга оширилди. Давлат раҳбарияти томонидан ҳар йили ўзига хос ном билан аталаётганлиги ва уларнинг ҳар бири маълум тоифадаги ижтимоий гуруҳлар турмуш даражаси ва сифатини оширишга қаратилганлиги ҳам бежиз эмас албатта

Юқорида келтирилган жадвалдан ҳам кўришимиз мумкинки Республикамизда мустақиллик йилларининг бошиданоқ аҳолининг турмуш даражаси давлат иқтисодий стратегиясининг устивор йўналиши бўлиб келмоқда. 1997 Инсон мафаатлари йилида аҳоли даромадлари, умрнинг узоқлиги, аҳоли бандлиги ва хизматларнинг ЯИМдаги улуши 2018 йилга нисбатан анча сезиларли даражада паст.

Бундан шундай хулоса қилиш мумкинки, аҳоли турмуш даражасига таъсир этувчи кўрсаткичларни оширишга қаратилган чора- тадбирлар комплекс ёндашиш асосида, бир-бирига боғлаб амалга оширилса, катта ижобий самара беради.

**жадвал**

**Мамлакатимизда йилларнинг номланиши билан Республика ва Самарқанд аҳолиси турмуш даражасига таъсир этувчи кўрсаткичларнинг ўзгариш тенденцияси[1]**

| Йиллар номланиши | Йил | Аҳоли турмуш даражасига таъсир этувчи кўрсаткичлар | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Аҳоли даромади (млрд.сўм) | | Жами уй-жой фонди (м2) | | Туғилишда кутилган умрнинг узоқлиги, (ёш) | | | | Хизматлар соҳасида банд(минг.киш) | | ЯИМ,ЯММ хизматлар улуши(%) | |
| | | Ўзбекистон | Самарқанд | Ўзбекистон | Самарқанд | Ўзбекистон | | Самарканд | | Ўзбекистон | Самарқанд | Ўзбекистон | Самарқанд |
| | | | | | | аёл | эркак | аёл | эркак | | | | |
| Инсон манфаатлари | 1997 | 610,0 | 68,2 | 309,5 | 34,1 | 72,6 | 67,5 | 71,6 | 67,2 | 348,8 | 341,5 | 35,0 | 30,0 |
| Оила йили | 1998 | 890,0 | 84,5 | 317,5 | 34,8 | 72,3 | 67,5 | 71,5 | 67,7 | 3646 | 353 | 35,8 | 29,7 |
| Аёллар йили | 1999 | 1439,7 | 141,3 | 330,3 | 36,0 | 73,5 | 68,6 | 73 | 69,1 | 3901 | 387,7 | 36,0 | 30,6 |
| Соғлом авлод йили | 2000 | 2284,9 | 200,8 | 339,9 | 36,9 | 73,2 | 68,4 | 72,6 | 68,7 | 4069 | 342,9 | 37,0 | 31,2 |
| Она ва бола йили | 2001 | 3498,2 | 277,0 | 350,3 | 37,9 | 73,6 | 68,9 | 73,3 | 69,4 | 4212 | 356,1 | 38,0 | 29,4 |
| Қарияларни қадрлаш | 2002 | 5248,1 | 395,3 | 360,9 | 38,7 | 73, | 68,9 | 75,1 | 72,2 | 4372 | 395,2 | 37,7 | 28.5 |
| Обод маҳалла йили | 2003 | 6212,8 | 225,5 | 365,7 | 39,5 | 73,8 | 69,4 | 73,8 | 70,1 | 4540 | 412,7 | 37,2 | 30.0 |
| Меҳр-мурувват йили | 2004 | 7604,2 | 253,5 | 373,5 | 40,3 | 73,6 | 69,2 | 73,9 | 69,9 | 4776 | 423,0 | 37,4 | 31.0 |
| Сиҳат-саломатлик йили | 2005 | 9728,6 | 713,1 | 379,3 | 40,4 | 74,1 | 69,6 | 73,9 | 69,8 | 5032 | 407,8 | 38,7 | 31,2 |
| Шифокорлар ва ҳомийлар | 2006 | 12845,9 | 926,0 | 386,9 | 41,3 | 74,9 | 70,2 | 73,6 | 68,9 | 5252,9 | 419,8 | 39,5 | 30,9 |
| Ижтимоий ҳимоя йили | 2007 | 16725,4 | 1207,6 | 393,3 | 42,2 | 75,0 | 70,3 | 73,8 | 69,0 | 5381,4 | 616,6 | 42,5 | 34,8 |
| Ёшлар йили | 2008 | 19800,2 | 1661,9 | 405,2 | 43,1 | 74,8 | 70,1 | 73,7 | 68,9 | 5567,8 | 611,8 | 45,3 | 36,6 |
| Қишлоқ тараққиёти ва фаровонлиги йили | 2009 | 23230,0 | 1881,5 | 412,7 | 44,0 | 73,3 | 67,7 | 73,0 | 67,8 | 5908,1 | 662,3 | 47,2 | 39,5 |
| Баркамол авлод йили | 2010 | 27611,0 | 2091,3 | 422,4 | 45,6 | 76,2 | 73,4 | 74,1 | 70,3 | 6308,1 | 669,0 | 49,0 | 42,2 |
| Фаол тадбиркорлик, инновацион ғоялар ва технологияларни қўллаб-қувватлаш йили | 2018 | 191063,8 | 8679,9 | 768,8 | 89,9 | 78,4 | 76,7 | 75,4 | 74,9 | 7894,8 | 826,8 | 55,1 | 49,2 |

# ХИЗМАТ КЎРСАТИШ СОҲАСИДА МАРКЕТИНГ ВА УНИНГ ЎЗИГА ХОС ХУСУСИЯТЛАРИ

**Хасанов Ш. Х -** ҚарМИИ катта ўқитувчиси
**Иззатуллаева М. Ё -** ҚарМИИ талабаси

Хизмат кўрсатиш маркетинги тезкор ва жадал ривожланаётган маркетинг соҳаси бўлиб, замонавий иқтисодиётнинг хизмат кўрсатиш комплекси мижозларининг эҳтиёжларини диверсификация қилиш ҳисобига доимий равишда ўзгариб туради.

Хизмат кўрсатиш соҳасининг тармоқ маркетинг тузилмаси қуйидаги вазифаларни бажаради: тарқатиш ва алмашинув, истеъмолчилар хизматлари, соғлиқни сақлаш, таълим, жамоат тартибини бошқариш ва жамоат хавфсизлиги ва бошқалар. Ушбу вазифаларнинг ҳар бирига бир нечта фаолият киради, натижада уларнинг номенклатураси жуда хилма-хил ва ўзгарувчандир.

Хизмат кўрсатиш соҳасида маркетинг ноаниқлигини олдиндан белгилаб берадиган хизматларни таснифлашнинг бир неча ёндашувлари мавжуд. Улар орасида хизматларнинг тижорат ва нотижорат мақсадларга ажратиш, яъни. фойдага йўналтирилган эмаслиги, ишлаб чиқариш ва ноишлаб чиқариш маҳсулотлари ва бошқалар.

Хусусан, ишлаб чиқариш бўлмаган хизматларга одатда, бошқарув, маъмурий фаолият (бизнес хизматлари), маданият, таълим, соғлиқни сақлаш, шахсий хизматлар ва бошқалар киради.

Хизмат кўрсатиш қуйидаги гуруҳларга бирлаштирилиши мумкин:

- ишлаб чиқариш (муҳандислик, лизинг, ускуналарни таъмирлаш);
- тарқатиш (савдо, транспорт, алоқа);
- профессионал (банк, суғурта, молиявий, консалтинг, реклама);
- истеъмолчи, шу жумладан тиббий, уй-рўзғор ва бошқалар;
- давлат (телевидение, радио, таълим, маданият)[44].

Иқтисодиётда ривожланган замонавий шарҳлар нуқтаи назаридан, хизмат кўрсатиш сектори корхоналар ва аҳолига маълум маҳсулот сифатида хизматлар кўрсатадиган иқтисодиёт тармоқларининг комбинацияси ҳисобланади. Хизматлар, одатда, товар маҳсулотлари билан фарқ қилади, аммо ишлаб чиқариш соҳасида хизмат кўрсатишнинг аҳамияти ошиб бормоқда, бу хизмат ва хизмат кўрсатишдан кейинги хизматларни, шунингдек, ишлаб чиқарилган маҳсулотни сотиш билан боғлиқ бўлган бошқа хизматларни ҳам ўз ичига олиши мумкин.

Иқтисодчи олим Ф. Котлер хизматларнинг қуйидаги таснифини таклиф қилади[45]:

- ходимлар томонидан талаб қилинадиган малакалар даражасига кўра гуруҳлаш мумкин бўлган асбоб-ускуналар ёки меҳнатдан фойдаланиш билан таъминланган хизматлар: малакасиз, малакали, профессионал;
- мижознинг мавжудлигини талаб қиладиган хизматлар ёки уни талаб қилмайдиган хизматлар;
- шахсий эҳтиёжларни қондирадиган хизматлар (шахсий хизматлар) ёки бизнес эҳтиёжлари (бизнес) ;
- хизмат кўрсатувчи провайдерларнинг вазифалари учун (фойда ёки нотижорат фаолиятни амалга ошириш);
- мулк шаклида (хусусий, давлат, жамоат, аралаш).

Ўз маҳсулотларини якуний ёки оралиқ талабларга йўналтириш нуқтаи назаридан бозор хизматларини ишлаб чиқарувчи иқтисодиётнинг хизмат кўрсатиш соҳаси тармоқлари учта гуруҳга бўлинади:

- 1-гуруҳ - тармоқлар асосан оралиқ талабни таъминлашга ёналтирилган;

---

[44] Песоцкая Е.В. Маркетинг услуг. — СПб.: Питер, 2000. — С. 9-12.
[45] Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент. — СПб.: Питер Ком, 2006. — С. 439.

- 2-гуруҳ - ишлаб чиқариш таркибида оралиқ ва якуний талабнинг улуши тахминан тенг бўлган саноат;
- 3-гуруҳ - охирги талабни таъминлашга қаратилган тармоқлар[46].

Хизмат кўрсатиш соҳасида маркетинги мижозларнинг муайян эҳтиёжларини аниқлашга қаратилган хизматларни ишлаб чиқиш, рағбатлантириш ва сотиш жараёнидир. Маркетинг хизматларининг асосий мақсади мижозга ташкилотни ва унинг хизматларини қадрлаш, мижозларнинг эҳтиёжларини тўғри назорат қилиш ва уларнинг тўлиқ қондирилишини рағбатлантиришдир.

Хизмат кўрсатиш соҳасидаги маркетингнинг аҳамияти унинг "майдонини" кенгайтириш, жадал ривожланиш, аҳолига кўрсатилаётган хизматлар ҳажмини кўпайтириш, уларнинг турларини диверсификация қилиш, янги турдаги ва хизмат кўрсатиш шаклларининг пайдо бўлиши, унинг сифатини яхшилаш ва бозор субъектлари ўртасида концентрацияни ошириш ҳисобига ўсиб боради.

Хизмат кўрсатиш корхоналари учун маркетинг режаси маҳсулот режаси, нарх, тарқатиш ва алоқа сиёсати соҳасидаги фарқли вазифаларни босқичма-босқич ҳал этишга имкон берадиган, ушбу вазифалар ва ресурсларнинг мувозанатини таъминлайдиган маркетинг режасига асосланиши керак.

Шу билан бирга, аксарият хизматлар моддий ва номоддий элементларнинг (қурилиш, таъмирлаш, овқатланиш ва бошқалар) комбинацияси ҳисобланади. Рекламачилар ва хизмат кўрсатувчи провайдерлар учун номувофиқлик хизматларни сотишда қўшимча қийинчиликлар туғдиради. Ушбу қийинчиликлар харидор томонидан хизматнинг хусусиятларини баҳолаш билан боғлиқ бўлиб, у харидор сотиб олиниши учун хавф туғдиради.

Агар биз хизматларни амалга ошириш ва маҳсулотларни таклиф қилиш жараёнининг босқичларини кўриб чиқсак, унда товарлар дастлаб ишлаб чиқарилган ва сотилганлигини кўришимиз мумкин. Хизматлар уларни етказиб бериш вақтида сотилади.

Хизмат кўрсатиш соҳасида маркетинг кўплаб хусусиятларга эга ва товар ишлаб чиқариладиган, юқори аҳамиятга эга бўлган, хизмат кўрсатиш жараёнида бевосита ўзини намоён қиладиган ходимларнинг малакасини оширадиган соҳалардан фарқ қилади. Уларнинг йўқлиги ёки етишмаслиги хизматдан қониқишни қисқартиради, шунинг учун хизматнинг рақобатбардошлигини сезиларли даражада аниқлайдиган ходимларнинг ваколатидир. Бу ички маркетингнинг аҳамиятини оширади, бу вазифани ходимларнинг мижозлар билан, шунингдек, хизматчиларнинг бир-бири билан ўзаро ҳамкорлигининг мақбул вариантини таъминлашдир[47].

Инсон салоҳиятини жалб қилишнинг аҳамияти хизматларнинг бир хиллиги ва стандартлаштиришга кучли таъсир кўрсатади. Хизматлар унчалик катта эмас ва стандартлаштирилмаган, яъни хизматни сотиб олиш натижалари ноаниқ бўлиши мумкин. Шу сабабли, хизматни харид қилиш, мижоз маҳсулот сотиб олишдан кўра кўпроқ хавфга эга. Шу муносабат билан маркетинг учун хизматни тақдим этишда натижанинг ноаниқлигини камайтириш бўйича чора-тадбирлар кўриш муҳимдир.

Бу ва бошқа хусусиятлар, хизмат кўрсатиш соҳасида маркетинг аралашмасини шакллантиришда муайян муаммоларни юзага келтиради.

Маркетинг хизматларининг ўзига хос хусусиятлари бир қатор омил ва шартлар билан боғлиқдир:

- мижозларнинг хатти-ҳаракатлари ва хоҳиш-истакларини доимий равишда ўрганиш;

---

[46] Мирошник Г.В., Федько В.П. Инфраструктура рынка бытовых услуг: проблемы, противоречия, методология построения и оценки (на примере рынка бытовых услуг Ростовской области). — Ростов н/Д: Фолиант, 2002. — С. 6 - 7 .

[47] Коровина Ю.Б., Бортник Е.М., Белокрылова О.С. Внутренний маркетинг как эффективный инструмент управления персоналом предприятий сферы услуг. — Ростов н/Д: Изд-во Рост, ун-та, 2003. — С. 36.

- ҳар бир хизмат тури учун бозорда талаб ва таклифнинг мувозанатига эришиш учун ўзига хос технологиялар, техникалар ва воситаларни ишлаб чиқиш;
- мижозларга таъсир кўрсатиш усулларини ўрганиш ва ҳ.к..

Фикримизча, маиший хизмат кўрсатиш соҳасидаги корхоналар фаолияти билан боғлиқ маркетинг тушунчасининг асосий вазифалари қуйидагилардан иборат бщлиши лозим:

- хизмат кўрсатишнинг ўзини янгилаш ва уни таъминлаш усулларини такомиллаштириш;

-муайян муассаса ёки компаниянинг хизмат доирасини диверсификация қилиш;

-хизматлар ва уларни етказиб беришга бўлган талабни ҳисобга олган ҳолда нарх-наво сиёсатини амалга ошириш;

-бозорга хизмат кўрсатиш ва уларни сотиш усулларини такомиллаштириш;

- хизматлар учун самарали тарқатиш каналларини шакллантириш;

- хизматларни сотишни рағбатлантириш мақсадида истеъмолчилар билан мулоқотни яхшилаш ва ҳ.к..

## ОПТИМАЛ ҚАРОР ҚАБУЛ ҚИЛИШ-КОРХОНАЛАРНИ ОҚИЛОНА БОШҚАРИШНИНГ ПОЙДЕВОРИ

**Бердиев Ж. Қ** - ҚарМИИ ўқитуқчиси

Бошқарувни ҳар томонлама юксак санъат даражасига олиб чиқишда қарорларнинг ўрни ва аҳамияти беқиёсдир.Бошқарувчининг биргина қабул қилган оқилона қарори миллионлаб инсонлар тақдирини ижобий ўзгариши ва аксинча,пухта ўйланмай қабул қилинган қарорлар оқибатида инсонлар орасида турли келишмовчиликлар келиб чиқишига сабаб бўлиши мумкин.

Менежмент фани сифатида шаклланиши тарихига назар ташласак,менежмент назариясининг “Мумтоз” мактаб намояндалари низоларни моддий рағбатлантириш ва жазолаш йўли билан, “инсон муносабатлари” мактаби намояндаларини эса ишлаб чиқариш жараёнини адолатли қилиш йўли билан ҳал этишни таклиф қилган бўлсалар , “ижтимоий тизимлар” мактаби намояндалари ташкилотда низоларнинг мавжуд бўлиши унинг табиатидан келиб чиқувчи ҳолат деб ҳисоблаб ,асосий вазифа низо ва уларнинг оқибатини юмшатишдан иборат,деб таъкидлайдилар.

1950-йилларнинг бошида менежмент назарияси фани ривожланишига “янги” мактаб катта таъсир кўрсатди. У менежментга аниқ фанлар услуб ва усуллари-қарор қабул қилишни математик моделлаштириш ,математик мантиқ, дастурлаш иқтисодий жараёнларни математик моделлаштириш усулларини жорий қилиш билан ажралиб турди. Кейинчалик “янги” мактаб таркибида мустақил фан- менежмент қарорларини қабул қилиш назарияси шаклланди. Хорижий менежмент ривожланишининг қисқа тавсифи менежментни такомиллаштириш янги усуллари ва шаклларини излаш узлуксиз давом этганлигидан даълолат беради.

Қарор қабул қилиш керак бўлган, лекин реал ҳаётда тажриба ўтказиш мумкин бўлмаган беҳисоб танг вазиятлар мавжуд.Масалан, “фолксваген” фирмаси АҚШда корхона қуришга қарор қилганда ,унга етарли иш кучи, мақул бўладиган солиқ шартлари ,мавжуд ва зарур материалларни олишда ва тайёр автомобилларни юклаб жўнатишда иқтисодий жиҳатдан қулай жойни танлашга тўғри келди.Унга “Реббит” моделининг кўп минглаб қисмларини йиғиш навбатини аниқлаш, заводнинг ўзи қай бир қисмларни ишлаб чиқариши, қай бирини эса сотиб олиши мумкинлигини билиб олиш,ҳар бир қисмнинг зарур захира даражасини белгилашга тўғри келди.Маълумки,фирма бу муаммоларни тажриба сифатида ҳар бир имкони бор жойда бир неча лойиҳалар бўйича завод қуриб ҳал қила олмасди.

Менежмент фанининг намояндаларидан Девид Херснинг таъкидлашича, “Раҳбар мавжуд энг яхши альтернативни ўз ресурсларини тақсимлаш,ўзи ва бошқалар учун ҳаракатлар навбатини белгилаш,янги одамлар ва материал ресурсларини жалб этиш учун танлаб олиши керак.Бунинг учун у қисқа ва узоқ муддатли келажакда қарорларнинг оқибатлари пайдо бўладиган муҳит хусусиятлари ва барқарорлиги таърифига ишониши

керак. У бир пайтнингўзида муқаррар ва олдиндан айтиб бўлмайдиган муҳитнинг бутун ноаниқлигини тасаввур қилиши керак”

1.Кундалик ҳаётимиз давомида юзлаб қарорларни қабул қиламиз.Тўғри қабул қилинган қарор ўз навбатида келажагимиз пойдевори ҳисобланади.Юқорида менежментнинг фан сифатида шаклланиши ва қарорларнинг аҳамияти ҳақида турли фикрлар билан ўртоқлашдик.

Бошқарув – инсонларни бир мақсад сари тўғри йўналтира олишдир.Ана шу мақсадга эришиш йўлида раҳбар ўз ходимларини маънан муштараклигини таъминлаш орқали иқтисодий юксак фойдага эришишга йўналтира билиши даркор.Бунда албатта бошқарув қарорларининг ўрни беқиёсдир,бошқача айтадиган бўлсак,биргина тўғри қабул қилинган қарор минглаб инсонларнинг тақдирини ижобий томонга ҳал қилади.

Буни республикамиз ҳукумати томонидан олиб борилаётган ислоҳатлар, раҳбариятнинг қабул қилган қарорлари халқнинг фаравон яшашида муҳим омили эканлигида кузатамиз. Шу ўринда республикамизнинг биринчи президенти И.А.Каримовнинг раҳбар ходимлар ҳақидаги қуйидаги нутқини ўринли деб топдик: “Бизнинг зиммамиздаги энг муҳим вазифа –эл-юртимизнинг ана шу ишончига муносиб бўлиш,одамларнинг ҳаётини амалий ишлар билан яхшилашдан иборат. Биз раҳбарлар бир нарсани қулоғимизга қўрғошиндай қуйиб олишимиз керак.Агарки , бизга катта умид ва ишонч билан қарайдиган одамларнинг дастурхонида ,оилавий аҳволида,рўзғор тебратишида,умуман,кундалик ҳаётида ижобий ўзгаришлар кўзга ташланмаса, бу аҳолининг ҳақли эътирози ва норозилигига олиб келиши табиий ҳол. Шунинг учун ҳам биз қаерда , қайси лавозимда ишламайлик,раҳбарлик ишимизнинг самараси ва маҳсули охир – оқибатда ана шундай мезон билан ўлчанади, десак айни ҳақиқатни айтган бўламиз”

2. Бошқарув қарори-раҳбар томонидан эгаллаб турган лавозимидан келиб чиққан ҳолда ташкилотнинг мақсадларига эришиш йўлида мавжуд ресурслардан самарали фойдаланиш имкониятларидан бирини танлаш.Бошқарув қарорлари жуда мураккаб ва тизимлашган жараён бўлиб ,уларни тайёрлаш ва қабул қилиш катта эътибор талаб қилади,чунки уларга ташкилотнинг мақсадларига эришиши , ресурслар сарфи ва ходимларнинг иши боғлиқдир.

Бошқарув қарорларининг таркибий қисмларига қуйидагилар киради:

- мақсад;
- қилиниши керак бўлган вазифалар,яъни масалалар;
- ижорчилар;
- ресурслар билан таъминланиши;
- муҳлатлар;
- жавобгарлик.

Бошқарув қарорлари қуйидаги талабларга жавоб бериши керак:

1.Аниқ мақсадга йўналтирилганлик.

2.Оперативлик.

3.Тушунарли ва лўнда ,яъни умумийлик ва мавҳумликка йўл қўймаслик.

4.Тежамлилик,яъни иқтисодий жиҳатдан самаралилик.

Берилган 1-чизма орқали бошқарув қарорларини қабул қилиш усулларини батафсил кўриб чиқамиз.

Муаммони қўйиш босқичида қўлланиладиган усуллар муаммони батафсил ёритишга, муаммога таъсир қилувчи ички ва ташқи омилларни аниқлаш,вазиятни баҳолаш ва шу асосда муаммоли вазиятни ифодалашга имкон яратади.Муаммони ечиш,яъни ечим вариантларини ишлаб чиқиш босқичида ҳам маълумотларни йиғишда қўлланиладиган усуллардан фойдаланилади.Қарорни танлаш босқичида,энг аввало танлаш меъёрларини шакллантиришга эътибор берилади.Одатда бундай танловни оптималлаштириш деб аталади.Қабул қилинган қарорларнинг бажарилишини таъминлаш бўйича тадбирлар қарор қабул қилиниб,тасдиқлангандан сўнг тузилади.Бу босқичда қарорлар шажараси тузилиб,унда мақсадга эришишнинг барча йўналиш ва йўллари батафсил аниқлаб чиқилади.

Бошқарув қарорларини қабул қилишда ахборотларнинг ўрни беқиёсдир.Ахборотни қабул қилиш ва уни қай даражада тўғри тушунишлик ҳам қарор қабул қилишга катта таъсир қилади.Қулоқ солишни истамайдиганлар асосли қарор қабул қилиш учун етарли ахборотни олишга муваффақ бўлмайдилар .Қуйида берилган 1-жадвалда америкалик олим,профессор Кит Дэвис самарали қулоқ солиш санъатининг 10 қоидасини келтиради. Бошқарувда қарорларнинг оқилона қабул қилинишида ҳам ахборотларнинг тўғри етиб келишига ҳам боғлиқ Чунончи, раҳбар ўзининг 50-90% вақтини коммуникацияга сарфлфйди.

Ҳозирги пайтда бошқарув қарорларини қабул қилишга кўмаклашувчи “Emperor3-01”, “MPriority1.0”, “ESSCHoice” ва “Мыслитель Экспресс 2015” махсус дастурлар мавжуд бўлиб, улардан кўп мезонли қарорлар қабул қилишда фойдаланилади.Америкалик олим Томас Саати (ThomasSaaty [7]) кўп мезонли қарорлар қабул қилишда “Қарор қабул жараёни таҳлил иерархияси” (Analytic Hierarchy Decision Process) ва “Тармоқли таҳлил жараёни” (Analytic Network Process) усулларини яратган.

“Ўзбекистон Республикасида Маъмурий ислоҳотлар концепцияси давлат бошқарув тизимини тубдан ислоҳ қилиш, “”Электрон ҳукумат” ва давлат хизматлари кўрсатиш тизимини ривожлантириш,иытисодиётга маъмурий таъсирни қисқартириш ҳамда бошқарувнинг бозор механизмларини кенгайтириш,соғлом рақобат муҳитива қулай инвестиция иқлимини яратиш бўйича аниқ чора-тадбирларни белгилаб берди”

3.Фуқароларнинг давлатни бошқаришда иштирок этишга бўлган ҳуқуқини рўёбга чиқаришнинг янги механизми сифатида электрон жамоавий мурожаат қилиш –петиция йўллаш тизими жорий қилинмоқда.Ушбу тизим фуқароларга давлат ҳокимиятининг вакиллик органларига аниқ саволлар қўйиш имконини беради, ушбу органлар эса фуқароларнинг маълум сони томонидан маъқулланган мурожаатлар юзасидан чора кўриши шарт бўлади.

1-**жадвал**

**Самарали қулоқ солишнинг 10 қоидаси1.**

| № | Қоидалар | Изоҳ |
|---|---|---|
| 1 | Сўзлашдан тўхтанг | Гапириб туриб қулоқ солиш мумкин эмас. “Ҳар бир кишига шивирла,аммо ҳеч кимга овоз кўтарма” деган нақл бор |
| 2 | Сўзловчига ўзини эркин тутишга ёрдамлашинг | Гапираётган кишига ўзини эркин тутиши учун шароит яратинг.Кўпинча буни ҳал қилувчи муҳит яратувчиси деб аташади. |
| 3 | Сўзловчига қулоқ солаётганингизни кўрсатинг | Манфаатдор эканлигингизни кўрсатинг ва шунга мос равишда ҳаракат қилинг.Сўзлашув жараёнида газета,журнал ўқиманг.Эшита туриб унга рад қилиш баҳоналарини изламасдан,балки уни тушунишга ҳаракат қилинг. |
| 4. | Ғашга тегадиган ҳолатларни бартараф қилинг | Расм чизиб турманг,столга урманг,қоғозларни бир жойдан иккинчи жойга қўзғатаверманг,эҳтимол эшик ёпиб қўйилса ,хонада сокинлик бўлади. |
| 5. | Бардошли бўлинг | Вақтни аяманг.Сўзловчини бўлманг.Чиқишга зўр берманг, эшик томон қадам босманг. |
| 6. | Сўзловчига ҳамдард бўлинг | Ўзингизни сўзловчини ўрнига қўйиб кўринг. |
| 7. | Характерингизни сақлай билинг | Ғазабланган киши суҳбат мазмунига ноаниқлик киритиш пайида бўлади. |
| 8. | Баҳс ва танқидга йўл қўйманг | Бундай ҳол сўзловчининг ҳимояга ўтишига мажбур қилади. У жим бўлиб қолиши ёки жаҳли чиқиши мумкин.Айнан бу баҳсда ғолиб чиқиб ,бироқ натижада ютқазган бўласиз. |
| 9. | Саволлар беринг | Бу сўзловчини илҳомлантиради,у сизнинг унга қулоқ |

| | | |
|---|---|---|
| | | солаётганингизга яна бир бор икрор бўлади.Бу олдинга силжишга ёрдам беради. |
| 10 | Сўзлашдан тўхтанг | Биринчи маслаҳат ҳам шундай бошланган .Охири ҳам шу билан тугайди.Зеро ,қайд қилинганларнинг барчаси шунга боғлиқ.Сиз гапиришдан тўхтамас экансиз ,демак самарали қулоқ солишни ҳам билмайсиз. |

Мазкур механизм туфайли фаол фуқаролар ва жамоат ташкилотлари турли муаммолар ечими бўйича ташаббус кўрсатишлари мумкин.Шу орқали “Мамлакат ҳаётига алоқадор энг муҳим қарорлар бевосита мулоқат асосида қабул қилинади ”, деган тамойил амалда рўёбга чиқарилади

4.Демак,қарор қабул жараёнида бошқарув поғоналари ўртасида тескари алоқаларнинг мвжуд бўлиши,корпоратив руҳда қабул қилинган қарорлар ва мураккаб масалаларда ахборот технологияларига таяниш энг долзарб масалаларидан биридир.

## РЕКЛАМА В ИНТЕРНЕТЕ - ЭФФЕКТИВНЫЙ МЕТОД ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ

**З.Н. Бободустов -** асс. кафедры «Маркетинг»

Реклама гостиниц в интернете начинается с необходимости создания собственного качественного информативного сайта, которому необходимо продвижение, как через поисковые системы, так и с использованием других видов рекламы в интернете (медийная, контекстная реклама и т.д.).[48] Все большее количество поставщиков гостиничных услуг появляется в этом секторе, что создает значительную конкуренцию среди предприятий гостиничного бизнеса. Конечно, существует множество механизмов продвижения гостиничных услуг и привлечения клиентов, но, пожалуй, самым эффективным и простым на сегодняшний день является для продвижения своих услуг в быстро развивающейся конкурентной среде это реклама, поскольку она является современным двигателем продвижения товаров и услуг.[49]

Отличительные черты рекламы в гостиничном бизнесе определяются спецификой рекламы и особенностями гостиничной индустрии.

**Отличительные особенности рекламы в гостиничном бизнесе**

| Особенность | Характеристика |
|---|---|
| Неличный характер | Коммуникационный сигнал поступает к потенциальному потребителю нелично от сотрудника фирмы, а через посредника (средства массовой информации, листовки, каталоги, баннеры и другие рекламоносители) |
| Односторонняя направленность | Реклама фактически ориентирована только в одном направлении: от рекламодателя к потребителю (объекту воздействия). Сигналы обратной связи поступают лишь в форме конечного поведения потенциального клиента –приобретения или отказа от услуги |

[48] Реклама и продвижение сайтов отелей и гостиниц [Электронный ресурс].

[49] Преимущества и недостатки рекламы [Электронный ресурс]. http://www.iwix.ru/rus/public/reklamainternet.

| | |
|---|---|
| Неопределенность с точки зрения измерения эффекта | Обратная связь в рекламной деятельности носит вероятностный характер. Факт приобретения гостиничной услуги зависит от большого количества факторов, часто не имеющих прямого отношения к рекламе, носящих субъективный характер и практически не поддающихся формализации |
| Общественный характер | Реклама гостиниц несет особую ответственность за достоверность, правдивость и точность передаваемой через нее информации |
| Информационная насыщенность | Гостиничные услуги, в отличие от традиционных товаров, не имеют материальной формы и постоянного качества, поэтому нуждаются в приоритетном развитии таких функций рекламы, как информативность и пропаганда |
| Броскость и убедительность | Специфика гостиничных услуг обусловливает необходимость использования наглядных средств, обеспечивающих наиболее полное представление о гостинице |
| Неосязаемость гостиничных услуг, их нематериальный характер | Гостиничные услуги невозможно увидеть, попробовать или оценить до их получения. Менеджер может лишь описать преимущества, которые получит потребитель, воспользовавшийся услугой. А потребитель, в свою очередь, может оценить услугу только после ее получения. Такая особенность гостиничной услуги определяет и специфику ее рекламы. Возникает необходимость использования зрительных, наглядных средств, возможно более плотно отражающих гостиничные услуги. Поэтому в рекламе часто используются кино- и фотоматериалы |
| Нематериальный характер гостиничных услуг | Необходимость давать в рекламе максимум информации потребителю. Это может быть информация о местоположении отеля, расстоянии до основных достопримечательностей, напряжении в электро розетке, климате, условиях пребывания, культурных особенностях, стоимости товаров и сувениров, описание отеля, условий питания, сообщения о стоимости проживания, количестве комнат, их размерах, виде из окна и т.д. Потребители должны представлять, за что они платят деньги. Если отель делает спец предложения на определенные дни (на выходные или будние дни, праздники, детские каникулы и т.д.), это необходимо указать в рекламном объявлении |

| | |
|---|---|
| Сезонность путешествий и, соответственно, различные целевые аудитории и рекламоносители | Лето – сезон массовых отпусков, поэтому гостиничная реклама направлена на самые разные аудитории. При этом активно используются все СМИ.<br>Зимой традиционно наступает спад спроса на гостиничные услуги, это не касается горнолыжных курортов и экзотических стран. В связи с этим, рекламная активность компаний уменьшается, а реклама перемещается в специализированную прессу и глянцевые журналы. Остальные рекламоносители практически не задействуются |
| Комплексность | На впечатление, которое остается у клиента после потребления гостиничной услуги, влияет множество факторов, даже такие как поведение горничной, официанта, менеджера службы приема и размещения. |

Рекламу также рассматривают с точки зрения воздействия на целевую аудиторию, концентрации на определенном сегменте, охвата определенной территории, по источникам финансирования и в зависимости от средств распространения.

Реклама гостиницы или отеля – неотъемлемый атрибут гостиничного бизнеса. Благодаря рекламе, люди могут узнать о существовании гостиницы. Разберем виды и способы продвижения гостиницы в интернете. Продвижение отеля (или по-другому «поисковая оптимизация сайта» или раскрутка сайта гостиницы) – это процесс вывода ссылки на сайт отеля в мир интернета.

***SEO (поисковая оптимизация)*** имеет, согласно исследованиям, самый высокий процент охвата целевой аудитории и уровня конверсии. В идеале это должна быть простая схема: поисковый запрос посетителя - соответствие содержания сайта запросу (присутствие в ТОП) - посещение сайта - сделка (покупка, заказ).

ТОП-10 по результатам поиска в поисковых системах Yandex, Google и Rambler. Такой метод продвижения гостиницы даст множество переходов на сайт отеля, с помощью рекламы и процессов продвижения можно вывести сайт отеля в топ десятку узнаваемости.

Особенно хороша контекстная реклама отеля для информирования и привлечения клиентов с помощью акций и спецпредложений (например, «трое суток проживания по цене двух» или «завтрак в подарок»), так как запускается за считанные часы. Преимущество данной рекламы гостиничных услуг еще и в том, что оплата берется только за переход на сайт отеля. Контекстная реклама отеля на английском языке (в поисковых системах Google и Yahoo) может привлечь клиентов со всего мира. Баннерная реклама отеля – еще один мощный инструмент привлечения клиентов. В связи с этим в настоящее время Интернет активно развивается как рекламный канал. При этом основные принципы и технологии интернет-рекламы во многом отличаются от принятых в таких традиционных медиа, как телевидение, радио, пресса. Так, в отличие от телевидения или радио, которые являются относительно пассивными медиа, Интернет требует активного участия: в интернет-среде ничего не происходит до тех пор, пока пользователь не выполнит какое-либо действие. Обмен информацией в реальном времени и наличие обратной связи делают Интернет эффективным инструментом рекламирования с точки зрения качества контакта с потребителем.

К настоящему времени сложились три наиболее распространенных типа использования Интернета в качестве рекламного канала:

1. Размещение рекламной информации на вебсайтах.
2. Привлечение посетителей на вебсайт рекламодателя.
3. Поиск потребителей товаров и услуг среди аудитории Интернета.

Таким образом реклама в интернете — это выгодно и эффективно. Данный вид рекламы обладает большим показателем рентабельности инвестиций, чем её традиционные виды, например реклама в печатных СМИ и на телевидении.

Реализация рекламной кампании через интернет обходится существенно дешевле, в сравнении с традиционными видами рекламы.

В интернете существует возможность отслеживать эффективность рекламной кампании и реакцию целевой аудитории на неё. На основе полученной статистики можно корректировать стратегию рекламных кампаний.

## ЗАМОНАВИЙ ЛОГИСТИК ТИЗИМЛАР ВА УНИНГ ЭЛЕМЕНТЛАРИ.

**Бободустов. З.Н. –** “Маркетинг” ассистенти
**Р. Курбонова –** МР 116 гурух талабаси

Ҳаётда, кундалик турмушда «тизим» ибораси тез-тез ишлатилади. Масалан, бозор тизими, кадрлар тизими, бошқарув тизими, иқтисодий тизим, кибернетик тизим чизиқли тенгламалар тизими, тенгсизликлар тизими ва ҳ.к. Логистик тизим тушунчаси умумий тизим тушунчасининг хусусий ҳолидир. Шу сабабли тизим тушунчаси мазмун-моҳиятини англаб олиш учун дастлаб унинг таърифини берамиз.

Тизим – бу маълум бир мақсадга эришиш учун бир бирлари билан алоқада, боғлиқликда бўлган, маълум даражада яхлитликни ёки ташкилий бирликни ҳосил қилувчи элементлар тўпламидир.

Элемент – қаралаётган тизим доирасида бўлинмайдиган энг кичик объектдир. Элементнинг асосий хусусияти унинг бир бутунлигидир. Мақсад деганда тизим учун белгиланган вазифалар комплекси тушунилади. Мақсаднинг мавжудлиги тизим элементларининг ўзаро муносабатда бўлишлигининг кафолатидир. Тизимнинг ҳар бир элементи бошқа элементлар билан ўзаро боғлиқ бўлганлиги учун мазкур тизимга тегишлидир. Бир тизим элементларидан ўзаро боғлиқ бўлмаган икки ёки ундан ортиқ тўпламлар ҳосил қилиш мумкин эмас. Тизимдан бирор бир элементни ёки элементлар тўпламини чиқариш шубҳасиз тизим хусусиятининг ўзгаришига, пировард натижада эса тизим мақсадининг ўзгаришига олиб келади.

Шу сабабли турли тизимларни тадқиқ қилиш ва лойиҳалаш аввало уларнинг функцияларини ўрганиш ва таркибий қисмларини аниқлаб олишдан бошланади.

Тизим функцияси – бу тизим мақсадида белгиланган натижаларга эришиш йўли, алгоритми ёки қоидасидир.

Тизим структураси (таркиби) – тизим функциясини амалга ошишини таъминловчи элементлар тўплами ва улар ўртасидаги алоқаларнинг ташкиллаштирилишидир. Ташкиллаштириш тушунчаси юқори даражадаги мураккаб тушунчадир.

Логистик тизим деб, моддий, молиявий, ахборот ва сервис оқимларни бошқариш жараёнида ўзаро муносабатда бўлган элементлар – бўғинлар тўпламига айтилади. Бу тизим ташкилий жихатдан тугал, мураккаб иқтисодий тизимдир, бўғинлар олдига қўйилган вазифалар эса тизим мақсадига йўналтирилган бўлади.

Логистик тизим таркибига ижтимоий-иқтисодий ва техник-технологик элементлар киради. Тизимлар назариясига кўра логистик тизим, бу логистик функцияларни амалга оширувчи ташқи муҳит ўзгаришларига тез мослаша оладиган тизимдир. Логистик тизим бир нечта қуйи тизимлардан ташкил топади ва ташқи муҳит билан ҳам маълум бир алоқаларга эга бўлади.

Ҳар қандай LT – бир нечта элементлар, бўғинлар тўпламидан иборат бўлиб, улар ўртасида маълум бир функционал алоқалар ва муносабатлар ўрнатилган бўлади.

Логистик тизим элементларига транспорт корхоналари, омбор хўжаликлари, улгуржи ва чакана савдо корхоналари, юклаш, тушириш ишларини бажарувчи корхоналар киради. Логистик тизим элементларини микро ва макро даражаларда алоҳида-алоҳида қараш талаб қилинади. Элементлар ўртасидаги алоқалар макро даражада шартномалар кўринишида акс этса, микро даражада ички ишлаб чиқариш муносабатлари, (буйруқ, қарор, топшириқ) кўринишида бўлади.

Дунёда энг кенг тарқалган логистик концепция «ўз вақтида» (just-in-time, JIT) концепциясидир. Бу концепция 1960 йилларнинг охирларида Японияниng Toyota Motor фирмаси фаолиятида пайдо бўлган.

Бу концепция самарали бўлганлиги сабабли кўплаб йирик ташкилотлар ҳозирги кунда ушбу концепциянинг элементларидан фойдаланмоқда.

Одатда ишлаб чиқариш корхоалари маҳсулот ишлаб чиқаришда бир нечта компонентни ишлатадилар. Бу ҳолда ҳар бир компонентга бўлган талаб маҳсулот ишлаб чиқариш дастурига асосан ва бошқа компонентларга бўлган талабни ҳисобга олган ҳолда аниқланади. Бундай талабга мустақил бўлмаган талаб дейилади. Мустақил бўлмаган талаб мавжуд ҳолда моддий ресурсларга (материаллар) бўлган талабни режалаштириш (MRP, material requirements planing) концепциясидан фойдаланилади. Бу концепциянинг моҳияти ҳар бир маҳсулот турини ишлаб чиқариш учун ишлатиладиган барча компонентлар (хом ашё, ҳамма турдаги моддий ресурслар, деталлар, бутловчи қисмлар)га бўлган эҳтиёжларни ҳисоблаш, уларни етказиб беришга буюртма беришдан иборат.

Бу концепцияда қуйидаги кетма-кетликка риоя қилинади:

1) Асосий ишлаб чиқариш графиги, маҳсулот турлари бўйича гуруҳланади, улар бўйича ишлаб чиқариш ҳажми аниқланади;

2) Маҳсулотнинг ҳар бир тури бўйича зарур хом ашё, моддий ресурс турлари, деталлар, бутловчи қисмлар миқдори аниқланади;

3) Барча компонентлар (хом ашё, моддий ресурлар, деталлар, бутловчи қисмлар)нинг омборлардаги мавжуд қолдиқ (заҳира)лари аниқланади, қолдиқларни ҳисобга олган ҳолда соф эхтиёж аниқланади;

4) Етказиб бериш даври ва вақтини ҳисобга олган ҳолда буюртма бериш вақти аниқланади.

Ўтган асрнинг 60-йилларидан бошлаб 10 йил давомида Японияда «аниқ муддат» концепцияси асосида KANBAN микрологистик тизими яратилди ва TOYOTA MOTORS автомобил ишлаб чиқариш компанияси фаолиятида қўлланилди. KANBAN маъноси карточкани билдиради. Канбан тизимининг қўлланилиши ишлаб чиқариш заҳираларини анча даражада камайтиришга олиб келади. Масалан TOYOTA MOTORS фирмасида битта автомобил ишлаб чиқариш учун ўртача 77 долларлик деталлар, полуфабрикатлар ва қисмлар заҳираси талаб қилинса, АҚШ автомобил ишлаб чиқарувчи фирмаларида бу 500 долларни ташкил қилади.

1980 йиллардан бошлаб АҚШ ва Ғарбий Европа мамлакатлдарида MRP II логистик тизими ишлаб чиқилди ва қўлланилмоқда. Бу тизим интеграллашган микрологистик тизим бўлиб, унда истиқболни белгилаш (прогнозлаш) ва талабни бошқариш логистик тизим бўғинлари ҳам ишлаб чиқилган.

## ХИЗМАТ КЎРСАТИШ КОРХОНАЛАРИНИНГ РАҚОБАТБАРДОШЛИГИ

**Султонова Н.У** – ассистент, СамИСИ
**Абдимўминова И.А** - КТИ 117-гуруҳ, СамИСИ

Бозор иқтисодиёти шароитида ишлаб чиқарувчилар ва хизмат кўрсатувчилар орасидаги юзага келган рақобат ва унда енгиб чиқишнинг асосий йулларидан бири ишлаб чиқарилган маҳсулотнинг ёки кўрсатилган хизматнинг таннархини пасайтиришдир. Бу еса фақатгина илмий асосланган меҳнат меьёрларини амалиётга тўғри амалга оширишдагина эришиш мумкин. Хизмат кўрсатиш соҳасининг тез ривожланиши ва унинг иқтисодиётдаги аҳамияти катталигига қарамай, ҳозиргача хизмат кўрсатиш тушунчасига умумий таьриф берилмаган. Ф.Котлер таьрифига кўра, хизмат кўрсатиш ҳаракатлар, манфаатлар ёки қаноатлантиришлар сифатидаги сотиш обьекти. Бу таьрифдан келиб чиқадики, хизмат курсатиш сақлаб қуя олмайдиган ва харидорга моддий шаклга эга бўлмаган мавҳум нарса сақлаб қолинади. Хозирги кунда Ўзбекистон Республикаси ҳудудида кўплаб хизмат курсатиш корхоналари ўз фаолиятларини юритмоқдалар. Бу борада кўришимиз мумкинки, айрим соҳаларда ҳамон

камчиликлар мавжуд.Бу шароитда эса илғор тажрибаларни жорий етиш учун корхонада ишлаб чиқаришнинг ташкил етилиш даражаси юқори бўлиши лозим, шуни айтиш лазимки, ҳозирги кунда хизмат кўрсатиш соҳаларига юқори эхтиёж сезилаётганлигини қуйдаги соҳаларда кўришимиз мумкин.

- Корхоналарнинг замонавий техника ва техналогиялар билан таьминлашни амалга ошириш ;
- Хизмат кўрсатишнинг самародорлигини ошириш ;
- Кадрларни хорижий тажрибаларини ўрганиш учун шарт-шароитларни яратиш ;
- Ишлаб чиқарилаётган маҳсулотларни экспорт хажмини ошириш йулларини такомиллаштириш ва бошқалар ;

Хизмат кўрсатишга одатда қўйдагилар киритилади: транспорт, алоқа, савдо, моддий-техника таьминоти, маиший-комунал хизматлар, банк-молия, фан, таьлим, соғлиқни сақлаш, маданият ва саньат, жисмоний тарбия, туризм ва бошқалар. Хизмат кўрсатишда турли хилдаги фаолиятларнинг умумий томони –моддий шаклга эга булмайдиган истеьмол қиймати яратилади. Республикамизда хизмат кўрсатиш соҳаси самарадорлигини ошириш юқоридаги хизмат кўрсатиш соҳаларининг фаолияти яхшиланса, бозор шароитида келиб чиқадиган муаммоларни бартараф этишга эришилади. Хизмат курсатиш соҳаси бозорига кириб келувчи корхоналарда, хизмат кўрсатиш соҳасининг қайси тури орқали бозорга киришига қараб турли қийинчиликларга учрайди. Ана шу муаммо ва қийинчиликларидан бири бу ўзига ҳаридорларни қандай қилиб жалб қилиш ва ўзининг рақобатбардошлигини оширишдек улкан муоммоларга дуч келади. Республикамизда хизмат кўрсатиш соҳасини самарадорлигини ошириш юқоридаги ҳизмат кўрсатиш соҳаларининг фоалияти яхшиланса, бозор шароитидан келиб чиқадиган муаммоларни бартараф этишга эришилади. Хизмат кўрсатишнинг турларидан бири бу алоқа тармоғи ҳисобланади. Бугунги кунга келиб, юртимизда Ucell, Uzmobile, Beeline, Ums, каби алоқа операторлари олигополия бозорида ўзаро рақобатга киришиб келмоқда. Шулардан фақатгина давлатнинг улуши йуқ, қолган 3та алоқа операторларида давлатнинг улуши бор бу ўз навбатида давлат томонидан ушбу алоқа операторларига солинадиган солиқлар, ушбу бозорга кирмоқчи бўлган бошқа бир алоқа компанияларига ва ўша муҳитда фаолият юритувчи Beeline компанияси учун ҳам ўз навбатида қийинчилик тўғдиради. Чунки Ucell, Uzmobile, Ums ўзаро ҳамкорлик қилиши кучлироқ бўлади ва шу алоқа компаниялари абонентлари ушбу учта компаниядан хоҳлаганига кириш қўнғироқларининг нархи Beeline компаниясиникига нисбатан юқоридир. Шунга қарамасдан, Beeline операторидан фойдаланувчилар сони энг кўпини ташкил қилади. Хизмат кўрсатиш корхоналарининг рақобатбардошлигини таьминлашда яна бир муҳим омиллардан бири бўлиб малакали кадрларни етиштириш муҳимдир.

Хорижий мамлакатларда ишлаб чиқариш инфратузилма хизматлари юксак даражада ривожланган ҳисобланади ва шу мамлакатларда хизмат кўрсатиш соҳалари асосан хусусий сектор зиммасига тўғри келади. Ишлаб чиқариш инфратузилмасининг бир бўғини хисобланган биргина техникавий сервис хизматини олиб қарайдиган булсак, ушбу сохада фаолият курсатиб келаётган аҳоли 90 % ини хусусий диллерлар зиммасига туғри келмоқда. Қолган 10% ини эса машинасозлик заводлар хизматига туғри келади. Юқоридаги фикрларни инобатга олсак, хизмат кўрсатиш корхоналарини рақобатбардошлигини таьминлаш учун корхоналаримизни ишлаб чиқариш салоҳиятини ошириш, рақобатбардош товарларни ишлаб чиқариш орқали хизмат кўрсатиш рақобатбардошлигига эришиш мумкин.

Бугунги кунда хизмат кўрсатиш корхоналари ўзининг жадал ривожланиши билан бошқа соҳаларидан ажралиб туради. Чунки хизмат кўрсатиш корхоналари барча соҳалардан улуши юқорироқ ҳисобланади. Хизмат кўрсатиш корхоналарининг улуши қолган барча соҳалардан юқорироқ ҳисобланади. Шу билан бирга хизмат кўрсатиш корхоналаридаги рақобат хам ривожланиб бормоқда, яна бир жиҳати, унинг фойда айланиш тезлиги юқори ва мамлакат ҳудуди бўйича аҳолининг кўп қисмини айнан шу соҳа бўйича фаолият юритади.

Мамлакатимизда туризм соҳасига алоҳида эьтибор берилмоқда, туризм соҳасини ривожлантириш учун ҳудудларда замонавий меҳмонхоналар, боғлар, турар жойлар ва бошқа

бинолар қурилмоқда. Замонавий бинолар билан биргаликда тарихий обидаларимиз ва мадрасаларимиз қайта реконструкция қилинмоқда. Бу эса сайёҳлар оқимини янада купайтиради.Уларга хизмат кўрсатиш мақсадида озиқ-овқат корхоналари хам ўз фаолиятини янада кенгайтирмоқда. Озиқ-овқат корхоналарида хизмат сифатини ҳам озиқ-овқат маҳсулотларини ҳам сифатини ошириш кўзда тутилган. Бундан ташқари, аҳолининг ижтимоий ёрдамга муҳтож қатлами учун арзон уй-жойлар қурилиб битказилиши ҳам мамлакатимиз ютуқларидан бири ҳисобланади.

Аҳоли фаровонлигини таьминлаш олдимизга қўйилаёган бош мақсадларидан бири бу аҳолига тиббий ёрдам кўрсатиш соҳаси ҳисобланади. Бу соҳада мамлакатимизда фоалият юритаётган тиббий марказлар ва хусусий тиббий марказлар сифатини ошириш мақсадида замонавий асбоб-ускуналар билан жиҳозланмоқда ва юқори малакали шифокорлар билан тўлдирилган, ихтисослаштирилган тиббий марказлар ташкил қилинмоқда.

Хорижда дам олиш учун саёҳат қилишни ҳоҳлаётганлар сони йилдан-йилга ортиб бормоқда. Бугунги кунда туризм соҳасида фаолият олиб бораётган мутахассислар хизматларини янги турларини минтақавий туризм менежментининг сифатини ошириш, туризм соҳасидаги маркетинг тизимини ва бошқа компанентларни ўрганиб бориши талаб этилади.Туризм рекламаларни тарқатиш воситалари ва жаҳон заҳираларини ўрганиш ҳам туризм соҳасини ривожлантириб боради.

Хулоса ўрнида шуни айтиш керакки, хизмат кўрсатиш корхоналарини рақобатбардошлигини таьминлаш учун авваламбор малакали рақобатбардош кадрларни таёрлаш ва қайта таёрлашга жалб этиш, замонавий технологиялар билан корхоналаримизни жиҳозлаш лозим булади. Шундагина биз хизматлар соҳасидан тўғри ва самарали фойдаланган буламиз.

## ТАЪЛИМ ТИЗИМИДА МАРКЕТИНГНИНГ ЎЗИГА ХОС ХУСУСИЯТЛАРИ

**Мансурова Н.Ш** - СамДУ ассистенти,
**Мелиев Х.Т** - СамДУ талабаси

Жамиятда таълим иқтисодий ўсишнинг, ижтимоий барқарорликнинг асосий мабаларидан, иқтисодиётни модернизациялашнинг зарурий шартларидан бири ҳисобланади.

Республикамизда ҳар йили таълим тизимини ислоҳ этиш ва ривожлантиришга ажратилган маблағлар ЯИМнинг 10-12 фоизни ташкил этган ҳолда бу давлат бюджетининг 35 фоиздан ортиғини ташкил этмоқда. 2005-2015 йиллар давомида давлат бюджети харажатлари таркибидаги таълимга бўлган харажатлар 29 фоиздан 33,5 фоизгача ортди. Бунда энг кўпи умумий ўрта таълимга (56,1 %), кейингиси ўрта махсус касб таълимига (21,4%), мактабгача таълимга (10,2%) ва олий таълимга (5,4%) ажратилган[50].

Республикада таълим хизматлари ва маҳсулотларининг турли жозибадорликда пайдо бўлиши таълим хизматларини кўрсатувчи ва таълим маҳсулотларини ишлаб чиқарувчи субъектлар олдига янги вазифалар қўяди, яъни таълимни бошқаришнинг янги илмий асосланган усули зарур. Бундай усул бўлиб таълим маҳсулотларини ишлаб чиқаришни бошқариш ва сотишни, таълим хизматларини кўрсатишни ўзида комплекс қамрайдиган маркетинг усули ҳисобланади.

Таълимда маркетинг – бу бюджетдан ташқари маблағларни жалб қилиш бўйича фаолиятнинг энг муҳим йўналишларидан бири. Маркетингда ҳам бошқа амалий фанлардан ва иқтисодий фаолият соҳасидаги каби муфассаллик аниқ далиллар, катта аҳамият касб этади. Булар кўпинча хал қилувчи омилга айланади, лекин одатдаги тушунчага кўра улар «ортиқча» ҳисобланади.

Таълим хизматлари маркетинги таълим хизматларини ишлаб чиқарувчи, тақдим қилувчи, истеъмол этувчи таълим хизматлари бозори субъектлари сифатида таълим муассасалари, кадрлар истеъмолчилари – корхоналар, таълим олувчилар, воситачи

[50] Ўзбекистон Республикаси йиллик статистик тўплами 2010-2017.

ташкилотлар ўртасидаги ўзаро муносабатлар стратегияси ва тактикасини шакллантирувчи ва ўрганувчи соҳасидир.

Маркетинг нуқтаи назаридан қараганда таълим хизматларининг муҳим хусусияти уларнинг бир вақтнинг ўзида тақдим қилиниши ва истеъмол этилишидадир. Бу маънода таълим хизматлари маданият муассасалари томонидан тақдим этилувчи хизматларга ўхшайди, лекин улардан фарқли ҳолатда таълим хизматлари доимо узоқ вақт давом этувчи, кўп қиррали жараён бўлиб, у режалаштирилади, прогнозлаштирилади ва бошқарилади.

Таълимда, илм-фанда, маданиятда, санъатда маркетинг ҳам тижорат, ҳам нотижорат хуссиятга эга бўлади. Таълимдаги маркетинг биринчи ўринда ижтимоий самарани яратишга қаратилади.

Олий таълим муассасаларида маркетинг тизимининг шаклланиши қуйидагиларга йўналтирилгандир: бозорда фақат фойдаланиладиган ва келгусида ҳам керак бўладиган таълим хизматларигина яратилади; таълим хизматлари ассортименти етарлича кенг миқёсда бўлади ва улар жамият талабларини эътиборга олган ҳолда интенсив равишда янгилаб борилади; коммуникацион фаолият фаол олиб борилади, таълим хизматларининг истеъмолчилари гуруҳларидаги конкрет мақсадли гуруҳларга, эҳтимолий воситачиларга қаратилади; таълим муассасасининг раҳбариятида стратегик қарорлар бозор муносабатлари масалалари, таълим хизматлари конъюнктураси бўйича компетентли бўлган шахслар томонидан қабул қилинади; ташкилий тузилмада олий таълим муассасасининг обрў-эътбори, нуфузи, бозордаги муваффақиятларини ҳамда назорат қилиш ва муассасанинг бошқа функциональ бўлинмалари томонидан ўз тавсияларининг бажарилишини самарали таъминлаш учун маъсул бўлган бўлинмалар шакллантирилади.

Таълим таълим хизматларининг қиймати, истеъмолчилар даромадларининг ошиши ёки қисқариши, ишлаб чиқарувчилар имиджи ва ўзига хослиги, ташкилотнинг мулк шакли, аккредитацион мавқие, таълимни индивидиуаллаштириш даражаси каби анъанавий омилларни ўз ичига олади [51] . Таълим хизматлари бозори ривожланишининг муҳим йўналиши бўлиб, халқаро меҳнат бозорига битирувчиларни йўналтириш ҳамда таълим маҳсулотини якуний истеъмолчиси сифатида миллий иқтисодиёт тармоқлари билан унинг алоқасини кучайтириш ҳисобланади.

Бугунги кунда таълим муҳим аҳамиятга эгадир. Технологияларнинг мунтазам равишда ривожланиши туфайли иш берувчилар ёш мутахассисларга тобора юқори талаблар белгиламоқда. Бунда нафақат янгидан ишга жойлашишга талабгор бўлган кадрлар, балки бир неча йиллардан бери иш кўрсатиб келаётган кадрларга ҳам таалуқлидир. Ташкилотда кўп йиллардан бери иш олиб бораётган ходимлар маҳорати ва билимини мунтазам равишда олиб бориш мақсадида малака ошириш, махсус тренинглар ва бошқа тадбирлар ташкил этилади.

Бозор иқтисодиёти шароитларида маркетинг олий таълим соҳасини ҳам қамраб олувчи инсон фаолиятининг турли соҳаларига кенг жорий этилади.

Таълим тизимида маркетинг функцияларига қуйидагилар киритилади: битирувчиларга таклифни шакллантириш; бозорда таълим хизматлари самарадорлигини ошириш ва унинг сифатини таъминлаш; таълим хизматларига бўлган самарали талабни кенгайтириш ва уни рағбатлантириш механизмини яратиш; тўловга эга бўлган хизматларда баҳо сиёсатини амалга ошириш; таълим хизматлари маркетинги тадқиқотларини ташкил этиш ва амалга ошириш; келгусида (истиқболда) таълим хизматларини прогноз қилиш, таҳлил этиш ва уларни доимий янгилаб бориш; таълим хизматлари ҳажми, сифати, ассортименти ва сервисини шакллантириш; ўқув юртининг рақобатбардошлилигини таҳлил қилиш ва тадқиқ этиш; олий таълим муассасасида таълим хизматлари сифатини таъминлаш стратегиясини ишлаб чиқиш ва уни амалга ошириш.

Таълим хизматлари истеъмолчилари ҳам бевосита таълим муассасаси билан боғлиқдир. Улар у ёки бу мутахассисликка талабни шакллантиради, ҳамда таълим жараёнига ўзгартиришлар киритиб боришади. Таълим жараёни илмий тадқиқотлар натижасида

[51] Лукашенко М.А. Высшее учебное заведение на рынке образовательных услуг: актуальные проблемы управления. - М.: Маркет ДС, 2003. - 358 с.

эришилаётган ютуқлар туфайли жамият ривожида муҳим ўрин тутади. Айнан илмий тадқиқот натижалари жамият ривожига хизмат қилади. Дунёнинг етакчи мамлакатлари янги технологиялар, махсулотлар яратиш, мавжуд тизимларни такомиллаштириш бўйича рақобатлашади, тадқиқотларга малакали, қобилиятли кадрларни жалб этишади. Таъкидлаш лозимки, ушбу жараённинг асосий ҳаракатлантирувчи восита (куч) бўлиб таълим сифати ҳисобланади. Таълим сифатининг ошиши мамлакатнинг ривожланишига хизмат қилади. Таъкидлашимиз мумкинки, олий таълим муассасасида бошқарув қарорларини қабул қилишга асос бўлиб кўрсатилаётган таълим хизматларининг сифати ҳисобланади.

Бугунги кунда ОТМларда педагог ходимларини касб ва малака, амалий ва шахсий сифатларини объектив равишда баҳолаш персонал билан ишлашнинг энг муҳим жиҳатларидан биридир. ОТМда ҳар бир педагогик ходим мажбурий ҳисобланган қатор амалий сифатларга эга бўлиши шарт.

Уларнинг асосийлари қуйидагилардан иборатдир: ўқув жараёнининг техник ва технологик хусусиятларини, уни ривожлантиришнинг замонавий йўналишларини билиш; ўқув жараёнини режалаштириш, таҳлил услубларини билиш; ўқув жараёнида талабаларга билим беришнинг энг яхши натижаларга эришиш услуб ва воситаларини танлаб олиш қобилияти; ўқув жараёнини ташкил этиш ва бошқаришда махсус билимларга (назарий асослар, илғор услуб ва шакллар, замонавий бошқарув фани тавсиялари) эга бўлиш, шунингдек уларни амалий ишда қўллай олиш; интизомни таъминлаш, иш манфаатини ҳимоя қила олиш; шахсий ишини режалаштириш ва ташкил эта олиш, бу ишда бошқарувнинг асосий тамойилларини, вазиятга қараб мақсадга мувофиқ ва самарали иш услубларини қўллай олиш; ўзига ва таълим олаётганларга нисбатан юксак талабчанликни намоён эта олиш.

## ХИЗМАТ КЎРСАТИШ СОҲАЛАРИДА БРЕНД ТАНЛАШНИНГ АҲАМИЯТИ ВА ЎЗИГА ХОС ХУСУСИЯТЛАРИ

**Уразов С. –** СамИСИ ўқитувчиси
**Хитаева Н. –** СамИСИ талабаси
**Шукуров М. –** СамИСИ талабаси

Мамлакатимизда амалга оширилаётган иқтисодий ислоҳотларнинг натижасида бугунги кунда хизматлар соҳаси ривожланиб, хизмат кўрсатишнинг янги йўналишлари ва хизмат кўрсатиш корхоналари сони йилдан-йилга ортиб бормоқда. Бунинг исботи сифатида биргина 2016-йилда сервис ва хизмат кўрсатиш соҳасининг мамлакатимиз ЯИМдаги улуши 68,5 % ни ташкил этган. Аҳамиятли жиҳати шундаки бу кўрсатгич олдинги йилда қайд этилган кўрсатгичдан 12,5 % га ортган[52]. Вазирлар Маҳкамасининг “2016-2020 йилларда Ўзбекистон Республикасида хизматлар соҳасини ривожлантириш дастури тўғрисида”ги қарорида хизматлар соҳасини ривожлантиришда устувор йўналишлар ва вазифалар этиб ялпи ички маҳсулотни кўпайтириш, унинг республика иқтисодиётидаги улушини 48,7 фоизгача етказиш, 2020-йилга бориб қишлоқ жойларда хизматларни 1,8 баробарга ўстириш, муҳандислик-коммуникация, йўл-транспорт инфратузилмасини ривожлантириш, тармоқларда замонавий ахборот-коммуникация технологияларини жорий этиш ҳисобига хизматлар соҳасини, таркибий ўзгартиришларни жадал ривожлантириш учун шарт-шароитлар яратиш, рақобат муҳитини шакллантириш, кичик ва хусусий тадбиркорлик субъектларини ривожлантиришга кўмаклашиш каби масалаларни ўз ичига олади. Бундан ташқари Ўзбекистон Республикасида амалда бўлган Давлат дастурларида, хусусан 2017-2021-йилларда Ўзбекситон Республикасини ривожлантиришнинг бешта устувор

[52] www.stat.uz

[2] Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2017 йил 7 февралдаги “Ўзбекистон Республикасини янада ривожлантириш бўйича Ҳаракатлар стратегияси тўғрисида”ги ПФ-4947-сонли Фармонининг 1-иловаси “2017-2021 йилларда Ўзбекистон Республикасини ривожлантиришнинг бешта устивор йўналши бўйича Ҳаракатлар стратегияси”. www.lex.uz

йўналишлари бўйича Ҳаракатлар стратегиясида хизматлар соҳасини такомиллаштириш бўйича амалий вазифалар белгилаб қўйилган[53].

Хизмат кўрсатиш билан шуғулланаётган корхоналарнинг бозордаги муваффақиятли фаолияти кўп жиҳатдан маркетингга боғлиқдир. Чунки маркетинг бозорда муваффақиятли фаолият юритишнинг жаҳон тажрибаси хазинаси ҳисобланади. Шундай экан хизмат кўрсатиш соҳаларини ривожланишида маркетинг тадбирлари ва воситаларидан унумли фойдаланиш долзарб масалалардан бири бўлиб қолмоқда. Ҳар бир хизмат кўрсатиш корхоналарининг бозордаги мавқие кўп жиҳатдан маркетинг воситаларидан бири бўлган брендга ҳам боғлиқдир. **Бренд (инглизча "brand")-**муайян сотувчи ёки сотувчилар гуруҳи товарлари ва хизматларини уларнинг рақобатчиларидан ажратиб туриш мақсадида ҳосил қилинган ном, сўз, ифода, белги, рамз ёки дизайнерлик қарори, уларнинг комбинациясидир. **Бренд-**товарга истеъмолчилар "ёпиштирадиган","тасаввурдаги ёрлиқ" ва унга уни яратувчилар киритадиган мазмундир. Корхонанинг бозордаги муваффақиятли нуфузи унинг бренди қанчалик машҳурлиги, истеъмолчилар онгида қандай сақланиб қолганлиги билан белгиланади. Бренддан нафақат товар ишлаб чиқаришда балки хизмат кўрсатишда ҳам кенг фойдаланилади. Масалан, дунёга машҳур умумий овқатланиш, меҳмонхона хизматларини кўрсатувчи McDonald's, Pizza Hut, Hard Rock's Cafe, Planet Hollywood, Hilton кабиларнинг бренди уларнинг нуфузини белгилаб турибди.

"Иқтисодиётнинг барқарор ўсиши, биринчи навбатда, етакчи соҳалар ривожига бевосита боғлиқдир.Қайси соҳада юқори қийматга эга маҳсулот яратилса, биз ана шу соҳани биринчи навбатда қўллаб-қувватлаймиз"-деб таъкидлаб ўтди президентимиз Шавкат Мирзиёев[54].

Умуман олганда кейинги пайтларда инновацион брендлар пайдо бўлмоқда. Айниқса иккита фирма янги маҳсулот ишлаб чиқариши ва брендини ривожлантириш мақсадида бирлашиб, Со-брендинглар ҳосил бўлмоқда. Масалан, Pizza Hut & Pepsi, McDonald's & Movie Mulan, K&W кабилар шулар жумласидандир. Бугунги куннинг асосий масалаларидан бири ўзимизда ишлаб чиқарилган товарлар, хизматларнинг бозордаги нуфузини мустаҳкамлашдан иборатдир. Уларнинг истеъмол хусусиятларини такомиллаштириш билан бирга истеъмолчилар онгида ишлаб чиқарувчи ёки хизмат кўрсатувчининг сиймосини шакллантириш лозим. Бунда биринчи навбатда корхонанинг бренди муҳим ҳисобланади. Ички истеъмол бозоримизда сотилаётган товар ва хизматлар орасида хорижий маркалар, брендларни тасвирини, номини биламиз, лекин маҳаллий тадбиркорларимизнинг брендини, белгиси хаттоки номини ҳам билмаймиз. Айниқса хизмат кўрсатиш соҳаларида брендни яратиш, унинг машҳурлигини таъминлаш ҳолатини ижобий баҳолаб бўлмайди. Бу борада амалга ошириладиган тадбирлардан бири брендни яратиш ҳисобланади. Бренднинг асосий маркетинг мақсадлари ўз ичига қуйидагиларни олади:

1) бренд яратиш;
2) брендни кучайтириш;
3) брендни жойлаштириш ва ўрнини аниқлаш (мавқелаштириш);
4) брендни ривожлантириш босқичларини янгилаш ва ўзгартириш;
5) брендни кенгайтириш.

Ҳар бир корхонанинг бренди бир қатор хусусиятлар ёрдамида баҳоланади. Булар қуйидагилар:

1) бренднинг кучи-бренднинг ўз товар тоифасида устунлик қилиш қобилияти билан ўлчанади;

[54] 2018 йил 29 декабрдаги Ўзбекистон Республикаси Президенти Ш. Мирзиёевнинг Олий Мажлисга мурожатномаси

2) бренднинг мувофиқлиги (релевантлиги) бренднинг нуфузи ва тавсифи истеъмолчиларнинг эҳтиёжлари ва кутишларига мос келиши билан ўлчанади;

3) брендга берилиш(мойиллик) харидорларнинг бренддан фойдаланишга мойиллигини тавсифлайди ва муқобил вариантлар бўлганда ушбу брендни қанчалик кўпроқ ва тез-тез танлаб олишлари билан ўлчанади. Демак, хизмат кўрсатиш соҳаларининг ривожланишида бренд ҳам муҳим ўринга эга. Шунинг учун хизмат кўрсатиш субъектлари ўзлари учун мос бўлган бренд яратишлари лозим. Бунда уч жиҳатга эътибор қаратиш лозим:

- таъсирчан боғланиш, яратилаётган бренд истеъмолчилар орасида таъсирчан (эмоционал) боғланишига;
- яратилаётган бренд қиймати (баҳоси)-бренд хизмат нархига яхши қиймат бера олиши;
- қулайлик-мавжуд ва потенциал истеъмолчилар учун бренд қулай ва мос бўлиши лозим.

Хулоса қилиб айтадиган бўлсак, маркетинг соҳаси нафақат ишлаб чиқариш балки хизмат кўрсатишда ҳам юқори аҳамият касб этади. Юқорида келтирилган жиҳатларни ҳисобга олиб, бренд ҳамма жиҳатдан истемолчилар ёки мижозларни ўзига жалб қила олмоғи даркор. Бундан ташқари ташкил қилинган хизмат кўрсатиш соҳасига қараб брендларни жаҳон стандартларига мос равишда танлаш ва унинг хизмат кўрсатиш ҳудудида истиқомат қилувчи резидентларининг аънаналари, тили ва ҳудудда юз берган ҳодисаларга таъсир этмаслиги даркор. Дунё миқёсидаги муваффақиятга эришган хизмат кўрсатиш корхоналарига ҳам эътибор қаратадиган бўлсак бренд танлаш, уни дунёга танитиш осон бўлмаган. Бунинг замирида кўпдан-кўп меҳнат ва маблағ ётади. Албатта брендни одамларга танитиш учун етарлича реклама қилиниши ва мижозлар кунглини дастлаб забт этиши керак. Буларнинг яққол далили сифатида юқорида таъкидланган ўз брендига эга бўлган хизмат кўрсатиш корхоналари тарихини келтиришимиз мумкин.

## O'ZBEKISTON RESPUBLIKASI IQTISODIYOTI RAQOBATBARDOSHLIGINI OSHIRISH OMILLARI

**O'rozov S.-** «Menejment» kafedrasi assistetnti
**Egamberdiyev S.** - MR-317 guruh talabasi
**Mamatqulova D**.

Iqtisodiyotning rivojlanishiga erishish har bir mamlakatning oliy maqsadi hisoblanadi. Bunda zamon talablariga javob beradigan va raqobatbardosh strategiyani ishlab chiqish mamlakatning kelgusi hayotida muhim o'rinni egallaydi. O'zbekiston Respublikasi ham o’z iqtisodiy tizimini rivojlantirish uchun chuqur islohotlar olib bormoqda. 2017 - 2021 yillarga mo'ljallangan va mamlakat rivojlanishini ta'minlashga xizmat qiladigan besh yillik Harakatlar strategiyasining ishlab chiqilishi va bundan tashqari yurtimizda "Faol tadbirkorlik, innovatsion g’oyalar va texnologiyalarni qo'llab - quvvatlash yili deb e'lon qilinishi, "Faol investitsiyalar va ijtimoiy rivojlanish"yilining boshlanishi ham mamlakat iqtisodiyotining rivojlanishiga qaratilgan omillar hisoblanadi va eng muhim vazifalar etib belgilandi. Aslida raqobatbardosh iqtisodiyot qanday bo'lishi kerak? Raqobatbardosh iqtisodiyot -bu maqbul sur'atlar va muttanosiblik bilan o'sib boradigan milliy iqtisodiyot, unda xususiy mulkchilikka asoslangan tadbirkorlik faoliyatini amalga oshirish uchun yaratilgan kerakli sharoitlar, aholi turmush darajasini doimiy yaxshilanib borishiga xizmat qiladigan bozo riqtisodiyoti qonunlari asosida ishlab chiqilgan xo'jalik mexanizmi, ishlab chiqarish resurslari erkin harakatlanadigan va bozor mexanizmi yordamida tartibga solinadigan ochiq iqtisodiy tizim hisoblanadi. Jahon inqirozining asoratlari xali ham tarqalgani yo'q. Bu inqiroz bizning mamlakatni ham chetlab o'tmadi. Inqiroz biz eksport aloqalarini o'rnatgan mamlakatlarning mahsulotlarimizga bo'lgan talabi keskin kamayib ketdi, chet davlatlarda ishlaydigan fuqarolarimizning inqiroz natijasida mamlakatimizga kiritadigan valyutalar summasi ham pasayib ketdi, oltin zaxiramiz hajmi anchagina qisqarib ketishiga sabab bo'ldi.

Yaqin bir - ikki yil ichida O'zbekiston Respublikasida juda katta va chuqur islohotlar olib borildi va bu jarayon davom etmoqda. Lekin shunday bo'lsada, 2017 yilda mehnatga layoqatli

aholining katta qismi iqtisodiyotning tashkiliy sektoridan chetda qolib ketishdi, ayniqsa qishloq hududlarida. Rivojlangan mamlakatlar raqobatbardoshligini oshirish uchun barcha sohalarn irivojlantirishga harakat qilishadi, barcha tarmoqlarda raqobat muhitini yuzaga keltirishadi, ammo ular ham raqobatbardosh iqtisodiyotini barpo etishdagi eng muhim masalalar hisoblanmish, kelajakda mamlakat iqtisodiyotida lokomotiv rolini bajaradigan sohalarni tanlab olish bosqichidan o'tganlar. Bizning mamlakat, agrar sohaga ixtisoslashgan. Suv, yer, havo va fasllarning o'z vaqtidaligi bunga juda katta imkoniyatlar yaratadi. Bundan tashqari, aholimizning yarmidan ko'p qismi qishloq joylarda istiqomad qilishadi. Shu omillardan kelib chiqib O'zbekiston Respublikasining lokomotiv sohasi bu qishloq xo'jaligi deb aytish mumkin. Shu sohani rivojlantira olsakgina mamlakat raqobatbardosh agrar soha maqomiga ega bo'la oladi. Chunki, qishloq xo'jaligi faoliyati qolgan sohalarga nisbatan ancha kamroq resurslarni talab etadi, mamlakat iqtisodiyotidagi ulushi ham katta va eng muhimi agrar soha mamlakatimizning qiyin iqtisodiy holatdan chiqishiga yordam beradi. Xo'sh, qishloq xo'jalik sohamiz nega sust rivojlanayapti? Buning sababi sifatida eng avvalambor malakali kadrlarning yetishmasligini aytish mumkin. Chunki, har bir soha borki, uning rivoji kadrlar faoliyatiga bog'liq bo'ladi. Bundan tashqari, qishloq xo'jaligi sohasida investitsion muhitni yaratib, unga mahalliy va xorijiy investitsiyalarni jalb etish,sohaga innovatsion texnologiyalarni hamda innovatsion va mukammal g'oyalarni kiritishimiz kerak. Hattoki, bugungi kunda ham, mamlakatimiz qishloq xoJalik sohasida eskicha fikrlaydigan, eskicha dunyoqarash, tafakkurga ega bo'lgan kadrlar anchaginani tashkil etadi. Bunday kadrlar bizga kerak emas. Eskicha kadrlar innovatsion texnologiyalarni amalda qo'llay olmaydilar, ulardan raqobatga bardosh beradigan mislsiz g'oyalarning chiqishi juda qiyin masala. Mamlakat sohalari lokomotivining ortda qolishida eng kata kemiruvchi omil aynan kadrlar hisoblanadi. Aholi iste'molining 90 foizdan ziyod qismi qishloq xojaligi mahsulotlariga to'g'ri keladi.

Oziq - ovqat mahsulotlariga iste'molchilar qancha kam xarajat qilsalar, ularning boshqa tovarlarga bo'lgan to'lovchanlik qobiliyati shuncha oshadi. Oilalar daromadlarining qanchalik ko'p qismi oziq - ovqatga sarflansa, qolgan nooziq - ovqat mahsulotlari hamda boshqa mehnat sig'imi yuqori bo'lgan tashkilotlar faoliyatiga salbiy ta'sir ko'rsatadi. Masalan, kommunal to'lovlariga. Aholining kommunal to'lovlaridan qancha ko'paygani sari kommunal xizmatlarini ko'rsatuvchi tashkilotlarning faoliyati qiyinlashadi. Bularning hammasi bir biriga o'zaro bog'liqdir. Axir aholining to'lovchanlik qobiliyatining oshishi - bu iqtisodiy barqarorlik emasmi? Yana bir mamlakat raqobatbardoshligini oshiruvchi omil bu marketing tayoqchasini qanchalik yuqoriga ko'tarilganidir. Har bir soha o'zining marketing strategiyasiga egaligi raqobatbardoshlik muhitini yaratishning muhim omillaridan hisoblanadi. Yurtimizda marketing sohasi deyarli ko'zga ko'rinmas soha. Reklama yoki aksiya bu marketing emas tadbirkorlarda marketing g'oyalari bo'lmagan korxonalarda xech qachon rivojlanish bo'lmaydi, rivojlanish bo'lsa ham u vaqtincha rivojlanishga kiradi. Bizga esa vaqtinchalik rivojlanishning keragi yo'q.

Umuman olganda, mamlakat raqobatbardoshligini oshirishda barcha tarmoqlar birday harakatda bo'lishi shart. Masalan, ta'lim tizimi malakali kadr yetkazib bera olmasa tarmoqlarda rivojlanish bo'lmaydi, qishloq xoJaligi yaxshi faoliyat yurita olmas ekan oziq- ovqat sanoati xech qachon o'sa olmaydi. Shuni ham aytib o'tish joizki, mamlakatda iqtisodiy holatni chuqur va oqilona tahlil qilish, unga holis baho berish, yuzaga kelgan nomutanosibliklarni bartraf etish borasida muayyan, izchil va ketma - ketlikka ega bo'lgan choralarni ko'rish bugungi kunda barcha davlatlarda muhim vazifa hisoblanadi, xususan O'zbekiston Respublikasida ham.

## ШАХСИЙ ХИЗМАТЛАР БОЗОРИДА МАРКЕТИНГНИ РИВОЖЛАНТИРИШ МАСАЛАЛАРИ

**Файзиева И.И.** - "Маркетинг" кафедраси изланувчиси

Хизматлар бозорида маркетингнинг фаол қўлланилиши ундаги мавжуд шарт-шароитларга боғлиқдир. Бугунги кунда хизматлар бозори мамлакатимизда бозор механизмларининг ривожланиши бўйича пешқадамлик қилади. Самарқанд вилояти мисолида қарайдиган бўлсак, 2018 йил якунлари бўйича 9906,3 млрд.сўмлик хизматлар

кўрсатилган, яъни олдинги йилга нисбатан ўсиш суръати 107,8 фоизини ташкил қилган. Хизматлар таркибини тахлил қиладиган бўлсак, бажарилган хизматлар ҳажмида энг катта улуши савдо хизматларига (30,5%) тўғри келган, иккинчи ўринда эса 27,5% билан транспорт хизматлари эгаллаган. Шуниси эътиборга лойиқки, кўрсатилган хизматларнинг катта қисми, яъни 62,6%и Самарқанд шаҳрига тўғри келади.

Айниқса, шахсий хизматлар мисолида замонавий маркетинг учун қулай бўлган бозор муносабатларини кузатишимиз мумкин. Шахсий хизматлар ҳажми 419,2 млрд.сўмни, ёки умумий хизматлар ҳажмининг 4,2%ни ташкил қилган. Хизматлар ҳажми молявий жиҳатдан паст кўрсаткичга эга бўлсада, кўлами бўйича бошқа хизматлардан анча усутун тарради, чунки вилоят аҳолисининг барчасини қамраб олади.

Бунинг бир қанча асосий омиллари мавжуд, яъни:

- Хизматлар соҳаси давлат бошқарув органларининг аралашуви паст бўлган соҳа ҳисобланади, бу эса эркин бозор муносабатларининг энг асосий шарти ҳисобланади;
- Қонунчилик билан кафолатланган тадбиркорлик фаолиятининг эркинлиги, яъни хизмат кўрсатиш корхоналарининг аксарияти эркин бизнес субъектларидир;
- Хизмат кўрсатиш субъектларининг кўплиги, яъни ҳар қандай катталикдаги ва ўзига хос бозорда монополияга эга бўлган хизмат кўрсатиш корхонасига йўл қўйилмаслиги;
- Хизматлар ассортиментининг кенглиги ва бунинг натижасида эҳтиёжларнинг жадал суръатлар билан ўсиб бориши.

Энг муҳими, шахсий хизматлар бозорида маркетинг фаолияти тадбиркорлик субъектларининг энг асосий фаолият сифатида тан олинади. Замонавий маиший хизмат корхоналари мижозларнинг талабини қонидириш йўлида маркетинг дастурларини кенг қўлламоқдалар. Бунинг учун истеъмолчилар бозорида тадқиқотларнинг барча усулларидан фойдаланишга эришилмоқда. Асосийси, маркетинг фаолияти билан нафақат нисбатан йимрик кўп тармоқли корхоналар, балки маиший хизматнинг бир тури билан шуғулланадиган якка тартибдаги тадбиркорлар ҳам шуғулланиб келмоқдалар.

Маълумки, маиший хизматлар бозори – бу қайта ишлаб чиқаришнинг мураккаб ва ўзини бошқарувчи ижтимоий – иқтисодий тизим бўлиб, унинг барча бўғинлари таклиф ва аҳолининг талабининг доимий таъсири остида бўлади, шу билан биргаликда унинг маркази, яъни хизмат истеъмолчисининг манфаатлари, барча хизмат кўрсатиш корхоналари учун мақсадли кўрсаткич вазифасини бажаради [1].

Эътироф этиш лозимки Ўзбекистон Республикасида маиший хизматлар бозорида фаолият кўрсатаетган субъектлар етарли даражада диверсификациялашмаган. Кўп тармоқли маиший хизмат уйлари асосан йирик шаҳарларда концентрациялашган бўиб, уларнинг ҳам хизмат кўрсатиш ассортименти аҳолининг эҳтиёжларини тўла қондириш имкониятига эга эмас. Жаҳондаги маиший хизмат кўрсатиш тенденцияларига кўра ушбу бозордаги субъектлар шахсий хизматларнинг барча туралари билан шуғулланиши юқори самара беради. Бизнинг бозоримизда асосан бир томонлама ривожланган корхоналар катта ўринни эгаллаган. Бунинг асосий сабабига маиший хизматларнинг фонд сиғимини тобора ошиб бориши ва кадрлар малакасига юқори талаблар қўйилишини киритишимиз мумкин. Биринчидан шахсий хизматларнинг мураккаблашиши маиший хизмат корхонасида қиммат жихозлар билан таъминалнишини тақозо қилади, яъни соҳага кириб бориш шароитлари қийинлашади. Иккинчидан, истеъмолчилар томонидан шахсий хизматларга бўлган талабларнинг қатъийлашаши хизмат кўрсатувчи ходимларнинг малакасига ҳам юқори стандартларга жавоб беришини белглаб беради. Натижада, хизмат кўрсатувчи субъектнинг турли соҳаларга кириб бориш имкониятлар чекланади. Мамлакатмиз шахсий хизматлар бозоридаги қубъектларнинг таркибини тахлил қиладиган бўлсак уларнинг асосий қисмини шахсий тадбиркорлар ёки оилавий бизнес ташкил қилади. Ҳудудуларни ривожлантириш Давлат дастурлари доирасида баорпо этилган гузар типидаги маиший хизмат марказлари ҳам вақт ўтиши билан бир неча алоҳида кичик бизнес субъектларига ажралиб кетиши кузатилмоқда.

Бугунги кунда шахсий хизматлар бозорининг ўсиш тенденцияларини барқарор деб бўлмайди. Бунга мисол қилиб шахсий хизматларнинг умумий хизматлар ҳажмидаги улушининг камлигини келтиришмиз мумкин, модомики аҳолининг фаровонлиги ошиб бориши билан шахсий хизматлар даражаси ва ҳажми ошиб бориши лозим. Олимларнинг фикрича оилалаларнинг 50%гача шахсий хизматларга бўлган эҳтиёжларини пуллик хизматларга алмаширишни маъқул кўрадилар.

Шу билан бргаликда маиший хизмат кўрсатиши корхоналарини ривожлантиришнинг иккита асосий модели мавжуд. Биринчиси мавжуд холатни сақлаб қолган холатда бизнес субъектларининг қувватини ва ихтисослашувини ривожлантириш, яъни тор соҳада химзат кўрсатувчи корхоналарни кенгайтириш (Ғарбий Европа модели). Иккинчиси маиший хизмат кўрсатиш корхоналарини йирик, иқтисодий бақувват, саноат технологияларга мослашган, кўп тармоқли марказларга айлантириш (Россия Федерацияси ва Белоруссия модели). Иккала модель ҳам ўхзининг ижобий ва салбий жиҳатларига эга бўлиб, ягона тизим сифатида қабул қилиниши учун жуда кўп речурслар ва ҳаракатларни талаб қилади.

Демак, шахсий хизматлар бозорининг талаб даражасида бўлиши учун маиший хизмат корхоналари томонидан маркетинг воситаларини кенг кўлланиши, маркетингни бошқариш даражасини оширишни, маркетинг қарорларининг самарадорлигини оширишни кўзда тутиш зарур бўлади. Амалий тажрибалар шуни кўрсатадики, маиший хизмат корхоналарида стратегик маркетинг ечимларини ишлаб чиқишда иккита асосий шакладан фойдаланилади: тармоқли хизматлар шакли ва ёрдамчи хизматлар шакли.

Биринчи шакли маиший хизматлар корхонаси бир қатор хизмат кўрсатувчиларни бирлаштирувчи тармоққа айлантирилади. Бунда ягона марказ бўлиши мураккаб масала бўлиб, тармоқ иштирокчилари фақат стратегик жиҳатдан ҳамкор сифатида қаралади. Тармоқ модели истеъмолчилар талабаларининг шаклланиш нуқтасигача етиб боришни таъминлайди, аммо эҳтиёж ҳажми беқарор бўлганда паст самара беради. Иккинчи моделда маиший хизмат корхонаси йирик ишлаб чиқарувчиларнинг ёрдамчи соҳасига айланади, яъни товарни силжитиш тизимида ёрдамчи ва қўшимча хизматлар кўрсатиш вазифасини бажаради. Иқтисодий жиҳатдан корхона маълум даражада мустақиллигидан воз кечса ҳам молиявий томондан таваккал тақсимланиши ҳисобига самара юқори бўлиши мумкин.

Маиший хизмат корхоналарида мавжуд муммоларни ҳал қилиш ва бу соҳада замонавий маркетинг фаолиятини ташкил қилиш учун қуйидагиларга эътибор бериш лозим деб ҳисоблаймиз:

- Мижозланинг эҳтиёжларини максимал даражада эътиборга олган маркетинг комплексини (маркетинг-микс) шакллантириш, яъни хизматнинг мазмуни ва уни кўрсатиш шароитларини маркетинг назарияси асосида ривожлантириш;
- Маиший хизмат корхоналарини молиявий муаммоларини ҳал қилиш ва соҳанинг паст даромадлигини ҳисобга олган холда кретилашининг махсус дастурларини ишга тушириш;
- Шахсий хизматлар бозорини ўрганиш ва тахлил қилиш бўйича махсус консалтинг хизматларини кўрсатиш, яъни бозор маълумотлари базасини шакллантириш;
- Аҳоли зичлиги паст жойларда маиший хизмат кўрсатучи корхоналарининг кўчма шаҳобчаларини ташкил қилиш ғоясини ривожлантириш;
- Маиший хизмат кўрсатишнинг стандартлари ва бошқа меъёрий ҳужжатларини бугунги кун даражасига мос равишда қайта ишлаб чиқиш.

## ГИЛАМ ИШЛАБ ЧИҚАРИШ БОЗОРИДА ТОВАР СИЁСАТИНИНГ АСОСИЙ ЙЎНАЛИШЛАРИ

**Амонов Ф.А**.- “СамАнтепГилам” ХК МЧЖ
ишлаб чиқариш бўлими бошлиғи

Ўзбекистон Республикаси иқтисодиётининг жадал ривожлантириш Стратегиясида тўқимачилик ва тикув саноатига катта аҳамият берилган. Бунинг сабаби, бир томондан пахта

хом ашёсининг чуқур қайта ишлаш натижасидан қўшилган қиймати юқори бўлган махсулотлар яратиш бўлса, иккинчи томондан мамлакатимиз экспорт салоҳиятини оширишда тўқимачилик саноатининг имкониятларининг кўплигидир. Мамлакатимиз Президенти Ш.Мирзиёев томонидан 2017 йил 14 декабрда “ Тўқимачилик ва тикув-трикотаж саноатини жадал ривожлантириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги ПФ-5285-сонли Фармонининг қабул қилиниши соҳанинг ривожланишига хуқуқий асос бўлиб хизмат қилади.

“СамАнтепГилам” Хорижий корхонаси масъулият чекланган жамияти ҳам Президент томонидан белгиланган вазифаларни бажаришга ва бозорни сифатли гилам махсулотлари билан тўйинтиришга ҳаракат қилади.

Жамиятимиз 2000 йилда ишга туширилган бўлиб, Самарқанд шахридаги энг йирик гилам тўқиш корхонаси ҳисобланади. Бугунги кунда йилига 20 000 кв.метрдан ортиқ махсулот ички бозорга ва экспортга чиқарилаётган бўлса, 2020 йилга бориб бу кўрсаткич 30 000 кв.метрга етказилади.

Корхонада Бельгия ва Германия давлатларидан келтирилган замонавий жихозлар ўрнатилган бўлиб, бугунги кунда энг нозик истеъмолчилар эҳтиёжларини қондириш имконига эга бўлган махсулотларни ишлаб чиқаради. Ишлаб чиқариш жараени тўлиқ автоматлаштирилган бўлиб жихозларниг барчаси компьтерлаштирилган марказдан бошқарилади. Бу технология бир вақтнинг ўзида ҳар хил ўлчамдаги, турли ранг композицияли гиламлар тўқишга имкон беради.

Жамиятимиз янги иш жойлар яратишга, ёш ходимларни жалб қилишга, ишчиларга барча шарт-шароитлар яратишга қаратилган сиёсат олиб боради. Буларга бепул овқатланиш, ишга қатнаш учун транспорт билан таъминлаш, тиббий кўрикдан ўтказиш ва даволанишни кафолатлаш каби кундалик фаолиятни мисол сифатида келтиришимиз мумкин. Ходимларнинг касбий ўсиши учун қайта тайёрлаш ва малака оширишнинг самарали тизими шакллантирилган. Ҳар йили камида 20 нафар менежерлер корпусидан ва камида 200 нафар ишчилар турли тренинг ва малака ошириш семинарларига жалб этилади. Корхонанинг кадрлар сиёсати ташаббускор, иқтидорли ёшларни танлаб олишга имкон беради. Мен ҳам Самарқанд иқтисодиёт ва сервис институтини тугатганимдан кейин ушбу корхонада оддий стажердан бўлим бошлиғи лавозимигача етдим. Бизлар ёш мутахассисларни тарбиялашга катта эътибор берамиз, шунинг учун қайси талаба корхонамизда ишлаш хохиши бўлса ўз кучини синаб кўриши ва бизнинг кадрлар танлаш дастурларида иштирок этиши мумкин.

“СамАнтепГилам” ХК МЧЖсида маркетинг фаолиятига катта эътибор берилади. Айниқса, махсулотимиз рақобатбардош, харидоргир ва сифатли бўлиши бизнинг манфаатларимиздан ҳисобланади. Бугунги кунда гилам махсулотлари бозорида рақобат кучи кескинлашаши билан товар сиёсатининг пухта ишланганлиги бозорда етакчилик қилишга ёрдам беради.

Бунинг учун бозор конъюнктурасини ўрганиш, тўқишнинг янги технологияларини қўллаш, инновацион ғояларни ишлаб чиқаришга жорий қилиш катта аҳамиятга эга.

Бизнинг корхонада бу борада бир қанча ижобий ишлар олиб борилмоқда. Аввало, тўқув жараёнида маркетинг бўлимининг устувор аҳамиятга эга бўлишини таъкидлаш лозим. Ҳар қандай махсулот ушбу бўлим билан келишилган холда ишлаб чиқаришга қуйилади ҳамда бўлим ишлаб чиқариш жараёнининг барча бўғинларига аралашиш хуқуқига эга. Бу махсулот сифатининг доимий назоратини таъминлайди.

Корхонамиз диққат марказида бўлган яна бир йўналиш – бу гиламларнинг шакли ва ранглар уйғунлигидир. Охирги йилларда бизлар буртмачининг хохишига қараб ҳар қандай ўлчамдаги гиламлар ишлаб чиқаришни йўлга қўйганмиз, яъни индивидуал буюртмалар устида ишлашни жорий этганмиз. Бугунги кун вазифамиз турли шаклдаги (айлана, овал, мураккаб шакллар) гилмалар ишалб чиқарилишини жорий қилишдир. Бунда истеъмолчиларнинг дизайнга бўлган талаблари тўла қондирилиши мумкин бўлади.

Товар сиёсатимизнинг яна бир жиҳати гиламларнинг тўқиш зичлигини оширишдан иборат, яъни гиламлар майинлиги ва функционал жиҳатларини оширишдир. Бу йўналишда корхона раҳбарияти томонидан ишлаб чиқаришни модернизациялашга қаратилган сиёсатини

қацд этиш мумкин. Буганги кунда ишлаб чиқаришни янада такомиллаштириш бўйича инвестицион лойиҳалар устида ишламоқдамиз. Гиламлар да қўлланиладиган ипларнинг турларини ошириш, рангларнинг мустаҳкамлагини таъминлаш, гилам махсулотлари ассортиментини кенгайтириш каби йўналишлар ҳам махсулотларимиз сифатини ошириш сиёсатининг алоҳида жихатлари ҳисобланади.

Ривожланган бозор муносабатлари инновацияларсиз бўлмайди, шунинг учун корхонамиз илмий изланишларга катта эътибор билан қарайди ва илмий изланишлар натижаларини жорий қилишга ҳаракат қилиб келади. Олий таълим тизими Республикамиз олимлари жамланган маскан ҳисобланади, чунки сизларнинг изланишларингиз ишлаб чиқариш келажагини белгилаб беради.

Мен "СамАнтепГилам" корхонаси раҳбарияти номидан бугун ўтказилаётган илмий амалий анжуман ишига муваффақият тилайман ва бу ерда таклиф қилинаетган янги ғоялар мамлакатимиз ривожига ўз хиссасини қўшишига ишонаман.

## AUDITORLIK FAOLIYATINI AMALGA OSHIRISHDA MARKETING XIZMATIDAN FOYDALANISH

**Ilxamov Sh. I** – TDIU dotsenti, DSc.

Mamlakatimizda amalga oshirilayotgan 2017 – 2021 yillarda O‘zbekiston Respublikasini rivojlantirishning beshta ustuvor yo‘nalishlari bo‘yicha "iqtisodiyotni yanada rivojlantirish va liberallashtirishga yo‘naltirilgan makroiqtisodiy barqarorlikni mustahkamlash va yuqori iqtisodiy o‘sish sur'atlarini saqlab qolish, milliy iqtisodiyotning raqobatbardoshligini oshirish, qishloq xo‘jaligini modernizatsiya qilish va jadal rivojlantirish, iqtisodiyotda davlat ishtirokini kamaytirish bo‘yicha institutsional va tarkibiy islohotlarni davom ettirish, xususiy mulk huquqini himoya qilish va uning ustuvor mavqeini yanada kuchaytirish, kichik biznes va xususiy tadbirkorlik rivojini rag‘batlantirish, hududlar, tuman va shaharlarni kompleks va mutanosib holda ijtimoiy-iqtisodiy taraqqiy ettirish, investitsiyaviy muhitni yaxshilash orqali mamlakatimiz iqtisodiyoti tarmoqlari va hududlariga xorijiy sarmoyalarni faol jalb etish"[55] vazifasini amalga oshirishda xo‘jalik yurituvchi subyektlarning moliya–xo'jalik faoliyatini tahlil qilish va moliyaviy hisoboti uzasidan auditorlik fikrini shakllantirish muhim ahamiyat kasb etadi.

Auditorlik xulosasidan foydalanuvchilar doirasi kengayib borayotganligi, qo‘shma korxonalar barpo etilayotganligi, chet el investitsiyalarining mamlakatimiz iqtisodiyotining real sektoriga kiritilishi audit tizimini xalqaro standartlar talablari darajasida tashkil etishni yanada qattiqroq talab etmoqda. Binobarin, "xalqaro iqtisodiy hamkorlikni yanada rivojlantirish, jumladan, etakchi xalqaro va xorijiy moliyaviy institutlar bilan aloqalarni kengaytirish, puxta o‘ylangan tashqi qarzlar siyosatini amalga oshirishni davom ettirish, jalb qilingan xorijiy investitsiya va kreditlardan samarali foydalanish" [56] ni hal etishda auditorlik faoliyatining milliy standartlarini xalqaro standartlarga moslashtirish dolzarb vazifaga aylanmoqda.

O‘zbekiston Respublikasi Auditorlik faoliyati to‘g‘risidagi Qonunining 10-moddasida qayd etgan korxonalar va tashkilotlar tarkibiga kiradigan xo‘jalik yurituvchi subyektlar, shuningdek, kreditorlar, mol yetkazib beruvchilar, aksiyadorlar va boshqa investorlar oldida ma'lum iqtisodiy ishonchga ega bo‘lishni istagan xo‘jalik yurituvchi subyektlar o‘z moliyaviy hisobotini auditorlik tekshiruvidan o‘tkazishlari shart.

Auditorlik tekshiruvining vazifasi korxonaning moliyaviy hisobotlari uning moliyaviy holati va faoliyat natijalarini qay darajada haqqoniy aks etishi to‘g‘risida malakaviy xulosa berishdan

[55] O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining Farmoni «O‘zbekiston Respublikasini yanada rivojlantirish bo‘yicha harakatlar strategiyasi to‘g‘risida» 2017 yil 7 fevral, PF-4947-son. (O‘zbekiston Respublikasi qonun hujjatlari to‘plami, 2017 y., 6-son, 70-modda).

[56] O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2017 yil 7 fevraldagi PF-4947-sonli Farmoniga 1-ilova. 2017 — 2021 yillarda O‘zbekiston Respublikasini rivojlantirishning beshta ustuvor yo‘nalishi bo‘yicha harakatlar strategiyasi.

iboratdir. Auditorlar dastlabki hujjatlar, pul mablag‘‘lari qoldiqlarini tekshirishlari, korxonada tovar-moddiy zaxiralar, asosiy vositalar va nomoddiy aktivlarni inventarlash haqiqiyligini aniqlashlari, debitorlik va kreditorlik qarzlarining haqqoniyligini tekshirishlari, ichki xo‘jalik nazorat tizimi samaradorliligini aniqlashlari hamda buxgalteriya hisobi O‘zbekiston Respublikasi me’yoriy-huquqiy hujjatlarga muvofiq olib borilayotganiga ishonch hosil qilishlari lozim.

Kompaniyaning moliyaviy hisoboti yuzasidan xulosa chiqarishda auditorlar o‘zlarining shaxsiy, haqqoniy va mutaxassisligi bo‘yicha yuqori darajadagi bilimlariga tayanishlari lozim, zero auditorlar tomonidan kompaniyalar moliyaviy hisobotlari to‘g‘risida berilgan beg‘araz xulosadan banklar, investorlar va kreditorlar aksiyalarni sotib olishda va sotishda, kreditlar va zayomlar berish to‘g‘risida qarorlar qabul qilishda foydalanadilar.

Auditorlik tashkilotlari (auditorlar), moliyaviy hisobot va boshqa moliyaviy axborot to‘g‘riligi va qonun hujjatlariga mosligini tekshirishdan tashqari, boshqa quyidagi professional xizmatlarni ko‘rsatishlari mumkin:

- buxgalteriya hisobini yo‘lga qo‘yish, qayta tiklash va yuritish;
- moliyaviy hisobotni tuzish;
- milliy moliyaviy hisobotni buxgalteriya hisobi xalqaro standartlariga o‘tkazish;
- xo‘jalik yurituvchi subyektlarning moliya-xo‘jalik faoliyatini tahlil qilish;
- buxgalteriya hisobi, soliq solish, rejalashtirish, menejment va moliya-xo‘jalik faoliyatining boshqa masalalari yuzasidan konsalting xizmatlari;
- soliqlar va boshqa majburiy to‘lovlar bo‘yicha hisob-kitoblar va deklaratsiyalarni tuzish.

Auditorlik tashkilotlari auditorlik faoliyatining milliy standartlarida nazarda tutilgan boshqa professional xizmatlarni ham ko‘rsatishlari mumkin. Agar tashqi auditor korxonaning ichki nazorat tizimi ma’lumotlariga asoslanishni nazarda tutsa, uning haqqoniyligiga ishonch hosil qilishi va ma’lumotlari haqiqiy ahvolga to‘g‘ri kelishligini tekshirishi lozim. Ichki nazorat tizimi ma’lumotlari qo‘llanilganda tashqi auditorning hujjatlarni tekshirish, hisob tizimlari ishiga baho berish, ma’lumotlarning bir-biriga muvofiqligini tekshirish yuzasidan ish hajmi kamayadi.

Ma’lumotlarning nomuvofiqligi bir marotaba, muntazam ravishda qaytariladigan va doimiy bo‘lishi mumkin. Bir marotaba uchraydigan holda - buni kelgusi tekshiruv jarayonida tasdiqlash, muntazam ravishda qaytariladigan holda esa - ichki nazorat ma’lumoti umuman qay darajada to‘g‘ri ekanligini aniqlash lozim. Ma’lumotlarning muntazam ravishda nomuvofiqligi ichki nazorat ma’lumotlariga ishonish mumkin emasligi to‘g‘risida va mustaqil tekshiruvlarga alohida e’tiborni qaratish lozim ekanligidan dalolat beradi.

Moliya-xo‘jalik faoliyatining auditorlik tekshiruvlari xo‘jalik yurituvchi subyektlar buyurtmalari, ular bilan tuzilgan o‘zaro xo‘jalik shartnomalari asosida amalga oshiriladi. Auditorlik tekshiruvlarining muddatlari va narxlari tekshiriladigan korxonalar faoliyatining hajmi va xususiyatlari bilan belgilanadi va shartnomada qayd etiladi.

Korxonaning barcha faoliyati bo‘yicha tekshiruv natijalarini jamlash uchun auditor tomonidan tekshiruv jarayonida aniqlangan xato va kamchiliklar, me’yoriy-huquqiy hujjatlar, xo‘jalik va moliyaviy intizomlarni buzish holatlari aks etgan auditorlik hisoboti tuzilishi lozim. Moliyaviy hisobotning haqiqiy yoki haqiqiy emasligi to‘g‘risida alohida auditorlik xulosasi taqdim etiladi.

O‘zbekiston Respublikasida auditorlik xizmatlarining sifatini xalqaro standartlar aosida tashkil etish maqsadida O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining «O‘zbekiston Respublikasida auditorlik faoliyatini yanada rivojlantirish chora-tadbirlari to‘g‘risida» gi 2018 yil 19 sentyabr PQ-3946-son qarori qabul qilindi. Ushbu qaror bilan 2019 yilning 1 yanvaridan boshlab shunday tartib o‘rnatildiki, unga muvofiq:

tijorat tashkiloti, agar u haqdagi axborot Tadbirkorlik sub’ektlarining yagona davlat reestriga kiritilgan sanadan boshlab uch oy davomida auditorlik faoliyatini amalga oshirish uchun litsenziyaga ega bo‘lgan auditorlik tashkilotlari reestriga kiritilmagan bo‘lsa, o‘z nomida “auditorlik tashkiloti” so‘zlaridan foydalanishga haqli emasligi;

auditorlik faoliyatini amalga oshirish uchun litsenziya litsenziatga barcha turdagi auditorlik tekshiruvlarini o‘tkazish huquqini berishligi;

auditorlik tashkilotining ustav kapitali auditorlik tashkiloti faoliyatini amalga oshirishda bevosita foydalaniladigan mol-mulkdan, shu jumladan, pul mablag‘laridan shakllantirilishi;

auditorlik tashkiloti asosiy ish joyi hisoblangan auditorlarning eng kam soni kamida to‘rt nafar shtatdagi auditordan iborat bo‘lishligi;

aynan bitta xo‘jalik yurituvchi sub’ektning auditorlik tekshiruvi ketma-ket etti yildan ortiq bo‘lmagan muddatda o‘tkazilishi;

O‘zbekiston Respublikasi Moliya vazirligi tomonidan auditorlarning respublika jamoat birlashmalari bilan birgalikda har uch yilda kamida bir marta auditorlik tashkilotlari ishining sifati tashqi nazoratdan o‘tkazilishi;

auditorlik tashkilotlari o‘zlarining veb-saytlarida yoki auditorlar jamoat birlashmalarining veb-saytlarida o‘tkazilgan majburiy auditorlik tekshiruvlari to‘g‘risidagi axborotni xo‘jalik yurituvchi sub’ektning identifikatsiya ma’lumotlarini va auditorlik xulosasini ko‘rsatgan holda e’lon qilishini ta’minlash vazifalari belgilandi.

Bulardan tashqari, auditorlik tekshiruvlarini o‘tkazishga doir yangi talablar belgilandi, 2020 yil 1 yanvardan majburiy tekshiruvdan o‘tishi lozim bo‘lgan tashkilotlar soni ortadigan bo‘ldi.

Shu munosabat bilan «Auditorlik faoliyati to‘g‘risida»gi Qonunning yangi tahriri loyihasi, shuningdek MJTKga kiritiladigan bir qator o‘zgartirish va qo‘shimchalar ishlab chiqildi.

Birinchidan, xo‘jalik yurituvchi sub’ektning majburiy auditorlik tekshiruvini o‘tkazishdan bosh tortganligi (MJTKning 179-1-moddasi) uchun jarima miqdorini salmoqli darajada – 70 EKIHgacha (hozir – 5 EKIHdan 10 EKIHgacha) oshirish rejalashtirilmoqda. Jarimani bevosita xo‘jalik yurituvchi sub’ektning rahbariga solish taklif qilinmoqda. Ayni paytda ushbu moddada sub’ekt aniq ko‘rsatilmagan va «mansabdor shaxslar» (ya’ni ehtimoliy mas’ul shaxslar doirasi ancha keng bo‘lib, masalan, bosh buxgalterni o‘z ichiga oladi) deb belgilangan.

Ikkinchidan, MJTKning 179-moddasiga o‘zgartirishlar kiritilmoqda. Auditorlar sodir etgan, ma’muriy javobgarlikka tortilishiga olib kelishi mumkin bo‘lgan huquqbuzarliklar ro‘yxati to‘ldirilmoqda. Unga quyidagilarni ham kiritish taklif qilinmoqda:

auditorning o‘z vakolatlaridan auditorlik faoliyati prinsiplariga zid ravishda foydalanishi;

har yili malaka oshirishdan o‘tmaganligi;

auditorning malaka sertifikatini o‘z vaqtida qayta rasmiylashtirmaganligi;

amal qilishi tugatilgan malaka sertifikatini yo‘q qilish uchun maxsus vakolatli davlat organiga taqdim etmaganligi.

Ushbu modda bo‘yicha jarima miqdorlari oshirilishi ham kutilmoqda: hozir ular 10 EKIHdan 15 EKIHgacha miqdorni tashkil etadi, loyiha tasdiqlangan taqdirda esa 20 EKIHgacha oshirilishi nazarda tutilgan.

## ЎЗБЕКИСТОНДА ТУРИЗМНИ ЭРКИНЛАШТИРИШНИНГ САЙЁҲЛИК БОЗОРИ ДИНАМИКАСИГА ТАЪСИРИ

**Собиржонов С** - ТМИ ўқитувчиси
**Сатторов Х** - ТМИ магистранти

Ўзбекистон азалдан Марказий Осиё ва Европа халқлари учун савдо – сотиқ ҳамда маданият маркази бўлиб келган. Ўша даврларда ҳам ташриф буюрувчи савдо карвонлари ҳамда сайёҳлар учун мамлакатимиз туризм логистикаси вазифасини ўтаб келган. Чунки ўрта асрларда илм-фан ва маданият соҳаларида уйғониш яъни ренессанс даврини бизнинг ота – боболаримиз Имом ал Бухорий, Абу Насир ал Фаробий, Муҳаммад ал Хоразмий, Абу Райхон Беруний ва кўплаб уламмолар очиб берди, фан ва маданият ҳақиқий том маънода тамал тошини қўйди.

Бизнинг ҳудудлар азалдан иқтисодий жиҳатдан барқарор бўлганлигини савдо-сотиқ муносабатларидан ҳам кўриш мумкин бўлади. Чунки қаерда савдо ривожланади десангиз албатта ишлаб чиқариш юқори бўлган ҳудудда деб жавоб берган бўлар эди Шотландиялик иқтисодчи олим Адам Смит (1723-1790). [1]

Ўзбекистон кўплаб тарихий ёдгорликлар, фан ва маданият ютуқларини ўзида жо этган давлат. Шунинг учун бизнинг мақсад ўтмишдан то ҳозирги кунга қадар шаклланиб келган қадриятларни нафақат ўзимизнинг халқимизга қолаверса дунё ҳамжамиятига ҳам етказиш керак эканлигини кўрсатмоқда. Бу амалий ишлар натижаси нафақат мамлакатлар ўртасидаги алоқаларни яхшилашда қолаверса иқтисодий барқарорликни таъминлаш, пул оқимини кириб келиши, янги иш ўринларини яратиш учун стратегик имконият бўлади.

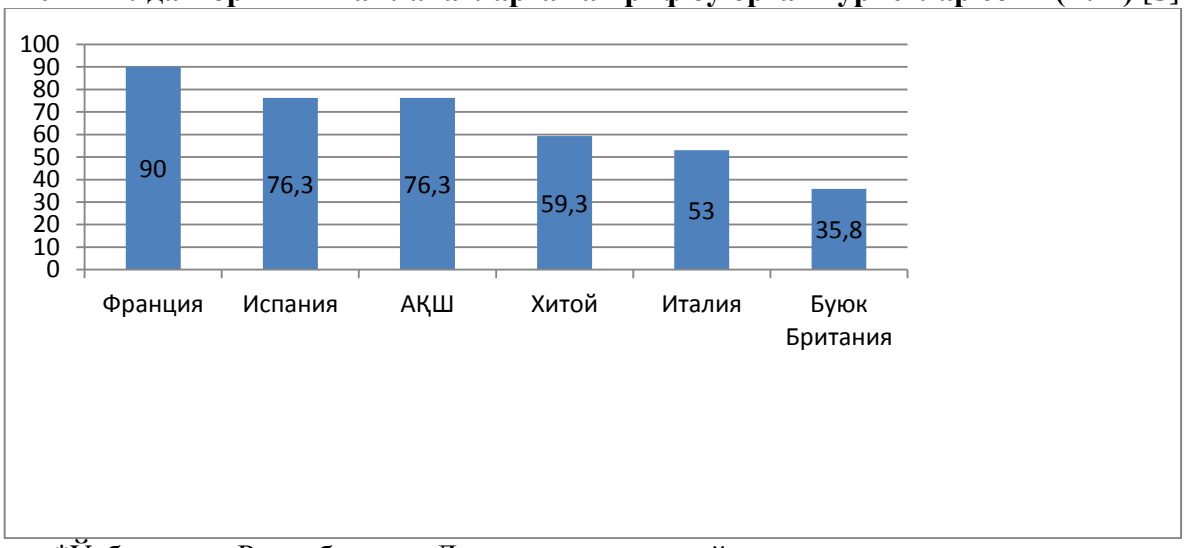
Президентимиз Ш.Мирзиёев таъкидлаганидек "Туризм учун босқичма-босқич ҳамма шароитларни яратяпмиз, инвесторларга, ишбилармонларга кенг имкониятлар беряпмиз. 2019 йил туризм ривожида туб бурилиш йили бўлади" [2]

Юқоридаги фикрлардан келиб чиққан холда шуни айтиш мумкинки бу соҳанинг иқтисодий барқарорликни таъминлашдаги ҳиссаси юқори. Чунки, чет элдан келаётган ҳар бир турист ўзи билан тайёр пул олиб келади. Буни ишлаб чиқаришдан фарқли жиҳати шундаки, ишлаб чиқарувчи ўз маҳсулотини ишлаб чиқаргандан сўнг, уни сотиш учун бозор излайди. Туризм дегани бу тайёр инвестиция дегани. Ушбу таклифларни амалда татбиқ этиш мақсадида 2019-2025 йилларда Ўзбекистон Республикасида туризм соҳасини ривожлантириш Концепцияси тасдиқланди.

2019 йилни мамлакатимизда Фаол инветициялар ва ижтимоий ривожланиш йили деб эълон қилиниши ушбу соҳага янада кўпроқ эркинлик ва преференциялар яратиш керак эканлиги англатади.

**1-диаграмма**

**2017 йилда Хорижий мамлакатларга ташриф буюрган туристлар сони (млн)** [3]




*Ўзбекистон Республикаси Давлат статистика қўмитаси маълумотлари асосида муаллиф томонидан тузилди.

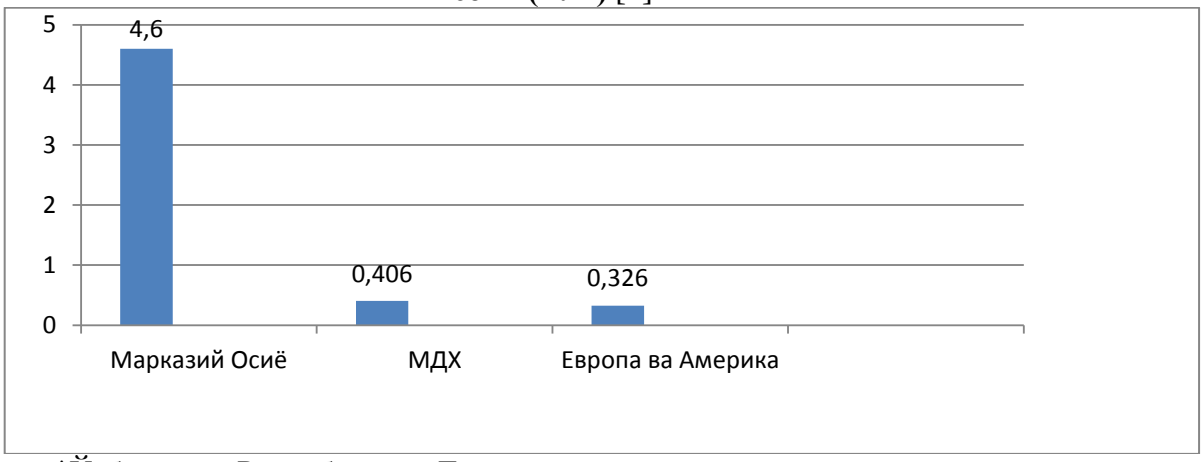
Агар буни биз хорижий мамлакатлар мисолида кўрадиган бўлсак 2017 йилда Францияга 90 млн, Испания ва АҚШга 76,3 млн, Хитойга 59,3 млн, Италияга 53 млн, Буюк Британияга 35,8 млн хорижий турист ташриф буюрганлиги кўришимиз мумкин.

Ушбу 1-диаграммадаги маълумотларни таҳлил қилиш асносида шундай хулосага келиндики туристларни қабул қилувчи давлатлар рейтингида Франция етакчиликни узоқ йиллардан бери эгаллаб келмоқда. 2017 йил ҳисоби бўйича 90 млн турист ушбу давлатга ташриф буюрди. Ташриф буюрувчи туристлар таркибини гуруҳларга ажратадиган бўлсак уларнинг аксарияти қисми ёшларни ташкил этмоқда. Бунга асосий сабаб Францияда замонавийлашган тур зоналарининг кўплиги ҳисобланади. Франция тарихийлик билан бир қаторда замонавий кўнгил очар инфраструктурани ҳам ривожлантирган саналади.

Испания билан Америка Қўшма Штатлари туристлар қабул қилувчи давлатлар таркибида бир хил кўрсаткични ушлаб турибди 76,3 млн турист.

**2-диаграмма**

**2018 йилда Хорижий мамлакатлардан Ўзбекистонга ташриф буюрган туристлар сони (млн)** [4]




*Ўзбекистон Республикаси Давлат статистика қўмитаси маълумотлари асосида муаллиф томонидан тузилди.

2018 йилда Ўзбекистонга 5,3 млн хорижий туристлар ташриф буюрган бўлиб, улардан 4,6 млн Марказий Осиё, 406 минг МДҲ ҳамда 326,5 минг Европа ва Америка давлатларига тўғри келади.

Ушбу 2-диаграммага асосланган ҳолда таҳлилий натижалар шуни кўрсатмоқдаки, Ўзбекистонга ташриф буюрувчилар таркибини асосий қисмини Марказий Осиёдан келган туристлар ташкил этмоқда. Бундан кўриниб турибдики, энг паст кўрсаткич Европа ва Америка Қўшма Штатларидан ташриф буюрувчи туристлар ҳисобига тўғри келмоқда.

Бу кўрсаткичнинг қўшни давлатлар билан таққослайдиган бўлсак, юқори бўлиши мумкин. Лекин Европа давлатларига нисбатан оладиган бўлсак анча паст кўрсаткичда эканлигини кўришимиз мумкин.

Ўзбекистон катта тарихий-маданий меросга – 7300 дан ортиқ қадимий-меъморий ва археологик обидаларга эга. Уларнинг кўпчилиги Самарқанд, Бухоро, Хива, Шаҳрисабз, Термиз, Қўқон ва Тошкент шаҳарларида жойлашган.

Юртимиздаги 200 дан зиёд тарихий ёдгорлик ва обидалар ЮНЕСКОнинг маданий мероси рўйхатига киритилган.[5] Шунга қарамасдан ушбу соҳада хали қилиниши керак бўлган қатор амалий ишлар мавжуд.

Баён қилинганлардан келиб чиқиб қуйидаги таклифларни беришимиз мақсадга мувофиқ деб ҳисоблаймиз:

- туристларни бизнинг мамлакатга келишидан олдин уларда ушбу мамлакат тўғрисида тасаввурларни шакллантириш мақсадида тур компаниялар томонидан визуал кўриш имкониятларини яратиб берувчи роликлар ва рекламалар сонини кўпайтириш ҳамда сифатини яхшилаш бўйича амалий ишларни ривожлантириш;
- туристларга қулайликлар яратиш мақсадида, электрон ЖДС тизимини барча туркомпанияларда ва инфраструктураларда қўллаш;
- туристлар ташрифи чоғида юзага келадиган муаммоларни бартараф этиш, яъни аэропортда рўйхатдан ўтиш жараёнларида узоқ вақт ушланиб қолишларини олдини олиш мақсадида тезлаштирилган электрон тизимини жорий этиш;
- Ўзбекистонга ташриф буюрувчи туристлар учун барча қулайликларга эга бўлган арзон меҳмонхоналарни тавсия этиш. Чунки, ташриф буюрувчиларнинг ҳаммаси ҳам беш юлдузли меҳмонхоналарда туриш имкониятига эга эмас;
- хожатхона инфраструктурасини яхши йўлга қўйилмаганлиги. Бу эса ташриф буюрувчи туристлар учун муаммолар келтириб чиқармоқда ва салбий таассурот хосил қилинишига сабаб бўлмоқда;

- интернет тезлигининг пастлиги. Бу ҳолат туристлар учун ўз видео ва расмларини қариндош ва яқинлари билан онлайн юбориш имкониятини чеклаб қўймоқда.

Юқорида келтириб ўтилган таклифлар арзимаган ҳолат бўлиб кўриниши мумкин. Лекин, бизнинг мақсадимиз арзимаган кичик муаммоларни ҳам бартараф этиб, келгусида ташриф буюрувчи туристлар оқимини янада кўпайтиришдан иборат.

Бугун туристларни жалб қилиш йўналишларини янада кенгайтириш борасида қатор амалий ишлар амалга оширилмоқда. Биз энди фақат тарихий обидалар билан чекланиб қолмасдан, қишлоқ туризми, табиат туризми, шунингдек республикамизнинг барча худудида юқори инфраструктураларга эга замонавий мегаполислар ташкил этмоқдамиз. хусусан Тошкентда "**TASHKENT CITY**", "**OLMAZOR CITY**" ва бунга ўхшаган кўплаб мисоллар келтириш мумкин. Бу бизга ташриф буюрувчи туристларни янада ёшартириш имкониятини яратади. Бу эса юқорида тақидлаганимиздек, иқтисодиёт учун қўшимча пул, янги ишчи ўрни ва инветицион оқим дегани.

Хулоса қилиб шуни айтиш мумкинки бизда имконият ва шароит етарли даражада бўлиб бундан тўғри ва унимли фойдаланиш керак. Ҳиндистон давлати туристик оқимини кучайтиришда фақат Тож Махал тарихий обидаси билан чекланиб қолмасдан беморлар учун оғир жарроҳлик операцияларни амалга ошириш йўлларини юқори даражада амалга ошириш орқали мамлакатига туризм йўналишларини кенгайтирмоқда.

Биз ҳам шундай давлатларнинг тажрибаларини ўзимизда қўллаш ва кенгайтиришнинг вақти келмадимикан? Чунки бизда ҳам ўз соҳасининг етук мутахассис эгалари бор. Уларни тўғри йўлга йўналтириш ҳамда улар орқали инвестицион муҳитни шакллантириш бизнинг вазифамиз ҳисобланади

## АКТУАЛЬНОСТЬ СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

**Темирова Ф.С.** – старший преподаватели
кафедры «Менеджмент производства» КарИЭИ
**Ахмадова Х.** - студентка КарИЭИ

Все большее место в экономике страны занимает малый бизнес и частное предпринимательство, развитию которого придается большое значение на самом высоком уровне. Согласно законам Республики Узбекистан «О предпринимательстве» и «О гарантиях свободы предпринимательской деятельности» предпринимательская деятельность (предпринимательство) трактуется как инициативная деятельность, осуществляемая субъектами предпринимательской деятельности в соответствии с законодательством, направленная на получение дохода (прибыли) на свой риск и под свою имущественную ответственность. Особенности этого сектора при достаточном уровне его развития способствуют экономической, социальной и политической стабильности общества. Повышение конкурентоспособности и производительности труда требует пересмотра механизма организации управления предпринимательством. Для этого требуется системная работа по формированию такого механизма управления предпринимательской деятельностью, который позволит обеспечить желаемую направленность экономического развития. Это возможно при условии создания оптимальной предпринимательской среды, соответствующей задачам современного развития, что предполагает разработку и использование управленческих инструментов, способствующих модернизации предпринимательства и всей экономики.

Субъект предпринимательской деятельности создает новую реальность, позиционирование которой осуществляется при помощи технологий Паблик рилейшнз, которые позволят решить проблему выхода предпринимателя на рынки.

Паблик рилейшнз (public relations, PR) — косвенная, престижная реклама, функция менеджмента по анализу общественных тенденций и явлений, прогнозированию их последствий, созданию благоприятного отношения аудитории к товару (изготовителю) и

особенно тех, кто формирует общественное мнение, т. е. представителей средств массовой информации.

Содержание PR рассматривается через методы психологического воздействия и коммуникационные каналы передач целенаправленной информации.

С помощью PR устанавливаются, поддерживаются и укрепляются доверие, понимание и симпатии, а с другой стороны — взаимоотношения с группами, которые, находясь внутри и вне организации, обусловливают ее существование и развитие.

Нередко многие проблемы предпринимателя вызваны тем, что никто не знает о его существовании, он недостаточно интересен и у большинства клиентов сложились иные привычки, стереотипы, приоритеты.

Важной функцией PR является обеспечение информированности о настроениях в обществе. Это определяет обязанность администрации предприятия служить интересам общества и эффективно использовать назревающие и происходящие изменения, выполняя роль системы раннего предупреждения, помогающей прогнозировать возможные события.

В современном предпринимательском мире невозможно отгородиться от общественности, ее мнения и взаимопонимания, которые формируются внутри и вне предприятия. Общество, с позиции его потребностей, в PR рассматривается в качестве основного партнера, благодаря соучастию которого предприятие может успешно функционировать.

С помощью PR партнеры, будучи максимально информированными обо всем, что касается деятельности предприятия, должны ощущать с ним сопричастность, ответственность, солидарность. Однако этого недостаточно. Каждый предприниматель должен осознавать и разделять социальную ответственность перед обществом, которая реализуется в создании рабочих мест и повышении качества жизни, в обеспечении потребности в продукции, а для продуктов питания — в гарантировании продовольственной безопасности, в содействии новым возможностям эффективного социально-экономического развития региона и в поддержке усилий в защиту окружающей среды.

Деятельность PR неотделима и одновременно отлична от рекламы. Его цель заключена не в пропаганде достоинств марки или прямом стимулировании спроса, а в формировании специального образа, имиджа, роли, которую играет предприятие, в установлении доверительных отношений с окружающими, в реализации социальной ответственности за действия с позиции приемлемости для людей. Методы PR являются основой для позиционирования марки, для установления прочной ассоциативной связи декларируемых преимуществ с потребностью в них.

С.Блэк сформулировал правила эффективного PR- отношения:

- надо всегда настаивать на правде и полной информации;
- сообщение должно быть простым и понятным;
- не следует преувеличивать и набивать цену;
- важно помнить, что половина аудитории — женщины;
- общение должно быть увлекательным, не допускать скуки;
- форма общения не должна быть экстравагантной;
- максимум времени должно уделяться постоянному изучению общественного мнения;
- необходима непрерывность общения;
- необходима убедительность и конструктивность на всех этапах общения.

Как отмечают специалисты (К. Берс, Дж. Сойберг), профессионалы должны обладать системным подходом, ведущим к измеримым результатам. Репутация — результат того, что вы делаете и говорите и другие говорят о вас. По определению Британского института паблик рилейшнз, PR является наукой, исследующей репутацию, для получения понимания и поддержки, влияния на мнение и поведение людей.

В качестве важнейших инструментов исследования общения методы PR используют программу, отражающую реальность и отдающую приоритет не личным, а общественным интересам.

Каждая организация должна постоянно вести мониторинг развития событий, предвидеть возможные тенденции и проблемы, которые могут способствовать развитию бизнеса или замедлить его. Надо уметь распознавать проблемы и ранжировать их по степени важности и опасности воздействия с тем, чтобы заложить профилактику и нейтрализацию событий в стратегических и текущих планах действий на рынке.

Целью PR является достижение определенного образа, который встретит взаимопонимание людей, предпринимательских и властных структур, для формирования схожих представлений и интересов, основанных на действительном положении и информационном обеспечении.

Функции PR включают изучение общественного мнения отношений, установление и поддержание взаимопониманиям общения, консультирование, профилактику и предупреждение конфликтов, содействие формированию имиджа, а также доброжелательных, корпоративных производственных и социальных отношений с персоналом, партнерами и потребителями.

Специалистами сформулированы следующие принципы PR:

- объективность, основанная на подтверждении реальности фактов и дел, как основа деятельности, а этические нормы— как критерии оценки;
- преобладание общественных, а не личных интересов, которые являются главным критерием выбора мер воздействия;
- информация PR должна быть полностью понята и правильно воспринята теми, кому направлена;
- научность, в меньшей степени базирующаяся на интуиции и привлекающая для обоснования действий результаты исследований в психологии, в том числе социальной, теории общения, социологии, политологии, экономике, истории;
- гласность, предусматривающая оповещение общественности о стоящих проблемах до того, как они перешли в стадию кризиса.

## САМАРҚАНД ВИЛОЯТИДА ФАРМАЦЕВТИКА СОҲАСИНИ ИСЛОҲ ҚИЛИШ НАТИЖАЛАРИ ТАҲЛИЛИ

**Жураев Ш.А., Исраилова С.Б.,**
**Раббимоввa Н.Т., Матякубова Ф.Э.** – СамДТИ

Ўзбекистон Республикаси Биринчи Президентининг 1998 йил 10 ноябрдаги "Соғлиқни сақлаш тизимини ислоҳ қилиш Давлат дастури тўғрисида"ги 2107-сонли Фармони асосида мамлакатимизда хусусий дорихоналар ва фармацевтика воситаларини ишлаб чиқариш фаолиятига рухсат берилди. Бу ўз навбатида аҳолини дори-дармон ва тиббий воситалар билан таъминлашни анча яхшилади. Мустақиллик йилларида аҳолининг турмуш даражаси анча ўсди, ижтимоий-иқтисодий ҳолати ҳам анча яхшиланди. Шунга қараб тиббий хизматга ва дори воситаларига талаби кундан-кунга ошиб борди. Аммо, мамлакатимизда фаолият кўрсатаётган фармация саноати ва аҳолига дори-дармон воситаларини етказиб берувчи муассасалар аҳолининг бугунги кундаги эҳтиёжи ва тўла ҳақли талабини тўла қондира олмаяпти.

Ўзбекистон Республикаси Президенти Шавкат Мирзиёев мамлакатимиз раҳбарлигининг илк кунларидан бошлаб Республикамиз Биринчи Президенти Ислом Каримовнинг халқ фаровонлиги йўлида амалга оширган ишларини давом эттириб, қатор фармон ва қарорлар қабул қилди.

Аҳоли ва тиббиёт муассасаларининг арзон ва сифатли дори-дармон воситалари ҳамда тиббиёт буюмлари билан таъминланганлик даражасини янада ошириш, уларнинг нархини белгилаш бўйича очиқ-ошкора механизмни жорий этиш, мамлакатимизда арзон ва сифатли препаратлар бўлишига қарамасдан ташхис қўйиш ва даволаш стандартларида кўзда тутилмаган ҳамда асосан қиммат импорт дори-дармон воситаларини тавсия этиш каби номақбул амалиётнинг олдини олиш ва келгусида бундай ҳолатларга йўл қўймаслик

мақсадида Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2016 йил 31 октябрдаги “Аҳолини дори-дармон воситалари ва тиббиёт буюмлари билан таъминлашни янада яхшилашга доир чора-тадбирлар тўғрисида”ги ПҚ-2647-сонли ҳамда Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2016 йил 20 декабрдаги 2685-сонли “Аҳолини дори воситалари билан таъминлашни янада яхшилаш чора-тадбирлари тўғрисида”ги қарорлари эълон қилинди. Мазкур қарорда кўзда тутилган барча чора-тадбирлар, биринчи навбатда, аҳолини сифатли ва арзон дори-дармон воситалари ва тиббиёт буюмлари билан таъминлашга, аҳолини саломатлигини янада мустаҳкамлашга хизмат қилади.

Вилоятимиздаги дори-дармон воситалари ва тиббиёт ашёлари ишлаб чиқарувчи ва реализация қилувчи қуйидаги муассасалар мавжуд:

“Самарқанд Дори-Дармон”АЖга қарашли 15 та дорихона ва 78та шаҳобча. Шундан 36 таси қишлоқ врачлик пунктлари қошида.

Тайёр дори воситалари ва тиббиёт ашёлари билан савдо қилиш ҳуқуқига эга бўлган жами 581 та дорихона муассасалари, шундан, 522 та чакана, 29 та улгуржи корхоналар фаолият кўрсатади.

Вилоятдаги дори воситалари ва тиббий буюмларни ишлаб чиқарувчилар сони 5 та бўлиб 32 турдаги дори воситалари ва тиббий ашёлар ишлаб чиқарилади.

Вилоятимизда 2016 йилда 162,7 гектар майдонда 23 турдаги доривор ўсимликлар экилиб, 247,9 тонна ҳосил олинди. Барча тиббиёт муассасаларида “Фито бар”лар фаолияти йўлга қўйилди. 2017 йилда 324 та дорихоналар иштирокида умумий қиймати 539,0 млн. сўмга тенг лойиҳалар амалга ошириш дастури ишлаб чиқилди. Бунинг натижасида вилоятда 20 турдаги доривор ўсимликларни етиштириш йўлга қўйилиши керак.

Ушбу қарорга асосан воситачилар сонидан қатъий назар улгуржи нархга 15 фоизгача, чакана улгуржи нархнинг устига 20 фоизгача устама қўйилиши кўрсатиб берилган.

Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2016 йил 31 октябрдаги ПҚ–2647-сон “Аҳолини дори воситалари ва тиббий буюмлар билан таъминлашни янада яхшилашга доир чора-тадбирлар тўғрисида”ги қарори ижросини таъминлаш мақсадида Ўзбекистон Республикаси Соғлиқни сақлаш вазирининг 2016 йил 21 ноябрдаги 71-сонли “Барча дорихоналарда бўлиши мажбурий бўлган дори воситалари ва тиббий буюмлар рўйхатини тасдиқлаш тўғрисида”ги буйруғиқабул қилинган.

Ушбу буйруқ билан барча дорихоналарда бўлиши мажбурий бўлган дори воситалари ва тиббий буюмлар рўйхати тасдиқланган. Буйруқнинг расмий эълон қилинган кундан эътиборан уч ой ўтгач кучга кириши белгиланган.

Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2017 йил 14 февралдаги “Дори воситалари ва тиббиёт буюмларини сотиш, фармацевтика фаолиятини лицензиялаш тартибини янада такомиллаштириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги ПҚ-2773-сонли қарори қабул қилинди. Мазкур қарорга асосан 2017 йил 1 апрелдан бошлаб дори воситалари ва тиббиёт ашёларини чакана сотишни лицензиялаш вилоят ҳокимлиги томонидан амалга оширилиши белгиланди. Лицензияловчи орган қонун ҳужжатларини бузилиши, шу жумладан, дори-дармон воситалари ва тиббиёт буюмларининг нархини белгилаш тартиби қўпол бузилганлиги оқибатида ўша манзилда жойлашган бинодан 3 йил муддат ичида дорихона очилишига рухсат берилмайди ва дорихона мудири 3 йил муддатга фармацевтика соҳасида ишлай олмайди.

Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 2017 йил 12 майдаги “Фармацевтика фаолиятини лицензиялаш тартибини янада такомиллаштириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги 284-сон қарори Ўзбекистон Республикаси Президентининг “Дори воситаларини ва тиббиёт буюмларини сотиш, фармацевтика фаолиятини лицензиялаш тартибини янада такомиллаштириш чора-тадбилари тўғрисида”ги 2017 йил 14 февралдаги 2773-сонли қарорига мувофиқ қабул қилинган.

Мазкур қарор билан:

Дори воситалари ва тиббий буюмларни чакана реализация қилишни лицензиялаш тартиби тўғрисидаги Низом;

Дори воситалари ва тиббий буюмларни чакана реализация қилишучун лицензия беришбўйичаҳудудийкомиссиялартўғрисидаги Низом;

Дори воситалари ва тиббий буюмларни чакана реализация қилишучун лицензия беришбўйичаҳудудийкомиссияларнингнамунавийтаркиби;

Фармацевтика фаолиятини (дори воситалари ва тиббий буюмларни чакана реализация қилиш бундан мустасно) лицензиялаштартибитўғрисидаги Низом;

Фармацевтика фаолиятини лицензиялашда электрон ахборот алмашинуви схемаси тасдиқланди.

Шунингдек қарорда Ўзбекистон Республикаси Соғлиқни сақлаш вазирлиги томонидан дори воситалари ва тиббий буюмларни чакана реализация қилиш ҳуқуқи учун олдин берилган лицензиялар уларнинг амал қилиш муддати тугагунига қадар амал қилиш, дори воситалари ва тиббий буюмларни чакана реализация қилиш учун берилган лицензиялар фармацевтика фаолиятининг бошқа йўналишларини амалга ошириш ҳуқуқи учун лицензиялардан алоҳида берилиши ва Ўзбекистон Республикасининг барча ҳудудида амал қилиши белгиланади.

Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 2017 йил 12 майдаги 284-сонли “Фармацевтика фаолиятини лицензиялаш тартибини янада такомиллаштириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги қарорини бажариш мақсадида Ўзбекистон Республикаси Соғлиқни сақлаш вазирининг буйруғи қабул қилинди.

Ушбу буйруқда 10 кунлик муддатда Иқтисодиёт ва маблағ билан таъминлаш бош бошқармаси ва Электрон соғлиқни сақлашни ривожлантириш “Uzmedinfo” маркази билан биргаликда қонун ҳужжатларининг аниқланган бузилиши, шу жумладан дори воситалари ва тиббий буюмларнинг нархини белгилаш тартиби қўпол равишда бузилганлиги оқибатида лицензиясининг амал қилиши тўхтатилган дорихоналар ва филиалларнинг манзиллари реестрлари ва ходимлари реестрлари маълумотлар базасини ишлаб чиқиш ва жорий этиш топширилди.

Аҳолини ижтимоий ҳимоя қилишни кучайтириш ва арзон нархларда дори воситалари ҳамда тиббиёт буюмлари билан таъминлаш мақсадида Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2017 йил 17 июлдаги “Аҳолини дори воситалари ва тиббиёт буюмлари билан таъминлаш тизимини такомиллаштириш бўйича қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида”ги Қарори қабул қилинди. Қарорда аҳолини ижтимоий аҳамиятга эга дори-воситалари ва тиббиёт буюмлари билан таъминлаш даражасини ошириш мақсадида Соғлиқни сақлаш вазирлигининг ижтимоий дорихона тармоқлари ташкил этилиб, аҳолига дори воситалари ва тиббиёт буюмларини белгиланган нархларда сотиш асосий вазифаси этиб белгиланди.

**Хулоса:**

1. Ўзбекистон Республикаси Биринчи Президентининг 1998 йил 10 ноябрдаги "Соғлиқни сақлаш тизимини ислоҳ қилиш Давлат дастури тўғрисида"ги 2107-сонли Фармони мамлакатимизда хусусий дорихоналар очиш ва фармацевтика воситаларини ишлаб чиқариш фаолиятини барпо қилишга замин яратди.
2. Вилоятимизда 2016 йилда 162,7 гектар майдонда 23 турдаги доривор ўсимликлар экилиб, 247,9 тонна ҳосил олинди. 2017 йилда эса бу кўрсаткич 3-4 мартага ошади ва 324 та дорихоналар иштирокида умумий қиймати 539,0 млн. сўмга тенг лойиҳалар амалга оширилади. Бунинг натижасида вилоятда 20 турдаги доривор ўсимликларни етиштириш йўлга қўйилади.
3. Аввалги ўрнатилган тартибдан ўлароқ, Ўзбекистон Республикаси Президентининг “Дори воситаларини ва тиббиёт буюмларини сотиш, фармацевтика фаолиятини лицензиялаш тартибини янада такомиллаштириш чора-тадбилари тўғрисида”ги 2017 йил 14 февралдаги 2773-сонли Қарори асосида дори воситалари ва тиббий буюмларни чакана реализация қилиш учун берилган лицензиялар фармацевтика фаолиятининг бошқа йўналишларини амалга ошириш ҳуқуқи учун лицензиялардан алоҳида берилади ва Ўзбекистон Республикасининг барча ҳудудида амал қилади.

# INNOVATSION IQTISODIYOT SHAROITIDA XARID QILISH LOGISTIKASINING MOHIYATI

**R.Tuxtaev -** SamISI MR-316 guruh talabasi
**R.Allayorov -** SamISI Marketing kafedrasi assistenti

Hozirgi zamon iqtisodiyotida xarid logistikasi tushunchasi muhim ahamiyatga ega. Xarid logistikasi-bu korxonani moddiy resurslar bilan ta'minlash, resurslarni korxona omborlariga joylashtirish, ularni saqlash va ishlab chiqarishga jo`natish jarayonidir. Bozor iqtisodiyoti rivojlangan mamlakatlarda xarid qilish logistikasining maqsadi, bu ishlab chiqarish jarayonini materiallarga bo`lgan talabini yuqori iqtisodiy samara bilan qondirish hisoblanadi. Lekin bunga erishish uchun xarid logistikasining oldida turgan bir qator vazifalarni bajarish kerak. Bu vazifalarni quyidagicha guruhlash mumkin:

Xomashyo va komplekt mahsulotlarni ma'lum bir muddatda yetkazish. O`z muddatidan ilgari olingan mahsulotlar korxonaning aylanma fondiga qo`shilishi mumkin, o`z muddatidan kech olingan xomashyo va materiallar ishlab chiqarish jarayoniga salbiy ta'sir qilishi yoki uning yo`nalishini o`zgartirishi mumkin;

Materiallarning talab qilingan miqdori bilan yetkazig berilgan miqdorning o`zaro mos kelishi (talab qilingandan kam yetkazilgan mahsulotlar korxona aylanma fondining balansiga salbiy ta'sir qilishi mumkin);

Xomashyo va komplekt mahsulotlariga bo`lgan talab sifatini nazorat qilishi (talabni qondiruvchi minimal narxdagi).

Xarid logistikasida belgilangan maqsadlarga erishish bir qator muammolarni hal qilinishi natijasida erishiladi. Bu muammolarni quyidagicha guruhlash mumkin:

Xomashyo, materiallar va ehtiyot qismlarni xarid qilishning asoslab berilgan muddatlarga tayanish;

Kelib tushishlarning miqdorini ularga bo`lgan talab bilan taklif mosligini ta'minlash;

Xomashyo, materiallar va extiyot qismlarining sifatiga qo`yiladigan ishlab chiqarish talablariga rioya qilish.

Xarid logistikasisiz korxona me'yoriy faoliyat ko`rsata olmaydi. U turli xil mahsulot ishlab chiqaruvchilar va ularning ishini nazorat qiluvchilar o`rtasida nazorat ko`prigi vazifasini o`taydi.

Bozorni o`rganishda firma oldida turgan asosiy masala narx hisoblanadi, bundan tashqari esa logistika xarajatlari hisoblanadi. Ulgurji xaridor uchun xarajatlarning aniq xisob-kitobi zarur. Chunki, materiallarning, xomashyoning aniq xisob-kitobi ishlab chiqarishning kelajak strategiyasini belgilaydi.

Xarid qilish logistikasining amal qilish mexanizmi.

Sanoati rivojlangan mamlakatlarda ishlab chiqarishni xomashyo va materiallar bilan ta'minlashning bir qator standart mexanizmlari bor. Masalan, Germaniya Federativ Respublikasining sanoatini materiallar bilan ta'minlash tizimi, yetkazib beruvchi tashkilotlarning omborlar tizimi, markaziy omborlar va ta'minot tashkilotlari omborlariga asoslangan.

Germaniya Federativ Respublikasida material bilan ta'minlashning ma'naviy tizimi zaxiralarni saqlashga asoslanadi.Bu holda ishlab chiqarishga kerakli bo`lgan omborga tovarni qabul qilganlik haqida hujjat tayyorlanadi va bu tovarlar to`g`ridan-

to`g`ri ishlab chiqarish maskanlariga jo`natiladi. Talab asosida sotib oluvchi tashkilot buyurtmaxarajatlarini rasmiylashtiradi va uni yetkazib beruvchiga jo`natadi.

Zaxiralarni saqlash bir qancha miqdorda xarajat hamda ishchi kuchini talab qiladi. Bu esa quyidagi xarajat guruhlarini beradi:

- Omborxonalarning band bo`lishi;
- Bino amortizatsiyasi;
- Asbob-uskunalar amortizatsiyasi;
- Remont xarajatlari
- Isitish vositalariga xarajatlar, elektr-energiya va suv xarajatlari;

- Ijara to`lovi.
- Xizmat ko`rsatuvchi ishchilarga xarajatlar:
- Ombor-ishchi xodimlari uchun maosh;
- Ishchilarning ijtimoiy himoyasi uchun xarajatlar.
- Transport vositalari uchun xarajatlar:
- Energiya va yoqilg`i uchun xarajatlar;
- Sug`urta va transport vositalari uchun soliq.
- Materiallarni saqlash natijasida kelgan zararlar:
- Ombor qorovullari va materiallarining eskirishi;
- Zanglash va boshqalar;
- Inventarizatsiya natijasidagi yo`qotishlar;
- Narxlar tushishi natijasidagi yo`qotishlar.

Materiallarni xarid qilish jarayoni o`zining tarkibiga bir qator logistik o`zaro bog`langan ishlar turlarini jamlaydi. Materiallar xarid qilish jarayoning quyidagi bosqichlari ajratiladi:arizalar tuzish, arizalar tahlili, yetkazib beruvchilarni tanlash, buyurtmalarni joylashtirish, buyurtmalarni bajarilini nazorat qilish, xarid jarayoninig tugatilishi.

Moddiy-texnik xizmatiga yetkazib beruvchilarning takliflari va raqobatchilarning narxlari aniq bo`ladi. Shu xizmat ishchilarni konstruktorlik va texnologik bo`limlar bilan birgalikda, arzon va sifatli materiallarni qo`llash asosida mahsulotlarni ishlab chiqarish texnologiyalari va tuzilishlarini mustahkamllashga olib keladigan texnik va iqtisodiy qarorlar ishlab chiqarishi mumkin.

Yetkazib beruvchilarni tanlash. Yetkazib beruvchilarni tanlashda asosiy mezonlar bo`lib quyidagilar hisoblanadi:

Yetkazib beruvchining ishonchliligi;

Kerakli resurslarni aytilgan sifatda va aytilgan muddatda yetkazib bera olishi;

Moddiy resurslarni imkoni boricha arzon narxlarda yetkazib berishi;

Yetkazib beruvchi va iste’molchi o`rtasidagi masofa;yetkazib beruvchida qo`shimcha quvvatning mavjudligi.

Barcha ma’lumotlarni o`rganish natijasida, mustahkam nomga ega bo`lgan yetkazib beruvchilar ro`yhati tuziladi. Keyin materiallar narxi va yetkazib berish muddatlari nuqtai nazaridan eng qulay sharoitlari taklif etilayotganlari tanlab olinadi. Yirik buyurtmalarni ikkita va undan ko`p yetkazib beruvchilar o`rtasida bo`lib berish maqsadga muoviq bo`ladi. Bu asosiy yetkazib beruvchini raqobatbardoshligini tekshirish va kutilmagan hollarda o`zini himoyalash imkonini beradi.

Buyurtmalarni joylashtirish. Materiallarni harid qilish, materiallar va extiyot qismlarning turlariga bog`liq holda turli hil uslublar amalga oshiriladi. Xaridlarning asosiy uslublari bo'lib quyidagilar hisoblanadi:

- materiallarni bir marta katta miqdorda xarid qilish (ulgurji haridlar);
- materiallarni tez-tez xarid qilish, bunda iste'molchi ularning zarur miqdoriga buyurtma beradi va ular unga kichik miqdorlarda ma'lum muddat davomida yetkazib beriladi;
- har kunlik ( har oylik) xaridlar. Bu uslub arzon va tez ishlatilib ketadigan materiallarni harid qilishda qo'llaniladi.
- materiallarni zarur bo'lgan holda olish;
- bir martalik zaridlar. Materialga buyurtma faqatgina talab tug`ilsa beriladi va yetkazib beruvchilar omborlaridan olib chiqiladi. Bu yerda kamdan - kam yuz beradigan xolatlar to'g`risida gap ketmoqda. Bu xolatlarda materialni zaruriyat tug`ilgan paytda olib bo'lmaydi.

Buyurtma material iste'molchisi va yetkazib beruvchi o'rtasida shartnoma tuzish yo'li bilan rasmiylashtiriladi.

# KICHIK BIZNES VA XUSUSIY TADBIRORLIKDA MARKETINGNING O'RNI

**Shoimov B. -** SamISI MR-116 guruh talabasi
**AllayorovR. -** SamISI Marketing kafedrasi assistenti

Mamlakatimiz iqtisodiyotini taraqqiy etishda kichik biznes va xususiy tadbirkorlik alohida ahamiyat kasb etadi va hozirgi sharoitda uning roli yanada ortib bormoqda. Shu sababdan ham kichik biznes va xususiy tadbirkorlikni jadal rivojlantirish har qanday mamlakat iqtisodiyotining barqaror o'sishini ta'minlovchi bo'g'in va amalga oshirayotgan iqtisodiy islohatlarning ustuvor yo'nalishi hisoblanadi. Respublikamizda kichik biznes va xususiy tadbirkorlkni barqaror rivojlantirish va uni davlat tamonidan qo'llab-quvatlash mamlakat ijtimoy-iqtisodiy rivojlanishining asosiy ustuvor yo'nalishlaridan biri qilib belgilangan. Bu borada "2017-2021 yillarda O'zbekiston Respublikasini rivojlantirishning beshta ustuvor yo'nalishi bo'yicha harakatlar strategiyasi"da hususiy mulk huquqini himoya qilish va uning ustuvor mavqeyini yanada kuchaytirish kichik biznes va xususiy tadbirkorlik rivojini rag'batlantirish…" muhum vazifa sifatida belgilab berilishi ham mazkur masalaning naqadar dolzarb ahamiyat kasb etishidan dalolat beradi. Shuningek Prezidentimiz Sh.Mirziyoyevning 2018-yil 28-dekabrda Parlamentga yo'llagan murojatnomasida ham "Tadbirolik faoliyatini qo'llab-quvvatlash bo'yicha ishlar jadal davom ettirilishini" belgilab berilgan.

Kichik biznes va xususiy tadbirkorlik ichki mahsulot ishlab chiqarishda aholi farovonligini oshirishda qishloq va shahar joylarida aholi bandligi muammasini yechishda muayyan o'rin egallaydi. Kichik biznes va yakka tadbirkorlik o'zining ixchamligi va yashirin bozor talabini tezda o'rganish, harakatchanligi kam mablag' sarflab mahalliy ehtiyojni qondirish uchun turli zarur mahsulotlar ishlab chiqarib, uni bozorlarga taklif qila oladi. Uning yana bir muhim tomoni ishlab chiqarishda asosan mahalliy resurslardan foydalaniladi, bu esa mahsulot tannarxining bir muncha arzon bo'lishini ta'minlaydi.

Kichik biznesda xo'jalik yurituvchi sub'ektlarga har doim xaridor talabini maksimal darajada sifatli va arzon mahsulotlar bilan qondirishga harakat qiladi. Lekin hozirda ko'pchilik kichik korxonalar va yakka tadbirkorlar faoliyatlarini boshlagan vaqtlarida ko'pgina muammolariga duch kelib, bozorda o'z o'rnini topaolmasdan raqobat kurashida sinishmoqda. Ayrim kichik korxonalar faoliyati shuni ko'rsadiki, koxona marketing rejalarisiz va marketing izlanishlarisiz tuzilgan rejalar asosida ishlayotganini ko'rishimiz mumkin. Bu esa ishlab chiqarilgan mahsulotning turib qolishi, ishlab chiqarishning orqaga ketishi va oxir oqibat korxonani inqirozga ham olib kelishi mumkin.

Barcha korxonalarda bo'lgani kabi kichik korxonalarning ham rivojlanishi uchun marketing xizmati alohida o'rin tutadi. Marketing iqtisodiy atama sifatida bozorda mahsulotlar va tovarlarning harakat va faoliyatini bildiradi. Marketing keng ma'noda ayirboshlash yo'li bilan ehtiyoj va talablarni qondirishga yo'naltirilgan faoliyat turi bo'lib, u bozordagi barcha qatnashchilarni uning mos mavjud talabini shakllantiradi. Bozorning barcha qatnashchilari bunday uyushishdan manfaatdor bo'ladi. Aniqroq qilib aytganda, marketing Tovar harakatining barcha bosqichlarini o'z ichiga oluvchi talab va taklifni o'rganish, mahsulot ishlab chiqarish dasturini yaratish, sotish va iste'mol qilish bilan bog'liq turli xizmatlar ko'rsatish va iste'moldan chiqqandan sung utilizatsiyalashni tashkil qilishdan bozor muommolarni yechishda tizimli yondashishdir.

Marketing vazifasi- tadbirkorlikning muhum jihati bo'lib, korxonaning ishlab chiqargan mahsulot va xizmatlar almashinuv jarayoni bilan bog'liq boshqaruv tizimidir.

Marketingning yana bir vazifasi xo'jalik yurituvchi sub'ektlarning boshqa vazifalaridan farqi shundan iboratki, marketing vazifalari xo'jalik yurituvchi sub'ektlar, uning iste'molchilari, mijozlari o'rtasida ayirboshlash jarayonini amalga oshirish va tashkil etishga qaratilgan. Shuning uchun ham marketing vazifalari doimo o'zgarib boradigan ehtiyoj hamda talabning shakllanishi, yaratilishi va rivojlanishiga ta'sir etadi. Marketing korxonalarning bozorda ishlash uslubi, bozor metodologiyasi bo'lib, iste'molchilar va ularning talab istaklarini o'rganish, ularga mos tovarlar yaratish, narx belgilash, tovarlarni yetkazib berish, taqdim etish, sotish, xizmat ко' rsatishni

uyushtirish usullari, vositalari, tartib-qoidalari majmui hisoblanadi. Bularning hammasi birinchi asosiy maqsadga talab bilan taklifni o'zaro muvofiqlashtirishga xizmat qiladi.

Marketingni boshqaruv tizimida bozor segmentatsiyasi muhim ahamiyatga ega va bozorda talabni o‘rganish yoki marketologlar atamasi bilan aytganda «iste’molchini tahlil etish»- bozorlar holatini tahlil etishdagi birinchi bosqich hisoblanadi. U uch tarkibiy qismga bo‘linadi: bozor segmentatsiyasi; iste’molchi talabi sabablarini o’rganish; qondirilmagan ehtiyojlarni aniqlash. Bozor segmentatsiyasi talabni qondirishga tabaqalangan holda yondashuvga, tovarlarning turi, sifati va miqdoriga ko‘ra har xil talab qo‘yadigan iste‘molchilarni guruhlarga ajratishda turli mezonlar qo‘llashga asoslanadi, ya‘ni bozor bir jinsli hodisa tarzida emas, balki ayrim-ayrim segmentlar majmui tarzida, har bir segment doirasida alohida o‘ziga xos bir talab namoyon bo‘ladigan hodisa tarzida olib qaraladi.

Kichik biznesda xaridor va xo’jalik yurutuvchi sub’ektlar munosabatlari majmuasi bo’yicha javobgarlik to’g’ridan-to’g’ri marketing tizimiga tegishli hisoblanadi. Marketing funksional tizimlaridan foydalanish ko’p, ishchi kuchi, inshoatlar, aloqa va turli kommunikatsiyalardan foydalanishni taqoza etadi.

Kichik korxona rahbarlari va yakka tadbirkorlar o’z imkonyatlaridan kelib chiqib, korxona mahsulotlarini sotishni ta’minlash uchun marketing xizmatidan foydalanishda, albatta, marketing masalari bo’yicha bilim olish, mutaxassis yollashi yoki marketingga ixtisoslashgan firmalardan maslahat olib turishlari mumkin.

Marketing – tovarlar va xizmatlar bozorini oldindan o’rganadi va u yerda yashirin talabni topish va uni qondirishni o’z zimmasiga oladi . Mahsulotlar bozorini oldindan o’rganish sotish uchun emas, sotiladigan mahsulot ishlab chiqarishda va mahsulotlarning omborlarda turib qolishi kabi masalalarga oydinlik kiritadi.

Xulosa qilib aytganda bozor iqtisodiyoti sharoitida kichik biznes sub‘ektlari o‘z faoliyatini rivojlantirishda marketingdan foydalanish zarur bo‘ladi va o‘z faoliyatini samarali tashkil etishi natijasida korxona marketingni mohiyati, ahamiyati va rolini o‘rganib oladi va korxonasida tadbiq eta oladi. Kichik biznes va xususiy tadbirkorlik faoliyatiga marketingni qo‘llanilishining xos qonuniyatlar tizimini bilish shuning uchun ham zarurki, ulardan foydalanishning samarali mexanizmini ishlab chiqish orqali bu faoliyatni rivojlantirish bilan bog‘liq tub iqtisodiy islohotlarni o‘tkazish mumkin bo‘ladi. Bunday mexanizmni shakllanib borishida asosiy yo‘nalishlar sifatida quyidagilarni kiritish mumkin: yuqori saviyadagi xizmatini tashkil etish, sanoatni afzal yo‘nalishlar bo‘yicha o‘sishini davlat tomonidan rag‘batlantirish va innovatsion jarayonlarni, jumladan, kichik ishlab chiqarish loyihalariga investisiya ulushini ko‘paytirish, soliqqa tortish tizimidagi siyosatni yumshatish, aholi mablag‘larini kichik biznes va xususiy tadbirkorlik faoliyatiga jalb qilishni rag‘batlantirish, tovar, moliyaviy va axborot texnologiyalari bozorlarini, tashqi iqtisodiy faoliyatni yengillashtiruvchi shart-sharoitlar yaratish va sohaga to’liq erkinlik berish, bu yo’lda g’ov bo’lib turgan barcha to’siq va cheklovlarni bartaraf etishdan iborat bo’lib mamlakatimiz iqtisodiyotining jadal sur’atlarda rivojlanish, aholining hayot darajasi va sifati yuksalishi ko’p jihatdan kichik biznes va xususiy tadbirkorlik istiqboli bilan chambarchas bog’liqdir.

## АКТУАЛЬНОСТЬ РАЗВИТИЯ СЕТЕВОГО МАРКЕТИНГА В СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКЕ

**Мукумова Н.Н**.- Преподаватель кафедры «Менеджмент в строительстве», СамГАСИ

Основным фактором, сдерживающим многих людей от начала собственного дела является отсутствие финансовых возможностей и боязнь потерять средства, зачастую заемные, в случае неудачи бизнеса. Оба данных недостатка практически полностью отсутствуют в модели многоуровневого маркетинга.

«Многоуровневый маркетинг» или MLM (multi level marketing) означает систему доставки товара или услуги потребителю и поощрения людей осуществляющих её. Multi означает «более чем один», Level- поколение, уровень. Можно назвать эту систему

«продвижение продукции с помощью нескольких поколений». Более современным названием является термин «сетевой маркетинг».

Сетевой маркетинг - это распространенный вариант розничной торговли методом прямых продаж. Особенностью этого бизнеса является то, что продаваемый товар не стоит на полках, а распространяется при помощи дистрибьюторов. Дистрибьюторы это люди, которые занимаются созданием своих сетей, которые делают бизнес.[1]

Основной задачей сетевого маркетинга является информационный охват максимального охвата людей. Продажа является естественным результатом этого информационного охвата. Товарооборот в сетевом маркетинге возникает и поддерживается из-за того, что люди информируют о продукции фирмы своих друзей и знакомых и выделяют из них тех, кому она нужна.

Основные вопросы сетевого маркетинга рассмотрены в трудах зарубежных авторов Д.Джоббера, Ф.Котлера, Дж.Р.Эванса. Проблемам применения концепции сетевого маркетинга уделяли внимание российские учёные Г.Л.Азоева, Г.Л.Багиева, И.К.Беляевская, Д.Кардава, Д.Мамедов и другие.

Распространенность сетевого маркетинга в настоящее время связана в рядом преимуществ, связанных с ним:

1. Сетевой маркетинг является основой любой финансовой независимости. Какое бы хорошее вознаграждение за свою работу мы не получали, рано или поздно случаются периоды запланированного или вынужденного отпуска (болезнь, пенсия и т.д.). Пассивный доход позволяет не опускать привычную жизненную планку даже в случае снижения личной трудовой активности человека. К примеру, если мы создадим свою сеть, и уйдем из бизнеса на три года, наша сеть будет работать сама без нашего присутствия. Она будет делать товарооборот, с которого мы будем получать деньги. При возвращении при нас останется наш процент и квалификация. В традиционном маркетинге после длительного отсутствия, мы обычно полностью теряем свой бизнес.

2. В традиционном бизнесе, когда к нам приходит новый работник, мы сами ставим ему оценку и определяем, сколько мы ему будем платить. И чем меньше мы будем ему платить, тем больше у нас останется денег для себя. В сетевом маркетинге все наоборот. Чем больше зарабатывают наши люди, тем больше зарабатываем мы. Это является самым главным преимуществом. Мы инвестируем свою жизнь в человека, чтобы научить его зарабатывать деньги.

3. В обычной компании возможности нашего карьерного роста ограничены многими факторами: числом руководящих должностей, предвзятым отношением начальства, образованием, полом и возрастом. Поэтому, даже если в компании работает действительно хороший и перспективный работник, никто не даст гарантии, что он сможет достичь большого успеха. В сетевом бизнесе его доход и продвижение по карьерной лестнице зависят исключительно от его усилий и активности.

3.В сетевом маркетинге существует возможность самостоятельного определения темпов работы, свободный график и отсутствие схемы: «подчиненный-начальник». Мы сами определяем для себя цифру приемлемой прибыли и количество затраченного времени и сил. Учитывая, что наш спонсор является не нашим начальником, а партнером по бизнесу, он напрямую заинтересован в постоянном росте ваших доходов, которые принесут вознаграждение и ему. В сетевых компаниях нет подчиненности, так как каждый является дистрибьютором, он же партнером. По этой причине в сетевых компаниях царит дружеская атмосфера.

4. В сетевом бизнесе присутствует постоянная поддержка и обучение со стороны компании. Так как успех каждого сетевика зависит не только от его личных продаж, но и от активности созданной команды, он серьезно заинтересован в том, чтобы дела каждого ее члена шли хорошо. Дистрибьюторам оказывается всесторонняя информационная помощь. Специалисты многоуровневого маркетинга не только показывают способы реализации

продукции, но и учат вести переговоры, уметь правильно реагировать на отказы, эффективно управлять своим временем.

Несмотря на ряд преимуществ в сетевом маркетинге, имеются и минусы:

1.Самый большой минус, по моему мнению, сходство сетевого маркетинга с финансовыми пирамидами. Нередко у людей появляется недоверие и подозрение в связи этой сходством;

2.Работая по найму, человек получает гарантированную трудовым договором ставку. А работодатель берет на себя организацию различных, жизненно важных вопросов на себя. Сетевик же расплачивается за неверно принятые решения и необдуманные действия своей прибылью;

3. Часто, ввиду отсутствия объективной информации о виде деятельности, у «новобранцев», которых мы привлекаем в свою структуру, может возникнуть негативно-предвзятое отношение к многоуровневому маркетингу. Поэтому, специалистам компании придется частенько проводить ряд разъяснительных работ.

Помимо явных преимуществ и недостатков, есть и весьма спорные моменты, например невозможность, предсказать ожидаемый доход может быть как плюсом – для успешного сетевика, так и минусом - для новичка или человека, у которого нет способностей к такому виду деятельности.[2]

Таким образом, актуальность организации сетевого маркетинга заключается в следующем:

Во–первых, в достаточно устойчивой системе сбыта и распространения товара по дистрибьюторским сетям;

Во– вторых, в постоянном притоке новых дистрибьюторов из числа покупателей, то есть в обновлении каналов распространения товаров;

В - третьих, рекламные компании во многих организациях сетевого маркетинга не проводятся, дистрибьютор сам рекламирует товар собственным примером и рассказом.

Сетевой маркетинг это вид деятельности, который помогает развить коммуникативные качества человека. Умение заводить новые знакомства и связи, умение выстраивать хорошие отношения с большим количеством людей, умение оказывать влияние и грамотно доносить свою точку зрения - это те черты, которые присуще всем преуспевшим дистрибьюторов. Сетевой маркетинг вносит свой вклад в жизнь большого количества людей.

**Список литературы.**

1.П.Аллан. Искусство коммуникации в сетевом маркетинге. - М:Экско, 2006 г.

2. Хасбулатова Б.М. Развитие сетевого маркетинга в современном мире. - Махачкала, 2009 г.

## ТОВАРЛАР БОЗОРИДА ХИЗМАТ КЎРСАТИШ КОРХОНАЛАРИ ИНФРАТУЗИЛМАСИНИ РОВОЖЛАНТИРИШ МУАММОЛАРИ

**Д.Холмаматов -** СамИСИ Маркетинг кафедраси ўқитувчиси
**Р. Аллаёров -** СамИСИ Маркетинг кафедраси ассистенти,
**Ш.Абдиқобилов -** СамИСИ МК-317 гуруҳ талабаси.

Мамлакатимзда бозор иқтисодиётининг бугунги кундаги ривожланиш босқичи товарлар бозори инфраструктурасини қайта қуриш жараёнлари билан тавсифланади. Бозор бу такрор ишлаб чиқариш жараёнлари ҳаракати ва уни шакллантириш механизмидир.

Товар бозорининг асосий хислати қуйидагилардан иборат:

- ишлаб чиқарувчилар ва истеъмолчилар қизиқишларини таъминлайди;
- эҳтиёжларни қондиришда ишлаб чиқарувчиларни қизиқтиради;
- ишлаб чиқарувчилар ва товар муносабатларидаги монополияга тўсқинлик қилади;
- иқтисодиётни товарлар дефицитидан озод қилади;

- тадбиркорлик субъектлари фаолияти имкониятларини кенгайтиради;
- иқтисодий муаммоларни бошқа хужалик тизимига нисбатан самаралироқ ечади.

Товарлар бозори - бу умумий тушунча бўлиб, истеъмол товарлари ва ишлаб чиқариш-техник мақсаддаги бозорларни ўз ичига олади.

Рационал товар бозорини шакллантириш бу такрор ишлаб чиқаришга қулай шарт-шароитларини яратади ва энг аввало халқ хўжалиги балансига салбий таъсир кўрсатадиган иқтисодиётдаги номутаносибликни ҳамда ўзгаришларни енгиб ўтишга ёрдам беради. Шу билан бирга товарлар бозорида талаб ўзгаришини кузатади ва унга мослашади, ишлаб чиқарувчиларни янги товарлар ишлаб чиқаришга ундайди, коммунал-хўжалик алоқаларини кенгайтиради, ишлаб чиқарувчилардан истеъмолчиларга, товарлар оқимини рационал тарзда йўналтиради, товарлар захирасини сақлайди ва турли хизматларни таклиф қилади. Бу жараёнлар доимий бўлиб, уни ривожлантириш кўп жиҳатдан товарлар бозори инфраструктурасини қайта шакллантириш ва ривожлантириш билан боғликдир. Бозор иқтисодиётига ўтишнинг дастлабки йилларидан бошлаб бу масалага катта эътибор қаратилмокда.

Товарлар бозорининг ўз функциясини амалга оширишда хизмат кўрсатиш жараёни ва хизмат кўрсатиш корхоналарининг фаолияти муҳим аҳамият касб этади. Шу мақсадда улар фаолияти кўламига назар ташлайлик. Хизмат кўрсатиш жараёни, яъни товарлар олдисотдиси жараёни хизмат кўрсатиш корхоналари функцияси булиб, ўз фаолиятини тўлиқ хужалик ҳисоби асосида амалга оширади. Хизмат кўрсатиш тормоқлари эркин танлаш ва кенг ассортиментлар, иш ва яшаш жойларидан узоқ бўлмаган шароитда инсонларга тез, қулай, минимал куч ва вақт сарфлаб керакли товарларга ва хизматларга эга бўлиш имкониятини яратади. Фаолият кўламига, вазифасига ва хусусиятларига қараб хизмат кўрсатиш корхоналари қуйидаги турларга бўлинади:

1. Чакана хизмат кўрсатиш корхоналари.
2. Товар биржалари.
3. Консигнацион хизмат кўрсатиш фирмалари
4. Ярмаркалар.
5. Аукционлар.
6. Комиссион хизмат кўрсатиш корхоналари.
7. Хизмат кўрсатиш уйлари.
8. Улгуржи ва чакана бозор.
9. Улгуржи ва майда улгуржи дўконлар.
10. Улгуржи хизмат кўрсатиш корхоналари.

Юқоридаги классификация қилинган хизмат кўрсатиш корхоналарининг барчаси аҳолига сифатли хизмат кўрсатиш хизматини амалга ошириш учун хизмат қилади. Бундай хизмат кўрсатиш хизматини амалга ошириш эса ўз навбатида хизмат кўрсатиш корхоналари инфратузилмасининг мукаммаллиги билан боғлиқ. Шуни таъкидлаш лозимки, хизмат кўрсатиш корхоналарининг ўзи товарлар бозори инфратузилмаси таркибига киради. Шундай экан товарлар бозори инфратузилмаси элементларининг асосий қисми хизмат кўрсатиш корхоналари инфратузилмасини ташкил этади ва улар қуйидаги инфратузилма элементларидан иборат:

1. Молиявий ташкилотлар
2. Назорат органлари
3. Транспорт тизими.
4. Алоқа тизими.
5. Омборхона хужалиги.
6. Ёнилги-энергетика комплекси.
7. Меҳнат таъминоти буйича ташкилотлар.
8. Юридик ташкилотлар.
9. Ахборот ташкилотлари.
10. Хизмат кўрсатиш ташкилотлари.

11. Тижорат-воситачи ташкилотлар.

Хизмат кўрсатиш корхоналари инфратузилмасининг асосий функциялари қуйидагилардан иборат:

2. молиявий ташкилотлар хизмат кўрсатиш корхоналарига молиявий имкониятлар яратади ва уларнинг ишлашини таъминлайди;

3. назорат органлари барча буғинларнинг рационал ишлашига ёрдам беради. Назоратнинг бўлмаслиги интизомнинг бузилишига олиб келади;

4. транспорт тизими товарлар силжини таъминлайди. Транспортни танлашдаги хато тижорат алоқаларининг бузилишига олиб келади;

5. алоқа тизими зарурий элемент булиб, ишончли ва оператив ахборотларни олиш имконини беради;

6. омборхона хужалиги товарлар хдракатини, таьҳсимлаш жойини, сортировкалашни, комплектациялашни таъминлайди;

7. ёнилги-энергетика комплекси корхонанинг фаолият юритишида катта аҳамият касб этиб, унда камчиликлар корхона ишлашига тусқинлик қилади ва тухтатади.

-меҳнат таъминоти бўйича ташкилотлар мухим аҳамият касб этади. Ҳамма нарсани кадрлар ҳал қилади. Бу сохддаги бошқарувни ноаниқ ташкил этиш, тижорат муваффақиятини таъминлайдиган керакли мутаҳассисларни излаш самарадорлигини пасайтиради;

- юридик ташкилотлар корхоналар фаолиятидаги шартномавий муносабатларнинг хатосиз бўлишини, рақобатчиларнинг шартнома шартларини бажаришдаги ноқонуний ҳаракатларининг олдини олади;

- ахборот ташкилотларининг асосий вазифаси хизмат кўрсатиш корхонаси муваффацқиятли фаолият кўрсатиши учун зарур бўлган ахборот билан таъминлашдан иборат. Ахборотларнинг бўлмаслиги ёки етишмаслиги ҳаммкорларни ва фаолият учун зарур бўлган товарларни танлашда салбий оқибатларга олиб келади;

- хизмат кўрсатиш ташкилотлари корхонага товарлар ҳаракатида, ресурсларни тежашда таъсир кўрсатади. Бу корхоналар билан алоқаларнинг бўлмаслиги молиявий йўқотишларга олиб келади.

- тижорат-воситачи ташкилотлар хизмат кўрсатиш корхоналари фаолиятида муҳим рол уйнайди. Ҳамкорни аниқлашдаги хатоликлар қўшимча харажатларга ҳамда товарларни ололмасликка олиб келади.

Хизмат кўрсатиш корхоналари инфратузилмасининг ҳар бир элементи ўз функциясини тўлақонли амалга ошириш натижасида хизмат кўрсатиш корхоналари тижорат-хўжалик фаолиятида катта имкониялар яратади. Бу эса ўз навбатида хизмат кўрсатиш корхоналари инфратузилмалари элементларини шакллантиришга ҳамда уларни ривожлантиришга алоҳида эътибор берилишини тақозо қилади.

## TRANSPORT LOGISTIKA XIZMATLARINI RIVOJLANTIRISHNING DOLZARB MASALALARI

**Xolmamatov D -** Ilmiy rahbar kat. o‘q..
**Maxmudov J. -** MR-316 guruh talabasi

Mamlakatimiz iqtisodiyotida tub tarkibiy o‘zgarishlar, modernizatsiya va diversifikatsiya ishlarini jadal amalga oshirilishi natijasida iste’mol tovarlari, sanoat ishlab chiqarish va tovar-xizmatlar eksporti o‘sishiga erishilmoqda. Bu esa o‘z navbatida O‘zbekistonda transport-logistikaxizmatlariga bo‘lgantalabningoshishigaolibkelmoqda. Ayni paytda ko‘rsatilayotgan bozor xizmatlari orasida transport-logistika xizmatlari eng katta ulushni egallamoqda.Transport kommunikatsiya va infratuzilmalarini rivojlantirish savdo-iqtisodiy aloqalarning kengayishida, mamlakatlarga xorijiy investitsiyalarni jalb etishda muhim ahamiyat kasb etadi. Ushbu soha taraqqiyoti iqtisodiyotning boshqa tarmoqlari rivojida katta ta’sir kuchiga ega. Ayni shu jihatlarni inobatga olib mazkur yo‘nalishda katta ishlar amalga oshirilmoqda. Zero, bugun mamlakatimiz

oldida xalqaro savdo va transport logistikasi tizimini shakllantirish, tovarlar va xizmatlarni yetkazib berishning global bozoriga kirib borish, hamda u yerdagi kuchli raqobatga bardosh bera olishdek dolzarb vazifalar turibdi.

Bugungi kunda mamlakatimizda transport logistikasini rivojlantirish, undagi xizmat turlarini zamonaviylashtirishga katta e'tibor qaratilmoqda. Jumladan, "2017-2021 yillarda O'zbekiston Respublikasini rivojlantirishning beshta ustuvor yo'nalishi bo'yicha Harakatlar strategiyasi"da transport sohasini rivojlantirish bo'yicha bir qancha vazifalar belgilangan. Jumladan:

- milliy transport logistika kompaniyalari o'rtasida raqobat darajasini oshirish;
- avtomobil parklarini kengaytirish;
- yo'l-transport infratuzilmasini yanada rivojlantirish;
- eksportga mo'ljallangan milliy mahsulotlar narxlarini raqobatdosh qilish maqsadida yuklarni bir transportdan boshqasiga qayta yuklash punktlari sonini oshirish;
- avtomobil yo'llari holatini yaxshilash va yo'l-transport infratuzilmasini rivojlantirish belgilab olingan.

So'nggivaqtdaO'zbekistonhukumatitomonidantransportvalogistikasohasirivojlanishigaalohi dae'tiborberilmoqda. Amaliy tadbirlar va dasturlar samarasi natijasida hozirgi kunda «Navoiy» transportvalogistikaintermodalxabihamda «Angren» va «Toshkent» transportvalogistikamarkazlari faoliyat ko'rsatmoqda.

Bugungi kunda mamlakatimizda transport-logistika xizmatlari bozorini rivojlanishida tashkiliy-boshqaruv, infratuzilmani shakllantirish, mintaqaviy logistika masalalari, chegara, sanitariya, fitosanitariya va bojxona nazorati bilan bog'liq muammolar bilan birgalikda ayrim marketing bilan bog'liq masalalar ham mavjud.

Umumiy holda transport-logistika xizmatlari doirasida marketing bilan bog'liq bajariladigan funksiyalarga quyidagilarni kiritish mumkin:

1. Xom ashyo va moddiy resurslarga bo'lgan ehtiyojlarni aniqlash;
2. Taklifni aniqlash va uni baholash;
3. Mahsulot yetkazib beruvchilarni tanlash;
4. Narx to'g'risida kelishuvga erishish va shartnomalar tuzish;
5. Buyurtmalarni shakllantirish;
6. Yetkazib berish muddati vamiqdorini nazorat qilish;
7. Xom ashyo va moddiy resurslarni omborlarga joylashtirish va ichki nazoratni tashkil qilish;
8. Zaxiralarniboshqarishvanazoratqilish;
9. Taqsimotjarayonlarinirejalashtirish;
10. Buyurtmalarniqabulqilishvaulargaishlovberish;
11. Tovarlarnitaqsimotomborlarigajoylashtirish, saralashvato'plash;
12. Qadoqlash, komplektlashvayuklashdanoldingioperatsiyalarnibajarish;
13. Tovarlarniyuklash;
14. Tovarlarni yetkazib berish va tashishni nazorat qilish;
15. Taqsimotomborlaridagitovarlarnibuzilishlardanhimoyaqilishvabutliginisaqlash;
16. Sotilgantovargaegalikhuquqiniharidorgarasmiylashtiribberish.

Transport-logistika xizmatlari bilan bog'liq marketing masalalari dastavval tovar-yuklarni, ya'ni moddiy oqimlarni kerakli joyga, kerakli hajmda va o'z vaqtida yetkazib berishdan iboratdir. *Buyerdaasosiyhalqilishkerakbo'lganvazifalardanbiriyetkazib berish zanjirini shakllantirishdan iboratdir. Yetkazib berish zanjirida xizmatlar doirasini kengaytirish, ya'ni omborga joylashtirish, qayta yuklash, istalgan murakkablikdagi nostandart buyurtmalarni bajarish shular jumlasidandir.*

Yetkazibberishningjadalligibugungikundamahsulotningraqbatbardoshliligigasezilarlita'sirko 'rsatadi.

Tezkoryetkazibberilishigaishonchibo'lmaganhamkorlarsavdosohasidagihamkorlikdanboshtortganlig idalillariozemas.

Bozordamahsulotningarzonroqnarxlarivasalmoqlizaxiralaridanko'rasifatko'rsatkichlarivavaqtomilig ae'tiborkuchaydi.

Transport-logistik xizmatlarni ko‘rsatuvchi sub’ektlar ichki va tashqi bozor kon’yunkturasini o‘rgangan holda kerakli tovar-yuklarni yetkazib berish rejalarini ishlab chiqishi maqsadga muvofiqdir. O‘zgaruvchan bozor kon’yunkturasi sharoitida o‘z vaqtida buyurtmalarni qabul qilish va buyurtmalarga ishlov berish muhim marketing vazifalaridan biri hisoblanadi. Chunki buyurtma bu tovar - xom-ashyolarga bo‘lgan talabdir. Talabni o‘z vaqtida maksimal qondirish marketing faoliyati mahsulidir.

Transport-logistika xizmatlari doirasida marketing bilan bog‘liq masalalarni distribyutsiyasiz tasavvur qilib bo‘lmaydi. *Distribyutsiya transport-logistika xizmatlarining funksional qismlaridan biri bo‘lib, tayyor mahsulotni* yetkazib berishda bajariladigan transport-logistik funksiya va operatsiyalarni integrallashgan holda boshqarishdan iborat.

Distribyutsiyani korxona faoliyatining boshqa sohalaridan ajralgan holda qarash mumkin emas. Distribyutsiyani korxona biznes strategiyasi va taktikasi bilan uyg‘unlashgan holda amalga oshirish kerak. “Ishlab chiqaruvchi – iste’molchi”, “ulgurji savdo – iste’molchi” yetkazib berish zanjirlarida resurslarni maksimal darajada tejash va logistik servisni talab darajasida ta’minlash distribyutsiyaning asosiy vazifasidir. Shu sababli ishlab chiqaruvchi korxona uchun narxlarni va bozordagi o‘z pozitsiyasini nazorat qilish maqsadida sotish siyosatini tanlash masalasi prinsipial masaladir. Tayyor mahsulotni oxirgi iste’molchigacha korxonaning o‘zi yetkazishi kerakmi yoki ulgurji korxonalarga sotish kerakmi? Degan savolga yagona to‘g‘ri javobni topish muhim masala hisoblanadi. Chunki, tayyor mahsulotni ulgurjiga sotish natijasida narxlarni va servisni nazorat qilish to‘la yoki qisman yo‘qotiladi. Shu sababli yirik korxonalar o‘z distribyutiv tarmoqlarini yaratishga ahamiyat beradilar. Bunday tarmoqlarni yaaratish o‘z navbatida katta harajatlarni talab qiladi. Shuning uchun, chet el davlatlari korxonalari distribyutsiyani boshqa hamkor tuzilmalarga autsorsing shartlarida bermoqdalar. Autsorsing shartida narx va servis sifatini nazorat qilish ishlab chiqaruvchilar zimmasida qoladi.

Transport-logistik xizmatlar tizimida mavjud bo‘lgan muammolar kompleks harakterga ega bo‘lib, ular orasida marketing bilan bog‘liq muammolar ham mavjuddir. Transport-logistika xizmatlari rivojlanishida mavjud bo‘lgan marketing muammolarini hal qilish yo‘llari sifatida quyidagilarni amalga oshirish maqsadga muvofiq bo‘ladi:

- transport-logistika ta’minotini yuqori darajada bajarilishi uchun xizmatlar dorirasini (omborga joylashtirish, qayta yuklash, istalgan murakkablikdagi nostandart buyurtmalarni bajarish va hokazo) kengaytirish va yaxshilash imkoniyatini beradigan 3PL (Third Party Logistics) va 4PL (Fourth Party Logistics) logistika autsorting tizimini joriy etish orqali yetkazib berish zanjiriga jalb qilingan kompaniyalar integratsiyasini ta’minlash;
- JIT (just in time) «o‘zvaqtida», MRP (material requirements planning) moddiy resurslarni rejalashtirish va MRP II (manufacturing resource planning) ishlab chiqarish resurslarini rejalashtirish konsepsiyalarini amaliyotga qo‘llash;
- etkazib berish zanjirida tez buziluvchi yuklar va kichik hajmli tovarlarga bo‘lgan talabni o‘rganish, aniq taqsimot markazi va nuqtalarini aniqlash, ularni tashishga moslashtirilgan maxsus vagonlar hamda mashinalar bilan ta’minlash;
- etkazib beriladigan tovar va yuklar uchun tara-idishlar, ularga tovarlarni qadoqlash, markalash ishlarini yuqori sifatli bajarish;
- transport-logistika xizmatlari doirasida yetkazib berish bo‘yicha marketing axborot tizimini shakllantirish. Har bir mintaqa bo‘yicha logistik xizmatlar, ularni tashkil etilishi, tovar zahiralari, yetkazib berilish muddatlari, kerakli hajmdagi tovar miqdori, buyurtmalar hajmi, ularga ishlov berish, yetkazish berish tezligi va joyi, shuningdek sotuv usullari va shakllari, mintaqaviy bozorlar kon’yunkturasi haqidagi tezkor marketing axborotlarini yig‘ish, qayta ishlash, tahlil qilish va qarorlar qabul qilish;
- transport-logistika xizmatlari bozorining asosiy segmenti bo‘lgan tranzit yuklarni yetkazib berish xizmatlari e’tiborni qaratish, yuklar tashish tezligini oshirish, chegaraviy tusiqlar, hujjatlarni rasmiylashtirish, ekspertizasi bilan bog‘liq muammolarni bartaraf etish;

# SAVDO XIZMATLARI SAMARADORLIGINI OSHIRISHDA MERCHENDAYZINGNING AHAMIYATI

**Xolmamatov D.H.** - СамИСИ, Ilmiy rahbar
**Muxiddinov M.** - СамИСИ, MR-316 guruh talabasi

Innovatsion iqtisodiyotni shakllantirish sharoitida savdo faoliyatining ijobiy natijasiga marketing instrumentlaridan oqilona foydalanish orqali: tovar, narx, taqsimot va siljitish siyosatini samarali shakllantirish evaziga erishiladi. Shuningdek, mahalliy savdo korxonalari savdoning zamonaviy standartlarini uzluksiz ravishda o‘zlashtirish, narxli va narxsiz instrumentlardan foydalangan holda raqobat qilish, savdo faoliyatini tashkil etish va boshqarishda innovatsion marketing texnologiyalaridan foydalanish dolzarb masalalardan hisoblanadi.

Savdo xizmatlari samaradorligini oshirishda, ulgurji va chakana savdo sohasida haridorlarga yuqori sifatli xizmatlarni ko‘rsatishda innovatsion marketing texnologiyalaridan biri bo‘lgan merchendayzingning o‘rni beqiyosdir. Merchendayzing — inglizcha **«merchandise»** savdo qilish, ya’ni madaniyatli savdo degan ma’noni anglatadi.

Merchendayzing – bu tovar aylanmasini maksimal oshirishga imkon beruvchi ishlab chiqaruvchi yoki ulgurji kompaniyaning chakana savdo joyidagi faoliyatidir.Savdo faoliyatida merchendayzingning asosiy tadbirlariga quyidagilar kiradi:

- sotuvga chiqariladigan tovarlarni savdo zalida joylashtirish;
- tovar zahiralarini o‘z vaqtida to‘ldirilishini nazorat qilish, kerakli tovar assortimentini, kerakli miqdorda savdo zalida mavjudligini ta’minlash;
- haridorlarga maslahatlar berish, ularni haridiga ko‘maklashish.

Tovarni savdo zalida ma’lum joyga balandligi va savdo jovonining uzunligi bo‘yicha joylashtirishga e’tibor beriladi. Aniq tavsiyalarni merchendayzing maqsadlariga ko‘ra tovarning tipiga qarab to‘rt asosiy guruhga bo‘lish mumkin:

- tez sotiladigan va do‘konga yaxshi aylanma mablag‘ni ta’minlovchi tovarlar (go‘sht, sut va b.q.). Bunday tovarlarning o‘rtacha narxi haridorga ma’lum, shu sababli agar narxi to‘g‘ri kelsa u do‘konning doimiy haridori bo‘lishi mumkin;
- standart tovarlar (yorma, shakar, ichimliklar), haridor do‘konda sotib olishni mo‘ljallangan bo‘lsa shu tovar bo‘lmasa boshqa do‘konga ketadi;
- impuls talabga ega tovarlar, ko‘rinadigan va diqqatni jalb qiladigan bo‘lishi kerak. Alohida, yorug‘ joylarda, shuningdek kassa oldida joylashtiriladi;
- maxsus ishlatiladigan tovarlar, haridor ular uchun maxsus aniq do‘konga keladi. Bunday tovari bo‘lgan do‘konlar haridorlar esiga qoladi.

Ishlab chiqaruvchining yoki ulgurji savdo tashkilotining merchendayzeri, tabiiyki, o‘z tovarini kuzatadi, ma’muriyatdan oldingi kelishilgan shartlar bo‘yicha tovarni savdo zaliga joylashtirishni talab qiladi. Ba’zi ishlab chiqaruvchilar o‘z mahsulotlarini namoyon qilish takliflarini do‘konlarda tarqatiladigan maxsus jurnallarda chop qiladilar.

Merchendayzing — bu sotish joyida tovarlarni siljitish tizimi. Bu tizim o‘zida muhim to‘rtta komponentni mujassamlashtiradi:

- do‘kon atmosfersi;
- do‘kon ichki ma’lumotlari;
- tovarlarni joylashtirish va taxlash;
- sotuvchi xulq atvori.

Merchendayzingning maqsadi:

- maksimal tovar hajmi;
- maksimal haridorlar oqimi;
- maksimal narx.

Merchendayzingga qo‘yiladigan qo‘shimcha vazifalar:

- mijozlarga xizmat ko‘rsatish sifatini oshirish;
- korxona faoliyatini va obro‘sini mustahkamlash;

– raqobatbardoshlikni oshirish.

Bugungi kunda tovarlarni zamonaviy usulda sotish psixologik tadqiqotlar natijalariga asoslanadi. Psixologlarning ta'kidlashicha, harid chog'ida paydo bo'ladigan impulslarga ko'proq yorqin va jozibador qadoq hamda o'ramlar sabab bo'ladi. Ayniqsa, haridorlarni o'ziga jalb qiluvchita'sirli ranglar sariq va qizil ranglar hisoblanadi (erkaklarga ko'k rang ham kuchli ta'sir ko'rsatadi). Keyingi tadqiqotlar natijalari hosilasi o'laroq, tovar qadoqlaridatovardan foydalanish jarayonlari aks ettirilgan suratlar paydo bo'lmoqda. Choy, kofe quyib berish kutish jarayonlarida televizorlarningo'rnatilishi kabi chora – tadbirlar ham jalb etishga xizmat qiladi.

Yuqorida ta'kidlanganidek, xilma-xil tovarlarning to'kinligi haridorlarni chorlovchi omil hisoblanadi. Chunki rang-barang tovarlar "qurshovi" dagi haridor nimanidir "ildirib" qolishga harakat qiladi, ya'ni individiumning " ega bo'lishlik" instiktiv hirslari uni "qiynoqqa" soladi. Shunga ko'ra merchendayzing mutaxassislari yaltiroq, ishtiyoqni " qitiqlovchi" tovarlarni zalga kiraverishda, tashqaridagi ko'zga tashlanishi uchun vitrinalarga ` yoyib, joylab qo'yishadi. Haridorlarni tovarlar bilan "bosib tashlash" merchendayzingning asosiy qoidalaridan biridir. Savdo peshtaxtalarini rang-barang bo'sh qutilar bilan liq to'ldirib qo'yish ham merchendayzerning kichkina ayyorligidan dalolat beradi.

Haridorlarni undovchi "turtki"lardan yana biri shundan iboratki, haridorlar to'plangan tig'iz paytlarda savdo xodimlari shosha-pisha tovarlarni qutilardan chiqara beradilar go'yoki, ular tinimsiz sotishga ulgurmayotgandek tuyulish hosil qiladilar. Bunday harakatlar kishidagi "doimo g'olib bo'lish", tuyg'usiga qaratilgan bo'lib, "hamma ur-sur qilib olib yotibdi, men qolib ketmasligim kerak!"- degan intilish bilan hariddan so'ng esa "ulgurganligidan xursand bo'lishlik" ni o'z ichiga oladi.

Bu usul ko'pincha bayramlar arafasida qo'llaniladi, masalan, yangi yil bayrami uchun albatta dasturxonda bo'lishi shart, "shampan" vinosini qimmat narxdagilari peshtaxtaga ko'plab chiqarib qo'yiladi. Holbuki, arzon narxdagilari ko'zdan uzoqroqqa joylashtirilgan bo'ladi.

Haridorga impuls beruvchi turtkilardan biri peshtaxtalar bo'lib, haridorning nigohiga va uning qo'llari yetadigan holda o'rnatilishi qulayliklar yaratadi. Psixologik nuqtai – nazardan qulay joylashtirilgan peshtaxtalarga "yaxshi o'tadigan" tovarlarni yoyib qo'yish ancha manfaat keltiradi , "sekin o'tuvchi " tovarlar balandroqqa joylash, pastki peshtaxtalarga bolalar uchun tovarlar joylashtirish maqsadga muvofiqdir. Bolalarni mo'ljallab merchendayzerlar kassa oldiga ko'plab shirinliklar , saqichlar , mayda o'yinchoqlarni rang-barang qilib joylab qo'yish, ularni jalb etishga da'vat etadi .

Impulsiv harid qilish nafaqat keng iste'mol tovarlari bo'yicha balki , elita tovarlari haridida ham yuz beradi.

Xo'sh, merchendayzing bilan kim shug'ullanadi? Asosan , merchendayzing bilan sotuvchilarning avvalo o'zlari shug'ullanadilar.

Sertarmoq , yirik chakana savdo tizimlari merchendayzerlarni yollashi mumkin. Yirik supermarketlar va gipermarketlarda merchendayzerlar hamma vaqt ham barcha tovar guruhlari bo'yicha yuqorida aytib o'tilgan usullarni qo'llay olishga imkoni bo'lmaydi. Chunki, har qaysi tovar guruhlari o'ziga xos munosabatlarni talab etgani bois, har bir tovarga alohida usullarda yondoshish zarur bo'ladi.

Demak, merchendayzing o'z navbatida tovar sotishni yuqori saviyada amalga oshirishga, daromadning izchil o'sishiga olib keladigan marketing kommunikatsion usullari majmuasi bo'lib hisoblanadi.Shunga ko'ra merchendayzingga ta'rif beramiz: "Merchendayzing- muayyan tovarlarni sotishni amalga oshirish maqsadida savdo ob'ektida ularni samarali joylashtirish bilan bog'liq faoliyatga aytiladi". Shu faoliyat bilan shug'ullanuvchi mutaxassis merchendayzer deb nomlanadi.

Merchandayzing har doim iste'molchilarga yo'naltirilgan bo'ladi. Tovarga bo'lgan talabni oshirish orqali, bozordagi mavqeni saqlab qolish uchun omadli uslub hisoblanadi. Bunday holatda merchandayzing «tilsiz sotuvchiga» aylanadi.

Merchendayzing tamoyillari:

1. Kerakli tovar.
2. Kerakli vaqtda.

3. Kerakli hajmda.
4. Kerakli joyda.
5. Kerakli narxda.

Bugungi kunda yurtimizda merchendayzing xizmti yangilik bo‘lib, mohiyati to‘liq ochilmagan. Hozirda marketing kompleksida ushbu xizmat savdo hajmini oshirishda asosiy o‘rinni egallamoqda.

## XIZMAT KO’RSATISH KORXONALARIDA SHAXSIY SOTUVNING ROLI

**Xolmamatov D.H. -** СамИСИ, Ilmiy rahbar
**Rustamov J. -** СамИСИ, MR-316 guruh talabasi

Xizmatlar sohasining tez rivojlanib borayotganligiga va uning iqtisodiyotdagi rolining ahamiyatiga qaramay “xizmatlar”ning umumqabul qilingan ta’rifi mavjud emas. K.Markning xizmat tushunchasi va uning ahamiyati haqidagi ta’rifi shunday: “Bu tushunchada ham boshqa tovarlardagi singari iste’mol qiymat mavjud bo‘lib, lekin bu mehnatning iste’mol qiymati o‘ziga xos “xizmat” nomini olgan bo‘lib, bu erda mehnat narsa sifatida emas, balki faoliyat sifatida xizmat ko‘rsatadi”.

Demak, ishlovchilarning xizmat ko‘rsatish sifatini oshirishga va foydali samaradorlikka erishishga yo‘naltirilgan mehnati, xizmat hisoblanadi.

Marketing majmui (kompleks) deganda xizmat ko‘rsatish korxonasi boshqariladigan marketing faoliyati parametrlarining yig‘indisi tushuniladi. Bugungi kunda tan olingan konsepsiya bu “5P” hisoblanadi.

1) Tovar – product.
2) Narx – price.
3) Tovarlarni joylashtirish – place.
4) Targ’ibot, silchitish – promotion.
5) Insonlar – people

Xizmatlar sohasida faoliyat yuritayotgan korxonalar ana shu marketing komplekslaridan maqsadli foydalansagina samarali faoliyat yuritadi. Xizmatlar sohasida ham marketing kompleksining muhim elementi tovar, ya’ni xizmat hisoblanadi. Xizmatlar sohasida faoliyat olib boruvchi korxonalarning raqobatbardoshligida xizmat ko‘rsatuvchilarning malakasi va bilimi muhim rol o‘ynaydi. Bu erda mijoz xizmat ko‘rsatuvchini ko‘pchilik hollarda ekspert sifatida qabul qiladi va unga ishonadi. Bunday olib qaraganda xizmat ko‘rsatuvchi xizmatning muhim bir qismi sifatida namoyon bo‘ladi. Xizmatlarni taqdim etish ishlab chiqarish va iste’molchining birligi, bu jarayonda bir vaqtning o‘zida ham xizmat ko‘rsatuvchi va ham mijoz ishtirok etadi. Xizmatlar sohasida ham ishlab chiqarish sohasida bo‘lgani singari innovatsiyalarni qo‘llash orqali doimiy ravishda xizmat ko‘rsatish jarayonlarini yaxshilab borish talab etiladi. Xizmat ko‘rsatish sohasida faoliyat yuritayotgan korxonalar, firmalar xizmat ko‘rsatish jarayonlarini takominlashtirish va yaxshilab borishi uchun quyidagilarga amal qilishi kerak:

- xizmat ko‘rsatish jarayonlariga ko‘llanmalar ishlab chiqish talab etiladi.
- xizmatlarni taqdim etishda jarayonlarni avtomatlashtirish
- bajarilmagan talablarning sonini kamaytirishga erishish
- xizmat ko‘rsatish shabloni (service BIueprinting) ni o‘tkazish, joriy etish.

Xizmat ko‘rsatish sohasida ham menejer – marketolog ishlab chiqarishdagi singari vazifalarni bajaradi. Lekin xizmatlar sohasida tovar strategiyasini yaratish juda qiyin vazifa hisoblanadi. Ma’lumki, xizmatlarda shakl ham, rang ham, tashqi ko‘rinish va boshqalar mavjud emas. Xizmatlar sohasida ite’molchi uchun foydalilik va ite’molchining talabining qondirilishi xizmat ko‘rsatish jarayonidagi o‘zaro muloqatda namoyon bo‘ladi. SHu sababli xizmatlarda aks etgan iste’molchining “foyda korzinasi”ni aniqlash bu sotuvchi va mijozning o‘zaro muloqat jarayoni diagrammasini yaratishdan iboratdir. Bundan tashqari xizmatlar sohasida ist’emolchilarni o’rganishda bir necha uslublardan foydalaniladi. Bulardan biri “muloqat nuqtasi” uslubi hisoblanadi. Bu uslub xizmatlarni ko‘rsatish va xizmatlardan foydalanish jarayonlarida xizmat

ko‘rsatuvchilar va iste’molchilarning muloqatlarining bazi elementlari “muloqat nuqtalari” deb yuritiladi. Aynan ana shu muloqat nuqtalarida iste’molchining kutgan xizmatlari o‘zini oqlaydi yoki oqlamaydi. Muloqat nuqtasi uslubining asl mohiyati quydagicha. Xizmatdan foydalanish jarayonida xizmat ko‘rsatuvchi va mijozning muloqatda bo‘lgan vaqtidagi holatlarini aks ettirish talab etiladi. Bular xizmatlar marketingining nazorat qilinishi mumkin bo‘lgan holatlaridan hisoblanadi. Ana shularni tahlil qilish asosida muloqat nuqtalarini kamaytirish yoki ko‘paytirish, xizmat ko‘rsatuvchilarga qanday o‘zini tutishi, nima qilishi, qaysi vazifalarni bajarish va bu vazifalarni bajarishga qancha vaqt ajratish maqsadga muvofiqligi bo‘yicha aniq ko‘rsatmalar berish mumkin bo‘ladi. “Muloqat nuqtasi” uslubi yordamida xizmat ko‘rsatish sifatini modellashtirish imkoniyati tug‘iladi. Har bir muloqat nuqtasi uchun aynan shu muloqat nuqtasiga xos xizmat ko‘rsatishning eng zaruriy mezonlarini ishlab chiqish imkoniyati tug‘iladi. Bularga ishonchlilik, xushmuomlalik, xozirjavoblik, xayrixoxlik singari mezonlarni kiritish mumkin. Ushbu uslublardan tashqari “Iste’molchi ssenariyasi” uslubi, Reinjiniring uslubi kabilar orqali ham iste’molchilar, xaridorlarni kelajakdagi talabi va istaklarini xizmatdan olingan naflilik darajasini aniqlash mumkin.

Shaxsiy sotuv – sotishni rag‘batlantirishning o‘ziga xos turi hisoblanib, sotish jarayonida sotuvchi potensial xaridorga yordam beradi va aynan shu tovarni yoki xizmatni sotib olishga ishontiradi. Zamonaviy marketing nazariyasi va amaliyotida ko‘pgina mualliflar “shaxsiy sotish”, “personal sotish”, “faol sotish”, “to‘g‘ridan-to‘g‘ri sotish” degan atamalardan foydalanadilar. Sotish bir qancha tadbirlar majmuini o‘z ichiga oladi. Bu erda sotuvchi sotib oluvchining e’tiborini tovarga yoki xizmatlarga tortishi, unga axborotlar berishi, ishontirishi va tovarni sotib olishga undashi kabi ishlar amalga oshiriladi. Shaxsiy sotuv:

- kompaniya savdo xodimining xaridor bilan shaxsiy muloqoti tarzida namoyon bo‘lib, sotishni amalga oshirish uchun tovarning yoki xizmatning taqdimoti jarayonidan iboratdir.
- tovarni yoki xizmatlarni sotish maqsadida uni bitta yoki bir nechta potensial mijozlarga taqdim etishdan iboratdir.
- marketing kompleksining muhim elementlaridan biri sanalib potensial mijozlarga suhbat jarayonida tovar va xizmatlar haqida og‘zaki ma’lumot berish va shu asosda sotib olishga undashdan iboratdir. U sotuvchi va iste’molchining yuzma-yuz uchrashuvini ko‘zda tutadi.

Shaxsiy sotuvning o‘ziga xos ustunliklari va kamchiliklari mavjuddir. Uning ustunliklariga quyidagilar kiradi:

a) sotuvchi va xaridorning to‘g‘ridan-to‘g‘ri hamda telekommunikatsiya, telefonlar orqali muloqotga kira olishligi. Bu erda to‘g‘ridan-to‘g‘ri muloqotda sotuvchi mijozni ko‘radi, eshitadi va uning axborotlarga munosabatini his etadi;

b) shaxsiy kommunikatsiya sotuvchiga axborotlarni xaridorning o‘ziga xos ehtiyojlariga moslashtirib bera olishiga imkoniyatning mavjudligi;

c) taqdimotning samarasini sotuvchining tezda baholay olishi. Bunda xaridorning reaksiyasi salbiy bo‘lsa, u holda sotuvchi axborotini tezda o‘zgartira oladi;

d) maqsadli bozorga va iste’molchilar tipiga to‘g‘ridan-to‘g‘ri mo‘ljalni amalga oshirish mumkinligi va boshqalar.

Shaxsiy sotuvning kamchiliklari esa quyidagilardan iboratdir:

a) to‘g‘ridan-to‘g‘ri muloqotning qimmat turishi. Iste’molchiga qadam ranjida qilish uchun sotuvchini o‘qitish, unga maosh to‘lash, uning tarnsport va xizmat safari xarajatlarni to‘lashni talab etadi;

b) bunday kommunikatsiyada auditoriya juda chegaralangan bo‘ladi. Bu usulning qimmat turishi katta auditoriyani qamrab olishga imkon bermaydi.

c) har xil odamlar axborotni bir xil darajada va aniq vaqtda etkazib bera olmaydilar. Bu esa axborotlarni hamma iste’molchilarga yuqori sifat bilan etkazib berishda qiyinchiliklar tug‘diradi.

Muxtasar qilib aytganda, xizmat ko‘rsatish korxonalari marketing kommunikatsiyalari tizimida shaxsiy sotuv alohida ajralib turadi. Zero, xizmat ko‘rsatish korxonalari rivojiga e’tiborni kuchaytirish mamlakatimizda iqtisodiy barqarorlikni ta’minlashning asosiy shartlaridan biri hisoblanadi. Shunday ekan, xizmat ko‘rsatish korxonalari xizmatlari realizatsiyasi jarayoniga zamonaviy marketing qonuniyatlarini samarali joriy etish mamlakatimizning bugungi taraqqiyotini yanada jadallashtirishi bilan bir qatorda, ko‘rsatilayotgan xizmatlar sifati va samaradorligini yuksaltirishga ham munosib hissa qo‘shadi. Bu esa, o‘z navbatida, bozor iqtisodiyotiga xos eng muhim ko‘rsatkichlardan biri sanalgan raqobatbardoshlik oshishiga ham kuchli ta’sir etadi.

# 3-ШУЪБА. ИННОВАЦИОН ИҚТИСОДИЁТИ ШАРОИТИДА МАРКЕТИНГ ТИЗИМИНИ РИВОЖЛАНТИРИШНИНГ ХАЛҚАРО ТАЖРИБАСИ ВА УНИ МИЛЛИЙ ИҚТИСОДИЁТГА ЖОРИЙ ЭТИШ МАСАЛАЛАРИ

## ЎЗБЕКИСТОН ИҚТИСОДИЁТИНИНГ КЕЙИНГИ ОЛИМЛАРИНИ ТАҲЛИЛ ҚИЛИШДА МАРКЕТИНГ ТАДҚИҚОТЛАРИНИНГ ЎРНИ ВА АҲАМИЯТИ

**Бердиқулов В. Б –** СамИСИ, доц.
**Тухтаева С -** СамИСИ, МР-116

Ўзбекистондаги кейинги икки йил мобайнидаги иқтисодий ўсиш ва ривожланиш тўғрисида кўплаб жаҳоннинг кўзга кўринган экспертлари ижобий баҳолар беришмоқда, жумладан Осиё тараққиёт банки (ОТБ) ҳисоботига қараганда, инфратузилмага қилинган юқори харажатлар,инвестицион муҳитнинг яхшиланиши, экспортнинг ошиши ва қишлоқ хўжалигидаги ишлаб чиқаришнинг ўсиши Ўзбекистон иқтисодий ўсишини қўллаб-қувватлади, лекин, ўтказилган маркетинг тадқиқотлари шуни кўрсатаяптики, кредитлар экспансияси, тезлашаётган инфляция ва тўлов баланси тақчиллиги ортиши билан боғлиқ хатарлар ҳали ҳам сақланиб қолмоқда.

Республика иқсодиётига маркетинг нуқтаи назаридан назар ташласак, 2019-йилда Ўзбекистонда ялпи ички маҳсулот 5.2 фоизга ва 2020-йилда 5.5 фоизга ўсиши мумкинлигига ҳамма имкониятларнинг мавжудлигини Осиё тараққиёт банки прогноз қилмоқда, валютани либераллаштиришнинг узоқ муддатли таъсири коммунал хизматлар учун нарх ошиши, нон нархи эркинлаштирилиши, иш ҳақи ва пенсиялар миқдори кўтарилиши ҳамда кредитлашнинг тезкор ўсиши билан бирга инфляция суръатини ҳам бироз тезлаштирди.

Ўртача инфляция даражаси тадқиқ қилинганда, 2017-йилда 13.7% дан 2018-йилда 17.9 % гача кўтарилди, бу алмашув курс курсининг барқарорлиги, қаттиқ монетар сиёсат ва асосий озиқ-овқат маҳсулотларини олиб киришга божлар бекор қилинишига қарамай юз берганлигининг гувоҳи бўлдик.

Жуда кўп йўналишларда бундай ривожланиш сабаб иқтисодчилар 2018 йилда Марказий Осиё учун омадли келишини башорат қилмоқдалар. Мамлакат иқтисодиётини узок муддатли ривожланиш борасида кенг кўламли ислоҳатлар амалга оширилаётган шароитда самарали банк тизими ва маркетинг _хизмати уйғунлашган фаолияти алоҳида аҳамият касб этади._Биз доимо ҳамма даражада маркетинг тадқиқотларини ташкил этиш билан жиддий шуғулланиш зарурлигини таъкидлаймиз.

Инвестициялар бўйича маркетинг коммуникацияларнинг такомиллашуви натижасида улар 2019-йилда ҳам иқтисодиёт ўсишининг асосий дастаги бўлиб қолади, шу тариқа инвестицион муҳитни янада яхшилаш ишлаб чиқариш, тоғ-кон саноати, электр энергиясини ишлаб чиқариш,транспорт ҳамда уй-жой қурилишини модернизация қилиш бўйича инвестиция дастурларини амалга оширишни акс эттиради.

Инфляциялар даражаси ҳақида маркетинг кузатишлари унинг 2019-йилда 16 фоизгача, 2020-йилда эса 14 фоизгача тушиши прогноз қилинмоқда, бу давлат дастури доирасида иложи борича кредитлашнинг ўсишининг секинлашиши ва божхона жараёнларини янада оптималлаштириш импортни осонлаштирилишига боғлиқ бўлади.

Энергия ташувчиларнинг маркетингги сиёсатидаги нарх сиёсати таҳлил қилинганда, 2018-йил ноябрь ойида энергия ташувчилар нархининг кўтарилиши, 2019-йил июнь ойида электр энергияси ва табиий газ нархларининг режалаштирилаётган оширилиши, кейинчалик иш ҳақи ва пенсияларнинг миқдорига ўзгартириш киритилиши ҳамда импортга божхона тўловларини ошириш тамойилини қайта кўриб чиқиш натижасида инвестицион босими сақланиб қолади.

Жорий тўлов баланси тақчиллиги 2019-йилда ЯИМнинг 7 фоизи даражасида сақланиб қолади ва 2020-йилда 6.5 фоизгача қисқаради.

Товарларни импорт қилиш 2019 – йилда 25 фоизга, 2020- йилда 20 фоизга ошиши прогноз қилинаяпти, сабаби инфратузилма объектларига талаб ва саноатни модернизация қилиш давом этиши ушбу тармоқлар учун импортни кўпайтиради.

Давлатнинг ривожланиш дастурлари учун ташқи маблағлар, прогнозларга кўра ташқи қарзни 2019-йилда ва 2020-йилда ЯИМдан 35 фоизгача оширади.

Кейинги йилларда ирригация соҳасидаги ислоҳотларга ҳам эътиборни қаратиш лозим бўлади,бу ерда ерлар инқирози ва сув танқислиги муаммоси мавжуд, ҳукумат иқлим ўзгариши оқибатларини мослаштириш ва юмшатиш, фермерларнинг хизматлар ва молиялаштиришдан бемалол фойдаланиши ҳамда ерлардан фойдаланиш ҳуқуқини таъминлаш масалаларини ҳисобга олган узоқ муддатли сектор стратегиясини ишлаб чиқиши лозим, бундан ташқари, Ўзбекистон қўшни давлатлар билан ҳамкорлик орқали трансчегаравий сув ресурсларини ўрганиши ва иқлимий барқарорликка кўмаклашиши керак.

Лекин, экспертларнинг фикрича, Ўзбекистон иқтисодиётининг долларлашуви хатарлари ҳақида гапирмоқдалар, уларга кўра бу Марказий банк монетар сиёсати самарадорлигини пасайтиради, айрим ҳолларда дефолдга олиб келиши мумкин,уларнинг фикрига кўра Ўзбекистон иқтисодиётининг долларлашув даражаси жуда юқорилигини ҳамма тушунмоқда, аммо валюта хатарлари орасидаги фарқни йўқотиш учун мамлакатда олтин-валюта заҳиралари етарли экани туфайли бундай хавотирга асос йўқлигини кўрсатмоқда.

Экспертлар иқтисодиётнинг долларлашуви бўйича қуйидаги асосий хатарлар ҳақида фикр беришмоқда:

-Миллий валютанинг заифлашуви;

-Ташқи қарз олиш қийматининг ошиши;

-Мамалакатнинг суверен рейтинги даражасига салбий таъсир;

-Марказий банкнинг пул-кредит сиёсатини амалга ошириш бўйича имкониятларини чеклаш;

-Валюта хавфининг ошиши;

Лекин, Ўзбекистон иқтисодиётида амалга оширилаётган оқилона ислоҳотлар кутилаётган хатарларни ижобий ҳал этишга ишонч ҳам кўпгина халқаро экспертлар томонидан эътироф қилинмоқда, бу эса Ўзбекистон иқтисодиёти ташлаётган қадамларнинг дадил ва ишонарли эканлигидан далолат беради.

Хуллас, прогнозларга кўра келаётган кейинги йиллар ҳам Ўзбекистон ва ўзбек халқи учун ривожланиш ҳамда тараққиёт йиллари бўлиб қолади десак, муболаға бўлмайди, шу сабабли маркетинг усулларини жорий этиш мақсадга мувофиқдир.

## ИННОВАЦИОН ШАРОИТДА АҲОЛИГА САВДО ХИЗМАТЛАРИ КЎРСАТИШНИ ТАКОМИЛЛАШТИРИШ

**Ш.Ж.Маматкулова - СамИСИ доценти**

2017-2021 йилларга мўлжалланган Ўзбекистон Республикасини ривожлантиришнинг бешта устувор йўналиши бўйича Ҳаракатлар стратегиясида “кўрсатилаётган хизматлар таркибини, энг аввало, уларнинг замонавий юқори технологик турлари ҳисобига тубдан ўзгартириш” масаласи алоҳида белгиланган. Мамлакат иқтисодиётининг глобаллашув жараёнларига жалб этилиши савдо хизматларига бўлган талабнинг ўзгаришига олиб келди.Аҳоли харид қобилиятининг ошиши савдо соҳасини ривожлантиришнинг инновацион йўналишлари ва воситаларини жорий этишни тақозо этади.Ўзбекистон Республикасида хизматлар соҳасидаги алоҳида олинган тармоқларини ривожлантириш бўйича қабул қилинаётган қатор дастурий йўналишлар хизмат кўрсатиш соҳасини, шунингдек, савдо соҳасининг юқори суръатлар билан ривожланишига олиб келмоқда.Бугунги кунда хизматларнинг ялпи ички маҳсулотдаги улуши 2000 йилдаги 37 фоиздан 56 фоизга ўсди.Илгари товарларни ишлаб чиқарувчидан пировард истеъмолчига етказиб беришда

қўшимча хизматлар кўрсатган, кўпроқ пассив ролни бажарган чакана савдо корхоналари бугунги кунда мамлакатимиз иқтисодиётида хизматлар улушининг ўсиши ва аҳоли бандлигини таъминлашга сезиларли таъсир кўрсатмоқда.Хизмат кўрсатиш ва сервис соҳасининг кенг тарқалган анъанавий турларидан бири савдо хизматларини кўрсатишдир.Хизматларнинг ушбу турининг мазмуни ва бир қанча ўзига хос хусусиятлари аҳоли ҳаётида савдо хизматларининг ўрни ва аҳамиятини белгилаб беради.Истеъмол эҳтиёжлари, аҳоли даромадлари, халқ хўжалик соҳаларининг ижтимоий самарадорлиги айнан савдо орқали намоён бўлади.Бундан ташқари савдо хизматларининг иқтисодиётнинг реал тармоқлари билан боғлиқлиги кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликни ривожлантириш учун муҳим йўналиш сифатида тан олинишига асос бўлади.

Шуни таъкидлаш жоизки, сўнгги йилларда хизмат кўрсатиш соҳасини ривожлантириш бўйича изчил чоралар кўрилаётганлигига қарамай, ҳали жаҳон андозалари талабларига жавоб берадиган хизмат тизими, айниқса сервис даражаси етарлича шаклланган, деб бўлмайди.

Хизмат кўрсатиш технологияси қўшимча хизматлар билан боғлиқлиги ва якуний истеъмолчи билан бевосита муносабатда бўлиш имкониятига кўра чакана савдо соҳаси доимий такомиллашувни тақозо этувчи истиқболли йўналиш ҳисобланади. Чакана савдо хизматлари турлари иқтисодиётдаги таркибий ўзгаришларда, истеъмол товарлари ишлаб чиқаришнинг фаоллашувида, минтақалараро ва давлатлараро иқтисодий алоқалар кенгайишида, чакана савдо айланмаси ривожланишида, бозор субъектлари даромадлари ўсишида, савдо капиталини жалб қилишда, аҳолининг яшаш сифатини яхшилашда асосий ва ҳал қилувчи омил ҳисобланади.Савдонинг хизмат кўрсатишдаги тутган ўринлари ўзгармоқда. Аҳолига товар сотиш ва хизмат кўрсатиш чакана савдода амалга оширилади. Чакана савдо бу охирги истеъмолчига шахсий нотижорат фойдаланиш учун товар сотиш ва хизмат кўрсатиш фаолиятидир. Чакана савдо бу тадбиркорлик фаолияти бўлиб охирги истеъмолчига фойдаланиш учун товар сотиш ва хизмат кўрсатиш фаолияти ҳисобланиб, товар ҳаракатининг энг охирги бўғини ҳисобланади. Шунинг учун бу соҳада жуда кўп ходимлар банд бўладилар. Чакана савдода бир қатор вазифалар амалга оширилади:

- бозор ҳолатини ўрганиш, талаб ва таклиф миқдорини, таркибини аниқлаш;
- ишлаб чиқариш ёки воситачи корхоналар билан харид қилиш бўйича алоқалар ўрнатиш ва ташиб келтиришни амалга ошириш;
- охирги истеъмолчининг талабига мос товар ассортиментини савдо тармоқларида таркиб топтириш;
- истеъмолчиларга турли хилдаги хизмат кўрсатишни амалга ошириш, яъни товар билан боғлиқ ва боғлиқ бўлмаган хизматлар;
- истеъмолчилар билан ҳисоб-китоб ишларини амалга ошириш;
- маркетинг фаолиятини олиб бориш, реклама ва ахборот ишларини амалга ошириш.

Чакана савдо хизматларининг моҳияти ўзгаришсиз қолмайди, у ишлаб чиқаришнинг замонавий ҳолатига, товар ассортиментига, савдо тармоғининг техник даражасига мос равишда ривожланади, такомиллашиб боради. Шу ўринда мамлакатимизда чакана савдо амалиётининг ривожланишида савдо сифати ва маданиятининг аҳамияти юқори эканлигини таъкидлаб ўтиш мақсадга мувофиқ.

Илмий жиҳатдан савдо хизмати моҳиятини очиб беришда турлича ёндашувлар мавжуд.”Савдо маданияти” тушунчасига таянган ҳолда савдо хизмати элементларини қуйидагича белгилаш мумкин:

-чакана савдо корхоналарида белгиланган иш режимига қатъий амал қилиш;

-дўконларда кенг ва барқарор товарлар ассортиментининг мавжуд бўлиши;

-товар сотишнинг илғор усулларини қўллаш;

-харидорларга хизмат кўрсатишга сарфланадиган вақтни минималлаштириш;

-савдо ходимларининг юқори касбий маҳорати, дўкон ходимларининг харидорларга нисбатан хушмуомалали, эътиборли муносабатлари;

-маълум товарларни сотиш тартиб-қоидалари тўғрисида харидорларни хабардор қилиш;

-савдо ходимларининг тартибли ташқи кўриниши;

-дўконнинг яхши санитар ҳолати;

-дўкон ичидаги харидорларни ахборотлар билан таъминловчи воситалардан кенг фойдаланиш.

Шунингдек, “хизмат кўрсатиш маданияти” тушунчаси “хизмат кўрсатиш сифати” тушунчасининг барча томонларини қамраб ололмайди.Шунинг учун савдо хизмати сифатининг кенг қамровли муаммоларидан келиб чиқиб, унинг шаклланишига таъсир этувчи омилларни кўриб чиқиш мақсадга мувофиқ: товар таклифининг сифати; савдо тармоғининг жойлашиш жойи ва ишлаш тартиби; харидорларга кўрсатилаётган қўшимча хизматлар – савдо сервиси сифати; харидорлар вақтини тежаш имкониятлари; савдо хизмати маданияти, яъни савдо иштирокчиларининг ўзаро муносабатларининг ахлоқий, эстетик, психологик ва ҳуқуқий томонлари; истеъмолчилар манфаатларининг ҳуқуқий ҳимояси.

Савдо соҳасида фаолият юритаётган корхоналарда харидорларга тақдим қилинаётган савдо хизматлари самарадорлигини ошириш учун, авваламбор, савдонинг тўғри ва оқилона ташкил этилишига алоҳида эътибор бериш лозим. Белгиланган стандарт, қоида, меъёр ва талаблар асосида ташкил этилган савдо корхоналарида аҳоли манфаатларига тўғри келадиган энг қулай ва сифатли хизматлар кўрсатилади, аҳолининг эҳтиёжлари тўлароқ қондирилади.

Савдо хизматининг барча чора-тадбирлар мажмуида товар муаммоси асосий ҳисобланади. Инновацион тарзда жиҳозланган савдо корхонасига, хушмуомалали ходимларга эга бўлиш мумкин, лекин сотувда зарур товарлар мавжуд бўлмаса ва товар танқислиги ҳукм сурса, хизмат кўрсатишнинг юқори даражаси таъминланиши мумкин эмас.

Тижоратда товар сифати тушунчаси мавжуд. Товар сифати бу аҳолининг маълум талабини қондириш қобилиятига эга бўлган товар хусусиятларининг мажмуидир. Товар хусусиятлари жуда кўп кўрсаткичларни ўз ичига олади, яъни техник, технологик, биологик, физиологик, иқтисодий, эстетик, функционал, эргономик. Товар сифати учун кураш бу товар ҳаракатида қатнашувчи ҳамма бўғинларнинг асосий вазифаси ҳисобланади. Юқори даражадаги товар сифати бу ривожланган фан тараққиётини, юқори малакали кадрлар, илғор техника ва технологияни, инновацияни ифодаси ҳисобланади. Юқори сифатли товар савдо маданиятининг энг асосий белгиси ҳисобланади.

Товар ассортименти турлари ҳам савдо сифатини белгилаб беради. Харидорларга фақатгина маълум миқдордаги товарлар эмас, балки уларнинг хилма-хил турлари зарур, яъни харидорлар стандарт, бир хил товарларни харид қилишни хоҳлашмайди.Бундан ташқари, чакана савдо дўконларида асосий маҳсулотлар билан бирга қўшимча товарларнинг савдосини ташкил этиши лозим. Бу эса ўз навбатида харидорлар эҳтиёжларини тўлақонли қондирилиши билан бирга савдо хизматининг янада самарали бўлишини таъминлайди.

## “SAMARKAND-APPAREL”ХК МЧЖСИ МАРКЕТИНГ ДАСТУРИДА ТЎҚИМАЧИЛИК КЛАСТЕРИ ҒОЯСИНИ ҚЎЛЛАШ ЙЎЛЛАРИ

**Мусаева Ш.А.** - СамИСИ, доц.

**О.Давронова** - СамИСИ , ММР-118 гурух магистранти

Замонавий ахборот технологиялари ва телекоммуникация воситаларининг ривожланиши жаҳон иқтисодиётининг глобаллашуви жараёнини янада жадаллаштириб юбормоқда ва ягона ахборот маконининг таркиб топиши натижасида глобал бозор вужудга келди. Шунингдек, фан-техника тараққиёти товар ва хизматлар таркибига жиддий таъсир ўтказиб, маркетинг услубларини тезкор равишда ўзгаришларга мослаштириш жиддий муаммога айланмоқда.

Мамлакатлар турли интеграцион бирлашмаларни шакллантириб, жаҳон бозор сегментларига мунтазам таъсир ўтказиб, товарлар ва хизматлар оқимини тинимсиз, айрим ҳолларда хаотик ўзгаришига сабаб бўлмоқда. Жаҳон бозорида сотувчи, харидор ёки савдо

воситачилари ўртасидаги муносабатлар янги мазмун билан борган сари бойиб бориб, бозор сегментларидаги ўзаро муносабатлар халқаро маркетингни белгилаб берувчи муҳим хусусиятларидан бирига айланди. Айнан халқаро маркетингнинг ушбу хусусиятлари мамлакатнинг ички бозори амалга оширилаётган маркетингдан ажратиб туради. Ваҳоланки, маркетингда ички ва ташқи бозорда бир хил тамойиллар асосланади. Шу билан бирга, ташқи бозор ва унинг шароитларининг ўзига хос хусусиятлари халқаро маркетинг тамойилларида алоҳида эътиборга олиш зарур бўлган жиҳатларни белгилайди. Ташқи бозорга чиқиш билан боғлиқ қарор истеъмолчилар манфаатларига мос келиши билан биргаликда ташқи иқтисодий фаолиятнинг узоқ муддатли мақсадларини қониқтириши керак.

Бундай боғлиқлик стратегик қарорлар (муаммолар диагностикаси, мақсадни шакллантириш, ресурсларни аниқлаш, кадрлар танлаш ва бошқалар) ва ташкилий-иқтисодий (бўлинмалари, сервис ваколатхоналари, сўнгги маҳсулот) ўртасида бўлиб, компаниянинг маркетинг стратегияси муваффақиятининг асосий шарти бўлиб ҳисобланади.

Мамлакат ёки компаниянинг ташқи бозор фаолиятида маркетингни ташкил қилишга бир қатор қарорларни ажратиб кўрсатилади:

– ташқи бозорга чиқиш имконияти ва мақсади;

– ташқи бозор устунликлари ва хатарлари;

– истеъмолчиларнинг мавжуд товарлар ва хизматларга ёки янги товарлар ва хизматларга талабалари;

– ташқи бозор хусусиятлари ва истеъмолчиларнинг шахсий жиҳатлари;

– ташқи бозорга чиқиш учун ҳамкорлар гуруҳини шакллантириш;

– ташқи бозорга чиқиш учун ишлаб чиқариш, товарлар ва хизматлар таркибини бозор эҳтиёжига мослаштириш;

– халқаро маркетинг концепциясини ишлаб чиқиш.

Ташқи бозор учун бошқарув қарорларини қабул қилишда халқаро маркетинг концепциясини ишлаб чиқиш ва амалга татбиқ қилиш энг муҳим жараёнлардан бўлиб, у бир неча қисмдан иборат:

Биринчи қисм – компаниянинг ишлаб чиқариш ва молиявий имкониятлари, ички бозордаги рақобат муҳити, давлатнинг ташқи иқтисодий сиёсати, шу жумладан, қўллаб-қувватлаш тизими, хорижий бозор муҳити, товарлар конъюнктураси таҳлилини амалга ошириш.

Иккинчи қисм – хорижий бозорда фаолият юритиш имкониятлари, хатарлар, бозордаги товарлар таркиби, конъюнктурасига оид маълумотлар тўпланади ва аниқлик киритилади.

Учинчи қисм – компания мавжуд ишлаб чиқариш имкониятларидан келиб чиқиб бозорни танлаш ва сегментлашни амалга ошириш. Ташқи бозорга чиқиш стратегиясини ишлаб чиқиш.

Тўртинчи қисм – ташқи бозорга чиқиш стратегияларни муқобил вариантларининг компания имкониятларига мос келишини баҳолаш. Ташқи бозорда муваффақиятли фаолият юритиш учун маркетинг режасини ишлаб чиқиш.

Бешинчи қисм – компаниянинг ташқи бозор фаолиятида халқаро маркетинг концепциясини ишлаб чиқиш ва уни назорат қилиш.

Ўзбекистон Республикаси иқтисодиётида тўқимачилик ва тикув саноати қайта ишлов бериш базавий соҳаларига киритилиши мамлакатимизнинг пахта етишитиришга кўп йиллардан буён ихтисослашуви, хом-ашёни чуқур қайта ишлашга тегишли шароитларнинг мавжудлиги, айниқса бу корхоналарнинг янги иш жойларини яратишда катта аҳамиятга эгалиги билан асосланади. Шу муносабат билан мамлакатимиз Президенти ва хукумати томонидан мазкур соҳани ривожлантириш ва унинг рақобатбардошлигини оширишга катта эътибор берилади. Хусусан, Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2016 йил 21 декабрдаги ПҚ–2687-сон қарори билан 2017-2019 йилларда тўқимачилик ва тикув-трикотаж саноатини янада ривожлантириш чора-тадбирлари дастури тасдиқланган. Ушбу Дастур аввало соҳада кўп йиллардан бери йиғилиб қолган муамоларни ҳал қилишга қаратилган

бўлиб тўқимачилик саноати таркиби ва инфратузилмасини жадал ривожлантиришга қарпатилган чораларни ўзида мужассамлаштириган.

Шу билан биргаликда, 2017 йилда амалга оширилган туб иқтисодий ўзгаришлар Республикада инвестицион муҳитини кескин ўзгаришига сабаб бўлганлиги ҳамда соҳада тизимли муаммоларнинг мавжудлигини ҳисобга олиб Мамлакатимиз Президентининг 2017 йил 14 декабрида "Тўқимачилик ва тикув-трикотаж саноатини жадал ривожлантириш чора-тадбирлари тўғрисида"ги ПФ-5285-сонли Фармони эълон қилинди. Фармон билан қатор ташкилий-иқтисодий чоралар белгиланган бўлиб, уларнинг асосий мақсади тўқимачилик саноатини изчил ривожлантиришдан иборат.

Биз кўрсатиб ўтилган муаммолардан бирига эътиборни қаратмоқчимиз, яъни "...тўқимачилик ярим тайёр маҳсулотларни ишлаб чиқариш ва экспорт қилишнинг барқарор устунлик қилиши, юқори қўшилган қийматли тайёр тўқимачилик маҳсулотларини ишлаб чиқариш ва жаҳон бозорларида муносиб рақобатлашишга қодир бўлган миллий брендларни шакллантиришнинг етарли даражада эмаслиги тўқимачилик саноати корхоналари даромадларини ошириш имконини бермаяпти"[57].

Мазкур муамонинг тизимлилиги алохида битта корхонанинг фаолиятини тузатиш билан ҳал этилмаслиги, балки бу соҳадаги тадбиркорлик фаолияти мазмунига инновацион ёндашишни талаб этилишидадир.

Комплекс рақобатбардошлик корхона фаолиятининг барча қирраларини қамраб олган атама бўлиб, ўзида нафақат ташқи бозордаги рақобатда устунлик, балки ички муҳитнинг рақобатбардошлигини ҳам мужассамлаштиради. Комплекс рақобатбардошликни интеграл кўрсаткич сифатида қабул қилсак, унинг таркибида ресурслар рақобатбардишлиги, инвестицион, инновацион, технологик, маркетинг ва логистика, бошқарув рақобатбардошлиги асосий ўринни эгаллайди.

Президентимиз Фармонида ушбу масалани ташкилий жихатдан ечими сифатида Пахта-тўқимачилик кластерларини шакллантириш ғояси олдинга сурилган, яъни худудларни ривожлантиришда ўзаро интеграциялашган корхоналар мажмуаларини яратиш орқали соҳанинг инновацон ривожлантиришга эришиш ғояси. Жумладан, "...тўқимачилик саноати корхоналари, пахта-тўқимачилик кластерларини ҳудудлар салоҳиятининг янада ривожланиш истиқболларидан, хом ашё базаси, инфратузилмаси, меҳнат ресурслари ва бозорларнинг мавжудлигидан келиб чиқиб жойлаштиришга кўмаклашиш" вазифаси қўйилган. Шу билан биргаликда, алоҳида корхоналарнинг рақобатда устунилигига эришиш, кластерлар доирасида корхоналар стратегияларини мувофиқлаштириш бўйичи илмий асосланган услубияти мавужд эмаслигини эътировф этиш лозим.

"Кластер" атамаси французча сўз бўлиб ўзбекча таржимаси "панжа", "бош", "боғлам", "гуруҳ", "тўпланиш", "турғун" маъноларини беради. Шунингдек, "кластер" танланма тадқиқотларнинг бир усули сифатида ҳам ифодаланади.

"Кластер" назарияси эволюциясидан унинг икки фундаментал тавсифини ажратиб кўрсатишимиз мумкин.

Биринчиси, кластерга уйғунлашган корхона ва фирмалар фаолияти аниқ бир хил турдаги товарлар бозори билан боғлиқ бўлиши зарур. Бундай боғлиқлик вертикал (харид ва сотиш занжири) ва горизонтал (қўшимча бўлимлар ва хизматлар, шунга кетадиган махсус сарфлар, технологиялар ёки институтлар ва бошқа алоқалардан фойдаланиш).

Иккинчиси – кластерлар географик яқин жойлашган ўзаро боғлиқликдаги корхоналар гуруҳи бўлиб, улар ўртасидаги ўзаро иқтисодий-ижтимоий муносабатларни барқарорлашиши натижасида рақобатбардошликнинг ривожланиши, кўпроқ қўшимча қийматни яратишига ва бозорда сотилишига имкониятлар яратишдир.

Саноат кластерлари аввало, шу тармоқ ичидаги рақобатга маҳаллий ва жаҳон бозорларида бардош беради.

[57] Тўқимачилик ва тикув-трикотаж саноатини жадал ривожлантириш чора-тадбирлари тўғрисида. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2017 йил 14 декабрдаги ПФ-5285-сон фармони. Электрон манба. www.lex.uz.

Кластер назарияси илмий жараёнга маркетинг стратегияси шаклида, давлат, ҳудудлар ва минтақалар корхоналарининг бозордаги рақобат муҳитида ғолиб бўлишларини таъминловчи ғоя-усули сифатида кириб келди.

Кластер стратегиясини амалда қўллаш асосида миллий ва минтақавий иқтисодиёт рақобатбардошлигини ошириш ғояси турли мамлакатларда ва тармоқларда унинг ўзига хос хусусиятлари мавжуд бўлсада, аммо М.Портер ва М.Энрайтлар унинг қуйидаги умумий устуворлиги борлигини очиб бердилар:

– корхона (фирма)лар учун таъминотчиларга, малакавий ходимларга, ахборотларга, хизмат ва таълим марказларига тўғридан-тўғри боғланишлари сабабли меҳнат унумдорлиги ва ишлаб чиқариш самарадорлигини оширишга имкониятлар яратилади. Кластерлашган минтақалар корхоналарида меҳнат унумдорлиги 1,5 баробаргача, иш ҳақи эса 30 фоизгача кўплиги ўз тасдиғини топган;

– таълим ва илмий-тадқиқот марказлари янги илмий-услубий ишланмаларни яратиши, уларни қисқа муддатда синовдан ўтказиши, ишлаб чиқаришга жорий этиши учун шарт-шароитлар мавжуд бўлади;

– ишлаб чиқариш ва илмий изланишлардаги ходимлар ва мутахассислар меҳнатларини кўпроқ рағбатлантиришга ва янги товарларни яратишга имтиёзли шароитлар бўлади.

Давлат иқтисодиёти кластерларнинг кучли жиҳатларига таянади, чунки уларсиз энг ривожланган иқтисодиёт ҳам ўртамиёна натижаларга эришиши мумкин, деган хулосалар мавжуд. Кластерларнинг иқтисодий-ижтимоий самарадорлиги, улар иштирокчилари йўналишлари бўйича тақсимланади:

– бошқа тармоқлардан келадиган янги ишлаб чиқарувчилар илмий-тадқиқот ишларини рағбатлантириб ва янги стратегияларни таъминлаб, ривожланиш жараёнини тезлаштиради;

– ўзаро эркин ахборот алмашинуви юзага келади, янгиликлар истеъмолчи ва маҳсулот етказиб берувчиларнинг каналлари бўйича тез тарқалади;

– кластер ичидаги ўзаро алоқалар рақобатда янги имкониятлар пайдо бўлишига олиб келади;

– инсон капитали, илмий ғоялари ривожланиши ва ишлаб чиқаришга жорий этилишига янги имкониятлар яратади.

Ўзбекистонда биринчи бўлиб А.Ш.Бекмуродов ва Янг Сон Бэлар “Ўзбекистон текстиль саноатини ривожлантириш стратегиясига кластер ёндашуви бўйича илмий тадқиқот олиб борганлар. Уларнинг тадқиқотларида чет мамлактларда иқтисодиётни ривожлантириш бўйича кластерлардан фойдаланиш лойиҳалари тавсифланиб, Америкада ахборот-коммуникация, Японияда автомобиль, нефть-кимё ва текстиль, Италияда керамика ва гилам ишлаб чиқариш, Корея Республикасида текстиль саноатида эришилган натижалар таҳлил қилинган. Шу билан бирга, А.Ш.Бекмуродов ва Янг Сон Бэлар асосий эътиборни Ўзбекистон текстиль саноати экспорт салохиятини тахлил қилишга қаратиб, соҳага чет эл инвестицияларини кўпроқ жалб қилиш бўйича илмий тавсиялар ишлаб чиққанлар ва маҳсулотни бўяш бўйича саноат ҳудуди Кластери моделини Корея Республикасининг Дегу шаҳридаги тажриба асосида ишлаб чиққанлар.

Бизнинг фикримизча, Ўзбекистон тўқимачилик ва енгил саноати тизимида кластерларни шакллантириш масаласи мамлакат миқёсида эмас, балки минтақалар – вилоятлардаги аниқ иқтисодий-ижтимоий шарт-шароитлар асосида, кластер назариясининг моҳиятидан келиб чиққан ҳолда амалга оширилса, мақсадга мувофиқ бўлади.

# DAVLAT BYUDJETI DAROMADLARINING DINAMIK TAHLILI

**U.Xudayberdiyev** – SamISI i.f.n, dotsent
**Sh.Abdiqobilov** – SamISI Mk-317 guruh talabasi

***''Yoshlar kamolotiga yo'naltirilgan sarmoya kelajakka yo'naltirilgan sarmoyadir''.***
***Shavkat Mirziyoyev***

Davlatning asosiy vazifalaridan biri iqtisodiyotni barqarorlashtirish hisoblanadi. Bunday barqarorlashtirishga erishish uchun avvalo davlat byudjeti daromadlari va xarajatlari asosiy vositalardan biridir. Iqtisodiyot rivojlanishi bilan mamlakat aholisini oladigan daromadlar va xarajatlar o'rtasida nomutanosibliklar paydo bo'ladi. Bu kabi muomolarni hal qilishda davlat asosiy ahamiyatga ega. Ya'ni, davlat jamiyatdagi daromadlar nomutanosibligini kamaytirish vazifasini bajaradi. Bu vazifalar bir nechta siyosiy tadbirlar va dasturlarda o'z yechimini topadi. Birinchidan, ijtimoiy transfertlar to'lovlari orqali yordamda muhtoj, boqimanda, nogiron va ishsizlarni nafaqalar bilan ta'minlaydi. Ikkinchidan, davlat bozorga aralashuvi orqali daromadlar taqsimlanishini o'zgartiradi. Bunga davlat tomonidan o'rnatiladigan maksimal va minimal narxlarni misol keltirish mumkin. Maksimal narx iste'molchi, aholini narxlar oshib ketishidan saqlaydi. Minimal narx esa ishlab chiqaruvchilarni qo'llab-quvvatlash uchun o'rnatiladi.

O'zbekiston hukumatining bozor iqtisodiyoti rivojlanishiga aralashuvidan asosiy maqsadi, iqtisodiyotga yangi demokratik usullar bilan rahbarlik qilish, barcha xorijiy mamlakatlar bilan samarali iqtsiodiy aloqalar o'rnatish, fan texnika taraqqiyot (FTT) laridan samarali foydalanish asosida resurslardan oqilona foydalanishni yo'lga qo'yish va aholini turmush darajasini yuksaltirishdir.

Prezidentimiz tomonidan 2017-yil 29-dekabr kuni «O'zbekiston Respublikasining 2018-yilgi asosiy makroiqtisodiy ko'rsatgichlar prognozi va Davlat budjeti parametrlari to'g'risida»gi qarori qabul qilingan. Ta'kidlash joiz, bu hujjat har bir davlartda bo'lgani kabi har yili O'zbekistonda ham qabul qilinib kelinadi. Ularda buxgalterlar, moliyachilar va iqtisodchilar uchun muhim bo'lgan normalar aks ettiriladi. Byudjet ko'rsatgichlari, soliq va boshqa majburiy to'lovlar stavkalari, joriy etiladigan va bekor qilinadigan imtiyozlar, soliq va byudjet siyosatidagi o'zgarishlar munosabati bilan qonunosti hujjatlariga kiritiladigan
tuzatishlar shular jumlasidandir. Bir so'z bilan aytganda – bu kelgusi yil uchun mamlakatning asosiy moliyaviy hujjati sanaladi. Shuni qayd etish lozimki, davlatning byudjeti daromadlari qanchalik to'g'ri maqsadlarda ishlatilsa yoki sarflansa, shunchalik ko'p samara beradi. Uning qanchalik yuqori samara berishi davlat byudjeti daromadlariga ham bog'liq. O'zbekiston Respublikasi davlat byudjeti daromadlarining 2012-2017 yillar dinamikasini tahlil qilishimiz mumkin.

Jadval ma'lumotlaridan ko'rinib turibdiki, Davlat byudjeti daromadlari muntazzam ravishda yildan-yilga ko'payib bormoqda. Davlat byudjeti daromadlari 2012-yildagi 21295,7 mlrd.so'mdan , 2017-yilga kelib 49684,8 mlrd.so'mga yetgan, ya'ni ushbu yillarda 233,3 foiz(%)ga ko'paygan. Davlat byudjeti daromadlari tarkibidagi "Bilvosita soliqlar" guruhiga kiruvchi soliqlardan olinadigan tushumlar daromadlarning umumiy summasining katta qismini (2017-yilda 52,6 foiz(%)ni) tashkil qilmoqda. Ushbu yillarda ‘’Bilvosita soliqlar ‘’ guruhi 250,5 foiz(%)ga o’sgan bo’lsa, ‘’Bevosita soliqlar’’ guruhiga kiruvchi soliqlardan tushumlar faqatgina 213,1 foiz(%)ga ko’paygan. Bu Hukumatning faolyat yurituvchi subyektlar bo'yicha soliqlar yukini kamaytirish bo’yicha olib borayotgan siyosatining amaldagi ifodasidir.

Shuni qayd etish lozimki, O'zbekiston Respublikasi Oliy Majlisi Qonunchilik palatasining navbatdagi majlisida deputatlar O'zbekiston Respublikasining 2019-yilgi Davlat byudjeti, davlat maqsadli jamg'armalarning
byudjetlari hamda soliq va byudjet siyosatining asosiy yo'nalishlari ko'rib
chiqilar. Qayd etilishicha, 2019-yilda Davlat byudjeti xarajatlari 107,1 trln. So'mni tashkil etadi. Bu o'tgan yildagiga nisbatan 1,4 baravar ko'p bo'lib, bunda asosan Davlat byudjeti xarajatlari ijtimoiy sohaga yo'naltiriladi.

O'zbekiston Respublikasi Davlat byudjeti daromadlarining 2012 – 2017 yillar dinamikasi.
(mlrd. so'mda)

| № | Yillar / Ko'rsatgichlar | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | | 2017-yil 2012-yilga nisbatan % |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | | | Summasi | Hissasi % | |
| 1 | Bevosita soliqlar | 5414,2 | 6353,7 | 7433,0 | 8798,4 | 9852,8 | 11538,9 | 23,2 | 213,1 |
| 2 | Bilvosita soliqlar | 10434,5 | 13398,6 | 16852,3 | 19193,8 | 21130,7 | 26133,6 | 52,6 | 250,5 |
| 3 | Resurs to'lovlari va mulk solig'i | 3312,5 | 3888,2 | 4311,5 | 4816,1 | 5306,3 | 6867,4 | 13,8 | 207,3 |
| 4 | Boshqa daromadlar | 2134,4 | 2582,5 | 3133,7 | 3685,0 | 4753,7 | 5144,7 | 10,3 | 241,0 |
| 5 | Daromadlar - jami | 21295,7 | 26223,0 | 31730,5 | 36493,3 | 41043,5 | 49684,8 | 100,0 | 233,3 |

Jumladan, ijtimoiy soha xarjatlari 57,8 trln. so'mni yoki umumiy xarajarlarga nisbatan 54,0 foiz(%)ni tashkil etadi.Bunda ushbu xarajatlarning o'sishi avvalgi yilga nisbatan 34,4 foiz(%)ga ko'payadi. Maktabgacha ta'lim muassasalarini moliyalashtirishga 4,0 trln. so'm, umumiy ta'limga 17,1 trln. so'mni tashkil etiladi, kadrlar tayyorlashga ajratilgan mablag'lar 3,8 trln. so'mni tashkil etadi. Sog'liqni saqlashni moliyalashtirishga esa, 12,1 trln. so'm yo'naltiriladi yoki avvalgi yilga nisbatan 30,5 foiz(%) o'sish bilan umumiy xarajatlarga nisbatan 11,3 foiz(%)ni tashkil etadi. Ijtimoiy nafaqalar, kam ta'minlangan oilalarga moddiy yordam to'lash va kompensatsiya to'lovlari uchun xarajatlar o'tgan yildagiga nisbatan 61,8 foiz(%) oshgan holda 5267,2 mlrd. so'mni tashkil etadi.

Umuman olganda, 2019-yilgi Budjetnomada nazarda tutilgan daromadlarning izchil o'sishi, soliq siyosatida joriy etilayotgan tub o'zgarishlar aholining turmush sharoitlarini yaxshilashga qaratilayotgani bilan ahamiyatlidir.

## BOZORGA YO'NALTIRILGAN IQTISODIYOT: YAPONIYA TAJRIBASI

**Usmanov I.O** – dotcen, SamDAQI
**Qurbonov X.H** talaba, SamDAQI

Mamlakatimizning jahon hamjamiyatiga kirib borishi nafaqat maxsulotlar ishlab chiqarishida marketing tamoillarining qo'llanilishining, balki iqtisodiyotdagi barcha boshqaruv munosabatlarini bozorni samarali rivojlanishiga moslastirishni ta'qozo qiladi. Bugungi kunda O'zbekiston bozor iqtisodiyoti rivojlangan mamlakatlar tajribasini o'rganish va chuqur tahlil qilish lozim. Buning sababi shundaki, bozor munosabatlariga ma'muriy boshqaruv hech qachon yetarli samara bermaydi.

Mamlakatimizdagi korxonalarda bugungi kunda shunday vaziyat vujudga keldiki, bunda boshqaruvchilar tomonidan aytilgan buyruqlar kichik (boshqariluvchi) guruh yani kichik menejerlar va oddiy ishchilar uchun majburiy qilib qo'yildi bu esa korxonada ishchilar o'z fikrlariga ega bo'lmaslik, tavakkal qilolmaslik va tashabbus ko'rsataolmaslik kabi illatlarni vujudga keltirdi. Bu kabi salbiy misollarni afsuski kundalik hayotimizda ko'plab uchratish mumkin;

Yuqoridag vaziyatlar mamlakatimizda zamonaviy boshqaruvni yo'lga qo'yish va boshqaruvga oid xalqaro tajribalarni xususan AQSH, Germaniya, Yaponiya, Janubiy koreya kabi o'z menejment maktablariga ega bo'lish orqali yuqori cho'qqilarga erishayotgan mamlakatlar boshqaruv usullarini mamlakatimizda qo'llab ko'rishni taqazo etmoqda:

Ushbu chiqishimizda mislsiz yutuqlari orqali dunyoni lol qoldirayotgan va bizning milliy qadiryatlarimizga, "O'zbekchiligimizga'' yaqin bo'lgan "Kunchiqar mamlakat" deb ataluvchi Yaponiya boshqaruvi haqida to'xtalib o'tmoqchimiz;

Hech qanday tabiiy resurslarga ega bo'lmay turib, noqulay tabiiy sharoitda joylashganligi va maydoni kichikligiga qaramay Yaponiya bugungi kunda dunyoning iqtisodi eng rivojlangan mamlakatlarining qatorida turadi. Atom energetika, avtomobil sanoati, robotlar va robototexnika sohalari jadal sur'atlarda rivojlanmoqda. Buning sababi nima? Yoki bugungi kunda jahon brendlariga aylangan Toyota, Honda, Sony, Mitsubishi, Takeda, Steell, Canon va shunga o'xshash 800 ga yaqin yirik korporatsiyalar butun jahon bozorlarini egallab ulgurganligi haqida hech o'ylab ko'rganmisiz?

Bizningcha buning eng asosiy sababi Yaponlar inson omilidan unumli foydalanish va malakali boshqaruvni to'g'ri yo'lga qo'ya olgnliklaridadir. Yapon boshqaruvining eng muhim mezoni bu har qanday munosabatlarni insoniylik tamoyili asosida qurilganligidadir;

Boshqa davlatlar singari Yaponiya boshqaruv san'ati bu davlatning tarixi, madaniyati hamda mentalitetini eng oliy qadriyat sifatida qadrlaganidadir;

Yapon menejment maktabi amerika, nemis, rus, ingliz qolaversa bizning boshqaruv usullarimizdan ko'p jihatlari orqali tubdan farq qiladi. Quyida ulardan bazilari xususida to'xtalib o'tsak:

Har qanday ijtimoiy tabaqalanishdan holi bo'lgan Yaponiya menejmentining tub mohiyati jamoaviylikka asoslangan bo'lib , har bir xodim o'zini shu jamiyatning bir bo'lagi va shu jamiyatga foydasi tegadigan xodim sifatida his qilishidadir;

Yaponlar mamlakat va korxona manfaatini har qanday shaxsiy manfaatdan ustun qo'yadilar.

Yaponiyada "ijtimoiy adolat" tushunchasiga nihoyatda jiddiy qaraydilar. Jamoaning har bir azosi ijtimoiy kelib chiqishidan qat'iy nazar teng huquqli hisoblanadi agarda bunday bo'lmasa bu holatga ular "adolatsizlik" sifatida qaraydilar.

Yaponlar o'z ishlariga nihoyatda jiddiy qaraydilar, ular boshqalardan o'z firmalariga mislsiz darajadagi sodiqligi bilan ajralib turadilar. Kasodga uchrayotgan firmalarini oyoqqa turg'azish uchun hamma bir tanu bir jon bo'lib kurashadilar, bu yo'lda hatto dam olish kunlarisiz ishlashga yoki oylab maosh olmasdan ishlashga ham rozi bo'ladilar.

1960-yillarda "Yapon mo'jizasi" deb nomlangan Yaponiya inqilobining asosiy omillaridan yana biri ularning talimga bo'lgan katta e'tiboridir. Har bir yapon oilasida ota-ona tomonidan bolalariga eng yaxshi meros bu malakali ta'lim olishlari uchun ko'mak hisoblanadi.

Bolalar ta'limning boshlang'ich uch yilida bor bilim va e'tiborlarini akademik ta'limga emas, balki tarbiyaga qaratishadi. Ularda rostgo'ylik, bag'rikenglik, haqiqatparvarlik kabi insoniy fazilatlar shakllantiriladi.

Yaponlar yuqori sinflarni tugatgandan keyin birgina imtihon topshirishadi va faqat bitta OTMga hujjat topshirishadi. Raqobat juda katta bo'lib 76 % dan ortiq maktab bitiruvchiari OTMda o'qishni davom ettirishadi.

Kerakli Oliy talim bitiruvchilari firmalar tomonidan ishga olinadi. Ularda shartnoma umrining oxirigacha tuziladi. Yaponiya davlatida kadrlar siyosati va sifat menejmenti tizimli yo'lga qo'yilgan. Ular korxonada sfatni oshirish uchun "Uzuliksiz talim" syosatini amalga oshiradilar, yani ularda xodimlar ishlab turgan davrlarida ham doimiy malaka oshirish kurslariga qatnab turadilar.

Qisqa muddat ichida barcha sport, fan, ta'lim sohalarda misli ko'rilmagan yutuqlarga erishdik. "Made in uzbekistan" nomi ostidagi mahsulotlarimiz dunyo bozorlarida o'z o'rnini topib bormoqda. Ammo qilinadigan ishlar hali ko'p, mentalitetimizga to'g'ri keladigan xalqaro tajribalarni qo'rqmay amaliyotga qo'llab ko'rish kerak.

Xo’sh bizda ularning qaysi yutuqlarini qo’llab ko’rsa bo’ladi?. Yaponlar qanday korxona bo’lishidan qatiy nazar har bir xodim yil davomida 20-25 tagacha korxonani rivojlantirishgaa doir o’z innovatsion taklif va loyixalarini taqdim etishadi va albatta to’plangan yuzlab yangi g’oalar ichidan kerakli takliflar amaliyotga taqdim etiladi. Bu usul bizda qanday yo’lga qo’yiladi? Masalan: Ishchi xodimlar o’rtasida har oy ”Korxonani rivojlantirishda mening innovatsion takliflarim” mavzusida bellashuv tashkil qilsa bo’ladi, bundan ham korxonani rivojlantirshda yangi fikirlar paydo bo’ladi ham xodimlar bo’sh vaqtida o’z ustida ishlaydi. Bu usul ishchilarda o’ziga ishonch, o’z ishiga muhabbat va o’zini firma uchun kerakli xodim sifatida his qilishida yordam beradi. G’olib bo’lgan ishtirokchini munosib ravishda taqdirlash esa bu usulga yanada ko’rk beradi va barchada qiziqish ortadi;

Bizda bugungi kunda pisixologlar xizmati qoniqarli emas. Har bir tashkilot, korxona o’zida malakali pisixologlarni jalb qilishi kerak. Pisixologlar xodimlarning ruhiy holatini doimiy nazorat qilib borishadi, muammo ishda bo’ladimi, oilada bo’ladimi barcha kerakli maslahatlarini berishadi. Bundan tashqari Pisixologlar orqali xodimlar ruhiyatiga o’ziga bo’lgan ishonch, o’z kasbiga sodiqlik va muhabbat tuyg’ularini shakllantirib boriladi;

Korxona va tashkilotlarimizda Yaponlarning jamoaviy sport musoboqalari va bilimlar bellashuvini o’tkazish kabi usullarini ham qo’llab ko’rsa bo’ladi. Bundan jamoada ahillik, birdamlik va yuqori kayfiyat paydo bo’ladi. To’g’ri bu usul bizda qisman mavjud, ammo to’liq yo’lga qo’yilmagan;

Biz o’zlashtirishimiz muhim bo’lgan yana bir muhim jihat bu yuqorida keltirilib o’tilgan ”doimiy o’qitish” tizimidir, yani ”beshikdan qabrgacha ilm izla” tamoyili. Bu tizim malaka oshirish kurslarini har bir korxonaning o’zida amalga oshirish demakdir. O’rganilgan kerakli bilimlar shu yerning o’zida amaliyotga joriy qilinadi.

Xulosa qilib shuni ta’kidlashimiz mumkinki, rivojlangan mamlakatlardan bo’lmish Yaponiyaning boshqaruvdagi erishgan yutuqlari va ijobiy tajribasini korxonalarimizda keng targ’ib qilish davr talabidir.

## «ГУЛОБОД МЕБЕЛ» МЧЖ ИШЛАБ ЧИҚАРИШ КОРХОНАСИДА МАРКЕТИНГ ТАДҚИҚОТЛАРИНИНГ ХОЛАТИ

**PhD Усмонова Д.И.**
**ММР-118 Уктамова М.**

“Гулобод Мебель” масъулияти чекланган жамияти 2003 йилда ташкил этилган. Бу ерда 102 киши меҳнат қилмоқда. Ўртача ойлик иш ҳақи 1,150-1,450 минг сўмни ташкил қилади. Жамиятда ишчиларга бепул тушлик, ишга келиб-кетишлари учун транспорт, йилда бир маротаба бепул тиббий кўрик ташкил қилинган.

Корхонада 285 хилдан ортиқ мебель жиҳозлари ишлаб чиқарилмоқда. Корхонада 2015-2017 йиллар давомида 35 млрд. 904,5 млн. сўмлик тайёр маҳсулот ишлаб чиқариб сотилган. Сўнгги уч йилда 9 та рационализаторлик таклифи берилган. Хусусан, ҳар хил шаклдаги мебель тайёрлаш таклифини киритган. Корхонада ушбу маҳсулотларни ишлаб чиқариш йўлга қўйилиши натижасида ҳар йили 950 - 1,050 млн. сўмгача соф фойда олинмоқда. Шу даврда иқтисодий самарадорлик ўртача 75 фоизни ташкил этган.

Жамият бир неча йилдан бери олий ва ўрта махсус ўқув юртларини ва корхона ташкилотларни мебель билан таъминлаш юзасидан ташкил этилган тендер савдоларига қатнашиб келмоқда.

Кейинги йилларда корхонада катта ижобий ўзгаришлар рўй берди. Натижада охирги уч йилда 16 та янги иш ўрни ташкил қилинган.

Жамият томонидан 2006 йилда аҳолига, корхона ва ташкилотлар ҳамда муассасаларда турли хил мебельлар ишлаб чиқариш йўлга қўйилган. Ушбу жиҳозларни янада сифатли ва замон талабларига жавоб берадиган қилиб ишлаб чиқариш учун Ф.Рахматовнинг ташаббуси билан жамиятда 2013 йилда 78 минг АҚШ доллорлик Словения давлатидан, 2015 йилда 136 минг АҚШ доллорлик Хитой давлатидан, 2015 йилда 14 минг АҚШ доллорлик Туркия

давлатидан, 2015 йилда 220,3 минг евролик Германия давлатидан, 2016 йилда 68,8 минг АҚШ доллорлик Хитой давлатидан, 2017 йилда 33,0 минг АКШ долларлик Хитой давлатидан ва 34,0 ЕВРОлик Германия давлатидан замонавий ускуналар харид қилинган.

Шунингдек, корхонада 1 млрд. 800 млн. сўмлик янги ишлаб чиқариш бинолари қурилган.

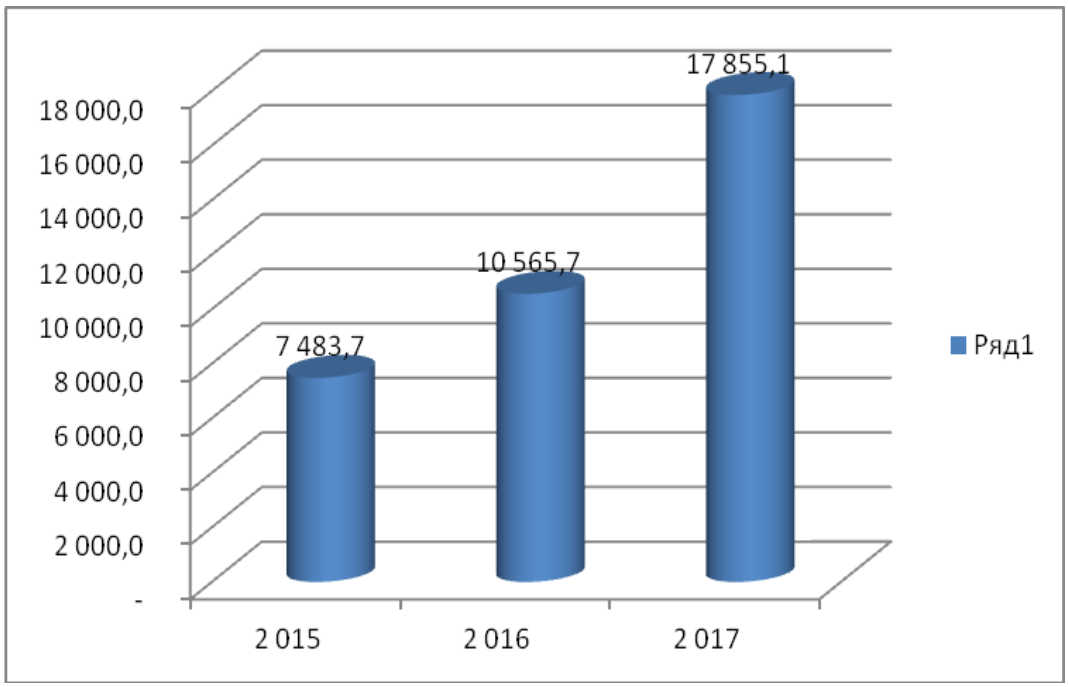
2015 йилда 7 млрд. 708,2 млн. сўмлик маҳсулот, 2016 йилда 10 млрд. 565,7 млн. сўмлик ва 2017 йилда 17 млрд. 855,1 млн. сўмлик маҳсулот ишлаб чиқариб сотилган.

Жами уч йилда 35 млрд. 904,5 млн. сўмлик маҳсулот ишлаб чиқарилган бўлиб, олинган соф фойда 9 млрд. 284,1 млн. сўмни ташкил қилган.

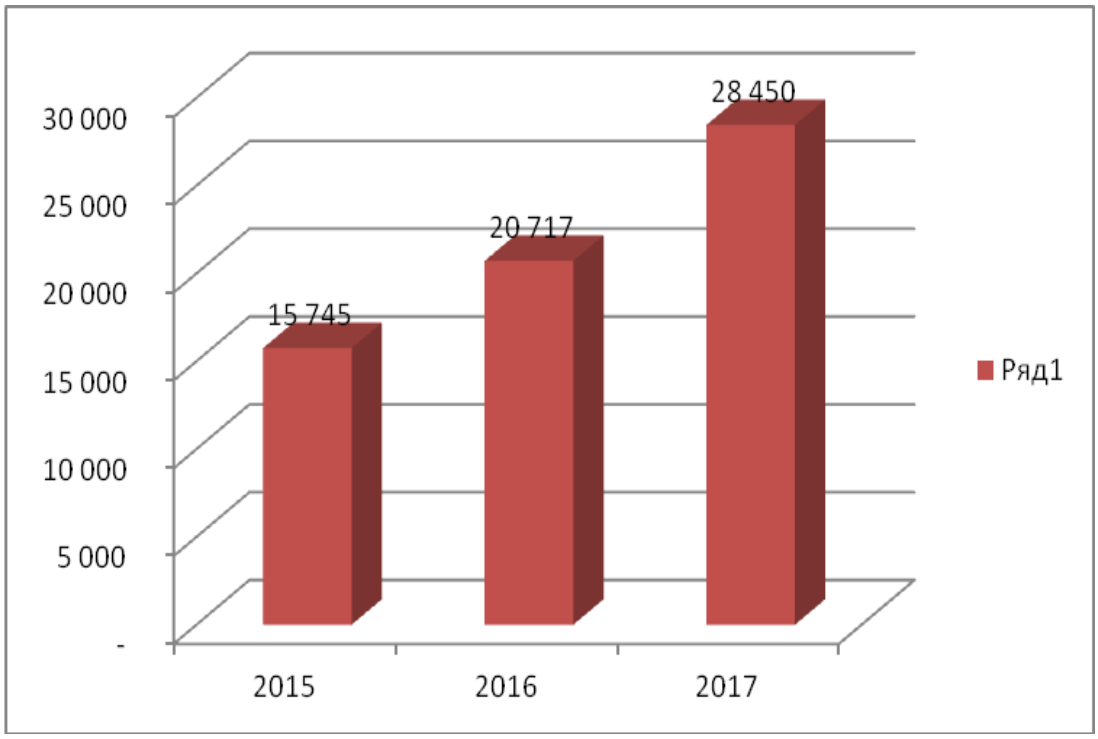
1-**жадвал**

**Самарқанд тумани "GULOBOD MEBEL" масъулияти чекланган жамиятининг 2015-2017 йиллардаги асосий кўрсаткичлари**

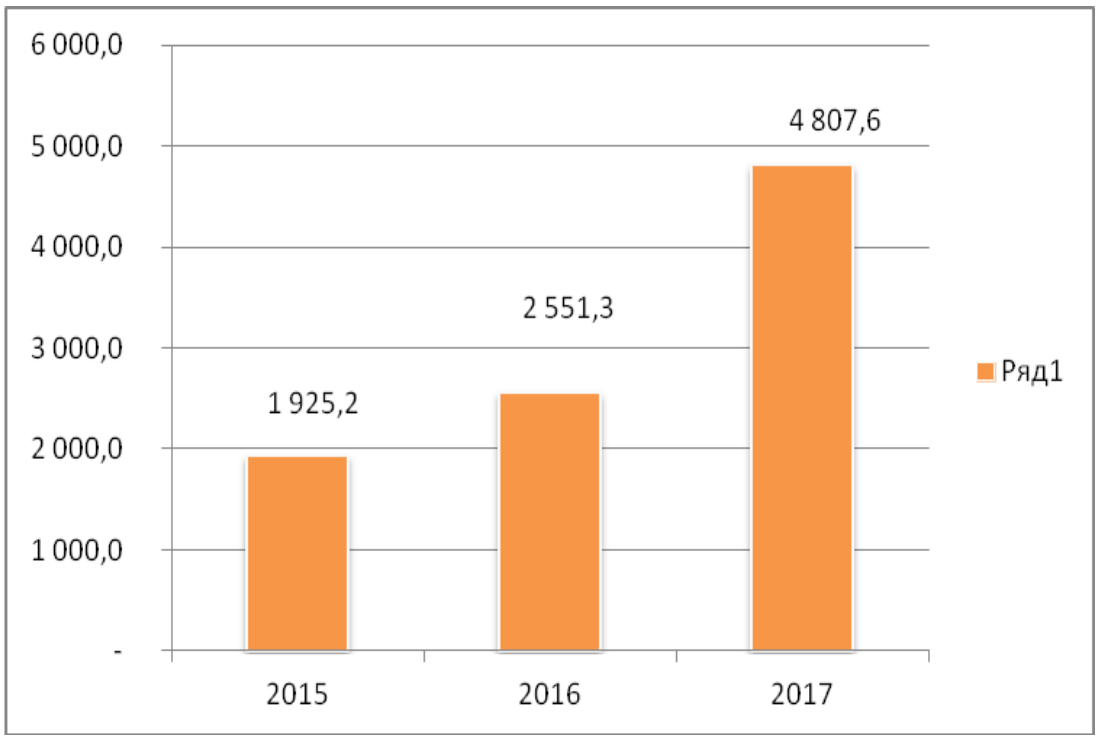
| № | Кўрсаткилари | 2015й. | 2016й. | Усиш, % | 2017 й. | Усиш, % |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Корхонанинг режаси | **6 000,0** | **8 300,0** | ***138%*** | **14 000,0** | ***169%*** |
| 2 | Амалда бажарилиши | **7 483,7** | **10 565,7** | ***141%*** | **17 855,1** | ***169%*** |
| 3 | Фоиз ҳисобида | ***125%*** | ***127%*** | | ***128%*** | |
| 4 | Ишлаб чикарилган махсулотлар (комплект) | **15 745** | **20 717** | ***132%*** | **28 450** | ***137%*** |
| 4 | Олинган даромад (млн. сўм) | **2 266,4** | **3 083,0** | ***136%*** | **5 270,3** | ***171%*** |
| 5 | Олинган соф фойда (млн. сўм) | **1 925,2** | **2 551,3** | ***133%*** | **4 807,6** | ***188%*** |
| 6 | Ишчиларга берилган иш хаки (млн.сум) | **522,2** | **695,8** | ***133%*** | **873,9** | ***126%*** |
| 7 | Асосий воситалар киймати (млн.сум) | **3 064,5** | **4 618,9** | ***151%*** | **5 396,6** | ***117%*** |
| 8 | Жамиятнинг ер майдони (га) | **2,44** | **2,52** | ***103%*** | **2,52** | ***100%*** |




**1-расм. “Гулобод Мебель” МЧЖ ишлаб чиқариш ҳажмининг ўзгариши, млн.сўм**




**2-расм. “Гулобод Мебель” МЧЖ ишлаб чиқариш ҳажмининг ўзгариши, комплект.**




**3-расм. “Гулобод Мебель” МЧЖ сида соф фойданинг ўзгариши, млн.сўм**

2014 йилда Ўзбекистон Республикаси Президенти совриниучун ўтказилган “Ташаббус-2014” кўрик-танловининг вилоят босқичида “Энг яхши тадбиркор” йўналишида 2-ўринни эгаллаган. 2015 ва 2017 йилларда вилоятда “Энг намунали солиқ тўловчи” сифатида этироф этилиб республика солик кумитаси ва вилоят солик бошкармасининг фахрий ёрликлари билан такдирланган.

Корхонада ўтган уч йил давомида Самарқанд тумани касб-ҳунар коллежларида таълим олаётган 20 дан ортиқ ўқувчилар ўқув ва битирув амалиётларини ўтаган. Улардан 7 нафар ўқувчи ишга қабул қилинди.

2015-2017 йилларда корхона томонидан 125 млн. сўмлик ҳомийлик ишлари амалга оширилган. Бу маблағ асосан вилоятда футболни ривожлантириш жамғармаси, кўзи ожизлар жамияти, саховат ва мехрибонлик уйлари ҳамда ҳудуддаги кам таъминланган оилаларга моддий ёрдам сифатида сарфланган. Жумладан тумандаги “Кўлбаипоён” қишлоқ фуқаролар йиғини биноси, “Диёр” маҳалла фуқаролар йиғини биносида тўлиқ қайта таъмирлаш ишларига ҳомийлик қилди.

Корхонада 285 хилдан ортиқ мебель жиҳозлари ишлаб чиқарилмоқда ( 2-жадвал).

**2-жадвал**

**Корхонанинг ишлаб чиқариш ассортименти 2017 йил учун.**

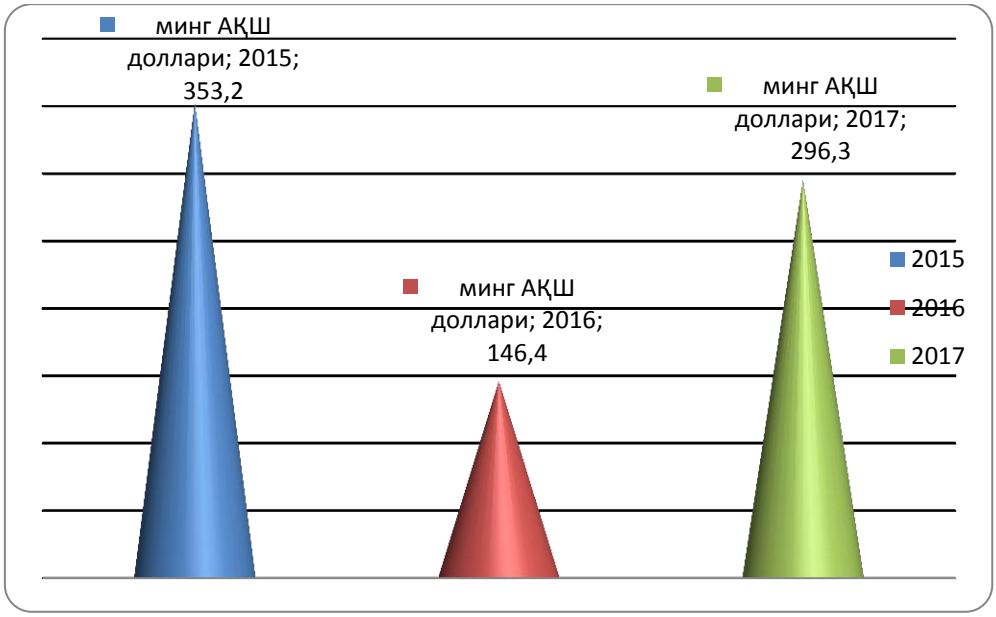
| № | Наименование |
|---|---|
| 1 | Двери межкомнатные (широком ассортименте: МДФ, шпонированный, с лаковым покрытием) |
| 2 | Наборы офисной мебели (разной конфигурации) |
| 3 | Набор спальной мебели (широкий ассортимент) |
| 4 | Стенка (широкий ассортимент) |
| 5 | Сервант (широкий ассортимент) |
| 6 | Набор мягкой мебели (широкий ассортимент) |
| 7 | Стулья деревянные (широкий ассортимент) |
| 8 | Мебель для школьных учреждений (широкий ассортимент) |
| 9 | Набор кухонной мебели (широкий ассортимент) |
| 10 | Столы (широкий ассортимент) |

| | |
|---|---|
| 11 | Гостиные и ресторанные наборы (широкий ассортимент) |
| 12 | Журнальные столики (широкий ассортимент) |
| 13 | Шкафы книжные (широкий ассортимент) |
| 14 | Шкафы одежные (широкий ассортимент) |
| 15 | Столы и стулья на металлическом каркасе (широкий ассортимент) |
| 16 | Стулья и кресло "ИЗО" |
| 17 | Шифоньеры (широкий ассортимент) |
| 18 | Кухонные уголки (широкий ассортимент) |
| 19 | Столы однотумбовые и двухтумбовые (широкий ассортимент) |

Ишлаб чикарилаётган мебель махсулотлари факат Самарканд вилоятида реализация килинмасдан Тошкент шахрида, Бухоро, Кашкадарё, Сурхандарё, Навоий ва Андижон вилоятларида хам мунтазам равишда реализация килиб келинмокда.

Шунингдек 2015 йил корхона томонидан Сингапур давлатининг “**ENTER ENGINEERING PTE.,LTD**” корхонасига 353,2 минг АҚШ долларилик, 2016 йилда Жанубий Корея давлатининг “**Hyundai Engineering Co.,LTD**” корхонасига ва Сингапур давлатининг “**ENTER ENGINEERING PTE.,LTD**” корхонасига 146,4 минг АҚШ долларилик, 2017 йил корхона томонидан Сингапур давлатининг “**ENTER ENGINEERING PTE.,LTD**”корхонасига 296,3 минг АҚШ долларилик мебел жиҳозлари экспорт қилинган.

Жами уч йил давомида 795,9 минг АҚШ долларли мебел жиҳозлари экспот қилинган.




**4-расм. “Гулобод Мебель” МЧЖ сида экспорт контрактларининг бажарилиши.**

2017 йилда Сингапур давлатининг “**ENTER ENGINEERING PTE.,LTD**” корхонаси ва Бирлашган Араб Амирликлар давлатининг **«MG. Construction Equipment»** (FZE) корхонасига 2 000,0 минг АҚШ долларли микдорида мебель жиҳозлари экспорт қилиниши режалаштирилган.

“Гулобод Мебель” МЧЖ сида маркетинг фаолиятига таъсир қилувчи омилларни бир неча гуруҳга ажратиш мумкин: ишлаб чиқариш жараени билан боғлиқ омиллар, яъни технология, жихозлар, хои ашё, ишчи кадрлар ва бошқа шунга ўхшаш омиллар; бозор омиллари, яъни бозорда ишлаб чиқарувчилар ва истеъмолчилар ўртасида ракобат холати, конъюктура ўзгариши ва бошқалар; иқтисодий ва ижтимоий омиллар, яъни аҳолининг турмуш даражаси, жамиятдаги иқтсодий вазият, урф-одатлар ва бошқалар.

# АСПЕКТЫ ПРИМЕНЕНИЯ ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИЙ В МЕЖДУНАРОДНОМ МАРКЕТИНГЕ

**Усманова Д.И –** PhD, СамИЭС
**Холмаматов Д.Х -** Ст. преп, СамИЭС
**Умурзоков Л -** гр. МР-117, СамИЭС
**Уралов Ш -** гр. ХС-117, СамИЭС

Взаимосвязь интернет технологий и маркетинга находится в поле зрения исследований целого ряда зарубежных и отечественных ученых. Так, О.К. Ойнер и Е.В. Попов отмечают, что развитие информационных и компьютерных технологий качественно меняет характер маркетинговой деятельности компаний, обращают внимание на функции виртуального маркетинга. В качестве постановки вопроса они подчеркивают, что электронная коммерция, электронные средства продвижения (интернет-реклама, интернет-стимулирование и т.д.) становятся самостоятельным направлением в маркетинге. Ряд авторов, например, Г.А. Хамдамова и Б.А. Тулепбеков раскрывают преимущества использования интернет и интернет технологий как современного инструментария маркетинговой деятельности компаний.

Самая главная особенность применения интернет технологий в международном маркетинге заключается в том, что это в значительной степени позволяет создать определенные возможности для выхода на локальные сегменты рынка, совокупность которых в международных масштабах может обеспечить эффективность предпринимательской деятельности предприятия. Поэтому одним из направлений развития бизнеса в Республике Беларусь может стать работа на узкоспециализированных рынках в глобальном масштабе с использованием интернет-маркетинга.

Конечная цель использования интернет маркетинга отражается в увеличении продаж на целевом рынке. Интернет-маркетинг может способствовать росту продаж товаров как в режиме онлайн, так и вне Интернета благодаря расширению охвата своей целевой аудитории через глобальную паутину.

Благодаря использованию интернет технологий в международном маркетинге можно проводить маркетинговые исследования с использованием Интернета, выбрать более экономные способы и формы выхода на внешние рынки, разработать комплекс коммуникационной политики, направленный на конкретного целевого покупателя.

Международные технологии в международном аспекте, в принципе, сводятся к стандартному набору современных инструментов маркетинга. К ним относятся: поисковая оптимизация (SEO); контекстная реклама; маркетинг в социальных медиа; медийная (баннерная) реклама; вирусный маркетинг; Интернет-PR; e-mail-маркетинг.

Современное состояние применения инструментов Интернет-маркетинга на международном рынке можно охарактеризовать с точки зрения ключевого направления. Оно проявляется в том, что из-за интеграции электронной коммерции и электронного бизнеса в активную практику компаний, корпораций и банков произошли и изменения в характере и особенностях проведения коммерческих и финансовых операций, установления взаимосвязей и взаимоотношений со всеми заинтересованными сторонами, разработке и создании деловых маркетинговых стратегий, усилении конкурентных преимуществ в международном контексте. Это явление оказывает прямое влияние на традиционные методы маркетинга, видоизменяют их в новую форму, способствуют модернизации.

В связи с тем, что технология Интернет создала совершенно новые емкие рынки и новые источники конкурентных преимуществ, целесообразно выделить новые рыночные возможности, которые характеризуются некоторыми особенностями:

- снижение уровня потенциальных входных барьеров. В виртуальном мире отсутствует достаточно много препятствий, таких как эффект масштаба, отсутствие систем дистрибьюции, наличие сильных торговых марок и недостаток информации у потребителей, что в значительной степени влияет на возможность выхода предприятия на новые рынки;

- конвергенция отраслей. В настоящее время во многих отраслях все бо-лее очевидной становится тенденция к конвергенции, что позволяет открыть новые рыночные возможности слияния, приобретения, партнерства;
- увеличение ценности для потребителя. Интернет-маркетинг выгоден покупателям, поскольку предлагает им более низкие цены, более широкий ассортимент, дополнительные удобства и персональный подход, благодаря чему новые компании быстро обходят конкурентов, придерживающихся традиционных основ организации бизнеса;
- увеличение стоимости для акционеров. Инвесторы рассматривают потенциально успешные компании как источники высокой акционерной стоимости. Росту стоимости компаний способствуют низкие операционные затраты и высокая степень использования основных фондов;
- сегментирование рынка на тематические разделы. Возможность поиска в поисковых системах типа Yandex, Google отраслей экономики или группы товаров, по ключевым словам, автоматически направляет клиента к интересующей его области. Компаниям-производителям необходимо только разместить соответствующее объявление, содержащее характеризующее их деятельность словосочетание;
- конкурентные преимущества. Отслеживание новых тенденций и готовность воспользоваться новыми возможностями при их появлении становятся главными преимуществами компаний, действующих в виртуальной среде.

Говоря о перспективах развития функций и технологий Интернет-маркетинга, стоит отметить, что использование Интернет технологий в рамках решения маркетинговых задач при выходе на международный рынок обеспечивает существенное сокращение времени его освоения, что позволяет повысить глубину проникновения на рынок.

Соответственно, с точки зрения перспектив применения технологий сети Интернет в международном маркетинге, можно сказать, что Всемирная паутина во многом является активатором процессов глобализации, устраняя границы и рамки и расширяя перспективы и возможности для развития. Эти перспективы обеспечивают множество маркетинговых инструментов, применение которых обеспечит успешной продвижение на международных рынках.

## АҲОЛИ ТУРМУШ ДАРАЖАСИНИ ОШИРИШДА КИЧИК ТАДБИРКОРЛИКНИНГ ЎРНИ

**Ю.П.Урунбаева –** СамИСИ, и.ф.ф.док
**М.Бозорова –** СамИСИ, БХ-215 гр.

Ўзбекистонда турли мулк шаклларига асосланган кўп укладли ҳамда ижтимоий йўналтирилган миллий иқтисодиётни шакллантириш мустақиллик йилларида изчиллик билан босқичма-босқич амалга оширилаётган ва ҳозирги босқичда тобора чуқурлашиб бораётган иқтисодий ислоҳотларнинг бош мақсадидир. Республикамизда амалга оширилаётган ислоҳотларни чуқурлаштириш жараёнида иқтисодиётни эркинлаштириш, мамлакатни модернизациялаш, макроиқтисодий барқарорликни таъминлаш эвазига узлуксиз ва жадал иқтисодий ўсишга эришишдек муҳим вазифа ҳал этилаяпти. Иқтисодиётда эришилган улкан ва шу сабабли дунё жамоатчилиги эътиборини ҳақли равишда жалб этган ютуқлар мамлакатда босқичма-босқич ва пухта ўйланган стратегия асосида эркин бозор муносабатларининг ўрнатилиши, мулк шаклларининг такомиллашуви, иқтисодиётдаги кескин тузилмавий ўзгаришларнинг амалга оширилиши, кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликнинг ялпи ички маҳсулотдаги улушининг ортиб бориши кабилар билан изоҳланади.

Кичик ва хусусий тадбиркорлик мустақиллик йилларида турли иқтисодий, ижтимоий, сиёсий, табиий, қолаверса, маданий жараёнларнинг ўзаро боғлиқликда ривожланишининг хосиласи бўлиб, пировард натижада, мамлакат аҳолиси турмуш даражаси ва сифатининг яхшиланиб боришида, зафарли иқтисодий ўсиш суръатларида ўз ифодасини топди. Ўз

навбатида, ҳар бир инсоннинг турмуш даражасини ошириш ва сифатини яхшилаш, қулай шароитларда ҳаёт кечириш, ўзининг моддий ва маънавий эҳтиёжларини тўла қондиришга бўлган табиий интилиши жамият тараққиёти ва юксалишининг бош омили, бутун иқтисодий фаолият тизимини ҳаракатга келтирувчи муҳим кучга айланди. Инсонлар табиатида мужассамлашган бу интилишларни руёбга чиқариш бозор муносабатларига асосланган иқтисодиётнинг айнан ижтимоий йўналтирилган, яъни аҳолининг кенг қатламлари манфаатларини ўзида ифода этадиган, моделини шакллантиришни тақозо этади.

Ўзбекистон Республикаси Президенти Ш.М.Мирзиёев Ўзбекистон 2019 йил учун мўлжалланган энг муҳим устувор вазифалар ҳақидаги Олий Мажлисга Мурожаатномасидаги нутқида "Ҳақиқатан ҳам, биз фақат фаол тадбиркорлик, тинимсиз меҳнат ва интилиш орқали тараққиётга, фаровон ҳаётга эриша оламиз" деб алоҳида таъкидлаган[58]. Кичик ва хусусий тадбиркорликнинг мамлакатда айнан ўрта синфни шакллантиришдаги ролига алоҳида урғу берган эдилар: 2019 йилдан бошлаб жорий этилаётган янги солиқ концепциясининг энг асосий ғояси солиқ юкини камайтириш, содда ва барқарор солиқ тизимини қўллашни кўзда тутади. Шу орқали иқтисодиётимиз рақобатбардошлигини ошириш, тадбиркор ва инвесторлар учун ҳар томонлама қулай муҳит яратишга эришиш мумкин.

Бу ерда кичик ва хусусий тадбиркорлик соҳасининг мамлакат тараққиётининг, ундаги ижтимоий ҳамда иқтисодий муаммоларни ҳал этишнинг асосий омили эканлигини эътироф этиш билан бир қаторда, унинг мулкдорлар синфини шакллантиришдаги муҳим роли алоҳида қайд этилган.

Мамлакатимизда тадбиркорлик жадал ривожланиб бораётган бўлсада, мазкур соҳанинг фойдаланилмаган имкониятлари ҳали жуда кенг ва кўламлидир. Ушбу секторнинг ялпи ички маҳсулотдаги ва иқтисодиётда банд аҳоли сонидаги улушини, шунингдек, кичик корхоналарда банд бўлган аҳоли ўртача иш ҳақи даражасини ривожланган мамлакатлардаги кичик корхоналар иш ҳақига солиштирганда, биздаги ҳали мавжуд имкониятлар ва яширинган салоҳият янада яққол кўзга ташланади. Ривожланган мамлакатларда кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик иқтисодиётнинг асосини ташкил этиб, бутун иқтисодиётнинг муваффақиятли ривожланишига (ялпи ички маҳсулот ишлаб чиқариш, иш жойлари яратиб, меҳнатга лаёқатли аҳолини иш билан таъминлаш, бандлик даражасини ошириш, уларнинг реал даромадларини кўпайтириш ва турмуш фаровонлигини яхшилашда микромолиялаш, бошқа бир қатор ижтимоий ва иқтисодий масалаларни ҳал қилиш) бевосита таъсир кўрсатмоқда. Аҳолини қашшоқликдан халос этиш, меҳнатга лаёқатли, уддабурон аҳоли қатламини ишга жалб қилиш орқали ўз ғоя ва фикрларини руёбга чиқариш билан даромад олиш манбаларини кенгайтириш замирида турмуш фаровонлигини яхшилаш, натижада жамиятнинг ижтимоий-иқтисодий фаол субъекти сифатида шаклланади. Юқоридаги фикрларимизнинг далили сифатида ривожланган мамалакатлар статистик маълумотларига эътибор қаратамиз масалан, Европа Иттифоқидаги мамлакатларда кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликнинг ялпи ички маҳсулотдаги улуши (ЯИМ) 60-70 фоизни, умумий бандликда 70-80 фоизни, ва жами корхоналарда 97-99 фоизни ташкил қилади[59]. Демак, ушбу мамлакатларда кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик иқтисодиётда етакчи ўрин тутади.

Ўзбекистонда ҳам кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликни ривожлантириш мамлакат иқтисодиётини барқарор ривожлантиришнинг устивор йўналиши деб қаралади. Шу муносабат билан эркин иқтисодий зоналар ва кичик саноат зоналарида бизнес субъектларини жойлаштириш, уларга имтиёз ва преференциялар беришни ташкилий ва ҳуқуқий жиҳатдан тартибга солишга алоҳида эътибор қаратилмоқда. Ушбу соҳани ҳар томонлама ривожлантириш, унинг ялпи ички маҳсулотдаги салмоғини ошириш, аҳоли бандлигини таъминлаш учун янги иш жойларини яратишни таъминлашга давлатимиз Президенти катта эътибор бермоқда. «… Ёшларни тадбиркорликка кенг жалб этиш,

[58] Ўзбекистон Республикаси Президенти матбуот хизмати давлат раҳбарининг 2019 йил учун мўлжалланган энг муҳим устувор вазифалар ҳақидаги Олий Мажлисга Мурожаатномаси. Самарқанд Зарафшон 2019 йил.
[59] http://data.worldbank.org/indicator

уларнинг бандлигини таъминлаш мақсадида “Ёшлар – келажагимиз” жамғармаси фаолиятини янада кенгайтириш зарурлиги, 2019 йилда жамғарма учун 2 триллион сўмдан зиёд маблағ ажратиш ва шу орқали 50 мингдан ортиқ янги иш ўрни яратиш мўлжалланмоқда»[60]. Шунингдек, 2019 йилда кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликни янада ривожлантириш ва рағбатлантириш бўйича қилиниши керак бўлган кўплаб ишлар белгиланган. «…. Ушбу соҳани ривожлантиришда қулай ишчан муҳитни яратиш, эркинлик бериш, давлат ва назорат органларининг аралашувини кескин камайтириш, ушбу секторга ажратилган кредитлар ҳажмини камида 2 баробар кўпайтириш, маҳсулотларини сотишга кўмаклашадиган маркетинг ўтказиш, сертификат ва рухсатномалар олишни таъминлайдиган механизмни яратиш учун зарур ишларни амалга ошириш бўйича имтиёзлар белгилаб берилди. Бу ўринда 2019 йилда ушбу соҳанинг ялпи ички маҳсулотдаги улушини 70 фоизга етказиш кўзда тутилмоқда». Мамлакатимизда кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликнинг бу қадар жадал ривожланишида энг аввало мазкур соҳа учун белгиланаётган солиқ имтиёзлари етарли даражадаги рағбатлантирувчи роль ўйнаётганлиги ҳисобланади. Жумладан, солиққа тортиш ставкалари унификация қилинди ва камайтирилди. Микрофирмалар, кичик бизнес учун ягона солиқ тўлови ставкаси пасайтирилганлиги бунинг амалий тасдиғидир.

2010-2018 йиллар давомида ялпи ички маҳсулотда аҳоли бандлигида кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликнинг улуши сезиларли даражада ошган бўлишига қарамасдан, бу кўрсаткич ривожланган мамлакатлардаги кўрсаткичдан хали анча пастроқ. Бундан шундай хулоса қилишимиз мумкинки, мамлакатимизда кичик тадбиркорликни ривожлантириш бўйича имкониятларимиз талайгина. Соҳани янада тезроқ ривожланишига тўсиқлар, салбий таъсир кўрсатадиган омиллар ҳам йўқ эмас албатта. Хўжалик ишларини амалга оширишда бюрократик тўсиқлар, божхонадаги айрим қийинчиликлар, ошиқча текширувлар ва баъзи бошқа омиллар кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликнинг ривожланишига салбий таъсир кўрсатади. Юқорида келтирилган баъзи бир салбий таъсирларни бартараф этсак, саноатда 50% га, чакана товар айланмаси 100% га, экспорт 10-15% га ошириш мумкин.

Юқорида кўрсатилган масалаларни ҳал килиш давлат аралашувисиз амалга ошмайди. Албатта давлат кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликни ривожлантиришга, унинг корхоналарни бошқаришга тўла жавоб бериши керак эмас.

## INNOVATSION IQTISODIYOTNI RIVOJLANTIRISHDA KICHIK BIZNES VA XUSUSIY TADBIRKORLIKNING ROLI

**Urunbayeva Y.P-** i.f. (PhD) (SamISI)
**Bozorova M.I- B**X-215, (SamISI)

O`zbekiston innovatsion iqtisodiyotni barqaror sur`atlarda rivojlantirish omillaridan biri kichik biznes va xususiy tadbirkorlik taraqqiyotini ta`minlash hisoblanadi. Ushbu soha innovatsion iqtisodiyotni o`zgarishiga tez moslasha olishi, yangi ish o`rinlarini yaratish orqali aholi bandligini ta`minlash va daromad manbalarini yaratish, xizmat ko`rsatishning yangi zamonaviy turlarini kengaytirish, eksport salohiyatini rivojlantirishda, o`rta mulkdorlar sinfini shakllantirish kabi xususiyatlarga egaligi bilan ajralib turadi.

Innovatsion iqtisodiyotni rivojlantirishda kichik biznes va xususiy tadbirkorlikning ahamiyati beqiyos ekan, avvalo “Innovatsion ” so`ziga alohida to`xtalib o`tish maqsadga muvofiq deb o`ylaymiz. “Innovatsiya” inglizcha “in” invistitsiya, mablag` bo`lsa, “novatsiya” yangiliklar, yangiliklarni moliyalashtirish, yangi texnika, texnalogiya ilmiy tadqiqotlarni ishlab chiqarish uchun ya`ni mablag`larni yo`naltirish faoliyati demakdir. Demak bugungi kunda invistitsion yondashuvlarni har bir sohaga tadbiq etish lozim.

O`zbekiston Respublikasi Prezidenti Sh.M.Mirziyoev ushbu masalaning muhimligi to`g`risida to`xtalib: “… nisbatan barqaror va bozor konyukturasi o`zgarishlariga tez

[60] Ўзбекистон Республикаси Президенти матбуот хизмати давлат раҳбарининг 2019 йил учун мўлжалланган энг муҳим устувор вазифалар ҳақидаги Олий Мажлисга Мурожаатномаси. Самарқанд Зарафшон 2019 йил.

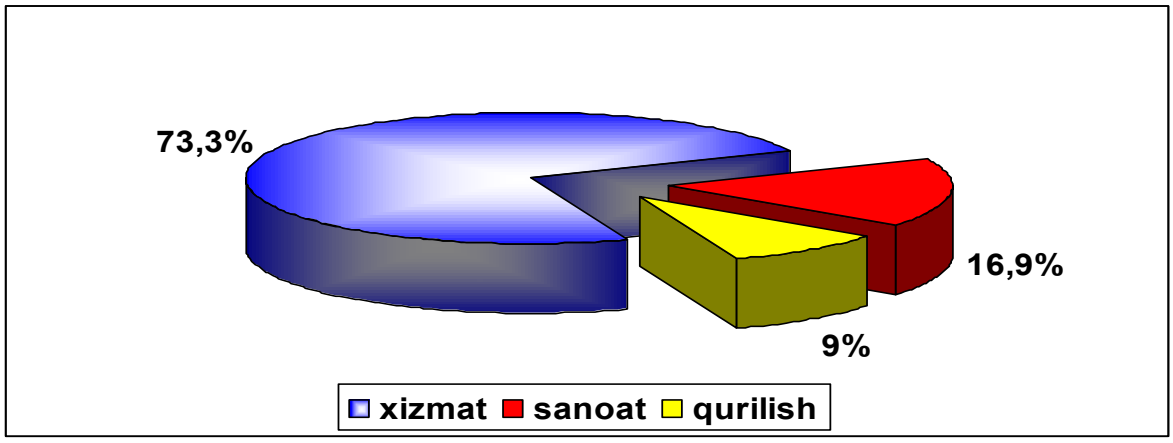
moslashuvchan, yangi ish o`rinlari yaratish imkonini beradigan kichik biznesni jadal rivojlantirish masalasini hal etish bizning sharoitimizda hamon muhim ahamiyatga molik masala bo`lib qolmoqda". Kichik biznes va xususiy tadbirkorlik korxonalarga 2018 yilda kredit resurslari ajratish miqdorini 2 barobar ko`paytirish, mikro kriditlar hajmini 1,7 barobarga oshirish kichik biznesning yalpi ichki mahsulotdagi ulushini 2019 yilda 80 foizga yetkazish vazifasi qo`yilmoqda[61], deb ta`kidlagan edilar. Yuqorida bildirilgan fikrlar innovatsion iqtisodiyotni rivojlantirishga xizmat qiladi.

Rivojlangan mamlakatlarda kichik biznes va xususiy tadbirkorlik innovatsion iqtisodiyotning muvaffaqiyatli rivojlanishiga bevosita ta`sir ko`rsatmoqda. Bu mamlakatlarda kichik biznes va xususiy tadbirkorlikning ulushi yalpi ichki mahsulotda 85-90 foizni, umumiy bandlikda 80-85 foizni va jami korxonalarda 90 foizni tashkil qiladi.

O`zbekistonda ham kichik biznes va xususiy tadbirkorlikni rivojlantirish orqali mamlakat innovatsion iqtisodiyotining barqaror taraqqiyoti ta`minlanmoqda. Kichik biznes sub`ektlari iqtisodiyotning diyarli barcha tarmoqlarida mavjud.

**Diagramma**

**Tarmoqlar bo`yicha kichik biznes sub`ektlari soni**




Xizmat ko`rsatishda (73,3 foiz), sanoatda (16,9 foiz), qurilishda (9,0 foiz) aholi faoliyat ko`rsatmoqda. Shu munosabat bilan 2018 yilni "Faol tadbirkorlik, innovatsion g`oyalar va texnologiyalarni qo`llab-quvvatlash" yili deb e`lon qilinganligi ham bejiz emas albatta. Ushbu sohani har tomonlama rivojlantirish, uning yalpi ichki mahsulotdagi salmog`ini oshirish, "…Aholi bandligini ta`minlash maqsadida 1 milliondan ortiq ish o`rinlari ulardan yarmidan ortig`i kichik biznes va xususiy tadbirkorlik sohasida ochish mo`ljallanmoqda". Shuningdek, 2018yilda kichik biznes va xususiy tadbirkorlikni yanada rivojlantirish va rag`batlantirish bo`yicha qilinishi kerak bo`lgan ko`plab ishlar belgilangan. "Har bir oila-tadbirkor", "Yoshlar – kelajagimiz" kabi dasturlar doirasida 2 trillion so`mga yaqin mablag` ajratilib, joylarda 2 ming 600 dan ortiq biznes loyihalari amalga oshiriladi. "… Ushbu sohani rivojlantirishda qulay ishchan muhitni yaratish, erkinlik berish, davlat va nazorat organlarining aralashuvini keskin kamaytirish, ushbu sektorga ajratilgan kreditlar hajmini kamida 2 barobarga ko`paytirish, mahsulotlarini sotishga ko`maklashadigan marketing o`tkazish, sertifikat va ruxsatnomalar olishni ta`minlaydigan mexanizmni yaratish uchun zarur ishlarni amalga oshirish bo`yicha imtiyozlar belgilab berildi.

Ushbu jadval ma`lumotlaridan ko`rinib turibdiki, kichik tadbirkorlikni rivojlantirishda barcha ko`rsatkichlar o`sish suratiga ega. Kichik tadbirkorlikning yalpi ichki mahsulotdagi ulushi 47,5 foizga o`sgan bo`lsa, Kichik tadbirkorlikda band bo'lganlar soni 4317,1 ming kishiga, ya`ni 1,7 barobarga, iqtisodiyotda band bo'lganlarning umumiy sonidagi ulushi 24,6 foiz, yangi tashkil

[61]O`zbekiston Respublikasi Prezidenti matbuot xizmati davlat rahbarining 2019 yil uchun mo`ljallangan eng muhim ustivor vazifalari haqidagi Oliy Majlisga Murojaatnomasi. Zarafshon 2019.

etilgan ish o‘rinlari soni 183,1 mingta o`ringa, yangi tashkil etilgan ish o‘rinlari soni 9,1 donaga ko`paygan. Barcha ko`rsatkichlar o`sish tendensiyasiga ega, buning asosiy sabablaridan biri yuqorida ta`kidlaganimizdek sohaning afzallik taraflari ko`p.

**jadval**

**O‘zbekiston Respublikasida kichik tadbirkorlik rivojlanishining 2000-2018 yillardagi asosiy ko‘rsatkichlari**

| Ko‘rsatkichlar | O‘lchov birligi | Yillar | | | | | | | 2018-2000 Yilga nisbati |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 2000 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2018 | |
| Kichik tadbirkorlikning YAIM dagi ulushi | % | 31,0 | 38,2 | 42,1 | 45,7 | 48,2 | 50,1 | 78,5 | 47,5 |
| Kichik tadbirkorlikda band bo‘lganlar soni | Ming kishi | 4316,5 | 6602,5 | 7258,6 | 7762,8 | 8024,1 | 8402,3 | 8633,6 | 4317,1 |
| Iqtisodiyotda band bo‘lganlarning umumiy sonidagi ulushi | % | 49,7 | 64,8 | 69,1 | 72,1 | 73,1 | 73,9 | 74,3 | 24,6 |
| Yangi tashkil etilgan ish o‘rinlari soni | Ming o‘rin | 296,9 | 434,2 | 425,5 | … | 313,5 | 391,8 | 480,0 | 183,1 |
| Yangi tashkil etilgan ish o‘rinlari soni | dona | 6,0 | 10,3 | 13,2 | 14,7 | 14,7 | 15,0 | 15,1 | 9,1 |

Bugungi kunda shaharda 29151 ta kichik biznes sub`ektlari (yuridik shaxslar) va 24,1 mingta xususiy tadbirkorlar faoliyat yuritmoqda. Har yili o`rta hisobda 5-6 mingta kichik biznes sub`ektlari hissasiga to`g`ri kelmoqda. Shahar korxonalarining diyarli 90% kichik biznes sub`ektlari hissasiga to`g`ri kelmoqda.

Mamlakatimizda kichik biznes va xususiy tadbirkorlikning bu qadar jadal rivojlanishida eng avvalo mazkur soha uchun belgilanayotgan soliq imtiyozlari yetarli darajadagi rag`batlantiruvchi rol o`ynayotganligi hisoblanadi. Jumladan, soliqga tortish stafkalari unifikatsiya qilindi va kamaytirildi. Mikrofirmalar, kichik biznes uchun yagona soliq to`lovi 2000 yil 31 foizdan 2018 yil 7 foizgacha tushurilgani, ya`ni 5,2 marta qisqrgani buning amaliy tasdig`idir.

Bizda innovatsion iqtisodiyotni rivojlantirishda kichik biznes va xususiy tadbirkorlikning imkoniyatlari beqiyosligiga yana bir bor amin bo`ldik. Ushbu rivojlanish, o`sish tendensiyasini saqlash yanada takomillashtirish uchun biz endigina o`z faoliyatini boshlayotgan tadbirkorlarga kredit olishda qulayliklar yaratsak o`ylaymizki mamlakatimizda kichik biznes va xususiy tadbirkorlikni yanada rivojlantirish orqali uning yalpi ichki mahsulotdagi ulushini oshirish, aholini ish bilan band etish, ularning real daromadlarini ko`paytirish va turmush farovonligini yaxshilashda muhim ahamiyat kasb etadi.

## O‘ZBEKISTON IQTISODIYOTINI INNOVATSION RIVOJLANTIRISH SHAROITIDA ULGURJI SAVDONING AHAMIYATI VA O‘RNI

**Xolmamatov D.H-** Ilmiy rahbar kat. o‘q.
**Nomozov I.** - MR-316 guruh talabasi

Har qanday mamlakatda sanoat ishlab chiqarishni rivojlantirish, iste’mol bozorini to‘yintirishda haqiqatda ham ulgurji savdo muhim o‘ringa ega. Ishlab chiqarish vositalari bozorida ham, iste’mol bozorida ham ulgurji savdo korxonalari borki, moddiy-tovar resruslari harakati uzluksiz ta’minlanadi. Shuningdek, bozor ehtiyojlari qondirilib boriladi.

Mamlakatimiz iqtisodiyotini tarkibiy o‘zgartirish, tarmoqlarni modernizatsiya qilish, texnik va texnologik yangilash, sanoatda chuqur tarkibiy o‘zgarishlar va diversifikatsiyani amalga oshirish, ayniqsa mineral-xom ashyo va boshqa xom ashyo resurslarini chuqur qayta ishlashni tashkil etishda

ulgurji savdoning o‘rni beqiyosdir. Ulgurji savdo tarmoqlar va sohalararo aloqalarni bog‘lash, moddiy-tovar resurslarni (TMR) bir manbadan ikkinchi manbaga tomon harakatlanishini ta’minlaydigan faoliyat yo‘nalishi hisoblanadi.

Mamlakat iqtisodiyotini rivojlantirish uchun hududlarning rezerv va imkoniyatlarini to‘g‘ri baholagan holda hududlarni mutonosib rivojlantirishda ulardan ratsional foydalanish dolzarb, masala hisoblanadi. Barcha hududlarning imkoniyatlari bir xil emas. Bir hududda qishloq xo‘jaligi mahsulotlarini yetishtirish imkoniyatlari ko‘proq bo‘lsa, ikkinchisida sanoat ishlab chiqarish, yana boshqasida ularni qayta ishlash, boshqasida transport infratuzilmasi rivojlangn. Hududlarni bir tekisda rivojlantirishda TMRni ayriboshlash va optimal taqsimlashning ahamiyati oshib boradi.

Ya’ni, sanoat hududlariga xom ashyo va boshqa moddiy resurslarni yetkazib berish, bu hududdan esa yarim tayyor mahsulotlarni, butlov va ehtiyot qismlarni qayta ishlash korxonalari joylashgan hududlarga, natijada tayyor mahsulotlarni iste’mol bozoriga taklif etishda ulgurji savdoning o‘rni beqiyosdir.

Hududlarda tashkil etilayotgan erkin iqtisodiy hududlar, kichik sanoat hududlari, logistik markazlar, ombor xo‘jaliklari hududlar o‘rtasida TMRni bir tekisda taqsimlanishini ta’minlashga qaratilgan. Shuningdek sanoatlashgan hududlardagi korxonalarga xom ashyo, ehtiyot qismlar, yarim tayyor mahsulotlar faqat ichki manbalardan emas, balki tashqi manbalardan ham keltiriladi. Bunda yuklarni keltirish, tashish, saqlash, partiyalarga ajratish, yetkazib berish muhim funksiyalardan hisoblanadi.

Ushbu funksiyalar ulgurji savdo korxonalari tomonidan bajariladi. Ulgurji savdo korxonalari, ulgurji bazalar, omborlar asosan sanoatlashgan, transport infratuzilmasi rivojlangan hududlarda joylashadi. Ulgurji savdo korxonalari va ulgurji bazalar joylashgan hududlarda ulgurji tovar aylanmasi ham yuqori bo‘ladi. Natijada shu hududning yalpi hududiy mahsulotida transport-logistika, tashish va saqlash, savdo xizmatlarining ulushini yuqori bo‘lishiga erishiladi. Bundan tashqari TMRni hududlar o‘rtasida harakatlanishini ta’minlashda ham ulgurji savdoning ahamiyati ortadi.

Qayta ishlashni tashkil etishda xom ashyo, butlov va ehtiyot qismlar, yarim tayyor mahsulotlar faqat ichki manbalardan emas, balki tashqi manbalardan keltirilganda, TMRni harid qilish, qayta ishlash korxonalariga yetkazish vazifasini chakana savdo korxonalari bajara olmaydi. Buni faqat ulgurji savdo korxonalari, birjalar amalga oshirishi mumkin.

Respublika va uning hududlarida ulgurji savdo tovar aylanmasi dinamikasi tahlili va uni o‘rta va uzoq davrdagi prognoz ko‘rsatkichlari natijasidan kelib chiqib, kelgusida yuqori ulgurji savdo tovar aylanmasiga erishadigan mintaqalarda taqsimot markazlarini loyihalash va joylashtirish masalasini ko‘rib chiqish lozim. Takror ishlab chiqarishning har bir sikli uchun zarur bo‘lgan optimal boshqarish muammosi aynan taqsimot markazlarini joylashtirish masalasi yechimi bilan uzviy bog‘liqdir.

O‘zbekiston Respublikasining hududlari bo‘yicha ulgurji savdo tovar aylanmasi dinamikasi keltirilgan (“1-jadvalga qarang”).

**1-jadval**

**O‘zbekiston Respublikasi hududlari bo‘yicha ulgurji savdo tovar aylanmasi dinamikasi**

| Hududlar | Yillar (mlrd. so‘m) | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
| Qoraqalpog‘iston Respublikasi | 463,0 | 592,3 | 722,2 | 788,4 | 905,7 |
| Andijon | 831,7 | 1012,5 | 1159,1 | 1218,2 | 1274,5 |
| Buxoro | 890,3 | 1213,1 | 1334,6 | 1577,1 | 1646,6 |
| Jizzax | 375,1 | 473,6 | 516,4 | 605,1 | 762,7 |
| Qashqadaryo | 1180,1 | 1472,4 | 1625,1 | 1929,0 | 1943,1 |
| Navoiy | 472,1 | 624,8 | 501,4 | 616,4 | 717,5 |
| Namangan | 786,9 | 896,5 | 1070,4 | 1330,3 | 1602,5 |
| Samarqand | 1430,3 | 1831,6 | 2149,6 | 3155,5 | 3259,5 |
| Surxondaryo | 649,5 | 801,8 | 853,3 | 1174,3 | 1573,0 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Sirdaryo | 458,9 | 499,2 | 619,2 | 845,7 | 925,9 |
| Toshkent | 2548,5 | 3626,2 | 3729,1 | 4710,5 | 4553,3 |
| Farg‘ona | 1356,7 | 1481,3 | 1857,1 | 2252,3 | 2511,5 |
| Xorazm | 608,8 | 674,2 | 722,6 | 774,3 | 894,8 |
| Toshkent shahri | 9949,8 | 11549,6 | 13553, | 17324,9 | 19615,3 |
| **Respublika bo‘yicha** | **22001,7** | **26749,1** | **30413,1** | **38302,0** | **42185,9** |

O‘zbekiston Respublikasining hududlari bo‘yicha ulgurji savdo aylanmasi hajmi turlichadir. Jumladan, 2017 yilda O‘zbekiston Respublikasi hududlari bo‘yicha ulgurji savdo tovar aylanmasida Toshkent shahri 46,5 %, Toshkent viloyati 10,8 %, Samarqand viloyati 7,7 %, Farg‘ona viloyati 6,0 % yuqori ulushga ega bo‘lsa, Navoiy viloyati 1,7 %, Jizzax viloyati 1,8 %, Sirdaryo viloyati 2,2 %, Xorazm 2,1 %, Qoraqalpog‘iston Repsublikasi 2,2 % ulushi past bo‘lmoqda.

Ulgurji taqsimot tarmog‘i vaqt sinovidan o‘tdi va sanoat korxonalari, qishloq xo‘jalik va qayta ishlash tarmoqlarida ishlab chiqariladigan tovarlarni sotishda o‘zining vositachilik o‘rniga ega bo‘ldi.

Har bir ishlab chiqaruvchida o‘zining ta’minot tarmog‘iga va bozor tuzilmalariga ega bo‘lish imkoni bo‘lmaydi, chunki u holda sotish bo‘yicha harajatlarni qoplash uchun mahsulot qiymatini ancha oshirish zarur bo‘ladi. Distribyuterlar hududiy bozorlar ehtiyojlarini bilganliklari uchun iste’molchilarga ma’qul bo‘lgan baholarda ta’minot funksiyalarini samarali bajara olishlarini isbotlab berdilar.

Hozirgi kunda ulgurji taqsimot tarmog‘i rivojlanishda davom etmoqda. Ulgurji savdo korxonalar o‘z faoliyatida, sanoatda muvaffaqiyatli qo‘llanilayotgan yangi usul va texnologiyalarni qo‘llamoqda. Bu ishlab chiqarish va moliyaviy operatsiyalarni faollashtirayapti va natijada narxlarni pasayishi, iste’molchilarga xizmat ko‘rsatish sifatini oshishiga erishmoqda.

Fikrimizcha O‘zbekiston iqtisodiyotini innovatsion rivojlantirish uchun ulgurji savdoda quyidagi tadbirlarni amalga oshirish lozim:

- ulgurji savdoda tovar profili diversifikatsiyasini;
- haridorlarga servis xizmati ko‘rsatish tizimini rivojlantirish;
- sotuvdan oldingi va keyingi servisni yo‘lga qo‘yish;
- yangi bozor segmentlarini izlash;
- marketing-logistika servis tizimini ishlab chiqish va joriy qilish;
- ishlab chiqarish va iste’mol bozorlari uchun yetkazib berish tizimlarini va V2S tamoyil asosida qurish va takomillashtirish;
- tovar va mahsulotlarga xizmat ko‘rsatuvchi servis markazlari tarmog‘ini kengaytirish.

Ushbu tadbirlarni muvaffaqiyatli amalga oshirish natijasida quyidagilarga erishish mumkin:

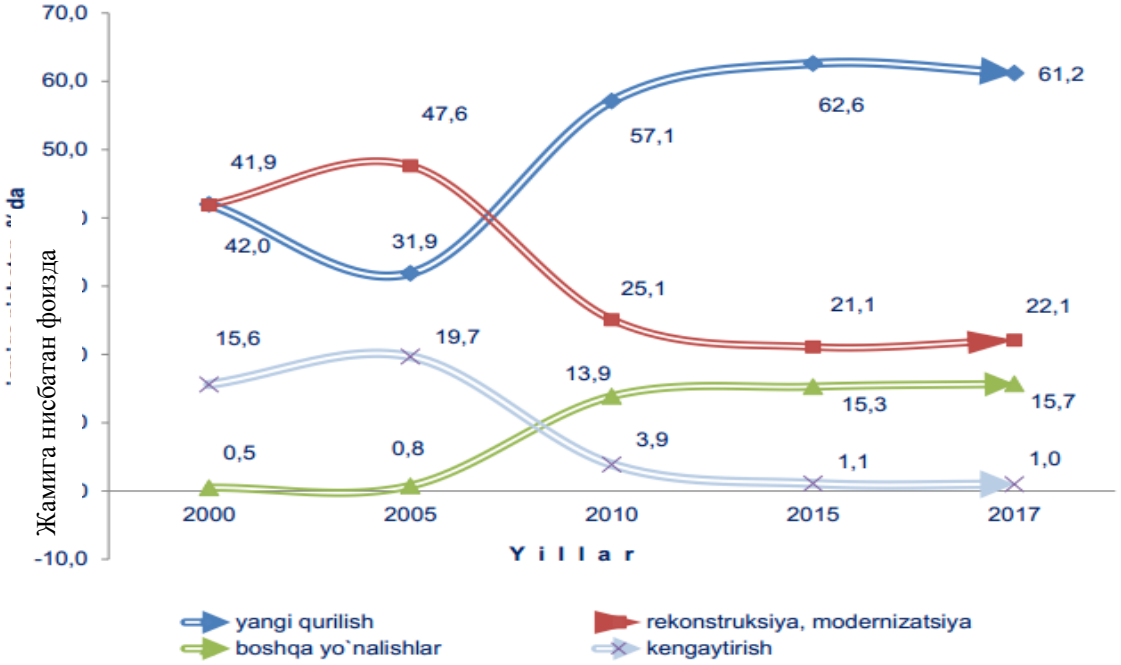
- TMR zahirasi va ularga sarflanadigan aylanma kapital hajmini kamaytirish;
- TMRni yetkazib berishga tayyorlikni oshirish;
- buyurtmani bajarish vaqtini kamaytirish va uning sifatini oshirish;
- biznesning moslashuvchanligini oshirish;
- mahsulot tannarxi, transport harajatlari, qo‘l mehnati harajatlarini pasaytirish;
- aylanma kapital aylanuvchanligini tezlatirish;
- moddiy resurslar oqimlarini optimallashtirish;
- resurslarning barcha turlaridan foydalanishni tashkil qilishni ratsionallashtirish;
- TMR harakatini boshqarish jarayonida yetkazib berish zanjirining barcha bo‘g‘inlari faoliyatini muvofiqlashtirish.

# ЎЗБЕКИСТОН ТАРАҚҚИЁТИНИНГ СТРАТЕГИК КОНЦЕПЦИЯСИНИ ИШЛАБ ЧИҚИШ

**Нормуродов Х.Э** - ТДИУ

Бугунги кунда мамлакатимиз ҳудудида саноат, иқтисодиёт, фан техника ва бошқа соҳалар, шунингдек бугунги кунда янада чуқур аҳамият касб этиб келаётган ишлаб чиқариш ва хизмат кўрсатиш соҳалари кенг ривожланиб бормоқда. Буни 2017 йил сарҳисобида келтрилган қуйидаги сонларда яққол кўришимиз мумкин.

2017 йилдан бошлаб асосий капиталга ўзлаштирилган жами инвеститсияларнинг 61,2 %и обектларнинг янги қурилишига йўналтирилди. Шу билан бирга, мавжуд обектларни реконструксия қилишга 22,1 %и, кенгайтириш учун 1,0 % ва бошқа йўналишларга 15,7 % инвеститсиялар йўналтирилди.



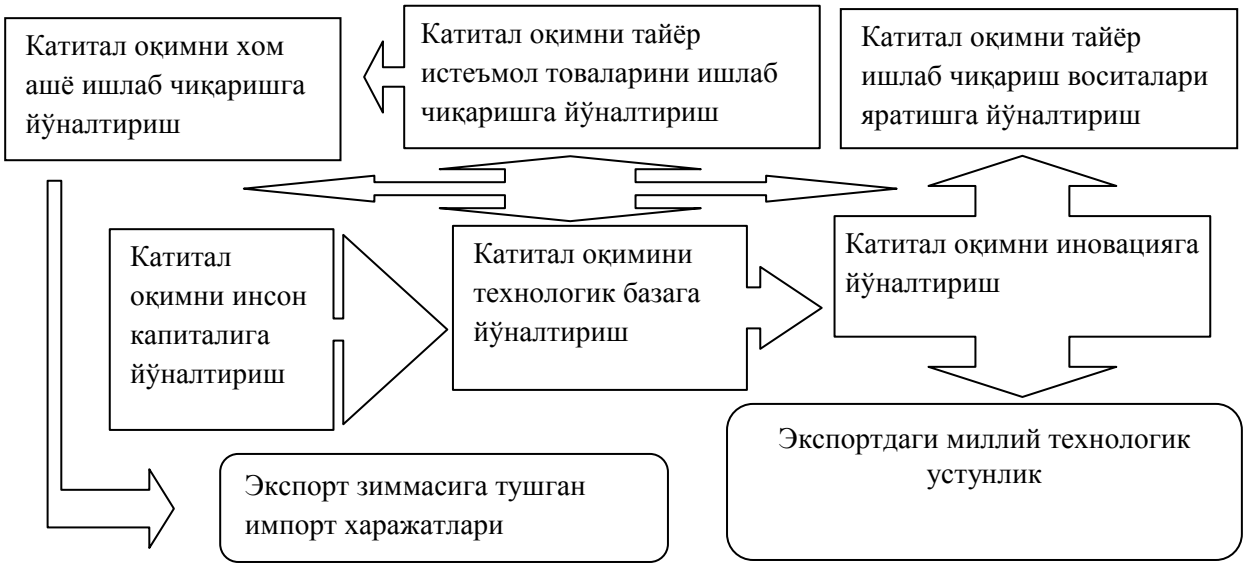

1-расм. Асосий капиталга инвестицияларнинг такрор ишлаб чиқариш таркиби динамикаси.

Асосий капиталга инвестицияларнинг иқтисодий фаолият турлари бўйича таркибида юқоридаги диаграммада кўрсатиб ўтилганидек тоғ-кон саноати етакчилик қилмоқда. Ушбу тармоқда жами молиялаштириш манбалари ҳисобидан 1992,2 млрд. сўм ёки жами асосий капиталга киритилган инвестицияларнинг 79,5 фоизи ўзлаштирилган. Шундан 1961,1 млрд. сўм, ёки инвестицияларнинг 78,2 фоизи табий газ қазиб чиқариш учун йўналтирилган. Шунингдек асосий капиталга инвестицияларнинг энг кўп инвестиция ҳажмлари ташиш ва сақлашга –7,2%, уй-жой қурилишига – 4,3%, кайта ишлашга – 2,5% ва бошқа фаолият турларига – 6,5% тўғри келади.

Капитал оқимини хусусан хорижий инвестицияларнинг иқтисодиётдаги ролини асослаш учун ижтимоий-иқтисодий самарасини келтириб ўтиш етарли бўлар эди Жумладан:

- ишлаб чиқаришни ташкил қилиш;
- теника ва технологияларнинг янги авлодини кириб келиши;
- инновациянинг кириб келиши;
- янги иш ўринларининг яратилиши;
- бозор ҳажми ва сиғимининг кенгайиши;
- жорий даврда экспорт ва импорт миқдорининг ошиши хусусан иқтисодиётни жузий шаклдаги экспортга йўналтирилганлик самараси шаклланади. Лекин бу самара ёки эришилган натижалар қандай имкониятларни йўқотиш эвазига эканлигини аниқлаш

мақоламизнинг асосий мазмунидан биридир.




**2- расм. Миллий маркетинг тизимини яратиш ва тараққиёт стратегияси**

Бунда ўз навбатида хорижий инвестицияларнинг алоҳида урни мавжуд. Бозор иқтисодиёти шароитида Республикада амалга оширилаётган иқтисодий сиёсат мулкчиликни барча шаклларидан бирдай фойдаланиш, натижада эркин бозор муносабатларига асосланган иқтисодий тизимни яратишга қаратилган. Бунда ортиқча капитал танқислигининг юзага келиши ривожланган давлатлар тажрибасидан яхши маълум. Юзага келган бундай танқисликни бартараф этишда мамлакат иқтисодиётига киритилган хорижий сармоялардан фойдаланиш мақсадга мувофиқдир. Бунда инвестицион лойиҳаларни хорижий инвестор капитали ҳисобига молиялаштириш инвестиция маблағлари билан бирга янги ва замонавий технологияларни ҳам иқтисодиётга олиб киришни алоҳида эътиборга олиш лозим.

Инвестицияларни жалб этиш қабул қилаётган мамлакатлар учун қатор афзалликларни вужудга келтиради. Хорижий инвестициялар ташқи қарзлар аксарият ҳолларда узоқ муддатга, фақат иқтисодиётнинг стратегик тармоқларини модернизация қилиш, кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик субъектларини қўллаб-қувватлаш бўйича инвестиция лойиҳаларини молиялаш учун жалб қилинмоқда. Жаҳондаги хорижий инвестицияларни жалб қилиш амалиётини, моделларини чуқур ўрганиш ва уларнинг илғор тажрибасини мамлакатимизнинг ўзига хос хусусиятларини ҳисобга олган ҳолда иқтисодиётни модернизациялаш ва чуқур таркибий ўзгаришларни амалга оширишда ижодий қўллаш муҳимдир. Шунингдек биз оддий бир ҳақиқатни доимо эсда тутишимиз даркор. Яъни, сармоясиз тараққиёт йўқ, ишлаб чиқаришни ва умуман, мамлакатимизни модернизация қилиш, техник ва технологик янгилашни инвестицияларсиз тасаввур этиб бўлмайди.

Иқтисодиётнинг устувор тармоқларини ривожлантириш учун хорижий инвестицияларни жалб қилиш сиёсати мавжуд маблағлардан, вақтдан ва имкониятлардан самарали фойдаланишга, турли хил рискларни, мавжуд шарт-шароитларни ҳисобга олган ҳолда бойликларни самарали жойлаштиришга ва шу йўл билан Республика иқтисодиётини кўтаришга, унинг жаҳон иқтисодий тизимига қўшилишига, чет эл инвестицияларининг кириб келишини рағбатлантириш йўли билан инвестицияларни, кўпроқ, иқтисодиётнинг устувор тармоқларига жалб қилишга ҳамда улардан самарали фойдаланишга қаратилган.

Иқтисодиётимизнинг реал секторида эскирган асбоб-ускуналар ва технологик қолокликка барҳам бериш каби принципиал масалаларни ҳал қилиш, шунингдек, очиқ айтиш керак, ислоҳотларни амалга оширишда, биринчи навбатда, мулкдорлик масаласида чала-ярим ишларга йўл қўймаслик, иқтисодиётни бошқаришда маъмурий буйруқбозлик усулларининг қолдиқларини бутунлай бартараф этиш зарур. Барчамиз бир ҳақиқатни яхши тушуниб олишимиз шарт. Яъни, таркибий ўзгаришларни амалга оширмасдан, ишлаб чиқаришни диверсификация қилмасдан туриб, маҳсулотларимизни ташқи бозорларга олиб

чиқиш бўйича экспорт дастурини жадал ривожлантириш, валюта даромадлари тушумини таъминлаш ва мамлакатимизда юқори технологияларга асосланган янги ишлаб чиқариш кувватлари ва иш ўринларини яратиш ҳақида гапиришнинг ўзи мумкин эмас.

Президентимиз Ш. М. Мирзиёев 2017−2021 йилларда Ўзбекистонни ривожлантиришнинг бешта устувор йўналиши бўйича тасдиқлаган ҳаракатлар стратегиясини 5-йўналишида инвистицион муҳитни янада яҳшилашга қаратилган муҳим вазивалар белгиланган, хусусан, инвестициявий муҳитни яхшилаш орқали мамлакатимиз иқтисодиёти тармоқлари ва ҳудудларига хорижий сармояларни фаол жалб этиш алоҳида ўрин эгаллайди. Ушбу имкониятни жамиятда инсон капиталини шакллантириш ва у орли техник имкониятларни шакллантириш зарур бўлади. Бу нарса мамлакатда тайёр истеъмол товарлари ишлаб чиқариш устиворлигини эмас ишлаб чиқариш воситаларини ишлаб чиқариш устиворлигига қаратилган. Агар технологик соҳага асосланган иқтисодий тизимини ярата олсак, истеъмол товарларига асосланган иқтисодий тизим ўз-ўзидан шаклланади.

Технологик танқислик миллиий хўжаликни ташқи бозорга қарамлигини доимо сақлаб қолади. Бу эса стратегик тараққиёт учун энг ечиш қийин бўлган муаммоларни келтириб чиқаради. Бу вазиятда илмий ва технологик таянчга асосланган иқтисодий хҳжалик тизимини яратиш орқалигина ҳал қилиш мумкин. Миллий тарақиёт стратегияси шу концепцияга асосланиши керак

## NARX– IQTISODIYOTNING MUHIM ELEMENTI SIFATIDA

**Sultonova N.U.**
**Azizova M. KTI 217-guruh**

Hozirgi bozor iqtisdiyoti tizimi sharoitida narx, raqobat, talab va taklif iqtisodiyotning muhim dastaklaridan hisoblanadi. Ular bozorning asosiy elementlari va A.Smit aytganidek bozorning ko‘zga ko‘rinmas qo‘llari hisoblanadi. Bu kategoriyalar ichidan biz narx, narxni erkinlashtirish va uning dinamikasini ko‘rib chiqamiz.

Narx - bozor kategoriyasi sifatida tovar va xizmatlarni ayirboshlash jarayonida yuzaga keladigan munosabatlarni va qiymatning bozordagi ko‘rinishiga aytiladi.

Narx bozor holatini ko‘rsatib beruvchi o‘lchov asbobiga o‘xshaydi. Bozor narxining asosiy xususiyati uning doimiy o‘zgaruvchanligi hisoblanadi. Narxlar qandaydir omil ta‘sir etmasa hech qachon o‘zidan – o‘zi o‘zgarmaydi, pasaymaydi yoki ko‘tarilmaydi. Masalan, yuqori narxlar yuqori sifatli, jahon standartlariga javob beradigan va yangi iste’mol qobiliyatiga ega bo‘lgan tovarlarga qo‘yiladi. Past sifatli tovarlarga esa aksincha narxlar sifatlilarga nisbatdan arzonroq ko‘rinishda bo‘ladi. Har qanday tovarning narx darajasi tovarning raqobatbardoshligi va bozordagi o‘rniga bog‘liqdir.

Narx asosan o‘zining ikki chegarasida shakllanadi: quyi va yuqori chegara oraliqlari. Quyi chegarani harajatlarni qoplash zarurati belgilasa, yuqori chegarani iste’molchilarning harid qobiliyati belgilaydi. Narx har doim o‘zining chegarasida nazorat qilinishi shart. Chunki narx o‘zining yuqori chegarasidan chiqib ketsa iste’molchilarning harid qobiliyati pasayib, harid uchun puli yetmay qoladi va natijada harid qilish qobiliyatini yo‘qotgan iste’molchi o‘z-o‘zidan tovar sotilmay qolishiga sabab bo‘ladi. Agar narx quyi chegarasidan pastga qarab ketsa firmalar, korxonalar va turli xildagi tashkilotlar zararga uchrab yopilib ketishadi.

Har bir mamlakatda narx siyosati amalga oshiriladi. Unda narxlarning oshishi, tushishi, uni tartibga solish va narxlarni erkinlashtirishga qaratilgan chora va tadbirlar olib boriladi. Bozor munosabatlariga o‘tayotgan har bir davlat ushbu islohotlarni amalga oshiradi.

Narxlarni erkinlashtirish mamlakat iqtisodiyotidagi muhim islohotlardan biri bo‘lib xizmat qiladi. Ijtimoiy-iqtisodiy muammolarning yechimi aynan shu jarayonga bog‘liq bo‘ladi. Xo‘sh narxlar qanday qilib erkinlashtiriladi? Erkinlashtirishning yo‘llari qanday? Quyida mana shunday erkinlashtirish yo‘llari keltirilgan:

- narxlarni birdaniga qoyib yuborilishi.
- narxlarning o‘sishini sun’iy tarzda to‘xtatib qo‘yish.

- narxni davlat tomonidan boshqarish va nazorat qilishni ma’lum darajada saqlab qolish.
- narxni asta – sekinlik bilan va bosqichma – bosqich erkinlashtirish.

O‘zbekistonda mamlakat iqtisodiy salohiyati, mavjud vaziyatni hisobga olgan holda va aholining xarid qobiliyati kabilar hisobga olingan holda Davlat tomonidan narxlarni erkinlashtirishning bosqichma-bosqich yo‘nalishi tanlangan.

Bugungi kunda narxlar oshishining asosiy sababi nimada o‘z aksini topadi degan savol hammaga qiziq. Har bir davlatda narxlarning dinamikasi kuzatiladi. Buning asosiy sabablaridan biri bu-AQSH dollarining oshishi hisoblanadi. AQSH dollarining O‘zbekistondagi qiymatining oshishi turli xil tovar va xizmatlarning narxlari oshishiga sabab bo‘lmoqda. Misol uchun taxminan 2009-2015 – yillar mobaynida yurtimizda dollar kursi ozgina tebranganini hisobga olmasa tovar va xizmatlar narxlari sezilarli darajada o‘zgarmadi. Bunday dollar kursi o‘zgarishining narx-navoga ta’siri nafaqat bizda balki boshqa davlatlarda ham kuzatiladi. Ayrimlar narxlarning oshishini ma‘lum bir shaxslar oqibatida yuzaga keladi deb o‘ylaydilar. Lekin yuqorida buning umuman asossiz fikr ekanligini ko‘rib o‘tdik. Chunki bunday shaxslar iqtisodiyot boshqaruvida qatnashishi mumkin, lekin narxga bevosit ta‘sir qilmoqda degani emas.

Bundan tashqari O‘zbekistonda milliy valyutamiz hisoblangan “so‘m” ning qadrsizlanishi bir muncha kamaydi. Ayniqsa 2014-2015 – yillarga kelib milliy valyutaning dollarga nisbatan qadrsizlanishi juda ham kuchayib ketgandi. O‘sha yillarda O‘zbekiston Respublikasi mustaqilligining 24 yilligida O‘zbek milliy pulining qadri juda pastlashib ketgandi. Muomaladagi so‘mning qadri ayanchli, ishsizlar ko‘p va oqibatda hamma xorijga ishlashga ketishga otlanishga majbur bo‘lib qoldilar. Odamlar bunday yashashdan charchashgan. Lekin shunday bo‘sa ham Vazirlar Mahkamasining hisobot berishicha mamlakat iqtisodiyotining o‘sishi bir necha yildan beri 7 % dan past emas.

Umuman olganda mamlakatda narxlar darajasining oshishiga yo‘l qo‘ymaslik uchun dollar kursining milliy valyutaga bo‘lgan qiymatini oshib ketishining oldini olish lozim. Bunday vaziyatda majburiy chora va tadbirlardan emas balki iqtisodiyotni rivojlantirish, erkinlashtirish eksportchilarni ko‘proq qo‘llab quvvatlash orqali amalga oshirish kerak. Bu borada O‘zbekiston aynan shu yo‘nalishdan dadil ketmoqda.

O‘zbekiston Respublikasi Davlat statistika qo‘mitasi matbuot xizmatining ma’lum qilishicha, 2017-yilda oziq-ovqat tovarlari 15,9 foizga, noozik-ovqat tovarlari 16,1 foizga, xizmatlar 8,6 foizga qimmatlashgan.

Bundan tashqari O‘zbekiston agrar sohaga asoslanganligiga qaramasdan qishloq xo‘ligi mahsulotlari nega buncha qimmat? Qishloq xo‘jaligi mahsulotlaridan ayrimlari borki, ularni pishiqchilik davrida ham oddiy aholi iste’mol qilishi qiyin. Buning asosiy sababi yana o‘sha narxning yuqoriligi bilan tavsiflanadi. Bundan tashqari umumiy ovqatlanish shaxobchalarida narx nega oshib borayotganligi xech kimga ma’lum emas. 2019 – yilda ovqatlanish tarmog‘i 10 foiz stavkada soliq to‘lagan. Axir restoran, kafe va boshqa shu kabi ovqatlanish joylari faqat iste’molchi, xalq uchun xizmat qiladiku. Mana shunga o‘xshash muammolar Davlatimizning bugungi kunda narx siyosatida chuqurroq islohotlar qilishini va kuchli tartibdagi nazoratini talab etmoqda.

Iqtisodiyotda narxlarning pasayishini majburiy yo‘l bilan oqlash natija bermasligini hamma biladi. Chunki oddiy misol tariqasida sifatli kiyim - kechakni oladigan bo‘lsak, uni hech qaysi bir sotuvchi yoki ishlab chiqaruvchi arzon narxda majburiy sotmaydi. Agar sotsa zarar ko‘radi. Sifatli kiyim - kechakka sifatli xom ashyo ketishi tabiiy hol. Zarar oqibatida tadbirkorga tadbirkorlik bilan shug‘ullanishdan hech qanday naf qolmaydi. Vaholanki tadbirkorlikning asosiy maqsadi foyda olishdaligini hammga ma’lum.

Quyidagi jadvalda 2017-yil uchun tovar va xizmatlarning iste’mol narxlari indeksi dinamikasi keltirilgan.




Bugungi kunda yurtimizda aholi daromadlari ularning harajatlariga to‘g‘ri proporsional emasligi, aholida jamg‘arish hajmining kamligi va oddiy aholining xarid qobiliyatining kuchli emasligi eng katta muammo hisoblanadi. Qisqacha qilib aytganda mamlakat aholisi qarz hisobiga yashamoqda. Agar shu tarafdan rivojlanadigan bo‘lsak iqtisodiy barqarorlikka erishgan bo‘lamiz. Axir yurtimizda qilinayotgan islohotlar va amaldagi iqtisodiy boshqaruvning barqarorligini barcha rivojlangan mamlakatlar ta’kidlashmoqda. Ammo, O‘zbekiston Respublikasining mustaqillikka erishganiga endigina 28 yil bo‘ldi. Shuni hisobga oladigan bo‘lsak, yurtimizni qiynayotgan muammolarni hal qilish uchun biroz vaqt kerak. Bunday yechimlarni topish bir lahzada amalga oshib qolmaydi.

## ЎЗБЕКИСТОН ИҚТИСОДИЁТИДА РАҚАМЛИ ИҚТИСОДИЁТНИ РИВОЖЛАНТИРИШ ВА УНИНГ ТУТГАН ЎРНИ

**З.Н. Бободустов –** СамИСИ “Маркетинг” кафедраси ассистенти
**Шайимов Б. –** СамИСИ , МР – 116 гурух талабаси

Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2018 йил 19 февралдаги «Ахборот технологиялари ва коммуникациялари соҳасини янада такомиллаштириш чора-тадбирлари тўғрисида»ги Фармонига асосан давлатимизда ахборот технологиялари ва коммуникациялари соҳасига кенг эътибор қаратилмоқда ва шу аснода мамлакатимиз иқтисодиётида “Рақамли иқтисодиёт” секторини ривожлантириш муҳим эканлиги унинг бошқа бир қанча ривожланган мамлакатлардаги ҳолати яққол исбот қилиб турибди.

Рақамли иқтисодиётнинг турли соҳаларда тадбиқ этилиши мамлакатимизда тадбиркорлик ва умуман, иқтисодиётни ривожлантиришда катта роль ўйнайди ва иқтисодий самара олиниши кўзланмоқда ҳамда қўшимча ишчи ўринлар яратилишида, иқтисодиёт соҳаларига ҳорижий инвестициялар жалб қилинишида ўрни беқиёсдир. Рақамли технологияларнинг ривожланиши давлат секторида жуда катта аҳамиятга эга. Бунда рақамли давлат ҳизматлари кўпинча сарф-ҳаражатларни камайтириш, ҳизмат кўрсатишнинг самарадорлигини ошириш, аҳолига ва бизнес субъектларига тезкор ҳизмат кўрсатиш учун муҳим аҳамият касб этмоқда.

Рақамли иқтисодиётга оддий таъриф берадиган бўлсак масалан: агар оддий иқтисодиётда моддий буюмлар асосий ресурс ҳисобланса, рақамли иқтисодиётда бу қайта ишланадиган ҳамда узатиладиган ахборот, маълумотлар бўлади. Уларнинг таҳлилидан сўнг тўғри бошқариш бўйича ечим ишлаб чиқилади.

Дарвоқе, «рақамли иқтисодиёт» атамаси миллий қонунчилигимизда илк бор қўлланилмоқда. Бироқ дунё тенденцияси шуни кўрсатаяптики, барча ривожланган давлатлар

уни шакллантиришга аллақачон киришган. Ўзбекистон ҳам мазкур жараёндан четда қолмаслиги керак. Зеро, биз глобаллашув, дунё ҳамжамияти билан интеграцияга киришиш борасида харакатда эканмиз, бу борада ўзгарган (трансформация қилинган, янгиланган) иқтисодиёт равнақи муҳим саналади.

Рақамли иқтисодиёт ва электрон ҳукумат бўгунги замонавий кун талабидир, шундан келиб чиққан холда электрон ҳукумат деганда, фуқаро, корхона ва ташкилотларга, ҳукумат идораларининг турли поғоналарига ва давлат амалдорларига давлат хизматларини тақдим қилишда ахборот-коммуникация технологияларидан фойдаланиш тушунилади.

Электрон ҳукумат аҳолига ва корхона-ташкилотларга кўрсатилаётган давлат хизматларини тақдим қилишни осонлаштиради. Фуқароларнинг ўз-ўзини бошқаришлари учун қўшимча имкониятлар яратади, уларнинг технологик янгиликлардан хабардорлигини оширади, давлат бошқарувидаги иштирокини осонлаштиради.

Электрон ҳукумат ва уни амалиётга тадбиқ этиш жараёни жаҳон мамлакатларида 90-йиллар охири ва 2000-йилларнинг бошида бошланган. Бугунги кунда электрон ҳукумат тизимини жорий қилиш жараёни, жаҳон миқёсида, кўплаб давлатларда жадал тус олган. Етакчи, ривожланган давлатларнинг айримларида мазкур жараён ўзининг нисбатан етук босқичига етган бўлса, аксарият давлатларда электрон ҳукумат тизими такомиллашув жараёнини бошдан кечирмоқда. Сўзимизга яқин ва узоқ хориж мамлакатлари тажрибасидан мисол келтирсак: шимолий қўшниларимиз – Қозоғистонда 2004 - йилдан бошлаб электрон ҳукумат шакллантирила бошланган. ввв.егов.кз қозоқ қардошларимизнинг "э-хукумат" дастури доирасида "э-литзензиялаш", "э-нотариал", "э-давлат харидлари" каби ички структураларда, 126 хилдан ортиқ давлат интерактив хизматлари кўрсатилади. Қозоғистон фуқаролари, мазкур тизим орқали, солиқлар, давлат йиғимлари, жарима ва божхона тўловларини он-лайн тўлашлари, давлат идораларига ёзма мурожаат этишлари, ташкилот, муассаса ва идораларнинг раҳбарлари ёки бошқа масъул ходимлари қабулига он-лайн рўйхатдан ўтишлари ва улар билан белгиланган муддатда видеоқўнғироқли алоқага чиқишлари мумкин. Россияда, электрон ҳукумат тизими борасида амалий ишлар 2008- йилда бошланган эди. АҚШда эса бу борада нисбатан эрта – 2002- йилдаёқ ишга киришилган. Европа иттифоқи эса, "e-Yeurope" тизими ва ташаббуси 2000 - йилда иш бошлаган эди.

Бу йўналишда, БМТ жаҳоннинг 193 давлати орасида, электрон ҳукуматнинг амалиётга жорий қилиниш ва унинг сифат кўрсаткичи борасида махсус мониторинг ва рейтинг тизими юритиб борилади.

Бугунги кунда "электрон ҳукумат" тушунчасига турли таъриф ва тавсифлар берилган. Баъзи манбаларда, электрон ҳукуматга давлат хизматларини тақдим этиш жараёнини автоматлаштириш деб қаралса,бошқаларида электрон ҳукумат, бу - фуқаро, бизнес вакиллари, давлаторганлари ва ташкилотларга давлат хизматларини тақдим этишдаахборот-коммуникация технологияларидан фойдаланиш, деб таъриф берилган.

Умуман олганда, электрон ҳукумат, бу - рақамлитехнологиялар, Интернет ва замонавий оммавий ахборот воситалари асосидадавлат хизматларини тақдим қилиш жараёнини, фуқароларни ва бошқарувниички ва ташқи ўзаро муносабатларда ўзгартиришлар воситасида иштирокинидоимий оптималлаштиришдир. Электрон ҳукумат аҳолига, тадбиркорларга ва давлаторганларига кўрсатилаётган давлат хизматларини тақдим қилишниосонлаштиради, фуқароларнинг ўз-ўзини бошқаришлари учун қўшимчаимкониятлар яратади, уларнинг технологик янгиликлардан хабардорлигини оширади ва давлат бошқарувидаги иштирокини осонлаштиради.

Электрон ҳукумат қуйидаги асосий модуллардан(тизимлардан) иборат:

- G2C(Government to Citizens)— Ҳукумат-фуқароларга
- G2B(Government to Business)— Ҳукумат -бизнесга
- G2G(Government to Government)— Ҳукумат –ҳукуматга

"Электрон ҳукумат"нинг якуний мақсади интерактив хизматларини тақдим этишнинг имкониятларини янада яхшилашга қодир бўлган мукаммал электрон давлат бошқарув аппаратини яратишдан иборат.

"Электрон ҳукумат" жорий этилгач, давлат органлари фаолиятининг шаффофлиги ва очиқлиги анча ортади, давлат органларихизиматларидан фойдаланиш кенгаяди ва осонлашади, уларни алоҳида фуқароларга тақдим этиш имконияти вужудга келади, фуқароларни сиёсий жараёнларга вадавлат бошқарувига жалб этиш имконияти юзага келади, ахборотларданфойдаланиш ва уларни алмашиш тезлашади, давлат хизматларини аҳоли ва бизнесвакилларига тақдим этиш оптималлашади, фуқароларни ўз-ўзига хизмат қилишимконияти пайдо бўлади, шу билан бирга, барча фойдаланувчиларга давлат хизматларини тақдим этиш билан боғлиқ бошқа афзалликлар ва қулайликлартақдим этилади.Ўзбекистонда ҳам дунёнинг бошқа мамлакатлари кабиэлектрон ҳукуматни шакллантириш ва жорий этишга катта эътибор қаратилган.

Хулоса қиладиган бўлсак келгусида механик ҳамда жисмоний меҳнат ўрнини робототехника эгаллаши кун сайин ойдинлашиб бораяпти. Шунинг учун стратегия ишлаб чиқиш, рақамли кўникмаларни оммавий шакллантиришни таъминлаш бугунги куннинг долзарб масалаларидан бири саналади. Ёшлар янги касблар, турли технологиялардан фойдаланиш, компьютерлар, интернет, катта миқдордаги рақамли маълумотларга ишлов беришга тайёр туриши керак. Яъни қандайдир жараёнлар автоматлаштирилар экан, инсонларни бошқа, янада долзарб интеллектуал касбларга йўналтириш лозим. Агар бу иш қилинмаса, «рақамли узилиш» дея номланувчи ҳолат юзага келади ва у АКТнинг жадал ривожланиши билан ўткирлашиб бораверади.

## MAMLAKAT RAQOBATBARDOSHLIGINI OSHIRISH OMILLARI

**Assistent: Sultonova.N.**
**Mirzaxodjayeva Sh.**

Bugungi kunda raqobat tushunchasi barcha sohada muhim roʻl oʻynayapti. Ta’lim sohasida ham, ishlab chiqarish sohasida ham, sanoat, qishloq xoʻjaligi, san’at, qurilish, tashqi va ichki iqtisodiyotda, turizm sohasida va boshqa mavjud hamma sohalarda raqobat atmosferasi mavjud. Raqobat borligi uchun ham ushbu sohalarda turli – tuman yangiliklar, yutuqlar va kamchiliklar yaqqol koʻzga tashlanmoqda. Raqobat rivojlanish garovi hisoblanadi.

Raqobat muhitining kuchli ildiz otishi ta’minlangan mamlakatlar koʻp jihatdan qudratli, moliyaviy barqaror va innovatsion rivojlangan davlatlar hisoblanadi. Bugungi kunda barcha oldinga qarab harakat qilmoqda va qolganlarda yoʻq narsalarni yaratishga, targʻib qilishga intilishmoqda. Chunki xech kim “ikkinchi” boʻlishni xohlamaydi.

Hammaga ma’lum, hozirgi davrda jahon bozori konyukturasi keskin va shiddatli oʻzgargan, globallashuv sharoitida raqobat kuchaygan sharoitda yashayapmiz. Bugungi kunning bunday sharoitida Oʻzbekiston Respublikasida ham raqobatbardoshlikni ta’minlash boʻyicha chora va tadbirlar olib borilmoqda, kamchiliklar oʻrganilmoqda. Mamlakatimizda makroiqtisodiy barqarorlikni ta’minlashga intilish, iqtisodiy oʻsish, ishlab chiqarishda foydalaniladigan hom ashyo resurslarini mahalliylashtirish va milliy iqtisodiyotning raqobatbardoshligini oshirish, milliy valyuta tushumini oshirish kabi asosiy ishlar amalga oshirilib kelinmoqda.

Shu jumladan, iqtisodiyotni rivojlantirish va liberallashtirishning ustuvor yoʻnalishlari sifatida yana qishloq xoʻjaligini modernizatsiya qilish va ushbu sohada innovatsion muhitni oshirish, iqtisodiyotda davlatning ishtirokini maksimal ravishda kamaytirish boʻyicha institutsional va tarkibiy islohotlarni davom ettirish, xususiy mulk huquqining himoyasini ta’minlash va uning iqtisodiy mavqeini yanada koʻtarish, kichik biznes va xususiy tadbirkorlikni rivojlantirish hamda ragʻbatlantirish, ma’lum bir hududlar, tumanlar, shaharlar, viloyatlar oʻrtasidagi ijtimoiy va iqtisodiy jarayonlarni oʻzaro izchillikda va bogʻliqlikda olib borilishini ta’minlash, mamlakatimizda invistitson muhitni yaratib barcha tarmoqlarimizga samarali sarmoyalarni faol jalb qilishga qaratilgan barcha qilinayotgan islohotlarni misol keltirishimiz mumkin.

Milliy iqtisodiyotning rivojlanishida innovatsiyalarning roli beqiyosdir. Iqtisodiyotni modernizatsiyalash sharoitida milliy iqtisodiyotning innovatsion faoliyati, birinchidan, innovatsion faoliyatni tartibga soluvchi huquqiy mexanizmlarga bog‘liq bo‘lsa, ikkinchidan, innovatsion loyihalar, g‘oyalar va ixtirolarni moliyalash tizmi rivojlanganlik jihatlariga bog‘liq bo‘ladi.

O‘zbekiston iqtisodiyotining raqobatbardoshligining o‘sishida korxonlardagi innovatsion faoliyat va ularga investitsiyalarning jalb qilinishining ahamiyati bugungi kunda yurtimizda amalga oshirilayotgan muhim islohotlardan biri hisoblanadi. Korxonalarning rivojlanishi zamonaviy texnika va texnologiyalarga bog‘liq. Chunki raqobatbardoshlikning ustunligi ham ishlab chiqarishga joriy qilingan eng so‘ngi innovatsion texnologiyalar orqali mahsulotning qayta ishlangan, mukammallashtirilgan va sifatli ko‘rinishida nomoyon bo‘lishi orqali o‘lchanadi. Yurtimizdagi korxonalarga ham shunday texnologiyalarni olib kelish uchun investitsiya ko‘proq va faol jalb etish kerak. Bu borada mamlakatimiz samarali investitsiyalarni faol jalb qilishda ancha oldinga siljiyapti. Masalan, birgina Farg‘ona viloyatida 2018-yilda viloyat iqtisodiyotiga 152,7 million dollar miqdoridagi to‘g‘ridan-to‘g‘ri xorijiy investitsiya mablag‘lari jalb etildi. Bu 2017-yilda Farg‘ona viloyatiga kiritilgan investitsiyalarga nisbatan 3,2 barobar ko‘pligini anglatadi.

Bundan tashqari yana xorijiy davlatlarga tashriflar va samarali muzokaralar natijasida 17 milliard dollar qiymatga ega bo‘lgan 182 ta istiqbolli loyihalarni amalga oshirish bo‘yicha birlamchi kelishuvlarga erishildi. Loyiha markazlarida sanoat, qurilish, qishloq xo‘jaligi, oziq-ovqat sanoati kabilar turadi.

Agar biz yuqoridagi islohotlarni qishloq xo‘jaligi tarmog‘imizga yo‘naltirsakchi? Axir biz agrar davlatmiz va agrar soha mamlakatimiz raqobatbardoshligini oshirib rivojlanishimizga olib kelmaydimi? Iqtisodiyotimizning eng katta ulushini qishloq xo‘jaligi tarmog‘i tashkil etadi. Balki yuqorida ta’kidlab o‘tilgan texnika va texnologiyalarni hamda investitsion muhitni ko‘proq qishloq xo‘jaligiga jalb qilish maqsadga muvofiq bo‘lar?! Hozirgi kunlarda, ya’ni shu bir ikki yillar ichida qishloq xo‘jaligiga ham alohida e’tibor berilayotganligi va anchagina sarmoya ajratilayotganligi ham sir emas. Lekin bu yetmayotganligi aniq. Balki shu sababli ham qishloq xo‘jaligi mahsulotlari qimmat bo‘lsa kerak.

Respublikamiz aholisining oltmish foizidan ko‘prog‘i qishloq hududlarida istiqomat qilishadi. Islohotlarning katta qismi qishloq xo‘jaligiga qaratilsa, qishloq joylarda ishlab chiqarish va mahsulotni qayta ishlashga mo‘ljallangan kichik korxonalarning qurilishi, qishloq xo‘jaligi mashinalarining o‘zimizning Respublikada ishlab chiqarilishining yo‘lga qo‘yilishi, agrar soha vakillarining erkinligini bugungi kundagidan ham ko‘roq ta’minlash agrar sohani rivojlantirib shu bilan birga agrar davlatning ham rivojlanishiga olib kelishi aniq.

Demak, mamlakat raqobatbardoshligini oshirishda barcha tarmoqlar bir biri bilan uzviy bog‘liqlikda faoliyat yuritishi va har bir tarmoqni texnika va texnologiya bilan ta’minlash, samarali investitsiyalarni jalb etish iqtisodiy o‘sishga va raqobatbardoshlikni oshirishiga olib kelishi rivojlangan mamlakatalar misolida yaqqol ko‘rinib turibdi. Yuqorida sanoat va qishloq xo‘jaligining uzviy bog‘liqligini qisqacha ko‘rib chiqdik.

## O'ZBEKISTONDA TADBIRKORLIKNI RIVOJLANTIRISHNING AHAMIYATI

**Sultonova N.**
**Yoriyev X. KTI -117 guruh**

Hozirgi zamon har bir insonning tadbirkor bo‘lishini, tadbirkorlardek fikr yuritishini talab etmoqda. Tadbirkorlik qobiliyati iqtisodiyotning eng muhim muammosi bo‘lmish resurslarning cheklanganlik sharoitida juda katta ahamiyat kasb etadi. Chunki tadbirkorlik qobiliyati natijasida cheklangan resurslar sharoitida tabiatga zarar yetkazmagan holda mavjud resurslardan yuqori sifatli mahsulot ishlab chiqariladi. Bu nafaqat iste’molchilar yoki tadbirkorlar uchun balki ona tabiat uchun ham katta yutuq hisoblanadi. Buning uchun esa kichik biznes va xususiy tadbirkorlik tizimini yanada takomillashtirish va tadbirkorlarga tadbirkorlik erkinligini, imtiyozli soliqlarni va qulay sharoitni yaratib berish talab qilinadi. Zero, mamlakat aholisi qanchalik ishbilarmon bo‘lsa shunchalik mamlakat iqtisodiyotida barqarorlik ko‘payadi, xalq boy bo‘ladi.

O‘zbekiston Respublikasida ham kichik biznes va xususiy tadbirkorlikka juda katta ahamiyat berilmoqda. Unda ishbilarmonlik muhitini yaxshilash, kichik biznesning mamlakat YaIMdagi ulushini yanada oshirish, mamlakatning tashqi savdo aloqalarida faol qatnashishini ta’minlash uchun imtiyozlar berish kabi chora – tadbirlarini ko‘rish, ushbu faoliyat bilan shug‘ullanuvchilarni huquqiy himoyalash kabilar ko‘zda tutilgan.

Yurtimizdagi amalga oshirilayotgan barcha iqtisodiy islohotlarning asosida kichik biznes va xususiy tadbirkorlikni rivojlantirish istiqbollari yotadi. Tadbirkorlarga ko‘proq erkinlikning berilishi ularning amalga oshirayotgan tadbirkorlik faoliyatiga nisbatan ma’suliyatni ko‘paytiradi, ularda ishonch hissi yanada oshadi. Misol uchun, “Oilaviy tadbirkorlik to‘g‘risida”, “Tadbirkorlik faoliyati sohasida ruhsat berish shart – sharoitlari to‘g‘risida”, “Tadbirkorlik faoliyati erkinliklarining kafolati to‘g‘risida” kabi qonunlar yurtimizdagi kichik biznes va xususiy tadbirkorlik vakillari uchun ko‘plab yo‘llarni ochib beradi va ularning faoliyatlariga kamroq aralashuvni ta’minlashga xizmat qiladi.

Rivojlanish, o‘sish bo‘lgan joyda albatta o‘ziga yarasha kamchiliklar ham bo‘lishi tabiiy hol. Yurtimiz tadbirkorlari va kichik biznes vakillari faoliyatida ham bir qancha kamchiliklar mavjud. Ulardan birinchisi, faoliyatda menejerlik salohiyatining unchalik yuqori darajada emasligi, boshqaruv uslublarinig mukammal emasligi hisoblanadi. Korxonaning kelajagi uning boshqaruv uslubiga bog‘liqligi rivojlangan mamlakatlardan hammamizga ma’lum. Menejerlik salohiyati korxonada asos bo‘lib hisoblanishi kerak. Yurtimizda bu narsa ko‘pchilik tadbirkorlarda rivojlanmagan va anglanmagan. Boshqaruvda qonuniylik, aniqlilik, ishchilarning psixologik tuzilishlarini chuqurroq bilish va ishonchlilik bo‘lsagina korxona davlat ravnaqiga hissa qo‘sha oladi. Ikkinchi tomondan, tadbirkorlarimizda marketing strategiyalariga nisbatan munosabatning ancha sustligi hisoblanadi. Kichik biznes vakillarimizning naznida marketing faqatgina aksiya va reklamadan iborat, uning asosiy mohiyatiga hali yetib borishganicha yo‘q. Tan olishimiz kerak, bozorlarimizda korxonalarning tahlil qilish jarayoni, istemolchilarni o‘rganish juda – juda kam kuzatiladi. Haqiqiy tadbirkor aslida shunday marketing dasturini tuzish kerakki, unda asosiy e’tibor yashirin talabni uyg‘otishga qaratilsa maqsadga muvofiq bo‘lar edi. Balki marketing sohasining o‘sihsiga mamlakatdagi muhit sababchi bo‘layotgandur, balki tadbirkorlar.

Yana bir kamchiligimiz shundan iboratki, kichik biznesda bandlarning yarmidan ko‘p qismi yakka tartibdagi tadbirkorlikda ban bo‘layotgan bo‘lsa, atigi 16 foizi kichik korxonalar va mikrofirmalarga to‘g‘ri kelmoqda. Bandlikning bunday taqsimlanishi albatta salbiy holat hisoblanadi. Tarmoqlarga nisbatan kichik biznesda bandlarni tahlil qiladigan bo‘lsak, qishloq xo‘jaligida 34,2 foiz, sanoatda 12,4 foiz, qurilish sohasida 11,6 foiz, xizmatlar sohasida 28,1 foizni tashkil etmoqda[62]. Bu raqamlar nimani anglatadi? Ko‘rinib turibdiki, ko‘rsatkichlarning katta qismi qishloq xo‘jaligiga to‘g‘ri kelmoqda. Ammo, ushbu ulushning katta qismini xizmatlar va sanoat sohasida ko‘radigan bo‘lsak bandlar soni yana ko‘payishiga erishiladi.

Tadbirkorlik faoliyatini boshlashda banklarning ishonchli faoliyati ham muhim o‘rinni egallaydi. Banklarning tadbirkorlarga beradigan imtiyozli kredit xizmatlari ushbu faoliyatda ancha qulayliklar tug‘diradi.

2017 – yilda kichik biznes va xususiy tadbirkorlikning yalpi ichki mahsulotdagi ulushi 53,3 foizni yoki 119301 milliard so‘mni tashkil etdi. (Yaponiyada 55 %, Germaniyada – 54 %, AQSHda 52 %, Qozog‘istonda 25,6 %, Rossiyada – 20 %).

Mamlakatda band aholining 78,3 foizi kichik biznesda faoliyat yuritmoqda, vaholanki 2000 yilda ushbu ko‘rsatkich 49,7 foizni tashkil etgandi[63].

Kichik biznesning tarmoqlardagi ulushi (2017 yil):

- Sanoat mahsulotlarinig ishlab chiqarishdagi ulushi - 39,6 %.
- Qishloq xo‘jaligidagi ulushi – 99 %.
- Qurilish sohasidagi ulushu – 65,1 %.
- Chakana savdo aylanmasidagi ulushi – 88,4 %.[64]

[62] O'zbekiston Respublikasi davlat statistika qo‘mitasi.
[63] O'zbekiston Respublikasi davlat statistika qo‘mitasi.
[64] O'zbekiston Respublikasi davlat statistika qo‘mitasi.

Bundan tashqari, kichik biznesning mamlakat tashqi savdo aylanmasi ham muhim o‘rin egallaydi. Ayniqsa rivojlanayotga mamlakatlarda. Masalan, O‘zbekistonda kichik biznesning mamlakat eksport xajmidagi ulushi 27 foizni, import xajmidagi ulushi 50 foizni, investitsiyada esa 32 foizni tashkil etdi. Ushbu raqamlar oldingilariga nisbatan ancha o‘sganligini ko‘rishimiz mumkin[65]. Masalan tadbirkorlarning Turkiya, Xitoy, Rossiya, Qozog‘iston va boshqa shu kabi ko‘plab Osiyo va Yevropa davlatlari bilan o‘z faoliyatlari bo‘yicha savdo aloqalarini o‘rnatishganlarini ko‘rishimiz mumkin.

Yuqorida ko‘rsatilgan muammolarga qaramasdan mamlakatimizda kichik biznes va xususiy tadbirkorlik ancha oldinga siljigani hech kimga sir emas. Buni nimalarda ko‘rishimiz mumkin degan savol tug‘ilishi tabiiy hol. 2018 yil 1 – aprel holatiga ko‘ra O‘zbekiston Respublikasida faoliyat yuritayotgan kichik biznes vakillarining soni 238, 5 mingtaga yetganini ko‘rishimiz mumkin[66]. Bundan tashqari respublikada barcha hududlarda tadbirkorlarga davlat xizmatini ko‘rsatuvchi “yagona darcha” tamoili asosida faoliyat ko‘rsatadigan markazlarda tadbirkorlikni qo‘llab – quvvatlovchi markazlar tashkil qilingan. Tadbirkorlik faoliyatini endi boshlovchi subyektlar uchun o‘zlarining biznes rejalarini tuzish, huquqiy va amaliy ko‘mak berish, shuningdek faoliyatlari uchun kerak bo‘ladigan kerakli ma’lumotlardan foydalanish uchun “biznes – inkubatorlar” tashkil etilgan.

“Men o‘z mablag‘i, tashkilotchiligi bilan hech bo‘lmaganda 2 – 3 ta ish o‘rnini yaratgan tadbirkorni boshimga ko‘tarishga tayyorman, deb aytgan gaplarimni bugun ham takrorlashdan charchamayman. Mana, Samarqandning o‘zida shuncha korxonalar ochilib, ming – minglab ish o‘rinlari yaratilayotgan ekan, buning uchun viloyatdagi barcha kichik biznes va tadbirkorlik sohasi vakillariga chin yurakdan rahmat aytmoqchiman” – deb ta’kidlaydi O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoyev.

## FAOL INVESTITSIYALAR VA ULARNING MAMLAKAT IQTISODIYOTIDAGI O‘RNI

**Sultonova N.**
**Jumayeva Z. KTI 117-guruh.**

Har qanday mamlakatda mahalliy va xorijiy investitsiyalarning ahamiyati katta hisoblanadi. Iqtisodiyotni investitsiyalashga jalb etilayotgan mablag‘lar, xususan, xorijiy kapitalning salmog‘iga qarab mamlakatning iqtisodiy qudratiga baho berish mumkin.

Bugungi kunda bozor iqtisodiyotiga o‘tishning bir nechta muhim talablaridan biri bu qishloq xo‘jaligi sohasidagi tub islohotlar hisoblanadi. Mamlakat qishloq xo‘jaligidagi mavjud ahvolni tubdan o‘zgartirish, qishloq xo‘jaligida yetishtirilayotgan mahsulotlarning miqdori va sifatining o‘zaro uyg‘unligini ta’minlash chuqur islohotlarni talab etmoqda. Masalan yurtimizda, butun qishloq xo‘jaligi mashinasozligi tizimini tubdan qayta qurish ta’minlanmaganligi, necha yillar davomida qishloq xo‘jaligini moliyalashtirishda e’tiborsizlarcha ish qilinganligini ( 2017- yilning 1 – yanvar holatiga ko‘ra Jamg‘arma tomonidan fermerlar davlat oldida qilgan xizmatlari uchun 300 milliard so‘m mablag‘ to‘lanmagan) aytib o‘tish zarur. Axir bunday sharoitda qanday qilib mahsulot yetishtirish mumkin? Bu esa o‘z navbatida qishloq xo‘jaligi tarmog‘ida investitsion muhutni rivojlantirish orqali moliyaviy barqarorlikka erishish va uni to‘g‘ri ishlarga sarflovchi kishilarga bo‘lgan zaruriyatini keltirib chiqarmoqda.

Respublikada iqtisodiy islohotlarni amalga oshirishning dastlabki bosqichidayoq qishloq xo‘jaligini isloh qilishga ko‘proq e’tibor berildi va moliyaviy ajratmalar ajratildi. Buning asosiy sabablari sifatida quyidagilarni misol qilib keltirishimiz mumkin:

-mamlakatimiz iqtisodiyotida qishloq xo‘jaligining o‘rni boshqa tarmoqlarga nisbatan ko‘proq ulushga ega ekanligi.

-yurtimizda band aholining katta qismi qishloq xo‘jaligi tarmoqlarida bandligi.

-aynan milliy iqtisodiyotning o‘sishida agrar sohasining o‘rni muhimliligi.

[65] O'zbekiston Respublikasi davlat statistika qo‘mitasi.
[66] O'zbekiston Respublikasi davlat statistika qo‘mitasi.

-paxta tozalash, to‘qimachilik, yengil sanoat, oziq-ovqat sanoati, kimyo sanoati, qishloq xo‘jaligi mashinasozligi va boshqa shu kabi tarmoqlarning butun sanoat potensialining yarmini tashkil qilganligi va boshqa shu kabi sabablar.

Qishloq xo‘jaligi sohasida mahsulot tannarxini kamaytirish va shu orqali aholi turmush darajasini yaxshilash, mehnat unumdorligini yanada oshirish, mahsulot yuqori sifatli bo‘lishini ta’minlashda moliyaviy mablag‘lar muhim ahamiyat kasb etadi va bu holat investitsiyalar jalb etishni taqazo etadi.

Bizning O‘zbekiston ham agrar davlat hisoblanadi. Aholimizning oltmish foizidan ko‘proq qismi qishloq hududlarida istiqomat qilishadi. Agar biz xorijiy va mahalliy investitsiyalar uchun qishloq xo‘jaligida investitsion muhitni yaratib bersak, qishloq hududida rivojlanish bo‘ladi. Bu esa o‘z-o‘zidan oziq-ovqat mahsulotlarini ishlab chiqaradigan korxonalar uchun, turli xildagi ovqatlanish joylari uchun ham ancha samarali faoliyat yuritishga turtki bo‘ladi hamda sifatli, toza va tabiiy mahsulotlar orqali iste’molchining ehtiyojlari ko‘proq qondirilishiga erishiladi.

Xo‘sh, qishloq xo‘jaligiga investitsiya kiritishning qanday yutuqlari bor? U qanday muammolarni hal etadi? kabi savollarning tug‘ilishi tabiiy. Qishloq xo‘jaligining moliyaviy barqarorligi birinchidan, qishloq joylarda kichik hajmdagi ishlab chiqarish korxonalarining paydo bo‘lishiga va ayniqsa, dehqonchilik madaniyatining oshishiga olib keladi. Ikkinchidan, qishloq xo‘jaligi tarmog‘ida texnika va texnologiyalarning kirib kelishiga va ularni to‘g‘ri yo‘natirilishiga olib keladi. Bu esa o‘z navbatida mahsulotni qayta ishlash va tayyor mahsulot ishlab chiqarishga zamin yaratadi. Uchinchidan, ushbu tarmoqga xorijiy investitsiyalarni jalb qilish ham ko‘plab yutuqlarga sabab bo‘ladi. Bunday investitsiyalar hisobiga qurilgan korxonalarda importning o‘rnini bosuvchi va sifat darajasi jahon standartlariga javob beradigan eksport tovarlar ko‘proq yaratiladi. To‘rtinchidan, qishloq xo‘jaligi tarmog‘ining ham jadallashuvi va rivojlanishi mamlakatda soliq to‘lovchilar bazasini yanada kengaytiradi. Mamlakatimiz budjetining eng asosiy daromad keltiruvchi bo‘g‘ini bu - soliqlar ekanligini hisobga olsak, soliq to‘lovchilar bazasining kengayishidan davlat ham manfaatdordir.

Investitsiya mablag‘laridan samarali va kerakli yo‘naltira olish korxonalarning asosiy yutug‘i hisoblanadi. Investitsion mablag‘larning har bir bir birlik qiymati uchun yanada ko‘proq mahsulot ishlab chiqarish, ya’ni mablag‘lardan foydalanishning eng tejamkor yo‘llarini topish ushbu sohaning ertangi kuni borligidan dalolat beradi.

Bugungi kunda barchaning talabi sof, sifatli va ekologik toza mahsulotlarga qaratilgani barchamizga sir bo‘lmagan jarayon hisoblanadi. Bunday mahsulotlarni qishloq xo‘jaligi tarmog‘idan olishimiz ham hammamizga ma’lum.

Qishloq xo‘jalig tarmog‘ida yer va suvning o‘rni katta hisoblanadi. Tabiatda yer va suv resurslari cheklangan, ular takror ishlab chiqarilmaydigan resurslar hisoblanishadi. Ulardan yanada tejamkorona foydalanish, cheklangan resurslardan samarali foydalanishda fan – texnika yutuqlarini qo‘llash uchun albatta katta miqdorda mablag‘lar zarur bo‘ladi.

Shu bilan birga, O‘zbekiston jahon bozoriga nihoyatda ko‘plab qishloq xo‘jalik mahsulotlarini olib chiqmoqda. Masalan, nihoyatda sifatli bo‘lgan qorako‘l terisi, pillasi, sabzavot, poliz va bog‘dorchilik mahsulotlari. Lekin Respublikamiz shunday mahalliy mahsulotlar bilan ham to‘liq nimalarga qodirligini ko‘rsata olganicha yo‘q. Bunday kamchiliklarni to‘g‘ri yo‘nalishga tushurib, ularni ijobiy hal etish uchun qishloq xo‘jaligi tarmog‘ida yetishtirilayotgan mahsulotlarni qayta ishlab, jahon bozoriga tayyor mahsulotlarni chiqarish lozim. Qayta ishlash jarayoni esa bir muncha mukammal bo‘lgan texnika va texnologiyalarni talab etishi tayin. Bu borada so‘ngi yillarda chet el investitsiyalarini jalb etish, bunday investitsiyalarning kiritilishi uchun investitsion muhitni yaratib berish o‘zini oqlamoqda. Mana shunday jarayonlarni kelajakda yanada ko‘paytirish va mukammallashtirish ham siyosiy jihatdan, ham iqtisodiy jihatdan, ham ijtimoiy jihatdan mamlakatimiz ravnaqiga katta hissa qo‘shishi aniq.

# RAQOBATBARDOSHLIKNI OSHIRISH ORQALI IQTISODIY RIVOJLANISHNING JAHON TAJRIBASI

**Assistent. Sultonova N.U**
**O`rozaliyev E.Sh KTI 117-guruh**

Hozirgi bozor iqtisodiyotiga o`tish sharoitida mamlakat iqtisodiy salohiyatini mustahkamlash va rivojlantirishda raqobat alohida o`ringa ega bo`ladi.

Bizga tarixdan malumki, har bir jamiyatning rivojlanishida avvalo savdo sotiqning o`rni benihoyatda katta bo`lgan. Qayerda savdo sotiq yaxshi rivojlangan bo`lsa, o`sha joyda rivojlanish bo`lgan, savdo sotiq rivojlangan joyda shak-shubhasiz raqobat muhiti shakllangan. Qayerdaki raqobat muhiti yaxshi bo`lsa, o`sha joyda o`sish bo`ladi.

Raqobat kurashi natijasida mahsulot sifati va narx teskari bir-biriga proporsionaldir. Ya`ni, raqobat muhitida mahsulotlarga qo`yilgan narxlar tushadi sifat esa ortadi.Shuni aytishimiz mumkinki mahsulot asortimenti ham ortadi. Raqobatning shakllari yuzaga kelishida dastlab monopol raqobat yuzaga keladi. Hozirgi kunda butun dunyo aholisining asosiy muammolaridan biri resurslardan samarali foydalangan holda mahsulot assortimentini ko`paytirish. Bundan tashqari iste'molchilarning ehtiyojini qondirish va ish o`rinlari yaratish, shu orqali davlat byudjetini boyitish hamda jamiyat hayotini farovonlashtirish asosiy muammolardan biri sanaladi. Bu kabi muammolarni yechishda dunyo hamjamyatidagi davlatlar turlicha tadbirlarni amalga oshirishmoqda. Misol qilib aytadigan bo`lsak, dunyoga mashhur Xitoy davlati tadbirkorlik qilish va nafaqat ichki bozorni egallashga, balki jahon bazorini ham o`zing raqobatbardosh mahsulotlari bilan egallash uchun ko`plab ishlarni amalga oshirdi. Jumladan; 1999 yilda Xitoy avtomobil ehtiyot qismlarini eksport qilishni muvoffaqiyatli amalga oshirdi. 2004 yilda Guanjoda Honda zavodi faqt eksport uchun mo`ljallanib quruldi va 30000 ta yo`lovchi tashish vositasini Yevropaga eksport qildi. 2004 yilda Xitoyda 12 ta katta xorijiy avtomabil korxonalari faoliyat yuritib, ular yuk avtomobillari, avtobuslar, yengil avtomobillar ishlab chiqargan va o`sha davrlardan shu bugungi kunga qadar rivojlanib kelmoqda. Statistik ko`rsatkichlarga qaraganda, 2019 yilda 28100000 transport vositalari export qilinishi kutilyapdi. Bu raqamdam ko`rinib turibdiki,Xitoy avtomobil sanoatida katta mavqega ega.Po`lat ishlab chiqarish va uni eksport qilish ham yildan yilga o`sib bormoqda 2017-yilda po`lat ishlab chiqarish 1691.2 million tonnaga yetdi. Bu ko`rsatkich o`sha yildagi butun dunyo bo`yicha ishlab chiqarilgan po`latning 49.2 % ni tashkil etgan 2018 yilda esa 1808.6 million tonnani tashkil qildi.Xitoy nafaqat ishlab chiqarishda balki uni eksport qilishda ham yetakchilikni 2008 yildan to hozirgi kungacha bermay kelayapti.2017-yilda 74.8 million tonna po`lat eksport qilishga erishgan. Bu kabi ko`rsatkichlarni yana ko`plab keltirishimiz mumkin. Jumladan: 1418 millionli aholiga ega bo`lgan shulardan 800 milliondan ziyod mehnatga layoqatli aholini ish bilan taminlash va ularning turmush darajasi oshirish Xitoyning yuqoridagi kabi iqtisodiyotning har bir sohalarida raqobat kurashiga kirishgan eksport salohiyatini oshirish uchun aholisiga juda ko`p imtiyozlar bergan . Bizga malumki dunyoda yetakchi bir davlat yangi mahsulot yaratadigan bo`lsa, unga o`xshash substitut ya`ni o`rin bosar tovar boshqa davlati tomonidan ishlab chiqariladi. buning o`ziga hos sabablari bor. Xitoy o`zinig 1.5 mlrd ga yaqin aholisini ijtimoiy-iqtisodiy muhofaza qilishi maqsadida juda ko`p chora tadbirlar qo`llamoqda .

Hozirda hammaga ma`lumki , rivojlangan mamlakatlarda istemolchi talabini mahsulot sifati va uning brendiga qo`yadi.Shu bois raqobat kurashida muvoffaqiyat qozonish uchun albatta ularni oliy sifatli, mukammal, innovatsion tovarlar bilan ta`minlab turush lozim. Rivojlangan mamlakatlarda esa asosiy urg`u ishlab chiqarilgan tovarlarning narxiga beriladi.Tovarlar narxi qancha arzon bo`lsa sotish hajmi ham shuncha yuqori bo`ladi. Shuningdek iqtisodiy nochor, qoloq davlatlarni ham Xitoy Xalq Respublikasi o`z mahsulotlari bilan ta`minlab boradi, hamda ularga juda arzon va sifat jihatdan past tovarlarni yetkazib turadi.

Xalqaro tajribalar natijalari shuni ko`rsatadiki,ayrim davatlar o`zlarining tovarlarining raqobatbardoshligini ta`minlash va jahon bozorini egallash uchun turli tuman o`zlarining modellarini yaratganlar, Bularga Amerika va Yaponiya alohida o`ringa ega AQSh dastlab dunyo bozorini egallashda asosan birinchi galdagi vazifa sifatida eksportga yo`nalgan korxona yoki

firmalar doimo zamonaviy texnika-texnologiyalar bilan qurollanishi kerak degan g`oyani ilgari surdi va bunga ko`plab davlatlar qo`shildi va AQSh modulidan foydalandi. Keyinchalik bu qarashlarga qarshi chiqqan holda Yaponiya o`zining `` yapon model`` ni tadbiq etdi. Bu nimaga asoslangan model edi.Bu modelning mohiyati shundan iborat ediki, firma yoki korxona xizmatlar va tovarlarining raqobatbardoshligini taminlovchi asosiy iqtisodiy kategoriya bo`lib bunda inson kapitali, inson salohiyati asosiy o`rin tutushini ko`rsatdi va amalda bu o`zini oqladi. Yaponiyada Mezdizi inqilobidan so`ng mamlakat juda tez suratlarda rivojlandi avvalo xorijiy korxona va firmalarning shahobchalarini, Yaponiyada ochib, uni mahalliylashtirdi,so`ngra ularni sifat jihatidan yuqori natijaga erishdi. Yaponlar inson resurslarini mamlakatning asosiy boyligi deb hisoblaydilar. Xo'jalik yuritishning yapon tizimi tarixan vujudga kelgan guruhli jipslashganlik va yaponlarni yuqori sifatli mahsulotlarni yaratishga tug'ma intilishi an'analariga suyanadi. Yaponlar insoniy resurslarni mamlakatning asosiy boyligi deb hisoblaydilar. Xo'jalik yuritishning yapon tizimi tarixan vujudga kelgan guruhli jipslashganlik va yaponlarni yuqori sifatli mahsulotlarni yaratishga tug'ma intilishi an'analariga suyanadi.Yaponlar insoniy resurslarni mamlakatning asosiy boyligi deb hisoblaydilar. Iqtisod qilish va tejamkorlik yapon xarakterining ajralib turuvchi xususiyatalaridan biri hisoblanadi. Iqtisod va tejamkorlikni talab qilish bevosita yuqori sifatli mahsulot ishlab chiqarish bilan bog'langan. Yaponlar mehnatning oldida bosh egadilar. Ularni ko'pincha "mehnatsevarlar" deb ataydilar. Yapon xalqi boyliklari ierarxiyasida mehnat birinchi o'rinda turadi. Yaponlar yaxshi bajarilgan ishdan qoniqishni his qiladilar. Shuning uchun ular qat'iy intizom, keskinlik va ish vaqtidan tashqari ishlashga chidashga rozilar. "Ijtimoiy inson" rag'batlar va motivatsiyaning o'ziga xos tizimiga egadir. Rag'batlarga ish haqi, mehnat sharoitlari, rahbarlik usuli, xodimlar o'rtasidagi shaxslararo munosabatlar kiradi. Xodimning mehnatdagi muvaffaqiyatlari, Yaponlar vujudga kelgan vaziyatlarni hisobga oladilar va unga moslashadilar. Boshqa mamlakatlar xodimlaridan farqli ravishda, yaponlar qoidalar, yo'riqnomalar va va'dalarni so'zsiz bajarishga harakat qiladilar. Yaponiyada firmaning "korporativ ruhi" undovning eng kuchli vositasi bo'ladi, uning ostida firma bilan birlashib ketish va uning g'oyalariga sodiq bo'lish tushuniladi.Yaponiyaga tarixan mehnat uchun tenglashtirilgan mukofotlash xosdir. Bunday rag`batlantirishlarni hisobga olish bilan xodimlar mehnatiga uzoq mehnat qilganligi bo'yicha haq to'lash tizimi ishlab chiqilgan.. Firmaning "korporativ ruhi"ning asosida guruh manfaatlarini alohida xodimlarning shaxsiy manfaatlaridan yuqori qo'yuvchi guruh psixologiyasi yotadi. Har bir yapon firmasi ko'pgina guruhlardan tashkil topgan. Ularda kattalar va kichiklar bor, ular yoshi, staji va tajribasi bo'yicha farqlanadilar. Kichiklar kattalarning obro'sini so'zsiz tan oladilar, ularni hurmat qiladilar, ularga bo'ysunadilar. Guruhlar firmaning maqsadlari va vazifalariga qaratilganlar. Bunda har bir yapon o`z manfaati va undan kelib chiqib jamiyat manfaati uchun ishlayotganini tushunadi. Yaponlar guruhdagi o'z xolatlarini e'tibor bilan kuzatib boradilar. Ular har bir kishining guruhdagi o'rnini o'zgarishiga sezgirlik bilan e'tibor beradilar . Yirik yapon firmalari uchun "umrbod yollash" tizimi xosdir. U ham tadbirkor, ham xodim uchun juda foydalidir. Tadbirkorlar firmaning farovonligi uchun ko`proq daromad ucun tinimsiz ishlashga tayyor bo'lgan sodiq va ishonchli xodimlarni oladilar. Firma tomonidan "umrbod" yollangan xodimlar ularning qobiliyati, ma'lumoti va tayyorgarlik darajasi tan olingan chuqur qanoatlanish hissini boshdan kechiradilar. Xodimda ertangi kunga ishonch paydo bo'ladi. O'zlarini yollagan firmaga xodimlar minnatdorlik va bog'liqlik hislari bilan o'rnashadilar. Shuning munosabati bilan yapon tizimiga undovchi ta'sir ko'rsatishning qudratli quroli sifatida qarash kerak. "Umrbod" yollash tizimi "uzoq vaqt mehnat qilganlar uchun" tizimi bilan birlashib ketgan. Ish haqining miqdori bevosita uzluksiz ish stajiga bog'liqdir. Mehnatga haq to'lash tizimi tenglashtirish tamoyillariga bo'ysunadi va g'oyatda kichik tabaqalashtirishga ega

Yapon modeli ham Amerika modeli Boshqaruv qarori yoki jamoaviy kelishilgan holda qabul qilinadi. Yapon firmalarida shaxsiy javobgarlik birinchi galdagi vazifa sanaladi.

Yapon firma va korxonalarining operativ boshqaruvida sifatni boshqarish markaziy o'rinni egallaydi. Sifat uchun harakat dastavval ishlab chiqarilayotgan mahsulotning kamchiliksizligi uchun kurashish ko'rinishida o'z aksini topgan, keyin sifatni boshqarishning qudratli tizimi kelib qo'shilgan. Mahsulot sifatini boshqarishning yapon tizimi asosiga firma doirasida sifat ustidan yalpi

nazorat qilish qo’yilgan u din statusini olgan. Sifat ustidan nazorat ishlab chiqarishning barcha bosqichlarini qamrab oladi. Nazorat qilish tizimiga firmaning barcha xodimlari jalb qilingan Hozirgi vaqtda yapon iqtisodiyotining barcha sohalarida sifat guruhlari (to’garaklari) harakat qiladilar, ularga ishchilardan tashqari master va muhandislar kiritilgan. Sifat guruhlari (to’garaklari) texnalogiyadan tortib to ijtimoiy-ruhiygacha bo’lgan barcha muammolarni xal qildilar. Bu ulardan har birining avzalliklari va kamchiliklarini ajratishga imkon beradi. Menejmentning G’arbiy Yevropa modelini shakllanishiga Yevropa davlatlari amaliyoti shuni ko`rsatadiki, o`zining iqtisodiy modeli bilan butun dunyoga mashhur Yaponiya davlati ham dunyo aholisini sanoat mahsulotlari ishlab chiqarish va ularni ta`minlash maqsadida ulkan ishlarni amalga oshirgan.Fikrimiz dalili sifatida o`zining raqobatbardoshligi bilan avtomobil sanoatida yetakchilik qilayotgan Toyoto, Honda, Isuzu,Nissan kabi avtomobil ishlab chiqarish komponiyalari hozirda yiliga 12 mln transport vositalari, shulardan 8mln yengil avtomobillar ishlab chiqarib, xalqaro tijorat faoliyatida muvaffaqiyatli faoliyat yuritmoqda. Bundan tashqari Fujji,Toshiba kabi dunyoga mashhur brend tovarlar o`zining asortimenti, sifati, dizayni hamda mukammalligi bilan butun dunyoga mashhur bo`ldi. Bunday natijalar zamirida innovatsion texnika-texnologiyalardan samarali foydalanish, hamda yapon xalqiga xos birdamlik ishchanlik sadoqat kabi sifat ko`rsatkichlarning mavjudligidan, aholining tadbirkorlik faoliyati bilan shug`ullanishida keng imkoniyatlar yaratib, tarmoqlar aro raqobatning jadallashuvi evaziga erishildi.

Xulosa qiladigan bo`lsak raqobat muhitida g`olib chiqish uchun davlatlar turli xil usul va uslublardan foydalanishgan va foydalanib kelishmoqdalar. Yuqorida ta`kidlaganimizdek, AQshning korxona va firmalarling raqobatbardoshligini oshirishda asosan texnika va toxnalogiyalar va ularning xolatiga bo`g`laganligi, qaysidir manoda o`sha texnologiya orqali xam bir qator yutuqlarga erishganligidan dalolat beradi, toki Yapon modeli o`zini ko`rsatmaguncha Yapon ``modelli`` xozirgi bugungi kunda ko`pchilik mamlakatlarga o`zlarining tovar va xizmatlarini raqobatbardoshli qilib yaratishda asosiy yetakchi bo`lib kelmoqda, hattoki,AQSh ham Yapon ``modeli`` samaraliroq ekanligini anglab uning ortidan ergashmoqda .

keltirilgan fikirlarni jamlashtirib aytish mumkinki, Xitoy dunyodagi ikki yetakchi davlat davlat modellarini birlashtirgan holda amalda qo`llab, bozor iqtisodiyotida o`zining tovar va xizmatlarining raqobatbardoshligini oshirib kelmoqda.Albatta bu kabi ishlarni hayotga tadbiq etishda davlat bosh islohatchi bo`lmog`i zarur.

## AXBOROTLASHGAN IQTISODIYOTDA MARKETING

**Sultonova N.** SamISI Marketing kafedrasi assistenti
**To’xtaev R.** SamISI MP-316 guruh talabasi

Xizmatlar bozoridagi raqobat muhiti jadal kechayotgan bugungi kunda iqtisodiyotning turli sohalariga samarali marketing faoliyatini joriy etish va axborot tizimlariga asoslanib marketingning zamonaviy ko’rinishlaridan foydalanish xizmatlar sohasini samarali boshqarishning zamonaviy usullaridan biri bo’lib hisoblanadi.

Marketing — ayirboshlash yo’li bilan ehtiyoj va talablarni qondirishga yo’naltirilgan inson faoliyati turi bo’lib, bozordagi barcha qatnashchilarning o’zaro manfaatlariga asoslangan harakatlarini, talabni shakllantirish va qondirish uchun birlashtirishga xizmat qiladi. Marketing bu tovar va xizmatlar harakatlarining barcha bosqichlarini o’z ichiga oluvchi, talab va taklifni o’rganish, xizmat ko’rsatish dasturini yaratish, sotish va iste’mol qilish bilan bog’liq bo’lgan turli xildagi xizmatlar kabi bozor muammolarini yechishda yaxlit tizimli (kompleks — tizimli) yondashishdir. Marketing mazkur sohadagi biznesning maqsad va vazifalari hamda aniq ixtisoslashuvi, bozor turi va uning o’ziga xos xususiyatlari, foydalanuvchilar guruhini ajratish va ekspansiyalar kattaligi, raqobat, resurslardan foydalanish, reklama orqali namoyon bo’ladi. An’anaviy marketing interfaol sotuv tizimini va iste’molchilarning baholay oladigan aks ta’sirlanishi(reaksiyasi)ni nazarda tutgan bo’lsa, Internetdagi marketing bu ma’noda to’g’ridan-to’g’ri marketingni namoyon qiladi.

Hozirda internet manbalaridan olingan ma’lumot biznesning mohiyatini, uning maqsad va vazifalarini aniqlashtirishni tezlashtirmoqda, uni ma’lum bir soha faoliyati turiga kiritishga, soha va biznesning rivojlanishini baholashga, kelajakda qo’shni bozorlarga ixtisoslashuv istiqbollarini joriy qilishni kengaytirish yoki ixtisoslikni almashtirish imkoniyatlarini aniqlashga imkon bermoqda. Saytga tashrif buyuruvchilardan so’rov o’tkazish nafaqat talabning tuzilmasini, balki uning dinamikasini ham kuzatish imkonini beradi. Bunda kishilarning bergan javoblari asosida so’rov maqsadiga bog’liq holda, savollarni o’zgartirish qiyin bo’lmaydi. Veb-saytga tashrif buyurganlardan hamda xaridorlardan olingan ma’lumotlarga ko’ra, real internet-do’konlarda bozor segmenti — maqsadli guruhlar belgilanadi. Korxonaning sotish siyosati aynan mana shu guruhlarga mo’ljallanadi. Har bir maqsadli guruh uchun tovarlarni sotish usullari, shuningdek, iste’molchilar xaridini o’rganish va tahlil etish asosida guruhning qiziqishi va ehtiyojlariga korxona marketing strategiyasining mosligi aniqlanadi.

Marketingning asosiy tamoyili shundan iboratki, axborot iste’molchi va uning afzalliklari haqida mavjud (yoki maxsus to’plangan) ma’lumotlar asosida tanlab olinishi va iste’molchiga aniq yo’naltirilgan bo’lishi kerak. Shuning uchun tovarlarni sotishni tashkil etish jarayonini bozor subyektlari haqida ma’lumotga ega bo’lgan elektron katalog orqali, ya’ni aniq imkoniyatli mijozga yuborilishi kerak bo’lgan axborotni ma’lumotlar bazasidan olib, tanlov amalga oshirilsa, ko’zlangan maqsadga erishish mumkin bo’ladi. Axborotning tovar sifatida o’ziga xos xususiyati shundan iboratki, undan foydalanish mumkin, ammo uni boshqa resurslar singari sarf qilib bo’lmaydi. Mutlaqo boshqa mahsulot va unga mos ravishda o’zga qiymatni yaratib, axborot resursidan istalgancha takroran foydalanish mumkin. Biroq vaqt o’tishi bilan axborot ham iste’molchilik, ham tijoriy qiymati va ahamiyatini yo’qotadi. Shuning uchun axborot resurs sifatida iste’mol tufayli yo’qolib ketmaydi, balki ko’p marta foydalanilganda o’z qiymatini yo’qotadi.

Internet-biznesda teskari aloqali marketing (yoki yakka tartibdagi marketing) tushunchasidan har bir alohida mijoz bilan shaxsiy aloqani yaratish va ta’minlash maqsadida qo’llaniladi. Birinchi qarashda, marketing maqsadlarini bu juda ham tor doirada tushunishdir. Ammo Internet-muhitda interfaol rejimda u marketing maqsadlariga to’liq javob beradi va bir vaqtning o’zida uning samarali vositasi bo’lib hisoblanadi. Internetdagi reklama ko’p hollarda foydalanuvchilarni g’ashiga tegishi mumkin. Muammo shundaki, foydalanuvchi reklamalarni ko’rishni har doim ham istamaydi, chunki u boshqa maqsadda Internet sahifalariga tashrif buyuradi. Maqsadsiz reklama foydalanuvchining bajarmoqchi bo’lgan harakatini sekinlashtiradi, uni kerakli operatsiyani amalga oshirishdan chalg’itadi, sahifaning yuklanishini sekinlashtirib, kerakli ma’lumot olishiga to’sqinlik qiladi va oxir-oqibatda, foydalanuvchi buning uchun yana haq to’lashi ham kerak bo’ladi.

Internetda kompaniyaning saytiga tashrif buyurgan foydalanuvchining qisqa vaqt ichida saytning asosiy sahifasiga e’tiborini tortish, unda kerakli taassurot qoldirish juda ham muhimdir. U yerda taqdim qilinayotgan ma’lumotlar foydalanuvchida keraklicha qiziqish uyg’otmasa yoki materiallarning taqdim qilish shakli unga yoqmasa, ikkinchi marta uning bu saytga kirish ehtimoli kamayadi yoki umuman yo’qoladi. Saytning sekin yuklanishi, reklamalarning ko’pligi, yangiliklarning kamligi va eski ma’lumotlar, yo’l qo’yilgan turli xatoliklar, didsiz berilgan ranglar ham foydalanuvchining qaytib saytga kirmasligiga olib keladi. Reklama taqdim etuvchilar uchun reklamaning samarasiz bo’lishi ularga qilingan xarajatlar qoplanmasligiga olib keladi. Bundan tashqari, saytga tashrif buyurishlar soni tovarlarni sotish hajmi bilan juda kuchsiz bog’langan bo’lib, hatto tashriflari ko’p bo’lgan saytlar ham yetarlicha samara bermasligi mumkin. Bunda foydalanuvchilar reklamalarni o’chirib qo’yishlari, ularga e’tibor bermasliklari, hatto reklamaning qaysi mavzuda ekanligiga ham befarq qarashlari mumkin.

Internet-magazin(do’kon)larning paydo bo’lganiga ko’p vaqt bo’lmagan bo’lsada, ammo ularning ham kamchiliklari ko’zga tashlanmoqda. Internet-marketlarning qidiruv tizimi shunchalik kengki, o’zini yo’qotib qo’ygan foydalanuvchi ko’plab sahifalarni ochganidan, unga bo’lgan qiziqishi yo’qolishi tabiiy hol. Qachonlardir biror sahifani yuklatishga imkoni boricha kam vaqt sarflanishi kerak bo’lgan bo’lsa, hozirda qidiruv jarayoniga imkon qadar kam vaqt sarflanishi talab etilmoqda. Aks holda, foydalanuvchining sabri chidamaydi va boshqa saytga o’tib ketadi. Internet-

do’konlarga tashriflarning tahlili shuni ko’rsatadiki, foydalanuvchi bir nechta sahifani ochib, izlagan narsasiga yetib bormasdan turib, bu saytni tark etmoqda. Foydalanuvchi saytni yaratgan dasturchining savollariga javob berib, anketalarni to’ldirib buyurtma berishga vaqtini sarflashni istamaydi, chunki foydalanuvchi aslida, bu xizmatdan o’zining vaqtini tejash uchun foydalanadi. Band bo’lmaganlar, ishsizlar, nafaqaga chiqqanlar yoki o’smirlar, ya’ni bu kabi tovar va xizmatlarga qiziqishi yoki imkoniyati bo’lmagan foydalanuvchilar, bu kabi xizmatlarning va marketing dasturlarining savollariga javob berishlari mumkin.

Vaqti cheklangan Internet foydalanuvchilariga Internet savdo brokerlari (store front brokers) yordamga kelishlari mumkin. Umuman olganda, dastavval Internet keng tarqalgan va ommaviy kompyuterlashtirish sharoitida brokerlar o’z muammolarini o’zlari hal qila oladigan mijozlardan mahrum bo’ladilar, deb taxmin qilingan edi. Biroq tadbirkorlik faoliyati tufayli operatsiyalar umumiy sonining oshishi, biznes-qaror va hamkorlarni mustaqil ravishda qidirish, shartnoma shartlarini ko’rib chiqish va tranzaksiyalarni tashkillashtirish qiyin, ko’p vaqt talab qilinishi hisobga olinmagan edi. Bunday holatda muammolarni samarali va muhimi, tez yechimini topa oladigan vositachilar yordamga kelishi mumkin. Ba’zi vositachilar ko’p tashrif buyuriladigan, maqsadli tijorat olib boradigan mavzuli sayt egalari uchun hamkorlarni topib berishlari mumkin. Bu kabi hamkorlar to’g’ri yo’naltirilgan tijorat muhitida o’z tovarini sotishni istaydigan sotuvchilar bo’lishi mumkin. Boshqa tomondan, savdo-sotiq bilan shug’ullanadigan firmalar, ularning tovariga qiziqish bildirgan iste’molchilar ko’p bo’lgan saytlarda mahsulotlarini sotishlari mumkin bo’ladi.

Sotuvchilar Internet-brokerlarga o’zlarining mahsulotlari haqidagi ma’lumot va sotish shartlarini qoldirib, ular uchun mos keladigan saytni tanlab beradilar, tomonlarning kelishuvidan keyin ular o’rtasida Internet-vitrina rasmiylashtiradilar. Saytdan foydalanganlik haqi sotilgan tovarlar miqdori ulushi yoki saytga tashrif buyurishlar soni orqali aniqlanadi. Odatda bu kabi saytlarnig hamkorlari yirik Internet-magazinlar va savdo bo’g’inlari hisoblanadi. Sayt va vositachi — Internet-brokerlar sotish protsedurasi uchun javobgar hisoblanmaydi, ular faqatgina markazlashtirilgan marketingni tashkil etadilar. Mahsulotlarni ishlab chiqaruvchilar va tijorat tuzilmalari Internet-brokerlar tomonidan yaratilgan saytlardan, o’zlarining tovar va xizmatlarini yaxshiroq sotilishini ta’minlash maqsadida foydalanadilar.

Bozor, ma’lum bir guruhdagi o’xshash tovarlarning bozorda sotilishi, imkoniyatli xaridorlarning tanlovi va talabning o’zgarishi haqida kerakli ma’lumot yig’ish juda ham muhimdir. Xususan, ko’pgina firma va korxonalarning marketing (sotuv bo’yicha) bo’linmalari aynan mana shunday yo’l tutadi. Biroq bu kabi ma’lumotlarga ishlov berishda ba’zi muammolarga duch kelinadi. Albatta, har xil kanallardan kelayotgan ko’p qirrali va juda keng ma’lumotlarga ishlov berishda, ularni tahlil va sintez qilishda axborot texnologiyalarining o’rni beqiyosdir. Bu kabi ma’lumotlar bazasi bilan ishlash uchun maxsus dasturlardan foydalanish mumkin, misol uchun, Data Warehouse — ma’lumotlarni alohida belgilariga qarab tuzilmaviylashtirishga, to’plashga, ma’lumotlarni chizma, grafik va diagramma ko’rinishida taqdim qilishga imkon beruvchi texnologiyalar qatoriga kiradi.

Eng murakkab jarayon — bu axborotga ishlov berish muammosidir, bu jarayon, amalga oshirilayotgan innovatsion tadqiqotga nisbatan savollarni ma’noli qilib ifodalaganda va marketing xizmati uchun vazifalar yuqori darajada aniqlashtirilganda osonlashadi, ammo amaliyotda axborotlashgan marketing tadqiqotlarida masalani ta’riflash murakkab hisoblanadi. Korxonaning imijini yaratishda Internetning o’rni beqiyos. Keng jamoatchilik nazarida firmaning qiyofasi turli vositalar: reklama, firma faoliyati to’g’risidagi axborot materiallari, ommaviy axborot vositalarida hisobotni chop etish, xayriya aksiyalari, homiylik, buyurtma maqolalar, press-konferensiya va konferensiyalar o’tkazish orqali namoyon bo’lishi mumkin. Shuni ham nazardan chetda qoldirmaslik kerakki, biror-bir firma faoliyatining iqtisodiy natijasi qanchalik darajada ommaning fikriga bog’liq bo’lsa, u shunchalik o’zining imijini ko’tarishga harakat qiladi. Internet veb-saytlarida illyustrativ materiallarni taqdim qilish tirajlar soniga ketadigan xarajatlarni, reklama hamda shunga o’xshash boshqa tadbirlar o’tkazishni tashkillashtiruvchi xodimlar ish vaqtini tejashga olib keladi.

Xulosa qilib aytganda, hozirda internet manbalaridan olingan ma'lumot biznesning rivojlanishiga, bozorlarga chiqish imkoniyatlarini kengaytirishga yordam bermoqda. Ta'kidlash joizki, internetda kompaniyaning saytiga tashrif buyurgan foydalanuvchining qisqa vaqt ichida saytning asosiy sahifasiga e'tiborini tortish, unda kerakli taassurot qoldirish juda ham muhim masalalardan bo'lib hisoblanadi.

## INNOVATSION TEXNOLOGIYANI MARKETINGA JALB QILISH

**Assistent. Sultonova N. U**
**Turopova S. Sh KTI 117-guruh**

Innovatsion texnologiya bugungi kunda barcha sohalarga kirib borayotgan bir vaqtda bu texnalogiyalar marketing sohasiga ham asta sekinlik bilan kirib kelmoqda. Marketing sohasi mamlakatimizda endi rivojlanayotgan sohalardan biri hisoblanadi. Bu soha yo'nalishida turli vedio konferintsiyalar ham sohani rivojiga o'zining salmoqli hissasini qo'shmoqda. Xalqaro tajriba shuni ko'rsatadiki beznesda birinchi o'rinda marketing bulsa ikkinchi muhim tomoni bu innovatsiya hisoblanadi. Biznes rivojlanishi uchun korxona o'z faoliyatiga innovatsiyalarni joriy etadi. Bu korxona raqobatbardoshligini oshirish yo'llaridan biri innovatsiyalarni ishlab chiqish va ulardan foydalanish hisoblanadi.

Rivojlangan mamlakatlarda aholi soni o'sishidan to'xtashi mazkur mamlakatlarda innovatsiyalardan keng va samarali foydalanishni taqoza etgan bo'lsa, ikkinchi tomondan ishlab chiqarish xom ashyolarining narxini oshishi ham innovatsiyalarni kirib kelishiga turtki bo'layotganini ko'zatishimiz mumkin.

Innavatsion mahsulot o'z navbatida istemolchilarni o'ziga jalb qila olishi va ularga kerakli bo'lgan axborot bilan taminlab borishi kerak. Mahsulot muvaffaqiyatini taminlash uchun yana bir omillardan biri bu sinovdan o'tkazish jarayonidir. Agarda istemolchilar innovatsion mahsulotlarni sinovdan o'tkazish jarayonida qatnashib mahsulotning sifati bilan korxona mahsulotlarini realizatsiya qilishga muvaffaq bo'ladi. Korxona innovatsion mahsulotlarni realizatsiya qilish uchun marketing strategiyasini ishlab chiqish zarurati tug'iladi.Korxona innovatsion faoliyatining asosiy vazifalaridan biri yuqori innovatsion marketing strategiyasini shakllantirish uni bozor segmenti bo'yicha joylashish chegarasini aniqlash.

Innovatsion marketing o'z navbatida 3 yo'nalish asosida tashkil topadi Bular:

- Kommunikatsiya;
- Marketing;
- Bozor kanallari;

orqali yuzaga keladi. Xalqaro tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki korxona marketing faoliyatini rivojlantirish va uni oqilona yo'lga qo'yish korxona oldida qo'yilgan maqsadlardan biri hisoblanadi. Bizning oldimizga qo'yilgan maqsadlardan biri bu ishlab chiqarish va xizmatlarning yangi va zamonaviy turlarini yaratish maqsadida hududlarning salohiyati va resurs bazalarini chuqur tadqiq qilish. Innovatsion faoliyatni amalga oshirish masalalari bo'yicha manfaatdor shaxslarning keng doirasiga maslahat berish, aholi va tadbirkorlik subektlari o'rtasida innovatsion g'oyalarni targ'ib qilib ularning marketing sohasidagi bilimlarini oshirib borish zarur. Buning uchun marketing sohasida yuz berayotgan o'zgarishlarni reklama ko'rgazmali tadbirlarni tashkil qilish kerak.

Inqiroz vaziyatlar sharoitidaistemolchilar extiyojiga tayinlangan xolda maxsulot ishlab chiqarish korxonani bozorda raqobatbardoshligini oshiradi va o'z faoliyatni keng va samarali foydalanishni taqozo etgan.Tadqiqotchilar shuni ko'rsatadiki ,texnologik innovatsiyalar uchun moliyaviy resurslar bilan bog'liq muammolar yuzaga kelganda, innovatsion marketing korxonaning raqobat kurashida asosiy dastak bo'lib hizmat qiladi. Korxonaning bozor muxitida faoliyat uning mijozlari tomonidan belgilanadi.

Agar mijozlar korxona maxsulot va xizmatlarni ularniyaratish uchun ketgan xarajatlar nisbatan ko'proq baxolansa, biznes rivojlanadi aks xolda tashqi yordam zarur bo'ladi yoki bunday korxona inqiroz yuz tutadi. Rivojlangan mamlakatlarda iqtisodiyotdagi innovatsiyalardan samarali foydalanishni taqazo etgan bo'lsa yana biro mil sifatida ishlab chiqarish xom-ashyo baxolarning

o’sishi, innovatsion jarayonlarni tezlashtirishda muxim turtki bo’lganligni kuzatish mumkun. Innovatsion marketing faoliyatiga yangilik kiritish bilan bir qatorda raqamli iqtisodiyotda ham innovatsion faoliyatda yuz berayotganini atrofimizda ko’rishimiz mumkun. Raqamli iqtisodiyot innovatsion g’oyalarni kiritish ilmiy texnik sektoriga bo’lgan yondashuvga bog’liq bo’ladi va bu makroiqtisodiy siyosatda normativ va xuquqiy taminotda innovatsion tizimning bevosita va bilvosita boshqarishida o’z aksini topadi.Shuning uchun ham bunday iqtisodiyot funksiyalarni mamlakatning ilmiy texnik va ishlab chiqarish potensial ichki bozor va mexnat bozori xolati xamada tarixiy va tabiy xususiyatlari bilan aniqlanadi.

Innovatsion faoliyat davrasidagi korxonalarning faoliyat davrasidagi korxonalarning faoligi yuqorida keltirilgan innovatsion tashkilotlar bilan aloqasi qanchlik yaxshi yo’lga qo’yilganligi bilan aniqlanadi. Innovatsiyalarni yaratish jarayonida innovatsion firmalar, fan, texnika texnalogiyalar va iqtisodiyot soxalardagi malumotlar bilan taminlashlari hamda moliyaviy,xuquqiy va siyosiy jixatdan qo’llab quvatlashga erishishlari lozim. Shuning uchun xam bilimlariga asoslangan iqtisodiyotda innovatsion yoki yaratuvchanlik infiratuzilmasi juda kata axamiyatga ega bo’ladi. Texnalogik marketing va tashkiliy innovatsiyalarga xarajatlarning 71% (2956mlrd so’m )tashkilotning o’z mablag’lari xisoblanadi 19,2%(799,1mlrd so’m) xorijiy kapital, 2,1%(318,8)boshqa mablag’lar lar xisoblanadi moliyalashtirilgan.

Respublikamizda xar bir innovatsion faol tashkilot o’rtacha ikkitadan invistitsiya joriy qildi. Jumladan har bir innovatsion faol tashkilotga Andijon Farg’ona, Samarqand, viloyatlarga uchtadan innvistitsiya, Buxoro, Navoiy, Namangan, Toshkent, Xorazim, viloyatlari va Toshkent shaxrida o’rtacha ikkitadan innovatsiya joriy etilgan.

Innovatsiya faoliyatning asosiy maqsadlari maxsulot ishlab chiqarish miqdori va sifatini oshirgan holda uning tannarxini minimallashtirish va texnologik tashkiliy xamda insoniy zaxiralarning sifatini oshirib , ularni ilg’or xalqaro talablarga moslashtirishdir. Yuqori darajada samarador bo’lgan yangi innovatsion texnologiyalar xayotga tadbiq etishda axamiyatlidir.

## MAMLAKAT RIVOJLANISHIDA MALAKALI KADRLARNING O‘RNI.

**Sultonova N.**
**Primova A. KTI 217-guruh.**

Zamon o‘zgarmoqda, g‘oyalar o‘zgarmoqda va odamlar o‘zgarmoqda. Bugungi insoniyat ham buzmoqda, ham barpo etmoqda, shu jumladan davlatni ham. Dunyo shiddat bilan o‘zgarib bormoqda, raqobat juda kuchli zamon hozir, xalqaro vaziyat murakkab tusga kirmoqda. Ushbu sharoitda oldinga siljishimiz va xalqaro reytinglarda o‘z o‘rnimizni toppish uchun yurtimizga malakali, raqobatbardosh va zamonning har qanday talablariga javob beradigan kadrlar juda muhim hisoblanadi.

Malakali kadrlarga bo‘lgan talab xech qachon yo‘qolmaydi. Chunki rivojlanish va odamlar xech qachon to‘xtashmaydi. Yurtimizda ham malakali kadrlarga talab juda katta. Mamlakatda barcha sohalarning rivojlanishida faqatgina kadrlar muhim ro‘l o‘ynaydi. Bizda malakali kadrlar yetarlimi? Bunday kadrlarni ta’lim tizimi ishlab chiqara olayaptimi? Bu savollarga O‘zbekiston Respublikasi Prezident Shavkat Mirziyoyevning ushbu gapini javob qilib ko‘rsatishimiz mumkin: “Hozirgi vaqtda davlat va hokimiyat idoralarida ko‘p hollarda kadrlar salohiyatidan foydalanish, ularning vazifasi va vakolatlari taqsimoti oqilona va samarali yo‘lga qo‘yilmagani sezilmoqda. Eng yomoni, bu holat ishimizga xalaqit bermoqda. Bir idorani qarasangiz, yuzlab odam nomiga ishlab o‘tiribdi. Boshqa idorani qarasangiz, ish ko‘p, vazifa ko‘p, lekin ishlaydigan odam, kadr yetishmaydi.” Prezidentimiz yana “kadrlarni tayyorlash va qayta tayyorlashga doir dasturni ishlab chiqish vaqti kelgan” ini ta’kidladi.

Haqiqatdan ham, bugungi kadrlarimizning talabga javob bera olmasliklari hammaga ma’lum holat. Bu holatda ta’lim tizimining aybi juda katta hisoblanadi. Yurtimizda islohotlarga va o‘zgarishlarga muhtoj sohalardan biri ham bu - ta’lim tizimi hisoblanadi. Ta’lim tizimimiz isloh bo‘lishda davom etmas ekan bizda xech qachon malakali kadrlar soni oshmaydi.

Ta’lim tizimi iqtisodiyotni ishchi kuchi bilan ta’minlovchi asosiy mexanizm hisoblanadi. Huddi quyosh tabiatni quyosh nuri bilan ta’minlab turganday. Bu jarayon, bunday ta’minot nafaqat iqtisodiyotga kerak balki, qolgan barcha tibbiyot sohasida, sanoat sohasida, san’at, madaniyat, qishloq xo‘jaligi va boshqa sohalarda ham malakali kadrlarning qudrati va ta’siri katta. Masalan turizm sohasini oladigan bo‘lsak, bu sohadagi islohotlar natijasida yurtimizda sayyohlar xavfsizligi ta’minlandi, xalqaro reytingda o‘sishga erishildi. Ammo shu bilan birga turizm sohasida sayyohlarga yuqori sifatli xizmat ko‘rsatuvchi kadrlar yetishmasligini ham ta’kidlab o‘tish joiz. Bu masala bo‘yicha mamlakatimizda mehmonxona va restoran biznesi bo‘yicha 15 dan ortiq universititetda mutaxassislar tayyorlanayapti, bir necha yillar muqaddam ushbu ko‘rsatkich uch baravar kam edi. Yuqorida keltirilgan oily ta’lim muassasalarida 3000 dan ortiq talaba tahsil olmoqda.

Bugungi kunda, O‘zbekistonga jadal islohotlar sur’atiga mos kadrlar kerak. Mamlakatda kadrlar hamma narsani hal qiladi. Yurtimizda kadrlarning tanqisligiga nima sababchi bo‘lmoqda? Yoki kadrlar siyosati shaxsiy sadoqat va qarindosh – urug‘chilik tamoyillariga hali ham asoslanib kelmoqdami?

O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoyev boshqaruvidagi kadrlarning asosiy o‘chog‘i hisoblanib kelingan Prezident huzuridagi Davlat boshqaruvi akademiyasi o‘ziga yuklatilgan vazifani uddalay olmayotgani ta’kidlanmoqda. Unda akademiyadagi ichki muhitni o‘zgartirish, uni tubdan isloh qilish chora – tadbirlari va rahbar kadrlarni qaytadan ko‘rib chiqish lozim. Rahbar kadrlar yo‘lboshchi bo‘lmas ekan oldinga siljish bo‘lmaydi.

Albatta, mamlakatimizda islohotlar ayni avjiga chiqgan paytda malakali kadrlarga muhtojlik yanada kuchayadi. Chunki bunday yangiliklarga, jahondagi rivojlangan va innovatsion texnologiyalarga, umuman tizimli o‘zgarishlarga bizdagi mavjud ko‘pchilik kadrlarimiz hali tayyor emasligi bular haqida xabardor emasliklari ko‘rinib qolmoqda. Bugungi kunda ilmiy va ilmiy – pedagog kadrlarga bo‘lgan talab 5000 dan ziyodni tashkil etmoqda. Agar bunga ishlab chiqarishdagi talabni ham qo‘shsak bu raqamlar 50-100 baravargacha oshib ketishi tayin. Bu raqamlar bugungi kundagi kadrlarga bo‘lgan ehtiyojimizni anglatadi, lekin kelajakda kadrlar tayyorlashda aniq bir tizimga tushib olmasak, bu raqamlarni boshqarib bo‘lmay qoladi, qisqacha qilib aytganda zamon bizni kutib turmaydi. Shu maqsadda, Prezident qarori bilan 2017 – 2021 yillarda Oliy ta’lim tizmini kompleks rivojlantirish dasturi qabul qilindi. Buning natijasida 2018 yilda yurtimizda 13 ta yangi oily ta’lim muassasalari tashkil etildi.

Barchaga ma’lum, davlat rahbarinig Vazirlar mahkamasi huzurida “El - yurt umidi” jamg‘armasi tashkil etildi. Unga ko‘ra qobiliyatli va iste’dodli yoshlarni xorijda o‘qitish, magistratura va doktarantura dasturlari bo‘yicha xorijda ta‘lim berish, turli soha mutaxassislarining malakasini oshirish, chet davlatlarda o‘z faoliyatini yuritayotgan vatandoshlarimiz bilan uzviy aloqada bo‘lib ularni ham yurtimizda bo‘layotgan ijtimoiy va iqtisodiy o‘zgarishlarga jalb qilish nazarda tutilgan va vazifalari belgilangan. Ushbu vazifalarni bajarish uchun, unda samarali natijaga erishish uchun 2019 yilda davlat budjetidan “El – yurt umidi” jamg‘armasiga 45 milliard so‘m ajratilish ko‘zda tutilgan.

Zamonaviy kadrlarni tayyorlashda avvalambor ta’lim tizimining ichki muhitini sarqitlardan, keraksiz illatlardan tozalashimiz kerak. Bu ishni o‘zimizdan boshqa xech kim boshqa joydan kelib biz uchun qilib bermaydi. Hammaga ma’lum, ta’lim sohasi yurtimizda so‘nayotgan shamga o‘xshaydi. Tizimdagi korrupsion holat, qarindoshchilikka asoslangan, tanish – bilishchilikka asoslangan baholash tizimi, oily ta’lim muassasalariga kirishning “g‘ayritabiiy” usullari, ta’lim muassasalarida ta’lim va ishlab chiqarish o‘rtasida o‘zaro mustahkam bog‘liqlikning rivojlanmaganligi kabi ko‘z yumib bo‘lmas holatlarning borligi mamlakatga haqiqiy ma’nodagi kadrlarni emas balki bir guruh “buyuk kadrlarni” yetishib chiqishiga sababchi bo‘lmoqda. Bundan tashqari bu holatlar nafaqat talabalarga balki ta’lim tizimining yemirilishiga ham olib kelmayaptimi? Biz avval tizimni qat’iylik bilan tubdan o‘zgartirishimiz shart. Tizim o‘zgarmas ekan AQSH talabalarini innovatsion g‘oyalar bilan ortda qoldiradigan, Yaponiya talabalarini zamonaviy texnika va texnologiya bilan qoyil qoldiradigan va O‘zbekistondagi rivojlanishga

sababchi bo‘ladigan kadrlardan umid qilmasak ham bo‘laveradi. Buni avvalambor o‘zimiz tushunib yetishimiz kerak.

## КОРХОНАЛАР ФАОЛИЯТИНИ РИВОЖЛАНТИРИШДА ХАЛҚАРО МАРКЕТИНГДАН ФОЙДАЛАНИШ АСОСЛАРИ

**А. Н. Меликулов** - ТДИУ

Халқаро маркетинг кўпинча мамлакатлар чегарасидан ташқаридаги товар ва хизматлар маркетинги ёки маҳсулот ва хизматларни икки ёки ундан ортиқ мамлакатда ишлаб чиқарувчи ва тақсимловчи халқаро компаниялар томонидан амалга оширилувчи маркетинг сифатида таърифланади.

Корхонанинг халқаро маркетинг фаолиятидаги асосий вазифа истеъмолчилар талабини фирманинг тижорат манфаатларига мос ҳолга келтиришдир.

Халқаро маркетингнинг мақсади фирманинг ташқи бозордаги ижобий имиджини яратиш ва қулай натижаларга эришиш ҳисобланади.

Халқаро маркетингнинг мақсади фирманинг ташқи бозордаги ижобий имиджини яратиш ва қулай натижаларга эришиш ҳисобланади. Халқаро бозор субъектларининг маркетинг мақсадларини сифат ва миқдор бўйича ажратиб кўрсатиш мумкин.

Сифат бўйича мақсадлар халқаро бозор субъектининг обрўсини оширишга хизмат қилади. Бу мақсадлар қаторига қуйидагиларни киритиш мумкин:

- мамлакат ичида ва импортчи мамлакатларда иқтисодий ютуқлардан фойдаланиш.
- бандликка ижобий таъсир кўрсатиш – ички ва ташқи меҳнат бозорини ривожлантириш.
- мамлакат ичида ва чет элда маданий, маърифий, спорт ва бошқа тадбирларни қўллаб-қувватлаш.

Миқдор бўйича мақсадлар қуйидаги кўрсаткичлар ёрдамида ифодаланади:

- сотув ҳажмининг пул ва натурал кўринишда ўсиши.
- мазкур халқаро бозор субъекти товарлари эгаллаб турувчи бозор улушининг мамлакатлар, бозор сегментлари ва товарлар бўйича ўсиши.
- бозор субъектлари олувчи фойда миқдорининг ўсиши.




**1-расм. Халқаро маркетингнинг ташқи иқтисодий алоқалар ривожланишига хос бўлган тўрт хил тури[67].**

Халқаро маркетингнинг асосий тамойили ишлаб чиқаришнинг якуний натижаларини чет эллик истеъмолчиларнинг ҳақиқий талаб ва истакларига йўналтиришдир.

Халқаро маркетингда асосийси – мақсадли йўналганлик ва комплекслилик, яъни тадбиркорлик, хўжалик, ишлаб чиқариш ва сотув фаолиятини ўзаро боғлиқ бўлган кетма-кетли тизимга бирлаштиришдир.

[67] Муаллиф томонидан тузилган.

Бугунги кунда маркетингнинг ташқи иқтисодий алоқалар ривожланишига хос бўлган тўрт хил тури мавжуд:

– Ички (миллий) маркетинг. Унга фаолият миқёси мамлакат ҳудуди чегараларидан ташқарига чиқмайдиган миллий компания ва фирмалар амал қилади. Улар экспорт операцияларини рад қилмайдилар ва вақти-вақти билан бу операцияларни амалга ошириб турадилар;

– Экспорт маркетинги. Миллий бозорда мустаҳкам ўринга эга бўлган кўплаб бозор субъектлари учун экспорт операциялари қўшимча даромад олиш манбаи бўлиши мумкин. Бундай бозор субъектлари рақобатбардош маҳсулот ишлаб чиқариш имкониятига эга бўладилар;

– Халқаро маркетинг. Халқаро маркетингдан фойдаланишга чет элда ишлаб чиқариш филиалларига эга бўлган ва рақобатбардош маҳсулот ишлаб чиқараётган трансмиллий компаниялар фаолиятини мисол қилиб келтириш мумкин;

– Глобал маркетинг. Маркетингнинг бу тури бутун жаҳонни ягона бозор сифатида қабул қилади ҳамда миллий хусусиятларни ҳисобга олишига эмас, балки бозоринг миллий, маданий ва бошқа тавсифномаларининг бир хиллигига асосланади. У фақат уларни истеъмол қилиш миллий маданият ва урф-одатларга боғлиқ бўлмаган товар гуруҳларига нисбатан қўлланади.

Ўз моҳиятига кўра ички ва ташқи муҳитдан таркиб топган халқаро маркетинг муҳити шаклланган. Маҳаллий (ички) муҳит халқаро бозорга чиқишдан олдин фирма ва компанияларнинг тартибга солади ва қуйидагилардан иборат бўлади:

– назорат қилинувчи омиллар (товар, нарх, тарифлар, товар ҳаракатланиши ва тақсимоти каналлари, сотувни рағбатлантириш); улар маълум даражада фирма томонидан бошқарилиши мумкин;

– назорат қилинмайдиган омиллар (иқтисодий муҳит, сиёсий кучлар, рақобат структураси, жамиятдаги ижтимоий аҳвол), фирма томонидан бошқарилмайди, яъни улар қандай бўлса шундайлигича қабул қилиниши лозим.

Ташқи муҳит компания фаолиятига халқаро бозорда “ҳамкорлик” қилади ва қуйидагилардан иборат бўлади:

– назорат қилинувчи омиллар (експорт қилинувчи товар, халқаро нарх, тарифлар, товар ҳаракатланиши ва тақсимоти каналлари, талабнинг шаклланиши ва сотувни рағбатлантириш, жамоатчилик фикрини шакллантириш);

– назорат қилинмайдиган омиллар (маҳаллий сиёсий куч ва оқимлар, импорт қилувчи мамлакатдаги иқтисодий аҳвол, географик муҳит ва инфраструктура, техник ривожланиш даражаси, рақобатбардршлик, маданиятнинг аҳволи).

Халқаро маркетинг функционал равишда ички маркетингдан юқори туради, чунки корхона экспорт ва импорт қилиш имкониятига эга бўлса ўз маҳсулотлари ассортиментини оширади. Демак, маркетингнинг мақсад ва вазифалари ҳам мураккаблашади. Аввало, халқаро бозорга чиқишнинг мақсадга мувофиқлигига ишонч ҳосил қилиш, яъни келажакда қандай истиқболлар очилиши ва хавф-хатарлар юзага келиши мумкинлигини аниқлаш зарур, шундан кейин қуйидаги масалалар ҳал қилинади:

– корхона қандай (янги ёки эски, тайёр ёки ярим тайёр) маҳсулотларни таклиф қилиши мумкин;

– бозорга қандай қилиб кириб бориш ва харидорни аниқлаш;

– халқаро бизнесда иштирок этиш натижалари қандай бўлиши мумкин.

Хулоса сифатида айтиш мумкинки, жаҳон бозорида халқаро маркетинг тамойиллари ва усуллари асосида иш юритишнинг ҳамма учун бир хил формуласи мавжуд эмас. Бундай фаолиятнинг муайян шакллари бир-биридан сезиларли фарқ қилиши мумкин. Маркетинг ёндашувида асосийси мақсадли йўналганлик, маркетинг фаолияти ва бошқа турдаги фаолиятларнинг таркибий қисмларини белгиланган стратегик мақсадларга эришиш учун ягона йўналтирилган технология жараёнига бирлаштиришдир.

# РЕСТОРАН ХИЗМАТЛАРИГА РАҚОБАТБАРДОШ НАРХЛАРНИ ШАКЛЛАНТИРИШ ВА ЭКОНОМЕТРИК МОДЕЛЛАШТИРИШ УСЛУБИЯТИ

**К.М.Ибодов-** СамИСИ, таянч докторант

Хорижий мамлакатларнинг илғор ресторанлари тажрибалари шуни кўрсатмоқдаки, аксарият ҳолларда бозорга янги хизмат ва маҳсулот турларини таклиф қилиш, бозорни сегментлар, маркетинг тадқиқотлари асосида талаб ва таклифни, истеъмолчиларнинг яширин эҳтиёжларини ўрганишдан кўра нарх стратегиясидан самарали фойдаланиш энг мақбул ҳисобланади.

Шу боисдан ҳам бозор муносабатлари шароитида нарх услубиятини шакллантириш, самарали нарх сиёсати олиб бориш муҳим ҳисобланади.

Таъкидлаш жоизки, ресторан хизматлари ва маҳсулотлари қуйидаги ўзига хос жиҳатларга эга:

– моддий-техник жиҳатдан таъминланганлиги, хизматлар ассортименти, маркетинг стратегияларидан фойдаланиши ва ишлаб чиқариш кўламига кўра турли шакл, формат ва тоифада ташкил этиш имкониятининг мавжудлиги;

– таом ва хизматларни тайёрлашда мижоз иштирокидан самарали фойдаланиш, ҳамкорликда қиймат яратиш ва иш тажрибасининг сифатини таъминлаш имкониятининг мавжудлиги[68];

– ресторанлар томонидан таом ва хизматлар такиби, ҳажми ва миқдорини истеъмол меъёри ҳамда мижозлар талаби асосида энг мақбул даражага келтириш имкониятининг мавжудлиги;

– маҳсулотлар ассортименти ва сифати уларни тайёрлашда фойдаланиладиган хомашё турига бевосита боғлиқлиги;

– маҳсулот ассортименти, сифати ва унга бўлган талабнинг мавзумийлик ва хомашёни етказиб бериш шароитларига бевосита боғлиқлиги.

Келтирилган жиҳатлар ресторанларда таом ва хизматларга илмий асосланган нарх белгилаш амалиётида эътиборга олиниши лозим.

Бугунги кунда ресторанлар қуйидаги хизмат турларини кўрсатиш билан шуғулланади:

Овқатланиш хизматлари;

Пазандачилик ва қандолат маҳсулотларини тайёрлаш ва хизматлар кўрсатиш;

Хизматларни ташкил этиш;

Қандолат маҳсулотлари савдоси;

Дам олиш ва бўш вақтни самарали ўтказишни ташкил этиш;

Консалтинг хизматлари;

Овқатланиш билан боғлиқ бошқа хизматлар.

Мавжуд иқтисодий адабиётларни таҳлил қилиш асосида ресторан хизматларига нарх белгилаш амалиёти қуйидагиларга боғлиқ эканлиги аниқланди:

таомларни тайёрлаш ва хизматларни тақдим этиш учун сарфланадиган хомашё харажатлари (хомашё нархи);

муомала харажатлари (ижара, ишчилар иш хақи, коммунал тўловлар, солиқ ва бошқа йиғимлар);

савдо устамаси;

қўшилган қиймат солиғи.

Ресторан бизнеси субъектлари аниқ ҳисоблашларни кўзда тутувчи ва илмий асосланган нарх услубиятига эга бўлишлари лозим. Бундай нарх услубияти самарали нарх сиёсатини олиб бориш, хатарларни бошқариш ва ресторан хизматлари бозорида рақобатбардошлигини ошириш имконини беради.

[68] Х.И.Турдибеков, К.М.Ибодов, Ш.М.Исломов. Меҳмонхона хўжалигида хизматлар сифатини бошқариш. Ўқув қўлланма.Т:, - Фан ва технологиялар нашриёти, 2019 йил. – 413 бет. 211 бет

Айниқса бу борада ресторанларнининг мавжуд ресурслар (моддий-техник, меҳнат, молиявий) дан самарали фойдаланиш ва стратегик кўрсаткичларни ҳисобга олган ҳолда ривожланиш стратегиясига асосланишга алоҳида эътибор қаратиш лозим. Стратегик кўрсаткичларни эътиборга олган ҳолда фаолиятни амалга ошириш ресторанларнинг инвестицион жозибадорлигини ошириш ва улардан самарали фойдаланиш имконини беради.
Фикримизча, ресторан хизматлари учун нарх-сифат уйғунлигини таъминлашга қаратилган оптимал нарх моделини ишлаб чиқиш мақсадга мувфиқдир. Мазкур эконометрик моделни ишлаб чиқиш учун қуйидаги параметрларни киритиш таклиф қилинади:
$P_i$ - *i*-таом ёки хизматнинг сотилиш нархи (сўм);
*T*– *i*-таом ёки хизматнинг таннархи (сўм);
$X_d$ – доимий харажатлар (сомони);
*N*- *i*-таом ёки хизматнинг миқдори (тегишли ўлчов бирлигида);
*V* – ҳисобот даврида *i*-таом ёки хизматнинг режалаштирилаётган ишлаб чиқариш ҳажми (тегишли ўлчов бирлигида);
$L_i$ – ҳисобот даврида *i*-таом ёки хизматнинг кутилаётган сотилиш нархи (сўм).
Ҳолда *i*-таом ёки хизматга бўлган талаб ҳажми ва сотилиш нархи ўртасидаги боғлиқлик чизиқли функциядан иборат бўлади:

$$N = a_1 * P_i y_i \quad (1)$$

бу ерда,

$$y_i = \frac{(V_{2i} - V_{1i})}{(L_{2i} - L_{1i})};\ a = V_{1i} - L_{1i} y_i$$

ушбу кўрсаткичлар асосида ресторанларнинг қуйидаги кўрсаткичлари аниқланади:
Ялпи тушум *(ЯТ)*:

(2)

Умумий харажатлар ($Х_{умум}$)қуйидаги формула бўйича аниқланади:

(3)

Ялпи фойда (ЯФ) қуйидаги формула билан аниқланади:

(4)

Юқоридаги кўрсаткичлар асосида қуйидаги иккита эконометрик моделга эга бўламиз:
**Биринчи модел.** (5), (6) шартларда ялпи тушум миқдори максимал бўладиган нарх ($P_i$) даражаси аниқланади:
1. *i*-таом ёки хизматга бўлган талаб миқдори нолдан фарқли қийматга эга бўлади:

$$P_i y_i + a \geq 0 \quad (5)$$

2. *i*-таом ёки хизматнинг нархи нолдан фарқли қийматга эга бўлади:

$$P_i \geq 0 \quad (6)$$

Иккинчи модел. (7), (8) ва (9) шартларда ялпи фойда миқдори максимал бўладиган нарх ($P_i$) даражаси аниқланади:
1. Рентабеллик даражаси қуйидагича аниқланади:

$$R = \frac{ЯФ}{ЯТ} * 100\% \quad (7)$$

2. *i*-таом ёки хизматга бўлган талаб миқдори нолдан фарқли қийматга эга бўлади:

$$P_i y_i + a \geq 0 \quad (8)$$

3. *i*-таом ёки хизматнинг сотилиш нархи нолдан фарқли қийматга эга бўлади:

$$P_i \geq 0 \quad (9)$$

Ушбу тенгламалар ечими чизиқсиз дастурлаш усуллари ёрдамида ҳисоблаб топилади.
Таъкидлаш жоизки, агарда $P_i$ қўйилган масалаларнинг бирортасининг ечими бўлса, у ҳолда ҳар қандай *i*-таом ёки хизмат таклифи ёки ишлаб чиқаришнинг оптимал ҳажми қуйидагига тенг бўлади:

$$N = P_i y_i + a_i \quad (10)$$

Ушбу таклиф қилинаётган эконометрик модел асосида ресторан хизматлар бозорида менюнинг оптимал ҳажмини аниқлаш услубияти таклиф қилинди.
бунда:

$S_i$ – таклиф қилинаётган *i*-таом ёки хизматнинг кутилаётган таннархи;
$L_{1i}$, $L_{2i}$ - таклиф қилинаётган *i*-таом ёки хизматнинг кутилаётган сотиш нархлари;
$V_{1i}$, $V_{2i}$ - таклиф қилинаётган *i*-таом ёки хизматнинг кутилаётган ҳажми;
$F_{пост}$ – режалаштирилаётган давр учун доимий харажатларнинг прогноз қиймати.
Ҳисоблаш ишлари қуйидаги босқичларда амалга оширилади:
Талаб эгри чизиғи 8-формула асосида аниқланади ва чизиқли функция орқали аппроксимацияси текширилади.
Ялпи фойда(7) ва рентабеллик (8) аниқланади.
Ночизиқли дастурлаш усуллари асосида *Pi* қиймати аниқланади.
Ҳар бир таом ёки хизматнинг оптимал ҳажми аниқланади.

Таклиф қилинаётган формулалар асосида зарурий иқтисодий кўрсаткичлар аниқланади. Таклиф қилинаётган услубият ресторанларда исталган таом ёки хизмат турлари бўйича таклифнинг оптимал ҳажмини аниқлаш, шунингдек, зарурий иқтисодий кўрсаткичларни ҳисоблаб топиш имконини беради. Ҳисоблаш натижалари диссертация ишининг иловасида келтирилган.

Шундай қилиб, тўғри танланган нарх услубияти, самарали нарх сиёсати ва таклиф қилинаётган эконометрик моделлардан фойдаланиш ресторанларнинг рақобатбардошлигини ошириш, талаб ҳажмини рағбатлантириши ҳамда турли хатарларнинг олдини олиш имконини беради. Таклиф қилинаётган эконометрик модел ресторан хизматлар бозорида қўйилган мақсадларга эришиш, ҳаракатлар дастурини самарали амалга оширишни таъминлашга хизмат қилади.

## ҚИШЛОҚ ХЎЖАЛИК КЛАСТЕРИНИНГ ЯРАТИШ ВА УНИНГ ИСТИҚБОЛЛАРИ

**Рахимов А.Н, Актамова В.У. (**Самарқанд ветеринария медицинаси институти)

Хорижий давлатлар, айниқса иқтисодиётида давлатнинг қишлоқ хўжалигини қўллаб-қувватлашисиз, монополлашган маҳсулот ишлаб чиқарувчилар давлатнинг аралашувисиз бозор иқтисодиёти шароитида нархларнинг қўйилиши талабгорларнинг мажбурий маҳсулотларни қўйилган нархда сотиб олинишига олиб келади. Бундай ҳолатларда инвестеционбекарорлик келиб чиқади. Бунинг оқибатида ишлаб чиқариш жараёнининг бузилиши, ишлаб чиқарилган қишлоқ хўжалик маҳсулотининг сифатининг талабга жавоб бермаслиги ва рақобатга бардош бера олмайдиган ҳолатни келтириб чиқаради.

Ўз навбатида агросаноат мажмуалари беқарор ҳолатга келади ёки хом-ашё заҳирасининг етишмовчилгига олиб келади. Сифатли хом-ашё заҳирасининг етишмовчилги барча жараёнларни ўзаро боғлайдиган хом-ашё ва провард маҳсулот ўртасидаги ишлаб чиқариш жараёнларини интеграциялаш имкониятини амалга оширадиган тузилмаларни яратиш заруратини келтириб чиқаради.

Юқорида кўрсатилган шаклдаги тузилмаларни яратиш учун турли хил агросаноат кооперацияси ва интеграциялашган короналарни тузиш каби ёндошувлар мавжуд. Бундай ишлаб чиқаришни амалга ошириш учун унинг фаолиятини белгилаш, ходимлар таркибини танлаш, интеграциялашган шаклдаги, махсус ихтисослиқ даражасидаги, рационал ишлаб чиқариш алоқалари ўрнатилган ва биргаликда фаолият олиб боришга йўналтирилган иқтисодий механизми ишлаб чиқилган тузилмани яратишдан иборат.

Агросаноат мажмуасини яратишнинг истиқболли йўналишларидан бири аграсаноат кластерлари ёки қишлоқ хўжалик кластерларидан иборат. Ҳозирги пайтда кластер атамасининг ягона таърифи мавжуд эмас, балки у турлича талқин этилади. М.Портер кластер географик жиҳатдан ўзаро боғланган марказлашган компаниялар мажмуи бўлиб, махсус хом-ашё етказиб берувчилар ва улар ўртасидаги ўзаро алоқаларни ифодалашини келтириб ўтади.

2017-2021 йилларда Ўзбекистон Республикасини ривожлантиришнинг бешта устувор йўналиши бўйича Ҳаракатлар стратегиясига мувофиқ қуйидаги йўналишлар бўйича фаолият олиб борилади:

-қишлоқ хўжалиги ва озиқ-овқат хавфсизлиги соҳасида ягона давлат сиёсатини амалга ошириш;

-қишлоқ хўжалиги ва озиқ-овқат маҳсулотларини ишлаб чиқариш, сақлаш, қайта ишлаш ва сотишда замонавий кооперация муносабатларини кенгайтириш орқали қишлоқ хўжалиги ва озиқ-овқат маҳсулотларининг қўшилган қиймати занжири яратилишини рағбатлантириш;

- агробизнеснинг кластер моделини кенг жорий этиш чора-тадбирларини амалга ошириш, кластерлаш жараёнининг ташкилий-ҳуқуқий ва иқтисодий асосларини такомиллаштириш, қишлоқ хўжалиги тармоқларида кластерларни ташкил этиш ва ривожлантириш бўйича инвестиция лойиҳаларини амалга оширишга кўмаклашиш ва бошқалар.

Ўзбекистон Республикасида қишлоқ хўжалик маҳсулотлари ишлаб чиқаришни кластер тизимини ташкил этишда Ўзбекистон Республикаси Президентининг “ Қишлоқ хўжалиги соҳасида давлат бошқаруви тизимини такомиллаштириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги фармони асосида ҳолатни ҳисобга олган ҳолда амалга оширишмақсадга мувофиқ бўлади. Самарқанд вилоятида кластер тизимини ташкил этиш ва яратиш муҳим истиқболли соҳалардан бири бўлиб, инновацион жараённарни амалга оширишни талаб қилади. Хусусий сектор ва давлатнинг биргаликда кластерни яратиши муҳим аҳамият касб этади.

Кўпинча иқтисодий адабиётларда кластернинг уч тури ва унинг вазифалари қуйидагича келтирилган:

- минтақавий (территориясига кўра) ишлаб чиқаришда бир гуруҳга тегишли ёки саноат секторининг яқинлигига кўра (ишлаб чиқариш корхоналари илмий муассасаларга боғланган);
- вертикал ишлаб чиқариш тармоқлари: ишлаб чиқариш жараёни ичма-ич жойлашган битта ядро ҳосил қилувчи қисқа секторлар (масалан, “етказиб берувчи – терувчи - бутловчи- талабгор”). Бу тоифага бош компанияга бирлашувчи ташкилотлар киради.
- бирор соҳага тегишли катта масштабда бирлашган тузилма (агросаноат, кимёвий кластер ва бошқалар).

Ғарб адабиётларида кластер таркибини тўрт моделга ажратишади:

- кичик территориядаги рақобатлашган компаниялардан ташкил топган ва ягона стратегияга эга ва бир турдага маҳсулот ишлаб чиқувчи тармоқлар мажмуаси (яҳудий модели);
- территориал-марказлаштирилган компаниялар мажмуаси: иқтисодий муносабатларга кўра территориал ихтисослик тамойили асосидаги бирлашма (шимолий америка модели);
- махсус территориясига кўра вертикал интеграллашган давлатнинг иқтисодий сиёсатига кўра яратилган бирлашма (осиё модели);
- кичик корхоналар ва фирмалардан ташкил топган бирлашма. Маълум бир монопол корхона қуршовида ташкил этилади (япон модели).

Қишлоқ хўжалик корхоналарида интеграциялашни ташкиллаштириш корхонанинг кўп йиллар фаолият олиб боришини таъминлайди, шунингдек, молиявий барқарорлик, бир нечта корхоналарни бирлаштириш ва бунинг натижасида кўплаб маҳсулотларни ишлаб чиқаришни ҳамда хизмат кўрсатиш турлари кўпайтиради ва маҳсулот ишлаб чиқаришни диверсификациялаш амалга оширилади. Бунинг натижасида аҳолининг иш билан таъминланишига ҳам жиддий хизмат қилади. Интеграциялашнинг асосий усулларидан бири кластер ташкил этишдан иборат.

Кластер аниқ бир мақсадга эришиш учун қишлоқ хўжалигида бир нечта тармоқларнинг ўзаро боғлиқ тўплами ва ягона бирлашмани ташкил этиши лозим. Кластернинг барча тармоқлари бир-бирига боғлиқ равишда фаолиятни амалга оширади ва ниҳоятда катта аҳамият касб этади. Қишлоқ хўжалик маҳсулотларини ишлаб чиқариш ва уни қайта ишлаб чиқишни амалга ошириш учун самарали технологик занжирни шакллантириш

бир нечта мустақил субъект хўжаликларнинг стратегик тадбирларни бир вақтда амалга ошириш талаб этилади. Бу пайтда тизимдаги барча тармоқлар ўзаро боғлиқ ва барқарор ҳолатда фаолият юритади.

Янги тизимни ташкил қилиш ва маҳсулот ишлаб чиқаришини ривожлантириш учун инвестециялар ётқизиш натижасида экспорт потенциалининг кўпайтирилиши, аҳолининг бандлиги ва маҳсулотнинг сифатини ошиши, янги технологияларининг қўлланилиши, кластердаги ходимларнинг рақобатбардошлилиги, янги технологияларнинг жалб этилиши, ишлаб чиқариш ва фаннинг ўзвий боғлиқлиги, инфратузилманинг ривожланиши, ходимларнинг илмий даражасининг ошиши ҳисобига синергитек самара ошади.

Интеграллашган таркиб (кластер)ни ташкил этувчи қисмлари - бу ишлаб чиқаришни амалга ошираётган ташкилот. Унинг ишлаб чиқариш самарадорлигини баҳолаш: биринчидан ишлаб чиқариш қувватидан фойдаланишини ўзгариш натижаси, ташкилотнинг илмий-техник ва тажриба-конструкторлик салоҳиятидан фойдаланиш; иккинчидан қўйилган мавжуд инвестициядан оқилона фойдаланиш, натижада кластер типидаги интеграллашган таркибни яратиш кабилар. Интеграцияда ишлаб чиқаришнинг синергитек самараси молиявий ва моддий заҳиралардан фойдаланганда ишлаб чиқаришни қулай усуллар ёрдамида диверсификациялашган маҳсулотлар ишлаб чиқарилишини таъминлайди. Бундан ташқари иқтисодий самарадорликни баҳолашда маҳсулот таннархи ва сотишдан олинган фойдани ҳисобга олинади. Шунингдек, бошқарув амалиётини ўзгартириш ҳам иқтисодий самарадорликни баҳолашда муҳим аҳамиятга эгадир.

## ПРОБЛЕМЫ ВНЕДРЕНИИ СИСТЕМ УПРАВЛЕНИЯ КАЧЕСТВА В ПРЕДПРИЯТИЯХ МАЛОГО БИЗНЕСА

**Махмудов К.С** - старший преподаватель СамИЭС

На нынешнем этапе развитии экономики происходит активное внедрения принципов и методов управления качеством, обеспечивающих совершенствование управления инновационными проектами и организацией в целом. В этих условиях механизмы управления качеством претерпевают значительные изменения, связанные со спецификой и конкретными условиями деятельности организаций. Качество в настоящее время становится стратегией многих организаций и рассматривается как основная составляющая конкурентного преимущества инновационного продукта.

В условиях все возрастающей конкуренции, непредсказуемости изменений окружающей среды, методы управления качеством должны приобретать динамичный, непрерывно развивающийся характер, требующий постоянного совершенствования организационных условий структур управления. Становится очевидным тот факт, что обеспечить не только развитие, но и даже сохранение системы управления качеством инновационного продукта на достигнутом уровне чрезвычайно сложно без структурирования процессов системы управления качеством и определения условий эффективного их применения при управлении инновационными проектами.

В современных условиях обострения конкуренции, превращения ее в глобальную основу выживания и успеха организации, основой устойчивого положения организации на рынке является своевременное предложение продукции, соответствующей мировому уровню качества. При этом конкурентоспособность любой организации, независимо от размеров, формы собственности и других особенностей, зависит в первую очередь от качества продукта и соизмеримости его цены с предлагаемым качеством, т.е. от того, в какой степени предлагаемый инновационный продукт удовлетворяет запросам потребителя.

Эти обстоятельства приводят к закономерному росту роли системы качества предприятия как универсального инструмента повышения конкурентоспособности производственной организации, позволяющего достичь цели снижения себестоимости производимого продукта при абсолютном удовлетворении требований потребителя, т.е.

добиться такого уровня качества и себестоимости, который делает продукцию конкурентоспособной в рынке.

Наиболее распространенной в мире организационно-методической основой создания систем качества предприятий являются международные стандарты ISO серии 9000. Создание системы качества на основе этих стандартов позволяет перейти от управления качеством вообще к управлению качеством определенных видов продукции, необходимых потребителю. В рамках системы качества реализуется и экономический аспект качества – учет взаимосвязи между качеством продукта и результатами экономической деятельности проектной организации через учет затрат на обеспечение качества и сопоставление их с потерями, связанными с выпуском некачественного, неконкурентоспособного продукта. Международной организацией по стандартизации качество продукции определяется как совокупность свойств и характеристик, которые придают ей способность удовлетворять обусловленные и предполагаемые потребности. Выявление предполагаемых потребностей, ожиданий потребителя, связанных с качеством предлагаемого инновационного продукта может также успешно осуществляться при реализации функции маркетинга в системе качества, охватывающей все этапы жизненного цикла продукта.

Особенно актуальны проблемы создания систем качества для малых национальных организаций, стремящихся к выходу мировому рынку.

Задача создания эффективно функционирующей системы качества должна решаться, в первую очередь, на уровне конкретного предприятия с учетом его особенностей, определяемых сферой деятельности, текущим финансовым состоянием, существующим уровнем реализации принципа системности в работе по обеспечению качества и т.д.

Существовавшие при централизованно-плановой экономике системы управления качеством перестали отвечать требованиям времени. Появилась необходимость создания и внедрения новых систем управления качеством, на базе теоретических разработок в этом направлении с последующим их применением на практике. Несмотря на то, что интерес к системам управления качеством постоянно растет, организационно-экономические аспекты данного вопроса разработаны сравнительно слабо, фрагментарно.

Повышение качества продукта и конкурентоспособности предприятия на основе совершенствования систем управления качеством представляет собой проблему, для решения которой требуется комплексный подход, охватывающий не только процесс разработки продукта, но и его реализацию, и дальнейшее обслуживание. Это позволяет сделать вывод о возможности создания единого комплекса мероприятий по улучшению действенности систем управления качеством и их влиянию на продукт.

На современном этапе хозяйствования для национальной практики характерно исчезновение директивные методы управления и развитие конкуренции товаропроизводителей. В связи с этим основной проблемой производственных организаций в условиях интеграции национальной экономики в мировую систему является адаптация накопленного опыта в области управления качеством к новым условиям. Для этого, в первую очередь, необходимо привести методические основы управления качеством в соответствие с современными требованиями к качеству продукции.

При внедрения стандартов международного уровня, точнее стандартов ISO серии 9000 организация должна подготовить процедуры и процессы, необходимые для внедрения системы менеджмента качества. Масштаб и глубина процедур должна определяться такими факторами как размер и тип организации, сложность и взаимосвязь процессов, применяемые методы, а также квалификация и степень подготовки персонала, участвующего в выполнении работ. Они должны включать:

а) общесистемные процедуры, которые описывают деятельность, необходимую для внедрения системы менеджмента качества;

б) процедуры, описывающие последовательность и внутреннее содержание процессов, необходимых для обеспечения уверенности в соответствии продукции или услуги установленным требованиям;

в) инструкции, описывающие операционную деятельность и управление процессами.

На крупных предприятиях создание системы менеджмента качества опирается на действующие процедуры, так как функция контроля качества труда, технологии, сырья и готовой продукции выделена из общепроизводственных функций и представляет собой налаженной механизм. Однако в малых предприятиях формирование системы менеджмента качества в полном объеме требует совершенно других подходов. Кроме создания пакета документов особое внимание должно быть уделено эффективной системе контроля качества, как главнного рычага подтверждения качества продукции. Создание системы контроля качества на малых предприятиях связано с рядом проблем к которым можно отнести следуюшие:

а) в малых предприятиях трудно привлечь специалиста по всем вопросам, связанными и со стандартами, и с технологией, и со способами контроля, и методами оценки качества. Обычно предприниматель ориентируется на рынок чисто по внешним характеристикам и удовлетворяет сиюминутный спрос на рынке, поэтому знаний в области управления качеством у него не хватает;

б) недостаточная финансовая маневренность. Система контроля качества, как элемент системы менеджмента качества требует определённых затрат на организацию и функционирование. Предприниматель в большинстве случаев бывает стеснен в средствах, так как вынужден держать все средства в обороте для расширения деятельности. Отсутствие достаточного количества средств приводит к проведению разрозненных мер по принципу “тушения пожара”;

в) недостаточность технических средств контроля. Важное место в системе контроля качества занимает объективное измерение показателей продукции, то есть, чтобы контролировать качество его необходимо измерить. Предприниматели не имеют технических средств контроля отчасти из-за их недоступности (они выпускаются в ограниченном количестве), отчасти из-за отсутствия острой необходимости в точном измерении качества.

Решение этих проблем неразрывно связано с политикой поддержки малого бизнеса. В настоящее время основными направлениями данной деятельности является финансовая, юридическая и информационная поддержка, которая оказывается союзами предпринимателей и региональными палатами товаропроизводителей и предпринимателей. Однако в этих структурах ещё не налажены консалтинговые услуги по подготовке к сертификации продукции и разработке внутренних систем контроля качества. Поэтому, проведение научных и методических исследований в этой области является для нашей страны одной из перспективных направлений развития малого бизнеса.

## ҚИШЛОҚ ХЎЖАЛИК МАҲСУЛОТЛАРИ ИШЛАБ ЧИҚАРИШ КЛАСТЕРЛАРИНИ ТАШКИЛ ЭТИШ ЖАРАЁНЛАРИ

**Рахимов А. Н, Акбаров Х. Ў. (**Самарқанд ветеринария медицинаси институти)

Вилоятдаги қишлоқ хўжалик корхоналарининг маҳсулот ишлаб чиқариш, қайта ишлаш ва уни сотишда рақобатбардошлигини ошириш мақсадида замонавий технологияларни тадбиқ этиш масаласи кўриб чиқилади. Ҳозирга пайтда ишлаб чиқариш самарадорлигини ошириш учун янги ишлаб чиқариш сиёсатида кластер тизимини ташкиллаштириш ва ундан оқилона фойдаланиш муҳим аҳамият касб этади. Ижтимоий-иқтисодий ривожлантиришда клатерни яратиш маҳсулот ишлаб чиқаришнинг рақобатбардошлиги ва барқарорлигини таъминлайди. Қишлоқ хўжалигида кластерни ташкил этиш учун фермер хўжаликлари билан ишлаб чиқариш корхоналарнинг ўзароалоқаси ўрнатган ҳолатда амалга оширилса, муҳим аҳамият касб этади. Стихияли тарзда кластер ташкил этиш ўзини оқламайди ва фаолияти самарали бўлмайди.

Кластерда ишлаб чиқариш узлуксиз ва барқарор ривожланиши учун инновацияларни жалб этиш, инновацион технологиялардан оқилона фойдаланиш, рақабатбардош маҳсулот ишлаб чиқариш, ишлаб чиқарилган маҳсулотларни қайта ишлаб турли хил озиқ-овқат ва чорва учун керакли бўлган омухта емлар ишлаб чиқариш уларни ички бозорда сотиш ва экспорт қилиш самарадорликни оширади.

Кластерга инновацияларни жалб этиш, инновацион технологиялардан оқилона фойдаланиш кластер таркибига кирган корхоналарнинг рақобатбардошлигини таъминлайди.

Кластер сиёсатининг минтақадаги аҳамияти ишлаб чиқариш ҳажмини ошишига, ишлаб чиқаришни диверсификациялаш, ишлаб чиқаришнинг рақобатбардошлиги ва барқарорлигини таъминлашга қаратилган. Кластер сиёсатини амалга ошириш натижасида махсус ишлаб чиқариш, сервис хизмати, илмий-тадқиқот ва таълим муассасаларини фаолияти ва унинг ривожланиши амалга оширилади.

Кластер сиёсатини амалга оширишда кластерни ташкил этувчиларнинг бизнесда рақобатбадошлиги уларнинг ўзаро алоқада самарали фаолият кўрсатилиши билан аҳамиятли бўлади ва ишлаб чиқаришни ўсишини таъминлайди. Кластер ташкил этувчиларининг географик жиҳатдан яқин жойлашиши катта аҳамиятга эга бўлади. Инновациянинг кластер тизимида самарали қўлланилиши алоҳида хизматлар ва юқори малакали кадрларни жалб этишни амалга оширади. Бу транзакцияли хизматларни камайтиради, қўшма лойиҳаларни ташкил қилади ва озиқ-овқат рақобатлигини ташкил этади.

Кластерни ташкил этиш ва ривожланишида самарадорликни оширишда хорижий инвестициялар киритиш ташқи иқтисодий интеграцияни фаоллаштиради. Кластерлар глобал занжирни ташкил этади, миллий технологик базанинг даражасини оширади, корхонанинг халқаро даражада рақобатбардошлигини таъминлайди, маҳсулот ишлаб чиқаришни ўсишини таъминлайди.

Кластер сиёсатида қуйидагилар амалга оширилади:

- янги жиҳозларни келтириш ва унинг ишлаш технологиялари билан таъминлаш;
- кластерни янги усулда махсус билимлар ёрдамида бошқариш;
- юқори рақобатли халқаро бозорда қатнашишни таъминланиши.

Минтақада кластер ташкил этишнинг биринчи босқичида кластернинг ташкил этувчи қисмларини аниқлаш муҳимдир. Бунинг учун қуйидаги усуллардан фойдаланилади:

- локаллаштириш коэффициентини аниқлаш;
- тармоқлараро балансдан фойдаланиш;
- компаниялар ва хўжалик тармоқлари ўртасидаги ўзаро боғланишни таҳлил қилиш;
- фокус-гуруҳ усули;
- эксперт баҳолаш усули.

Кластернинг ташкил этишда энг кўп тарқалган усул локаллаштириш коэффициентини аниқлаш усулидан фойдаланилади. Локаллаштириш коэффициенти минтақада ишлаб чиқаришда аҳолининг бандлигини аниқлайди. Масалан, локаллаштириш коэффициенти минтақада яшаб ишлаб чиқаришда қатнашаётган аҳолининг мазкур кластерда мавжуд бўлган иш ўрни сонига нисбати билан аниқланади. Локаллаштириш коэффициенти 1 дан катта бўлади (одатда 1,25 қийматдан бошланади), бу хўжалик соҳасида минтақанинг ихтисослашишини билдиради.

Локаллаштириш коэффициентини аниқлашда камчилик сифатида у тармоқлардаги ўзаро боғлиқлик ва иқтисодий жиҳатларини таҳлил қила олмаслиги ва аниқ эмаслигидадир.

Альтернатив усуллардан бири тармоқлараро баланс усулидир. Бу усул ёрдамида минтақадаги тармоқларнинг ҳолатини ва ўзаро алоқасини аниқлайди. Бунда тармоқлардаги маҳсулотлар жойлаштирилган матрицалардан фойдаланиб, тармоқлараро муносабатлар аниқланади. Кластер тузишда тармақлараро баланс усулидан фойдаланиб, ишлаб чиқарувчи ва талабгор ўртасидаги муносабатлар ҳам аниқланади. Инновацион матрицаларнинг афзаллиги тармоқлар ўртасидаги инновацион боғланишни аниқлайди. Бу усулнинг

камчиллиги ахборот йиғишнинг қийинлига ва кўп харажатлилиги ҳамда ўтказиладиган кузатишларнинг концептуал асосланганлигидан иборат.

Минтақаларда кластер ташкил этишнинг ўзига хос ёндашувлар мавжуд бўлиб, унда ишлаб чиқариш кўрсаткичларини ҳисобга олган ҳолда ишлаб чиқариш ва технологик жараёнларни мужассамлаштириш кўриб чиқилади ва шу кабилар. Кластер тизимида маҳсулотни ишлаб чиқариш ва сотиш учун умумий ишлаб чиқариш жараёнларини такомиллаштириш, ишлаб чиқариш унумдорлигини кўпайтириш, ишчиларнинг квалификациясини ошириш, заҳиралардан оқилона фойдаланиш муносабатлари ўзаро уйғунлаштирилади ва ишлаб чиқариш барқарорлаштирилади.

Кластер ташкил этишда учта мезондан фойдаланилади: инновация киритиш ва бандлик даражаси; ишлаб чиқарилган маҳсулотнинг рақобатбардошлигини таъминлаш; маҳсулотни бозоргирлик даражасини ошириш.

Кластерда маҳсулот ишлаб чиқаришнинг рақобатбардошлигини таъминлашнинг қуйидаги хоссалари мавжуд:

-замонавий техник воситалар ёрдамида транспорт, технологик ва иқтисодий тузилмани мужассамлаштириш;

-ишлаб чиқаришнинг барча қисмларини бирлаштириш;

-юқори инновацион маблағга эга бўлиш;

-самарали кластер сиёсатини юритиш учун давлат ҳокимияти билан ҳамкорлик қилиш;

- минтақада ижтимоий ҳимояни амалга ошириш.

Кластер тузишнинг энг эътиборли томони шундан иборатки, унинг ривожланиши қуйидагилада кўринади:

- замонавий инфратузилманинг яратилиши;
- кластер тузилмаларининг ихтиёрий ягона инфратузилмага бирлашиши;
- солиқ имтиёзларининг мавжудлиги;
- ер майдонлари ва ишлаб чиқариш воситаларининг ягона тармоққа бирлашиши;
- ишлаб чиқаришда илғор технологияларнинг қўлланилиши ва ишлаб чиқаришда етакчиларнинг пайдо бўлиши кабилар.

Умуман олганда, қишлоқ хўжалигада кластернинг тузилиши тармоқларнинг бирлаши, ер заҳиралариданоқилона фойдаланиш ҳамда саноат маҳсулотлари ишлаб чиқаришни амалга оширади.

## ТАДБИРКОРЛИК ВА КИЧИК БИЗНЕС ФАОЛИЯТИНИ ТАШКИЛ ЭТИШДА МЕНЕЖМЕНТНИНГ АХАМИЯТИ

**МН- гурух талабаси Қучқорова Б.**
**Рахбар Қ.С.Махмудов**

Тадбиркорлик ва кичик бизнес ҳар қандай иқтисодиётнинг, жумладан бозор иқтисодиётининг асоси ҳисобланади. Кичик бизнес деганда жаҳон амалиётида ишловчиларнинг ўртача йиллик сони, маҳсулот ҳажми, сармоя ҳажми ва шу каби кўрсаткичлари маълум чегарадан ошмаслиги ҳисобга олинади. Турли мамлакатларда ишловчилар сони қонунчиликда турлича белгиланган, шунга кўра корхоналар асосан кичик ва йирик турларга ажратилган.

Иқтисодий ривожланишнинг суръатлари, истеъмол бозоридаги мувозанат, халқ фаравонлиги ва жамият аъзоларнинг иқтисодий аҳволи кўп жиҳатдан тадбиркорликнинг мазкур шакллари ривожига боғлиқ.

Шу сабабли республикамиз раҳбарияти томонидан тадбиркорликни ривожлантириш, уни қуллаб-қувватлашга катта эътибор берилмоқда.

Кичик бизнесда бошқариш жараёни бошқарув субъектининг бошқарув объектига таъсири жараени ифодалайди. Бошкариш жараёни - раҳбар ва бошқарув аппаратининг қуйилган мақсадларга эришиш мақсадида кишиларнинг биргаликдаги фаолиятини

мувофиқлаштириш бўйича амалга ошириладиган ҳаракатлар йиғиндиси, бошқариш субъектининг бошқариш объектига таъсир этишини акс эттириб, кичик бизнесда ҳам ўзига ҳос ҳусусиятларга эга.

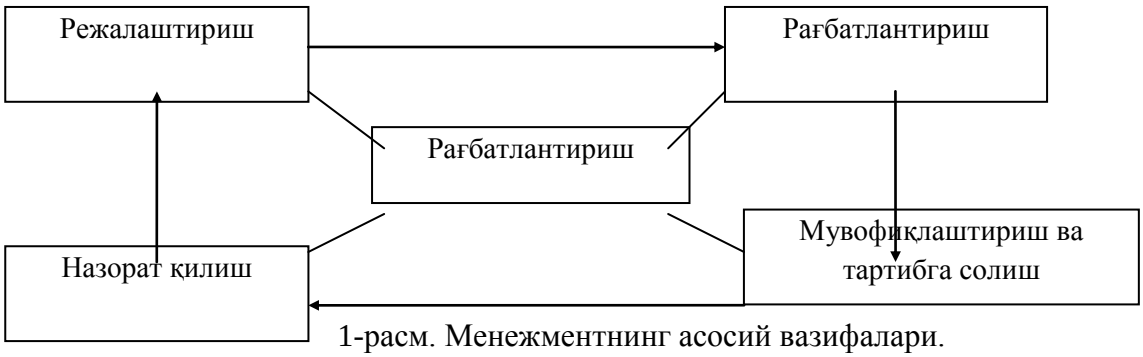
Ташкилотнинг самарали фаолияти биринчи ўринда самарали бошқарувга боғлиқ бўлади. Демак, кичик бизнес тизимида бошқаришнинг мақсади - фаолият самарали бўлишини таъминлашга каратилган бўлади. Бозор рақобати шароитида кичик бизнес шаклларида бошқариш бўйича йўл қуйилган хато ва камчиликлар инкирозга олиб келиши ҳеч гап эмас.

Кичик бизнесда бошқариш фаолиятини, унинг турларини бошқариш вазифалари тавсифлайди. Бошқариш вазифалари бошқариш учун нима қилиш керак? деган саволга жавоб бериб, ўз ичига мақсадалрни белгилаш, фаолиятни режлаштириш, ишларни ташкил этиш, топшириқларни тақсимлаш ва ходимларни мотивлаш, ишларни бажариш, назорат, баҳолаш ва режага тузатиш киритишни ўз ичига олади.

Кичик бизнесни бошқаришнинг асосий вазифалари сифатида фаолиятни режалаштириш, ташкил этиш, тартибга солиш ва мувофиқлаштириш, рағбатлантириш ва назорат қилиш қабул қилинган (1-расм).

Режалаштириш ҳар қандай ташкилотдаги каби кичик корхоналарда ҳам бошқарув жараёнининг биринчи босқичи бўлиб ҳисобланади. Бу ташкилот бошқарув ходимларининг иши бўлиб, ташкилот мақсадларини аниқлаш, уларга эришиш йўли ва воситаларини белгилаш билан боғлиқдир.

Ташкил этиш ташкилотнинг шундай таркибини яратиш жараёнини. унда ходимларнинг биргаликда самарали ишлашига, умумий мақсадига эришишига имконият яратади.




1-расм. Менежментнинг асосий вазифалари.

Ташкил қилиш бошқариш функцияси сифатида режанинг бажарилиш имкониятини белгилайди, бошқаришнинг илмийлиги ва санъатини тавсифлайди. Режа уни амалга ошириш чоралари курилмагунча бефойда. Оддий орзудан у ижро учун киришилганда ҳақиқатга айланади.

Ташкил қилиш- бу ресурсларни мувозанатга келтириш фани ва санъати, уларнинг одамлар ҳал қилувчи рол уйнайдиган ҳаракатдаги тизимларни яратишнинг мураккаб жараенида бирлашуви. Ташкил қилиш режалаштириш каби майда-чуйдаларга кўпроқ эътибор беришни талаб қилади. Ўз корхонаси ишини тўғри ташкил қила олмаган менежер кўп сарф бўлишига йўл қуяди.

Рағбатлантириш кичик корхонани бошқаришнинг яна бир функцияси бўлиб ҳисобланади. У ходимларни ишни бажариш учун жалб қилишни ифодалайди. Режалаштириш ва ташкил қилиш функциялари қанча одам керак, қанча мутахассислик, қандай қобилиятлар зарурлигини тушунишга имкон берса, бундан сўнг командани шакллантириш ёки кенгроқ маънода ходимлар ва ишчилар штатини тузиш талаб этилади. Ушбу жараен мақсадларга эришиш учун зарур бўлган истеъдодларни топишни ўз ичига олади. Ходимлар таркибини танлаш талаб этилади. Штатларни шакллантириш - бу ўзига хос функция бўлиб, у нафақат ишни билишни, балки одамларни, уларнинг манфаатлари, қизиқишлари, психологияси ва қобилиятларини тушунишни тақозо этади.

Мувофиқлаштириш вазифалари ташкилотнинг мақсадига мувофиқ режани амалга оширишда ижрочилар ҳаракатининг бир-бирига мослигини таъминлашдир.

Аммо ушбу фаоляитни бошқариш жараенида режадан ёки белгиланган топшириқлардан фарқланишларни бартараф этиш, режалаштирилган ишларнинг тўлиқ бажарилишини таъминлаш, қушимча ресурсларни ишга солиш зарурияти намоён бўлади. Буларнинг барчаси тартибга солиш функцияси тавсифлайди. Бироқ, ушбу функцияни амалга ошириш учун режа бажарилишини назорат қилиш, ташкил этиш, фаолият натижаларини назорат қилиш, ресурслар мавжуд бўлишлиги ва бошқалар керак.

Назорат вазифаси ёрдамида раҳбарият режани бажариш ҳолати ҳақида, ишнинг бориши ҳақида ахборотга эга бўлади ҳамда ташкилот ўз камчилик ва ютуқларини ўз вақтида аниқлаб боради.

Назорат - бу корхона фаолияти жараёнида фарқланишларга барҳам беришга қаратилган менежер фаолияти. У турли жиҳатлари ҳақида маълумот олишни, аҳволни таҳлил қилиш ва таққослаб баҳолашни ўз ичига олади. Бунда назоратнинг ортиқча ва ҳаддан ташқари кучайтирилиши фаолиятга салбий таъсир кўрсатиши, ташаббускорликни ўгиб кўйиш мумкинлигини эсдан чиқармаслик зарур.

Вазифаларни яхши билмаслик, уларнинг кетма-кетлиги ва изчиллигига риоя этмаслик катта хатоларга сабаб бўлиши мумкин.

Кичик бизнесда бошқарувнинг ташкилий тузилиши кўпроқ чизиқли, биринчи раҳбарга бевосита бўйсуниш тарзида кўрилади. Бу, энг аввало, уларда ходимлар сонининг анча камлиги билан изоҳланади. Бундай таркибий тузилиш анча содда бўлиб, унда ҳар бир раҳбар ўзига ишониб топширилган бўлинма фаолиятини яккабошчилик асосида боқаради ҳамда барча зарур қарорларни мустақил равишда қабул қилади. Чизиқли бошқарув турида раҳбар ҳамма зарур ваколат эга бўлади ва ўзининг хўжалик фаолияти натижалари учун тўла жавоб беради

Бошқарув тузилиши кўп босқичли бўлганда, битта босқичдаги ташкилотларнинг ҳар бир гуруҳи идора қилиниш қўламларига қараб юқори босқичда ўзининг раҳбар ташкилотига эга бўлади. Масалан, иккинчи босқичдаги идоралар гуруҳи учинчи босқичдаги раҳбарлик бугинига ва учинчи босқичдагилар туртинчи босқич даги раҳбарлик бугинига эга ва ҳоказо. Бунда барча тузилиш бўлинмалари мунтазам равишда бошқарилади.

Бошкарув вазифаларини тугри таксимлаш ва ташкилий тузилишни ушбу вазифаларга мос равишда окилана белгилаш кичик корхоналарда бошкаришнинг самарали олиб борилишига ёрдам беради.

## INNOVATSION IQTISODIYOT SHAROITIDA XARID QILISH LOGISTIKASINING MOHIYATI

**R.Tuxtaev** - SamISI MR-316 guruh talabasi
**R.Allayorov** - SamISI Marketing kafedrasi assistenti

Hozirgi zamon iqtisodiyotida xarid logistikasi tushunchasi muhim ahamiyatga ega. Xarid logistikasi-bu korxonani moddiy resurslar bilan ta’minlash, resurslarni korxona omborlariga joylashtirish, ularni saqlash va ishlab chiqarishga jo`natish jarayonidir. Bozor iqtisodiyoti rivojlangan mamlakatlarda xarid qilish logistikasining maqsadi, bu ishlab chiqarish jarayonini materiallarga bo`lgan talabini yuqori iqtisodiy samara bilan qondirish hisoblanadi. Lekin bunga erishish uchun xarid logistikasining oldida turgan bir qator vazifalarni bajarish kerak. Bu vazifalarni quyidagicha guruhlash mumkin:

Xomashyo va komplekt mahsulotlarni ma’lum bir muddatda yetkazish. O`z muddatidan ilgari olingan mahsulotlar korxonaning aylanma fondiga qo`shilishi mumkin, o`z muddatidan kech olingan xomashyo va materiallar ishlab chiqarish jarayoniga salbiy ta’sir qilishi yoki uning yo`nalishini o`zgartirishi mumkin;

Materiallarning talab qilingan miqdori bilan yetkazig berilgan miqdorning o`zaro mos kelishi (talab qilingandan kam yetkazilgan mahsulotlar korxona aylanma fondining balansiga salbiy ta’sir qilishi mumkin);

Xomashyo va komplekt mahsulotlariga bo`lgan talab sifatini nazorat qilishi (talabni qondiruvchi minimal narxdagi).

Xarid logistikasida belgilangan maqsadlarga erishish bir qator muammolarni hal qilinishi natijasida erishiladi. Bu muammolarni quyidagicha guruhlash mumkin:

Xomashyo, materiallar va ehtiyot qismlarni xarid qilishning asoslab berilgan muddatlarga tayanish;

Kelib tushishlarning miqdorini ularga bo`lgan talab bilan taklif mosligini ta’minlash;

Xomashyo, materiallar va extiyot qismlarining sifatiga qo`yiladigan ishlab chiqarish talablariga rioya qilish.

Xarid logistikasisiz korxona me’yoriy faoliyat ko`rsata olmaydi. U turli xil mahsulot ishlab chiqaruvchilar va ularning ishini nazorat qiluvchilar o`rtasida nazorat ko`prigi vazifasini o`taydi.

Bozorni o`rganishda firma oldida turgan asosiy masala narx hisoblanadi, bundan tashqari esa logistika xarajatlari hisoblanadi. Ulgurji xaridor uchun xarajatlarning aniq xisob-kitobi zarur. Chunki, materiallarning, xomashyoning aniq xisob-kitobi ishlab chiqarishning kelajak strategiyasini belgilaydi.

Xarid qilish logistikasining amal qilish mexanizmi.

Sanoati rivojlangan mamlakatlarda ishlab chiqarishni xomashyo va materiallar bilan ta’minlashning bir qator standart mexanizmlari bor. Masalan, Germaniya Federativ Respublikasining sanoatini materiallar bilan ta’minlash tizimi, yetkazib beruvchi tashkilotlarning omborlar tizimi, markaziy omborlar va ta’minot tashkilotlari omborlariga asoslangan.

Germaniya Federativ Respublikasida material bilan ta’minlashning ma’naviy tizimi zaxiralarni saqlashga asoslanadi.Bu holda ishlab chiqarishga kerakli bo`lgan omborga tovarni qabul qilganlik haqida hujjat tayyorlanadi va bu tovarlar to`g`ridan-

to`g`ri ishlab chiqarish maskanlariga jo`natiladi. Talab asosida sotib oluvchi tashkilot buyurtmaxarajatlarini rasmiylashtiradi va uni yetkazib beruvchiga jo`natadi.

Zaxiralarni saqlash bir qancha miqdorda xarajat hamda ishchi kuchini talab qiladi. Bu esa quyidagi xarajat guruhlarini beradi:

- Omborxonalarning band bo`lishi;
- Bino amortizatsiyasi;
- Asbob-uskunalar amortizatsiyasi;
- Remont xarajatlari
- Isitish vositalariga xarajatlar, elektr-energiya va suv xarajatlari;
- Ijara to`lovi.
- Xizmat ko`rsatuvchi ishchilarga xarajatlar:
- Ombor-ishchi xodimlari uchun maosh;
- Ishchilarning ijtimoiy himoyasi uchun xarajatlar.
- Transport vositalari uchun xarajatlar:
- Energiya va yoqilg`i uchun xarajatlar;
- Sug`urta va transport vositalari uchun soliq.
- Materiallarni saqlash natijasida kelgan zararlar:
- Ombor qorovullari va materiallarining eskirishi;
- Zanglash va boshqalar;
- Inventarizatsiya natijasidagi yo`qotishlar;
- Narxlar tushishi natijasidagi yo`qotishlar.

Materiallarni xarid qilish jarayoni o`zining tarkibiga bir qator logistik o`zaro bog`langan ishlar turlarini jamlaydi. Materiallar xarid qilish jarayoning quyidagi bosqichlari ajratiladi:arizalar tuzish, arizalar tahlili, yetkazib beruvchilarni tanlash, buyurtmalarni joylashtirish, buyurtmalarni bajarilini nazorat qilish, xarid jarayoninig tugatilishi.

Moddiy-texnik xizmatiga yetkazib beruvchilarning takliflari va raqobatchilarning narxlari aniq bo`ladi. Shu xizmat ishchilarni konstruktorlik va texnologik bo`limlar bilan birgalikda, arzon va sifatli materiallarni qo`llash asosida mahsulotlarni ishlab chiqarish texnologiyalari va tuzilishlarini mustahkamllashga olib keladigan texnik va iqtisodiy qarorlar ishlab chiqarishi mumkin.

Yetkazib beruvchilarni tanlash. Yetkazib beruvchilarni tanlashda asosiy mezonlar bo`lib quyidagilar hisoblanadi:

Yetkazib beruvchining ishonchliligi;

Kerakli resurslarni aytilgan sifatda va aytilgan muddatda yetkazib bera olishi;

Moddiy resurslarni imkoni boricha arzon narxlarda yetkazib berishi

etkazib beruvchi va iste’molchi o`rtasidagi masofa;yetkazib beruvchida qo`shimcha quvvatning mavjudligi.

Barcha ma’lumotlarni o`rganish natijasida, mustahkam nomga ega bo`lgan yetkazib beruvchilar ro`yhati tuziladi. Keyin materiallar narxi va yetkazib berish muddatlari nuqtai nazaridan eng qulay sharoitlari taklif etilayotganlari tanlab olinadi. Yirik buyurtmalarni ikkita va undan ko`p yetkazib beruvchilar o`rtasida bo`lib berish maqsadga muoviq bo`ladi. Bu asosiy yetkazib beruvchini raqobatbardoshligini tekshirish va kutilmagan hollarda o`zini himoyalash imkonini beradi.

Buyurtmalarni joylashtirish. Materiallarni harid qilish, materiallar va extiyot qismlarning turlariga bog`liq holda turli hil uslublar amalga oshiriladi. Xaridlarning asosiy uslublari bo'lib quyidagilar hisoblanadi:

- materiallarni bir marta katta miqdorda xarid qilish (ulgurji haridlar);
- materiallarni tez-tez xarid qilish, bunda iste'molchi ularning zarur miqdoriga buyurtma beradi va ular unga kichik miqdorlarda ma'lum muddat davomida yetkazib beriladi;
- har kunlik ( har oylik) xaridlar. Bu uslub arzon va tez ishlatilib ketadigan materiallarni harid qilishda qo'llaniladi.
- materiallarni zarur bo'lgan holda olish;
- bir martalik zaridlar. Materialga buyurtma faqatgina talab tug`ilsa beriladi va yetkazib beruvchilar omborlaridan olib chiqiladi. Bu yerda kamdan - kam yuz beradigan xolatlar to'g`risida gap ketmoqda. Bu xolatlarda materialni zaruriyat tug`ilgan paytda olib bo'lmaydi.

Buyurtma material iste'molchisi va yetkazib beruvchi o'rtasida shartnoma tuzish yo'li bilan rasmiylashtiriladi.

# IV-ШУЪБА. ТУРИЗМ ВА ИЖТИМОИЙ СОҲАЛАРНИ БОШҚАРИШДА МАРКЕТИНГДАН ФОЙДАЛАНИШ МАСАЛАЛАРИ

## РАЗВИТИЕ КОНГРЕСНОГО ТУРИЗМА В УЗБЕКИСТАНЕ

**Гулямов С.С** - д.ю.н., проф., Ташкентский юридический университет,
Шермухамедов А.Т., проф., Ташкентский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова

Известно, что туризм является одной из наиболее доходных и интенсивно развивающихся отраслей мирового хозяйства. На его долю приходится около 10% мирового валового национального продукта.

Конгрессный туризм, как вид динамично развивающимся видом вносит определенный вклад в национальный доход как развивающихся, так и высокоразвитых стран.

Так, в материалах, опубликованных Профессиональной Ассоциацией Менеджмента Съездов, указывается, что в 2004года доля конгрессного туризма в валовом национальном продукте (ВНП) США составила $122,31 миллиардов, что отвечает 29-му месту среди отраслей промышленности и сферы услуг, внесших наибольший вклад в ВНП а число непосредственно занятых в данном виде делового туризма в США оценивается в 1,7 млн. человек

Проблемы организации конгрессного туризма до сих пор остаются вне внимания исследователей экономики туризма. Конгрессный туризм в качестве отрасли международного туризма носит лишь научно-аналитический характер. К сожалению, отсутствуют работы, посвященные теоретической и методологической базе конгрессного туризма.

В нашем законодательстве не существует терминологии конгрессного туризма, но, в западных странах выделяется «Индустрия встреч и событий в деловом туризме» -"MICE" (Meetings - Incentives - Conventions - Exhibitions).

В западной литературе конгрессный туризм рассматривают как самостоятельную ставляющую делового туризма, при этом встречи представляют собой организованные мероприятия, которые объединяют людей для обсуждения различных вопросов и могут принимать разнообразные формы, иметь разные названия как «Индустрия встреч и событий» (Meeting and event industry), «Индустрия конгрессов и инсентив - мероприятий» (Congress/Convention and incentive industry), «Индустрия встреч, корпоративных и инсентив - событий» (Meeting, event and incentive industry), «Индустрия событийного менеджмента и инсентив - мероприятий» (Event management and incentive industry).

Но полным является определение, при котором рынок конгрессного туризма выступает в качестве специализированного сегмента рынка туристских услуг, включающего в себя поездки на такие организованные мероприятия, как, например, конгрессы, конференции и др. совещания или встречи, имеющие своей целью обсуждение различных вопросов среди определенных групп людей. При этом обязательным условием отнесения конференции или иного мероприятия к рынку конгрессного туризма является ее проведение вне помещения организации, выступающей инициатором конференции (например, аренда конференц-зала у сторонней компании).

Сегментации рынка конгрессного туризма можно выделить такие сегменты рынка, как корпоративный рынок конференций, некорпоративный рынок конференций (сфера деятельности правительственных структур и отраслевых ассоциаций).

Если некорпоративный рынок конференций, созываемый международными неправительственными организациями, то конгрессный туризм может быть подразделен на три категории: конференции научного характера, конференции торгово-экономического

характера и конференции членов ассоциаций, объединяющих людей по различным «интересам» (например клубным, спортивным, благотворительным и т.п.)

Корпоративные конференции могут быть подразделены также на три категории: внутренние совещания, предназначенные исключительно для сотрудников компании. Если для внутренних корпоративных совещаний имеющие своей целью повышения продаж компании (Sales), где совещания, в ходе которых рассматривается техническая сторона вопроса (Technical), то совещания, имеющие целью обучение (Training) или же совещания, имеющие целью подведение итогов (Executive), а также же стимулирующие сотрудников компании (Incentive) имеют свои особенности.

Если внешние совещания, предназначенные для компаний, «действующих» на данном рынке: участниками выступают внешние партнеры корпорации ( совещания дилеров/дистрибуторов; симпозиумы/семинары; презентации (новых продуктов); выставки; совещания, имеющие целью стимулирование внешних партнеров компании (Incentive); собрания акционеров и пресс-конференции., то, совещания, предназначенные как для внутренних, так и для внешних партнеров относятся рабочие семинары (Workshops) и совещания, имеющие своей целью обучение (Training).

Успешное проведение международного съезда, как и любого другого вида совещания, во многом зависит от профессионализма организаций и структур, непосредственно принимающих участие в процессе подготовки и проведения съездов.

Рынок конгрессного туризма в отличие от рынка массовых путешествий является рынком организованных покупателей. При этом процесс покупки со стороны организаций - инициаторов проведения конференций более профессионален и более формализован, так как они приобретают услуги и товары не для собственного потребления, а для проведения различного рода мероприятий.

Основными субъектами рынка конгрессного туризма являются Дворцы съездов или конгресс-центры, специализированные залы, принадлежащие университетам, торговым палатам и т.д. которые оборудованы для проведения различного рода конференций.

По оценкам специалистов конгрессный туризм сегодня обеспечивает не более 5-7% загрузки ведущих гостиниц СНГ, в то время как на Западе эта цифра достигает 30%. Для Узбекистана удобной формой продажи конгрессных услуг гостиницами Ташкента, Самарканда Андижана являются конференц-пакеты. Возможностями для проведения деловых встреч и конференций располагает также ряд бизнес-центров, только начинается могущий принимать различные международные деловые форумы. Основными заказчиками конференций и конгрессов выступают отечественные финансовые, компьютерные, фармацевтические и страховые компании. Средняя продолжительность мероприятий составляет 1-3 дня. В соответствии с целями индустрии конгрессного туризма все совещания или встречи представляют собой организованные мероприятия, целью которых является объединение людей для обсуждения различных вопросов, и которые могут принимать разнообразные формы и иметь различные названия. Планирование и разработка концепции съезда или другого международного совещания напрямую связаны с целями, поставленными инициаторами созыва съезда. Можно выделить основные виды конференций: собрания, носящие совещательный характер, собрания, целью проведения которых является предоставление информации, обучение или образование. Основными сегментами рынка конгрессного туризма выступают корпоративный сектор и сектор различных ассоциаций Узбекистана. Отличие рынка корпоративных совещаний от рынка конференций, проводимых ассоциациями заключается в участии в конкретном мероприятии обязательным для участников. Фирмы или компании самостоятельно могут выбирать место проведения совещания, не учитывая при этом пожелания участников. Мероприятие часто имеет разовый характер, что обеспечивает короткий период подготовки совещания. По численности участников корпоративное совещание в среднем меньше, чем конференция, проводимая ассоциациями. Анализ мирового опыта развития конгрсссного туризма, показал каким условиям, которым должен отвечать город, выступающий потенциальным местом

проведения конференции - доступность (пересечение воздушных путей, железных и автомобильных дорог, близость к крупным центрам, легкость перемещения), размещение (современные гостиницы на любой вкус и уровень платежеспособности и в достаточном для размещения участников количестве), питание (развитая сеть ресторанов и закусочных с традиционной и местной кухней); техническое обслуживание и оборудование съезда (помещения для заседаний и выставок и сопутствующие услуги, включая оборудование залов и возможность синхронного перевода), наличие специально обученного и опытного обслуживающего персонала, развлечения (большая культурная, спортивная и социальная программа, включая возможности для развлечения членов семей участников), привлекательность города, включая гарантию безопасности посетителей, туристское пространство (включая возможность организации экскурсионных программ).

Этим всем параметрам соответствуют такие города Узбекистана как Ташкент, Самарканд, Бухара и Хива.

## МАРКЕТИНГ ОТНОШЕНИЙ НА РЫНКЕ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ

**Гулямов С.С** - академик, д.э.н., проф. НИИ статистики при Госкомстате Республики Узбекистан

**Шермухамедов А.Т**- д.ф.-м.н., проф. Ташкентский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова

**Алиева М.Т**- к.э.н., доц. Ташкентский государственный экономический университет

Туристская индустрия высокодоходный комплекс в мировой экономике, который стимулирует развитие ключевых отраслей экономики и он является катализатором социально-экономического развития страны и способствует повышению качества жизни населения. Предполагается, что в ближайшие 10 лет ежегодный прирост мирового туризма будет составлять 4-5%. К 2020 г. число международных туристических прибытий должно вырасти до 1.6 млрд поездок, что в 3 раза превысит показатель 1999 г. Доходы от международных тур поездок увеличится с 399 млрд в 1995 г. до $2 трлн в 2020 г., а также значительно вырастут затраты туристов на одно путешествие с $707 до $1248.

Предпосылками эффективного развития маркетинга в туризме выступают следующие условия:

- свободные рыночные отношения, т.е. возможность выбирать рынки сбыта, деловых партнеров, устанавливать цены, вести коммерческую деятельность;
- свободная деятельность менеджмента туристских фирм по определению целей фирмы, стратегий, функционально-управленческой структуры;
- обострение конкуренции между турфирмами; перенасыщение рынка информацией.

В той или иной степени маркетингом занимаются все туристические фирмы.

В качестве основных, можно выделить следующие принципы маркетинга на рынке туристских услуг:

- маркетинг на рынке туристских услуг делает упор на длительном взаимодействии, противопоставляемом отдельным трансакциям на удержании потребителей, а не их привлечении;
- маркетинг на рынке туристских услуг имеет экономическое обоснование удержания потребителей, что включает направленность на прибыльные потребительские сегменты;
- в маркетинге на рынке туристских услуг делается больший упор на качество, чем в традиционной концепции маркетинга;

Согласно вышеназванным принципам маркетинга, основной задачей фирмы на рынке туристских услуг является управление планомерным ростом ключевых клиентов-туристов.

Маркетинг в туризме создает новый образ действия туристской фирмы на рынке. Формируется целостная методология рыночной деятельности, которая должна обеспечивать гибкое изменение ассортиментной, ценовой, коммуникационной и сбытовой политики в зависимости от изменений рынка и поведения потребителей.

Кроме того, маркетинг в туризме позволяет турфирме достичь внутреннего и внешнего конкурентного преимущества за счет рационального конкурентного поведения, которое обеспечивают маркетинговые коммуникации, с чьей помощью туристские фирмы позиционируют себя на рынке и в сознании потребителей.

В целом, маркетинг обеспечивает ряд преимуществ для туристских фирм:

- достигается снижение издержек, особенно связанных с привлечением клиентов.

- турфирма получает рост числа и суммы покупок, поскольку постоянные потребители увеличивают свои расходы по возрастающей ставке и итоговая прибыль превышает скидки этой категории потребителей.

- маркетинг обеспечивает наличие ключевой группы потребителей туристических услуг, которая предоставляет компании новых турпродуктов или предложений с меньшим риском, что ведет к уменьшению неопределенности для турфирмы в целом. Турфирма приобретает барьер для входа конкурентов за счет удержания стабильной базы потребителей, и кроме того, стабильная база удовлетворенных потребителей является залогом удержания персонала.

Потребитель туристских услуг также получает ряд выгод с помощью маркетинга. С одной стороны, тесные взаимоотношения с фирмой приносит психологические выгоды (потребитель общается с постоянными сотрудниками, ему не приходится каждый раз привыкать к новым людям) и социальные выгоды (установление дружеских отношений с персоналом).

С другой стороны, взаимодействие с компанией дает и экономические выгоды (получение скидок, призов и т.п.). А также, за счет долгого сотрудничества турфирма может адаптировать турпродукт под данного конкретного потребителя.

Актуальность и прогрессивность маркетинга в турфирмах, определяется тем, что услуги становятся все более стандартизированными, и унифицированными, что приводит к формированию повторяющихся маркетинговых решений. Единственный способ удержать потребителя туруслуг в этой ситуации - возможно на основе развития долгосрочного взаимодействия партнеров.

В этом контексте отношения маркетинга и туруслуг становятся важнейшим ресурсом, которым владеет фирма наряду с материальными, финансовыми, человеческими и другими ресурсами. Отношения как результат эффективного взаимодействия становятся продуктом, в котором интегрированы интеллектуальные и информационные ресурсы, главные факторы непрерывности рыночных отношений.

Коммерческий успех туристической фирмы на рынке услуг зависит не только от структуры целевых потребностей туристов, сколько от портфеля предложений туристских услуг.

Поэтому маркетинг выступает стратегическим ориентиром, где его целевая направленность заключается в установлении долгосрочных отношений на микро - и макроуровнях. Расширение традиционных границ маркетинга туристских услуг связано с формированием отношений с туристами и турфирме и ее услугам. Реализации значительного потенциала туристского рынка Узбекистана делает актуальной проблему становления маркетинга туризма. Успех любой турфирмы, то, что туристское назначение в условиях рыночной экономики во многом зависит от того, насколько широко применяются современные маркетинговые технологии повышения конкурентоспособности туристских услуг.

Стремление к конкурентоспособности обуславливает необходимость решения многочисленных проблем маркетинга в туризме, к важнейшим из которых относят:

- понимание и оценку туристского потенциала территорий, выбор рынков, на которых фирма обладает конкурентным преимуществом, мотивацию поездок туристов, продвижение туристских продуктов, т.е. выработку эффективных инструментов стратегического и операционного маркетинга.

Специфика рынка туризма не позволяет использовать традиционные инструменты маркетинга, а, требует трансформации стандартных методов маркетинговых исследований рынка и комплекса маркетинга.

Актуальность маркетинга туризма определяется так же реальной ориентацией развития экономики по пути регулируемых рыночных отношений; возрастающим интересом к маркетингу как средству жизнеобеспечения и развития субъектов туристского рынка; массовым изменением в ходе проводимых в стране реформ менталитета потребителей и формированием в их сознании нового рыночного образа жизни, неотъемлемой составляющей которого является маркетинг.

Маркетинг в туризме представляет собой комплексный подход к созданию и сбыту туристских продуктов, сфокусированный на потребителе и ориентированный на получение прибыли. Основное содержание маркетинговой деятельности в туризме заключается в прогнозировании туристского рынка (с использованием маркетинговых исследований и маркетинговых информационных систем), планировании маркетинга (постановка целей и задач, выбор стратегии, разработка планов и программ), организации маркетингового процесса (создание организационной структуры, оценка и мобилизация ресурсов, использование инструментов маркетинга), осуществлении внутреннего маркетинга (подбор кадров, производственное обучение, создание команды), контроле и мониторинге.

Продвижение новых туристских услуг тесно связано с коммуникационным пространством. Эффективная реализация маркетинга в туризме способствует конкурентоспособности и устойчивости и развитие туристского рынка. Конкуренция, как на международном, так и на внутреннем рынке туристских услуг возрастает из года в год, Зарубежные туристские фирмы привлекают клиентов за счет продуманного маркетинга, разумных цен, грамотного и разнообразного продуктового портфеля с учетом новых потребностей туристов. Маркетинговый подход к определению структуры туристского потенциала обычно разграничены и понятия туристский потенциал и туристский являются пригодными для формирования туристского продукта.

В структуре туристского потенциала турфирмы можно выделить четыре детерминанта: ресурсы, условия спроса, состояние конкуренции на внутреннем туристском рынке и уровень развития поддерживающих отраслей, что позволяет маркетологам осуществлять успешный поиск конкурентных преимуществ, разрабатывать мероприятия по развитию факторов до уровня, отвечающего требованиям потребителей, и формировать продуктовые стратеги.

Стратегия маркетинговых коммуникаций туристской фирмы с целевыми рынками как внутреннего, так и международного туризма, содержит процессы анализа рыночной ситуации, целеполагания, выбора стратегий достижения целей, формирования коммуникационного набора тактических видов деятельности, создания системы контроля эффективности стратегии, которая в отличие от других содержит цепочку целей, оптимально согласованный набор тактических видов деятельности.

Стратегия позволит интегрировать все коммуникационные инструменты, повысить их эффективность, а регулирующим органам туризма на муниципальном уровне комплексно решать вопросы коммуникационной политики. Актуальным становится применение методов маркетинга с целью развития туризма.

Современные методики маркетинговых исследований не обладают универсальностью адаптации к рынку туризма. Особенности маркетинга туризма оказывают существенное влияние на понимание и реализацию концепции маркетинга в туризме.

Туристский маркетинг должен максимально учитывать, что:

1) туризм является не только экономическим, но одновременно социальным, культурным, экологическим и политическим явлением;

2) услуги отличаются от товаров как традиционно выделяемыми особенностями (неосязаемость, неразрывность производства и потребления, изменчивость качества, неспособность к хранению), так и вновь выделенными (покупатели не становятся

владельцами услуг, большая вовлеченность потребителей в производственный процесс, сотрудники компании и другие потребители становятся частью услуги, значительна роль электронных систем предоставления услуг);

3) рынок услуг обладает рядом особенностей (динамичность, территориальная сегментация, локальный характер, специфика организации производства, высокая степень дифференциации услуг, неопределенность результата деятельности);

4) специфичен туристский продукт (комплекс услуг и товаров, субституция и комплементарность, индивидуальность, негибкое производство, анонимность услуг, влияние факторов форс-мажорного характера);

5) комплекс маркетинга включает 8 Р, в котором большую значимость имеет продвижение;

6) маркетинговая деятельность осуществляется субъектами различных уровней управления. Учет специфики маркетинга туризма позволит субъектам маркетинга разрабатывать эффективные маркетинговые стратегии и инструменты.

## ГЛОБАЛЛАШУВ ШАРОИТИДА ХАЛҚАРО ТУРИЗМНИ РИВОЖЛАНТИРИШ ШАРТ-ШАРОИТЛАРИ ВА УНДАГИ ЎЗГАРИШЛАР

**Ирисбек Иватов-** и.ф.д., проф. ТДИУ

Глобализация барча иқтисодий муносабатларни қамраб олувчи жараён сифатида намоён бўлиб, унинг барча элементлари бир-бири билан янада мослашган ҳолда ривожланишга сабабчи бўлмоқда. Ҳақиқатан ҳам бундай ҳолат иқтисодиётнинг аҳолига хизмат кўрсатадиган соҳаси учун теги туризм соҳасида жуда ҳам сезиларли бўлиб, унинг фаолияти жаҳонда содир бўлаётган иқтисодий-молиявий инқирозлар таъсирида ўзгариб бориш йўналишига эга бўлиши мумкин. Хусусан, жаҳон туризмини хозирги даврдаги ривожланишига назар ташлайдиган бўлсак, у ҳолда шуни қайд қилиш мумкинки, туристларнинг салмоқли қисми, ҳозирги нарх-наво даражаси бўйича, 2017 йилда уйда дам олишни лозим кўришр экан. Бунинг сабабларидан бири, масалан, Мисрда 1 хафталик дам олишда бир киши учун мехмонхона харажати 1.5 минг фунт стерлинг, Таиландда 2.4 минг фунт стерлинг, Альп тоғли дам олиш жойларида 4 минг евродан кўпроққа айланар экан. 2017 йилда 2016 йилга қараганда учиш қийматини ўсиши туфайли, узоқ жойларга борадиган турларнинг нархи 10 фоиздан 40 фоизгача ўсди. Бунинг натижасида инсонларни бошқа мамлакатларга ташрифи кескин камайиши мумкин.

Ҳақиқатан ҳам, туризм соҳаси турли нохушликлар ва бошқа салбий ҳолатларга нисбатан ўта таъсирчандир. Жаҳон молиявий инқирози бундан мустасно эмас ва унинг туризм соҳасига таъсири кўп давлатларда яққол сезилмоқда ва бунинг натижаси ўлароқ ҳар бир давлат у ёки бу даражада бу соҳа фаолиятига маълум бир ўзгартиришлар киритишга ҳаракат қилмоқда. Ҳамма гап шундаки, инсонларнинг саёхат қилиши, улар учун биринчи даражадаги зарурият ва истеъмол эмас, шунинг учун ҳам ундан осонгина воз кечиши ҳам мумкин. Боз устига, ҳозирги ўлчов бўйича кўплаб фуқаролар саёҳат қилишни ортиқча пул сарфлаш деб ҳисоблайдилар. Ваҳоланки, инқироз содир бўлган шароитда пул ҳеч қачон ортиқча бўлиши мумкин эмас.

Албатта, жаҳон молиявий инқирозини Ўзбекистонда ҳам маълум даражада сезилиши кузатилсада, иқтисодиёт соҳаларида ижобий ўзгаришларни содир бўлишига эришилмоқда. Глобаллашув шароитида Ўзбекистонда ҳалқаро туризмни ривожланиши учун шарт-шароитни туғилаётганлиги, унинг иқтисодиётида муҳим аҳамият касб этиб, халқаро туризм ҳозир ҳам, келажакда ҳам мамлакат хазинаси учун зарур бўлган валюта тушумларини кўпайтиради, аҳолини иш билан таъминлайди ва шу асосда у аҳолини турмуш фаровонлигини яхшиланиши учун хизмат қилади. Шу мақсадда халқаро туризмни ўзаро ҳамкорликда ва тўлиқ хорижий сармоя ҳисобига унинг муассасаларини барпо этиш учун ҳаракат қилиниши, айни муддао бўлиб, Ўзбекистоннинг туризм марказлари ҳисобланган

Тошкент, Самарканд, Бухоро, Хива шаҳарларида жаҳон андозалари талабига жавоб бера оладиган замонавий меҳмонхоналарнинг қурилиши бунинг ёрқин мисолидир.

Ҳозирги шароитда Ўзбекистонда туризмни ривожлантириш чора-тадбирлари ҳукумат томонидан белгиланган ва жуда кўп давлатлар билан иқтисодий алоқалар учун турли битимлар, келишувлар амалга оширилган ва оширилмоқда. Шу билан бир вақтда халқаро туризмда амалга оширилиши муҳим бўлган ишларни қуйидагилардан иборат деб биламиз.

1.Халқаро туризмда маркетинг фолиятидан кенг фойдаланиш ва халқаро бозорларни эгаллаш учун интилиш;

2.Ўзбекистоннинг туризм имкониятини бевосита чет элларнинг ўзида ахборот агентликлари орқали тарқатиш ва оммалаштириш учун ҳаракат қилиш;

3. Туризм соҳасида ишлайдиган мутахассисларни тайёрлаш, ўқитиш, улар учун барча имкониятларни яратиб туристларга сифатли хизмат кўрсатишни йўлга қўйиш;

4. Халқаро туризм ярмаркаларида сурункали тарзда иштирок этиш;

5. Ўзбекистоннинг халқаро туризм бозорида амалга ошириш учун керакли бўлган фаолият турлари ва сифати бўйича буклетлар, проспектлар ва хакозаларни тарқатиш;

6. Халқаро туризмда биргаликда фаолият юрита оладиган қўшма корхоналар, компаниялар ва ҳакозаларни тузиш ва уларни фаолиятини кенг йўлга қўйиш.

7. Турли кичик шаклга эга бўлган туристлик комплексларда рақобат муносабатларини янада кучайтириш ва бошқа тадбирлар муҳим аҳамиятга эгадир.

Ўзбекистон Республикаси ҳам бошқа ҳамдўстлик мамлакатлари қатори халқаро туризмни ривожлантириш чора-тадбирларини кўриб, ўзининг миллий моделига асосанган туризмни шакллантириш учун ҳаракат қилмоқда. Бу модел ички имкониятларга, ўзбек халқининг менталитетига ва жаҳон стандартларига мос келадиган талабларни ҳисобга олган ҳолда амалга оширилиши лозимлиги таъкидланмоқда. Яна шу нарсани ҳисобга олиш лозимки, инсонларни туризмга ундайдиган ҳолатлар нималардан иборат ? Нима учун улар айрим ҳолларда асаб таранглиқларига дучор бўлиб, ўз пуллари ва куч-ғайратларини сарфлаб туристик сафарга отланадилар? Қаерга бориш, нима мақсадда боришни танлаш хозирги шароитда жуда ҳам беҳисоб бўлиб, улардан саноқли йўналишларнигина у ёки бу шахс аниқлаши мумкин. Шу билан бир вақтда халқаро миқёсда қаул қилинган йўналишлар бўйича туризмни ривожлантириш ҳам муҳим масалаладир.

Халқаро туризмни ривожланишда ўзига жалб қилувчи, дам олиш, завқланиш учун хизмат қиладиган туристик объктларнинг ҳам мавжудлиги муҳим аҳамиятга эга. Масалан Европада мавзули парклар мавжуд бўлиб, кўплаб туристларни ташриф буюришига сабабчи бўлмоқда. Мана шундай масканлардан бири Ўзбекистон пойтахти Тошкентда ҳам бўлиб, Диснейленд ва Аквапарк фаолияти билан боғликдир. Улар 1997 йилдан бошлаб фаолият кўрсата бошлади ва нафақат Ўзбекистонда, балки Марказий Осиёда энг кўзга кўринган парк ҳисобланади. Унинг менежменти ва рекламаси билан яхши шуғулланилса, хорижлик туристларни кўплаб жалб этиш мумкин. Буни амалга ошириш учун паркнинг техник имкониятларини янада кенгайтириш ва объектлар сонини кўпайтириш, қўшимча инвестицияларни жалб қилиш лозим. Чет эл мамлакатлари тажрибаси бу йўлни энг самарали ва ютуқли эканлигидан далолат беради. Бунинг учун хорижий туристларни туристик маҳсулотларга бўлган талабини ўрганиш мақсадга мувофиқдир

Изланишлар натижаси шуни кўрсатмоқдаки, халқаро туризм бозорини ривожлантиришда меҳмонхона комплекслари билан биргаликда, меҳмонхона ҳисобланмаган, аммо унинг функциясини бажарадиган объектлардан ҳам кенг фойдаланиш мақсадга мувофиқдир. Меҳмонхоналарда жойлашиш ягона тунаш жойи эмас. Кемпинглар, пансионатлар, ётоқхоналар, шунингдек кўплаган хусусий квартираларда, хонадонларда ҳам туристлар учун тунаш жойини ташкил қилиш имконияти бор. Ўзбекистонда хусусий меҳмонхоналар сонини кўпайтириш ҳам шу куннинг муҳим талабларидан биридир. Унинг ҳиссаси Ўзбекистондаги жами меҳмонхоналарнинг 5 фоизини ташкил этади халос. Жаҳон тажрибаси шуни кўрсатадики, туристларни жойлаштиришда 25

фоиздан кўпроқ туристик фондлар ҳиссаси айнан хусусий меҳмонхоналарга тўғри келар экан. Туристларни жойлаштиришда, одатда бундай объектлар жуда қулай ва содда бўлиб уларни самарадорлиги юқоридир. Кемпинглар шахсий хонадонлар, дам олиш уйлари, ёшлар уйи, туристик масканлари, оилавий клублар ва ҳакозалар туристлар учун жуда қулай бўлган масканлардир. Туризмда буларнинг ичида кенг тарқалгани ва арзони кемпинглардир. Лекин Ўзбекистон шароитида кемпингларни ривожланиши учун кенг имкониятлар шарт-шароитлар мавжуд бўлсада, аммо уларни қуриш, фойдаланиш ишига катта аҳамият берилмаяпти. Ваҳоланки халқаро туризм йўналиши бўйича ташриф буюрадиган туристларнинг кемпинг каби масканлардан фойдаланиши улар учун жуда қулайлик туғдиради. Айниқса ҳозирги бозор иқтисодиёти шароитида мавжуд булган иқтисодий қийинчиликлар даврида ички туристларимиз учун бундай масканлардан фойдаланиш арзон ва қулайдир. Бундай масканларда одатда одамлар гавжум, фақат халқаро туристлар эмас, балки Ўзбекистон фуқаролари бўлган туристларни ҳам тез-тез ташриф буюрадиган жойларида қурилиши ва фойдаланишини мақсадга мувофиқ деб ҳисобланади. Масалан, Фарғона водийсининг "Шоҳимардон" деган қадамжо жойлари шулар жумласига киради. Ёз ойларида бу маскан кўпчилик учун оромбахш жой ҳисобланади ва бу ерга кўплаб дам олувчи, саргузашт қилувчи, табиат манзараси бўлган тоғ, дарё, кўллар ва ҳакозалардан завқланиш мақсадида туристлар кўплаб ташриф буюришади. Аммо бу ерда замонавий арзон кемпингларни йўқлиги хориждан ташриф буюрадиганлар учун йўл берк эканлигидан далолат беради. Ваҳоланки бу ерда ҳар йили ва ҳатто қиш ойларида ҳам валюта ишлаш имконияти мавжуд бўлиб, бу масалага чуқур ёндашмаслик, ва бу соҳада тадбиркорлик масалаларига бепарволик натижасида катта имкониятлар бой берилмоқда. Бу ерда асосан ички туристлар ташриф буюришади. Улар учун ҳам бу ерда кўп ҳолларда етарли сервис кўрсатилмаяпти.

Ҳақиқатан ҳам туризм мамлакат иқтисодиётига валюта тушумлари билан ўзининг салмоқли ҳиссасини қўшиши мумкин. Шу билан бир вақтда шуни таъкидлашимиз лозимки, «Ўзбектуризм» миллий компанияси туризмдан келадиган тушумларни янада кўпайтириш имкониятларига эга. Бу асосан, кам келувчи туристлар ва хизмат ҳақининг юқори даражадалиги билан эмас, балки келувчилар сони кўплиги ва хизмат ҳақининг камлиги билан ҳал қилиниши лозим. Туризмдан манфаат кўраётган мамлакатлар, масалан Шарқий Осиёдаги Малайзия, Таиланд, Сингапур ва ҳоказоларда оммавий саёҳатчилар учун меҳмонхоналарда тунаш 9 америка долларидан 30 долларгача ташкил этади. «Ўзбектуризм» ихтиёрида бўлган «Шодлик» меҳмонхонасида 1 кунлик тунаш ўртача 170 америка долларини ташкил этади. Албатта бундай нарх-наво келаётган туристларни чўчитади. Бунинг оқибатида бу меҳмонхонада мавжуд бўлган жойлардан фойдаланиш даражаси 50% га ҳам етмайди. Ваҳоланки, фақат Тошкент шаҳри бўйича 10 мингга яқин жой етишмаслиги қайд қилинган.

Бизнинг фикримизча, жойлардан унумли фойдаланиш учун меҳмонхоналардаги нархларни қайта кўриб чиқиш, уни жаҳон андозаларидан ўрнак олган ҳолда, ташкил қилишимиз керак. Бундан ташқари, Ўзбекистоннинг туризмга жалб қиладиган шаҳарларида кичик меҳмонхоналарни, ҳатто 1 та оила ёки 2-3 киши учун мўлжалланган бинолардан фойдаланиш ҳам мақсадга мувофиқдир.

Туризм бозорини ўрганишда у ёки бу халқнинг урф-одати, самимийлиги, турмуш тарзи, меҳмондўстлиги ва яна бошқа кўплаб омиллар ҳам муҳим роль ўйнайди. Ўзбекистон диёрига бир марта келган туристлар, қандай йўналиш бўйича бўлмасин, ўзбек халқи учун муқаддас ҳисобланган мехмондўстлиги туфайли яна бир бор бу диёрга ташриф буюришни орзу қилар экан. Олиб борилган социологик кузатишлардан маълум бўлдики, аксарият туристлар Ўзбекистонга яна келиш истагингиз борми? деган саволга "Мен албатта яна келаман, бу ернинг одамларидаги меҳмондўстлик, самимият, одамларга диққат-эътибор мени лол қолдирди", деб жавоб берилган. Яна қўшимча қилиб, Ўзбекистонда ҳам кўрадиган, биладиган, таҳсинлар айтадиган жойлар кўп экан деб фикр билдиришган. Шу билан бир вақтда сервис талаб даражасида эмаслиги қайд қилинган. Бу шу нарсада намоён бўладики, халқаро туризм йўналишидаги шаҳарларнинг катта мехмонхоналаридаги айрим ходимларнинг қўполлиги, ўз хизмат вазифаларини суиистеъмол қилишлари ва ниҳоят

сафардан кўнгли тўлмаганлигини ҳам қайд қилишган. Бундай ҳолат албатта туристлар оқимини нафақат халқаро йўналишда, балки ички йўналишда хам кескин камайишига сабаб бўлаяпти. Бу ерда ходимлар меҳнати, уларнинг салоҳияти катта аҳамиятга эга. Ўзбекистонга ташриф буюрадиган туристлар сонини кўпайишида, аввалари бу ерга ташриф буюрган туристларга бўлган муомала ҳам хал қилувчи аҳамиятга эга. Чунончи, агар туристга сафар ҳаддан ташқари ёқса, у ҳолда у бу хақда камида 10 та танишига айтиши мумкин, агар ёқмаса у ҳолда 20 марта кўп одамга ёмон таассуротларлар ҳақида айтиши мумкин. Бу эса, туристлар сонини кескин камайишига сабабчи бўлиши мумкин. Шунинг учун ҳам хорижий туристларга кўрсатилаётган ҳар бир сервис жаҳон андозолари даражасига жавоб бера оладиган бўлиши керак.

Ҳозирги пайтда халқаро туризмнинг ривожланиши учун мавжуд имкониятларни тўлиқ ишга солиш жуда ўринлидир. Ер юзи бўйлаб софарга отланаётган 1,0 млрд.га яқин туристнинг жуда ҳам озчилик қисми Ўзбекистон, умуман Марказий Осиё давлатлари ҳақида тасаввурга эга. Мамлакатларнинг оддий фуқаролари у ёқда турсин, ҳатто мамлакатимизга ташриф буюраётган кўплаб машҳур давлат, жамоат, адабиёт ва санъат арбоблари ҳам Ўзбекистонни аста-секин энди кашф эта бошлашди.

Ўзбекистон Евроосиёнинг йўллари чорраҳасида жойлашган бўлиб, Осиёга, Европага чиқиш учун қулай имкониятларга эгадир. Бу ҳолат келажакда республика ташки иқтисодий фаолиятини кўплаб давлатлар билан амалга ошириш имкониятларини туғдиради ва технологияларни, сармояларни, маданий бойликларни давлатлараро ўзаро алмаштириш имконини беради.

Ўзбекистон ўзининг автомобиль йўллари, темир йўллари орқали Эрон, Туркия, Афғонистон, Ўиндистон, Ироқ, Марказий Осиё давлатлари билан боғланган. Айниқса, Эрон ва Афғонистон орқали Арабистон денгизи ва Форс қўлтиғига чиқиши ва шу воситалар орқали халқаро майдонда фаол иштирок этиши учун имкониятнинг туғилиши халқаро туризм ривожланишига таъсир қилади.

Бу эса ўз навбатида халқаро туризмни ривожлантириш бўйича «Ўзбектуризм» миллий компанияси олдида маркетингнинг иккита масаласини ҳал қилишдек муҳим вазифа турибди: биринчидан, туристик маҳсулотни ёки туризм учун мўлжалланган жойдаги маҳсулотни шакллантириш, руёбга чиқариш бўлиб, бунинг учун Ўзбекистонда ҳақиқатдан ҳам катта имкониятлар мавжуд. Ҳозирги пайтда айнан халқаро йўналишда иштирок қилаётган туристларни Республикага жалб қилиш мақсадида, энг аввало аэропортларни халқаро стандартларга жавоб бера оладиган даражада қурилиши Тошкент, Самарқанд, Бухоро, Урганч шаҳарларида якунланди; иккинчидан, шу маҳсулотлар учун керакли бўган бозорларни топиш ва фаоллаштиришдан иборатдир. Бу мақсадда туристларни Ўзбекистонга ташриф буюриши мумкин бўлганлари реклама ва бошқа воситалардан фойдаланган ҳолда максимал даражада жалб қилиш лозим бўлади. Бу эса ўз навбатида халқаро туризм бозорини янада кенгайтириш имкониятларини туғдиради.

Шунинг учун ҳам халқаро туризмда аниқ мақсадга етиш учун бу соҳада фаолият кўрсатаётган «Ўзбектуризм» миллий компаниясининг ички ва ташқи муҳити муҳим аҳамиятга эга бўлиб, туристларни жалб қилиш борасида давлат сиёсати, реклама, рақобатчилик ва яна бошқа кўплаб жараёнларни ҳисобга олган ҳолда имкониятлардан тўғри фойдаланишни амалга ошириш керак.

Халқаро туризм бозорини ривожланиши карвон йўлларини қайта тиклаш масалалари билан ҳам бевосита боғлиқдир. Чунки Ўзбекистон аввалари ва ҳозир ҳам бу қадимий йўлларнинг марказида турибди ва уларни тиклаш бўйича ўтказиладиган тадбирларда унинг иштироки жуда ҳам зарурдир. Айниқса, бу жараён йўл тизимини қандай даражада ривожланганлиги билан боғлиқдир. Шуни ҳисобга олиб, республикада йўл тармоқларини қурилишига катта эътибор берилмоқда.

Шу билан бир вақтда Ўзбекистонни жаҳон бозорига чиқиши учун янги йўл тармоқлари қурилмоқда ва қайта таъмирланмоқда. Масалан, «Андижон - Тошкент - Нукус - Қўнғирот», «Тошкент - Андижон - Ош - Қашғар» тез урар магистраллари лойиҳаси Буюк

Ипак йўлини тиклаш дастурининг асосини ташкил этиб, Европани Хитой Халқ Республикаси ва барча Жанубий - Шарқий Осиё мамлакатлари билан боғлайди. Бу йўллардан фойдаланиш натижасида автомобиль транспорти орқали халқаро туризмнинг ривожланиши, савдо-сотиқни мамлакатлараро йўлга қўйилиши таъминланиб, ҳудудлар иқтисодиётини кўтариш ва аҳоли турмуш фаровонлигини яхшилаш учун катта имкониятлар яратилади.

Бутун жаҳон туристик ташкилотининг башоратига кўра 2020 йилгача туризмнинг ўртача йиллик ўсиш суръати Европада - 3,2%, Яқин Шарқда 6,8%, Жанубий Осиёда 6,8%, Шарқий Осиёда - Тинч Океани ҳудудларида - 7,9% бўлиши керак. Бу рақам Ўзбекистон учун 16% қилиб аниқланган ва Осиё қитъасига қараганда 2 баробар юқори қилиб белгиланган. Бунинг асосий сабабларидан бири Ўзбекистон Марказий Осиё мамлакатлари ичида ҳудудий жойлашиши, транспорт қатновини жуда кўплаб давлатлар учун мавжудлиги ва ниҳоят Ўзбекистонга айнан фақат туризм мақсадида келувчилар сонининг ортиб боришини назарда тутган ҳолда амалга оширилишидан иборатдир.

Истиқболли ривожланиш масалалари ҳақида тўхталиб, шуни таъкидлаш лозимки, унинг ҳаммабоп ягона усули йўқлигини таъкидлаймиз. Халқаро туризмнинг ривожланиш истиқболини аниқлашда статистик истиқболни белгилаш усулларидан фойдаланган ҳолда туристик мақсадларда Ўзбекистонга халқаро йўналишда ташриф буюрган туристлар сонини 2011-2017 йиллардаги ўсиш суръатини ҳисобга олиб 2010йилда бу ерга ташриф буюрадиган туристлар сони 4 млн. дан кўпроқ, шу жумладан узоқ хориждан келадиганлар сони 1,7 млн кишидан кўпроқ бўлиши ҳисоблаб чиқилди. Ҳар бир турист учун сарфланадиган ҳаражатлар асосида валюта тушумларининг ҳам тахминий ҳисоб-китобини қилиш мумкин.

Ўзбекистонда ҳалқаро туризм бозорини ривожлантириш шарт-шароитлари ва имкониятлари ҳақида тўхталиб, шуни таъкидлашимиз керакки, Буюк Ипак йўлининг марказида жойлашган республикамиз қуйидаги ҳолатлар туризм учун энг қулайдир:

-Жуда ҳам кўп тарихий обидаларнинг мавжудлиги ва тарих ғилдирагининг ранг-баранглиги.

-Ўзбекистонда ҳали оммавий туризмни йўқлиги

-Аҳолининг менталитети, меҳмондўстлиги, бошқалар учун ҳар доим яхши самимиятда бўлиши.

-Табиий-муҳитнинг софлиги, тоғ, сув, ўрмон, гул ва бошқа фауналарни мавжудлиги.

-Спорт, дам олиш, соғликни тиклаш каби жараёнлар билан шуғулланиш имкониятларини мавжудлиги.

-Йўл инфратузилмасини яхшиланиб бораётганлиги ва транспорт алоқаларини ўрнатишни қулайлиги.

Таҳлил натижасида шу нарса маълум бўлдики, халқаро туризмнинг ривожланиши мамлакатларга ташриф буюрадиган туристлардан 4-5* отелларда 30 % хорижликлар ва 20 % ўзларининг фуқаролари дам оладилар, 3* отелда - 30 % ва 20 %, 1-2* меҳмонхоналарда 40 % ва 60 %, туристлар тўхтар эканлар. Шунинг учун ҳам Ўзбекистонда миллий бойлик манбаларидан оқилона фойдаланиш мақсадида меҳмонхоналарни қуйидаги нисбати таклиф қилинди. Булар 5* - 5 %, 4* - 12 %, 3* - 36 %, 2* - 24 %, 1* - 23 %. Меҳмонхоналар қурилишини 220-250 ўринга ёки жами қуриладиган меҳмонхоналарнинг 70 фоизи шу турдагиларини мақсадга мувофиқ деб билади.

Ўзбекистон диёрида хорижликларни ўзига жалб қиладиган ерлардан бири, бу Шаҳрисабз бўлиб, унинг тарихий маркази ЮНЕСКО томонидан Жаҳон меъроси умуминсоний қадриятлар рўйхатига киритилгандир. Бу ердаги маданий ва тарихий ёдгорликларнинг бебаҳолигини ва умуминсоний мулкни томоша қилишга кўплар ҳавас қилишади. Ўзбекистонни ўзига жалб қилувчи жиҳатлари шундаки: биринчидан, унинг 30 фоиздан ортиқ худудида тоғ-ўрмон, текислик, боҳаво жойларнинг борлиги туфайли дам олиш, сайр қилиш мумкин; иккинчидан, Ўзбекистон ҳудудида 5000 мингдан ортиқ меъморчилик ва археологик объектлар бўлиб, уларнинг 2500 яқини давлат томонидан қўриқланади; учинчидан, кўплаб санъат объектлари ва музейлари мавжуд бўлиб, туристларнинг фойдаланиши учун ҳам доим имконият етарличадир. Ҳозирги кунда халқаро туристларга Тошкент шахрида 110 та объектлар, Самарқандда 120 та, Бухорода - 220 та,

Хивада 300 дан ортиқ объектлар кўрсатилмоқда. Шунингдек, турмаршрутларни Андижон, Наманган, Фарғона, Қўқон, умуман Фарғона водийси шаҳарлари ҳисобига хам кўпайтириш имкониятлари мавжуддир. Айниқса, Марғилон шаҳри бўйича «Атлас ва ипак шаҳри» йўналиши туристлар учун бебаҳо турмаршрут ҳисобланиши мумкин. Бу эса халқаро туризмни ривожлантириш натижасида, туризм тизимининг молиявий кўрсаткичларини яхшиланиш имкониятларини беради.

Умуман туризмни ривожлантириш йўллари жуда хам турли-тумандир. Уларнинг қайси биридан фойдаланиш инсонларнинг ўзига боғлиқ. Ўзбекистон аҳолиси учун, бозор иқтисодиёти шароитида кўпроқ савдо сайёҳлиги аҳамиятли бўлиб қолди. Албатта бундай сайёҳликда импорт сайёҳлигига қараганда экспорт сайёҳлиги устун туради. Бу эса маълум даражада Ўзбекитонни иқтисодий салоҳиятига салбий таъсир кўрсатади. Шунинг учун ҳам, ҳозирги куннинг асосий мақсади, талаби - республикамизга четдан келувчилар учун хизмат даражасини кучайтириш зарурлигидир. Шу тадбир орқали мамлакатимиз хазинасини валюта билан кўпроқ таъминлаш имконияти туғилади.

Халқаро туризмни ривожланиш географияси бепоёндир. Чунки, йилдан-йилга турист сифатида сайёҳатга чиқувчиларнинг сони ортиб борса бир томондан, иккинчи томондан ўрганиш, билишга бўлган интилиш янгидан-янги ерларни, маконларни юзага келишини тақоза этади. Бу ерда, албатта, энг аввало иқтисодий масала туради. Сарфланган капитал бўйича туристик индустрия дунёдаги энг етакчи бизнес тармоқларидан ҳисобланади ва у «кўринмас» товар сифатида намоён бўлиб, кўрсатиладиган хизматлар жойларда минимал харажатлар билан қопланади.

## ХИЗМАТЛАР МАРКЕТИНГИ - ТУРИЗМ РАҚОБАТБАРДОШЛИГИНИ ОШИРИШНИНГ САМАРАЛИ ВОСТАСИ

**Навруз-Зода Бахтиёр Негматович-** и.ф.д., БухДУ
**Давлатов Сухроб Сайитжонович-** БухДУ

Глобаллашув шароитида иқтисодиётнинг стратегик сектори сифатида туризмнижадал ривожлантириш ва рақобатбардошлигини оширишда хизматлар маркетингидан фойдаланиш муҳим аҳамият касб этади.Чунки,хизматлар маркетинги товар маркетингдан фарқли ўлароқ, нафақат ишлаб чиқарувчининг хоҳиш ва фаолияти, балки истеъмолчининг ҳам хоҳиш ва эҳтиёжларини, ходимлар ва истеъмолчилар психологиясини ҳам эҳтиборга олиш имконини яратишга қодирдир.

**Хизматлар маркетинги** – хизмат кўрсатиш соҳасига жалб этилган ташкилотлар маркетинг фаолиятининг ўзига хос хусусиятларини ўрганувчи замонавий маркетингнинг соҳасиҳисобланади.[69] Хизматлар маркетинги соҳасининг шаклланиши шартли равишда 3 босқичга ажратилади – “Судралиб чиқиш” (crawling out), 1953 – 1979 йиллар, “жойида югуриш” (scurrying about), 1980 – 1985 йиллар, “ишончли қадам” (walking erect), 1986 – 1993 йиллар. Хизматлар маркетингига оид 1953 – 1993 йилларда нашр этилган ишлар америкалик олимлар Реймонд Фиск (Raymond Fisk), Стивен Браун (Stephen Brown) ва Мэри Битнер (Mary Bither)лар томонидан тизимлаштирилган. Хизматлар маркетингга оид оригинал (инглиз тилидаги) тавсифлар ҳам улар томонидан берилган.

Ҳозиргача хизматлар маркетингини ўрганувчи бир қанча марказлар шаклланди, юртимиз олимларининг бир қатор монография ва жамоавий ишлари чоп этилди. Бу соҳа устида амалга оширилган кўп йиллик изланишлар натижаси ўлароқ хизматлар маркетингининг турли моделлари таклиф этилди. Шулар жумласига қуйидагитўрта моделларларни ажратиш мумкин:

1.Берининг хизматлар соҳасини ташкил этиш маркетинги модели.
2.Д.Ратмелнинг хизматлар маркетинги концепцияси.
3.Ф.Котлернинг хизматлар маркетинги учбурчак модели.

[69]Қосимова М.С. Хизматлар маркетингини ривожлантиришнинг концептуал масалалари. Республика илмий-амалий конференцияси материаллари. Бухоро -2007. 133-бет

4.П. Эйглиева Е. Лангеарнинг хизматлар маркетинги “Сервакшн” модели.
Корхонада маркетинг хизматларини амалга ошириш, талаб ўзгаришларини ўрганиш бўйича маркетинг тадқиқотлари олиб боришга имкон берадиган бутун маркетинг мажмуасини яратишга имкон берадиган, хизматлар сифати истеъмолчи томонидан қўйиладиган талаблар ва ўзгарувчан ҳаёт шароитлари таъсири остида бу талабнинг тенденцияларини аниқлашга замин яратадиган ташкилий тузилма яратилишини тақозо этади. Маркетинг хизматлари фаолиятининг сўнгги мақсади – корхона бутун хўжалик ва тижорат фаолиятини бозорнинг ривожланиш ва мавжуд бўлиш қонунларига бўйсундиришдир. Ҳозирги кунда маркетинг хизматларининг тўғри тартибга солинган тизимисиз корхоналар рақобат муҳитида ғолиб чиқиши қийин, баъзан ҳатто мумкин эмас. Хизматлар кўрсатишга ихтисослашган корхоналар учун сифатни пасайтирмасдан туриб меҳнат унумдорлигини ошириш, хизматларни стандартлаштириш, самарали хизмат кўрсатиш усулларини ишлаб чиқиш, замонавий технологияларни қўллаш жуда ҳам муҳимдир. Бизнинг фикримча, таълим сифатини ошириш фақатгина бозор қонунлари асосида, мавжуд ресурслар таъминоти ва рақобатбардошликни эътиборга олган ҳолда амалга оширилиши мумкин. Ҳалқаро таълим хизматлари бозори – ўзаро боғланган иқтисодий механизмдир. Инқироздан чиқиш учун таълим фаолияти бошқаруви таълим хизматлари бозорида муассасанинг илмий асосланган фаолият стратегияси асосида амалга оширилиши лозим. Уни ишлаб чиқиш эса у ерда содир бўлаётган жараёнлар ва тан олинган муассасалар тажрибасини чуқур ва ҳар томонлама таҳлил қилмасдан мумкин эмас. Бунда оптимал ташкилий тузилмаларни шакллантириш, халқаро майдонларда муассаса манфаатларини самарали ва сифатли тарзда ҳимоя қила оладиган мутахассисларни тайёрлаш муҳим аҳамият касб этади. Фақатгина шундай ёндашув билан ташкилот хизматлар бозорида ҳурмат ва эътиборни қозона олади.

Халқаро хизматлар маркетинги концепцияларини таҳлили қуйидаги фикрларни келиб чиқишига ёрдам беради: мазкур моделлар турли тадқиқотчилар томонидан ишлаб чиқилганлиги ва турли ёндашувлар асосида тузилганлигидан қатъий назар, улар иккита умумий назарий асосланишга эга.

Биринчидан, барча концепциялар хизматлар хусусиятини товар сифатида намоён бўлишини узоқлаштиради. Турли даражада хизматларни сезилмас, хизмат кўрсатиш манбасидан ажралмас хусусиятини, номуқобил ва доимийсиз сифатлилигини таъкидалашади.

Иккинчидан, ўрганилган хизматлар маркетинги ёндашувлари ташкилотда хизматлар маркетингини бошқаришда қўшимча стратегиялар ёки назоратдаги омиллар заруриятлилигини таъкидлашади ва йўналтиришади.

Барча хорижий моделлар умумий ривожланиш йўналишига эга: ишлаб чиқарувчи ва истеъмолчи ўртасидаги ўзаро муносабатлар асосида интерактив маркетингни шакилланиши.Мамлакатимиз илмий тадқиқотлари соҳасида ҳозиргача халқаро маркетинг тадқиқотларида тан олинган хизматлар маркетинги модели мавжуд эмас. Анъанавий равишда, мамлакатимиз мутахасислари “4Р” концепцияси негизида алоҳида хизматлар кўрсатиш усулларини ишлаб чиқариш билан чекланиб қолмоқдалар.Турли хил хизматлар маркетинги моделларини таҳлили асосида биз хизматлар маркетингининг янги - “Корпоротив ичидаги хизматлар маркетинги модели” таклиф этамиз. Мазкур модел қуйидаги тамойилларга асосланади:

– Ташкилотнинг барча жараёнлари истеъмолчилар учун кўринадиган ва кўринмайдиган соҳаларга бўлинади.

– Кўринмайдиган жараёнлар моҳияти шундан иборатки, улар ташкилот характерини келтириб чиқаради. Ташкилот бошқаруви кўринмайдиган жараёнлар маълумотлари асосида ички маркетингни ташкил эттиради. Улар стандартлаштириш, жараёнларни алгоритмлаш, юқори хизмат кўрсатиш маданиятини шакллантириш, ходимларни рағбатлантириш тизимини ишлаб чиқаришдан иборат.

– Истеъмолчилик ҳаракати кўрсатилган хизматлар негизида четдаги истеъмолчилар, мижозлар фикрларини шакллантириш ва бошқарув тизимидаги маркетинг-микс мажмуаси орқали ташкил этилади.

– Маркетинг-микс мажмуасибта ўзаро боғланганунсурлари асосидатузилади. Дастлабки 4 унсур маркетингнинг анъанавий характерига эга. Аммо уларнинг шаклланиши ташкилот бошқарувининг ички маркетинг соҳасида фаолияти натижаси ҳисобланади. Хизматлар моҳияти қўшимча икки мажмуа унсурида акс эттирилади: жараёнлар ва таъминот ҳамда хизматлар хусусияти, улар шунингдек интерактив маркетингни намоён қилишади: хизматлар хусусияти ҳамда жараёнлар ва таъминот истеъмольчиларга кўрсатиладиган хизматларни ишлаб чиқаради ва ташкиллаштиради. Хизматлар хусусияти ҳамда таъминот жараёнларини оқилона ташкиллаштириш кўрсатилган хизматлар сифатини стандартлаштиришга ёрдам беради, ҳолбуки бу бошқарув тизимининг мавқейи ва ташқи кўриниши ҳисобланади.

Тавсия этилган маркетинг модели икки даврида шаклланади:

– биринчиси, анъанавий, хизматлар кўрсатиш давригача амалга оширилади.

– иккинчиси, бевосита хизматларни истеъмол қилиш ва ишлаб чиқариш давридаамал қилади.

Шундай қилиб, биз тавсия этилган “Корпоротив ичидаги хизматлар маркетинги модели”ни туризм соҳасида қўллаш, ушбу соҳани рақобатбардошлигини оширишнинг самарали востаси сифатида хизмат қилади.

## КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННАЯ МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ ТУРИСТИЧЕСКОЙ КОМПАНИИ

**Ибрагимов Н.А.–**д.э.н, профессор
**Ибрагимов М.Н. –** коммерческий директор
ООО “PROFIPHARMSERVICE

В условиях нарастающей конкуренции на туристическом рынке важным представляется усиление внедрения принципов клиентоориентированности в каждой туристической компании. Абсолютно все, что делается или планируется в компании, должно быть ориентировано на запросы покупателя – туриста зарубежного и/или отечественного.

Известный маркетолог А.П. Репьев клиентоориентированность приравнивает к сердцу маркетинга. Настоящий же маркетинг – это маркетинг от Клиента, вокруг Клиента, для Клиента. Это клиенто-маркетинг. В унисон ему Питер Друкер пишет: «Маркетинг – это весь бизнес,рассматриваемый с точки зрения Клиента». Это и есть сущность клиентоориентированности, т.е. клиентоориентированность – это умение на все в бизнесе смотреть глазами клиента!»

Первым делом, необходимо удовлетворит информационные потребности потенциального современного покупателя – туриста.

Информация для туриста должна быть максимально краткой, достаточной для принятия решений о покупке турпакета. Основные носители информации сайт компании, на разработку, актуализацию должно быть уделено особое внимание.

В настоящее время большинство туроператоров имеют сайт, эти сайты содержат основную информацию – описание турпакетов и объектов посещения, фотографии, расстояние от известных достопримечательностей, гостиниц.

Преуспевающие компании для повышения информированности клиентов размещают в своих сайтах информацию о всех гостиницах, функционирующих в стране, об авиа и железнодорожных рейсах, об Узбекистане, о визовом режиме, об обменном курсе иностранной валюты и возможностях ее обмена, телефонные номера служб в чрезвычайных ситуациях, посольств зарубежных стран, о погоде в стране и климатических особенностях в течение года.

Основная часть туристов особое внимание уделяет к стоимости турпакета. К сожалению, не все сайты содержат такую информацию и это может служит основой молчаливого отказа и выхода из сайта. На сайте важно указать стоимость стандартного турпакета с информацией о стоимости дополнительных услуг или удобств. Например, указать в стандартном пакете стоимость стандартного двух местного размещения, а стоимость одноместного номера указать как доплата. Наличие стоимости турпакета и других услуг существенного повышает вероятность удерживания на сайте и покупке тура.

Информация должна быть на понятном для туристов языке. Наличие информации на сайтах на узбекском, русском, английском языках считается стандартно необходимым. Кроме того, в зависимости от страны проживания потенциальныхзарубежных туристов, информация на сайтах преподносят на немецком, французском, китайском, корейском и др. языках. Многоязычие сайта является косвенным доказательством широты деятельности компании.

В последнее время интенсивно растет число пользователей социальных сайтов и компании не должны упускать из виду это средство рекламы услуг компании. Важно разместить в социальных сетях краткую привлекательную информацию, а для подробной информации указать адрес сайта.

Число пользователей социальных сетей огромное. Так, согласно статистике сайта dreamgrow.com, который ранжирует социальные сети по количеству активных ежемесячных пользователей, число пользователей в 2018 году составило у Facebook более 2,2 млрд.чел., YouTube 1,9 млрд.чел.По данным 2018 года наиболее популярными социальными сетями являются Facebook (62,18%), Pinterest (16,12%), YouTube (8,71%), Twitter (8,17%), Instagram (2,45%). (https://marketer.ua/top-social-media-2018/).

Наблюдения показывают, что ряд компаний однажды разрабатывают сайт и многие годы оставляют его без изменений, что отрицательно отразиться на имидже компании, резко снижает длительность нахождения клиентов на сайте, а системы поиска автоматически отбрасывает назад. И сейчас встречаются сайты туркомпаний, где информация датированная прошлыми годами висит в разделе «Новости» (?!).

Сайт это лицо компании, к его разработке и поддержания в актуальном состоянии каждого раздела необходимо относится со всей тщательностью, как по содержанию, так и по дизайну.

Важным принципом клиентоориентированности является наличие в компании обратной связи с клиентом. Отзывы туристов можно получить на основе разработанной анкеты, куда включают вопросы по оценки услуг в отдельности сервис гостиниц, качество питания, квалификация гида, другие организационные и технические вопросы в зависимости от специфики тура. Анкеты заполняются туристами по мере завершения тура, они могут быть анонимными или именными.

Опрос о качестве туров можно осуществлять путем телефонного обращения непосредственно к туристам или туристической компании, отправившего их. Также на сайтах компаний имеются раздел или окно обратной связи.

Важна наблюдение за качеством услуг со стороны гидов компании, они могут самостоятельно оценить гостиничные услуги, качество питания, уровень транспортного обслуживания, поскольку гиды непосредственно находятся с туристами, живут вместе с ними на гостиницах, принимают пищу. Здесь также важно наличие опросника, гид с минимальными затратами времени должен заполнить его и подписывать. Эта обязанность гида должна быть включена в трудовое соглашение с ним.

Информация, поступившая по линии обратной связи, очень важна для службы маркетинга и руководства компании для повышения качества оказываемых услуг, максимального удовлетворения запросов туристов.

Маркетинговая стратегия компании должна содержать отдельные позиции по усилению клиентоориентированности начиная от заключения контракта на туристическое

обслуживание, организации оказания туристических услуг и контактов после завершения тура и отбытия туристов на места постоянного проживания.

Обычно контракты заключаются на русском и английском языках для иностранных туристов и на узбекском и русском языках – для отечественных. Каждая компания имеет типовой договор, коммерческий директор по результатам переговоров включает все детали контракта и передает исполнителям подписанный контракт. Во внутренних нормативных документах туристической компании должны быть описаны обязанности ответственных работников.

Руководство или инструкция по оказанию услуг туристам должны отражать каждый шаг от встречи туриста в аэропорту, подачи транспорта, размещения в гостинице, организации питания, экскурсий, проводов в аэропорту иностранного туриста. И каждый пункт с максимальной ориентацией на самого требовательного туриста с множествами элементов креативности и доброжелательности.

В дальнейшем стратегия клиентоориентированности должна быть пересмотрена, улучшена повышая конкурентоспособность туристической компании.

## СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ УЗБЕКИСТАНА И КИТАЯ В РАЗВИТИИ ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПОЯСА «НОВЫЙ ШЕЛКОВЫЙ ПУТЬ»

**Тураев Баходыр** д.э.н., проф.
**Рузиев Х.Ж.**

«Великий шелковый путь» играл роль связующего звена между странами разных цивилизаций и социально-экономических систем. В формировании Великого шелкового пути, как сквозной трансевразийской магистрали, решающую роль сыграл древнекитайский чиновник ЧжанЦянь. С конца II века до н.э. можно говорить о функционировании Великого шелкового пути, как сквозного маршрута, соединившего все великие цивилизации Старого Света – Китай, Индию, Ближний Восток и Европу. Эта огромная система караванных путей просуществовала более полутора тысяч лет.

Великий шелковый путь, соединяющий три континента, вновь появился на карте мира в июне 2014 г., когда его маршрут был включен в список Всемирного наследия ЮНЕСКО.

Если рассматривать новые форматы сегодняшнего мира, то продолжением Великого шелкового пути мы можем назвать программу «Один пояс, один путь», инициатором которого выступил Китай, но принадлежит она всему миру. Его строительство пересекает разные регионы, разные этапы развития, разные цивилизации, это открытая и всеобъемлющая платформа для сотрудничества совместно создаваемая странами.

Проект «Экономический пояс «Новый Шелковый путь»» в силу масштабности геополитических и экономических задач и перспектив стал одним из приоритетов в переговорах на высшем уровне между государствами, расположенными вдоль Нового шелкового пути. Такая активность в направлении бывшего советского пространства оставляет открытыми вопросы дальнейшего геополитического взаимодействия. По итогам пекинского форума «Один пояс – один путь», прошедшего в мае прошлого года, заметно, что Россия с готовностью подключила только вопрос активного освоения Северного морского пути, оставляя открытым диалог по Евразийскому сотрудничеству. Китай же следует логике двустороннего сотрудничества, которая легко воспринимается государствами СНГ, и не только в Центральной Азии.

Отсюда следует, что стратегический курс небывалого геополитического взаимодействия требует значительных усилий государственных стратегов, дипломатии, науки, практиков-экспертов, многократных встреч, сближающих или же наоборот, разводящих встречные курсы.

И хотя многое из сказанного пока еще остается на этапе намерений, сегодня уже можно выделить ряд конкретных действий, осуществленных КНР в целях реализации проекта. Государственный комитет по делам развития и реформ, Министерство иностранных

дел и Министерство коммерции КНР подготовили документ «Прекрасные перспективы и практические действия по совместному созданию Экономического пояса Шелкового пути и Морского шелкового пути XXI в.», описывающий стратегию и механизмы реализации проекта. В КНР создан Азиатский банк инфраструктурных инвестиций с уставным капиталом 100 млрд долл., а также Фонд шелкового пути, куда Китай вкладывает около 40 млрд долларов США. Пекин оказывает помощь в подготовке 20 тыс. специалистов в течение 5 лет в рамках реализации стратегии.

В рамках взаимодействия со странами Великого шелкового пути в Узбекистане был подписан 31 контракт на 15,5 млрд долл. в области добычи нефти, газа и золота. В Туркмении подписаны 8 соглашений на 7,6 млрд долл., в основном в области добычи газа. В Казахстане китайская компания CNPC купила 8% акций одного из консорциумов, разрабатывающих месторождение каспийской нефти; сумма сделки – 5 млрд. долл. Еще на 5 млрд. долл. Китай подписал контракт на постройку газопровода в Киргизии. В ближайших планах – продление автомагистралей через Казахстан и Россию до Европы. Вместе с тем Китай активно развивает железные дороги: северное направление, которое предполагает соединение Нового шелкового пути с Транссибирской и Байкало-Амурской железнодорожными магистралями, и южное направление, которое предполагает строительство магистрали через Казахстан, Киргизию, Узбекистан, Туркмению, Иран и Турцию.

Следует также отметить значимость и многофакторность грядущих изменений, связанных с Экономическим поясом Нового шелкового пути. Проект, включенный в план XIII пятилетки в КНР, предполагает создание на Шелковом пути семи «поясов» – транспортного, энергетического, торгового, информационного, научно-технического, аграрного и туристического.

Реализация китайского варианта Нового шелкового пути чрезвычайно выгодна всем странам континента. Необходимо отметить, что Южная Корея заявила о стремлении включить свою железнодорожную сеть в общую трансконтинентальную систему. Морской путь, охватывающий Малайзию и другие океанские страны АТР, позволяет предполагать реальной перспективу дальнейшего выхода на глобальный интеграционный проект, который сможет связать воедино страны Юго-Восточной Азии, Корейский полуостров, Китай, Россию, Индию, Пакистан, Центральную Азию, Кавказ и Евросоюз на основе общих экономических интересов.

В последнее время интенсивно развивается стратегическое партнерство, предполагаемых стран участниц, что подразумевает широкомасштабное и устойчивое развитие отношений во многих отраслях.

Показательна позиция КНР, опубликованная в ходе майского форума «Один пояс – один путь», заключающаяся в намерении Китая создать 50 трансграничных научно-исследовательских центров в рамках концепции «один пояс – один путь» с целью стимулирования международных инновационных процессов. 14 мая 2017 года в Пекине на церемонии открытия форума «Один пояс – один путь» Си Цзиньпин заявил о заинтересованности Китая в активизации сотрудничества с другими странами в области инноваций с целью запуска соответствующего научно-технического механизма «пояса и пути».

Глава Узбекистана ШавкатМирзиёев, будучи 15 мая 2017 в Китае, посетил международный конференц-центр на берегу озера Янцзы под Пекином, где состоялось заседание круглого стола с участием глав государств, правительств стран, а также руководителей международных организаций, прибывших на международный форум посвященной программе «Один пояс- один путь». Президент подчеркнул, что, создавая и успешно продолжив экономический пояс шелкового пути, который является неотъемлемой частью концепции «Один пояс - один путь», наполняется историческим духом, а также представляет собой грандиозное начинание ориентированная на долгий срок перспектива. Для этого, важно разработать комплексно программное действие и сотрудничество по

созданию транспортно-логистических маршрутов, связывающих Центральную Азию через Китай с Россией с рынками Южной и Юго-Восточной Азии, и Европейских стран. В ходе государственного визита ШавкатаМирзиёва в Пекин было подписано 105 двусторонних документов на сумму в 23 млрд. долларов США.

Под стратегическим руководством лидеров двух стран в 2018 году достигнуты заметные результаты в торгово-экономическом сотрудничестве. Товарооборот между Китаем и Узбекистаном, увеличившись на 33%, побило новый исторический рекорд достигнув 6.3 млрд.долларов США, демонстрируя этим самым огромный потенциал развития двух стран. На сегодняшний в Узбекистане зарегистрировано свыше 1100 предприятий с китайским капиталом и Китай твердо сохраняет позицию крупнейшего торгового партнера РУ, занимая более 20% общего объема внешней торговли Узбекистана. В силу сложившихся дружественных отношений руководителей двух стран Узбекистан и дальше намерен активно использовать возможности расширения открытости Китая. Поэтому отечественные компании все увереннее осваивают рынок Поднебесной, так как есть сильная поддержка китайского правительства и нашего государства. Достаточно отметить, что 11 января 2019 года во время визита президента Узбекистана в г.Самарканд, на внеочередной сессии народных депутатов Самаркандского областного Кенгаша народных депутатов, нам как ВУЗу, готовящему кадры в области туризма, сервиса и гостеприимства было дано поручение изучить китайский опыт системы образования и создание учебно-практических лабораторий, для чего делегация МУТ «Шелковый путь» выехала в Китай и вернулась с хорошим багажом.

Экономический пояс Шелкового пути, соединяющий динамичный восточный и развитый западный рынки в Евразии, будет вносить значимый вклад в социально-экономический подъем на региональном и межрегиональном уровнях.

Стоит отметить, что шелковый путь в современном его понимании имеет огромное значение для многих стран. Важно, на наш взгляд, развитие инфраструктуры транспортной, логистической, создание эффективных взаимодействий. Благодаря данной инициативе многие государства получат дополнительные финансовые возможности. Будучи экономистами, мы рассмотрели Великий шелковый путь в аспекте его нового направления: «Один пояс - один путь». Данная инициатива важна как для Азии, так и для Европы. Инициатива позволит наладить новые бизнес-контакты между многими странами.

В заключении хотелось бы сказать, что готовность к величайшему геополитическому повороту будет сопровождаться подвижкой общественного и индивидуального сознания всех его участников, и культурно-исторический компонент также становится органической частью этого процесса. Такое понимание слаженности может оказаться решающим в преодолении ограничений современного мира. Динамика процесса сближения государств стремительно нарастает. Народы глубже изучают и понимают друг друга. Недалек тот день, когда страны будут вынуждены сблизить позиции, пересмотреть свои трансграничные ограничения, прийти к усилению оборота не только товаров и грузов, но и народонаселения, максимально скорректировать действующие экономические модели в соответствии с характеристиками мировой экономики.

## ТОШКЕНТ ВИЛОЯТИДА ТУРИЗМ ИНДУСТРИЯСИНИ РИВОЖЛАНТИРИШ ВА ИНФРАТУЗИЛМАСИНИ КЕНГАЙТИРИШ ИСТИҚБОЛЛАРИ

**Эргашходжаева Ш. Д-** и.ф.д. проф.ТДИУ

Мамлакатимиз иқтисодиётинитаркибий ўзгартириш ва диверсификация қилишни чуқурлаштириш, бандликни таъминлаш, одамларимизнинг даромади ва ҳаёт сифатини оширишнинг муҳим омил ва йўналишларидан бири сифатида хизмат кўрсатиш ва сервис соҳасини жадал ривожлантириш ҳисобланади.

Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2017 йил 7 февралдаги "Ўзбекистон Республикасини янада ривожлантириш бўйича ҳаракатлар стратегияси тўғрисида"ги

фармони билан қабул қилинган 2017-2021 йилларда Ўзбекистон Республикасини ривожлантиришнинг бешта устувор йўналишлари бўйича ҳаракатлар стратегиясида “хизмат кўрсатиш соҳасини жадал ривожлантириш, ялпи ички маҳсулотни шакллантиришда хизматларнинг ўрни ва улушини ошириш, кўрсатилаётган хизматлар таркибини, энг аввало, уларнинг замонавий юқори технологик турлари ҳисобига тубдан ўзгартириш”[70] муҳим йўналишлардан бири сифатида белгилаб берилди.

Харкатлар стратегиясида белгилаб берилган устивор вазифаларни хал этишда шаҳар ва қишлоқларимизда хизмат кўрсатиш соҳасини изчил ривожлантиришнинг маркетинг стратегияларини ишлаб чиқиш масаласи ўта долзарб ҳисобланади. Хизматлар соҳасида туризм ўзига хос соҳалардан бири ҳисобланиб, Республика худудларида унинг имкониятларидан фойдаланишга қаратилган тадқиқотлар олиб бориш долзарб хисобланади.

Тошкент вилояти Ўзбекистан Республикаси ҳудудлари орасида табиий ресурсларга бойлиги ҳамда серқирра табиий ланшафти билан яққол ажралиб туради. Вилоят ҳудуди 1,5 млн. гектардан ортиқ майдонни эгаллаган бўлиб, табиий манзаралари, яшил ўрмонзорлари, турли хил шифобахш ва ноёб ўсимлик дунёси, тоғлари ёнбағрида яшаётган ҳайвонот олами, Сирдарё, Оҳангарон, Чирчиқ дарёларининг сой ва ирмоқлари, сув ости флораси ва фаунасининг бетакрор жозибаси сайёҳлар эътиборини тобора кенгроқ жалб қилмоқда.

Бир қатор туманларнинг ўзига хос табиати билан биргаликда минтақада турли конлар, ноёб кўҳна меъморий ва маданий ёдгорликлар борлиги туфайли туризмнинг кўплаб йўналишларини ривожлантириш имкониятлари мавжуд.Шу ўринда, экотуризмни ривожлантириш борасидаги ўзгаришларни Бўстонлиқ, Паркент ва Оҳангарон туманлари ҳудудидаги тоғ, ўрмон, яйлов, табиий сув ҳавзалари, суғориладиган ва лалми ерларни ўз ичига олган "Угом-Чотқол" давлат миллий табиат боғи фаолияти мисолида ҳам кўриш мумкин.

Бир қатор санатория, пансионат, дам олиш ва болалар соғломлаштириш масканлари, қўриқхона, овчилик, ўрмон ҳамда фермер хўжаликлари жойлашган мазкур ҳудуд Марказий Осиёдаги энг йирик миллий боғлардан бири ҳисобланади. Боҳ мўътадил иқлими, табиий ва қадимий ёдгорликлари билан ички ва ташқи сайёҳлар диққатини ўзига жалб этади. Сайёҳлар ҳордиқ чиқариш билан бирга, катта-кичик кўллар, ажойиб шаршаралар, республикамизнинг бошқа ҳудудларида учрамайдиган петроглифлар ва қадимий тарихий обидаларга бой ушбу масканда икки мингга яқин ўсимлик, икки юздан зиёд ҳайвон турлари билан танишиши мумкин.

Тошкент вилоятининг туризм соҳасидаги юқори салоҳиятидан самарали фойдаланишни таъминлаш мақсадида 2013 йил 20 сентябрда Узбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг "2013-2015 йилларда Тошкент вилоятида туризм соҳасини ривожлантириш дастури тўғрисида"ги 259-сонли қарори қабул қилинди. Мазкур қарорнинг ижроси маҳаллий ҳамда хорижий ташриф буюрувчилар орасида тарихий-маданий меросни кенг тарғиб этиш ҳамда минтақанинг табиий-рекреацион ресурсларидан фойдаланиш учун зарур шарт-шароитларни яратишга асос бўлган бўлса, кейинги вақтда асосий эътибор Чимён-Чорвоқ рекреацион зонасида янги лойиҳаларни амалга оширишга йўналтирилган.

Тошкент вилоятида туристик ресурслар табиат билан узвий боғлиқ бўлганлиги ҳамда уларни келажак авлодларга безавол етказиш вазифаси туфайли минтакада экотуризм хизматларини ривожлантиришга жиддий эътибор қаратилмоқда.

Тошкент вилояти Ўзбекистон Республикасида рекреация ресурсларидан фойдаланиш даражаси бўйича 1-ўринда туради. Вилоят санатория-курорт ташкилотлари ва дам олиш масканлари миқдори ҳамда уларда дам олган кишилар сони бўйича республика минтақалари орасида етакчи ҳисобланади.

[70] Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2017 йил 7 февралдаги «Ўзбекистон Республикасини янада ривожлантириш бўйича ҳаракатлар стратегияси тўғрисида»ги ПФ-4947-сонли фармони 1-иловаси «2017-2021 йилларда Ўзбекистон Республикасини ривожлантиришнинг бешта устувор йўналиши бўйича ҳаракатлар стратегияси» Lex.uz

Тошкент вилоятида дам олиш масканлари сони 2005 йилда 41 та, ўринлар сони 8478 та, ташриф буюрганлар сони 41 минг кишини ташкил этган бўлса, 2018 йилга келиб дам олиш масканлари сони 101, жойлаштириш воситалари сони 56 минг ҳамда дам олиш масканларига ташриф буюрганлар сони 88,1 минг кишига етган. Тошкент вилоятида умумий жойлаштириш муассасалари сони 182 та бўлиб, 101 таси дам олиш ташкилотлари, 25 таси санатория-курорт муассасалари ҳамда улардан 56 таси меҳмонхона хўжалигига тегишлидир (1-расм). Тошкент вилоятида жойлаштириш муассасаларида аҳолининг ҳар 100 тасига 0,1 ўрин тўғри келиб, ривожланган туристик дестинацияларда ушбу кўрсаткич ўртача 0,7 дан 4,4 тагача етади.

Минтақада дам олиш масканлари сони билан биргаликда уларнинг моддий-техника базаси ҳам янгиланиб бормоқда. Тошкент вилояти туристик ташкилотлар ва аҳоли орасида ўтказилган сўровлар ва кузатишлар натижаси бу соҳада аҳоли инвестициялари салмоғи ҳам юқорилигини кўрсатади. Соҳада оилавий тадбиркорлик ривожланиши ва шу аснода қўшимча иш билан бандлик ва аҳоли даромадларини ошириш захиралари мавжуд.




**1-расм. Тошкент вилоятида умумий жойлаштириш ташкилотлари сони динамикаси**[71]

Таҳлил қилинаётган давр мобайнида меҳмонхона ва умумий жойлаштириш муассасаларидаги ўринлар сони 4 баробар ошган. Жойлаштириш муассасаларида ўринлар сонининг ошиб бориши билан бир қаторда уларнинг замонавий талаблар асосида жихозлашга аҳамият қаратилмоқда.Мехмонхона ва шунга ўхшаш мехмонхоналар тоифасига кирувчиларнинг 44 фоизи бир юлдузли, 9 фоизи уч юлдузли, 47 фоизи эса тоифага эга бўлмаган мехмонхоналардир.

Вилоятда меҳмонхона ва бошқа жойлаштириш муассасалари хизматларидан фойдаланувчиларнинг қарийб 50 фоиздан ортигини "хизмат сафари" сегментидаги сайёҳлар ташкил этади. Тошкент вилоятига ташриф буюрувчилар хусусиятларини таҳлил қилиш натижасида асосан маҳаллий туристлар эканлиги, уларнинг ичида "хизмат сафари" сегментига тегишли сайёҳлар салмоқли ўрин эгаллашини кузатиш мумкин. Бундай вазият асосан, Ангрен эркин иқтисодий ҳудудининг ташкил этилиши, Ангрен-Поп темир йўлининг курилиши, вилоят ҳудудидан А-373 катта магистрал йўлининг ўтганлиги билан боғликдир. Келажакда айнан шу омиллар Тошкент вилоятига маҳаллий сайёҳлар билан биргаликда хорижий ташриф буюрувчиларни янада кенгроқ жалб қилиш имкониятини яратади.

Тошкент вилоятида жойлаштириш муассасаларида туризмни ривожланишида ижобий ўзгаришлар билан биргаликда уни чегаралаб турган баъзи салбий омиллар ҳам мавжуд Улардан энг асосийлари сифатида сув таъминоти муаммоси, электр ва табиий газ таъминоти, автомобиль йўлларининг талабга жавоб бермаслиги ҳамда малакали кадрлар етишмаслиги алоҳида таъкидланди. Шунингдек, Тошкентвилоятида туризм соҳасини ривожлантириш дастури бажарилишининг мониторинга жараёнида туризм хизматлари

[71] Тошкент вилояти статистика бошқармаси маълумотлари.

кўрсатувчи объектларни қуриш бўйича керакли ҳужжатларни тайёрлашда тадбиркорлар учун жиддий муаммолар юзага келаётганлиги аниқланди. Ушбу муаммоларнинг сабаби тадбиркорларнинг табиий қўриқхоналар, тоғли ҳудудлар, дарё ва бошқа сув ҳавзалари ёқасида қурилишга оид талаблар тўғрисида етарлича билимга эта эмасликлари билан боғлиқдир. Бундан ташқари, вилоятнинг туризм саёҳати ва таклиф этаётган туристик маҳсулотлари ташвиқоти суст йўлга қўйилган.

Тошкент вилояти пойтахтга яқинлигига қарамасдан, хорижий сайёҳлар ташрифи бўйича республика миқёсида энг паст ўринларда туради. Бу Тошкент вилоятида такомиллашиб бораётган туристик инфратузилма глобал ахборот ресурсларида суст ташвиқ этилаётганлиги билан ҳам боғлиқдир.

Тошкент вилояти туризм имкониятларини белгилашда катта аҳамиятга эга бўлган халқаро туризм бозори ижтимоий-иқтисодий тенденциялари сифатида қуйидагиларни ҳисобга олиш мақсадга мувофиқдир:

1. Дунё бўйлаб саёҳат мақсадлари ўрганилганда, аниқланишича, сайёҳларнинг ярмидан ортиғи "Таътил, рекреация ва ҳордиқ чиқариш" мақсади, 14%и "хизмат сафари ва бошка профессионал" мақсаддар, 27%и "дуст ва қариндошларини зиёрат қилиш", диний зиёратлар, даволаниш мақсадлари ҳамда қолган 7%и бошқа турли сабаблар билан саёҳатга чиқадилар. Мамлакатимизда эса асосий улушни (81 %) қариндошларга ташриф ташкил этади. Турстик хизматлар эса атига 6 % га тўғри келади. Ушбу холат бошқа мамлакатларда 52 % га тўғри келиши, туристик хизматлар бўйича самарали стратегик мақсадларни белгилаш лозимлигини англатади.
2. Халқаро туризм бозори маҳсулотлари ичида экотуризм ҳамда тарихий-маданий туризм хизматларига талаб энг юқори суръатлар билан ўсмоқда, яъни экотуризм хизматлари бозорда нисбатан янги сегментлардан бўлиб, ўсиш суръатлари бошқа анъанавий сегментлардагига нисбатан 2-3 баробар юқоридир.
3. Туризм соҳасида "яшил иқтисодиёт" ёки "яшил ўсиш" концепцияларининг тобора кенг таъсирга эга бўлиб бораётганлиги. Кўплаб инвесторлар ҳамда туристлар меҳмонхоналарнинг халқаро сифат талаблари асосида иш юритиши, электр ва иссиқлик қувватида тикланувчи энергия манбаларидан фойдаланиши, атроф-муҳитга етказилиши мумкин бўлган салбий таъсирни минималлаштиришга катта аҳамият бермоқда. Тошкент вилоятида туризмнинг тез суръатларда ўсиб бориши "яшил иқтисодиёт" талабларини эътиборга олиш ва татбиқ қилишни тақозо этади.
4. Туризм оқимларининг ўсишида туризм рақобатбардошлигининг ҳамда туризм соҳасига инвестициялар аҳамиятининг ортиб бораётганлиги. Туристик оқимларнинг ўсиши ва инвестицияларнинг ўзаро боғлиқлиги қабул қилувчи давлатларда умумий ҳамда туристик инфратузилма, хусусан жойлаштириш муассасаларининг мос равишда ўсиб бориши зарурияти билан ифодаланади. Шунингдек, салмоқли инвестициялар туристик маҳсулотлар диверсификацияси ва янги халқаро аҳамиятдаги аттракторлар барпо этилишига йўналтирилмоқда.
5. Муҳофазага олинган ерларда туризм ривожланиши учун кулай шароитлар яратиш. Бунинг учун муҳофазага олинган ҳудудларни зоналаштириш орқали қатъий муҳофазадаги ҳудудлар, атроф-муҳитга зарар етказмайдиган туристик фаолиятни ташкил этиш мумкин бўлган ҳудудлар ҳамда туристик инфратузилма қурилиши мумкин бўлган ҳудудларни белгилаш зарур.
6. Тошкент вилоятида муҳофазага олинган ҳудудларда туризм тушумларини ўстириш мақсадида Чотқол қўриқхонасига кириш билан шуғулланувчи тургидларни тайёрлаш, кириш учун пул йиғимларини белгилаш, табиат қўйнида, қиш ва ёзга чидамли маҳаллий ҳайвонлардан иборат ҳайвонот богини ташкил этиш. Табиат гидларини тез ва сифатли тайёрлашни олий ўқув юртларининг география факультетлари билан ҳамкорликни ривожлантириш орқали амалга ошириш мумкин.
7. Тошкент вилоятида кўнгилочар ва маданий ресурслардан фойдаланишни кучайтириш. Вилоятда туризм соҳаси тушумлари диверсификациясини кучайтириш,

мавсумийликни камайтириш учун мавжуд маданий ресурслардан янада самарали фойдаланиш, уларнинг коммерциялашувини кучайтириш ҳамда янги кўнгилочар хизматларни ташкил этиш талаб қилинади.

8. Қулай ишбилармонлик муҳитини таъминлаш. Туризм бизнесини ривожлантириш учун меҳмонхона, курорт, гольф, чанғи тепаликлари, экотуризм, туризмга алоқадор тадбирларни режалаштиришда ахборот ва маслаҳат хизматларини ташкил этиш ишбилармонлик муҳитини яхшилашда муҳим қадам ҳисобланади. Тошкент вилоятида туризм соҳаси таҳлилларида кўрсатилганидек, вилоятда электр ва газ таъминотида муаммолар мавжуд. Бундай ҳолатда қуёш энергиясидан самарали фойдаланиш муаммоларга муносиб ечим бўлади.

## ЭРКИН ТУРИСТИК ҲУДУДЛАРНИ БОШҚАРИШ МЕХАНИЗМИНИ МОДЕРНИЗАЦИЯ ҚИЛИШ ЙЎНАЛИШЛАРИ

**Бердимуродов А.Ш** - СамИСИ мустақил изланувчиси

Жаҳон тажрибасидан маълумки, туризм салоҳиятини юксалтириш, хизмат кўрсатиш сифатини ошириш, хорижий инвестицияни жалб қилиш, энг муҳими, янги бозорларга кириб боришда эркин иқтисодий ҳудудлар (кейинги ўринларда - ЕИҲ)нинг алоҳида тури бўлган эркин туристик ҳудудлар (кейинги ўринларда - ЕТҲ) муҳим ўрин тутади. Шу боис мамлакатимизда ана шундай ҳудудларни ташкил этишга алоҳида эътибор қаратилмоқда.

Бугунги кунда жаҳонда 7000 дан ортиқ ЕИҲ фаолияти ташкил этилган бўлиб, улар иқтисодиётнинг турли соҳаларига ихтисослашган. Ривожланган мамлакатларда ҳам, ривожланаётган мамлакатларда ҳам, албатта турли мақсадларни кўзлаб туризмга ихтисослаштирилган ЭИҲлар вужудга келтирилмоқда. Бундай ЭИҲларнинг барпо этилишидан асосий мақсад эса иқтисодий барқарорликка эришиш бўлиб ҳисобланади. Бунда ҳал этиладиган аниқ вазифалар орасидан қуйидагиларни алоҳида кўрсатиш мумкин: махсус имтиёзлар, барқарор қонуний база ва ташкилий муолажаларни соддалаштириш туфайли хорижий капитални ва илғор технологияларни жалб этиш, тайёр маҳсулотлар экспортини кенгайтириш учун меҳнат тақсимоти афзалликларидан фойдаланиш, мамлакат ва минтақа буджетига валюта тушумининг ўсиши, янги иш жойларини яратиш, ташкил қилиш, бошқариш ва молия соҳасида жаҳон тажрибасини ўрганиш ва амалиётга жорий этиш ҳисобидан ишчи кучи малакасини ошириш. Эркин иқтисодий ҳудудларнинг туризм соҳасига ихтисослаштирилгани илмий жиҳатдан кам ўрганилган соҳалардан бири бўлиб, туризм ривожланиши учун амалий асос бўлиб хизмат қилади.

Халқаро тажрибага мувофиқ, мамлакатдаги ЭТҲлар 5-8 йил ичида ўз салоҳиятини тўла намоён қилиши тахмин қилинади. Уларни бошқаришнинг тўлиқ механизми ҳам 3 йил мобайнида ўз изига тушади.

ЭТҲлар фаолиятининг самарали ташкил этилиши эркин ҳудудларни ривожлантириш бўйича пухта ишлаб чиқилган стратегиянинг мавжудлигига боғлиқ. ЭТҲларнинг янада самарали бошқарув тизимига эга бўлиши ҳам макроиқтисодий даражада, ҳам ҳудудий даражада талаб қилинади.

ЭТҲ муаммолари орасида ривожланишнинг дастлабки 3 йилида инфратузилма қурилиши учун юқори харажатлар билан характерланади, бу қурилишнинг нарх принципи, меҳнат ресурсларини жалб қилишнинг қийинлиги, бошқарув тизимининг ҳаддан ташқари мураккаблиги, руҳсат этилган фаолият бўйича ортиқча чекловлар ва бошқалар билан белгиланади.

ЭТҲларнинг самарадорлигини ошириш масалалари хусусий бошқарув компанияларини ва инфратузилмани шакллантиришга хусусий инвесторларни жалб қилиш йўли билан ҳал қилиниши керак. Бу ЭТҲларнинг инвестицион жозибадорлигини сезиларли даражада оширади. Юқори талаблар, одатда, бизнесни ташкил этишга тўсқинлик қилади.

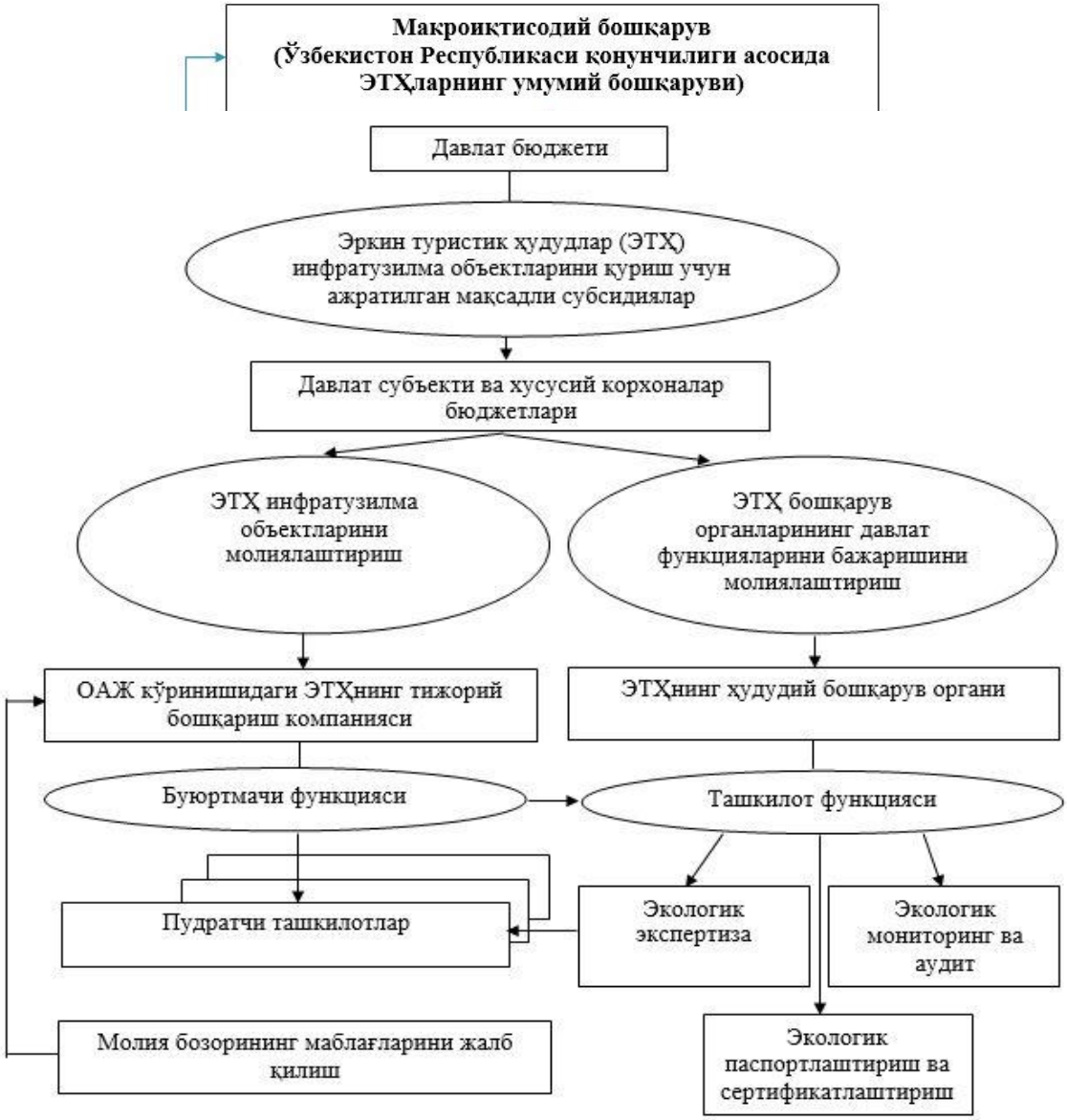
Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 2018 йил 15 майдаги “Чорвоқ” эркин туристик зонаси фаолиятини ташкил этиш чора-тадбирлари тўғрисида”ги 365-сон

Қарорига[72] кўра ЭТҲни бошқариш ваколати Дирекцияга берилган бўлиб, Дирекция эркин иқтисодий зоналар ва кичик саноат зоналарининг Маъмурий кенгашлари фаолиятини мувофиқлаштирувчи Республика Кенгашига ҳисобот беради. У ортиқча, фойдаланилмаётган ёки нотўғри фойдаланилган мол-мулкини олиб ташлаш ва тасарруф этиш, соф фойданинг бир қисмини ёки барчасини олишга ҳақли, Республика Кенгаши эса дирекция фаолиятини бошқариш, мувофиқлаштириш ва мониторинг қилиш, стратегик вазифалари ва йўналишларини белгилаш, ўрта муддатли ва узоқ муддатли ривожлантириш дастурларини ишлаб чиқишни ташкил этиш, ташкилий-техник чора-тадбирларни тасдиқлаш, шунингдек уларни амалга ошириш бўйича ҳисоботларни кўриб чиқиш каби ваколатларга эга.

ЭТҲларнинг соддалаштирилган схемаси уларни бирлашган лойиҳа сифатида ривожлантиришга имкон беради ва уларни хорижий ва маҳаллий инвестициялар учун янада жозибадор қилади. ЭТҲлар ташкил этиладиган ҳудудларнинг фаолиятини кенгайтириш учун уларни бошқариш учун алоҳида ҳокимият идораларига топшириш, шунингдек ҳукумат даражасидаги назорат функцияларини сақлаб туриш имконияти мавжуд.

**1-расм. ЭТҲни бошқариш механизми**

ЭТҲларни бошқариш умумий, ташкилий-молиявий, ташкилий-иқтисодий каби




[72] Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 2018 йил 15 майдаги “Чорвоқ” эркин туристик зонаси фаолиятини ташкил этиш чора-тадбирлари тўғрисида”ги 365-сон Қарори. Қонун ҳужжатлари маълумотлари миллий базаси, 21.05.2018 й., 09/18/365/1235-сон

бошқарув турларини ўз ичига олади (1-, 2-, 3-расм).

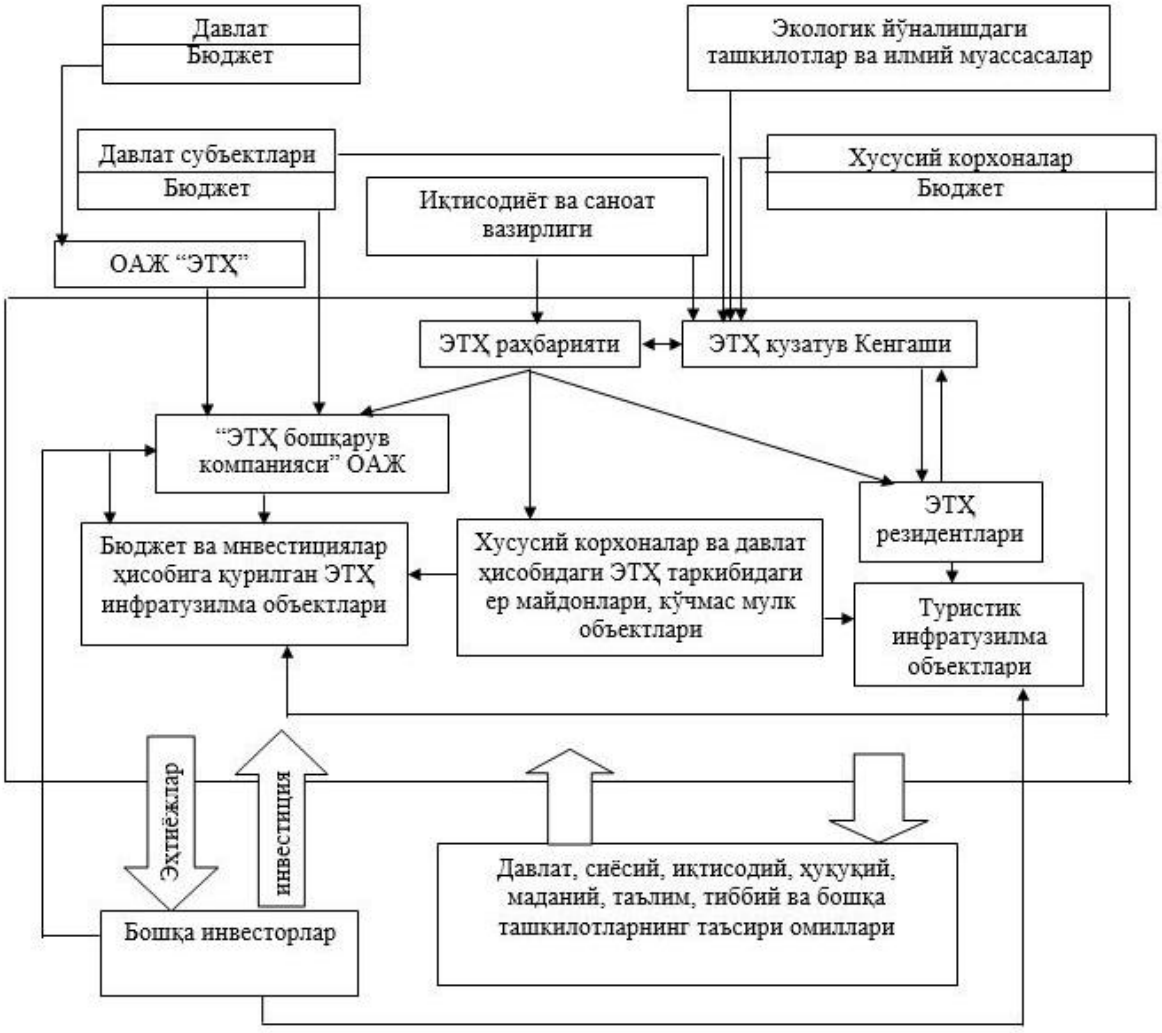
**2-расм. Эркин туристик ҳудудларнинг ташкилий-молиявий механизми**

Бундай бошқарув рақобат муҳитини кафолатлайди, давлат-хусусий сектор ҳамкорлигини ривожлантириш назорат қилувчи органлар томонидан маъмурий таъсир даражасини пасайтиришга қаратилган.

Бюджет маблағлари ҳисобига инфратузилма объектларини яратиш - бу давлат ва жамоат эҳтиёжлари учун ишларни бажариш ва хизматлар кўрсатишдир.

Бошқарувда давлат-хусусий сектор ҳамкорлиги истиқболли восита ҳисобланади. Ўз навбатида, бундай ҳамкорликнинг асосий тамойилларига риоя қилиш шароитида ижтимоий аҳамиятли лойиҳаларни амалга оширишда иштирок этишга таклиф қилиши таъкидланади.

ЭТҲни бошқариш механизми икки комплекс вазифани амалга оширишни назарда тутади: маъмурий ва иқтисодий.




**3-расм. Эркин туристик ҳудудларнинг ташкилий-иқтисодий механизми**

Ушбу функцияларни амалга оширишда жаҳон тажрибаси шуни кўрсатадики, ЭТҲларнинг оптимал бошқарув механизми уларда икки турдаги давлат органларининг мавжудлигини назарда тутади:

- ЭТҲларнинг маъмурий, ҳуқуқий ва иқтисодий жиҳатдан тартибга солиш вазифаларини амалга оширадиган маъмурияти;

- ЭТҲларнинг иқтисодий ривожланиш муаммоларини ҳал қиладиган тижорат тузилмаси ёки ривожланиш корпорацияси.

Юқорида келтирилган тавсияларнинг амалга оширилиши ЭТҲларнинг фаолият юритиши учун меъёрий-ҳуқуқий базага тегишли ўзгартиришлар ва қўшимчалар киритишни

талаб этади. ЭТҲларни бошқаришнинг ташкилий ва иқтисодий механизмини такомиллаштирмасдан уларнинг самарадорлигини ошириш мумкин эмас.

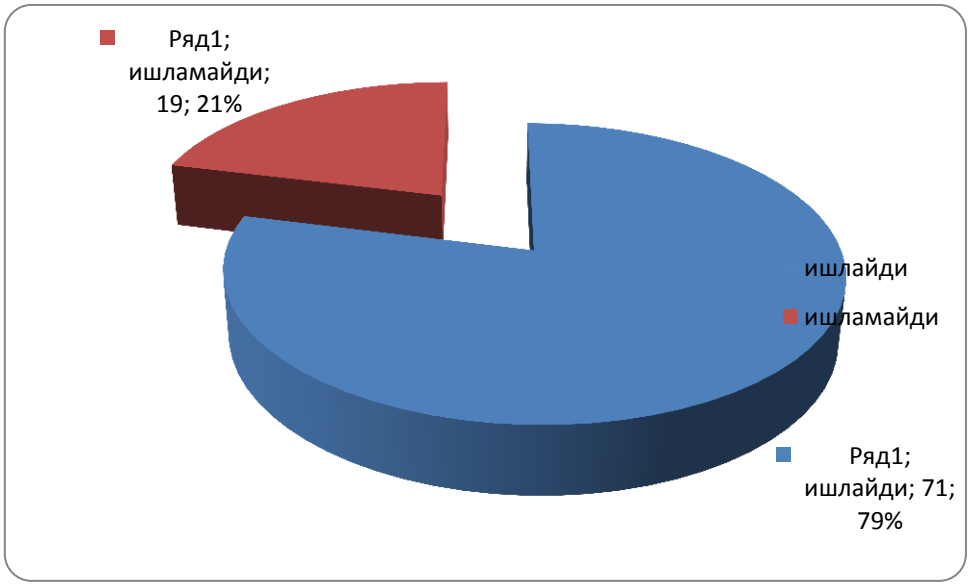
ЭТҲнинг ижтимоий-иқтисодий тузилмаси тизими ривожланиши минтақанинг ривожланиш стратегияси мос бўлиши керак.

## ТУРИЗМ БОЗОРИДА РАҚОБАТ ХОЛАТИНИ ЎРГАНИШ

**Мусаева Ш.А** – СамИСИ, Маркетинг кафедраси доц
**Усмонова Д.И** - СамИСИ, Маркетинг кафедраси PhD
**Тоиров Д** – СамИСИ, МР-116 гуруҳ талабаси

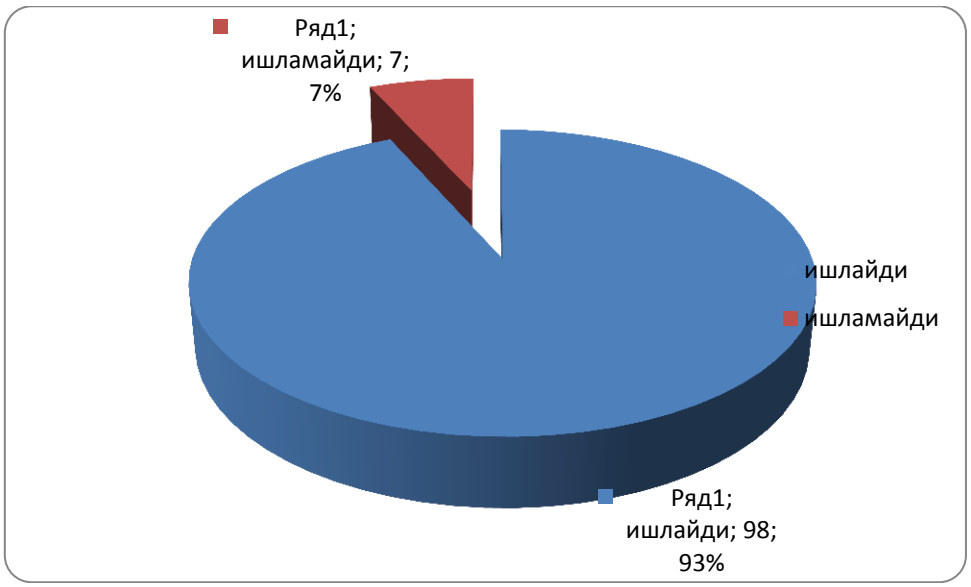
Самарқанд шахри туристик махсулотлари бозорида стратегик маркетингнинг асосий вазифаларидан бири – бу туристик фирма ва мехмонхоналар хизмати бозорида унинг ўрнини кўрсатиб беришдан иборатдир. Бунинг учун туристик-мехмонхона бозорини тахлил қилиш лозим бўлади.

Бугунги кунда Самарқанд вилоятида жами 195 та туризм фаолияти билан шуғулланиш ҳуқуқига эга бўлган туристик субъектлари, яъни 90 та (шундан, 71 таси фаолият кўрсатмоқда)туристик компаниялар ва фирмалар ҳамда 4600 нафардан зиёд меҳмон (шундан, амалда фойдаланиш мумкин бўлган ўринлар сони 3907 та)жойлашиш имкониятига эга 105 та меҳмонхоналар мавжуд.



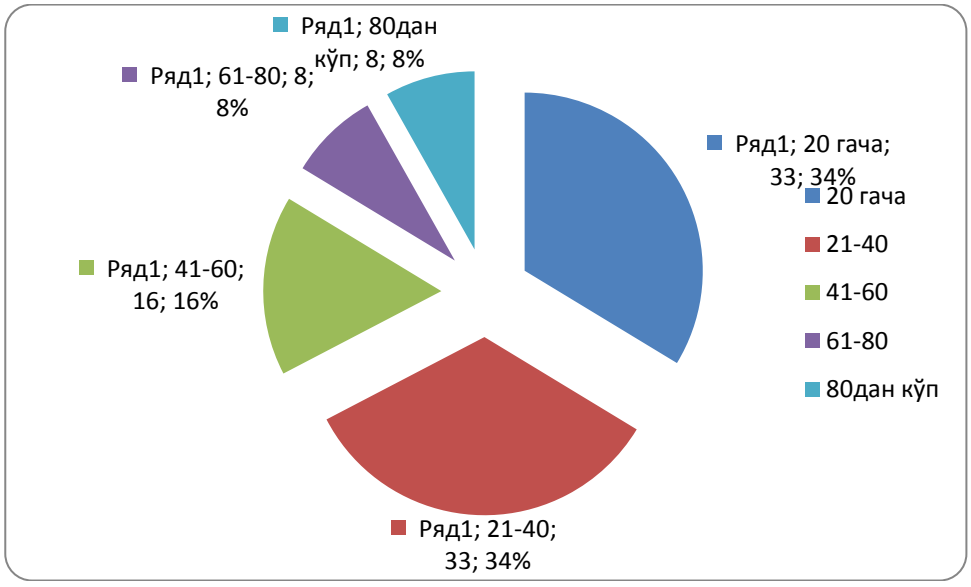

1-расм. Самарқанд шахридаги туристик фирмаларнинг фаолият кўрсатишининг тахлили.

Мавжуд меҳмонхоналардан 98 таси фаолият кўрсатмоқда, қолган 7 та меҳмонхоналар таъмирталаб ёки тамирлаш ишлари олиб борилаётгани сабабли фаолият кўрсатмаяпти (йирик меҳмонхоналар: “Афросиёб Палас”, “Самарқанд”)




2-расм. Самарқанд шахридаги мехмонхоналарнинг фаолият кўрсатишининг тахлили.

Мазкур 98 та мехмонхоналарининг таркиби ва қуввати бўйича тасниф қилсак қуйидаги холатни кўришимиз мумкин.



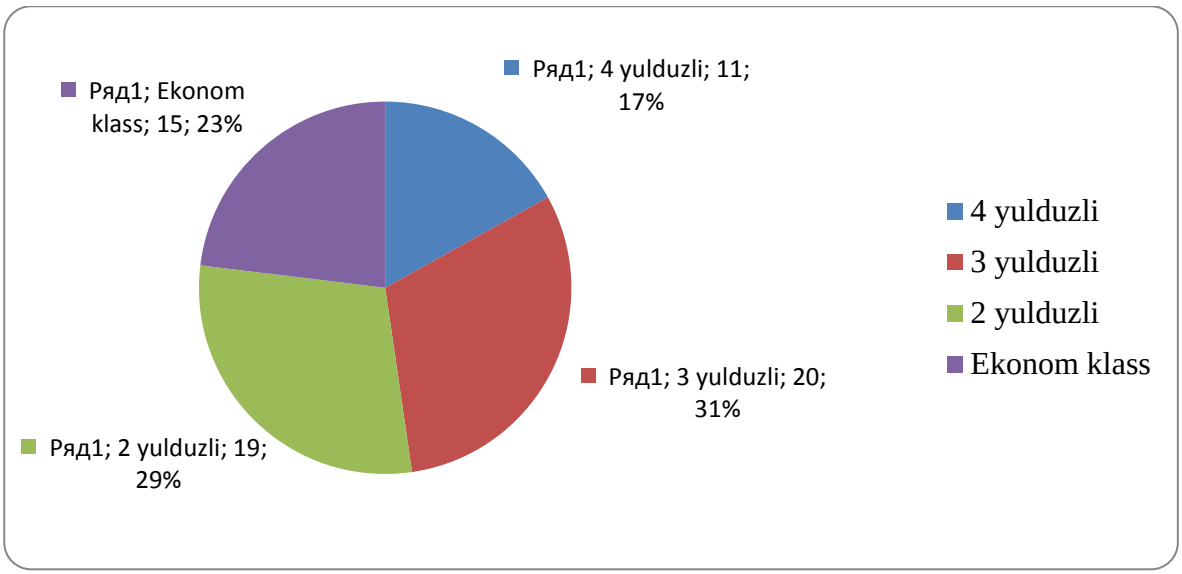

3-расм. Самарқанд шахридаги мехмонхоналарнинг қуввати бўйича таснифи.

Ушбу таснифда бизлар 20 ўрингача, 21дан 40 ўрингача, 41дан 60ўрингача, 62дан 80 ўрингача ва 80дан ортиқ ўринга эга бўлган мехмонхналарни ажратдик. Кўриниб турибдики Самарқанд мехмонхоналарнинг аксарияти ўта кичик ва кичик тоифаларга киради (ҳар бири 34%дан). Кейинги ўринда ўртача мехмонхоналар тарқалган ҳисболанади (16%), ва энг кам сонли йирик ва ўта йирик мехмонхонлар ҳисобланади (ҳар бири 8%дан).

Мехмонхоналар бозорида асосий рақобатчиларни аниқлаш учун бизлар Самарқанд шахридаги мехмонхоналарни турли белгилар бўйича таснифлашга қарор қилдик.

Изланишда жами 67та мехмонхоналар кўриб чиқилди.

Мехмонхоналарни тоифалар бўйича тахлил қилганимизда уларнинг 11таси тўрт юлдузли, 20таси учу юлдузли, 19таси икки юлдузли ва 15 таси экономкласс тоифаларига эгалиги аниқланди.




4-Расм. Самарқанд мехмонхоналарининг тоифалар бўйича тасниф этилиши.

Маълумки, ҳозирги кунда мамлакатимизда халқаро туризмнинг жаҳон андозаларига мос келадиган жиҳатлари эндигина ривожланаётганлиги боис туристларга туристик хизматларни кўрсатиш борасида талайгина қийинчиликларга дуч келинмоқда. Булар бевосита туризм соҳасида фаолият кўрсатаётган кичик бизнес субектлари ўртасидаги ўзаро муносабатнинг яхши ўрнатилмаганлигига бориб тақалади. Биз қуйида ана шу муаммони ҳал этиш йўллари хусусида ўз фикр-мулоҳазаларимизни билдириб ўтмоқчимиз.

Ҳозирги кунда мамлакатимизга ташриф буюрадиган чет эллик туристларнинг саёҳатларини ташкил этиш борасида фаолият кўрсатаётган туристик агентликлар ўз фаолият доирасини мана шундай туризм ресурслари ҳисобидан кенгайтиришга ҳаракат қилишмоқда. Бироқ, бу борада туристик агентлар билан бошқа шу соҳага тааллуқли кичик бизнес субектлари ўртасидаги ўзаро муносабатнинг замон талабларига мос равишда шаклланмаганлиги натижасида кўплаб тўсиқларга дуч келинмоқда.

Бунинг учун, маркетинг тадқиқотларини амалга оширадиган кичик хусусий компаниялар билан туристик агентлар ўртасидаги ўзаро муносабатни қарор топтириш керак. Туристик агентликлар янги ташкил этилганлиги боис уларда хизмат кўрсатувчи персонал миқдорининг камлиги ва бундан ташқари тажрибали маркетологларнинг етишмаслиги туфайли улар туристлар учун қандай туристик маҳсулотларга эҳтиёж борлигини, шунингдек, бу туристик маҳсулотларни туристларга реклама қилиш борасида қийинчиликларни бошидан кечиришмоқда. Маркетинг тадқиқотларини ўтказувчи агентликлар эса ўзларидаги маркетинг хизматларини туристик агентликларга таклиф етишса, бу муаммо ҳал бўларди.

Туризм маркетинги ҳар бир мамалакат ёки худуд учун мухим аҳамиятга ега. Маркетинг ёрдамида потенсиал туристлар тегишли худуд нима таклиф эта олиши тўғрисида маълумотга эга бўлади ва шундан кейин уларда Ушбу худудга ташриф етиш истаги пайдо бўлади. Бозорни режалаштириш умумий жараённинг бир элементи ва унинг туристик маҳсулот ишлаб чиқиш билан алоқаси сифатида тушуниш лозим.

Маркетинг фаолиятининг бир нечта йўналишларини ўз ичига олади. Буларга маркетинг мақсадларини белгилаш, маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш, реклама ахборот дастурини ишлаб чиқиш ва уни амалга ошириш, шунингдек туристлар учун маълумотлар хизматини ташкил этиш киради. Бозорни режалаштириш алохида ёки халқаро ва ички туристлар билан биргаликда амалга оширилиши мумкин.

Хар томонлама ва комплекс режалаштириш жараёнида маркетинг соҳасидаги вазифалар жалб қилинадиган туристларнинг турлари ва миқдори нуқтаи назаридан бозор мақсадлари кўринишини олади. Бозор мақсадлари одатда беш йиллик давр учун белгиланади ва туристларнинг тури, ташриф муддатларининг ўртача давомийлиги, уларни юборган мамалакат ёки халқаро ҳудудлар ва бошқа хусусиятларни ҳисобга олган ҳолда

ташрифларнинг тахминий сони кўринишида ифодаланади. Туристларнинг мақсадли сегментлари туристик маҳсулот, туристик ва туризмнинг кутилган турлари концепциясига мос бўлиши лозим.

Ривожланган туристик марказларда маркетинг мақсадлари бозор турларининг ўзгариши билан (масалан, янада юқори сифатли ёки ихтисослаштирилган бозорларга мослашиш) боғлиқ бўлиши мумкин.

Бундай мақсадларни диққатга сазовор жойлар, обектлар ва хизматлар билан боғлиқ туристик маҳсулотдаги тегишли ўзгаришларга мослаштириш талаб этилади.

Маркетинг стратегиясида бозор мақсадларига эришишнинг принциплари ифодаланади. Бундай стратегия, жумладан, қуйидаги элементларни ўз ичига олади: Маркетинг табиат умумий, қизиқишлари бир хил бўлган туристлрга йўналтирилган, ёки туризм бозорларининг ўзига хос турларига йўналтирилган.

Туризмни кўтариш дастури асосида қатор элементлар ётади. Буларга маркетинг стратегияси, маркетинг тақсимлаш каналларини билиш, мавжуд реклама –ахборот ишлари усуллари, шунингдек смета хажми киради. Бундай дастур одатда 3 – 5 йилга мўлжаллаб чиқилади. Унда йиллар бўйича ўтказиладиган реклама – ахборот тадбирларининг турлари ҳамда уларнинг ҳисобий нархи кўрсатилади.

## НЕКОТОРОЕ ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ РЫНКА ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ

**Турдибеков Х.И** - К.э.н., доцент Международный университет туризма «Шелковый путь»

Туристический бизнес является одним из быстро развивающихся отраслей мирового хозяйства. Современный период становления рыночных отношений в Узбекистане характеризуется формированием конкурентоспособных отраслей. В силу своей социально-экономической роли к их числу может быть отнесено и гостиничное хозяйство, включающее в настоящее время в свой состав более 900 гостиниц, на долю которых приходится примерно половины общей емкости рынка туристских средств размещения (рис. 1).

При этом необходимо отметить, что если в 2017 году по всей стране было обслужено 2,69 миллион зарубежных туристов, то 2018 году этот показатель составил 5,3 миллион туристов.

В отечественной экономике и индустрии туризма роль гостиничного хозяйства остается чрезвычайно важной. Проведенные нами исследования ряд гостиниц Самаркандской области показали, что проводя в пределах гостиничных комплексов более половины совокупного времени пребывания, туристы осуществляют там от 25 до 72% своих расходов. При этом в совокупных доходах туристических фирм, доля доходов от гостиничных услуг составляют 65,5%. Примечательно, что за рубежом столь весомая часть средств изымается не в результате несоразмерно высоких цен на предлагаемые гостиничные услуги, что характерно для отечественного производителя, а путем предложения потребителю привлекательного, качественного гостиничного продукта.

Анализ показателей по Республике Узбекистан показывает, что гостиничный бизнес в стране стабильно развивается. При этом кризисные изменения в развитых странах, привели к появлению ряда системных проблем в гостиничном хозяйстве, выразившихся в потере потребительских характеристик производимых услуг, снижении экономической эффективности данного вида деятельности. В настоящее время, происходит переход от крупных образований к малым формам организации бизнеса в виде мини-гостиниц, что присущи и гостиничной отрасли Узбекистана.




**рис. 1 Динамика роста услуг по размещению на 2017-2108 годы в Республике Узбекистан**

Гостиничная индустрия развитых стран в настоящее время находится на стадии перехода от жестких стандартизированных локальных систем управления гостиничным хозяйством, присущих американским и американизированным гостиницам и гостиничным объединениям, тяготеющим к созданию в рамках отдельных субъектов автономных управляющих структур, к менее строгому европейскому подходу, допускающему тесное взаимодействие с внешними институциональными и административно-техническими субъектами управления, обеспечивающему сочетание управленческой свободы для каждого отдельного хозяйствующего субъекта с реализацией общей специализации гостиничного хозяйства, достигаемой в рамках интегрированных территориальных систем управления бизнесом.

Таким образом, основываясь на вышеизложенном, можно выделить следующие основные тенденции развития мировой гостиничной индустрии:

1. Диверсификация обслуживания в масштабах индустрии – отказ от традиционного, стандартно общего гостиничного продукта, сопровождающийся специализацией предложения услуг отдельных гостиничных предприятий и их территориальных комплексов на конкретном сегменте рынка и усилением персонификации обслуживания.
2. Глобализация и интернационализация гостиничной индустрии в результате интенсификации процессов слияний и поглощений, внедрения и активного развития управления гостиничным бизнесом на основе развития новых туристских рынков.
3. Предоставление услуг высокого качества на основе реализации эффективных систем его подтверждения, внедрения механизмов общественного и внутрисистемного контроля, мониторинга потребительских предпочтений.

В существовавшей структуре народнохозяйственного комплекса организации, предоставляющие услуги по размещению туристов, в частности гостиницы, были рассредоточены по многим отраслям, образуя в большинстве случаев их не основную, вспомогательную или побочную деятельность.

В сочетании с тенденцией сокращения номерного фонда и единовременной вместимости это привело к сезонному росту среднегодового коэффициента загрузки. Наибольший уровень сезонной загрузки характерен для гостиничного хозяйства города Ташкента, Самарканда и Бухары. Последние входят в группу лидеров вследствие высокого уровня деловой активности, существования исторических памятников на своей территории. На данных регионах частные мини-гостиницы и их форма – «гостевые дома» типа B&B имеют ряд существенных преимуществ перед крупными гостиничными комплексами, которые обуславливаются, по нашему мнению, следующими факторами:

- обслуживающий персонал данных средств размещения, как правило, состоит из самого собственника и его родственников, что позволяет утверждать их прямую заинтересованность в высоком уровне обслуживания;
- высокий уровень индивидуализации обслуживания, так как незначительное

количество номеров позволяет уделять больше времени каждому постояльцу;

- возможность оперативной гибкой тарифной политики на предоставляемые услуги в зависимости от конъюнктуры рынка, что определяется высоким уровнем хозяйственной мобильности мини-гостиниц, имеющих как правило меньше центров дохода по сравнению к крупными комплексами;
- оптимальное соотношение воспринимаемого качества и цены предоставляемых услуг.

Исходя из обоснованной необходимости реализации комплексного подхода, нами определены современные требования к управлению качеством гостиничных услуг:

1. Достижение необходимого и возможного уровня качества услуг обеспечивается при условии участия всех заинтересованных субъектов управления.
2. Процесс управления качеством требует четкой конкретизации роли каждого субъекта управления, формализации и организации их взаимодействий в рамках системы.
3. Взаимодействие элементов системы управления должно осуществляться как в процессе производства, так и на предваряющих и последующих за ним этапах.
4. Исходным посылом управляющих воздействий и реализации связей является удовлетворение ожиданий потребителя в соответствии с существующими возможностями производителя на данном этапе развития материально-технической и технологической базы индустрии гостеприимства.
5. Процесс управления должен осуществляться на основе обратной связи с минимальной инерцией системы.
6. Результат управленческих действий должен быть взаимовыгоден как для потребителей, так хозяйствующих субъектов.
7. Управление качеством должно осуществляться на основе сокращения индивидуальной затрат с выделением зон персональной и коллективной ответственности.

Делая вывод, можно отметить, что функционирование системы управления качеством гостиничных услуг, общие требования, предъявляемые к производителям должны четко регламентироваться и обеспечиваться стандартами и нормативно-технической документацией, определяющей допустимость потребления услуг клиентом. Для повышения качества гостиничных услуг требуется пересмотр государственной и региональной политики в области стандартизации и сертификации услуг. При этом необходимо учесть национальные особенности гостиничного бизнеса и их адаптацию международным стандартам.

## ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИДА ТУРИЗМНИ РИВОЖЛАНТИРИШНИНГ СТРАТЕГИК МАҚСАДЛАРИ ВА ВАЗИФАЛАРИ.

**Мусаева Ш.А –** СамИСИ, Маркетинг кафедраси доц.
**Самиев С.С -** СамИСИ тадқиқотчиси

Ўзбекистонда туризмнини ривожлантириш бутун дунёдаги туризмга бўлган эътиборнинг кучайиб бориши тенденцияларини тан олиш ва ундун унумли фойдаланишга қаратилган. Бугунги кунда ҳар бир мамлакат туристлар оқимидан фойдаланишга ва туризмни мамалакат иқтисодиётдаги ўрнини оширишга ҳаракат қилмоқда. Ўзбекистон ҳам ўзининг бой тарихий, табиий, маданий ва экологик ресурсларини дунёга танитиши ҳамда улардан самарали фойдаланиши давр талаби бўлмоқда.

Туризм соҳасида улкан имкониятлар мавжудлигига қарамай, Ўзбекистоннинг туризм инфратузилмаси, туризм хизматлари сифати ва унинг даражаси, шунингдек тармоқни бошқариш тизими глобаллашув ва кескин рақобат шароитида замонавий талабларга мос келмайди. Туризмнинг мамлакат иқтисодиётига қўшаётган ҳиссаси, хизмат кўрсатиш соҳасини ривожлантириш ва аҳолини иш билан таъминлаш жаҳондаги ўртача кўрсаткичлардан орқада қолмоқда

Шу муносабат билан Ўзбекистон Республикаси Президенти Ш.Мирзиёев томонидан 2016 йил 2 декабрда“Ўзбекистон Республикасининг туризм соҳасини жадал

ривожлантиришни таъминлаш чора-тадбирлари тўғрисида”ПФ-4861-сонли фармонини имзолаб унда туризм мамлакат иқтисодиётининг стратегик тармоғи сифатида эътироф этилган.[73]

Ушбу фармонда Туризм ва мехмондорчилик индаустриясининг ўрта муддатлари истиқболлари белгиланган бўлиб қатор стратегик мақсадлар белгиланган.

Ушбу стратегик мақсадалар бешта йўналишга ажратилиши мумкин:

туризмни жадал ривожлантириш учун қулай иқтисодий ва ташкилий-ҳуқуқий шарт-шароитлар яратиш;

ҳудудларнинг улкан туризм салоҳиятидан янада тўлиқ ва самарали фойдаланиш;

туризм тармоғини бошқаришни тубдан такомиллаштириш;

миллий туризм маҳсулотларини яратиш ва уларни жаҳон бозорларида тарғибот қилиш;

туризм соҳасида Ўзбекистоннинг ижобий қиёфасини шакллантириш.

Президент фармонини чуқур ўрганиш ва ундаги вазифаларини амалга ошириш учун стратегик маркетинг нуқтаи назаридан тризм соҳасини ўрганиш ва тахлил қилиш талаб этилади.

Ҳусусан, Давлатнинг туризм соҳасидаги сиёсатини кўриб чиқадиган бўлсак уларга қуйидагилар киритилган:

а) туризмни ривожлантиришнинг яхлит концепциясини шакллантириш ва изчил амалга ошириш, туризмга иқтисодиётнинг стратегик сектори мақомини бериш, ушбу соҳани барча ҳудудларни ва ўзаро боғлиқ тармоқларни комплекс равишда жадал ривожлантиришнинг етакчи кучига айланиши лозим бўлган иқтисодиётни диверсификациялаш. Мазкур йўналиш туризмда стратегик фикрлашни жорий қилиш ва барча раҳбарларга стратегиянинг ишлаб чиқилишига туртка бўлади.

б) туризм индустрияси субъектлари фаолияти учун қулай шарт-шароитларни шакллантиришга йўналтирилган туризм фаолияти соҳасидаги қонун ҳужжатларини ва норматив-ҳуқуқий базани янада такомиллаштириш, туризмнинг ривожланишидаги барча тўсиқ ва ғовларга барҳам бериш, виза ва рўйхатдан ўтказиш тартиб-таомилларини, туризм соҳасини давлат томонидан бошқариш ва бозорга хос тарзда тартибга солиш механизмини мақбуллаштириш, туризм соҳасида тадбиркорлик фаоллигини рағбатлантириш ва туризм хизматлари бозорида рақобатни ривожлантириш бўйича чора-тадбирларни амалга ошириш. Ушбу йўналишани тахлил қиладиган бўлсак мехмондорчилик бизнесининг стратегик ривожлантиришнинг асосий элементи бўлмиш меъёрий-хуқуқий механизмларни ривожлантиришни ўз ичига олганини кўришимиз мумкин. Виза тизимини соддалаштирмасдан туриб, кейинги пунктларни кўриб ўтиришнинг ҳам ҳожати йўқ. Мустақил турист айни пайтда сайёҳлик агентлигисиз виза ололмайди. UHWTOнинг юқорида айтиб ўтилган сўровномасида сайёҳлар визани қўлга киритиш мураккаблиги ва умумий бюрократизмни энг асосий салбий таассуротларидан бири, деб баҳолашган.

д) мамлакатда туризмни жадал ривожлантириш, мавжуд улкан туризм салоҳиятидан янада тўлиқ ва самарали фойдаланиш, анъанавий маданий-тарихий туризм билан биргаликда туризмнинг бошқа салоҳиятли турларини — зиёрат қилиш, экологик, маърифий, этнографик, гастрономик, спорт, даволаш-соғломлаштириш, қишлоқ, саноат, ишбилармонлик туризми ва бошқа турларини жадал ривожлантириш, болалар, ўсмирлар ва ёшлар туризмини, оилавий туризмни, кексалар учун ижтимоий туризмни ривожлантириш ҳисобига туризмнинг ижтимоий аҳамиятини кучайтириш.

е) Туризм фаолияти соҳасида халқаро ҳамкорликни, биринчи навбатда, БМТнинг Бутунжаҳон туризм ташкилоти (ЮНВТО), хорижий мамлакатларнинг туризм бўйича нуфузли халқаро ва миллий ташкилотлари — туризм хизматлари минтақавий ва жаҳон бозорларининг фаол иштирокчилари билан ҳамкорликни кенгайтириш.

[73]Ўзбекистон Республикаси Президентининг Фармони. “Ўзбекистон Республикасининг туризм соҳасини жадал ривожлантиришни таъминлашчора-тадбирлари тўғрисида” 2016 йил 2 декабрь, ПФ-4861-сон

ф) Республиканинг барча минтақаларида замонавий жаҳон стандартларига, туристларнинг эҳтиёжлари ва талабларига жавоб берадиган туризм индустрияси объектларини — меҳмонхоналарни ва жойлаштиришнинг шу каби воситаларини, умумий овқатланиш объектларини, транспорт-логистика тузилмаларини, ахборот марказларини, маданият ва спорт муассасаларини жадал ривожлантириш, асосий туризм йўналишлари бўйича йўл-транспорт ва муҳандислик-коммуникация инфратузилмасини, йўлбўйи инфратузилмасини жадал қуриш. Ушбу йўналишнинг стратегик мақсади туризм соҳасини замонавий моддий-техник базаси билан таъминлашдан иборат.

ж) Халқаро туризм ривожланиши тенденцияларини ва замонавий маркетинг воситалари қўлланилишини ҳисобга олган ҳолда, рақобатбардош туризм маҳсулотлари ва хизматларини ишлаб чиқиш, уларни ички ва халқаро туризм бозорларида тарғибот қилиш бўйича стратегияни ишлаб чиқиш, қулай туризм ахборот муҳитини ташкил этиш ва ривожлантириш.

ҳ) туризм тармоғи учун, айниқса менежмент ва маркетинг соҳасида малакали кадрларни сифатли тайёрлаш тизимини тубдан такомиллаштириш, гидлар (экскурсия етакчилари) тайёрлаш, туризм фаолияти субъектлари ходимларини мунтазам равишда қайта тайёрлаш ва малакасини ошириш.

Ўзбекистон Республикаси Президентининг фармонида кўзда тутилган Ўзбекистонда «Ўзбектуризм» компанияси тугатилиб, Туризмни ривожлантириш давлат қўмитаси ташкил этилиши юқоридаги стратегик вазифаларни бажаришга масъул ваколатли органни ташкил этиш билан боғлиқ бўлган. Шу мунсабат билан ПРезидентнинг махсус қарори қабул қилиниб унда Қўмитанинг асосий ваклоат ва вазифалари белгиланган.[74]

Ўзбекистон Республикаси Туризмни ривожлантириш давлат қўмитасига туризм соҳасида ягона давлат сиёсати ўтказилишига йўналтирилган туризмни ривожлантиришнинг яхлит концепцияси шакллантирилиши ва амалга оширилишини таъминлаш вазифаси юклатилиб ушбу вазифа доирасида унинг қуйидаги асосий йўналишлари белгиланган:

туризм хизматларининг ташқи ва ички бозорларида маркетинг тадқиқотлари олиб бориш, тарихий-маданий меросни кенг тарғиб қилиш, Ўзбекистон Республикасининг туризм қиёфасини сақлаб қолиш ва ривожлантириш, миллий туризм маҳсулотлари ва брендлари халқаро туризм бозорларига кириб бориш;

ички, кириш ва чиқиш туризмини комплекс ривожлантиришнинг миллий ва ҳудудий дастурлари ишлаб чиқилишини мувофиқлаштириш ва уларнинг амалга оширилиши мониторинги;

туризм фаолияти ривожланишини мувофиқлаштириш, минтақаларда янги туризм йўналишлари ташкил этилишини таъминлаш;

туризм хизматлари кўрсатиш сифати ва хавфсизлиги стандартлари ишлаб чиқилишини мувофиқлаштириш, туризм соҳасида хизматларни лицензиялаш ва сертификатлаштириш;

туризм соҳасини давлат томонидан ва бозор муносабатлари асосида тартибга солишни мақбуллаштириш ва туризм хизматлари бозорида рақобатни ривожлантириш;

туризм соҳасида фаолиятни амалга оширувчи хорижий компаниялар билан халқаро ҳамкорликни кенгайтириш, халқаро ва давлатлараро стандартлар ва нормаларни туризм фаолияти ва амалиётига жорий этиш.

Ушбу вазифаларни тўлиқ бажарилишини таъминлаш мақсадида Ўзбекистон Республикаси Туризмни ривожлантириш давлат қўмитасининг ўз ваколатлари доирасида қабул қилган қарорлари давлат ва хўжалик бошқаруви органлари, давлат

[74] Ўзбекистон Республикаси Президентининг Қарори. “Ўзбекистон Республикаси туризмни ривожлантириш давлат қўмитаси фаолиятини ташкил этиш тўғрисида2016 йил 2 декабрь,ПҚ-2666-сон

ҳокимияти ва маҳаллий бошқарув органлари, мулкчилик шакллари ва идоравий бўйсунишидан қатъий назар, хўжалик юритувчи субъектлар томонидан бажарилиши мажбурий ҳисобланиши белгилаб қўйилган.

Ўзбекистон сайёҳлик кўлами ва тарихий қадамжолари кўплиги бўйича дунёдаги етакчи ўн давлат қаторида туради. Айни пайтда юртимизда етти мингдан зиёд тарихий, маданий ёдгорликлар мавжуд. Бундай бой маданий мерос, айниқса, Самарқандда жуда кўп. Шу сабаб 2001-йилда Самарқанд шаҳри ва унинг ҳудудидаги кўплаб маданий объектлар ЮНЕСКОнинг Жаҳон маданий мероси рўйхатига киритилди. Самарқанд инсон умри давомида бориб кўриши шарт бўлган дунёнинг 50 шаҳари қаторида эътироф этилди.

Президент фармонининг яна бир муҳим жиҳати кўплаб давлатлардан келадиган сайёҳларнинг Ўзбекистонга ташрифи учун виза режими бекор қилинишидир. Бу мамлакатимизга келадиган сайёҳлар оқимини кўпайтириш билан бирга, туристик фирмалар учун ҳам янада қулай имконият яратади. Хорижлик туристлар мамлакатимизга келгач, улар учун аэропортларда ҳам қулай шароит яратиш кўзда тутилган. 2017-йилнинг 1-апрелидан Тошкент, Самарқанд, Бухоро ва Урганч шаҳарлари халқаро аеропортларида хорижий туристлар учун “яшил йўлак” божхона назорат тизимини, паспорт ва божхона назоратидан ўтиш, багажни олишнинг соддалаштирилган тартиб-таомилини жорий этиш ҳамда транспорт хизмати кўрсатишни яхшилаш юзасидан зарур чора-тадбирлар кўриш белгиланган. Аеропорт ва вокзалларда резидентлар, яъни маҳаллий аҳоли ҳамда норезидентлар – хорижлик сайёҳлар паспорт назоратидан алоҳида ўтиши йўлга қўйилиши ҳам катта янгиликдир.

Аэропорт ва темир йўл вокзалларида қулай туризм ахборот макони, жумладан, туризм-ахборот пунктлари фаолиятини ташкил этиш ва ривожлантириш кўрсатиб ўтилган. Эндиликда шаҳарга келиб тушган сайёҳ тўғридан-тўғри аэропорт ёки вокзалда ушбу ҳудудда мавжуд бўлган туроператорлар, меҳмонхона ва уларга зарур бўлган маълумотлар билан батафсил танишиши мумкин. Бу каби қулайлик ва имкониятлар мамлакат иқтисодиётининг стратегик тармоғи сифатида туризмни жадал ривожлантиришни таъминлашга, Ўзбекистоннинг жозибадор туризм маркази сифатидаги ижобий қиёфасини янада юксалтиришга хизмат қилади.

Ўзбекистонда туризм иқтисодиётнинг стратегик секторига айлантирилади, туризм соҳасида давлат сиёсатининг сифат жиҳатдан янги босқичга ўтишини белгилаб берадиган ушбу тармоқни тубдан ислоҳ қилиш бўйича мисли кўрилмаган чора-тадбирлар назарда тутилади.

Ушбу фармон ва қарорларнинг мазмунидан Ўзбекистон Республикасида туризмни ривожлантиришга стратегик ёндашув шаклланганидан хулоса қилиш мумкин.

## ЯНГИ ДАРАЖАДАГИ ДАВЛАТ СТАНДАРТЛАРИ АСОСИДА МЕХМОНХОНА ХИЗМАТЛАРИ СТРАТЕГИЯСИНИ ИШЛАБ ЧИҚИШНИНГ ЎЗИГА ХОС ХУСУСИЯТЛАРИ

**Қучқоров Ғ**- ҚарДУ доценти.
**С. Тухтаева -** СамИСИ талабаси МР-116

Сифатга булган талаб давлат соха стандартлари ва корхоналар стандартлари каби меъёрий-хуқуқий хужжатлар ва меъёрий-техник хужжатларда белгиланади ва қайд этилади. Бундай стандартларнинг жорий қилиниши корхоналарнинг муваффақиятли фаолият курсатиши ва ривожланишига хизмат қилади, деб ёзади Туризмни ривожлантириш давлат қумитаси расмий сайти. Узбекистон Республикаси туризмни ривожлантириш давлат қумитаси хузуридаги “Туристик хизматларни сертификатлаштириш маркази” умумий талаблар Узбекистон Республикаси давлат стандартларини ишлаб чиқди. Стандарт ГОСТ 28681.3-95 ва ГОСТ 28681.4-95 каби эски стандартлар билан муштараклаштирилган ва 2018 йил 1 январидан амал қила бошлади.

Меҳмондўстлик индустриясида фаолият кўрсатаётган корхонанинг туристик бозордаги муваффақияти мукаммал ишлаб чиқилган маҳсулот стратегиясига ҳар томонлама боғлиқдир. Корхона маркетинг фаолиятининг маҳсулот ва хизматлар соҳасидаги стратегик йўналиши катта аҳамиятга эга. Ҳозирги замон технологиялари ва махсус стандартлар асосида яратилган маҳсулот, уни туристик бозорда силжитишнинг самарали ташкил этилиши муайян бозор тармоғида, муайян мавқега эга бўлиши, прогноз қилинган фойдага эришишни, ҳамда унинг рақобатбардошлигини таъминлайди.

Бўгунги кунда турмахсулотлар яратилиши борасида қарорлар қабўл қилиш, техник-технологик ўсиш ҳамда изчил рақобат шароитларида, ялпи ва модификацияланган маҳсулотлар яратишни рағбатлантиришда, шунингдек корхонани рақобат устунлигини таъминлашда катта аҳамиятга эга.

Меҳмонхона комплекси томонидан кўрсатиладиган хизматларидан бири меҳмонхона хизматлари пакетини шакллантириш ҳам бозор-маҳсулот стратегиясининг бир қисми ҳисобланади.

***Хизматлар пакети*** деб, ягона нархга келтирилган турли хил таклифларнинг комплексига айтилади.

***Хизматларни пакетлаш камида иккита вазифани ҳал этади:***

-Биринчидан, пакет таркибидаги баъзи хизматларга нархни тушуришга имкониятнинг туғилиши;

-Иккинчидан, турли хизматларни ягона нарх комплексида сотиш, уни бозорда силжитишда кўпроқ самара беради.

Янги меҳмонхона маҳсулотларини яратиш, меҳмонхона хўжалиги маҳсулот стратегиясининг энг мураккаб талаб элементи ҳисобланади. Шунга кўра технологиянинг ўзгаришлари шунингдек, истеъмолчилар талабининг таркибий ўзгаришлари анъанавий маҳсулотларни сотишни ривожлантришга салбий таъсир кўрсатади.

Шунга кўра, махсус маркетинг тадқиқотлари ва сифатга булган талаб асосида меҳмонхона хизматларининг махсус турларини яратиш маҳсулот стратегиясини ишлаб чиқиш жараенининг муҳим элементи ҳисобланади. Мазкур турдаги меҳмонхона маҳсулотлари ва хизматлари мижозларнинг индивидуал, гуруҳ ҳамда корпоратив эҳтиежларга йўналтирилган бўлади. Меҳмонхона бизнесининг ҳозирги замон йўналишларидан бири конгресс бозорида иштирок этиш ва шу тариқа Ўзбекистонда ташкил этилаетган меҳмонхона тармоқларида меҳмонхона комплексида конференциялар, симпозиумлар ўтказиш, конгресс залларини, унинг инфраструктураси ташкил этилмоқда. Демак, туризмнинг мазкур тури меҳмонхона индустриясининг келгусидаги ривожланиши учун катта ҳисса қўшади.

Ҳозирги замон меҳмондўстлик индустриянинг ўлкамизда ривожланиб бориши маҳсулот стратегиясининг туризм ва меҳмонхоналар соҳалари тармоқлари ўртасида интеграцион ишлаб чиқишни тақозо этмоқда.

Бу ерда меҳмондўстлик индустрияси соҳаси тармоқлараро хизматларни яратиш масаласи тўғрисида гап бормоқда. Ушбу тармоқларга тиббиет, санатория ва курорт, шоу-бизнес каби қатор фаолият соҳаларини кўрсатиш мумкин. Масалан, Самарқанд шаҳрида кўплаб диагностик, соғломлаштириш, санатория комплекслари мавжуд. Ушбу тармоқлар ўзаро ҳамкорликда қатор тиббиетга таалуқли маҳсулот пакетларини биргаликда ташкил этишлари мумкин.

Худди шунингдек, ҳозирги замон турмуш тарзининг ўзгариб, ривожланиб бориши кишиларнинг ўз жисмларига жисмоний тарбия бериш, кўриниши қиефаларига косметик ишлов бериш каби эҳтиежлари, кўплаб гўзаллик салонлари,либослар ва кийиниш (мода) салонлари, фитнес клубларнинг пайдо бўлишини тақозо этмоқда. Меҳмонхона комплекслари хам бозорнинг ушбу тармокларига эътибор каратган холда мазкур йўналишларни ҳамкорликда ташкил этиш учун имкониятлар мавжуд.

Хорижий туристларнинг эътиборларини тортувчи ёдгорликларга эга Ўзбекистон Буюк Ипак йўлидаги кўплаб мамлакатларнинг бири хисобланади. Ушбу мамлакатларда

мехмонхонадаги нархлар туристларни юқори нархлар билан чучитиб юборишга эмас, балки уларни кўпроқ жалб қилишга қаратилиши лозим. Айнан нарх-наво сиёсатини қайта кўриб чиқиш Ўзбекистонда туризм соҳасидан олинадиган даромадлар миқдорини ошириши мумкин.

## СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ МОДЕЛИ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ В ЯПОНИИ

**Файзибаева Н.Т-** кандидат экономических наук,
доцент кафедры «Мировая экономика и МЭО»
Университета мировой экономики и дипломатии

Положительный образ территории или ее имидж, бренд формируется благодаря воздействию массы факторов - это и уровень развития экономики, степень развития инфраструктуры, транспорта, сферы услуг, наличие рекреационных ресурсов, экологическая составляющая территории, а также ее общая инвестиционная привлекательность. На формирование положительного имиджа территории больше влияют общее состояние экономики и уровень развития инфраструктуры и сферы услуг. Хотя есть и исключения - страны пляжного отдыха, ориентированные на туризм как один из главных источников доходов бюджета.

Туроператоры и турагентства, наряду с территориальными органами власти, активно осуществляют продвижение, «продажу территории».

Маркетинг туризма и маркетинг территорий - явления взаимосвязанные. С одной стороны, турфирмы являются субъектами маркетинга территорий, с другой стороны, маркетинг территорий способствует увеличению турпотока. Туризм, развитый на достаточно высоком уровне, позволяет посетителям страны составить свое положительное мнение, создать свой собственный образ той или иной территории. Ведущей целью этих субъектов маркетинга является увеличение прибыли путем реализации турпакетов. Итогом этого процесса является повышение притягательности территории, а также престижа места в целом.

Согласно данным исследования EuromonitorInternational, индустрия путешествий и туризма продолжает стремительно развиваться и опережать глобальную экономику. За 2017 год мировой туристический поток вырос на 3,7%, денежные поступления от международного туризма увеличились на 4,1%, в то время как рост ВВП в мире составил 3,5%.[75]

Несмотря на стабильный показатель роста, который в 2017 году составил 4,1%, в 2018 году случилось небольшое снижение до 3,1%, связанное с неопределенностью на мировой арене (см. рис. 2.1).

Согласно данным UNWTO[76], туристы во всем мире в 2018 г. совершили на 6% больше поездок, чем годом ранее, - в общей сложности 1,4 млрд. Ожидается, что этот рубеж будет пройден только в 2020 году.

Анализ современного состояния туристической отрасли и ее инфраструктуры Японии показывает достаточное развитие внутреннего туризма и высокий рост развития особенно в последние годы внешнего. Япония добилась привлечения такого большого количества посетителей благодаря своей активной политике по усовершенствованию инфраструктуры. Развитие невозможно без определенного вклада государства и иностранных инвестиций.

[75] Гостиничный бизнес онлайн. Режим доступа: http://prohotelia.com/2017/10/global-tourism-2018/.
[76] World tourism organization. Режимдоступа: http://www2.unwto.org/press-release/2019-01-21/international-tourist-arrivals-reach-14-billion-two-years-ahead-forecasts.




Рисунок 2.1. Число международных прибытий, денежные поступления и средние доходы в мире, 2017-2022 гг[77].

Япония становится все более популярной в качестве туристического направления и быстро развивается в некоторых областях, ей все еще не хватает базовой инфраструктуры, такой как многоязычная информация, вывески, доступ к Wi-Fi и персонал индустрии гостеприимства, владеющий английским языком.

Если говорить о маркетинговой модели устойчивого туризма в Японии, то оздоровительный туризм является хорошим примером, потому что в отличие от производства электроники он тесно связан с историей, культурой и географией Японии. Устойчивый туризм по определению использует те ресурсы назначения, которые не могут быть легко истощены. Это относится не только к очевидным природным ресурсам или материальным товарам, которые может производить пункт назначения, но и к нематериальным активам, таким как сценическая ценность и «очарование» пункта назначения.

В сфере путешествий и туризма по-прежнему доминируют продажи средств размещения и перелетов. Это свидетельствует о благополучном состоянии мировой индустрии туризма: традиционные компоненты продолжают показывать стабильный среднегодовой темп роста.

Анализ современного состояния туристической отрасли и ее инфраструктуры Японии показывает достаточное развитие внутреннего туризма и высокий рост развития особенно в последние годы внешнего. Анализ показывает большой потенциал развития международного туризма для устойчивого экономического роста Японии.

Индустрия въездного туризма Японии является растущим рынком, который обладает огромным потенциалом, но все еще отстает от рынка других первых стран мира. Хоть Япония становится все более популярной в качестве туристического направления и быстро развивается в некоторых областях, ей все еще не хватает базовой инфраструктуры.

## ТУРИЗМДА НАРХЛАРНИ ШАКЛЛАНТИРУВЧИ АСОСИЙ ОМИЛЛАР

**Ш.Ж.Маматкулова –** СамИСИ доценти
**С.Раҳмонов -** СамИСИ талабаси

Глобаллашув жараёнлари чуқурлашиб бораётган даврда туризм иқтисодиётнинг барқарорлигини таъминлаш, ижтимоий фаровонликни ошириш, хизматлар соҳасининг ривожланиши ҳамда аҳоли турмуш даражасининг сифатини яхшилаш, хорижий

[77]**Источник:** Euromonitor International, Режимдоступа: www.e-unwto.org

валюталарни кенг жалб қилиш, қўшимча иш ўринлари яратиш, шунингдек, халқаро алоқаларни мустаҳкамлаш каби ўта долзарб масалалар ечимида муҳим аҳамият касб этмоқда. Ҳозирги пайтда туризм тез суръатлар билан ривожланаётган иқтисодиётнинг юқори даромад келтирувчи муҳим тармоқлари сифатида баъзи соҳалардан фарқли равишда табиий ресурслар камайишига олиб келмаслиги ва ушбу тармоқ экспортга йўналтирилган фаолият бўлиб, жаҳон бозоридаги беқарорликларга чидамлилиги билан муҳимдир. Мамлакатимизнинг барча ҳудудида сайёҳликни ривожлантириш ва сайёҳлик хизматларининг экспорт салоҳиятини оширишга доир манзилли тадбирлар дастури тасдиқланган. Сайёҳлик йўналишларини диверсификация қилиш, чет эллик ва маҳаллий сайёҳларга таклиф этиладиган алпинизм, отда, туяда , автомобилда саёҳат қилиш , балиқ ови каби янги сайёҳлик йўналишлари ва дастурларини ишлаб чиқиш ишлари самарали амалга оширилмоқда.

2017-2021 йилларда туризм соҳасини жадал ривожлантириш бўйича қабул қилинган дастур қуйидаги йўналишларни ўз ичига олади :

соҳадаги бошқарув тизимини такомиллаштириш;

сайёҳлар учун виза ва рўйхатга олиш тартиб-таомилларини соддалаштириш;

янги туристик маршрутларни яратиш;

туризм инфратузилмасининг жадал ривожланишини таъминлаш;

соҳага хорижий инвестицияларни жалб этиш;

туризмни ривожлантириш бўйича махсус иқтисодий зоналар ташкил этиш ва ҳоказолар.

Бизга маълумки, туристик пакет нархлари одатда нархни шакллантирувчи турли омиллар таъсири остида шаклланади. Асосий омиллар қуйидагилар ҳисобланади:

туристик хизматлар пакети нархи (таннархи), жумладан туристик фирма учун меъёрий даромад;

рақобатлашувчи нархлар даражаси ва динамикаси;

бозорда туристик хизматларнинг талаб ва таклифи нисбати;

Туристик фирма учун хизматлар пакетининг нархи таъминотчиларда шартномага киритилган бўлади ва бу пакетга қўшилган хизматлар нархи сифатида аниқланади. Турфирма ўз пакетларини уларнинг қийматидан арзон нархда сотиши мумкин эмас, чунки бу ҳолатда унинг фаолияти зарар кўради.

Хизматлар пакети нархига қўшимча равишда турфирманинг ўз харажатларини қоплаш ва зарур фойда миқдорини шакллантириш учун мўлжалланган меъёрий даромади ҳисобга олиниши лозим. Харажатлар таркибига турфирманинг ходимлар меҳнатига тўловчи ойлик иш миқдори, ижара тўловлари, алоқа, электр энергияси, коммунал хизматлар, асбоб-ускуналар амортизацияси, идора жиҳозлари, реклама, хизмат сафарлари, вакиллик тадбирлари, солиқ , йиғим ва бадаллар тўлаш учун сарфланувчи тўловлар киради.

Туристик пакет нархини пасайтириш учун турфирма хизматлар таъминотчиларидан имтиёзли нархлар олишга интилиши лозим. Одатда бунга туристик ва транспорт хизматларини улгуржи сотиб олиш, масалан, авиачартер рейсдаги ҳамма ўринларни сотиб олиш, меҳмонхонада узоқ муддатга кўп сонли жойларни бронлаш ваҳоказолар ҳисобига эришилади. Бундай ҳолатда чегирмалар оддий чакана нархларнинг 35-40 % ини ташкил этиши мумкин. Шу билан бир пайтда турфирмалар ички захиралардан фойдаланиши, умуман олганда ўз фаолиятида харажатларни тежаш тартибини ўрнатиши зарур. Бунинг учун ишлаб чиқариш жараёнларини механизациялаш ва автоматлаштириш, туристи маҳсулотни стандартлаштириш, оммавий маҳсулотлар чиқариш, ноишлаб чиқариш харожотларини (масалан, реклама тўловлари)камайтиришга алоҳида эътибор қаратиш лозим.

Ўзбекистонлик туристлар учун чет элга туристик саёҳат уюштириш нархини белгилашда қуйидаги харожотлар ҳисобга олинади:

- туристларни қабул қилувчи хорижий мамлакат фирмаси билан келишилган ҳолда меҳмонхонада жойлаштириш, трансферлар, овқатланиш, экскурсиялар, йўналиш бўйича ташиш каби харажатларни қамраб олувчи хизматлар пакети нархи;

- ташриф буюриладиган мамлакатга халқаро келиб-кетиш тарифи;
- чет элга кириш вазифасини расмийлаштириш бўйича маслаҳатлар бериш хизматлари баҳоси;
- суғурта баҳоси ( тиббий суғурта, бахтсиз ҳодисадан суғурталаш, мулк суғуртаси ва ҳоказолар );
- турагентлик комиссион мукофоти тўловлари учун қўшимча (фоизда).

Кўпинча туристик бозорда истеъмол хусусиятлари бир хил бўлган туристик маҳсулотлар таклифига дуч келинади. Шу сабабли доимий харидор якуний танловни амалга оширар экан, одатда нисбатан арзон нархларда тўхталади. Масалан, ёзги таътил пайтида денгизда ташриф буюрувчи ёшлар учун саёҳат қилинувчи мамлакатни танлашда асосий мезон нархларнинг қулайлиги саналади, чунки уларга асосан қуёш, денгиз, пляж керак бўлади. Турфирма ўз туристик пакетининг нархини жуда синчиклаб ҳисоб-китоб қилиши мумкин, бироқ агар олинган сумма рақобатчилар таклиф қилаётган нархлардан қиммат бўлса, турфирма ўз маҳсулотларини сотиши амримаҳол. Шунинг учун у ўз нарх даражаси ҳақида қарор қабул қилишдан олдин рақобатчилар нархларини диққат билан ўрганиб чиқиш ҳамда унинг нархлари харидорлар учун афзал ва қулайроқ бўлишига интилиши лозим.

Рақобатчилар нархларини доимий равишда чоп этиб борилаётган каталоглар, проспектлар ва бошқа реклама материаллари асосида ўрганиш зарур. Одатда муайян туристик бозорда ўртача нарх даражаси мўлжал қилиб олинади.

Бозорда туристик хизматларнинг якуний нарх даражаси асосан талаб ва таклиф нисбатига қараб белгиланади.Ҳеч қайси, ҳатто энг мураккаб формула ҳам якуний нарх даражасини аниқлашга имкон бермайди. Бу нархлар стихияли равишда туристик хизматларга талаб ва таклиф таъсири остида вужудга келади. Токи талаб таклифдан ортиқ бўлар экан, нарх ўсиб боради. Бироқ таклиф талабдан ортиши билан нарх пасая бошлайди. Талаб ҳеч қачон барқарор бўлмайди. У турли омиллар , яъни хизматлар сифати ва жозибадорлиги, мавсумлар алмашинуви, истеъмолчиларнинг тўлов лаёқати, мамлакатнинг ижтимоий-иқтисодий ҳолати, халқаро, сиёсий вазият ва ҳоказолар таъсири остида ўзгариб туради. Шунинг учун нархлар ҳам талаб ўзгаришига мувофиқ ўзгариб туради.

Шундай қилиб, айтиш мумкинки, туристик хизматларга талаб нархни тартибга солувчи восита ҳисобланади, шу сабабли уни башорат қилиш самарали нарх сиёсати ўтказишнинг муҳим бир шартига айланиши лозим. Юқорида кўрсатилган нархни шакллантирувчи омиллар туристик маҳсулотларга муайян нархларни шакллантиришда ҳисобга олиниши лозим, унинг давомида:

-таннархни ҳисоблаш харажатли усул сифатида белгиланиши;

-рақобатлашувчи нархлар даражаси рақобатли усул сифатида кўриб чиқилиши;

-талабни ҳисобга олиш, уни башорат қилишда конъюнктура усули ҳисобланиши талаб этилади.

## ТУРИЗМДА МАРКЕТИНГ КОММУНИКАЦИЯЛАРИНИ САМАРАДОРЛИГИНИ ОШИРИШ ИМКОНИЯТЛАРИ

**Ш.Ж.Маматкулова –** СамИСИ доценти
**Д.Буриева –** СамИСИ талабаси

Ўзбекистонда туризм соҳасини ривожлантиришга катта эътибор берилмоқда. Ҳаракатлар стратегиясида туризм индустриясини жадал ривожлантириш, иқтисодиётда унинг роли ва улушини ошириш, туристик хизматларни диверсификация қилиш ва сифатини яхшилаш, туризм инфратузилмасини кенгайтириш масалаларига алоҳида эътибор қаратилган. Бу соҳани ривожлантиришда Давлат дастури қабул қилинган. Давлат дастурини амалга оширишда қўйилган асосий қадам туризм тўғрисидаги қонун бўлди. Ҳозирги пайтда туристик корхоналар ва фирмалар хизмат кўрсатиш, сервис соҳасига ва

маркетинг фаолиятига алоҳида эътибор беришади, кўплаб маркетинг тадбирлари ўтказиб, сарф-харажатлар қилмоқдалар.

Туристик фирманинг замонавий маркетинги яхши хизматларни ишлаб чиқиш, уларга жалб қилувчи нарх қўйиш ва уларга мақсадли бозор истеъмолчиларни яқинлаштиришдан кўпроқ тушунчаларни билдиради. Туристик фирма, шунингдек , мавжуд ва эҳтимолли мижозлар билан узлуксиз коммуникатив алоқага эга бўлиши лозим. Шусабабли ҳар бир туристик компания хизматлар ҳақидаги маълумотларнинг бозорда тарғиб қилиш турли воситаларининг коммуникация манбаи ролини ўйнайди.

Туристик фирма фаолият олиб борадиган муҳит мураккаб коммуникациялар тизимида амал қилади. Фирма ўз мижозлари, банклар , суғурта компаниялари, туристик хизматларни ишлаб чиқарувчилар ва ҳар хил доирадаги фирмалар билан алоқалар олиб боради. Туристик фирма тавсия қилинаётган маҳсулотларни шакллантириш ва етказиб бериш масаласини ечиши керак.

Меҳмонхона хўжалиги коммуникацион алоқаларининг аҳамияти қуйидагилардан иборат: - ахборотни ташиш манбаи; бозорга таъсир қилиш воситаси сифатида, маркетинг фаолиятининг самарадорлигини ошириш инструменти сифатида.

Самарадор коммуникация ўз ичига тўртта асосий қисмини олган тизим сифатида ҳаракатланиши мумкин:

-ахборотни юборувчи алоқачи сифатида;

-ахборотни қабул қилувчи сифатида;

-ахборотнинг ўзи;

-алоқа қилишни истаган, коммуникацион объектни ташувчи коммуникацион тизим сифатида.

Шундан билиш мумкинки, маркетинг алоқалар мажмуаси – тадбирлар тизими бўлиб, алоқалар манзили ва туристик ташкилотнинг ўзаро
муносабатларини ўрнатиш ва қўллаб-қувватлашга қаратилгандир.

Замонавий меҳмонхона хўжалиги маркетинг алоқаларининг мураккаб системасини бошқаришади. Фирма ўз воситачилари, истеъмолчилар ва жамиятнинг турли вакиллари билан коммуникацион муносабатларга эга бўлади. Маркетинг коммуникацияларининг мажмуи тўртта асосий таъсир воситасидан иборат: реклама, тарғибот-ташвиқот, сотувни рағбатлантириш, шахсий савдо.

Маркетинг коммуникациялари элементлари бир-бири билан узвий боғлиқ, уларни маркетинг фаполиятидан ажратиб олиш анча қийин. Масалан, бирор-бир рекламани тарғиботдан ажратиш қийин.

Шахсий савдо – бу, бир томондан сотишнинг бир тури ҳисобланса, бошқа томондан мижозлар билан, ўзаро муносабатлар ўрнатиш учун самарали усул ҳисобланади. Туристик фирмада коммуникацион стратегияни ишлаб чиқиш жараёни қуйидаги босқичлардан иборат:

Биринчи босқичда коммуникация ахборотини оладиган мақсадли ҳудудлар аниқланади. Мақсадли ҳудудлар – булар ишончли мижозлар, маркетинг даллоллари, туристик хизматларни ишлаб чиқарувчилар, алоқавий ҳудудлар, давлат ҳокимияти ва бошқарув органларидан иборат.

Иккинчи босқичда маркетинг коммуникацияларининг мақсадлари аниқ кўрсатилади:

-Биринчидан, хабардорликни тузиш – ушбу коммуникация мақсади турфирма ва унинг маҳсулоти ҳақида маълумотга эга бўлмаган ҳудудларга нисбатан қўйилади. Бумақсад доирасида ўша ҳудудга таклиф қилиниши мумкин бўлган маҳсулотлар ва фирма номини билишга эришилади.

-Иккинчидан, агар мақсадли ҳудуд фирма номини ва унинг баъзи бир маҳсулот турларини биладиган бўлса, зарур ахборотларни тақдим этиш мақсади кўрсатилиши мумкин. Бу орқали ҳудудлар турфирма фаолияти ҳақида кўпроқ маълумотга эга бўлади. Алоқаларни ўрнатиш орқали мақсадли ҳудудни фирманинг қаерда жойлашганлиги, фирмалар таклиф қилинадиган хизматлар тавсифига эга бўлади.

-Учинчидан, шундай маълумотга эга бўлган мақсадли ҳудуд аудиторияга нисбатан алоҳида товар ёки турфирмага имиджини тузишга қаратилган. Бунда коммуникациянинг мақсади аниқланиши мумкин.

Туризмда реклама туристик хизматнинг истеъмолчилари ва ишлаб чиқарувчилари орасида алоқа бажарилишининг фаол воситасидир. Туризмда рекламанинг фарқий белгилари тармоқ ва унинг товари (туристик хизматлари) ўзига хослиги билан аниқланади ва қуйидагилардан иборат, чунки:

-туристик реклама ёрдами билан узатиладиган хабарларнинг ҳақиқатлиги ва аниқлиги учун у катта масъулиятга эга;

-анъанавий товарлар каби доимий сифати, таъми, фойдалийлиги йўқлиги билан фарқланадиган туристик хизматлар, рекламанинг ахборот ва ташвиқот каби вазифаларининг устивор ривожланишида муҳтож;

-туристик хизматларнинг ўзига хослиги туристик қизиқиш объектларини тўлароқ акс эттирувчи кўргазмалар, томоша воситаларидан, яъни кўпроқ кино ва фотоматериаллар, тасвирий маҳсулотлардан фойдаланилади;

-реклама туризмнинг доимий йўлдоши бўлиб, кишиларга фақатгина саёҳат вақтида эмас, балки ундан сўнг ҳам хизмат кўрсатади. Бу эса унга алоҳида масъулият юклайди ва ўзига хос бошқа товар ва хизматлар рекламасига хусусиятли бўлмаган характерни белгилайди. Реклама – турагентларнинг қувватли кураш воситасига айланди.

Замонавий маркетинг рекламага олдиндан уларга хусусиятли бўлмаган қуйидаги сифатлар беради:

-рақобат курашини олиб бориш воситаси;

-туристик маҳсулотнинг талаб ва таклифга таъсирини кучайтириш воситаси.

Туристик фирма реклама ахборот фаолиятининг асосий йўналишлари қуйидагилар:

-туристик ҳудудларга йўналтирилган реклама;

-воситачилар билан ишлашга йўналтирилган реклама;

-истеъмолчиларга йўналтирилган реклама.

Сифатли реклама фаолиятини ўтказиш учун реклама адреслиги соҳасида тадқиқот ўтказиш керак. Турни ишлаб чиққан туристик фирма, доимо уни аниқ истеъмолчилар сегментига мўлжалланади, шунинг учун ҳам реклама мурожаати биринчи навбатда, ушбу истеъмолчилар сегментини жалб этиши керак.

Шахсий сотишни коммуникацион характерли томони қуйидагилардир:

-коммуникацион маркетинг элементлари орасида шахсий сотув, сотувчи билан харидор ўртасидаги тўғри алоқани англатади;

-иккитомонлама алоқани ўрнатилиши, мижозни ҳар бир қўйган саволига тезкорлик билан жавоб беришга ундайди;

-шахсий сотув коммуникацион маркетингнинг ягона тури ҳисобланади, чунки у албатта тур хизматини сотиш билан тугалланади;

-харидор билан сотувчи ўртасида узоқ муддатли алоқа ўрнатилади.

Туристик фирмаларда сотишни рағбатлантириш дастури ишлаб чиқиш лозим. Дастурда қуйидагилар кўрсатиб ўтилади:

-сотишни рағбатлантириш мақсади;

-сотишни рағбатлантириш воситаларни танлаш(совғалар, сувенирлар, чегирмалар, мукофотлар, купонлар) ;

-аниқ сегментни танлаш;

-ахборотни тарқатиш воситаларини белгилаш (радио, телевидение, плакатлар ва бошқалар);

-сотишни рағбатлантириш тадбирларни ўтказиш вақтини белгилаш;

-сотишни рағбатлантириш бюджетини ишлаб чиқиш.

Шундай қилиб, коммуникациянинг ҳар бир элементи бўйича самарадорлик шартларини аниқлаш зарур бўлади. Иложи борича коммуникациянинг ҳар бир элементи учун харажатлар кам бўлиши керак.

# TURIZMNI RIVOJLANISHIDA JISMONI TARVIYA VA SPORT MUSOBAQALARINING O'RNI

**F.J.Qosimov, A.Qidirov -** Jismoniy tarbiya va sport bo'yicha mutaxassislarni ilmiy-metodik ta'minlash, qayta tayorlash va malakasini oshirish markazi Samarqand filiali o'qituvchilari

2019 yil 15 mart kuni Toshkentda yurtimizdagi ko'p tarmoqli "Humo" ul'trazamonaviy sport arenasining tantanali ochilish marosimi o'tkazildi. Bugungi kunda sportning boks, dzyu-do, erkin kurash, badiiy gimnastika, shaxmat va boshqa turlari bo'yicha o'zbek maktablari butun dunyoga ma'lum va mashhur. Mamlakat nufuzli xalqaro turnirlar, xususan, jahon va mintaqa chempionatlarini qabul qilmoqda. Davlat rahbari tomonidan 2030 yilgi yozgi Osiyo o'yinlarini O'zbekistonda o'tkazish tashabbusi ilgari surilgan.

2019 yil 24 marda poytaxtimizda o'zbek yengil atletikasi tarixida ilk bor yarim marafon o'tkazildi. Xalqaro maqomga ega bo'lgan ushbu yirik sport tadbirida dunyoning 28 mamlakatidan 1700 nafarga yaqin sportchi ishtirok etdi. Yuqori saviyada tashkil qilingan musobaqaning tantanali ochilish marosimida Osiyo yengil atletika federatsiyasi rahbari Daxlan Al Hamad ham ishtirok etib, yurtimizda bunday marafonning tashkil qilinayotgani O'zbekistonda turizmni rivojlanishida va sog'lom turmush tarzi hamda ushbu sport turining yana bir pog'ona ko'tarilayotganidan dalolat ekanini alohida ta'kidlab o'tdi. Natijalarga to'xtalib o'tadigan bo'lsak, erkaklar o'rtasidagi yarim marafonda marra chizig'ini birinchi bo'lib xitoylik sportchi Li Yang kesib o'tdi. Ayollar o'rtasida esa qirg'izistonlik Darya Maslova birinchi o'rinni qo'lga kiritdi. Hamyurtlarimiz Sitora Hamidova hamda Ekaterina Tunguskova mos ravishda ikkinchi va uchinchi bo'lib finishga etib kelishdi.

Hozirda turizm daromadliligi jihatidan dunyoning yetakchi sohalaridan biriga aylangan. Bu soha rivojlanishiga ta'sir etuvchi omillar qatorida sport musobaqalarining o'rni ham beqiyosdir. Bunga misol qilib, jahon miqyosidagi musobaqalar ko'plab o'tkaziladigan AQSh, Germaniya, Rossiya, Braziliya kabi davlatlarda, musobaqalarga tashrif buyuruvchi sayyohlardan keladigan daromadning, mamlakat valyutaning katta qismini egallashini keltirish mumkin. Bu kabi musobaqalar qatoriga jahon miqyosida har to'rt yilda o'tkaziluvchi olimpiya o'yinlarini qo'shish mumkin. Xalqaro Olimpiya Qo'mitasi vasiyligi ostida o'tkaziluvchi bu o'yinlarning yozgi va qishki turlari mavjud. Birinchi marta Yunonistonning Afina shahrida o'tkazilgan bu o'yinlar, 1896-yildan buyon zamonamizning eng yirik xalqaro majmuaviy sport bellashuvlaridan biri hisoblanadi.

Olimpiya o'yinlarining mamlakat iqtisodiyotiga va sayyohlar oqimiga bo'lgan ta'sirini ko'rish uchun, 2016-yil Braziliyaning Rio-de-Janeyro shahrida o'tkazilgan yozgi olimpiya o'yinlariga nazar solamiz. Braziliyaning Rio-de-Janeyro shahriga o'yinlar vaqtida 1,17 mln sayyoh tashrif buyurgan. 410 ming kishi xorijiy mamlakatlardan tashrif buyurgan, qolganlari Braziliyaning boshqa mintaqalaridan kelishgan. Bu esa, olimpiya o'yinlari nafaqat xorijiy turistlar oqimini ko'paytirishda, balki ichki turizm darajasini ko'tarishda ham muhim omil hisoblanishini ko'rsatadi. Xorijiy sayyohlarning 17 foizini AQSh fuqarolari tashkil etgan. Argentina (12 foiz) va Germaniyadan (7 foiz) kelgan sayyohlar soni ham ko'pchilikni tashkil qilgan. Mamlakatga xorijiy valyuta kirib kelish darajasini sayyohlar sarflagan pul mablag'larida ham ko'rish mumkin. Ya'ni, ular, o'rtacha Rio-de-Janeyroda kuniga 424 dollardan sarflashgan. Shahardagi mehmonxonalar 94 foizga to'lgan.

Bundan tashqari, yana bir sport musobaqasi ham bu davlat turizmining rivojlanishiga katta hissa qishgan. Bu 2014 yil futbol bo'yicha jahon Chempionati. Bu musobaqa vaqtida Braziliyaga tashrif buyurgan sayyohlar 7 millionga yaqin bo'lgan. Bu esa, davlatga 9 mlrd dollardan ortiq daromad olib kelgan. 30 kun davom etgan futbol bo'yicha jahon Chempionati natijasida, davlatga tashrif buyuruvchi sayyohlarning soni 600-700 mingga o'sgan. Ushbu musobaqa Braziliyaning 12 shahrida bo'lib o'tgan. Unga tashrif buyurgan sayyohlar mehmonxonalarda to'xtashi, hamda turli sarf-xarajatlar va milliy suvenirlar xarid qilishi natijasida mamlakat 3 mlrd dollar daromad ko'rdi. Braziliya o'z tarixi davomida bundan ham ko'proq foyda ko'rgan. 2013-yili Braziliya tarixida rekord natijaga erishildi. Unga ko'ra mazkur yilning 11 oyi mobaynida 6mln sayyohlar mamlakatga tashrif buyurishgan. Bundan esa, 6,13 mlrd daromad ko'rilgan.

Shu kabi musobaqalardan yana biri Parij-2024 yozgi olimpiya o’yinlaridir. Hozirda “Tarixdagi eng chiroyli yozgi Olimpiada” deb atalayotgan ushbu musobaqaga alohida tayyorgarlik ko’rilmoqda. Parijda jami 36 ta sport ob’yekti barpo etiladi, ulardan 26 tasi allaqachon mavjud, 8 tasi – vaqtincha, 2 tasi Olimpiada oldidan quriladi.[2] Biroq Parij mavjud infratuzilmalardan maksimal faol foydalanadi. Yangilangan «Stad de Frans» — 1998 yilgi futbol bo'yicha jahon chempionatining bosh stadioni hisoblanmish mazkur stadion, ochilish va yopilish marosimini, shuningdek, yengil atletika bo'yicha barcha musobaqalarni qabul qiladi.

Parij o’yinlarining asosiy xususiyati tejamkorlikka katta e’tibor qaratishdadir. Olimpiadadan keying salohiyati hisobga olinib, muvaqqat arenalardan barcha sport turlarida foydalanish rejalashtirilmoqda. Bu tashqi effektda o’z ta’sirini ko’rsatmasligi uchun chiroyli shahar konsepsiyasi o’ylab topgan, ya’ni barcha vaqtinchalik arenalar shaharning tarixiy qismlarida joylashtiriladi. Bu esa, sayyohlar ham, teletomoshabinlar ham zerikib qolmasligini ta’minlaydi. Masalan, sohil voleyboli bo'yicha o'yinlar Eyfel minorasi etagidagi Mars maydonida bo'lib o'tadi.

Bugungi kunda yurtimizda ham mana shunday musobaqalar o’tkazilib kelinmoqda. Jumladan, Termiz shahrida kurash bo‘yicha O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti sovrini uchun Hakim at-Termiziy xotirasiga bag‘ishlangan XIII xalqaro turnir bo‘lib o‘tdi. Hozir kurash bir yuz o‘ttizga yaqin davlatda keng ommalashmoqda. Kurash xalqaro assotsiatsiyasi, Osiyo-Okeaniya, Yevropa, Panamerika va Afrika kurash konfederatsiyalari tomonidan kurashning jahondagi nufuzini yanada oshirish, uni yozgi Olimpiya o‘yinlari dasturiga kiritish bo‘yicha samarali ishlar olib borilmoqda. O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti sovrini uchun Hakim at-Termiziy xotirasiga bag‘ishlangan an’anaviy xalqaro turnir dunyo sport jamoatchiligini kurash bilan yanada kengroq tanishtirish, mazkur sport turiga bo‘lgan qiziqish va intilishni kuchaytirish, dunyo polvonlarini o‘zbek kurash maktabi an’analari bilan yaqindan tanishtirishga xizmat qilmoqda. Nufuzli turnirda Rossiya, Janubiy Koreya, Kanada, Yaponiya, Hindiston, Eron, Qozog’iston, Qirgiziston, Gruziya va Turkmanistondan kelgan kuchli polvonlar bellashdi. Musobaqa ishtirokchilari va mehmonlari Termiz shahridagi tarixiy yodgorliklar, mustaqillik yillarida amalga oshirilgan bunyodkorlik ishlari, barpo etilgan zamonaviy inshootlar bilan tanishdi. Hozirda mamlakatimizda xalqaro standartlarga javob bera oladigan sport inshootlari soni ancha ko’paygan. Ular jahon miqyosidagi ko’plab musobaqalarni o’tkazilishi uchun barcha qulayliklarga ega. Bundan tashqari, musobaqa qatnashchilari musobaqalar davomida yashashlari uchun yuqori darajada xizmat ko’rsatuvchi mehmonxonalarimiz mavjud bo’lib, u yerlarda mehmonlar dam olishlari uchun barcha shart-sharoitlar mavjud. Albatta bu imkoniyatlardan unumlii foydalanib, mamlakatimizda ko’plab xalqaro nufuzdagi musobaqalar o’tkazish mumkin. Mehmonxonalarimiz yuqori darajada xizmat ko’rsatsada, sport musobaqalarida qatnashuvchi sportchilar uchun maxsus yaratilgan inshootlarga muhtojlik seziladi. Buni yuqorida keltirib o’tilgan misollardan ham ko’rish mumkin. Shu sababdan mamlakatimizda jahon miqyosidagi musobaqalar o’tkazilishida nafaqat sport inshootlari, balki qatnashchilar uchun yaratilgan qulayliklar ham muhim ahamiyatga ega.

Xulosa qilib aytganda, sport musobaqalari mamlakatga turistlar qiziqishini yanada ortishida muhim ahamiyatga ega. Sport musobaqalariga tashrif buyurgan sayyohlar nafaqat o’yinlarni tomoshqa qilishi, balki mamlakatda mavjud turistik resurslardan ham bahramand bo’lishi uchun barcha sharoitlarni yaratish zarur. Buning uchun esa, xalqaro standartlarga javob beradigan sport inshootlari sonini yana ko’paytirish, mavjudlarini rekonstruksiya qilish, hamda musobaqa qatnashchilari bo’sh vaqtlaridan unumli foydalanib, musobaqalarga tayyorgarlik ko’rishlari uchun sportchilarga mo’ljallangan maxsus mehmonxonalar qurish va xalqaro musobaqalar uchun “Olimpiya shaharchalari” ni sonini ko’paytirish zarur.

# MEHMONXONALAR FAOLIYATIDA MARKETING XIZMATLARINI RIVOJLANTIRISHDA LAGISTIKANING ROLI

**Berdiqulov V.B -** SamISI Marketing kafedrasi mudiri
**To'xtayev R -** SamISI, MR-316 guruh talabasi

Logistika, infratuzilma, mehmonxonada joy yetishmasligi, zamonaviy axborot-kommunikatsiya texnologiyalarini joriy etish zarurati, tarmoqda kadrlari salohiyatini oshirish bilan bog'liq qator muammolar 2025 yilgacha O'zbekistonda Turizmni rivojlantirish konsepsiyasi loyihasida o'z aksini topgan bo'lishiga qaramay, mamlakatimiz hududlari, vazirliklar va idoralardan, joylarda ishlayotgan senatorlardan kelayotgan materiallarni o'rganish, shuningdek, ekspertlar so'rovi haligacha turizm sohasini barqaror rivojlantirishga to'sqinlik qilayotgan bir qancha qo'shimcha muammolarni aniqlash imkonini berdi.

Xususan, marketing tadqiqodlari natijalariga kura O'zbekiston turistik brendini tashqi bozorlarda tanitish bo'yicha yagona strategiya mavjud emas. Kirish vizalari bekor qilinganidan keyin turistlar oqimi ko'paygani turizm bilan bog'liq byurokratik tartib-taomillarni erkinlashtirishga qaratilgan faoliyatni davom ettirish lozimligini ko'rsatmoqda.

Ayniqsa, xorijlik mehmonlar uchun O'zbekistondan joylarni band qilib qo'yishning xalqaro tizimlari bilan integratsiyalashuvning yo'qligi, avia va temir yo'l chiptalarini onlayn xarid qilish tizimi yo'lga qo'yilmagani, umuman, shaharlararo avtobuslar qatnovining yo'qligi tarmoqni rivojlantirish yo'lidagi yana bir jiddiy to'siqlardan biri. Shu munosabat bilan mehmonxonalar, restoranlarda joyni zaxira qilib qo'yish va band qilish bo'yicha zamonaviy mexanizmlar hamda texnologik yechimlarni joriy etish zarur, jumladan turistik lagistikasi rivojlantirish lozim bo'ladi.

Dolzarb muammolar va ularning amaliyotda samarali hal qilish bilan bog'liq aniq takliflar Oliy Majlis Senati Xalqaro munosabatlar, tashqi iqtisodiy aloqalar, xorijiy investitsiyalar va turizm masalalari qo'mitasining navbatdagi majlisida o'rganildibir qator ijobiy qarorlar qabul qilindi.

Qo'mita a'zolari tomonidan mavzuga aloqador mas'ullar – Turizmni rivojlantirish davlat qo'mitasi, Tashqi ishlar vazirligi va qator manfaatdor idoralarning 2018-2019 yillarda turizmni rivojlantirish bo'yicha birinchi navbatdagi chora-tadbirlarni amalga oshirish to'g'risidagi axboroti tinglandi, natijada turizmda marketing komunikatsiyalarining hamda lagistik hisob zamon talablariga etkazish vazifalari qabul qilindi.

Yuqorida tilga olingan muammolardan tashqari, malakali kadrlarning yetishmasligi zudlik bilan hal etilishi zarur bo'lgan yana bir masaladir. Bu turizm sohasida uzluksiz ta'limning ko'p bosqichli tizimi yo'qligi, eskirgan o'quv rejalari va dasturlari qo'llanilayotgani, ta'lim jarayoniga innovatsion texnologiyalar joriy etish darajasining yetarli emasligi bilan izohlanadi. Mutaxassislar turizm-rekreatsion ko'rinishidagi alohida iqtisodiy zonalarni rivojlantirish negizida ta'lim klasterlarini shakllantirish, sayohat industriyasi professional ishtirokchilari bilan birgalikda o'qitish tizimlarini qayta ko'rib chiqish yuzasidan takliflar bildirdi.

Qo'mita bildirilgan har bir taklif va mulohazalarni o'rganishi va tegishli tarzda "yo'l xaritalari"ga kiritishi haqida ma'lum qilindi.

# ТУРИЗМ БОЗОРИНИНГ РАҚОБАТ УСТУНЛИГИНИ БЕЛГИЛАШДА МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЯСИНИ ШАКЛЛАНТИРИШ

**А.А.Аблақулов** - ТДИУ катта илмий ходим-изланувчиси

Ўзбекистон шароитида, маркетинг ҳозирча жуда тор доирада талқин этилмоқда. Баъзи ҳолларда маркетинг тушунчаси сотиш фаолияти, ёки ўз функцияларидан бири доирасида кўриб чиқилади (тадқиқот ёки коммуникацион).Аммо, туризм бозоридаги реал ривожланувчи концепция сифатида фирма стратегик ва тактик ҳаракатлари қуроли бўлгантуризм бозорида маркетингнинг зарурлигини тан олиш даври етиб келди.

Туристик фирма маркетинги мақсадларини шартли равишда уч синфга бўлиш мумкин: иқтисодий, нуфузли ва ижтимоий. Иқтисодий синф узоқ муддатда даромад миқдорини ошириш, мижозлар янги сегментларини жалб этиш, сотиш шароитларини яхшилаш, рақобатчиларга нисбатан бозор ўрнини мустаҳкамлашга қаратилади. Нуфузли синф фирманинг, муайян ҳудудда обрўсини ошириш ва рақобатбардошлилигини кўтаришга қаратилиб, бу ҳолат ўз навбатида мижозлар катта оқимини таъминлаб беради. Ниҳоят ижтимоий синф кичик бизнесни кенгайтирилишини рағбатлантириб, кичик даромад даражсига эга бўлган аҳоли талабларини хизматлар билан қондиради.

Маркетинг соҳасидаги асосий тушунчалар қаторига мижоз учун фойдалилик, мақсадли бозор ва хизматларни реклама қилиш киради. Аммо, ўз мақсадли бозорини аниқлаш учун, фирма ташқи муҳитини таҳлил этиши лозим. Туризм корхонаси бозорда алоҳида фаолият юрита олмайди, у доимий равишда демографик, ижтимоий, маданий, иқтисодий, сиёсий ва кўплаб бошқа омиллар таъсири остида бўлади. Бевосита таъсирни ҳукумат томонидан бошқариш, рақобатчиларнинг фаолияти, етказиб берувчилар, маркетинг воситачилари фаолияти кўрсатиб, айнан шулар маркетинг ташқи муҳитини яратади. Муҳит субъектлари ва фирма орасида юзага келувчи муносабатлар хилма - хил, ва фирма томонидан уларга кўрсатилган таъсир тавсифи бўйича назорат этилувчи ва назорат этилиб бўлмайдиган турларга бўлинади.

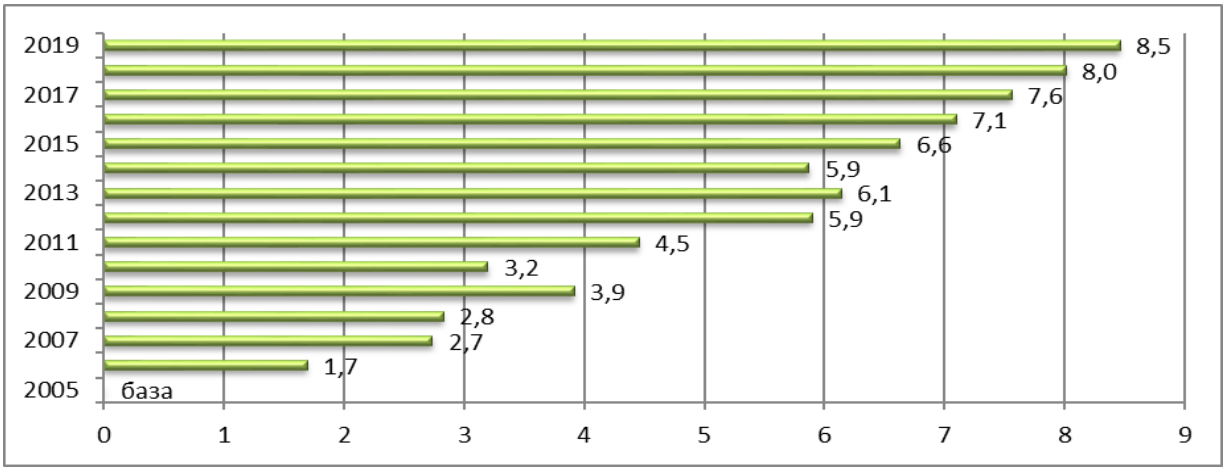
Демак фирманинг вазифаси назорат этилиб бўлмайдиган омиллар таъсирини имкон қадар паст даражага тушириб, уларга таъсир этиш чораларини излашдир. Бу ҳолат фирманинг ўзгариб бораётган ташқи муҳит шароитларига кўникиши бўйича юқори натижавий бошқарув қарорларини қабул қилиш учун зарур.

Маркетинг амалиёти, туризм мажмуалари шаклланиши, ҳажми ва таъсир даражасини белгиловчи иқтисодиётга таъсир этувчи асосий омилларни ҳисобга олиб баҳоланиши зарур. Бундан ташқари, турли дам олиш масканлари ва туризм турлари ҳақидаги билим, маркетинг тадбирлари тавсифи ва мазмуни йўналишини белгилаб, муайян дам олиш масканларида хизматларни сотиш ва мижозлар эътиборини тортиш имкониятини беради.

Ўзбекистон туризм бозорида маркетингни ўзига хос ўрни шундаки, кўплаб туристик операторлар ўз маркетинг тадбирларини реклама кампанияларини ўтказиш билан чеклашади. Аммо замонавий шароитларда туризм корхонаси даромадини ошириш учун асос сифатидаги доимий мижозлар сонини сақлаб қолиш ва ошириш, фақатгина рақобатбардош устунликлар яратилиши, мижозларда айнан мазкур фирма хизматларини олишдан манфаат уйғотиш, ҳамда аниқ ва равшан маркетинг дастурини яратиш лозим. Муваффақиятга фақатгина маркетинг концепциясини ноанъанавий равишда, ижодий қўллаётган туристик фирмалар эришиши мумкин, зеро улар ўзгариб бораётган ташқи бозор шароитларига кўникиш йўлларини излаб, истеъмолчилар бозорига таъсир ўтказиш лозимлигини унутишмайди.

Ўзбекистон Республикасида хорижий фуқароларга туристик хизмат кўрсатишнинг ўсиш тенденцияси кузатилмоқда,2005 йилга нисбатан (330 минг) республикамизда хорижий фуқароларга хизмат кўрсатиш давлат томонидан белгиланган чора-тадбирларни ҳаётга татбиқ этилиши натижасида 2019 йилда 8,5 мартага ошиши кутилмоқда (1-расм). Бу ҳолат

келажакда Ўзбекистонда кирувчи ва чиқувчи туризм бозори асосида туристик бизнес нафақат туризм индустрияси, балки миллий иқтисодиётнинг туризмга турдош бўлган бир қатор бошқа соҳаларнинг ривожланишини ҳам таъминлайди. Бу соҳаларда ҳамда туристик инфратузилмага тегишли корхоналарда янги ишчи ўринларининг яратилишига ёрдам беради.




**1- расм. Ўзбекистон Республикасида хорижий фуқароларга хизмат кўрсатиш хажмининг2005-2019 йиллар давомида ўсиш динамикаси**[78]

Бугунги кунда Ўзбекистоннинг туризм инфратузилмаси, туризм хизматлари сифати ва унинг даражаси, шунингдек тармоқни бошқариш тизими глобаллашув ва кескин рақобат шароитида замонавий талабларга мос келмайди. Туризмнинг мамлакат иқтисодиётига қўшаётган ҳиссаси, хизмат кўрсатишда сервис даражасини ривожлантириш ва аҳолини иш билан таъминлаш жаҳондаги ўртача кўрсаткичлардан анча орқада қолмоқда.

Миллий иқтисодиётдаги ушбу холатни тартибга солиш мақсадида Ўзбекистон Республикаси Президенти Ш.М. Мирзиёевнинг 2016 йил 2 декабрдаги "Ўзбекистон Республикасининг туризм соҳасини жадал ривожлантиришни таъминлаш чора-тадбирлари тўғрисида"ги қабул қилган фармони тарихий аҳамиятга эга бўлиб, иқтисодиётда биринчи маротаба туризм соҳасига стратегик сектор мақомини берилиши билан ажралиб турибди ва ушбу соҳанинг миллий иқтисодиётдаги ўрнини белгиловчи асосий хужжатлардан бирига айланди. Бундай ёндашув туризмни барча ҳудудларини ва ўзаро боғлиқ тармоқларни комплекс равишда жадал ривожлантиришнинг етакчи кучига айланиши лозим бўлган иқтисодиётни диверсификациялаш, таркибий ўзгартириш ва барқарор ривожланишнинг қудратли воситасига айлантирди.

Хозирги пайтда туризм фаолиятини равнақ топтириш 2017-2021 йилларда Ўзбекистон Республикасини ривожлантиришнинг бешта устувор йўналишлари бўйича Харакатлар стратегиясининг иқтисодиётни ривожлантириш ва либераллаштиришнинг устувор йўналишарида ҳам ўз аксини топгани бежиз эмас. Зеро бу соҳа беш йил ичида давлат сиёсатида устуворлик касб этиши, келажаги порлоқ эканидан далолат беради.

Иқтисодиётда барча ислоҳ қилиш жараёнинг бошланғич нуқтаси стратегияни танлаб олишдан иборатдир. Бу ғоят масъулиятли ва мураккаб масала. Умумий стратегияга эга бўлмай, пировард мақсадни кўрмай туриб, иқтисодий ислоҳ қилишнинг таъсирчан чора-тадбирларини белгилаб бўлмайди.Бугунги кунда ҳар қандай фирма одатда, бир неча маркетинг стратегияларини қўллаши мумкин. Бу жараёнда зарур бозор шароитларини, хизмат кўрсатишни ва бошқаришни ташкил этишга бўлган талабларни ва барқарорсизлик омилларини ҳисобга олиш лозим бўлади. Ушбу омиллар бўйича турли хил стратегиялар 1- жадвалда таққосланган.

[78]Муаллиф томонидан ишлаб чиқилган ва ҳисобланган.

1- жадвал

**Рақобат устунлигини белгилашда турли хил маркетинг стратегияларини таққослаш**

| Стратегия | Устунлик | Бозор шароитлари | Ишлаб чиқариш ва бошқаришни ташкил этиш | Барқарорсизликка олиб келувчи омиллар |
|---|---|---|---|---|
| Маҳсулот таннархини пасайиши | Сотувлар ҳажмини ўсиши, фойданинг кўпайиши, кириш тўсиқларининг ўсиши, таъминот нархлари ошгандаги қўшимча захиралар | Бозордаги катта улуш, маҳсулотга нарх бўйича эластик талаб, нарх рақобати, | Ишлаб чиқаришнинг оптимал ўлчами, юқори даражадаги технологик тайёргарлик, маҳсулот таннархининг қаттиқ назорати | Технологик янгиликлар, рақобатдошлар томонидан ўхшатишлар, талабдаги ўзгаришлар, янги маҳсулотлар |
| Маҳсулот дифференциацияси | Сотувлар ҳажмини ўсиши, фойданинг кўпайиши, кириш тўсиқларининг ўсиши, таъминот нархлари ошгандаги қўшимча захиралар | Товарнинг фарқли томонлари тушунарли ва истеъмолчилар томонидан қадрланади, рақобат асосан нархга боғлиқ эмас, дифференциация стратегияси тармоқдаги кам сонли фирмалар томонидан қўлланилади | Ишлаб чиқариш эгилувчанлигининг, юқори даражадаги конструкторлик тайёргарлигининг мавжудлиги, тажрибавий ишлаб чиқаришнинг ривожланиши, кучли маркетинг хизмати | Товар имиджини яратишга юқори харажатлар нархлар ошиши, рақобатдошлар томонидан ўхшатишлар |
| Бозорни сегментлаш | Сотувлар ҳажмини ўсиши, қўшимча фойда олиш, муайян сегментга мажмуавий хизмат кўрсатиш | Аниқ белгиланган истеъмолчилар гуруҳлари, рақобатдошлар сегментларда ихтисослашувдан фойдаланмайдилар | Эгилувчан ишлаб чиқариш, ишлаб чиқаришнинг майда сериялик тури | Аналогик товарларга нархларнинг пасайиши рақобатдошлар сегментининг бир қисмигагина ўз эътиборини қаратадилар |
| Бозор эҳтиёжларига тезда жавоб қайтариш | Фойданинг ўсиши, мижозлар заруриятларини ҳисобга оладиган корхона имиджини яратиш | Маҳсулотга бўлган талаб ноэластик, кириш ва чиқиш тўсиқларининг пастлиги тўсиқлари, камсонли рақобатдошлар, бозор барқарорсизлиги | Юқори рентабелли ва қисқа муддатли маҳсулотларга йўналтирилган маркетинг хизмати | Юқори умумий ҳаражатлар, ташқи муҳит барқарорсизлиги банкрот бўлиш эҳтимолининг юқорилиги |

**Манба:**Тадқиқот натижасида муаллиф томонидан такомиллаштирилди

Соҳани ривожлантириш стратегиясини танлашда уни соҳада юзага келган истеъмол таркибига этибор бериш зарур бўлади.Стратегияни танлаш дейилганда, истеъмол таркибини исталган йўналишга ўзгартириш учун шарт-шароитлар яратишда зарур бўлган ҳатти-ҳаракатларни танлаш тушунилади.

Минтақа туристик мажмуасини ривожлантириш стратегиясини танлашга ўтишдан олдин туристик мажмуа хизмат кўрсатувчи корхоналарнинг хизматларига мавжуд бўлган талаб таркибини ва унинг ўзгариш тенденцияларини таҳлил қилиш зарур.

# МЕҲМОНХОНА САМАРАДОРЛИГИНИ БАҲОЛАШДА ҚЎЛЛАНИЛАДИГАН ЁНДОШУВЛАР ВА САМАРАДОРЛИГИНИ ИФОДАЛОВЧИ КЎРСАТКИЧЛАР ТИЗИМИ

**А.Н.Холиқулов** - СамИСИ, и.ф.н.
**Н.Б.Тагирова** - СамИСИ, асс.

Биз меҳмонхона хўжалиги самарадорлигини ифодаловчи кўрсаткичлар билан боғлиқ назарий ва амалий қарашларни таҳлил қилиб ва ўрганиб, ушбу масалани ҳал қилишга икки нуқтаи назардан қараш мақсадга мувофиқ, деган хулосага келдик. Биринчиси, самарадорликнинг классик таърифига ва умумметодологик асосига таянган ҳолда ёндошиш бўлса, иккинчидан меҳмонхона хўжалигининг ўзига хос хусусиятларидан келиб чиққан ҳолда ёндошиш лозимлигидир. Булардан ташқари меҳмонхона хўжалиги самарадорлигига бир томондан меҳмонлар ва иккинчи томондан, хўжалик юритувчи субъектлар нуқтаи назаридан қараш лозимдир.

Меҳмонларнинг нуқтаи назаридан, меҳмонхона самарадорлигини баҳолашда қуйидаги йўналишлар инобатга олинади:

- меҳмонларни жойлаштириш;
- уларни овқатлантириш;
- меҳмонларга савдо хизматларини кўрсатиш;
- меҳмонларга транспорт хизматларини кўрсатиш;
- меҳмонларга дам олиш ва роҳатланиш учун зарур бўлган турли маданий хизматларни кўрсатиш;
- меҳмонларга маиший хизматларни кўрсатиш.

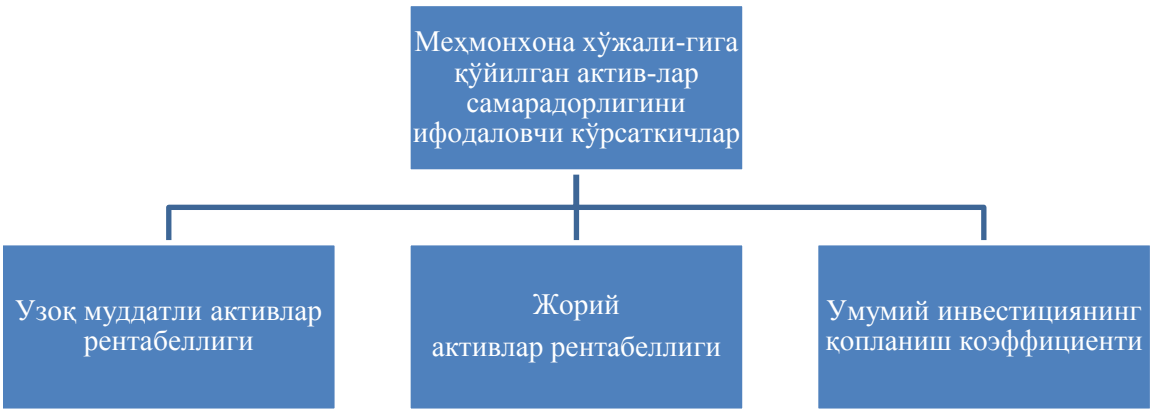
Бундай хизматларни юқори савия ва самарадорликда кўрсатиш ва меҳмонларнинг талабларини тўлиқ қондириш учун меҳмонхона хизматчилари профессионал малакага эга бўлишлари лозим. Ушбу ходимлар кўрсатилган хизмат турларини аъло бажариш билан бирга хушмуомала, мулойим, ўз кўрки ва тароватига эга, зийрак ва ҳушёр бўлишлигини ҳам талаб қилади.

Меҳмонхона хўжалигида самарадорликни баҳолашда иккинчи йўналиш бўйича қаралганда шуни инобатга олиш лозимки, меҳмонхона эгаси ёки шу хўжалик юритувчи субъект шу соҳага қўйган инвестициясидан етарли даражада фойда олишга эришмоғи, мавжуд моддий-техника асосларидан самарали фойдаланмоғи, ходимларнинг юқори меҳнат унумдорлигига эришмоғи ва харажатлардан ҳам самарали фойдаланмоғи лозим. Булардан келиб чиқиладиган бўлса, меҳмонхона хўжалигида самарадорликни баҳолаш учун, бизнинг фикримизча, кўрсаткичлар тизимидан фойдаланиш мумкин бўлади. Бундай кўрсаткичлар тизимини тўртта гуруҳга бўлишни тавсия қиламиз:

- меҳмонхона хўжалигига қўйилган активлар самарадорлигини ифодаловчи кўрсаткичлар;
- меҳмонхона хўжалиги моддий-техника асослари самарадорлигини ифодаловчи кўрсаткичлар;
- меҳмонхона хўжалигида меҳнат самарадорлигини ифодаловчи кўрсаткичлар;
- меҳмонхона хўжалиги харажатлари самарадорлигини ифодаловчи кўрсаткичлар.

Ҳар бир гуруҳ кўрсаткичлар ўз навбатида бир қанча гуруҳларни қамраб олади. Масалан, улардан бири меҳмонхона хўжалигига қўйилган активлар самарадорлигини ифодаловчи кўрсаткичлар. Бу гуруҳ кўрсаткичларга қуйидагиларни киритиш мумкин:

- узоқ муддатли активлар рентабеллиги;
- жорий активлар рентабеллиги;
- умумий инвестициянинг қопланиш коэффициенти. Буларнинг чизмаси қуйидагича ифодаланади (1-расм).

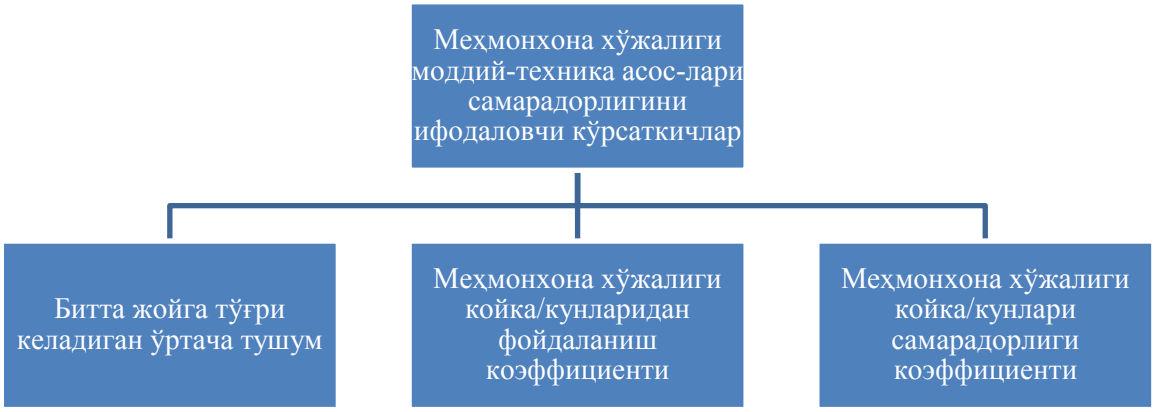



**1-расм. Меҳмонхона хўжалигига қўйилган активлар самарадорлигини ифодаловчи кўрсаткичлар**

Меҳмонхона хўжалиги моддий-техника асослари самарадорлигини ифодаловчи кўрсаткичлар ҳам ўз навбатида бир қанча кўрсаткичларни қамраб олади. Меҳмонхона хўжалигининг хусусиятларидан келиб чиқиб, ушбу гуруҳ кўрсаткичларига қуйидагиларни киритишни тавсия қилинади:

- битта жойга тўғри келадиган ўртача тушум;
- меҳмонхона хўжалиги койка/кунларидан фойдаланиш коэффициенти;
- меҳмонхона хўжалиги койка/кунлари самарадорлиги коэффициенти.

Ушбу кўрсаткичлар гуруҳи қуйидаги чизмада ўз аксини топган (2-расм):




**2-расм. Меҳмонхона хўжалиги моддий-техника асослари самарадорлигини ифодаловчи кўрсаткичлар**

Меҳмонхона хўжалигида меҳнат самарадорлигини ифодаловчи кўрсаткичлар ҳам муҳим иқтисодий кўрсаткичлар сифатида ўз ўрнига эга. Мазкур гуруҳ кўрсаткичларга қуйидагиларни киритиш мумкин:

- битта ходимга тўғри келадиган ўртача тушум (меҳмонхона ходимларининг меҳнат унумдорлиги, қийматда);
- битта ходимга тўғри келадиган ўртача койка/кунлари (меҳмонхона ходимларининг меҳнат унумдорлиги, натурал кўринишда). Буларнинг чизмаси қуйидагича ифодаланиши мумкин (3-расм).
-




**3-расм. Меҳмонхона хўжалигида меҳнат самарадорлигини ифодаловчи кўрсаткичлар**

Меҳмонхона хўжалигида яна бир муҳим кўрсаткичлардан бири, уларга жорий йилда сарфланган харажатлари самарадорлигини ифодаловчи кўрсаткичлардир. Ушбу гуруҳ кўрсаткичларга қуйидагиларни киритишни тавсия қиламиз:

- жорий йилда қилинган харажатлар рентабеллиги;
- ҳар бир фойдаланилган койка/кунларнинг таннархи.

Буларнинг чизмасини қуйидагича ифодалашни тавсия қиламиз (4-расм).




**4-расм. Меҳмонхона хўжалиги харажатлари самарадорлигини ифодаловчи кўрсаткичлар**

Тадқиқот жараёнида ушбу кўрсаткичларни аниқлаш, уларнинг ўзгаришига таъсир этувчи омилларни ҳисоблаш орқали ҳар бирининг яхшиланиши учун ички имкониятларни ахтариб топиш йўлларини кўрсатиб бериш лозим бўлади. Бу масала меҳмонхона хўжаликлари ва ўқув жараёни ҳам муҳим. Чунки, меҳмонхона хўжаликларида самарадорликни ифодаловчи кўрсаткичлар тизимли тарзда ишлаб чиқилмаган ва мос равишда амалиётда қўлланилмасдан келинаётган эди. Шу туфайли биз ишлаб чиққан мазкур тавсия нафақат назарий, балки муҳим амалий аҳамиятга молик масалалардан биридир.

## JISMONIY TARBIYA DARSLARIDA VA DARSDAN TASHQARI VAQTLARDA SAYOHATLARNI TASHKIL QILISH VA UNI YAKUNLASHDA O'QITUVCHINING ROLI.

**F.J.Qosimov, A.Qidirov-** Jismoniy tarbiya va sport bo'yicha mutaxassislarni ilmiy-metodik ta'minlash, qayta tayorlash va malakasini oshirish markazi Samarqand filiali o'qituvchilari

O'zbekiston Respublikasi Prezidentining «2018-2019 yillarda turizm sohasini rivojlantirish bo'yicha birinchi navbatdagi chora-tadbirlar to'g'risida»gi qarori qabul qilinishi davlatimiz tomonidan turizm sohasida amalga oshirilayotgan siyosatning mantiqiy davomi bo'lib, turizm sohasini jadal rivojlantirish uchun qulay iqtisodiy, ma'muriy va huquqiy muhitni yaratgan holda, eng samarali tartibni joriy etish, hududlarning iqtisodiy salohiyati va daromadlari bazasini

kengaytirish, yangi ish o‘rinlari yaratish, yurtimizga keladigan turistlar oqimini ko‘paytirish, shuningdek, milliy turizm mahsulotlarini jahon bozorida faol va kompleks ilgari surishga qaratilgan.

Xususan, qaror bilan sohada me’yoriy-huquqiy tartibga solishni takomillashtirish va xalqaro hamkorlikni rivojlantirish, O‘zbekistonga sayohatlarni arzonlashtirish, yurtimizning barcha hududlarida turizmni va soha bilan bog‘liq infratuzilmani rivojlantirish, turistik mahsulotlarni diversifikatsiya qilish va yangi turizm ob’ektlari tashkil etish, shuningdek, milliy turizm mahsulotlarini ichki va tashqi bozorlarda faol va kompleks ilgari surishga qaratilgan 2018-2019 yillarda turizmni rivojlantirish bo‘yicha birinchi navbatdagi chora-tadbirlar dasturi tasdiqlandi.

Maktablarda turistik harakatlarni yaxshi yo'lga qo'ylsh, uni rivojlantirishda pedagogik jamoalarning roli benihoya kattadir o'qituvchilar o'z fanlari bo'yicha yaxshi bilim beribgina qolmasdan, balki ularning darsdan tashqari mashg'uloti, kasb tanlash, sport va sayohatlar bilan shug'ullanishlariga yaqindan yordam berishadi. O'quvchilarni turizm va o'lkashunoslik to'garaklariga jalb qilish. sayohatlar uyushtirish va uni o'tkazishda geografiya, botanika, tarix hamda jismoniy tarhiya o'qituvchilari birinchi navbatda katta faollik ko'rsatadilar.

Sayohatlar davomida o'qituvchining ham, o'quvchilarning ham kayfiyati doimo bir xii bo'lavermaydi. Ba'zan turli bahslar, tortishuvlar, ranjishlar, hatto arazlashlar yuzaga keladi. Bu holning oldini olish uchun sayohat rahbari aybdorlarni topadi, ularni koyiydi, ko'pchilik oldida tanbeh beradi. Natijada umummaqsad yo'lida turistlar jamoasi o'z ahilligini to'la tiklaydi. Sayohat ko'ngilli o'tadi. Sayohatda rahbarga quyidagicha talab va vazifalar qo'yiladi hamda huquqlar beriladi:

I. Guruhni tashkil qilish va uning to'la javobgarligini olish.

2. Tog' turizmi sayohaliga rahbarlik qilish uchun «Alpinist» nishondori va yuqori kategoriyali (III-IV) sayohatlarda ishtirok etgan yoki rahbarlik qilgan yuqori malakali kishi bo'lish kerak.

3. Sayohal rahbarlarining huquqlari:

a. sayohat tarlibini buzganlarga chora ko'rish, guruhdan chiqarish;

b. zarur bo'lganda marshrut yo'llarini o'zgartirish;

v. sharoit talab qilganda o'z guruhini tajribaliroq instruktor yoki mutaxassisga topshirish.

4. Rahbar quyidagilarni bajarishga majburdir:

a. turistlarni munosib darajada sayohatga tayyorlasb;

b. sayohat marshrutlari, ijtimoiy-foydali ishlar, qidiruv va o'lkani o'rganish bo'yicha rejalar bilan tanishtirish;

v. karta yoki sxema tuzish, yo'ldagi xavfsizlikni ta'minlash;

g. yo'idagi to'siqlami o'rganish, zarur bo'lsa, ehtiyotdan boshqa yo'llarni belgilash;

d. gidrometeorologik o'zgarishlar bilan tanishtirish;

e. tegishli jihozlarni avvaldan tayyorlash, yo'l harajatlari, oziq-ovqatni hisoblash, yig'ish;

1. marshrut daftarchasini tutish va marshrut kvalifikatsiyasi komissiyasiga (MKK) topshirish;

z. yo'lda ob-havo, geologiya, o'rmon xo'jaligi va boshqa idoralardan ruhsatnoma, tegishli maslahatlar olish;

1. guruhning tartib va intizomini muntazam nazorat qilib borish;

y. yo'llarda tashkil qilingan xavfsizlikni saqlash va qutqarish nazorati idoralaridan ko'rikdan o'tish;

k. mashrut daftarchasini ma'lum joylarda belgilash;

i. sayohat davomida o'titgan joylar to'g'risida telefon yoki radio orqali maktabni o’quv ishlari bo’yich direktor o’rinbosariga yoki uning xavfsizlik va qutqarisn nazorati punktlariga xabar berib borish;

m. shikastlanganlarni tezlikda tegishli joylarga etkazish;

n. baxtsiz hodisa yuz berganda tezlik bilan xabar berish;

o. Xavfga uchragan boshqa guruh yoki mahalliy aholiga yordam ko'rsatish;

p. sayohat tamom bo'lgach, tegishli idora va tashkilotlarga xabar berish.

5. Maktabni o’quv ishlari bo’yich direktor o’rinbosariga ruhsatisiz guruhdagi kishilarni o'zgartirish yoki qo'shish qat'iyan man qilinadi.

6. Sayohat rahbari o'tgan marshrut va qilingan ishlar yuzasidan yozma hisobot tuzadi.

Ana shunday muhim burchlarni faqat eng tajribali turist va o'qituvchigina bajara oladi. Shuning uchun o'qituvchi sayohatni o'tkazishda asosiy kuch hisoblanadi.

Sayohat rahbari butun yurish uchun yozma hisobot tuzadi. Unda o'tilgan marshrutlar, qilingan asosiy ishlar ko'rsatiladi. Marshrut varaqasi hamda fotosuratlar hisobotga ilova qilinadi. Maktabni o'quv ishlari bo'yich direktor o'rinbosariga topshiriladi. Sayohat xotiralariga bag'ishlab kecha uyushtiriladi, fotoalbom, fotomontaj, devoriy gazeta tayyorlanadi. Maktabda tashkil etilgan sayohatlarni fotoalbom va devoriy gazetalarni e'lonlar taxtasiga osiladi.

Xulosa shundan iboratki, turizmning barcha shakllari va turlari shug'ullanuvchi va qatnashchilarning jismoniy tayyorgarligini tarbiyalash, sayohatlar jarayonida nazariy bilimlari kengaytirish, amaliy malakalarni mustahkarnlashda xizmat qiladi. Ayniqsa, piyoda yurish sayohatlarida tog' turizmi, g'or turizmi, qoyalarni zabt etish turizmi, sportcha chamalab topish (sportivnoe orientirovanie) va boshqa turlardan maqsadli foydalaniladi. Bunda har bir shug'ullanuvchining sayohat qoidalariga to'la rioya qilish, gavda (tana-organizm) a'zolarining to'g'ri ishlashi, ayniqsa qon aylanishi, nafas olish va ular bilan bog'liq bo'lgan fiziologik, psixologik, biomexanik, biokimyoviy jarayonlar haqidagi bilim va tushunchalarga ega bo'lishni ta'minlaydi.

Hozirgi kunda aytish kerakki, maktablarda jismoniy tarbiya darslarida va darsdan tashqari vaqtlarda sayohatlarni tashkil qilish va uni yakunlashda malakali xodimlarning etishmasligi, mahalliy tarixchilar, ko'rsatmalar, animatorlar, madaniy va ma'rifiy sayyohlik rahbarlarining etishmovchiligi maktablarda ko'zga tashlanmoqda.

## ТУРИСТИК ХИЗМАТ КЎРСАТИШ КОРХОНАЛАРИДА МАРКЕТИНГ КОНЦЕПЦИЯСИ

**В.Б.Бердиқулов** - СамИСИ и.ф.н., "Маркетинг" кафедраси мудири
**Н.Д.Бобоев-** СамИСИ и.ф.н., "Маркетинг" кафедраси катта ўқитувчиси
**Н.Б.Яҳёхонов-** СамИСИ магистранти

Туристик хизмат кўрсатиш корхоналарида маркетинг концепциясини амалга ошириш учун тегишли маркетинг хизмати амалга оширилади. Тур корхонанинг ташкилий структурасида маркетинг хизмати ҳар бир бўлим фаолиятини амалга оширувчи звенодир. Маркетинг бўлимининг асосий ташкилий турлари қўйдагилардир:

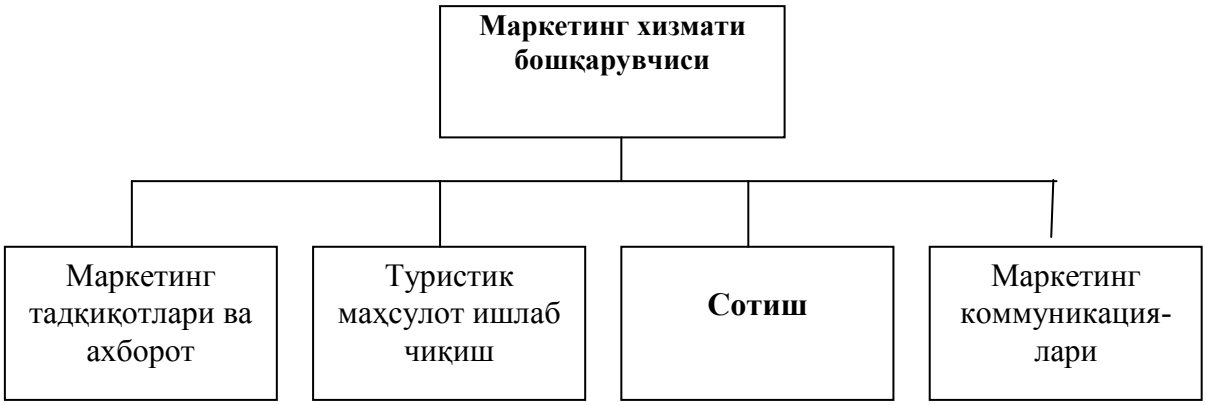
-функционал ташкил қилиш;

-маҳсулот принципи бўйича ташкил қилиш;

-минтақавий принцип бўйича ташкил қилиш.

Маркетинг бўлимини функционал ташкил қилиш шуни англатадики, ҳар бир масалани ечиш бўйича жавобгарлик алоҳида шахс ёки гуруҳга бириктирилади (1-чизма).

**1-чизма.**




Чизма ҳар бир турфирманинг фаолият доирасига қараб ўзгариши мумкин. Бу турфирманинг шакли, ёки маркетинг бўлимига ажратилган эътиборга ҳам боғлиқ. Баъзи фирмалар реклама ва жамоат билан ишлаш бўлимини алоҳида ажратишади.

Маҳсулот принципи бўйича маркетинг бўлимини ташкил қилишда асосий эътибор турмаҳсулотларнинг айрим турларини таклиф қилишга қаратилади. Бу ҳолда ҳар бир турмаҳсулот ёки маҳсулотлар тўпламига ўз бошқарувчиси тайинланади (2-чизма).

**2-чизма.**




Кенг тармоқли сотиш тармоғига эга бўлган йирик турфирмалар кўпинча маркетинг хизматини минтақавий принцип бўйича ташкил қилади. Бунда улар миллий ва минтақавий бозорда ишлаш шароитига қараб функционал мустақиллика эга бўлишади. Шуни эътиборга олиш лозимки, маркетинг хизматини ташкил қилишнинг исталган шароитда қўлланиладиган идеал тузилмаси йўқ. Биз келтирган ташкилий структураларнинг ўз камчилик ва кучли томонлари бор.

Маркетинг хизмат вазифасини ташкил этиш учун фирма фаолиятининг кўрсаткичларини таҳлил қилиш ва асосий мақсадларини танлаш лозим.

Фирма фаолиятининг кўрсаткичларини таҳлил қилиш кўп қиррали бўлиб, бу таҳлил давомида жуда кўп ўзгарувчан кўрсаткичларни кўриб чиқишга тўғри келади. Шунинг билан бирга шуни таъкидлаб ўтиш лозимки, фирма фаолиятининг ҳар бир йўналишига баҳо берилаётганда чекланган мезон – кўрсаткичлар иштирок этади. Улар қўйилган мақсадни ифодалаб, шу қўйилган мақсадга эришишда ҳар бир йўналишнинг қўшган ҳиссасини кўрсатиб туради.

Қўйилган мақсаднинг амалга оширилиши даражаси ўз навбатида бошқаришнинг самарадорлигини, ҳар бир ходимнинг мувафаққиятдан манфаатдорлиги ва умуман олганда маркетинг стратегиясини танлаш тўғри ёки нотўғрилигини кўрсатади.

Агар фирма мақсадларини уларнинг моҳиятларига қараб кетма-кет жойлаштирмоқчи бўлсак у қуйидаги кўринишга эга бўлади (3-чизма).

**3-чизма.**

**Стратегик мақсадлар**

| | | |
|---|---|---|
| Фойда меёрини ошириш | Сотиш ҳажмини кўпайтириш | Бозор орқали сотишни кенгайтириш |

**Ишлаб чиқариш – сотиш жраёнидаги оралиқ мақсадлар**

| | | |
|---|---|---|
| Меҳнат унумдорлиги | Товарлар ва кўрсатилаётган хизматнинг сифати | Ишлаб чиқаришни кенгайтириш |

**Қўллаб қувватлаб турувчи мақсадлар**

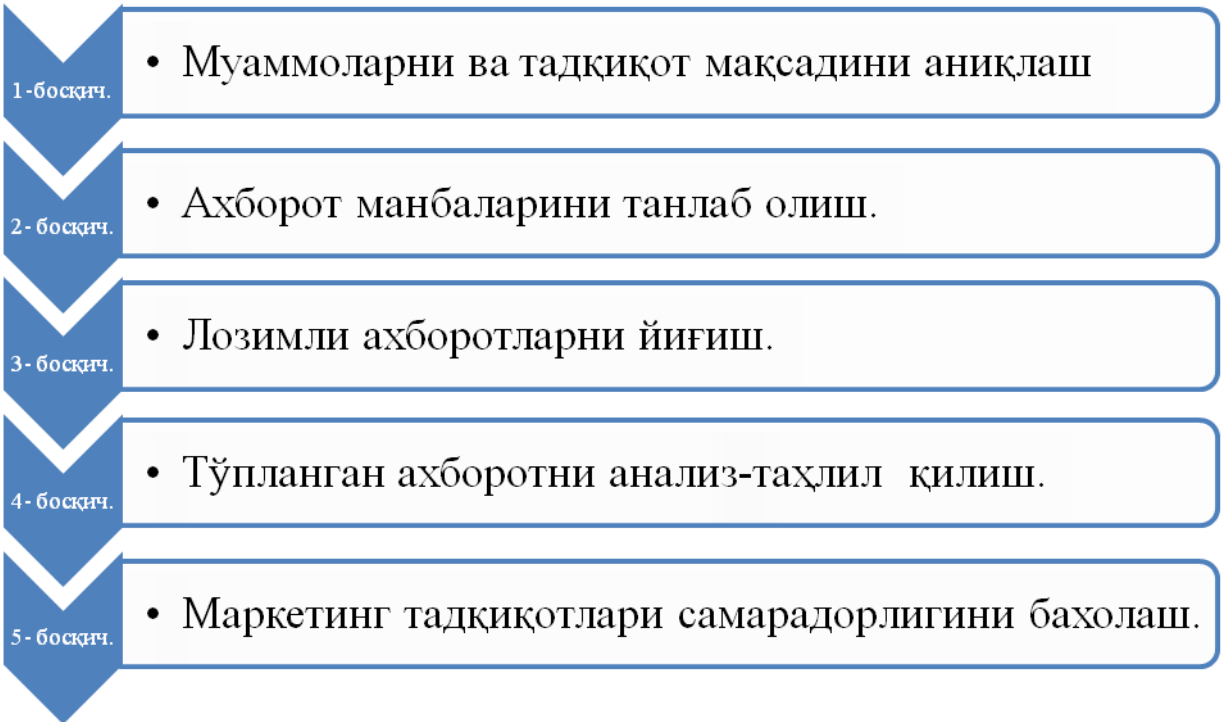
| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Молиявий аҳволнинг барқарорлиги | Ресурслардан рационал фойдаланиш | Илмий изланишлар ва конструкторлик ишларини кўпайтириш | Сотиш тармоқларини кенгайтириш | Бошқаришни такомиллаш-тириш |

Фирма фаолиятининг ҳар бир асосий йўналишини таҳлил қилаётганда фаолиятнинг ушбу йўналишига доир ҳар қандай кўзланган мақсад ҳисобга олинади. Таҳлил ниҳояси (натижаси) эса фаолият натижасининг олий натижасига эришиш йўлида тўғри ёки нотўғри олиб борилаётганлиги ҳақидаги хулосадан келиб чиқади.

Асосий (стратегик) олий мақсад ва компаниянинг ишлаб чиқариш ва сотиш фаолиятининг бош мезони – бу бажарилаётган операцияларнинг фойдалилигидир. Компания ўз мақсадларига эришиш учун қуйдаги босқичларда маркетинг тадқиқотларини амалга ошириш мақсадга мувофиқ ҳисобланади (4-чизма).

**4-чизма.**

**Маркетинг тадқиқотларини олиб бориш схемаси.**




Хулоса қилиб айтганда исталган ташкилот ўз олдида турган мақсадларга эришиш учун ҳаракат қилади. Бу мақсадлар маркетинг дастурлари режаларини тузишдаги асосий боб бўлиб ҳисобланади. Мақсадга эришиш учун қилинган ишларни баҳолаш учун маркетинг назорати тизимидан фойдаланилади. Маркетингни назорат қилиш – маркетинг жараёни доимий, равишда текширишдир. Бошқача қилиб айтганда бу – норма ва реал ҳолатнинг таққосланишидир.

## ЎҚУВЧИ - ЁШЛАРНИ ЖИСМОНИЙ ТАРБИЯСИДА ТУРИЗМНИНГ МОҲИЯТИ ВА ТАРБИЯВИЙ АҲАМИЯТИ

**Ганиева Н-** Ўзбекистон Республикаси жисмоний тарбия ва спорт вазирлиги ҳузуридаги жисмоний тарбия ва спорт бўйича мутахассисларни илмий-методик таъминлаш, қайта тайёрлаш ва малакасини ошириш Самарқанд филиали ўқитувчиси

Туризм халқаро миқёсдаги саёҳатлар, сайрлар, туристик чиқишлар, ҳар хил томошалар, слётлар маъносини билдирувчи ижтимоий-тарбиявий, педагогик жараёндир. Унинг мазмунлари шакли, амалий фаолиятлари, турли туман мураккаб ҳаракатлари эса жисмоний тарбиянинг муҳим воситаларидан бири ҳисобланади.

Туризм саёҳат демакдир. Унда дам олиш, хордиқ чиқариш, жисмонан чиниқиш, ўлкани ўрганиш, ижтимоий-фойдали меҳнат қилиш, табиатни му-ҳофаза қилиш (экология), илмий тадқиқотлар олиб бориш каби кенг қамров-ли ижтимоий-тарбиявий ҳамда маданий жараёнлар мужассамлашади. Уларни амалга оширишда ташкилий ва бошқарув фаолиятлар

муҳим аҳамият касб этади. Таъкидлаш лозимки, саёҳатнинг бу йўналишидаги мазмунлари жаҳондаги кўп мамлакатларда мақсадли қўлланилиб келинмоқда.

Шу сабабдан туризмнинг ўзига хос тарихий ривожланиши мамлакатларнинг ижтимоий-иқтисодий, маданий ва сиёсий фаолиятлари билан бевосита боғлиқ бўлади.

Эътироф этиш лозимки, сайр-саёҳатлар (экскурсия) халқаро миқёсдаги энг оммавий-маданий тадбирлардан биридир. Тарихий-маданий обидаларни томоша қилиш, уларнинг тарихи билан танишиш, замонавий қурилмалар, ҳашаматли уйлар, чиройли боғ-роғлар, миллатларнинг урф-одатларини ўрга-ниш каби соҳалар саёҳатчиларнинг диққат-эътиборидан кенг жой олади. Бунда уловлардан (транспорт) фойдаланиш, молиявий харажатлар, яшаш жойлари ҳамда озиқ-овқатлар билан таъминлаш, маданий хизматлар анча устивор ташкилий фаолият ҳисобланади.

Оммавий пиёда юриш саёҳатлари асосан тоғли манзаралар, дарё, кўл, сув омборлари соҳиллари каби хушманзарали жойларга ташкил қилинади. Бунда табиат билан танишиш, сўлим-гўзал манзарали жойларда тунаш, ов-қатланиш, жисмоний машқлар, турли амалий ҳаракатларни бажариш билан жисмонан чиниқиш асосий мақсад ҳисобланади. Бу соҳанинг ҳам ўзига хос ташкилий муаммолари мавжуддир.

Шу мақсадда ўқувчи-ёшлар, талабалар ва меҳнаткаш омманинг дам олиш куни, таътил (каникул) пайтларида пиёда юриш саёҳатлари ҳамда сайрларини (экскурсия) мақсадли равишда ташкил қилиш лозимдир.

Туризм амалий ҳаракатлар ва фаолиятлар йиғиндиси сифатида жисмо-ний тарбиянинг муҳим воситаси ҳисобланади. Унинг таълим-тарбия ва соғ-ломлаштирувчи хусусиятлари шаклан ва мазмунан жамият тараққиётида му-ҳим ўринга эгадир. Яъни саёҳатлар жараёнида билим ва амалий малакаларни ошириш йўли билан ишлаб чиқариш сифатини яхшилаш ҳамда соғлом тур-муш тарзини шакллантиришда бевосита хизмат қилади.

Эътироф этиш лозимки, мазкур сайрлар назарий билим (тушунча) ва амалий малакалар ҳосил қилиш йўлида таълим-тарбия вазифасини ўтайди.

Шу билан биргаликда қатнашчиларнинг сиҳат-саломатлигини яхшилаш, жисмонан баркамолликни ўстиришга қаратилади. Демак туризм шакл ва мазмун жиҳатдан тарбиявий ҳамда соғломлаштирувчи хусусиятларни ўзида мужассамлаштириш билан муҳим аҳамиятга эгадир.

Сайр қилишда (экскурсия) қатнашчиларнинг белгиланган жойга етиб бориши, уловларга чиқиш ва тушишлари, сайр-саёҳат манзилига кириш ва бевосита сайр-саёҳатларда иштирок этиш жараёнида пиёда юриш асосий ўринда туради. Чунки, эркин равишда барча фаолиятларни бажариш, юк-ларини кўтариб юриш, томоша-сайр жараёнларида фаол қатнашишда шаро-итларга қараб тез ёки секин юриш, тўхташ, баъзан югуриш ҳам амалга оширилади. Бу жараёнлар ҳам саёҳатчиларнинг саломатлигини яхшилаш, фаол амалий ҳаракатлар қилишда кўмак беради.

**Хулоса қилиб айтганда** туризмнинг сайр-саёҳат ва пиёда юриш шакл-лари мазмун ва моҳият жиҳатдан ўз хусусиятларига эгадир. Уларни мақсадли уюштириш ва олиб боришда мутасадди ходимларнинг масъулиятлари эъти-борга лойиқдир.

Туризм мазмун жиҳатдан кенг қамровли ижтимоий-тарбиявий хусу-сиятга эга бўлган педагогик жараён ҳисобланади. Инсонларнинг амалий фао-лиятлари, ижтимоий-турмуш шароитлари, табиат манзараларига қизиқиш-лари ва б.қ жуда кўп соҳаларни эътиборга олган ҳолда туризм кўп тармоқли соҳадир. Туризнинг турларини қуйидагиларга ажратиш мумкин:

1. Пиёда юриш саёҳати.
2. Тоғларда юриш саёҳати.
3. Қояларни забт этиш саёҳати.
4. Чамалаб топиш (орентирование) саёҳати.
5. Тезоқар дарёларда эшкак эшиш саёҳати.
6. Уловларда (автомото, велосипед ва ҳ.к) юриш саёҳати.

Мазкур турлар мазмун жиҳатдан бир-биридан туб-дан фарқ қилиши ва тартиб қоидаларнинг ўз хусусиятларига қараб, улар мус-тақил спорт ҳисобланади. Пиёда юриш саёҳатида унинг шаклларига (бир кунлик, кўп кунлик) қа-раб масофалар белгиланади ва маълум

даражада талаблар қўйилади. Тоғ туризми (тоғларда юриш саёҳати) пиёда юриш саёҳатининг давомидир, яъни барча ҳаракатлар бунда такрорланади. Аниқроқ айтганда баландлиги 1.5-5км (денгиз сатҳига нисбатан) тоғларга чиқиш, давонлардан ошиш, тезоқар сувлардан кечиб ўтиш каби мураккаб ҳаракатлар бошқарилади.

Табиат қўйнига уюштирилган пиёда юриш саёҳатининг мақсади ва бел-гиланган режалар асосида турли фаолиятлар амалга оширилиши мумкин.

Ўқувчи-ёшлар бундай саёҳатларда қуйидаги тадбирларни бажаришлари мумкин бўлади, яъни:

1. Туризмни ўрганиш.
2. Табиат манзараларини томоша қилиш.
3. Жисмоний жиҳатдан чиниқиш.
4. Ўсимликлардан гербарийлар ясаш.
5. Турли ҳашоратларнинг (капалак, ниначи, чумоли, қўнғиз ва ҳ.к) тузилишини ўрганиш.
6. Парандаларнинг (бургут, калҳат, лочин, қарчиғой, каклик, қарғалар ва ҳ.к) турларини аниқлаш.
7. Ҳайвонот (чўчқа, кийик, олқар, тошбақа, юмронқозиқ, жайра, илон ва ҳ.к) олами билан танишиш.
8. Нодир тошларни (ярқироқ, рангли, турли шакллар ва ҳ.к) излаш ва йиғиш.
9. Қуриган шохлар, илдизлардаги турли шаклларни (одам, ҳайвонлар ва бошқаларга ўхшаш) топиш, уларни йиғиш.
10. Тупроқ таркиби, ранги ва функцияларини ўрганиш.
11. Дарахтларнинг турларига қараб уларнинг номларини аниқлаш.
12. Чорвадор ва ўрмон хўжалиги (табиатни қўриқлаш) ходимларининг ижтимоий турмуш шароитлари билан танишиш ва лозим бўлса уларга беминнат кўмаклашиш.
13. Саёҳат якунига бағишлаб гулхан уюштириш (кўпкунлик саёҳатлар-да). Бунда барча фаолиятларга баҳо бериш, келажакда яна саёҳат-ларни режалаштириш.

Юқорида зикр этилган тадбирлардан маълумки, пиёда юриш саёҳатла-ри мазмун ва моҳият жиҳатдан қатнашчиларни ҳар томонлама баркамол қилиб тарбиялашда хизмат қилади.

Катта ёшдаги кишилар меҳнат жамоалари асосида гуруҳ (10-15) киши бўлиб бир кунлик ёки тунаб келиш (2-3 кун) шарти билан пиёда юриш саёҳатларини ўтказишлари мумкин.

Бунда асосан қуйидаги фаолиятлар талаб этилади, яъни:

1. Мақсад ва вазифаларни аниқ белгилаш.
2. Жисмоний ҳолатига қараб юкларни (кийимлар, озиқ-овқатлар, жиҳозлар, керакли буюмлар ва ҳ.к) аниқлаш.
3. Йўналишнинг (маршрут) шароитига (тоғли, тоғ олди ёки сувлик соҳиллар) қараб юриш тезлиги (соатига 3-4 км) ва дам олиш (лаҳзалик тўхташ 5-10 дақиқа) меъёрларига эътибор бериш.
4. Тушки ва кечки дам олиш жойини белгилаш, уларга тайёргарлик кўриш (ўтин йиғиш, овқат тайёрлаш ва ҳ.к).
5. Атроф-муҳитни кузатиш, қир-адир, сойликларга сайр қилиш, чўмилиш, машқлар бажариш, тўп ўйинлари, ҳаракатли ўйинлар.
6. Давра суҳбатларида табиат манзаралари, қўриқхона, қолган тассуротлар ҳақида баҳслар қилиш.
7. Келгуси саёҳатларда даврани кенгайтириш режаларини тузиш.

Хулоса, шундаки, пиёда юриш саёҳатлари оммавийликни талаб этувчи ва қатнашчиларни соғломлаштирувчи хусусиятга эгадир. Шу жиҳатдан ҳам пиёда юриш натижасида атроф-муҳитни томоша қилиш, изланиш ҳамда тад-қиқот ишларини олиб бориш имкониятига эга бўлади.

Энг муҳими эса фаол ҳаракатларни бажариш йўлида турли тўсиқлик-лардан ўтиш, соф ҳаводан нафас олиш, қуёш нурларида товланиш билан са-ломатликни мустаҳкамланади.

Масофалар қатнашчиларнинг ёши, саломатли-ги ва қизиқишларига қараб белгиланади ва қулай жойлар танлаб олинади.

## CURRENT TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF THE RANGE OF SERVICES IN THE HOTEL BUSINESS.

**Musaeva Sh.A** - Docent. Mr-216 Student UzbekovSh.Sh.

Assortment policy in hotel complexes primarily involves the continuous improvement of existing and the introduction of new types of services.Accordingly, certain requirements for the development and implementation of new types of services are put before hotel managers.

*1.Leadership readiness.* If management does not recognize the progressive significance of creating new types of services, then the organization will constantly lag behind other firms that are introducing new types of services permanently. Managers should realize that new services increase revenue and profits. Therefore, it is necessary to use potential opportunities and expected results from new types of services as part of a long-term business strategy.

*2.*Development of innovative services. The accumulated experience shows that a new type of service, implemented with a high degree of creativity, although more risky, is usually the most successful and worth the risk.The management should resist the temptation to use an idea that only imitates a competitive service, which is only a modification of an existing one that meets the short-term requirements of customers..

*3.* Reducing the time to introduce a new service on the market. Sellers of new services are constantly faced with the need to reduce the period of time from the idea of a new service to its introduction due to the growing demand for the newly offered service. The company should focus on reducing time.For new services that are derived from existing ones, this requirement is particularly important..

*4. Refuse in case of failure.* Sometimes a new service cannot be introduced or its consumption market ceases to exist while it is being developed..But at the same time, a certain inertia remains, and the organization does not want to stop the process..Under these conditions, management should take a decisive step and transfer its resources to the implementation of more promising projects.

*5.Achieving high quality during implementation.*Imagery and individuality of service are decisive factors. If during the period of entering the market the quality of the service leaves much to be desired, then the first buyers are unlikely to repeat the purchase until they are convinced that this type of service has been improved.Unlike a product, in the purchase of which the customer can see and feel the benefit of its acquisition as it is used, the new service must gain the buyer's trust from the very beginning in order to attract loyal customers. The people involved in the provision of this service, the organization of work and the management system are key factors in ensuring high quality during the introduction of a new service on the market.

*6. Providing the necessary human, financial and technological resources.* The worst possible scenario for a new service project is a dilemma when companies finance too little money to develop a new service concept. Sellers of new services should focus on the level of expected profits from the sale of services, as well as on the investment required for making a profit. The amount of invested funds for the creation of both services and products increases during the entire period from development to delivery to the market.At the same time, products often require investments in production assets, new services primarily in new systems, processes, communications and training.

*7.Attracting all employees to develop a new service.* Services are inherently more than goods, require human interactionThe buyer of the new service is not looking for explanations about the details of its development. But he wants the service provider to convince him that he will get the desired results..The perception of the buyer is influenced by: confidence, enthusiasm, knowledge and personal experience of the seller of the new service.For example, the motivation to purchase increases when the buyer knows that his agent himself has an insurance policy that he wants to offer

him.The development of a new service depends on the preparation and "dress rehearsal" of the team, which guarantees its high quality. The main task should be "pulling up" the whole team..Confidence in the value of the service offer and a deep understanding of the nature of their work lead to the full impact of the team in the provision of services.Full return of the team is an insurance policy for successful work.

*8.Development of a unique partnership with future customers at the service development stage.* There is a well-known strong relationship between ensuring the success of a new service and the opportunity to interest new customers in it even at the stage of its development. Goods are much more likely than services aimed at a large group of buyers.New services should be focused on a specific market segment and specific customer needs..Thus, the team engaged in developing a new service can determine its concept only based on the requirements of a certain category of customers..It is with their requirements that these specific problems are solved and the solution parameters of the latter are established.Concepts built with the interests of the customer, allow you to more accurately identify a new service before investing significant funds.Evaluation of customer requests helps the final formation of the service in the process of checking it on the market.Partnership with the customer allows you to provide a huge advantage of the new service during the period of its presentation on the market where it should be tested.Partners start using this service immediately, which helps to quickly achieve high sales.

*9.Creating the necessary conditions for employees working on the development of ideas.* Successful companies encourage and support leaders.

Employees involved in the development of the concept of a new service are the main ones within the company, giving impetus to the promotion of a new idea.

Moreover, when an idea goes beyond this group of people, they will need to show willpower to break through the bureaucratic barriers that often hold back innovations.Practice shows that one person cannot promote an idea on his own.

Therefore, the company often selects a team of specialists in various fields capable of promoting the development of this idea.A lasting interaction between them and a clear awareness of their responsibilities will most likely be established when the contribution of each of them will be assessed and maintained from the very beginning.

The process of developing a new service consists of several steps, which reflect the necessary combination of compliance with formalities, flexibility, and the steps necessary to enter the market to improve the rating of the new service.

1. Description of the problem
2. Forming an idea
3. Concept definition
4. Analysis and selection
5. Concept development
6. "Layout" and working test
7. Market testing
8. Formation of infrastructure
9. Presentation to the market
10. Check after submission

- Description of the problem. Usually it is not difficult for companies to create new ideas.Difficulties appear when choosing effective ideas for further development of the service..A successful approach to the idea of creating a new service begins with determining the composition of customers or needs that exist in the market.To realize the idea of a new service, it is important to fully understand and describe the problem.This stage is based on market research.
- Forming an idea. Having a clear description of customer problems, a group of people sitting in an office can come up with hundreds of ideas.
  But companies should break away from private meetings and look for ideas from sources such as sellers, existing and potential customers, partners, competitors. The team that creates

new services should focus primarily on the market when forming the idea.This will determine the concept addressed to the customer.

- Concept definition. The approved idea should take a clear shape, directions for its implementation and the achievement of the ultimate goal.
  This is the stage of defining the concept of a new service. This stage can be very difficult due to the fact that it is not known what problems may arise in connection with the new service.However, when defining a concept, it is at least necessary to identify the possible benefits and describe what it is.
  But this can be done only by resorting to the help of the client.
- Analysis and selection. Before investing money in the concept of developing a new service, it is necessary to analyze and select the concepts with the greatest potential corresponding to the company's strategic goals..
  The analysis performed allows us to estimate the potential revenues and profits, the volume of the market, the external environment, the costs of developing the service and providing it to the client and, finally, assess the real possibilities of the company.
- Concept development. The assessment of possible internal and external results obtained at the stage of analysis and selection can make changes to the definition of the concept, only after that it is possible to begin its development.This includes a detailed description of the constituent services and the benefits of its provision, an assessment of the customer's purchasing capabilities and market size, estimated costs, and analysis of competitors.
  In addition, at this stage all important systems and processes to support.
  When preparing a working draft of a new proposal, the development team of a new service may submit a concept prepared by them for discussion by other employees, as well as in order to provide feedback to a potential customer.
- «Layout» andрабочаяworking test. In addition to a detailed written description, the development team should prepare a mock-up of the service delivery process.For example, the well-known system of hotels has established a “room of the future” for testing new types of services on it.
  Most apparel manufacturers and repair companies use layouts to select the best performance scheme for new systems for a customer service program.This stage provides feedback for assessing the value, potential benefits, main obstacles and volume of costs when developing a new service.
  It alsopreparesthecompanyformarkettesting.
- Market testing. Once the perceived benefits of a new concept are evaluated, service developers often seek to immediately bring the service to the market.
  But rushing to introduce a new service on the market could threaten its success.Therefore, customer opinions about this service are very important before presenting it on the market.To this end, the prepared system should be tested.Does the new type of service combine with the internal capabilities of the company? Can the company take its position in the market? Can it maximize her productivity? Will this strengthen the company's position? Does the service meet financial goals? Will the customer accept it? Before introducing the service to the market, its developers must answer these questions.
- Formation of infrastructure. If market testing is successful, the company can begin to create the necessary infrastructure.To prepare for the production of industrial goods on quality standards often require large investments.When creating the infrastructure of a service, much attention is paid to the structure, systems, process, people - which also requires significant financial investments.Investment in training and education in this case will bring big dividends in the future.
- Presentation to the market. The quality of the new service at the time of its entry into the market depends on whether the new offer is successful or fails.To achieve a high level of quality, the company should use a special small team to provide this service, have a limited

number of customers, enough time, direct communication with the main consumers and immediate feedback.

- Check after submission. A company that has introduced its new type of service to the market should determine what additional changes are necessary to maintain competitiveness and successful operation. A review of the service's validity within 6–12 months allows you to determine if it meets financial and strategic goals.

## ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЛОГИСТИКИ В СФЕРЕ ТУРИЗМА

**Таирова М.М** - доцент кафедры Экономика БухГУ, канд.экон.наук

Современная экономика Узбекистана отличается развитием услуг, включающей в себя различные сферы деятельности. В настоящее время существует множество видов услуг и одним из направлений деятельности в сфере оказания услуг населению является рекреационный сектор, выполняющий важнейшую общественную функцию по оздоровлению и отдыху населения.

В Узбекистане уделяется особое внимание модернизации туристической индустрии, разработке и совершенствованию нормативно-правовой базы для устойчивого развития отрасли, организации обслуживания зарубежных гостей в соответствии с международными стандартами.Результатом предпринимаемых в данном направлении мер является увеличение туристов, прибывающих в Узбекистан. Так, ежегодно Узбекистан посещают более двух миллионов человек из разных уголков мира. География зарубежных гостей широка. Особенной популярностью наша страна пользуется у граждан Германии, Франции, Италии, Республики Корея, Японии, КНР, Малайзии, России, Индии.

Индустрия отдыха выступает производной практически всех видов сервисной деятельности и объединяет предприятия, предоставляющие санаторные и туристические услуги, а также предприятия инфраструктуры (транспорт, страховые компании и др.). Покупка потребителем туристического продукта по своему содержанию является только правом на получение услуг от основных производителей, поэтому в туризме информационная составляющая занимает значительную долю. Организация информационного обеспечения процесса доставки клиентов к местам отдыха и своевременное предоставление информации всем участникам сферы обращения туристских услуг позволяет достичь высокого качества обслуживания. Информационное обслуживание занимает значительную долю в работе туристических агентств, которые оказывают услуги предоставления информации конечным потребителям о составе оказываемых производителям услуг. Кроме того, информационные услуги клиентам могут быть оказаны с помощью электронной коммерции и предоставления информации о турах на специализированных сайтах, а также возможность бронирования мест в гостиницах с помощью Интернет.

Таким образом, в организации отдыха и обслуживания клиентов в сфере обращения туристических услуг используются коммерческая деятельность и логистика. Коммерческая деятельность преобладает на последнем этапе продажи услуги, а логистика при формировании продукта туроператорами и при оказании услуги. Следовательно, концепция логистики может быть использована как производителями услуги, так и туроператорами. Турагентства используют технологии логистики ограниченно.

Использование методов логистики в деятельности туристических предприятий позволяет добиться существенного снижения затрат без ущерба свойствам оказываемых услуг, а также более эффективного использования финансовых ресурсов. Объектом логистики в туриндустрии являются материальные, человеческие, и сопутствующие им информационные, финансовые и сервисные потоки, связанные с формированием туристского продукта и оказанием услуг клиентам. Логистика нацелена на управление потоками потребителей и обслуживающими их потоками: кадровыми, материальными,

финансовыми, информационными; её функцией является доставка пользователей, а также соответствующих материальных потоков и персонала к месту производства-потребления услуги. Управление транспортными, человеческими и информационными потоками на макроуровне состоит в организации перемещения клиентов (рекреантов) от мест их проживания к местам отдыха, от вокзала в санатории или перемещение клиентов внутри ТРС при организации экскурсий, а также создание конкурентоспособных систем в туриндустрии за счет совершенствования информационного обмена между участниками логистического процесса.

Таким образом, важнейшей составляющей туристической услуги в процессе оказания услуг в местах отдыха является размещение клиентов в гостиницах, их питание, оказание экскурсионных услуг. Итоговое впечатление у туристов зависит от многих факторов, частью которых является точность и своевременность выполнения отдельных логистических операций в процессе снабжения домов отдыха, санаториев или при организации экскурсий. Использование логистики на макроуровне предполагает повышение точности и своевременности доставки грузов и людей к месту назначения разными видами транспорта с помощью логистической концепции «точно-в-срок».

## ҲУДУДНИНГ ТУРИЗМ САЛОҲИЯТИНИ РИВОЖЛАНТИРИШ ЙЎНАЛИШЛАРИ

**Ф.М.Рахматуллаева** - и.ф.н., доцент БухДУ

Минтақанинг ресурс салоҳияти – ижтимоий такрор ишлаб чиқариш жараёнларига жалб этилган, ҳамда жалб этилиши мумкин бўлган барча ресурсларнинг мажмуидир. Минтақани комплекс ривожлантиришда барча турдаги ресурс салоҳиятининг жалб этилиши, туристик ресурслар салоҳиятини ҳудуднинг ижтимоий-иқтисодий ривожланишининг муҳим омили сифатида тадқиқ қилишнинг долзарблигини асослайди.

Минтақанинг туризм салоҳияти иқтисодиётнинг, унинг тармоқларининг, корхона ва ташкилотларининг туристик маҳсулотни шакллантириш ва турли мамлакатлар аҳолисининг туристик маҳсулотларга бўлган эҳтиёжини қондиришга қодирлиги билан белгиланади.

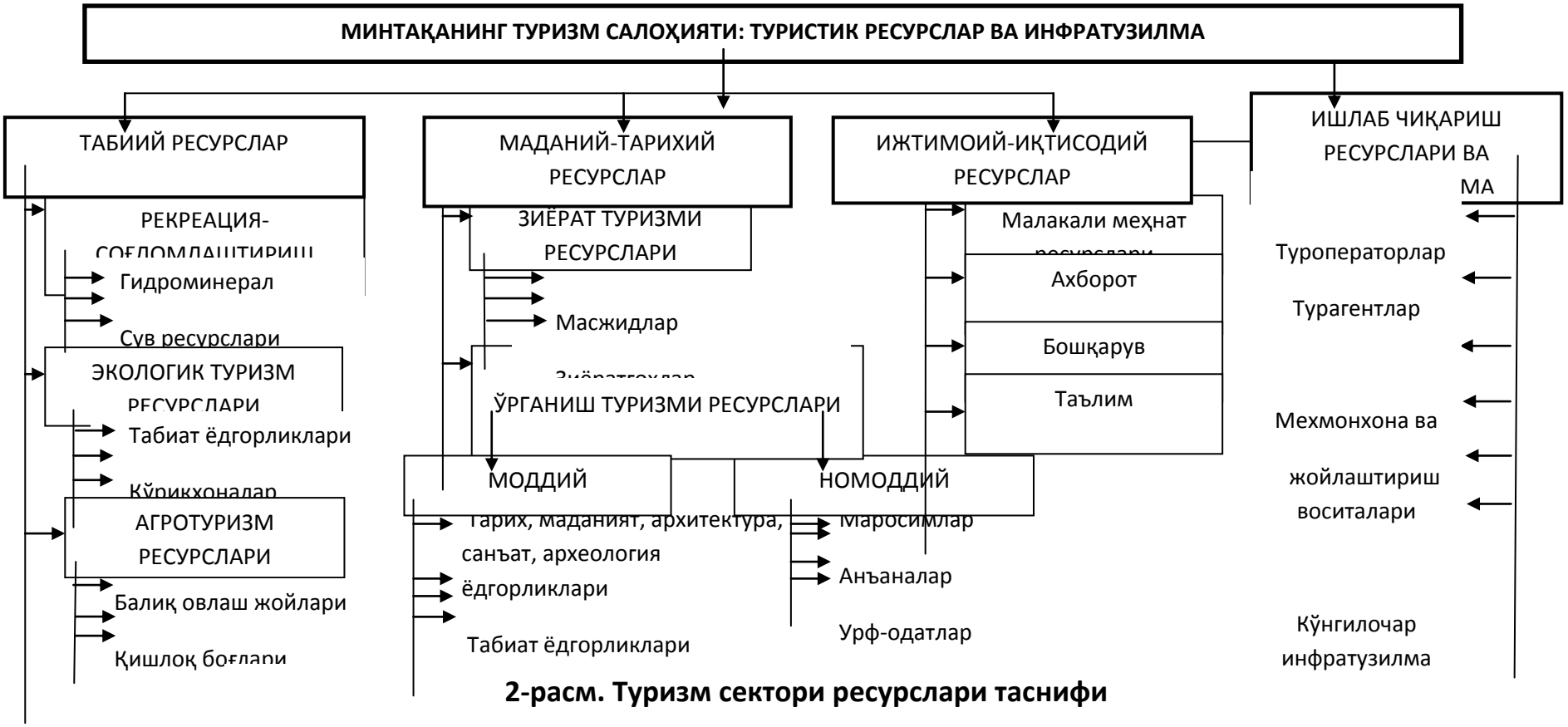
Кенг маънода “салоҳият” атамаси (лот. potentia — куч) “мавжуд ва аниқ бир мақсадга эришиш, режани амалга ошириш, бирор вазифани бажариш учун ҳаракатга келтирилиши, фойдаланилиши мумкин бўлган восита, заҳира, манба сифатида қаралади[79]. Салоҳият тушунчаси талқинининг икки муҳим жиҳатини кўрсатиш лозим: 1) мавжуд ва имкони бор воситалар мажмуи, 2) улардан фойдаланиш (реализация қилиш) имкониятидир.

Туризм фаолиятида фойдаланиладиган ресурслар тузилмасининг таснифи қуйидаги 1-расмда келтирилган. Тармоқнинг ўзига хослигидан келиб чиқиб ресурс салоҳиятининг тузилмавий унсурлари ажратиб кўрсатилган. Табиий, маданий-тарихий ресурслар доимий компонентлар бўлиб уларнинг мавжудлиги минтақанинг барқарор салоҳиятини яратади. Динамик, ўзгарувчан салоҳият эса ҳудуднинг ижтимоий-иқтисодий ресурслари билан боғлиқ бўлади.

Ҳудуднинг туризм салоҳиятининг тизим сифатида қуйидаги белгилари мавжуд:

1. Ҳудуднинг туризм салоҳиятини тизим ичида бир-бири билан ўзаро алоқадор ва боғлиқ узлуксиз занжирни ташкил этувчи мустақил унсурлар (салоҳият) мажмуи сифатида қараш мумкин
2. Туризм салоҳияти таркибидаги ҳар қандай салоҳият инсон томонидан бошқариладиган бошқарув объекти бўлиши лозим.
3. Ҳудуднинг туризм салоҳиятнинг тизим сифатида қуйидаги жиҳатларини ажратиб кўрсатиш мумкин: динамик, иерархия, ривожланиш ва трансформацияга мойилли.

[79] Большая советская энциклопедия: В 30 т. М.: Сов. энциклопедия, 1969–1978.




**2-расм. Туризм сектори ресурслари таснифи**

Ҳудуднинг туризм салоҳиятини иқтисодий диагностикаси ва ундан фойдаланишни тартибга солиш туризм ривожланишининг минтақавий сиёсатини ишлаб чиқишда зарур ва минтақада туризм фаолиятининг маълум бир турларини ривожлантиришнинг истиқболи ва мақсадга мувофиқлигини баҳолаш имкониятини беради.

Туристик ҳудуд ривожланишининг иқтисодий сиёсатини ишлаб чиқиш жараёнида ресурсларнинг жорий ҳолатини таҳлил қилиш, қуйидагиларни амалга оширишга имкон беради:

- туризм индустриясига жалб қилиниши мумкин бўлган меҳнат ресурсларини аниқлаш;
- моддий-техника базасининг, маҳаллий тарихий ёдгорлик мажмуаларининг, табиий-иқлим ресурсларининг мавжудлиги ва етарлилиги, фойдаланиш даражасини баҳолаш;
- мавжуд иқтисодий иқлим ва туризмнинг бутун минтақага таъсири оқибатларини таҳлил этиш;
- минтақа аҳолиси ва маҳаллий бошқарув вакилларининг ушбу ҳудуд ривожланишида туризмнинг роли тўғрисидаги тушунчаларини ва ушбу масала бўйича жамоатчилик фикрини аниқлаш.

Шундай қилиб, туристик салоҳият ривожланишини рағбатлантириш инвестициялар ҳажмининг ошишига олиб келади, бу эса ўз навбатида минтақанинг ижтимоий-иқтисодий ривожланишига ижобий таъсир кўрсатади. Бундан ташқари, туристик хизматлар бозори тарихий меросни муҳофаза қилиш ва атроф-муҳитни қўриқлаш ишларини молиялаштириш манбаи бўлиши мумкин.

## MEHMONXONA BIZNESIDA INNOVATSION G'OYALARNI QO'LLASH

**Berdiqulov V.B** - Marketing kafedrasi mudiri
Mr-316-guruh talabasi Ubaydullayeva P.S

Hozirgi kunda turizm nafaqat milliy iqtisodiyotimizni, balki xorijiy mamlakatlar iqtisodiyotini ham muhim sektorlaridan biri hisoblanadi. Turizmga bevosita bog'liq holda mehmonxonalar ham o'z faoliyatini tobora kuchaytirib bormoqda. Zanjir mehmonxonalar soni ko'payib, ―brendga aylangan mehmonxona nomlari shaxarlarimizni bezamoqda.

O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2018-yil 3-fevraldagi «O'zbekiston Respublikasi turizm salohiyatini rivojlantirish uchun qulay shart-sharoitlar yaratish bo'yicha qo'shimcha tashkiliy chora-tadbirlar to'g'risida»gi PF-5326-son farmoni ijrosini ta‘minlash, shuningdek, hududlarni barqaror ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirishning eng muhim omillaridan biri sifatida ichki turizmni jadal rivojlantirish, fuqarolarni mamlakatimizning madaniy-tarixiy merosi hamda tabiiy boyliklari bilan tanishtirish maqsad qilib olindi. Unga ko'ra, Qoraqalpog'iston Respublikasi, viloyatlar va Toshkent shahrida turizmni rivojlantirish bo'yicha hududiy kengashlar tashkil etildi. Endilikda turistlar uchun xizmat ko'rsatish, transport, mehmonxona, ovqatlanish, dam olish, muhofaza qilish masalalari yanada takomillashtirilayapti

Bundan tashqari, hukumat portalining ―Elektron litsenziyalash sahifasi orqali litsenziyalar reyestri yuritilishi va litsenziya olish uchun zarur bo'lgan hujjatlarni elektron ko'rinishda topshirish tizimi faollashtirildi. Turoperator va mehmonxona xizmatlarini sertifikatlashtirish tartibi asosida turistlarning hayoti, sog'lig'i va xavfsizligini ta‘minlash bo'yicha kompleks chora-tadbirlar ishlab chiqildi. Sertifikatlashtirish bo'yicha xalqaro tashkilot (ISO) talablari bilan muvofiqlashtirish va mehmonxonalar xizmati sifatini yanada oshirish bo'yicha qo'mita faoliyatining qayta tiklangani turistlarga sifatli xizmat ko'rsatish va ularning oqimini ko'paytirish imkonini beradi. Parlament so'roviga muvofiq 24 soat faoliyat yuritadigan ma‘lumot markazining ishga tushirilgani mamlakatimizga xorijdan kelgan sayyohlarning erkin harakatlanishi hamda zarur ma‘lumotlarni tezkor olishida o'ta muhim ahamiyatga ega. Shu o'rinda, aytish joizki, bunday ma‘lumotlar bazasiga turistlar uchun qulay bo'lgan ovqatlanish, joylashtirish, mehmonxona xizmatlarining arzon va qulay ma‘lumotlarini kiritish lozim. Bunday kreativ yondashuv, aeroportdan boshlanishi muhim ahamiyatga ega Mehmonxona biznesida raqobatbardoshlik eng muhim omil hisoblanadi. Mehmonxona raqobatbardoshligi esa mijozlarga taklif etilayotgan xizmatlar, ularning sifati, o'z

vaqtidaligi va narxiga bog'liq. Yuqori raqobatbardoshlikka erishishning asosoiy yo'li innovatsion faoliyatni rivojlantirishdir. Ma‘lumki, innovatsiya – ilmiy-texnika yutuqlari va ilg'or tajribalarga asoslangan texnika, texnologiya, boshqarish va mehnatni tashkil etish kabi sohalardagi yangiliklar, shuningdek, ularning turli sohalar va faoliyat doiralarida qo'llanilishidir. Yangi xizmat turlarini joriy etish, zamonaviy texnologiyalardan foydalanish, marketing sohasidan unumli foydalanish, xizmatlar sifatini yaxshilash va shu barobarida yaxshilangan sifat uchun ustama haq olmaslik, tannarxni pasaytirish ham muhim ro'l o'ynaydi. Mehmonxona xo'jaligi xizmat sifati deyilganda,mehmonxona xizmatidan foydalanuvchi mijozlarning xizmatlarga bo'lgan ehtiyojlarini yetarli xarajat evaziga to'laligicha yuqori saviyada qondirishga qaratilgan va ularga ma‘naviy jihatdan naf keltiradigan darajadagi xizmatga aytiladi.

Mehmonxona xizmatlariga innovatsiya qo'llash borasida o'z takliflarimizni bermoqchimiz. _Poytaxtimiz Toshkentga tashrif buyuradigan turistlarning bir qismi biznes borasida tashrif buyuradi. Bu yurtimizda biznes faoliyatini yuritish uchun qulay sharoitlar yaratilayotganligidan dalolat beradi. Shu bois, mehmonxonalarda MICE (biznes turizm uchun mo'ljallangan alohida dastur) dasturidan foydalanishni yo_lga qo'yishni taklif etamiz. MICE (ya‘ni meetings, incentives, conferences, exhibitions) biznes turizm sanoat maydonini o'z ichiga olgan, tashkilotlar bilan bog'liq va turli korporativ tadbirlarni o'tkazish, xususan, korporativ uchrashuvlar, taqdimotlar, muzokaralar, rag'bat yoki motivatsion tur va dasturlarini, jamoa bo'lib ishlash, xodimlarni tayyorlash, korporativ tadbirlar, anjumanlar konferensiyalar, forumlar va seminarlarni o'tkazish uchun mo'ljallangan dastur. MICE dasturi ishlash prinspi va o'z kompyuter dasturiga ega. SMMP (strategic meeting management program) kompyuter dasturi MICE dasturi uchun mo'ljallangan. Hozirgi kunda bu dastur Italiya, Fransiya Birlashgan Arab Amirliklari (EMEA regionida), Janubiy Koreya, Indoneziya va Gonkong kabi mamlakatlarda foydalanilmoqda. Mehmonxona faoliyatining raqobatbardoshligini ta‘minlash maqsadida MICE dasturida foydalanishni tavsiya qilamiz.

Shu bilan bir qatorda innovatsiya qo'llash borasida yana bir taklifimiz bor. Bu biznes turizm uchun tashrif buyurgan turistlarga MICE dasturi doirasida, ovqatlantirishni amalga oshirishga qulaylik yaratuvchi Furshet dasturidir. Furshet - bu mehmonlar erkin holatda (chunki stol va stellar taqdim etilmaydi) ovqat va ichimliklarni ixtiyoriy tanlash, issiq yoki sovuq gazaklardan vilka va pichoq yordamida ta‘tib ko'rish, kokteyllar, banketdagidan ko'proq mehmon qabul qilish va ochiq havoda konferensiya kongres turli tadbirlarni o'tkazish uchun qulaylik hisoblanadi. O’tkan davr mobaynida sayyohlik infratuzilmasini rivojlantirish maqsadida joylashuv vositalari bilan bog’liq yengilliklar kiritildi. Hostellarga qo’yilgan talablar soddalashtirildi, jumladan ularga qo’yilgan 22ta talab bekor qilindi. Oilaviy mehmonxona uylarining tashkil qilish tartibi soddalashtirildi. Bu esa mamlakatimizda turizm marketingining strategik vazifalari muvofaqiyatli yechim topayotganligidan darak beradi. 2017-yilda hostellar 23 ta bo’lgan bo’lsa, 2018-yilda 34 ta bo’ldi. Oilaviy mehmonxona uylar 2017-yilda yo’q edi, 2018-yilda 81 ta xususiy xonadonlar tashkil etildi. Mehmonxonalar soni 772 tadan 914 taga yetkazildi. _

## O’ZBEKISTONDA YOSHLAR VA BOLALAR TURIZMINI FAOL RIVOJLANTIRISH BOSQICHIDA

**Bobodo’stov Z.N** - Marketing kafedrasi o’qituvchi
**Axmedova M.A** - MP-216 guruh talabasi

O'zbekistonda turizm iqtisodiyotning strategik sektoriga aylantirildi. Bu O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2 dekabrdagi «O'zbekiston Respublikasi sayyohlik sohasini rivojlantirishni tezlashtirish chora-tadbirlari to'g'risida»gi farmonida ko'zda tutilgan. Farmon mamlakat iqtisodiyotining strategik tarmog'i sifatida turizmni jadal rivojlantirish uchun qulay iqtisodiy va tashkiliy-huquqiy shart-sharoitlar yaratish, hududlarning ulkan turizm salohiyatidan yanada to'liq va samarali foydalanish, turizm tarmog'ini boshqarishni tubdan takomillashtirish, milliy turizm mahsulotlarini yaratish va ularni jahon bozorlarida targ'ibot qilish, turizm sohasida O'zbekistonning ijobiy qiyofasini shakllantirishga yo'naltirilgan.

"Turizm sohasida ulkan imkoniyatlar mavjudligiga qaramay, O'zbekistonning turizm infratuzilmasi, turizm xizmatlari sifati va uning darajasi, shuningdek tarmoqni boshqarish tizimi globallashuv va keskin raqobat sharoitida zamonaviy talablarga mos kelmaydi. Turizmning mamlakat iqtisodiyotiga qo'shayotgan hissasi, xizmat ko'rsatish sohasini rivojlantirish va aholini ish bilan ta`minlash jahondagi o'rtacha ko'rsatkichlardan orqada qolmoqda", deyilgan farmon sharhida.

Farmonda turizm sohasida davlat siyosatining sifat jihatdan yangi bosqichga o'tishini belgilab beradigan ushbu tarmoqni tubdan isloh qilish bo'yicha misli ko'rilmagan chora-tadbirlar nazarda tutiladi, quyidagi asosiy maqsadli vazifalar va ustuvor yo'nalishlar belgilanadi:

- turizm industriyasi sub`yektlari faoliyati uchun qulayshart-sharoitlarni shakllantirish, turizmni rivojlantirishdagi barcha to'siq va g'ovlarga barham berish, viza va ro'yxatdan o'tkazish tartib-taomillarini, pasport va bojxona nazoratini soddalashtirish;

-turizm xizmatlarini tashkil etishda turistlar va ekskursantlarning hayoti va sog'lig'i xavfsizligini ta`minlashbo'yicha kompleks chora-tadbirlarni amalga oshirish;

- turizmning yangi salohiyatli turlari – ziyorat qilish, ekologik, ma`rifiy, etnografik, gastronomik, sport, davolash-sog'lomlashtirish, qishloq, sanoat, ishbilarmonlik, bolalar, yoshlar va oilaviy turizmni jadal rivojlantirish;

- turizm sohasida xalqaro va milliy tashkilotlar, yirik xorijiy brendlar va kompaniyalar bilan hamkorlikni kengaytirish, turizm xizmati ko'rsatishning ilg'or jahon sifat standartlarini joriy etish;

- respublika mintaqalarida turizm infratuzilmasining zamonaviy ob`yektlari, eng avvalo mehmonxonalar, transport-logistika tuzilmalari, muhandislik-kommunikatsiya infratuzilmasini jadal rivojlantirish, ushbu maqsadlar uchun xorijiy investitsiyalarni keng jalb etish;

- raqobatbardosh turizm mahsulotlarini ishlab chiqish, mintaqalarda yangi turizm yo'nalishlarini yaratish, ularni jahon turizm bozorlariga olib chiqish;

- turizm tarmog'i uchun malakali kadrlarni sifatli tayyorlash tizimini tubdan takomillashtirish.

Davlat siyosatini samarali amalga oshirish, yuqorida ko'rsatib o'tilgan maqsadli vazifalar hamda ustuvor yo'nalishlarni tashkil qilish va muvofiqlashtirish maqsadida O'zbekston Respublikasi Turizmni rivojlantirish davlat qo'mitasi tashkil etildi, uning mintaqalarda bo'limlari va vakolatli vakillari faoliyat olib boradi.

Shuni alohida qayd etib o'tish kerakki, Turizmni rivojlantirish davlat qo'mitasining faoliyati eng avvalo nazorat va ma`muriyatchilik vazifalarini amalga oshirishga emas, balki turizm sohasidagi tadbirkorlik faolligini kuchaytirishga butun choralar bilan ko'maklashishga, turizmni rivojlantirishga to'sqinlik qilayotgan barcha g'ovlar va to'siqlarni bartaraf etishga, turizm xizmatlari bozorida raqobatni rivojlantirishga yo'naltiriladi.

Bugun mamlakatimiz aholisining 60 foizdan ortigʻI ulkan bunyodkorlik salohiyatiga ega yoshlardan iborat. Oʻzbekiston yoshlar ittifoqining tashkil etilishi hamda 30 iyun — Yoshlar kuni sifatida e’lon qilinishi yigit-qizlarimiz hayotida unutilmas voqeaga aylandi.

Turizmni rivojlantirish davlat qoʻmitasida oʻzgarishlar yuz berishi, «Uzbekistan Tourism Industry Awards» mukofoti ta’sis etilishi, Yoshlar turizmi voqealari yagona taqvimi joriy etilishi va yoshlar xostellari tashkil etilishi koʻzda tutilmoqda. Bularning barchasi QHTBT portalida muhokama qilinayotgan Prezident qarori loyihasida nazarda tutilgan.

Oʻzbekistonda yoshlar va bolalar turizmini rivojlantirish maqsadida, quyidagilarni amalga oshirish ehtimoli koʻrib chiqilmoqda:

• yoshlarva bolalar turizmini rivojlantirish, turizm sohasida innovatsiyalarni joriy etish va ta’lim xizmatlarini takomillashtirish masalalari boʻyicha rais oʻrinbosari lavozimini joriy etish;

• turizm sohasida kadrlar malakasini oshirish, ularni tayyorlash va qayta tayyorlashni muvofiqlashtirish boʻlimi negizida turizm sohasida innovatsiyalar va ta’lim xizmatlarini takomillashtirish boshqarmasini tashkil etish;

• turizmning maxsus turlarni tashkil etish boshqarmasi negizida yoshlar va bolalar turizmini rivojlantirish va muvofiqlashtirish boshqarmasini tashkil etish.

Ushbu yangi joriy etilayotgan lavozimdagi shaxslarning asosiy vazifalari etib belgilanishi rejalashtirilmoqda:

• yoshlar va maktab o‘quvchilari uchun sayohatlarning arzon tushishini ta’minlash va turistlar uchun sharoitlarni yaxshilash, turizmning zamonaviy turlarini rivojlantirish bo‘yicha yoshlarning tashabbuslarini qo‘llab-quvvatlashga yo‘naltirilgan takliflarni kiritish;
• turizm sohasi uchun kadrlarni tayyorlash, turizm sohasi xodimlarining sifat jihatidan yuqori darajada muntazam qayta tayyorlanishi va malakasi oshirilishini tashkil etish, turizm sohasiga innovatsiyalarni joriy etish bo‘yicha aniq chora-tadbirlarni amalga oshirish;
• turizm sohasidagi o‘rta maxsus, kasb-hunar va oliy ta’lim muassasalari bitiruvchilarining bandligini tadqiq qilish, ta’lim muassasalarida kadrlar va mutaxassislarni professional tayyorlash yo‘nalishlarini takomillashtirish bo‘yicha takliflarni ishlab chiqish va kiritish;
• yoshlarning ijtimoiy-iqtisodiy faolligini oshirish, ularni turizm sohasiga keng jalb etish, yoshlarning turizm sohasidagi istiqbolli g‘oyalari va loyihalarini amalga oshirish, shuningdek mazkur asosda yoshlar bandligini ta’minlash chora-tadbirlarini amalga oshirish.

2018 yil 1 sentyabrdan davlat ta’lim muassasalariga ichki turizm uchun gidlar, ekskursovodlar, yo‘l ko‘rsatuvchi instruktorlarni tayyorlash bilan, shuningdek tadbirkorlik sub’ektlariga malaka sertifikati berish huquqisiz turizm sohasidagi xodimlarni qayta tayyorlash va malakasini oshirish bilan shug‘ullanishlariga ruxsat berish taklif etilmoqda.

«Turizm o‘quv-konsalting markazi» davlat unitar korxonasiga turizm sohasi xodimlari, gidlar, ekskursovodlar, yo‘l ko‘rsatuvchi instruktorlar, kasb-hunar kollejlarining hamda turizm sohasidagi xodimlarni qayta tayyorlash va malakasini oshirish xizmatlarini ko‘rsatuvchi o‘quv markazlarining professor-o‘qituvchilari tarkibini tayyorlash, qayta tayyorlash va malakasini oshirish bo‘yicha yagona ta’lim va ilmiy-uslubiy siyosatini yuritish, shuningdek gidlar, ekskursovodlar, yo‘l ko‘rsatuvchi instruktorlarga malaka sertifikatini berish uchun mas’ul organ vakolatlarini berish taklif etilmoqda.

Gidlarni (ichki turizm uchun ekskursovodlar, yo‘l ko‘rsatuvchi instruktorlarni) tayyorlash, turizm sohasidagi xodimlarni qayta tayyorlash va malakasini oshirishga asos bo‘ladigan ta’lim dasturlari va o‘quv rejalari majburiy tartibda «Turizm o‘quv-konsalting markazi» davlat unitar korxonasi (DUK) bilan kelishilishi ko‘zda tutilmoqda.

Bundan tashqari, 2018–2019 yillarda yoshlar va bolalar turizmini rivojlantirish bo‘yicha «Yo‘l xaritasi»ni ishlab chiqish, turizm sohasida innovatsiyalarni joriy etish, ta’lim xizmatlarini takomillashtirish ko‘zlanmoqda.

Har yil yakunlari bo‘yicha turizm sohasi sub’ektlari orasida alohida nominatsiyalarda mukofot g‘oliblarini aniqlash va taqdirlash taklif etilmoqda.

YOshlar turizmi voqealari yagona taqvimiga kiritilgan tadbirlarni moliyalashtirish manbalarini belgilagan holda yoshlar turizmi voqealari yagona taqvimini ishlab chiqish rejalashtirilmoqda. U Turizmni rivojlantirish davlat qo‘mitasining O‘zbekiston YOshlar ittifoqi, Oliy va o‘rta maxsus, shuningdek Xalq ta’limi vazirliklari bilan birgalikdagi ishining mahsuli bo‘ladi.

Sayohat qilayotgan yoshlar va o‘spirinlarga qulaylik yaratish maqsadida turistik salohiyati yuqori bo‘lgan joylarda yoshlar xostellarini (Youth Hostels) tashkil etish mo‘ljallanmoqda. O‘zbekiston YOshlar ittifoqi huzuridagi «Yoshlar – kelajagimiz» jamg‘armasi uni moliyalashtirishni o‘z zimmasiga oladi.YOshlar xostellari:

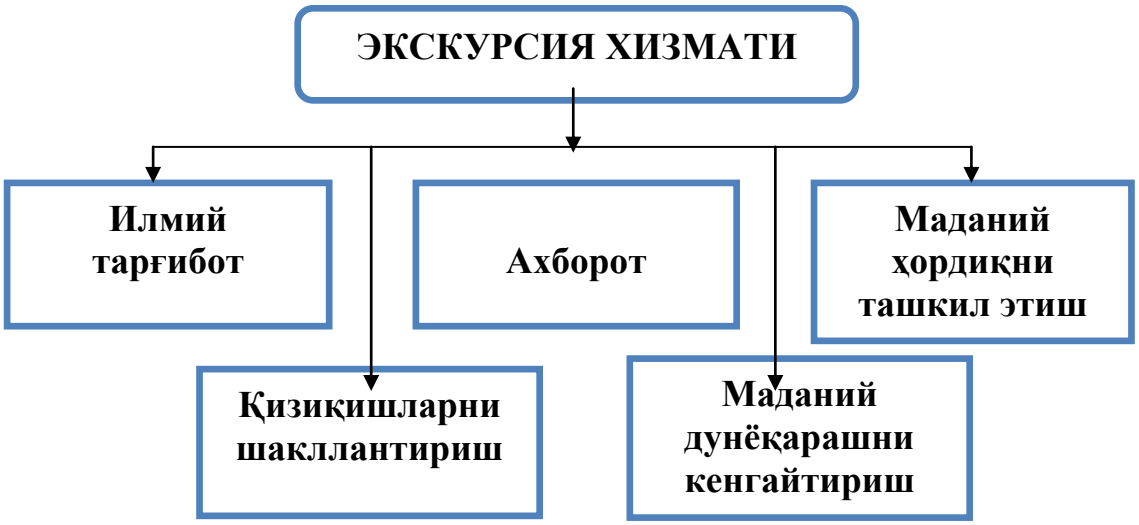
• kasb-hunar ta’limi tizimini yanada takomillashtirishni muvofiqlashtirish Respublika komissiyasining qaroriga ko‘ra kasb-hunar kollejlari yotoqxonalarining bo‘sh turgan (foydalanilmayotgan) binolari, shuningdek turizm sohasidagi kasb-hunar kollejlari yotoqxonalari negizida, kamida 200 kishilik va har bir xonada kamida 4 kishilik o‘rin bilan tashkil etilishi;
• yoshlar xosteli sig‘imidan kelib chiqib hisoblangan o‘rindiqli joylar bilan turli yoshlar tadbirlarini o‘tkazish uchun xonalar mavjudligini nazarda tutishi;
• shu jumladan davlat-xususiy sheriklik prinsipi bo‘yicha kasb-hunar kollejlari binolari negizida, ularni 30 yilgacha, biroq kamida 10 yil muddatga ijaraga bergan holda tashkil etilishi nazarda tutilmoqda.

# ЭКСКУРСИЯ ХИЗМАТИНИНГ ФУНКЦИЯЛАРИ

**Р.С.Амриддинова** - “Халкаро туризм ва туризм сервиси кафедраси катта ўқитувчиси, и.ф.н.
**А.Ю. Толибова** - “Халкаро туризм ва туризм сервиси кафедраси ўқитувчиси.

**Экскурсия хизмати** - бу тарихий ва маданий ёдгорликлар, табиат манзаралари, ишлаб чиқариш корхоналари ва бошқа диққатга сазовор жойларни кўрсатиш, ҳикоя қилиш жараёнини услубий жиҳатдан ташкил қилишдир. Ушбу жараёнда экскурсантлар кўз олдидаги объектлар, улар билан боғлиқ воқеа-ҳодисалар малакали мутахассис-гид томонидан ҳикоя ва таҳлил қилинади.

**Функция** – бирор бир объектнинг ташқи намоён бўлиши, муассаса, корхонанинг ишлаш шаклидир. «Функция» сўзи лотинчадан олинган бўлиб, «бажариш, амалга ошириш, фаолият доираси, маъсулият, рол» деган маъноларни ўзида мужассамлаштиради. Экскурсия хизматининг функцияларини унинг бош хоссалари сифатида қуйидагиларни кўриб чиқишимиз мумкин:




**Экскурсия хизматининг асосий функциялари**

***Илмий-тарғибот функцияси.*** Экскурсия хизмати экскурсантларда сиёсий, фалсафий, илмий, бадиий қарашлар, ғоялар, назарияларнинг шаклланишига ёрдам беради. Тарғибот функциясини бажаришда экскурсия хизмати аниқ йўналишга эга бўлиши керак. Унинг негизида тарғибот, илмийлик, ғоявийлик, ҳаёт билан боғлиқлик, даромадлилик ва ишонарлилик тамойиллари туради. Бу тамойиллар тарғибот моҳиятини, ундаги асосий мақсадни ажратишга имкон беради, шунинг учун уларни ўзаро боғлиқликда кўриб чиқиш муҳим аҳамият касб этади.

*Илмийлик тамойили* – таълим ва тарбиянинг шакли сифатида экскурсия хизматининг муҳим хусусияти илмийликдир, яъни илмий билимларни тарқатиш экскурсиянинг вазифасидир. Экскурсия хизмати мазмуни замонавий фанларнинг аниқ бўлимига мувофиқ равишда баён этилиши, дунёқарашни шаклланишига ёрдам бериши керак. Фактлар, воқеалар, назарий ҳолатлар илмий талқинда берилиб, қайси замонавий фанга таалуқли бўлса, ўша фан соҳасидаги ютуқларни ҳисобга олган ҳолда ёритилади. Фактлар ва воқеалар объектив илмий баҳоланиши лозим.

*Ғоявийлик тамойили*. Ғоя бу қўйилган мақсадга эришиш учун аниқ ҳаракатлар режасидир. Ғоявийликни аниқ бир ғоялар тизимига онгли боғлиқлик сифатида кўриб чиқиш мумкин. Аниқ фактларга асосланган ғоя материалларига объектив ёндашув ва гиднинг ишонтириш қобилияти ғоявийлик тамойилининг мазмунидир. Ҳар бир экскурсия хизмати

ушбу тамойилларни ҳисобга олган ҳолда тайёрланиши, матнлар ва услубий ишланмалар каби ҳужжатлар тузилиши муҳимдир.

Гид ўзининг ҳикоясини илмий назария асосида тузиши, шахсий ғоявий ишончни кетма-кет ёритиши мақсадга мувофиқдир. Гид ҳикоясидаги, объектлар таҳлилида нафақат унинг билимдонлиги, балки фаол ҳаётий қарашлари ҳам намоён бўлади. Ғоявий гид ўз фаолиятида ва барча ҳаракатларида аниқ тамойилларга асосланувчи мутахассисдир.

*Назариянинг амалиёт билан боғлиқлиги тамойили.* Экскурсия хизмати маълумотлари ҳаётга, ҳақиқатга, мамлакатимиздаги иқтисодий, сиёсий ва маданий бунёдкорлик ишларига ва бошқа ўзгаришларга боғлиқ бўлиши керак. Ҳаққоний маълумотларнинг баёни тарихий ва бошқа жараёнлар негизида турувчи қонунларни ҳисобга олиб, умумлаштирилиши ва хулоса қилиниши лозим. Ҳикоя қилинаётган маълумотни ҳозирги замон билан боғлаш қийинчилик туғдириши мумкин, аммо экскурсия хизмати мавзусидан қатъий назар унда кеча ва бугун ўзаро боғланади.

Экскурсия хизматида замонавийликни тавсифловчи маълумот 3 ҳолатда ўз аксини топади: *биринчиси*, экскурсия хизматининг барча мавзуси ҳозирги замон воқеаларига бағишланади («Тошкент – бунёдкорлик маркази», «Самарқанд – туризм шаҳри»); *иккинчиси,* ҳозирги замон воқеаларига экскурсия хизматининг бир қисми ёки бир неча мавзуостиларигина бағишланади. Бундай ҳолат шаҳар, туман бўйлаб кўргазмали экскурсияларга хосдир («Самарқанднинг кеча ва бугуни», битта кўчанинг тарихи). Экскурсия хизматида шаҳар, маҳалла, туманнинг ўтган замони (тарих), бугуни (замонавийлик) ва келажаги (ривожи) кўрсатилади. *Учинчиси*, экскурсия хизмати тўлиқ тарихий воқеалар, ёдгорликлар тарихига бағишланади. Фандаги ютуқлар асосида ўтмиш воқеалари (минг йиллар аввал) замонавийлик нуқтаи назаридан баҳоланади, бугунги кун билан боғланади (Самарқанддаги Мирзо Улуғбек обсерваториясига экскурсия).

Экскурсия хизмати самарадорлиги ундаги маълумотларнинг қанчалик тушунарли ҳикоя қилиниши, ушбу аудитория учун мазмунан соддалигига боғлиқдир. Маълумотлар экскурсантларнинг тайёргарлик даражаси, умумтаълимий аҳамияти, ҳаётий тажрибасини ҳисобга олган ҳолда ҳикоя қилиниши керак. Экскурсия жараёни маълумотларининг ишонарлилиги қуйидагилар асосида таъминланади:

- мавзуни ёритувчи муҳим фактларни танлаш;
- ишончли тақкосланма маълумотлардан фойдаланиш;
- далилларни тўплай олиш;
- ишончли манбаларга таяниш, маълум бир воқеа иштирокчилари ва гувоҳларининг фикрини ўрганиш;
- расмлар, ҳужжатлар нусхаси, хариталар, чизмаларни намойиш этиш.

***Ахборот функцияси.*** Экскурсия хизмати ўзининг мавзусидан келиб чиқиб, маълум соҳа билимлари(тарих, тиббиёт, биология фанларидаги эришилган натижалар; археологларнинг топилмалари; жамият ва маданиятдаги ютуқар ва шу кабилар.) бўйича ахборотга эгадир. Газета, радио, телевидения, маъруза каби ахборот воситаларидан экскурсия хизмати ўзининг кўргазмалилиги билан фарқланади. Экскурсия хизматида ахборотнинг кўпгина қисми объектларни кўрсатиш билан тасдиқланади. Ахборот сифатида гид охирги халқаро воқеаларни эмас, мавзуни ҳикоя қилиши керак. Экскурсия хизматини ўтказишда аввалдан тасдиқланган матн асос бўлади. Экскурсия хизмати мазмунини эрталабки радио ёки газетадаги хабарлар билан тўлдирмаслик (агарда хабарлар фавқулодда ҳодисалар тўғрисида бўлмаса) лозим бўлади.

***Маданий ҳордиқни ташкил этиш функцияси.*** Дам олиш бу- инсоннинг асосий ишидан кейинги қоладиган бўш вақтидир. Бўш вақтни инсон сутка давомида, ҳафта, йилнинг маълум бир даврида, ўз хоҳишига кўра фаол ижодий ёки жамоавий фаолиятга, ўзи ёқтирган ишга, дўстлари билан мулоқотга сарфлайди.

Экскурсия хизматини «ўқув ва ўз устида ишлаш» машғулоти турига киритиши мумкин. Маданий ҳордиқ шакли сифатида экскурсия хизмати маънавий эҳтиёжларни қондиради ва шаклланишини таъминлайди. Ўтган асрнинг 20 йилларида экскурсионист

олимлар экскурсия хизматини дам олиш сифатида эмас, балки экскурсантлардан кўпгина куч-қувват талаб этувчи ақлий меҳнатга қиёслашган. Экскурсия хизматидаги билимларнинг тизимлилиги, сайр қилиш, қизиқишга қараб танлаш имкониятининг мавжудлиги ушбу хизматни инсонларнинг оммабоп машғулотига айлантирди. Экскурсия хизматини ишдан ажралмаган ўқиш шаклига ҳам қиёслаш мумкин.

***Маданий – техник дунёқарашни кенгайтириш функцияси.*** Ҳар бир экскурсия хизмати инсон дунёқарашини кенгайтиради. Унинг қатнашчилари тарих, санъат, меъморчилик, адабиёт, иқтисодиёт ва бошқа соҳалардан билим оладилар. Экскурсия хизмати экскурсантларнинг ёзма манбалардан, мактаб дастурларидан, маърузалардан олган билимларига аниқлик киритиш имконини беради.

Экскурсия хизмати бу-бир неча маданий-тарбиявий ишлар шаклининг синтезидир. Унга мавзули таҳланган ва услубий тасдиқланган қисмлар сифатида қуйидагиларни киритиш мумкин:

- бадиий филмлардан парчалар, илмий – оммабоп ёки хронологик – ҳужжатли филмлар;
- воқеа қатнашчилари ёки гувоҳларининг ҳикоялари;
- ишлаб чиқариш мавзусидаги экскурсия хизматларида саноат ва қишлоқ хўжалиги корхоналари раҳбарлари, инженер – техник ходимлари, илғор ишчилари билан учрашув;
- бастакорлар, артистлар, мусиқачилар ижоди ва ҳаётига бағишланган мусиқали асарларни тинглаш;
- тарихий мавзудаги экскурсияларда давлат ва жамоат вакиллари чиқишларини кўриш ва шу к.

***Қизиқишларни шакллантириш функцияси.*** Экскурсия хизматининг асосий вазифаси экскурсантларга билимларни бериш ва аниқ билимлар соҳасидан уларга қизиқиш уйғотишдир. Адабий мавзудаги экскурсия хизматида иштирок этиб, экскурсантлар кейинчалик аниқ бир ёзувчи ижодиётига қизиқа бошлайдилар, амалий санъат, адабий ижодиёт бўйича китоблар ўқийдилар, музейларга, бошқа экскурсияларга борадилар. Экскурсия хизмати кўпчилик инсонлар учун ўз устида ишлашнинг бошланғич поғонаси бўлиши мумкин.

Ҳар бир экскурсия хизмати қайси гуруҳга ўтказилишига қараб, бир вақтнинг ўзида бир нечта функцияни бажаради. Масалан, болалар ва ёшлар учун бу маънавий дунёқарашни кенгайтириш функцияси; касб танлаётган ўсмирлар учун қизиқишларни шакллантириш функцияси; хорижий туристлар учун ахборот функциясини бажаради.

## РОЛЬ ТУРИСТСКОГО БРЕНДА В ФОРМИРОВАНИИ ИМИДЖА ГОСУДАРСТВА

**Л. Мусабаева –** преподаватель кафедры
«Профессиональное образование»

В современном мире – в эпоху глобализации – актуальным является вопрос конкурентоспособности всех субъектов экономики, в том числе и территорий – городов, регионов, стран. Достижение конкурентоспособности территории в быстро меняющемся мире становится приоритетной задачей ее социального и экономического развития. С одной стороны, существующие глобальные стандарты указывают направления развития, с другой – в поисках конкурентных преимуществ территории всё больше уходят в сторону обозначения и культивирования своей уникальности.

В этой связи достижение туристической привлекательности территории выступает в качестве конкурентного преимущества, а также рассматривается как одно из условий, стимулирующих использование внутренних и привлечение внешних ресурсов. Одним из эффективных методов формирования туристической привлекательности становится брендинг, ложащийсяв основу комплексной стратегии позиционирования и продвижения территории на туристских рынках.

Продвижение и брендинг — действительно взаимосвязанные вещи, но не одно и тоже, поскольку результатом является не просто создание некоего рисунка с логотипом, а изменения в сознании людей. Формирование четких отличий бренда одной территории от брендов конкурентов со временем приведет к росту узнаваемости и уважения бренда, подтверждая, что им правильно управляют. Важно отметить, что территория – понятие комплексное с особой чертой, а именно территория должна отвечать мультипотребности туриста и местного жителя. При разработке проекта продвижения территории на международный туристический рынок необходимо опираться на историю, звать в будущее и инициировать сегодняшнюю активность. Кроме того, работа по продвижению должна носить комплексный характер и осуществляться совместными усилиями власти, деловой и культурной элит и общественности.

В настоящее время вопрос формирования позитивного имиджа государства на международной арене значительно вырос.Положительное восприятие страны в мире является залогом успеха глобальных политических, социальных и экономических составляющих. Количество иностранных инвестиций, учет интересов государства при решении мировых проблем, привлекательность страны для мигрантов определяют доверие международной общественности к государству. Стоит заметить, что постоянно растет количество технологий формирования и коррекции имиджа государства, а имиджмейкеры и политтехнологи, в свою очередь, стремятся найти максимально эффективные и легко реализуемые для этого способы.

Образ государства - это база, определяющая, какую репутацию приобретает страна в сознании мировой общественности в результате тех или иных акций ее субъектов, взаимодействующих с внешним миром. В свою очередь, направления, характер, практические формы организации международного взаимодействия зависят от того, что несет в себе образ государства.

Понятия «имидж страны» и «имидж государства» несут в себе существенные различия в структуре и механизмах формирования. Имидж страны представляет собой актуальный образ, формирующийся в течение достаточно длительного периода времени на основе условно-статичных характеристик - географического положения, климатических особенностей,
этнического и религиозного состава населения и проч. В противоположность этому имидж государства формируется в сравнительно более короткий временной период и обладает большими возможностями трансформации,
основываясь преимущественно на условно-динамичных характеристиках, таких как политико-правовая система, уровень развития экономики, степень развития демократических институтов и т.п., котором туризм и является один из основных атрибутов формирования имиджа -образа страны перед мировом обществе.

Оценивая современное состояние туристской отрасли Узбекистана, необходимо отметить основные тенденции ее развития. Туризм в Узбекистане признан перспективным направлением развития несырьевого сектора экономики и включен в число семи национальных приоритетных кластеров. Туризму уделяется большое внимание. Разработана Государственная программа развития туризма на 2017 – 2021 годы. На региональном уровне приняты региональные программы развития туризма. Для реализации данных проектов Узбекистан активно привлекает частных инвесторов, в том числе и иностранных.

Если рассматривать динамику развития туризма в Узбекистане, то можно отметить, что туристская активность граждан Узбекистана в 2018 году увеличилась по сравнению с 2015 годом более, чем в полтора раза, а показатели по въездному туризму за период с 2014 года по 2017 год увеличились в 2 раза, ежегодный прирост составляет 30% .

Опыт реализации государственных рекламно-информационных стратегий указывает на необходимость диверсификации туристского продукта: наряду с традиционным туристским предложением следует обеспечить показ новых туристских продуктов,

распространение более широкой информации о национальных традициях, промыслах и ремеслах, новых музеях и экспозициях, событийных мероприятиях и туристских услугах.

Участие в туристских ярмарках в будущем не должно находиться среди приоритетов. Потому что, участие в подобных мероприятиях требует больших финансовых затрат и имеет ограниченный спектр деятельности, полезный лишь для двух сторон: потенциальные туристы (потребители) и туроператоры.

Непосредственно при формировании эффективного имиджа Узбекистана, как нового и привлекательного туристского направления на мировом рынке, используются три основных инструмента: слоганы, темы и позиционирование; визуальные символы и события и действия. Каждое средство имеет свои правила и возможности.

Таким образом, формирование и, самое главное, поддержание положительного туристского имиджа является главным приоритетом для формирования бренда Узбекистана в деле развития въездного туризма. Конечно же, наличие развитой инфраструктуры, грамотных кадров и государственная поддержка туристских организаций тоже являются немаловажным аспектом, но без узнавания нашей страны в мире все эти элементы развитой туристской отрасли ни к чему. Поэтому отечественному туризму необходимо используя богатый мировой опыт и собственный энтузиазм приступать к созданию имиджа Узбекистана, как нового туристского направления.

## MEXMONXONA BIZNESIDA MARKETING TADQIQOTLARINING TASHKIL ETILISHI VA MUAMMOLARI

**Musayeva Sh. A** - dotc, **S.Tuxtayeva**.(MR-116)**, R.Kurbanova.**

Birlamchi axborotni olish uchun marketing tadqiqotlarini o‘tkazishning to‘rtta uslubi mavjud: kuzatish, sinash, fokuslash va so‘rov. Kuzatish marketing tadqiqotlarining eng ko‘p tarqalgan usullaridan hisoblanadi. Kuzatish bevosita yoki yashirin, strukturalashtirilgan yoki strukturalashtirilmagan turlariga bo‘linadi.

Bevosita kuzatishga xaridorning do‘konda biron-bir tovarni sotib olishdagi xatti-harakatini sotuvchilar tomonidan o‘rganish kiradi. Bilvosita kuzatuv deganda esa, xatti-harakatning o‘zi emas, balki ma’lum bir hatti-harakatning natijasi o‘rganiladi. Masalan, axlat tashlanadigan yashiklarning ichidagi axlatlarning turiga qarab (butilkalar, bankalar va hokazolar) qaysi firma yoki ishlab chiqarish korxonasi atrof-muhitni ifloslantirayotganligi haqida xulosa qilish mumkin.

Kuzatishning ochiq usulida odamlar ularni kuzatib turganligini biladilar, yashirin turida esa bilmaydilar.

Sinov - oldindan “holatni yaratish asosida olingan natijalarni o‘lchash bilan biror jarayonni amalga oshirishdir”. Bu uslub asosan sabab-natijaviy aloqalarni o‘rganishda ishlatiladi. Masalan, tovarlarni har xil o‘ramlarda taklif etishga xaridorlarning munosabatini o‘lchash, yoinki xususiyati o‘zgartirilgan tovarlarning ana’naviy tovarlarga nisbatan sotilish miqdorini baholash va hokazo. Sinovning asosiy kamchiligi unga ketadigan xarajatlarning yuqoriligi, sharoitning sun’iyligi va marketing rejasiga ta’sir ko‘rsatadigan hamma omillarni hisobga olishning imkoniyati yo‘qligidadir.

Fokus-guruh - o‘rganiladigan muammoni atroflicha maxsus tanlangan respondentlar tomonidan muhokama qilish va shu asosda qarorlar qabul qilish tushuniladi. Ko‘pchilik hollarda fokus guruhining optimal soni 8-12 kishidan iborat bo‘ladi. Fokus-guruhni shaklllantirishda ularning ish faoliyati, yoki oilaviy ahvollari bir xil bo‘lishiga e’tibor qaratilishi maqsadga muvofiqdir. Ikkinchidan, guruh qatnashchilarini tanlashda marketing tadqiqotlarini o‘tkazishdan maqsad nima ekanligini hisobga olish ham zarur hisoblanadi. Fokus-guruhning yutug‘i ko‘p tomonlama bu guruhni boshqaruvchisining bilimiga va samarali faoliyatiga ham ko‘p darajada bog‘liq bo‘ladi. Fokus-guruhning afzalligi unda ishtirok etuvchilarning o‘z fikr va mulohazalarini erkin bayon qila olishi, muzokaralarda buyurtmachining ham ishtirok etishiga sharoit mavjudligi va bu usulni turli yo‘nalishlarda qo‘llash mumkinligidadir.

So‘rov marketing tadqiqotlarini o‘tkazishning universal usullaridan biri bo‘lib, bunda axborotlar etarli darajada ko‘p sonli respondentlar guruhining bevosita fikri asosida to‘planadi.

So‘rovlar og‘zaki, pochta orqali savol-javob qilish, telefon orqali so‘rovlar tarzida o‘tkazilishi mumkin.

Og‘zaki so‘rovlar boshqa so‘rov turlariga qaraganda birmuncha ustunlikka ega, chunki ular shaxsiy muloqotga asoslanadi. Firmalar va korxonalar insonlarning bilimi, dunyoqarashi, iste’molchilarning qanday talablari mavjudligi, ko‘rsatilayotgan xizmatlardan qoniqish darajasi va boshqa masalalarni bilish uchun so‘rovlar o‘tkazadilar.

So‘rov o‘tkazishning eng tezkor va arzon usullaridan yana biri yuqorida qayd etib o‘tganimizdek, telefon orqali intervyular olish hisoblanadi. Bu usulning qulayligi shundaki, berilgan savollarga 80-90 foiz javob olish mumkin bo‘ladi. Bu usulning kamchiligi esa, savollar sonining boshqa usullardagiga nisbatan cheklanganligidir.

SHunday qilib, marketing tadqiqotlari davomida olingan axborotlar matematik-statistik yo‘l bilan tahlil qilinib, xulosalar shakllanadi va shu asosda manfaatdor shaxslarga tavsiyalar beriladi.

Anketa so‘rovlarining yakuniy bosqichi bo‘lib so‘rov natijalari bo‘yicha hisobotni tuzish va takliflarni ishlab chiqish hisoblanadi. Odatda, hisobot uch bo‘limdan tashkil topgan bo‘ladi: kirish, so‘rov natijalari, xulosalar va takliflar.

Yuqorida qayd qilingan marketing tadqiqotlari usullarining eng samaralisi bo‘lib iste’molchilar fikrini o‘rganish hisoblanadi. Ushbu usulning yaxshi tomonlari shundag iyuoratki, qabul qilingan turistlar o‘zlarining ehtiyojlarini qanday qondirilganligini biladi, va xis etadi. SHu bilan birgalikda iste’molchilar fikrini o‘rganish usuli murakkab jaraeni xisoblanadi va nisbatan ko‘p xarajat talab qiladi. Ayniqsa turistik firmalarda xizmatlarning xilma-xilligi, ular uchun mas’uliyatli tashkilot va shaxslarning ko‘pligi, turistda shakllangan taassurotning murakkabligi ushbu usulning qiyin tomonlaridan xisoblanadi.

Odatda marketing tadqiqotlari o‘tkazilayotganda asosan savol-javob usuli keng ko‘lamda qo‘llaniladi. Savol-javob usuli щaqida fikr yuritiladigan bo‘lsa, biz uni odatdagi savol-javob turiga, bu turi esa o‘z yo‘lida savollarning maqsadli darajasi bo‘yicha ketma-ket kelishini ko‘zda tutadi.

2- jadval

***Savol-javob usulining ustun va zaif tomonlari***

| **Og‘zaki savol-javob** | |
|---|---|
| Ustunligi | Kamchiligi |
| Beriladigan savollar mavzusining chegaralanmaganligi. Taktik jihatidan barcha marketing vositalarini qo‘llanilishi. Savolga tortilayotganni nazorat ostida bo‘lishi. SHaroitdan kelib chiqqan щolda savollarni ketma-ketligi | Intervyuga ketadigan xarajatlarning yuqoriligi.<br>– agar savolga javob beruvchi vaqtni kamligini sezsa o‘ylamasdan javob berishi<br>– ba’zi ishchilarni savol-javob doirasiga tortishni chegaralanganligi (qishloq ishchilari, kechki smenada ishlaydiganlar) |
| **Yozma savol-javob** | |
| – tashkiliy masalalarni engilligi<br>– territoriya jiщatdan chegaralanmaslik<br>– o‘ylamay beriladigan javoblarni yo‘q qilish imkoniyatini mavjudligi | – savol-javob paytida javob beruvchining butunlay nazorat ostida bo‘lmasligi<br>– ko‘p vaqt talab qilinishi<br>– uchinchi tomonning ta’siri<br>– o‘ylab chiqilgan «ratsional javoblar» |

Mexmonxona biznesida marketing tadqiqotlari rejalashtirilar ekan zamonaviy iste’molchining talablari qay ravishda shakllanib borishini bilmasdan turib bozorda muvaffaqiyat qozonish qiyin bo‘ladi. Savol-javoblar o‘tkazish, anketa savollarini tuzish va ularni xayotga tatbiq etish faqat iste’molchilarning eщtiyojlari aniqlangan xolda olib borilishi maqsadga muvofiqdir. Masalan Samarqand shaxrida mexmonxona xo‘jaligini kengaytirish nafaqat investitsion muxitni o‘rganish, balki turistlarning mavjud mexmonxonalar to‘g‘risida fikrini aniqlashdan boshlanishi lozim.

Iste’molchilarning xozirgi davrda yana bir nozik tomoni, ular ishlab chiqaruvchilar bilan bamaylixotir bevosita aloqada, engil muloqotda bo‘lishini istaydilar. Zamonaviy turist – bu barcha sharoitlarni bilgan xolda sayoxatga chiqadigan odamdir. Iste’molchilar bilan ish olib borishning yana bir afzal tomoni — bu iste’molchilarning o‘zlaridir. Rivojlangan yirik kompaniyalarning fikri bo‘yicha korxonalar o‘z diqqat e’tiborlarini faqat iste’molchining ko‘nglini ovlashga va yana faqat iste’molchining ko‘ngliga qarashga qaratishlari zarur. Negaki axborotni eng arzon va eng oson yo‘l bilan uzatish bu iste’molchining firma yoki korxona щaqidagi ijobiy fikrini, yor-birodarlariga, qarindosh-uru\lariga, щamkasabalariga, tanish-bilish-lariga etkazishdan iboratdir.

Iste’molchilar fikrini o‘rganish asosan iste’molchilar so‘rovini o‘tkazish yordamida amalga oshiriladi. Ushbu jaraenda turistik firma quyidagilarga e’tibor qaratishi lozim:

- turistlarning beriladigan savollarga javob berishga moyilligini aniqlash. Barcha odamlar kabi turistlar odatda o‘z xissiyotlari to‘g‘risidagi berilgan savollarga javob berishga qiynaladilar, shu sababli so‘rovda ishtirok etishga xoxlamaydilar.

- Turistlarning vaqtini tejash, ya’ni so‘rovlarni qisqa va aniq savollar yordamida o‘tkazish. Atigi ikki-uch kunga Samarqandga kelgan sayex turli surovlar bilan vaktini ketkazishni xoxlamaydi.

- Turistlarga so‘rovning maksadga muvofiqligini tushuntirish, ya’ni so‘rov firma uchun emas balki kelgusida keladigan turistlar uchun zarurligini etkazish.

- So‘rovlarni maqsadli ravishda o‘tkazish, ya’ni turistlarning umumiy fikri emas, balki aniq xizmatlar turiga munosabatlarini o‘rganish.

- So‘rovlarning natija berishini ta’minlash, ya’ni so‘rovlar asosida aniq choralar ko‘rilishini ta’minlash.

Ushbu ustuvor yo‘nalishlarini e’tiborga olinishi uchun bizlar iste’molchilar. ya’n turistla o‘rtasida so‘rovlarni o‘tkazishni takosmillashtirish to‘g‘risida bir qancha takliflarni ishlab chiqqanmiz va ularning asosiy mazmuni quyidagilardan iborat.

1. Turistik firmada so‘rovni amalga oshirish joyini va vafqtini to‘g‘ri tanlash, ya’ni turista o‘z fikrini aytishga tayyorbo‘lgan joyni va vaqtini aniqlash. Bunda turistik firma xodimlari turist kayfiyati ko‘tariladigan joyni tanlashi lozim. Bundan tashqari so‘rov albatta turistdan turizm marshrutiga ta’sir ko‘rsatmaydigan bo‘lishi lozim.
2. So‘rovlarda barcha turistlarga javob berishga imkon yaratish. ijobiy fikralarni umumlashtirish mumkin, ammo salbiy fikrlarning barchasini aloxida taxlil qilish va choralar ko‘rish lozim.
3. So‘rovlar shu bilan birgalikda ixtiyoriy tus olishi lozim, ya’ni turistni axborot berishga majburlash mumkin emas. SHu sababli so‘rovni o‘tkazish uchun avalo xodimlar maxsus tayergarlik ko‘rishi lozim (so‘rov o‘tkazish bo‘yicha maxsus kurslar). Masalan turistga firma emblemasi bilan ruchka xadya qilasiz va shu ruchka bilan anketani to‘ldirishni taklif qilasiz.
4. Anketa so‘rovi sodda bo‘lishi va vaqt olmasligi lozim, ya’ni turistga malol kelmasligi lozim. BUning uchun so‘rovni bir necha aloxida bosqichga ajratish mumkin: qabul qilish, dam olish, ovqatlanish, ekskursiya, kuzatish. Shunda barcha xizmat turlari qamrab olinadi va turist xam kam vaqt sarflaydi. Ushbu takliflar turistik firmada maxsus tayyorgarlik olib borishni talab qiladi ammo birlamchi axborotning arzonligi va ishonchliligini ta’minlaydi

## WAYS TO IMPROVE TRADE ACTIVITIES IN TOURISM

**Senior Teacher:Usmanova D.I. MR-216 Bakhronov Sh.**

Tourism development is one of the most important areas of accelerated development of the service sector in the economy of the Republic of Uzbekistan. This is due to the rich tourist potential of our country and the availability of conditions for doing business in this industry.

In 2017, 2,157,700 foreign citizens arrived in the Republic of Uzbekistan, this figure increased 7 times compared with 2000 (1,855,300). Whereas, the citizens who left Uzbekistan for a foreign country amounted to 5310.0 thousand persons, compared with the year 2000, increased 12 times (4867.0 thousand persons). In 2016, 98.7 percent of the tours sold (101.7 thousand units)

were directly purchased by the population. Particularly, 44.8 thousand tours (44.0 percent) were sold to the citizens of Uzbekistan on the territory of Uzbekistan, 9.9 thousand tours to the citizens of the CIS (9.8 percent), 31.8 thousand tours to citizens of other foreign countries (31, 3 percent)[1]. These figures show how serious is the problem of developing tourism for our country.

According to the Decree of the President of the Republic of Uzbekistan No. UP-4947 “On the strategy for further development of the Republic of Uzbekistan” of February 7, 2017, one of the tasks is «... accelerated development of the tourism industry, increasing its role and contribution to the economy, diversification and improvement of the quality of tourist services, expansion of tourist infrastructure»[2].

The implementation of this strategic objective is directly related to the Decree of the President of the Republic of Uzbekistan adopted on December 2, 2016«On measures to ensure accelerated development of the tourism industry of the Republic of Uzbekistan»,and the Decree of the President of the Republic of Uzbekistan "On the organization of the activities of the State Committee of the Republic of Uzbekistan for the development of tourism".

In order to implement the Resolution, comprehensive programs for the development of tourism have been developed in the regions of the country, primarily aimed at further developing tourism resources, strengthening the material and technical base of the industry, developing tourism infrastructure and increasing the investment attractiveness of tourism and hospitality facilities.A special place in these programs is occupied by the development of tourism in Samarkand.

Tourism is a specific service sector, where the attractiveness of the product is combined with its comfort and affordability.In our opinion, when developing a tourist product, the main attention is paid to its target orientation, that is, it is supposed to offer only the tourist resource itself.In recent years, tourism enterprises are also seriously engaged in increasing the comfort of consumption of a tourist product.The level of service in hotels, restaurants, transport, museums and tourist routes meets the needs of the most discerning guests.At the same time, tourists are interested not only in the route itself, but in the atmosphere of the city, its present condition, as well as the impression of communication with its inhabitants.

In addition, for a tourist to get acquainted or visit a tourist resource is much more important.For example, a visit to the magnificent monuments of the city of Samarkand should be imprinted in their memory for a long time.A tourist wants to take a piece of impressions from Samarkand from his stay here.

The implementation of the above functions should be facilitated by the organization of trade activities of subjects of the tourist business.The provision of trading services accompanies tourists from arriving in our country until the farewell at the station or at the airport.

Trading activity in the field of tourism is characterized by diversity and specificity of consumption.In accordance with the functions of trade, the most important task is to meet the needs of tourists in consumer goods and services.For tourists, shopping service is not a way to meet needs, but an opportunity to assess the standard of living of our people.

We believe that trading activities can include several main areas that, in general, determine the level of trade services in tourism.

- Trading activities in the framework of the proposed tourist product.

This direction is aimed at ensuring a comfortable stay of a tourist and satisfaction of his need for essential goods without contacting other resellers.As a rule, the host of this type of trading activity is the host travel company or travel agent.

- Trading activities in places of residence.As is known, it is in the places of residence that most of the personal needs of a person are manifested.They can be satisfied both as part of basic services and as a trading activity in hotels.In addition, in places of residence is usually organized and catering for tourists, which is one of the real sources of trading activity.

- Trading activities related to the purpose of stay in Uzbekistan.This direction is associated with consolidating the sensations of a tourist from places of visit or from contacts with a tourist product.Usually this type of trading activity is associated with the sale of souvenirs and other memorable items.They can be functional or decorative.

- Socio-cultural trading activity.Most foreign tourists perceive Samarkand as a legacy of the mysterious and fabulous East, therefore elements of the exotic await in traditions, communication and customs.The trade in socio-cultural goods and services plays an important role in bringing tourists to our ancient culture.This is the Siab market, and shops with handicrafts, Uzbek dishes, and much more.This type of trading activity can also include various exhibitions, concerts and entertainment events.

At the same time, it is possible to single out the following ways to improve trade activity in tourism:

• Recognition of the presence of personal preferences of tourists, which may differ from the services offered by travel agency.The main thing for us is to understand that each person accepts our services only in the part that satisfies him.It is impossible to impose on the tourist, the whole package of services, it is better to develop flexible tariffs for services;

• Development of competition and the creation of conditions of choice for tourists in the organization of trading activities.A travel company of the kindest motives tries to entrust all trading services to itself, acting as an intermediary in almost all tourist purchases.This repels other business entities and leads to a decrease in competition in this area;

• Improving the quality of trade services, bringing it to international standards;

• Ensuring transparency in the pricing of consumer goods for tourists.The biggest mistake in trading activity in the tourist market is to consider the tourist rich and wasteful.It is necessary to provide the tourist with the same conditions of trade as for the local population, and in some cases create better conditions.After all, these are guests! Then the trust of tourists will allow you to get more revenue;

•Guaranteed safety and compatibility of food products offered to tourists.Guaranteeing the safety of life and health of tourists is a major factor in increasing the flow of tourists.On this basis, trade activities in tourism must be licensed;

• Development of forms of trading activities, including remote ones.It is necessary to widely use Internet technologies in the organization of trade activities for tourists.This applies to both tourism products and trade in all types of goods.

## ТУРИЗМ СОҲАСИНИ БАРҚАРОР РИВОЖЛАНТИРИШНИНГ ТАШКИЛИЙ-ИҚТИСОДИЙ МЕХАНИЗМЛАРИНИ ТАКОМИЛЛАШТИРИШДАИННОВАЦИОН ФАОЛИЯТНИ ТАШКИЛ ЭТИШНИНГ НАЗАРИЙ-МЕТОДОЛОГИК ХУСУСИЯТЛАРИ

**Тойиров Ю.А** - таянч докторант (ТДИУ)

Туризм соҳасида инновацияларнинг гуруҳлашга доир масалалар кўплаб хорижий ва мамлакатимиз олимларининг илмий тадқиқот ишларида ўз ифодасини топган. Хусусан, америкалик олимлар В. Ж. Абернати ва К.Б.Кларк амалга оширилган тадқиқотлар натижаларига асосланган ҳолда туризм соҳасида инновацияларнинг тўрт тури мавжудлигини эътироф этишган[80]:

доимий асосда амалга ошириладиган инновациялар – ушбу инновациялар кўрсатилаётган хизматлар сифатининг яхшиланиши, ходимлар малакаси ва меҳнат унумдорлигини ошириш соҳаларини қамраб олади;

мавжуд хизматларни ўзгартиришга йўналтирилган инновациялар – ушбу инновациялар мавжуд хизматларнинг янги комбинацияларини яратишга қаратилган бўлиб, базавий хизмат турлари, уларни кўрсатиш усулларини ўзгартиришни тақазо этмайди;

туб ўзгаришларни амалга оширишга йўналтирилган инновациялар – инновацияларнинг мазкур гуруҳи таркибига туристик ташкилотлар фаолиятида принципиал янги хизматлар, технологиялар ва усулларни ишлаб чиқишга қаратилган инновацион

[80]Abernathy, W.J. and Clark, K.B. “Innovation: Mapping the windsof creative destruction”, Research Policy, Vol.14, Issue 1, p.138-152.

ишланмаларни олади. Ушбу инновациялар туристик соҳада янги мутахассисликлар ва фаолият йўналишларининг яратилишига олиб келади;

таркибий ўзгаришларни амалга оширишга йўналтирилган инновациялар – туризм ва у билан боғлиқ соҳаларда фаолият юритаётган ташкилотларнинг таркибий тузилмасини такомиллаштиришга қаратилган.

Туризм соҳасида инновацияларнинг назарий-услубий асосларини тадқиқ этган бир қатор олимлар томонидан олинган илмий натижалари нновацияларни фаолият йўналишларига таъсири нуқтаи-назаридан эмас, балки туристик ташкилот томонидан олинадиган натижаларга мос ҳолда гуруҳлаш мақсадга мувофиқ деб ҳисоблашади. Улар томонидан билдирилган мулоҳазаларни умумлаштирган ҳолда қуйидаги инновацияларни қайд этиш мумкин:

1. Инновацион туристик махсулот (хизмат). Бундай инновацион махсулот (хизмат)нинг янгилиги ишлаб чиқарувчилар, таъминотчилар, истеъмолчилар ва рақобатчилар томонидан эътироф этилиши керак. Янги махсулот (хизмат) сифатида янги, олдин кузатилмаган воқеъалар (форумлар, фестиваллар, томошалар ва х.к.), янги турлар, сайёҳлик маршрутлари,шунингдек, ҳаракатланиш ва навигация воситалари, туристик амуницияниигянги турларини киритиш мумкин.

2. Инновацион жараёнлар. Улар туристик хизматлар кўрсатиш жараёнларига янги ёки сезиларли даражада такомиллаштирилган техника ва технологияларни жорий этишни назарда тутади. Инновацион жараёнлар жумласига меҳмонхоналардаги масофадан буюртма бериш, хизмат кўрсатишнинг автоматлаштирилган тизимларини жорий этиш ва бошқаларни киритиш мумкин.

3. Бошқарувдаги инновациялар. Мазкур инновациялар туристик ташкилотларнинг ташкилий тузилмасини оптималлаштириш, иш жойлари ва ташкилот фаолиятини лойиҳалаштиришни такомиллаштириш соҳасини қамраб олади. Шу ўринда эътироф этиш зарурки, махсулот (хизмат), жараёнлар ва бошқарув соҳасида инновациялар ўзаро узвийликда бўлиши талаб этилади.

4. Инновацион бизнес моделлар – бу туристик бизнеснинг рақобатбардошлигини таъминлашга, чет ташкилотларва мижозлар билан ўзаро муносабатларни ташкил этишга нисбатан янги ёндашувни шакллантиришга йўналтирилган инновациялардир. Янги бизнес моделлар жумласига мижозлар билан индивидуал муносабатларни шакллантириш учун зарур бўлган маълумотлар базасини шакллантириш, миллий ва халқаро ташкилотлар билан ҳамкорлик муносабатларини ўрнатиш ва бошқаларни киритиш мумкин.

5. Маркетинг соҳасидаги инновациялар туристик ташкилотларда маркетинг фаолиятини ташкил этишга тегишли бўлиб, мижозларга туристик махсулотларни таклиф этиш ва сотишнинг янги услубларини ишлаб чиқиш жараёнини қамраб олади.

6. Логистик инновациялар – туристик махсулотларни тақдим этиш, ресурсларни тақсимлаш ва етказиб бериш билан боғлиқ соҳаларга тегишлидир.

7. Институционал инновациялар – бу туризм ва унга хизмат кўрсатувчи соҳалардаги фаолиятни тартибга солиш ва назорат қилиш тизимининг янги андозалари, мезонлари ва меъёрлари, қоидалари ва тартибларини жорий этиш, туристик кластерларда ҳокимият органлари, туристик ташкилотлар ва жамоатчилик ўртасидаги муносабатларни ўрнатишнинг янги схемаларини ишлаб чиқиш соҳасидаги фаолият натижасидир.

8. Ресурсларга оид инновациялар – бу туристик махсулотларни ишлаб чиқиш, туристик фаолиятни ташкил этиш бўйича ресурсларнинг янги турларини шакллантиришга қаратилган фаолият натижасидир.

9. Концептуал инновациялар – бу туризм соҳаси томонидан таклиф этилаётган махсулотлар ва хизматларнинг назарий-услубий асосларини такомиллаштиришга қаратилган фаолият натижаси ҳисобланади.

Амалга оширилган ўрганишлардан олинган илмий хулосаларга асосланиб, шунингдек, Ўзбекистон Республикасининг алоҳида олинган минтақаларида туризм соҳасини барқарор ривожлантиришнинг ташкилий-иқтисодий механизмларини такомиллаштиришда

инновацияларнинг муҳим аҳамиятини эътиборга олган ҳолда туризм соҳасида инновацияларни гуруҳлаш масаласига нисбатанмуаллифлик талқини таклиф этилади. Ушбу ёндашув туристик ташкилотлар фаолиятига таъсири ва олинган натижаларга асосланган ёндашувларнинг ўзига хос бўлган “бирлашмаси” ҳисобланади.

1-жадвал

**Туризм соҳасида инновацион фаолиятнинг гуруҳланиши**

| т/р | Туризм соҳаси ташкилотлари фаолияти соҳаси | Инновацион фаолият тури | Олинадиган натижа |
|---|---|---|---|
| 1 | Фаолиятнинг назарий-услубий асослари | Концептуал | Туризм соҳаси ташкилотлари фаолиятининг назарий услубий асосларини такомиллаштириш |
| 2 | Туристик ташкилотлар ресурсларини шакллан-тириш, тақсимлаш ва уларни ишлатиш | Ресурслардан фойдаланиш бўйича инновациялар | Туристик ташкилотлар ресурсларини шакллантириш, тақсимлаш ва уларни ишлатиш механизмларини такомиллаштириш |
| 3 | Туристик ташкилотлар фаолиятини ташкил этиш жараёнлари | Бизнес жараёнлар борасидаги инновациялар | Туристик ташкилотлар фаолиятини ташкил этиш жараёнларини мижозлар талабларига мослаштириш ва уларнинг самарадорлигини ошириш |
| 4 | Туристик махсулотлар ва хизматларни таклиф этиш | Махсулотлар ва хизматларга оид инновациялар | Принципиал янги турдаги махсулотлар ва хизмат турларини ишлаб чиқарилиши |
| 5 | Туристик фаолиятнинг институционал муҳити | Институционал инновациялар | Туристик фаолиятни амалга ошириш тузилмаси, модели ва уни тартибга солиш тизимини такомиллаштириш |
| 6 | Туристик ташкилотларда ишлаб чиқариш, меҳнат ва бошқарувни ташкил этиш | Бошқарув соҳасидаги инновациялар | Туристик ташкилотларда ишлаб чиқариш, меҳнат ва бошқарув тизимининг янги моделларини ишлаб чиқиш |

Туристик фаолиятда инновацияларни гуруҳлашга нисбатан муаллиф томонидан таклиф этилган ёндашувнинг қўлланилиши қуйидаги имкониятларни юзага келтиришга хизмат қилади:

Биринчидан, амалга оширилаётган илмий тадқиқот ишлари йўналишлари, уларнинг объекти ва предметига аниқлик киритилади. Бу эса ўз навбатида тадқиқот ишларининг илмий ва амалий аҳамиятини баҳолаш жараёнларини соддалаштиради.

Иккинчидан, туристик фаолиятдаги инновацион жараёнлар ягона тизимни ташкил этишидан далолат беради ҳамда фаолиятнинг исталган йўналишидаги инновацияларнинг самарадорлиги ўзаро узвийликда таҳлил этиш заруратини юзага келтиради.

# TURIZM BOZORINI RIVOJLANISHIDA REKLAMA VA PRNING O‘RNI

**To‘xtayev R –** MR - 316 guruh talabasi
**Xolmamatov D.H. -** Ilmiy rahbar kat.o‘q.

Mamlakatimiz iqtisodiyoti tarkibidagi chuqur o‘zgartirishlar va iqtisodiyotni diversifikatsiya qilish natijasida turizm bozori ham turizmning yangi turlari, yangi turistik marshrutlar va yangi turmahsulotlar bilan to‘yinib bormoqda. Turizmning ekoturizm, sport turizm, rekratsion, dam olish, shop-turlar kabi yangi istiqboli turlari yaratilmoqda. Bular asosiyda o‘zimizning milliy turmahsulotlarimiz yaratilmoqda va halqaro turizm bozoriga taklif etilmoqda. Turizm xizmatlar bozorida taklif etilayotgan turmahsulotlarni xalqaro turizm xizmatlar bozoriga samarali siljitishda marketingni kommunikatsiyalarining o‘rni beqiyosdir.

Marketing nafaqat iste’molchilar talabini to‘liq va har tomonlama o‘rganish muammosi yechimini, balki talabini shakllantirish va savdo hajmini oshirish maqsadida tarqatishni oshirish, bozordagi faoliyatning daromadliligini va tarqatishni oshirish masalasi yechimini ham ko‘rsatib beradi. Marketing kommunikatsiyalari majmui shunga xizmat qilishga qaratilgan.

Turistik (tashkilot) firma faoliyat olib boradigan muhit murakkab kommunikatsiyalar tizimida amal qiladi. Firma o‘z mijozlari, banklar, sug‘urta kompaniyalari, turistik xizmatlarni ishlab chiqaruvchilar va har xil doiradagi firmalar bilan aloqalar olib boradi. Marketing kommunikatsiyalarining roli shundan iboratki, turistik firmaning tashqi muhit bilan o‘zaro harakati va ichki muhitning me’yorida faoliyat olib borishini ta’minlash, turistik firma yaratgan turmahsulotlarni samarali siljitilishini ta’minlashdan iboratdir.

Turizm xizmatlar bozorida marketing kommunikatsiyalaridan reklama va PR (Public relations) eng ko‘p qo‘llaniladigan vositalardan hisoblanadi. Reklama va PR ikkalasi ham marketing kommunikatsiyalari vositasi bo‘lishi bilan birga farqli jihatlari hamda o‘xshashlik jihatlari mavjud. Reklamaning asosiy maqsadi turizm xizmatlar bozorida mijozni aynan mazkur turistik firmaning turmahsulotlarini harid qilishga undash bo‘lsa, PRning asosiy maqsadi bozorda firmaning ijobiy obro‘-e’tiborini shakllantirishdan iboratdir. Umuman reklama turistik firmaning yangi turmahsuloti, turpaketi yoki mavjud turmahsulotlarining xususiyatlarini, boshqa raqiblarning turmahsulotlaridan ustunligi, mijozning qanday ehtiyojlarini qondirishi mumkinligi, mijozlar qanday manfaatlarga ega bo‘lishi mumkinligini yoritishga qaratilgan bo‘lsa, PR esa turistik firmaning bitta xizmati yoki mahsulotiga tegishli bo‘lib qolmasdan, balki turistik firmaning o‘ziga tegishli, firmaning bozordagi o‘rni va maqeini mustahkamlashga qaratilgan bo‘ladi.

Reklama turizm xizmatlar bozorida milliy turmahsulotni keng ommaga tanitishda strategik yo‘nalishning asosini tashkil qiladi. Dunyoning turizm xizmatlar bozori rivojlangan davlatlarida (Fransiya, Italiya, Ispaniya) marketing tadbirlariga ajratilgan mablag‘ning asosiy qismi reklamaga sarf qilinadi. Reklamani to‘g‘ri tashkil qilish turizmda asosiy ahamiyatga egadir. Reklama - bu aniq bir maqsadga yo‘naltirilgan tadbirlar shakli bo‘lib, u muayyan manba (reklama beruvchi) tomonidan to‘langan vaqtda yoki to‘lov amalga oshirilgan joyda e’lon qilinadi.

Ayni paytda reklama turmahsulot va xizmatlarni distribyutsiya qilish va bozorda o‘tkazishning muhim bo‘g‘inidir. Aksariyat turistik tashkilotlar undan sotuv xajmini oshirish maqsadida foydalanishadi. Ushbu maqsadlar uchun sotuvdan kelib tushgan foydaning o‘rtacha 5-15% sarflanadi.

Xalqaro turizm sohasida mahsulotni reklama qilishda, reklamaning quyidagi asosiy turlarini ajratib ko‘rsatishadi: jumladan, axborot tarzidagi, chorlovchi (qiyosiy) va eslatma reklama.

Turizmda yangi bozorni o‘zlashtirishda reklama kutilmagan va keng ommani o‘ziga jalb qilishi lozim. Albatta bu turistik reklamani amaldagi faktlarini oshirib yoki buzib ko‘rsatish lozimligini anglatmaydi. Yevropaning turizm rivojlangan mamlakatlari Buyuk Britaniya, Ispaniya, Fransiyada turli me’yoriy hujjatlar vositasida reklamaga tegishli tashkilotlar tomonidan juda qa’tiy nazorat qilinib boriladi. Masalan, O‘zbekistonga xorijiy turistlarni jalb qilish uchun xunarmandchilik sohasiga doir omillar ancha salmoqli bo‘lishi mumkin. Hunarmandlar yaratgan betakror san’at asarlari insonlarni har doim o‘ziga jalb qilib kelgan, shuni hisobga olgan holda O‘zbekistonning turistik firmalari o‘z reklamalarida ushbu omilga katta e’tibor berishlari kerak.

qilinayotgan har bir reklama bevosita davlat nazorati ostiga olinishi lozim, shunda reklama jonli va ishonchli bo‘lib chiqadi.

Turizm xizmatlar bozorida reklamaning quyidagi turlari ko‘proq qo‘llaniladi:

- bosma reklama: broshyuralar, tashrifnomalar, bukletlar, preys-list, jurnal, katolog, kalendar, reklama varaqalari, davri matbuot materiallari va b.q.;
- audio-vizaul reklama;
- tashqi reklama: neon, bilbord, brandmauer, rotafishalar, elektron tablolar va b.q.;
- internet reklamasi.

PR (Public relations) turistik firma va turli xil aloqa qiluvchi auditoriyalar (jamoatchilik) o‘rtasida yaxshi munosabatlarni o‘rnatish va saqlashga qaratilgan harakatlarni firma uchun manfaatli obro‘-e’tibor, ijobiy imijni yaratish vositasida yo‘lga qo‘yish. Buning uchun tashviqot, matbuot, ko‘rgazmalar va yarmarkalarda ishtirok etish, firma uslubini saqlab turish qo‘llaniladi. Turizm xizmatlar bozorida PRni tashkil etishning asosiy yo‘nalishlari quyidagilardan iborat:

- brifinglar, press-konferensiyalar tashkil qilish;
- prezentatsiyalar o‘tkazish;
- har xil yubiley tadbirlari o‘tkazish;
- ayrim shaxs va tashkilotlar foydasiga homiylik qilish;
- turistik firmaning reklamaga munosabati bo‘lmagan jurnal va byulletenlarni nashr etish;
- tijoratga aloqasi bo‘lmagan maqolalarni matbuotga chiqarish, telefilmlar yaratish va ularni namoyish qilish va b.

Keyingi paytlarda mamlakatimizda turli xil sayyohlik ko‘rgazma va yarmarkalari tashkil etilmoqda. Bu esa turistik faoliyat bilan shug‘ullanuvchilarning jamoatchilik bilan aloqalarini o‘rnatishga imkon bermoqda. Turistik firmalar turli xil prezentatsiyalar, audio-vizual mahsulotlarini taqdim etmoqda. Turizm bozorida turistik firmalarning turmahsulotlarini samarali siljitilishida reklama va PR tadbirlari kerak bo‘ladi. Shuning uchun ham turizm xizmatlari rivojlangan davlatlarda potensial iste’molchilar bilan doimiy aloqalarni saqlab turish, firmalarning bozordagi yuqori imijini ta’minlashda marketing kommunikatsiyalari, ayniqsa reklama va PR zarur bo‘ladi. Umuman turizm xizmatlar bozorida reklama va PRning o‘rni quyidagilardan iborat:

- turizm xizmatlar bozorida milliy turmahsulotlarimiz haqidagi axborotlarni yetkazish, turmahsulotning o‘ziga xos xususiyatlari, potensial mijozlar ehtiyojiga qanchalik mos kelishini ko‘rsatib berish;
- turizm xizmatlar bozorida faoliyat ko‘rsatayotgan turistik firmalarning bozordagi o‘rni, mavqeini mustahkamlash, yaratilayotgan yangi turmahsulotlar, turmahsulotlarning tarkibiy qismlari haqida ma’lumot berish;
- turizm xizmatlar bozorida doimiy va potensial mijozlar bilan doimiy aloqalarni saqlab turish, ular bilan turistik firmalar o‘rtasidagi axborot almashishni ta’minlash, turmahsulot narxlari, rag‘batlar, turistik marshrutlar davomida taklif etiladigan xizmatlar haqida to‘liq axborot berish;
- xalqaro turizm yarmarkalarida xorijiy turoperatorlar, turagentlar va potensial turistlar mamlakatimizga sayyohatni amalga oshirish davomida qanday ekskursiya ob’ektlarida bo‘lishi, tarixiy obidalar, tabiat manzaralari, mehmonxonalar va ovqatlanish shaxobchalari haqida aniq tasavvurga ega bo‘lishlari uchun audiovizual reklama, prezentatsiya va brifinglar tashkil etish;
- marketing kommunikatsiya vositalaridan foydalanish dasturini ishlab chiqishda dastavval maqsadli auditoriyani topish va uning tavsiflarini aniqlash lozim. Chunki raqobatli bozor faoliyatida har bir turizm sohasi bilan shug‘ullanuvchilaro‘zlarini aniq bozor segmentlariga ega bo‘lishi, ularning ehtiyojlaridan kelib chiqib xizmatlar yaratish va marketing kommunikatsiyasining qaysi vositasi orqali ular bilan aloqani o‘rnatish samarali ekanligini aniqlab olish juda muhimdir. Bu esa marketing kommunikatsiyasi uchun ortiqcha harajatlar, resurslardan maqsadli foydalanish imkonini beradi;
- Turizm sohasini rivojlanishi uchun marketing byudjetini shakllantirish bugungi kundagi muhim masalalardan biridir. Jahon amaliyotidan ma’lumki, marketing, shu jumladan marketing kommunikatsiya vositalaridan foydalanish uchun qancha ko‘p harajat sarflansa, shunchalik sotish

hajmi oshishi isbotlanmoqda. Marketing byudjetini tuzish bozorda faoliyat yuritishning maqsadlari va strategiyalari o‘rtasida ustuvor yo‘nalishlarni belgilash, resurslarni taqsimlash sohasida aniq qarorlar qabul qilish, samarali nazoratni amalga oshirishga imkon beradi.

- turizm xizmatlar bozorida turmahsulotga bo‘lgan talabni shakllantirish va talabni oshirishdan iborat.

## ТУРИЗМ СОҲАСИНИ РИВОЖЛАНТИРИШНИНГ ТАШКИЛИЙ-ИҚТИСОДИЙ МЕХАНИЗМЛАРИНИ ШАКЛЛАНТИРИШНИНГ ХОРИЖ ТАЖРИБАСИ

**Тойиров Ю.А-** таянч докторант (ТДИУ)

Муаллиф томонидан амалга оширилган тадқиқотлардан олинган натижалар мамлакатимиз минтақаларида туризм соҳасини барқарор ривожлантиришнинг ташкилий-иқтисодий механизмлари қуйидаги элементлардан иборат эканлигидан далолат беради:

Ташкилий механизмлар жумласига: а) туризм фаолиятини тартибга солиш юзасидан меъёрий-ҳуқуқий ҳужжатлар; б) минтақада соҳани ривожлантиришнинг мақсадли дастурлари; в) туризм тизимини қўллаб қувватлаш шакллари; г) турли органлар ўртасида ваколотлар доирасини белгилаб олиш; д) минтақада туризмни ривожлантириш борасидаги тадбирлар мониторингини амалга ошириш шаклларини белгилаш; е) минтақанинг туристик имкониятларини интеграциялаш ва позициялаш тизимларини киритиш мақсадга мувофиқ.

Иқтисодий механизмлар: а) мақсадли дастурларнинг самарадорлиги ва мақсадга мувофиқлигини баҳолаш; б) туризм ташкилотлари ресурслари ва унинг инфратузилмасини сақлаш харажатларини баҳолаш; в) туризм соҳасини молиявий қўллаб қувватлаш; г) туризм хизматлари соҳасида мулкий муносабатларни тартибга солиш; д) туризм соҳасида рақобатни ривожлантириш; е) минтақанинг туристик салоҳиятидан самарали фойдаланишни баҳолаш тизимларини қамраб олади.

Ижтимоий механизмлар: а) туризм соҳасини ривожлантириш йўналишида давлат-хусусий шерикчилик муносабатлари шакллари; б) ижтимоий ва кўча инфратузилмасини ривожлантириш; в) сайёҳларни қабул қилиш истаги ва имкониятига эга бўлган аҳоли учун намунавий «туристик маҳалла» типдаги уй-жой комплекслари (анъанавий услубдаги) қуриш; г) туристик-экскурсион хизматлар истеъмолига аҳолининг кенг қатламларини жалб қилиш; д) туризм фаолияти хавфсизлигини таъминлашдан иборат бўлиши мумкин.

Минтақаларда туризм соҳасини барқарор ривожлантиришнинг ташкилий-иқтисодий механизмлари юзасидан билдирилган мулоҳазаларнинг муайян асосга эга эканлигига ишонч хосил қилиш мақсадида бир қатор хорижий мамлакатларда туризм соҳасини ривожлантириш стратегиясининг бош тамойиллари ва мақсадларини таҳлил этишга ҳаракат қиламиз.

Хорватия Республикасининг туризм вазирлиги томонидан 2013 йилнинг февраль ойида 2020 йилгача туризм соҳасини ривожлантириш стратегияси (“Proposal for tourism development strategy of the Republic of Croatia until 2020”)[81]қабул қилинган. Мазкур стратегия доирасида туризм соҳасини ривожлантиришнинг асосий тамойиллари аниқлаб берилган. Хусусан, уникаллик, диверсификация, жамият ҳаётига (давлат, маҳаллий ҳамжамиятлар ва коммуналар)туризмни ривожлантириш ғояларини интеграциялаш, сервис сифатини таъминлаш, туризм соҳасида фаолият юритаётган ҳар бир иштирокчи фаолиятини ихтиёрийлик асосида ташкил этиш тамойилларини қайд этиш мумкин.

Туризм соҳасини ривожлантириш стратегиясида белгиланган вазифаларни амалга оширишда қўлланиладиган воситалар жумласига қуйидагилар киритилган:

- туристик ресурслардан фойдаланишда интеграцияланган (давлат, маҳаллий ҳамжамиятлар ва коммуналар)менежмент усулларини қўллаш;

- туризм ёки унга хизмат курсатувчи соҳаларда фаолият юритувчиларга тенг имкониятларни яратиш;

[81]https://mint.gov.hr/UserDocsImages/arhiva/Tourism_development_strategy_2020.pdf

- истеъмолчилар, бизнес-ҳамжамият ва фуқаролар ўртасидаги ўзаро ҳамкорликни кучайтириш ҳисобига туризмга нисбатан ижодий ёндашувни шакллантириш;

- хусусий ва давлат секторитомонидан ташкил этилаётган тадбирларнинг ўзаро мувофиқлигини таъминлаш;

- минтақалар ўртасидаги кооперация ва рақобатни баланслаштириш.

Стратегияни амалга оширирувчи субъектлар сифатида Хорватия Республикаси туризм вазирлиги ва унинг жойлардаги ваколотхоналари,туристик компаниялари, меҳмонхона комплекслари, транспорт ташкилотлари, дуконлар ва музейлар, таълим муассасалари ва бошқалар чиқади. Олиб борилаётган фаолиятни мувофиқлаштириш ҳамда тармоқлараро ва минтақалараро кооперацияни ривожлантириш учун маркетинг ва брендинг, туристик махсулотларни ишлаб чиқариш, кадрлар тайёрлаш, ифратузилмани ривожлантириш, соҳанинг қонунчилик базаси ва тартибга солиш тизимини такомиллаштириш масалалари бўйича манфаатдор томонларнинг вакилларидан иборат бўлган ишчи гуруҳлар ташкил этилган.

Хорватия Республикасида туризм соҳасини ривожлантириш стратегиясини таҳлил этиш асосида минтақаларда туризм соҳасининг ташкилий-иқтисодий механизмларини такомиллаштириш учун, фикримизча, аҳамиятли ҳисобланувчи қуйидаги асосий хулосаларни қайд этиш мумкин:

Биринчидан, туризм ва унинг инфратузилмасида фаолият юритаётган субъектлар фаолиятини минтақалар даражасидаги кооперациясини шакллантириш заруриятининг эътироф этилиши. Бу транспорт ва коммуникацион харажатларни камайтириш билан бир қаторда ўзаро иқтисодий ҳамкорлик, ижтимоий капиталнинг ҳаракати ҳамда таълим жараёнларининг стратегияга мослаштирилиши ҳисобига фаолият самарадорлиги даражасининг оширилишига олиб келади.

Иккинчидан, туризм соҳаси субъектлари янгидан яратилаётган қўшимча қийматни шакллантириш жараёнида туризм соҳаси субъектларининг технологик кооперациясини юзага келтириш. Динамик ривожланаётган туризм соҳаси ўз таркибига қўшимча қийматни яратувчи кўплаб таркибий қисмларни олади ва улар якунида минтақа даражасида қўшилган қийматни йиғиш тизимини шакллантиради. Мазкур жараёнда асосий вазифа минтақа резедентларидан иборат бўлган қўшимча қийматни яратувчи субъектларнинг ўзаро боғлиқ бўлган “занжирини” шакллантириш ва янги яратилган қўшимча қийматни минтақадан чиқиб кетишининг олдини олиш ҳисобланади. Янгитдан яратилган қийматнинг минтақада қолиши давлат (бюджет даромадларининг кўпайиши), ҳамжамият (инфратузилманинг ривожланиши) ва фуқаролар (хусусий даромадларнинг ошиши) учун манфаатлидир.

Учинчидан, кооперация ва рақобатнинг ўзаро мувофиқлигини таъминлаш. Моҳиятан олганда бир турдаги ёки ўхшаш махсулотлар (хизматлар)ни ишлаб чиқарувчилар қўшилган қийматни яратишнинг бир тизимига киради ва ўзаро рақобатчилар ҳисобланади. Улар ўртасидаги рақобат стратегик ҳамкорлик алоқалар ўрнатилишига тўсиқ бўлмаслиги лозим.

Тўртинчидан, инновациялар ролининг ошиб бориши. Туризм фаолиятининг исталган йўналишининг ривожланиши инновацион махсулотлар (хизматлар) ва технологияларнинг жорий этилиши даражасига бевосита боғлиқ ҳисобланади. Айни пайтда инновацион жараёнлар етарли даражада катта молиявий ресурсларни талаб этади. Бундай ҳолатда инновацион ривожланиш фақат давлат, бизнес-ҳамжамият ва фуқаролар ўртасидаги кооперация ва ҳамкорлик алоқаларнинг мустаҳкамланиши ҳисобига таъминланиши мумкин.

Бешинчидан, минтақани барқарор ва баланслаштирилган тарзда ижтимоий-иқтисодий ривожлантириш. Бундай ривожланиш энг камида уч элементни қамраб олиши лозим: ташқи муҳитни (экология) ҳимоя қилиш, ижтимоий инфратузилмани талаб даражасида бўлишига эришиш ва минтақанинг иқтисодий ҳолатини яхшилаш. Шу билан бир қаторда туризм соҳаси муайян даражада иқтисодий ривожланиш драйвери (етакчиси) эканлигини эътиборга оладиган бўлсак, айнан шу соҳа иқтисодий диверсификация йўналишларини аниқлаб беришга хизмат қилиши мумкин.

Олтинчидан, туризм соҳаси давлат-хусусий шерикчилик муносабатларини ривожлантириш. Бунда давлат органлари туризм соҳасини ривожлантиришнинг ҳуқуқий-меъёрий асослари ҳамда ресурс базасини таъминлаш масалалари билан чекланмасдан, соҳа субъектлари билан стратегик ҳамкорлик муносабатларини йўлга қўйиши муҳим ҳисобланади.

Ва ниҳоят еттинчидан, таълим тизими фаолияти ва илмий тадқиқотларнинг соҳани ривожлантириш стратегияси билан ўзаро мувофиқлигини таъминлаш. Фикримизча, бунда ҳисобга олиниши лозим бўлган хусусиятлардан бири, таълим жараёнлари ва илмий тадқиқотлар туризм соҳасининг бугунги кундаги талабларига эмас, балки узоқ муддатли даврда юз бериши кутилаётган ўзгаришларни эътиборга олган ҳолда олиб борилиши мақсадга мувофиқ ҳисобланади.

## MEHMONDO‘STLIK INDUSTRIYASIDA MARKETING TADQIQOTLARINING AHAMIYATI

**Umurzoqov L** - MR-117 guruh talabasi
**Tursunmurodov S** - MR-117 guruh talabasi
**Xolmamatov D.H** - Ilmiy rahbar kat. o‘q.

Mamlakatimizda xizmatlar sohasiga berilayotgan e’tibor natijasida yangi xizmat yo‘nalishlari va turlari shakllanib, mamlakat iqtisodiyotida salmoqli o‘rinni egallab bormoqda. Ayniqsa turizm va mehmondo‘stlik industriyasi xizmatlari tubdan zamonaviy ko‘rinishga ega bo‘lishi bilan birga ijtimoiy-iqtisodiy ahamiyati ham yildan-yilga oshib bormoqda. Bugungi kunda asosiy masala turizm va mehmondo‘stlik industriyasida marketing faoliyatini tashkil etish, maqsadli bozorni aniqlash va bozor kon’yunkturasi o‘zgarishlarini tahlil qilib borish hisoblanadi. Bunda asosiy o‘rinni mavjud va potensial mijozlar ehtiyojini o‘rganish, potensial bozor imkoniyatlarini aniqlash muhim bo‘lib, bu jarayonlar faqat marketing tadqiqotlarini tashkil etish orqali amalga oshiriladi.

Marketing tadqiqotlari aniq bozordagi vaziyatga tegishli bo‘lgan marketing qarorlarini qabul qilish, noaniqliklarni kamaytirish maqsadida, axborotlarni sharhlash va tahlil qilish bo‘yicha axborotlarni maqsadli yig‘ish jarayonidir.

Mehmondo‘stlik industriyasida marketing tadqiqotlarini o‘tkazishga bo‘lgan ehtiyoj quyidagi hollarda paydo bo‘ladi:

- mehmonxonada faol marketing qarorlarini qabul qilishda axborotlar hajmi yetarli bo‘lmasa;
- mehmonxonada marketing strategiyasi va maqsadga yetaklovchi mexanizmning bir ovozdan ma’qullanmaganligi;
- bozor vaziyatining keskinlashuvi (mehmonxona mahsulotlari va xizmatlariga talabning pasayishi, sotuv hajmi miqdorining kamayishi);
- yangi strategik va taktik rejalarning shakllanishida;
- menejerlar marketing tadbirlarini o‘tkazishda, marketing harakatlarini tanlashda qiyinchiliklarga duch kelsa.

Marketing tadqiqotlari – bu mehmonxonani bozorlar, iste’molchilar, raqiblar va uning shakllanishidagi muhitning boshqa elementlari bilan bog‘laydigan axborotlar funksiyasidir. Bunday axborotlarni olish jarayonida to‘liq ma’nodagi tadqiqot amalga oshiriladi. Agar u aniq va me’yoriy talablar bilan tashkil etilsa va o‘tkazilsa. Tadqiqotlar predmeti bo‘lib marketing faoliyati, shuningdek jarayonlar va hodisalar hisoblanadi.

Marketing tadqiqotlari yo‘nalishi o‘rganilgan ob’ektlarni tanlash orqali aniqlanadi. Marketing tadqiqotlari ob’ektlarini bir xil guruhlarga bo‘linmaydi, nashrlarda turli mualiflarning turli qarashlari ishlatiladi. Bundan tashqari, shuni hisobga olish kerakki, marketing tadqiqotlarining alohidagi yo‘nalishlarining dolzarbligi vaqti-vaqti bilan o‘zgarishi mumkin.

Marketing tadqiqotlari kompleksli bo‘lishi mumkin – shartli ravishda aniqlangan talablar ularni yo‘nalishini quyidagi tasniflash qoniqtiradi: marketing muhiti, bozor, raqiblar, iste’molchilar. Bozor, iste’molchilar va raqiblar kabi marketing tadqiqotlarining yo‘nalishlarini bir-biridan ajratish

qiyin, bozorni raqobatlarsiz tassavvur qilish mumkin emas, iste'molchilarni o'zini tutishi aniq bozor muhitida shakllanadi. Iste'molchilarning fikrlari, muhokamalari va baholari bozor holatini tavsiflaydigan, xizmatlarning raqobatbardoshlik darajasi, reklamaning samarasi so'roq paytida o'rganiladi. Marketing tadqiqotlari bir vaqtning o'zida bir necha yo'nalishlar bo'yicha o'tkazilishi mumkin.

Amaliyotda marketing tadqiqotlarining har xil turlari qo'llaniladi, ular turli belgilarga qarab tasniflanadi.

Ba'zi bir muammolarni yechish uchun bor axborotlarni o'rganib chiqish yetarli bo'ladi. Bunda kabinetli tadqiqotlar olib boriladi. Agar axborot so'roqlar, kuzatishlar, ekspрementlar orqali yig'ilsa, kabinetdan tashqari tadqiqotlar hisoblanadi.

**1-jadval**

**Marketing tadqiqotlarining tasniflanishi**

| Tasniflanish belgilari | Tadqiqotlarni turlari |
|---|---|
| Tadqiqotlarni o'tkazish usuliga qarab | Kabinetli;<br>Kabinetdan tashqari (dala). |
| Tadqiqot maqsadlari va harakteriga qarab | Qidiruv;<br>Yoritib berish;<br>Analitik. |
| Yig'ilgan tadqiqotlar turi | Sanoq;<br>Sifat. |

Qidiruv tadqiqotlari muammolarni eng yaxshi aniqlash uchun zarur bo'lgan oldindan olingan axborotlarni yig'ish maqsadida amalga oshiriladi. Masalan: mehmonxona talabni kamayishi bilan to'qnashsa, muammoning sabablarini topish maqsadida shunday tadqiqotlarni bajaradi.

Yoritib berish tadqiqotlari marketing muammolarini, vaziyatini, bozorda yuzaga kelgan ahvolni, voqeani yuzaga kelgan tezligini yoritadi. Bu tadqiqotlarni o'tkazish davomida kim, nima, qachon, qayerda, qanday kabi savollarga javob izlanadi, lekin savollar nimagadir javobsiz qoladi. Javoblar analitik tadqiqotlar o'tkazish orqali olinishi mumkin.

Analitik tadqiqotlar sabab-oqibat aloqalari haqidagi gipotezani (farazni, taxminni) tekshirish uchun o'tkaziladi (masalan: mehmonxona tarifini 5 foiz pasaytirilishi, sotuvni miqdori ko'payishi). Analitik tadqiqotlar zamirida mutaxassislarning iste'molchilarning o'zlarini tutishi, korxonaning bozordagi haqi o'zgarishlarining sabablarini tushunishga bo'lgan intilishlari yotadi.

Marketing tadqiqotlarini qidiruv, yoritib berish va analitik turlariga bo'linishi, ular o'rtasida keskin chegara bor degani emas: birinchidan, har qanday tadqiqot oldida bir necha topshiriq turadi; ikkinchidan, tadqiqotning 3 turiga ham bir butun jarayonning pog'onasi deb qarash mumkin.

Yig'ilgan axborotlarning turiga qarab, marketing tadqiqotlari son va sifat turiga bo'linadi.

Sanoq tadqiqotlari kim, qachon, qancha? Savollariga javob olish uchun mo'ljallangan. Ular tadqiqotlar va uning natijalarini (sanoq bahosi, iqtisodiy-matematik va statistik modellarni ishlatish bilan) hisoblaydi.

Sifat tadqiqotlari nima, qanday, nima uchun? Savollariga javob olish uchun o'tkaziladi (sifat baholarini ishlatishni, norasmiy tahlil).

Har bir yuqorida ko'rsatilgan tadqiqotlarning o'z yutuq va kamchiliklari bor. Ko'pincha, mehmonxona marketing faoliyatini ta'sir etuvchi aniq dalil, aniq va ishonchli baholarni olish sanoq tadqiqotlari uchun tavsiflidir. Shu bilan birgalikda sanoq tadqiqotlari qiyinchiligi, juda katta miqdorda satistik axborotlarni, maxsus to'plam dasturlarni ishlatishni talab etadi.

Norasmiy yondoshuv sifat tadqiqotlariga xos, yetarlicha ishonchli baholarni olishni talab etadi, og'ir matematik vositalarni ishlatishga muhtoj emas, biroq doimiy ob'ektiv emas, yuqori malakali xizmatchilarni va to'lovni talab etadi.

Sifat tadqiqotlari quyidagi hollarda ishlatilishi mumkin:

– bozor parametrini aniqlashda;

– mehmonxona oziq-ovqatini sotib olish jarayoni mohiyatini aniqlash;

−mijozlarni fikr va munosabatlari, motivlarni baholari;

−mijozlarni mehmonxonada bo‘lgan paytda o‘zlarini tutish sabablarini o‘rganish (qanday qo‘shimcha xizmatlardan foydalanayapti, qanday kungil ochar dasturlarga qatnayapti, sport mashg‘ulotlariga qancha vaqt sarflayapti va h.k.);

−mijozlarni turli ijtimoiy guruhlar va millatlar o‘rtasida o‘zini tuta bilishini aniqlash;

−mijozning mehmonxona imiji haqidagi fikrini aniqlash va tahlil qilish va h.k.

Marketing tadqiqotlarining samaradorligi va natijasi ularni tashkil etish prinsiplariga qat’iy amal qilishga bog‘liq, ular rejalashtirilishiga va harakatlarning kompleks ravishda ketma-ket bajarilishiga bog‘liq.

Mahalliy mehmonxonalarimizda mavjud va potensial mijozlar ehtiyojini o‘rganish, xizmatlar taklifini shakllantirishda marketing tadqiqotlari muhim vosita bo‘lib xizmat qiladi. Shuning uchun har bir mehmonxona faoliyat ko‘lami va mulk shaklidan qat’iy nazar marketing tadqiqotlarini o‘tkazishlari davr talabiga aylanib bormoqda. Qaysiki, mehmondo‘stlik industriyasi korxonalari marketing tadqiqotlari natijalariga amal qilgan holda faoliyat ko‘rsatsa muvaffaqiyatga erishishlari mumkin.

## КЛАСТЕРНЫЙ ПОДХОД РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА

**А.М.Амиров** - декан факультета «Менеджмент туризма» Международного университета туризма

Глобализация и рост конкурентоспособного туристического рынка после 80-х годов потребовали постоянного улучшения таких общих характеристик, как цена / продукт, устойчивая тенденция к качеству и эффективности, что привело к появлению и развитию новых форм организации экономической деятельности в соответствии с рынком. Кластеры стали одной из самых популярных концепций локального и регионального развития как для исследований, так и для практики (Bergman, Feser, 1999).

Туризм в Республике Узбекистан, находится в ситуации, которую некоторые эксперты назвали бы «сдвигом парадигмы», недалеко от глобализации экономики и общества в целом (Kuhn 1982). Традиционные туристические ресурсы, сравнительные преимущества (климат, культура и т.д.) становятся менее важными по сравнению с другими туристическими факторами конкурентоспособности. Информация (или, точнее, стратегическое управление информацией), интеллект (способность командных инноваций на предприятии), знания (ноу-хау или культура) - это новые ресурсы и ключевые факторы, влияющие на конкурентоспособность туристического предприятия.

На сегодняшний день, имеются прогнозы, что наиболее посещаемыми местами в мире будут не знаменитые пляжи или традиционные культурные столицы, а продукты, созданные людьми. Предсказуемая конкуренция за нынешнюю туристическую деятельность будет заключаться не в появлении новых экзотических курортов, а в массовом использовании информационных и коммуникационных технологий, более доступных для случайных продуктов, включая путешествия и виртуальные впечатления (Iordache, 2008).

В этих обстоятельствах естественно, что туристическая администрация будет больше ориентироваться на политику предложений. Основной целью политики совокупного предложения является увеличение и улучшение производственного потенциала страны. Таким образом, больше не делается акцент на создание внутреннего и внешнего спроса, или на улучшении спроса и управление им в рамках текущего экономического цикла, или на политике, направленной на развитие туризма.

Туристический кластер, в контексте вышеизложенного, таким образом, представляет собой географическую концентрацию взаимосвязанных компаний и учреждений посредством туристической деятельности. Это включает поставщиков, услуги, правительства, учреждения, университеты и конкурентов (Capone, 2004). Бени (2003) определяет туристический кластер как набор достопримечательностей, менее дифференцированных, сконцентрированных в одной географической области, предлагая

качественные услуги, политическую и социальную сплоченность путем координации эффективной цепочки коллективного производства и принятия превосходного управления сетью компаний, которые генерируют сравнительные и конкурентные преимущества. Для Новелл и др. (2006 г.) целью кластера является мобилизация туристических компаний, которые, как правило, работают независимо в создании, восстановлении и успешном продвижении туристического продукта в регионе.

Предпосылки развития туристического кластера включают в себя:

- Существование конкурентоспособных предприятий;
- Выгодное географическое положение, природный потенциал, культурные традиции, гастрономия, искреннее гостеприимство;
- Ключевые партнеры сосредоточены в непосредственной близости;
- Большое разнообразие партнеров;
- Наличие формальных и неформальных связей между партнерами кластера.

Туристический кластер ассоциируется с туристическим продуктом и туристическим направлением. Коста (2005) добавляет, что развитие кластера в туризме должно включать следующие компоненты:

- Статические элементы представлены размещением и реставрацией;
- Мобильные элементы данных для обслуживания пассажиров, агентств и туроператоров, прокат автомобилей;
- Динамичные элементы, рекреационные, культурные и спортивные в первую очередь ответственны за увеличение потребления.

Потенциал развития кластера должен учитывать конкретные статистические критерии, такие как:

- Оборот сектора в регионе по сравнению с оборотом в секторе на региональном / национальном уровнях;
- Уровень занятых в секторе;
- Рост выше среднего по сектору (годовые данные, сравниваемый сектор);
- Выявление большего числа небольших стартапов в области / секторе;
- Сосредоточение внимания на важной группе органов / учреждений, обладающих компетенцией в развитии экономической инфраструктуры и / или предоставлении услуг / обучения местным компаниям, работающим в этом районе.

Стратегия развития туризма, применяемая ко всей кластерной системе региона, заключается в следующем:

- уменьшить утечку доходов на каждом звене сети. К интересующим группам, помимо субтуризма, относятся и другие отрасли вне сектора, но они связаны с ним в процессе экономической эксплуатации туристических ресурсов.
- максимизация значения вновь созданного (добавленного) по каждой ссылке, включенной в кластер. Кластер стратегии развития регионального туризма требует сфокусированного внимания на мероприятиях, которые генерируют наибольшую составляющую потерь дохода: распространение, реклама и маркетинг туристических продуктов, информационные услуги, услуги внешнего транспорта, финансирование строительства гостиниц и развлечений, медиа-услуги, профессиональные услуги и т.д. Эти виды деятельности могут быть сокращены, могут быть заменены или реализованы внутри кластера.

Индустрия туризма опирается на различные межрегиональные и межрегиональные связи, которые являются причиной фрагментации в отраслевой политике, и ее интеграция в различные региональные политики расходится: политика платежного баланса, денежно-кредитная политика, планирование политики и политика окружающей среды. Это приводит к недооценке вклада туризма в экономический рост, а также в цели развития и размещения туризма в качестве второстепенной позиции по сравнению с другими экономическими целями.

Для реализации кластеров необходимо учитывать несколько рекомендаций:

- определение основных принципов кластерной политики и механизмов их доставки;
- продвижение идеи формирования кластера правильного видения инструментов проектирования и разработки для кластера;
- разработка единой системы показателей, создание и функционирование кластеров;
- более эффективное использование доноров в качестве потенциальных партнеров в различных аспектах развития туризма.

Опыт развитых стран показал, что кластерные процессы служат основой для конструктивного диалога между промышленностью и государственным предприятием, образовательными СМИ, информацией, негосударственными организациями и т.д. Он позволил повысить эффективность взаимоотношений в процессе инноваций частный сектор, государственные торговые ассоциации, учебные заведения и научные исследования.

Большинство стран принимают стратегии для поддержки местного экономического развития, включая экономические кластеры посредством:

- программы идентификации для областей с потенциалом для агломерации фирм в будущем и поддержки для ускорения процесса в направлении высоких технологий;
- программы, которые обеспечивают поддержку сотрудничества между академическими и исследовательскими компаниями в данной области;
- программы поддержки малых предприятий в определенных областях для групп фирм, которые приходят из этой области;
- региональные маркетинговые программы, которые в настоящее время с помощью этих агломераций являются конкуренцией не только между фирмами, но и между регионами;
- Сравнительный анализ конкурентных преимуществ (т.е. изучение факторов условий в странах или регионах мира для отраслей промышленности со сравнительными преимуществами для измерения их шансов на долгосрочную перспективу, для создания кластеров специализированных форм) - важный практический инструмент экономической политики, который стал решающим в распределении ресурсов национальных и региональных властей;
- отраслевой или региональный маркетинг так же агрессивно, в основном из соседних регионов, которые изобилуют рынком для конкретного туристического продукта.

Опыт развитых стран показывает, что процессы кластеризации служат основой для конструктивного диалога между промышленностью и государственным предприятием, образовательными СМИ, информацией, НГО и т.д. Это позволяет эффективно развивать взаимоотношения процессов инноваций, практики управления и специализированных навыки персонала.

## ПРИНЦИПЫ ПОДХОДОВ МАРКЕТИНГА ПРИ НАУЧНЫХ ИССЛЕДОВАНИЯХ ТУРИСТСКОГО РЫНКА

**Бахронов Ш-** студент Самаркандского института экономики и сервиса
**Мурадова Н-** ассистент Самаркандского института экономики и сервиса

Согласно, Указу Президента Республики Узбекистан №УП-4947 «О стратегии действий по дальнейшему развитию Республики Узбекистан» от 7 февраля 2017 года, одной из задач приоритетных направлений развития и либерализации экономики является «… ускоренное развитие индустрии туризма, повышение ее роли и вклада в экономику, диверсификация и улучшение качества туристских услуг, расширение туристской инфраструктуры» [1].

Реализация этой стратегической задачи непосредственно связана с принятыми 2 декабря 2016 года Указом Президента Республики Узбекистан «О мерах по обеспечению ускоренного развития туристской отрасли Республики Узбекистан» [2] и Постановлением Президента Республики Узбекистан «Об организации деятельности Государственного комитета Республики Узбекистан по развитию туризма» [3].

В целях выполнения задач по развитию туризма, предусматривающие в первую очередь дальнейшую разработку туристических ресурсов, укрепление материально-технической базы отрасли, развитие инфраструктуры туризма и повышение инвестиционной привлекательности объектов туризма и гостеприимства очень важна роль маркетинговых исследований.

Развитие туризма является одним из важнейших направлений ускоренного развития сферы услуг в экономике Республики Узбекистан. Это связано с богатым туристическим потенциалом нашей страны и наличием условий для осуществления предпринимательской деятельности в данной отрасли.

В 2017 году в Республику Узбекистан прибыло 2157,7 тысяч иностранных граждан, этот показатель по сравнению с 2000 годом увеличился в 7 раз (1855,3 тысяч лиц). А граждане, выехавшие из Узбекистана в иностранное государство - составили 5310,0 тысяч лиц, по сравнению с 2000 годом увеличилось в 12 раз (4867,0 тысяч лиц). В 2016 году 98,7 процентов проданных туров (101,7 тысяч штук) непосредственно были куплены населением. В частности, гражданам Узбекистана по территории Узбекистана было продано 44,8 тысяч туров (44,0 процента), гражданам СНГ - 9,9 тысяч туров (9,8 процентов), гражданам других зарубежных стран - 31,8 тысяч туров (31,3 процента) [4]. Эти цифры показывают насколько серьёзной является проблема развития туризма для нашей страны.

Туристский рынок – это сфера проявления экономических отношений между производителями и потребителями туристского продукта, в которой совершается процесс превращения туристских услуг в деньги и обратно.

Туристский рынок довольно сложен, так как его товар чаще всего продается не напрямую, а через посредников (рисунок 1).




**Рисунок 1. Схема функционирования туристского рынка**

Предметом исследования в теории туризма является туристская деятельность, задачами которой являются: изучение туристских мероприятий (экскурсий и путешествий); прогнозирование развития видов и форм туризма; моделирование характеристик новых туристских центров; восстановление функций организма в процессе туристских мероприятий, экскурсий и путешествий.

Методология исследования туристской деятельности позволяет обосновать научный подход к изучению и решению теоретических и практических вопросов туризма.

Методологическая оценка туристской деятельности помогает определить вероятного конкурента на рынке услуг, экономическое и техническое состояние турпредприятия, предполагаемые способы его развития и ведения конкурентной борьбы, стратегию и тактику деятельности специалистов. В основе методологии лежит изучение туризма как общественного явления, которое носит активный и творческий характер, поскольку происходит в процессе целенаправленной практической деятельности людей. В путешествиях и экскурсиях деятельность людей обогащается новым опытом в результате знакомства с новыми достопримечательностями [5].

Изучение туризма на практическом уровне не раскрывают сущности его исторического развития, однако постоянно используются в повседневной жизни. Мы считаем, что изучение туризма на теоретическом уровне ставят своей задачей понимание сущности изучаемых явлений в форме категорий, законов, научных теорий, а также в виде абстракций, отражающих глубокие существенные взаимосвязи материального и духовного мира.

Все туристские фирмы пытаются применять маркетинговые исследования в своей деятельности, изучая спрос и предложение на конкретные туристские услуги составляя цены на новый проект, изучая поведения и предпочтения потребителей. В соответствии со спросом на рынке возникает предложение в туризме – разнообразное количество услуг, которые необходимы туристу во время отдыха и путешествия. Предложение туристского продукта обусловлено наличием производителей продукта, уровнем развития туристской индустрии, объемом туристских ресурсов. Также важно понимать при характеристике рынка туризма следующее:

– основным предметом купли-продажи являются услуги;

– кроме покупателя и продавца в механизм туристского рынка включается значительное количество посреднических звеньев;

Однако, маркетинг учитывает что между спросом и предложением наблюдается тесная взаимосвязь: спрос не только порождает предложение, но и предложение определенным образом влияет на спрос.

Список использованных источников:

1. Указ Президента Республики Узбекистан № УП-4947 «О стратегии действий по дальнейшему развитию Республики Узбекистан» от 7 февраля 2017 г. Электронный ресурс. www.lex.uz;
2. Указом Президента Республики Узбекистан «О мерах по обеспечению ускоренного развития туристской отрасли Республики Узбекистан» от 2 декабря 2016 г. Электронный ресурс. www.lex.uz;
3. Постановление Президента Республики Узбекистан «Об организации деятельности Государственного комитета Республики Узбекистан по развитию туризма» от 2 декабря 2016 года № УП-4861 г. Электронный ресурс. www.lex.uz;
4. По данным Государственного комитета по развитию туризма в Республики Узбекистан;
5. Дурович А.П. Маркетинговые исследования в туризме: Учебное пособие – СПб.: Питер, 2008. – 384 с.

# МЕХМОНХОНА ХЎЖАЛИГИДА ХИЗМАТЛАР СИФАТИНИ БОШҚАРИШ

**Н.А.Усманова** – СамИСИ, Менежмент ва статистика кафедраси, катта ўқитувчи

Бозор иқтисодиёти шароитида барча корхоналар олдида турган энг асосий вазифа – рақобатбардош махсулот ва хизмат ишлаб чиқаришдир. Шунинг учун ҳам махсулот ва хизматлар сифатини яхшилаш бугунги куннинг муҳим масалаларидан ҳисобланади. Махсулот ва хизматлар сифатини яхшилаш стратегик муаммо бўлиб, мамлакатимиз иқтисодиётининг стабиллашуви бу муаммоларнинг ҳал этишига боғлиқдир. Сифатни яхшилаш жараён махсулотни сотиш ёки хизматлар кўрсатишда фақатгина кўроқ фойда олиш учунгина эмас, балки жамият учун, унинг равнақи учун ҳам зарурдир.

Меҳмонхона хўжалиги Ўзбекистон бозорининг энг истиқболли фаолият турларидан бирига айланиб бормоқда ва унинг ривожланиш тенденцияси тадбиркорлар ва давлат бюджетига қўшимча даромад манбаи сифатида қаралмоқда. Кучли рақобат шароитида меҳмонхона хизматлари сифатини оширишни таъминлайдиган тизимни яратиш ёки уни такомиллаштириш меҳмонхона менежерлари зиммасидаги долзарб масалага айланган. Шу боисдан ҳам бугунги кунда меҳмонхона бизнесида хизматлар сифати айниқса долзарб масала бўлиб қолмоқда.

Шу таъкидлаб ўтиш лозимки, сифат тушунчаси жуда кенг маънода маълум талабларга ёки кўрсаткичларга жавоб беришни англатади. Сифат бу махсулот (хизматнинг) белгиланган ёки тахмин қилинадиган эҳтиёжларни қондириш қобилиятини шакллантирувчи хоссалар ва кўрсаткичлар мажмуасидир. Корхонанинг ўз мақсадига эришиш қобилияти, чиқарилаётган махсулотнинг рақобатбардошлигини таъминлаш, ундаги бошқариш ва ташкил этиш тартиби – сифатни бошқариш тартибидан аниқланади.

Сифатни бошқариш тартиби корхонада амал қилинаётган ва фойдали техник, бошқариш усулларини ўз ичига олган, инсонлар ва машиналарнинг ўзаро муносабатини энг яхши ва энг қулай усулларни таъминлаган ва шунингдек сифат учун қилинган харажатларни тежаш, маълумотларни беришни намоён этадиган келишилган иш қурилишидир.

Тадқиқкотлар натижасида қуйидаги тушунчага урғу берилди, сифат – бу хизматларнинг истеъмолчилар томонидан белгиланадиган турли даражадаги эҳтиёжларини қондиришга қаратилган хусусиятлари мажмуидир. Сифат мижозларнинг у ёки бу хизматни нархидан қатъий назар танлаш имкониятини беради. Меҳмонхона хўжалигида сифат мижозларнинг муайян меҳмонхона хизматларидан фойдаланиш ҳақидаги қарор қабул қилишига таъсир кўрсатувчи омилдир.меҳмонхона хизматлари сифати ва уларнинг сотув хажми ўртасида бевосита боғлиқлик мавжуд: сифатнинг пасайиши мижозлар сонининг йўқотилишига олиб келади. Бироқ, сифатни бошқаришнинг самарали тизимини яратиш тадқиқ қилинаётган меҳмонхонада мавжуд сифат тизимини пухта ўрганиш ва баҳолашларсиз амалга ошириш мушкул вазифа.

Сифатни бошқаришнинг асосий тамойиллари:

- истеъммолчи фақат яроқли махсулотни олиши шарт;
- бошқарув сифат тизимини такомиллаштириш ва нуқсонларни ишлаб чиқаришнинг ўзида олдини олишга қаратилган бўлади.

Хизматнинг бир ёки бир неча хосса хуссусиятларини миқдорий тавсифига сифат кўрсаткичи дейилади. Сифат кўрсаткичларини танлаш хизмат сифати таркибига кирувчи ва унинг сифати даражасини баҳолашга имкон берувчи хизмат хусусиятлари миқдорий тавсифининг номларини аниқлашдир. Сифат кўрсаткичларини номларини танлашни асослаб бериш қуйидагиларни ҳисобга олган ҳолда амалга оширилади:

- Махсулотдан фойдаланиш шартлари ва нима мақсадда ишлаб чиқарилаганлиги;
- Истеъмолчи талабларини таҳлили;
- Хизмат сифатини бошқариш масалалари;
- Тавсифланаётган хусусиятларни таркиби ва структураси;

Хизматларнинг моддий товарлардан фарқланадиган *сезилмаслик, сифатнинг доимий эмаслиги, сақланмаслик ва сервисни объектдан ажратиб бўлмаслик* каби хусусиятлари мазкур баҳолаш мураккаб масалар ва вазифаларни ўз ичига олганлигидан балолат беради. Хизматлар сифатини бошқариш жараёни сифат соҳасида кўзланган мақсадга эришишга имкон берувчи режалаштириш, ресурслар ва ташкилий тузилмани ташкил қилиш ва жараённи назорат қилишни ўз ичига олади. Хизматлар сифатини бошқаришда энг муҳим вазифалардан бири мижозлар кутган даражани тўғри аниқлай олиш ҳисобланади. Тажрибалар шуни кўрсатмоқдаги, рақобат курашида ютиб чиқиш учун корхоналар фаолиятини мижозлар эҳтиёжларни юқори даражада қондиришга йўналтирадилар, чунки эҳтиёжни содда таклифлар асосида қондириш ҳам истеъмолчиларнинг бошқа таклифларни танлаш ҳақидаги қарор қабул қилиш учун етарли бўлади. Сифатни бошқариш учта элементни ўз ичига олади: сифатни бошқариш субъектлари, сифатни бошқариш объекти ва сифатни бошқариш механизми (субъектнинг объектга ўзаро таъсири). Ушбу жараён амалда бошқарув функциялари асосида юзага чиқади.Ушбу функцияларга корхонанинг сифат соҳасидагисиёсати, ходимларни ўқитиш ва рағбатлантириш, ташқи муҳит билан алоқалар, меҳмонхона раҳбарияти томонидан самарали қарорлар қабул қилиш кабилар киради. Таъкидлаш жоизки меҳмонхона хизматларини тақдим этиш асосида *малакали ходимлар* ва *моддий-техник база* муҳим рол ўйнайди.

Тадқиқот давомида ва меҳмонхона фаолиятининг амалдаги тажрибасига кўра шуниси аниқ бўлмоқдаки, *меҳмонхоналарнинг моддий-техник базаси*нинг мавжудлиги ва ҳолати сифат даражасига сезиларли таъсир кўрсатади. Бу ҳолатда меҳмонхона хизматлари сифати самарадорлигини ошириш учун уларнинг ўзига хос жиҳатлари ва шинамлигига қўйиладиган халқаро талабларни эътиборга олган ҳолдадоимий равишда ривожлантириб бориш зарур.

Меҳмонхона бизнеси корхоналарида сифат тизимини ишлаб чиқиш учун хизматлар сифатининг ҳолатини баҳолаш зарур. Меҳмонхона раҳбарияти мазкур баҳолаш вазифаси билан шуғулланувчи ишчи гуруҳ тузиши мумкин. Бу ҳолда шуни алоҳида таъкидлаш жоизки, истеъмолчи баҳоси (уларнинг жавоб реакцияси, таклиф ва мулоҳазалари, эътирозлари) ҳам муҳим аҳамиятга эга.

Истеъмолчиларнинг тақдим этилаётган хизматлар сифатини баҳолаш натижаларини аниқлаш учун анкета усулидан фойдаланиш мумкин.махсус ишчи гуруҳнинг вазифаларига қуйидагиларни киритишимиз мумкин:

- объектни холис баҳолашни таъминлаш;
- муаммо ечимининг муқобил вариантларини ишлаб чиқиш;
- самарали қарорларни қабул қилиш.

Юқорида таъкидланганидек, хизматларнинг муҳим хусусиятларидан бири уларнинг сезилмаслигидир. Ушбу вазиятда тадбиркорнинг хизматлар сифати ҳақидаги ахборотларни истеъмолчига узатиш имконияти чекланади. Истеъмолчи бунда билвосита маълумотлар: яқинлари ва танишларининг фикри, меҳмондорчилик корхонаси эришган турли ютуқлар (диплом, сертификат ва бошқалар)идан фойдаланишимумкин. Натижада ўз шахсий қарори асосида мазкур меҳмонхона комплексининг хизматларидан фойдаланиши ёки ўзи кутган хизмат кўрсатилмаслигидан хатарга тушиши мумкин. Айнан шу вазиятда хизматлар сифатини бошқариш хизматларни тақдим этиш ва ташкил қилишни назорат қилиш билан шуғулланувчи муқобил бошқарув тизимчаси бўлишини талаб этади.сифатни бошқариш жараёнига етарли даражада эътибор қаратмаслик меҳмондорчилик корхонасининг иқтисодий самарадорлигини йўққа чиқариши мумкин.

Меҳмондорчилик корхонасини самарали бошқаришни жадал ривожланиб бораётган маркетинг даражасида ҳам олиб қараш мумкин. Маркетингнинг замонавий концепцияси якуний натижага йўналтирилган ишлаб чиқариш-сотиш фаолиятини талаб этадики, бу фаолият истеъмолчилар ва жамият аъзолари билан самимий муносабатлар ва алоқаларни сақлаб қолган ҳолда фойда олишга қаратилади. ушбу тизим учта омилнинг барчасини – фойдага интилиш, истеъмолчиларнинг барча талаб ва истакларини, шунингдек жамият манфаатларини ҳам эътиборга олишни кўзда тутади.

Меҳмондорчилик корхоналарининг истиқболдаги ривожланишини белгилаб берувчи омиллар қуйидагилар бўлиши мумкин:

❖ маҳсулот ва хизматларни самарали реализация қилишга шарт-шароит яратиб берувчи маркетингга йўналтирилган самарали менежмент”

❖ корхонанинг даромадлилиги ва рақобатбардошлигини таъминлаб берувчи мукаммал сифат тизимини жорий этиш.

Меҳмонхона бизнесининг халқаро тажрибасидан келиб чиққан ҳолда шуни айтиб ўтиш жоизки, ҳар бир хорижий бренд ўз корпоратив стандартига эга. меҳмонхона стандарти сифат тизимини назорат қилиш, ходимлар ва хизмат кўрсатиш жараёнининг узлуксиз такомиллаштирилиб борилишини амалга оширади. Бундан ташқари, корпоратив стандартлар савдо белгиси билан ҳам боғлиқ бўлиб, меҳмонхона объектларининг таниқлилигини ва бозорнинг маълум сегментларида позициялашувини ҳам таъминлайди. Бундай меҳмонхоналар корпоратив маданиятни шакллантирадилар.

Корпоратив маданият барча ишчи ходимлар ва раҳбариятнинг ташкилотга хос қадриятлари ва ишончи-эътиқодларининг яхлит тизими сифатида қаралади. Корпоратив маданият ҳар бир корхона ва ташкилотнинг бошқа корхона ва ташкилотлардан фарқини кўрсатиб беради

Хулоса қилиб айтиш мумкинки, хизматлар сифатини самарали бошқариш доимо долзарб масала бўлиб келган, бироқ у бозор муносабатлари ривожланиши билан янада ривожлана бошлади. Хизматларнинг муҳим хусусияти уларнинг сезилмаслиги бўлиб, бугунги кунда ҳам уларни бошқаришда айрим муаммоларни келтириб чиқармоқда. Меҳмондорчилик корхоналарининг асосий вазифаси истеъмолчиларни юқори сифат даражасини тақдим этадиган хизматларни кўрсатиш, шунингдек уларнинг хизматлардан фойдаланиш натижасида маълум нафлиликка эришишларини таъминлашдир. Меҳмонхона хизматлари сифатини ошириш мақсадида бошқарув тизимининг қуйидаги жиҳатларига алоҳида эътибор қаратиш мақсадга мувофиқ деб ҳисоблаймиз:

- меҳмонхоналарнинг моддий-техник базасини такомиллаштириш;
- бошқарув тузилмасида сифатни назорат қилувчи ва унинг ҳолатига холис баҳо берувчи махсус тузилма (ишчи гуруҳ) ташкил қилиш;
- ходимларнинг профессионал даражасини таъминловчи қўшимча билим, малака ва кўникмалардан иборат талабларни белгилаш;
- меҳмонхоналарни маркетингга асосланган ҳолда самарали бошқариш;
- корпоратив маданиятнинг мавжудлиги ва уни ривожлантириш.

## TURISTIK XIZMATLAR BOZORIDAGI MAMLAKATLAR RAQOBATBARDOSHLIGINI ANIQLASHDA KLASTER TAHLILIDAN FOYDALANISH

**R.Allayorov -** SamISI marketing kafedrasi o’qituvchisi
**SH.Abduqobilov -** MK-317 guruh talabasi

Bugungi kunda turli turistik resurslarni xalqaro standartlarga muvofiq turistlarning ehtiyojlarini qondirish qobiliyatini baholashning eng universal vositasi - integratsiyalashgan ko'rsatkich, yani turistik klasterlarning raqobatbardoshligi indeksidir. Indeks dunyo mamlakatlarida statistika va ekspert ma'lumotlarini keng yoritib turish bilan ajralib turadi, bu esa turistik industriyaning raqobatbardoshligini baholaydigan turli va ko'plab omillarni hisobga olish imkonini beradi. Biroq, Jahon iqtisodiy forumi tomonidan taklif qilingan mamlakatlarda, turistik resurslarning muayyan majmui mavjudligiga asoslanib, muayyan hududda turizm turlarini hisobga olmaydi. Raqobatbardoshlikni yanada aniqroq baholash va turizmni rivojlantirish uchun mavjud vositalarni klasterlarni tahlil qilish, mamlakatda asosan rivojlangan turistik turlarni aniqlash va ichki raqobat intensivligining qiyosiy baholashni hisobga olish kerak. Bu turistik xizmatlarning jahon bozoridagi mamlakatlarning xalqaro raqobatbardoshligini ishonchli baholash uchun omillar va ko'rsatkichlar doirasini kengaytiradi.

Turizm turlarining har bir turi uchun ma'lum turdagi turistik turlarni rivojlantirishga ta'sir etadigan raqobatbardosh omillar mavjud. Biz yuqorida qayd etilgan tasnifga muvofiq ko'rsatilgan raqobatbardoshlik turlarini va turizm turlarini o'zaro bog'laymiz. Shu bilan birga, "ta'lim turizmi" va "boshqa ta'lim maqsadlari bilan sayohat qilish" umumiy maqsadli (ta'lim) borligi va maqsadga erishish uchun shu kabi usullar (trening, maslahat) mavjudligi sababli bir toifani tashkil etishi mumkinligini nazarda tutaylik. Bundan umumiy maqsadga (reabilitatsiya va profilaktikaga) va unga erishish yo'nalishlarga (dam olish va regreatsion) ko'ra "rekreatsion- turizmi" va "boshqa sog'liqni saqlash tartib-qoidalarini" birlashtiramiz. "Turizmning boshqa turlari" va "boshqa maqsadlar" (tranzitdan tashqari) muhim turistik va pul oqimlarini etkazib berishga qodir emas deb hisoblang. Keling, 18 ta turizm turini raqobatbardoshlikning quyidagi 83 omillari bilan bog'laylik, har bir omilni turizmning muayyan turiga uch pog'ona bo'yicha baholang: 0 - omil turistik turning rivojlanishiga ta'sir qilmaydi; 1 - omil kichik ta'sirga ega; 2 - turizmning bunday turini rivojlantirish uchun omilning yo'qligi yoki mavjudligi zarur. Quyidagi mezonlarga asoslanib, ekspert baholash usuli bilan ballarni yig'amiz:

- chet ellik turistlarni bir joyga borishga qaror qilishda ushbu omilning mavjudligi yoki yo'qligi ahamiyati (turistik oqimlaridan olingan ma'lumotlardan etakchi turizm yo'nalishlariga va bu ma'lumotlarni ushbu yo'nalishga solishtirish mumkin);
- ushbu omilning mamlakat ichkaridagi rekreatsion turistik infratuzilmasini tashkil qilish yoki rivojlantirish uchun ushbu omilning mavjudligi yoki mavjud emasligi.

Turli turdagi turizmni rivojlantirish uchun ahamiyatga ega bo'lgan raqobatbardoshlik omillarini tahlil qilish va baholash natijasida quyidagi xulosalar chiqaramiz.

Turistik turlarning rivojlanishiga bevosita ta'sir qiladigan omillar mavjud, ammo biz mamlakatdagi ijtimoiy-iqtisodiy vaziyatning umumiy holatini baholashga imkon beradi.

2.07 atrof muhitga oid shartnomalarni ratifikatsiya qilish;

4.04. Kasalxonalar yotoqlari mavjudligi;

5.04 Sektor bo'yicha yil davomida statistik ma'lumotlarning to'liqligi;

5.05 Sektor bo'yicha oylik, har chorakda statistik hisobotlarni o'z vaqtida taqdim etish;

6.04 1 ming kishiga ketadi. aholi soni.

Bir qator omillar mamlakatda turizmning ko'p turlarini rivojlantirishga sezilarli ta'sir ko'rsatadi:

1.04 vizalar rejimi;

6.01 havo transporti infratuzilmasining sifati;

8,01 xonalar soni;

10.01 Chipta narxi va aeroport xarajatlari;

12.02 Aholining xorijiy mehmonlarga bo'lgan munosabati.

Yuqorida keltirilgan omillar xorijiy turistlar safari maqsadiga qarab, turli xil turistik turlarni rivojlantirishga ta'sir qiladi (B ilovasi). WEF reytingida dastlabki o'nta pozitsiyani egallab turgan mamlakatlar uchun 1dan 10 gacha ko'rsatkichlar raqobatbardosh ustunlik ("1" ga, qolganlari esa) "0"). Agar mamlakat 11-dan 50-gacha bo'lgan reytingda o'z o'rnini egallasa, unda 11 dan 50 gacha bo'lgan ko'rsatkich ko'rsatkichi turistik xizmatlarning jahon bozoridagi raqobatbardoshligi uchun ijobiy ahamiyatga ega va bu turdagi turizmning ("1" ); agar mamlakat 50-yillardan boshlab va bundan keyin ham biron-bir ko'rsatkich bo'yicha bu ko'rsatkichni turizm sanoatining raqobatbardoshligi ("0" tayinlangan) salbiy ta'sirini ko'rsatadi. 51 va undan past bo'lgan pozitsiyalarga ega bo'lgan davlatlar uchun 51dan yuqori ko'rsatkichlar raqobatbardosh ustunlik hisoblanadi («1» belgilanadi), 51 ko'rsatkichdan past ko'rsatkich indikatorning raqobatbardoshlik salbiy ta'sirini ko'rsatadi («0» tayinlanadi).

Hisoblashlar uchun biz Chikago Universiteti mutaxassislari tomonidan ijtimoiy fanlar bo'yicha amaliy tadqiqotlar o'tkazish uchun ishlab chiqilgan SPSS (*Sta- tistical Package for the Social Sciences*) dasturiy paketidan foydalanib, omil va klasterlarni tahlil qilish usullarini qo'lladik. Klasterlarni tahlil qilish vazifasi jahon bozorining tarmoqlarini aniqlash uchun klasterlar ichida bir hil turishdir. Taklif etilayotgan usul quyidagi bosqichlardan iborat.

*1. Jahon turistik xizmatlari bozorida mamlakatlarning xalqaro raqobatbardoshlik ko'rsatkichlari tizimini shakllantirish*. Biz indikatorlarni tanlab olish uchun quyidagilarga asos bo'ldik: turistik xizmatlarning global bozorining xususiyatlarini hisobga olgan holda namunalarning (jahon bozorining) vakillik darajasi, dasturda foydalanish uchun ma'lumotlar konvertatsiyasi. Ushbu mezonlarga muvofiq M. Porterning xalqaro raqobatbardoshlik omillari tasnifi metodologiyada qo'llanilib, bu turistik industriyaning raqobatbardoshligi va unga aloqador, qo'llab-quvvatlovchi tarmoqlar o'rtasidagi aloqani hisobga oladigan ko'rsatkichlar tizimini taqdim etishga imkon berdi.

**Jahon turistik xizmatlari bozorida mamlakatning xalqaro raqobatbardoshligini baholash ko'rsatkichlari**

| Omillar | Ko'rsatkich |
|---|---|
| 1. Omil shartlari | Turar joy binolari; etakchi avtomobil lizing kompaniyalari borligi; kasbiy tayyorgarligi mavjudligi; ixtisoslashtirilgan ta'lim xizmatlari mavjudligi; Jahon tabiiy meros ob'ektlari; atrof-muhit sifati; hayvonot dunyosi xilma-xilligi; Jahon madaniy meros ob'ektlari; sport stadionlari; intervalgacha chastota xalq ko'rgazmalari va yarmarkalari |
| 2. Talab shartlari | Internetdan individual foydalanish; statsionar telefon liniyalaridan foydalanish; mobil aloqadan foydalanish; umr ko'rish davomiyligi; ichimlik suvi manbalarining mavjudligi; xarid qobiliyati; soliqqa tortish darajasi; yoqilg'i narxining darajasi; tibbiy xizmatdan foydalanish imkoniyati; ta'lim tizimining sifati; chet ellik mehmonlarga jamoatchilik munosabati; tavsiya etilgan turistik ishlarini davom ettirish |
| 3. Tegishli va qo'llab-quvvatlovchi tarmoqlar | Salomatlikni rivojlantirish; havo transporti infratuzilmasining sifati; ichki va xalqaro havo safarlarini rivojlantirish; yo'l inshootlari holati; temir yo'l infratuzilmasining sifati; VISA kartalarini qabul qiladigan bankomatlar; B2B operatsiyalari uchun AKT infratuzilmasidan foydalanish; B2C operatsiyalari uchun Internetdan foydalanish. |
| 4. Kompaniya strategiyasi | Chipta narxi va aeroport xarajatlari; havo tashuvchilar soni; mehmonxonalarga joylashtirish uchun narxlar indeksi; kadrlar siyosati; chet el ishchilarini yollashning qulayligi; marketing va brending samaradorligini oshirish yonalishlari holati. |
| 5. Tasodifiy hodisalar | Terrorizmdan biznesning yo'qolishi; epidemik kasalliklardan biznesni yo'qotish va hokazo |
| 6. Davlat siyosati | Mulk huquqlarini himoya qilish; mamlakatda to'g'ridan-to'g'ri xorijiy investitsiyalarga yolning ochiqligi; viza rejimi; davlat siyosatining shaffofligi; biznesni boshlash tartibi; qat'iy atrof-muhitni tartibga solish; ekologik huquqni qo'llash amaliyoti; atrof-muhit sifati; kamyob va yo'qolib borayotgan hayvon va o'simliklarni muhofaza qilish; jinoyat holatini kamaytirish choralari; huquqni muhofaza qilish organlarining ishonchliligi; yo'l-transport hodisalari; davlat idoralari uchun turizm va sayyohlik sohasini rivojlantirishga ustuvor ahamiyat berish; davlat tomonidan turizm sohasini rivojlantirishga qaratilayotgan siyosat |

2. *Xalqaro raqobatbardoshlik darajalariga yaqinlashib mamlakatlarning klasterlarini aniqlash va ularni o'rganish*. Klasterlarni tahlil qilish orqali biz raqobatdosh ko'rsatkichlar o'xshashligiga qarab, mamlakatlarni guruhlarga ajratib olamiz, turistik xizmatlarning jahon bozorida

raqobatbardoshlik nuqtai nazaridan bir guruhga va bir-biridan uzoq mamlakatlar guruhuga kiritamiz.

3. *Rivojlanish uchun turistik turlarni aniqlash, mamlakatda eng katta raqobatbardosh ustunliklar mavjud o'rganish*. Klaster tahlilining raqobatdoshligini yanada aniqroq baholash uchun mamlakatga xos turizm turlarini aniqlash bilan to'ldiriladi. Ko'rsatkichlar tanlovi mamlakatda turizm turini rivojlantirish uchun omillarning mavjudligi (konferentsiya, biznes turizmi, ko'rgazma, lavozim, imtiyozli o'qish, savdo va reklama, madaniy missiya, ta'lim, plyaj, xarid qilish, sport, ta'lim, tadbir, yaqinlar va do'stlar, dam olish joyi, tranzit).

4. *Mamlakatning turistik indisturuyasi raqobat kuchliligini baholash*.

Mamlakatimiz turizm sanoatida raqobatbardosh kamchiliklarni aniq belgilash va turizm turiga ko'ra klasterdagi eng yaqin raqobatchilar bilan taqqoslaganda, M. Porterning beshta raqobat kuchlari nazariyasiga muvofiq, uni turistik xizmatlarning jahon bozoriga muvofiq ravishda raqobatbardoshlik yo'lagini yaratamiz.

Taklif etilgan vosita biz raqobatdosh mamlakatlarning dinamik va tizimli tahlilini amalga oshirishga, halokatlarning raqobatbardosh kamchiliklarini va afzalliklarini aniq belgilashga imkon beradi. Ushbu yondashuv turizmning rivojlanish jihatidan yaqin raqobatchilardan mamlakatning o'rnini aniqlashning aniq vositasi bo'lib, keyingi guruhga o'tish uchun maqsadlarni belgilab beradi.

Shunday qilib, tavsiya etilgan metodologik yondashuv berilgan turizmni rivojlantirishda muvaffaqiyatlarga erishgan ko'rsatkichlarni aniqlash qobiliyati, turizmning jahon bozorining asosiy segmentlarini turizmning eng maqbul turlariga mos ravishda belgilash, shuningdek, milliy turizm sanoatini yanada rivojlantirishda alohida qo'llanadi.

## TURIZM SOHASINING MAMLAKAT RIVOJLANISHIDAGI O‘RNI.

**Sultonova N –** SamISI assistenti
**Tursunova M -** KTI 217-guruh talabssi

Tarixdan ma'lumki, yurtimizda juda ko‘plab qadimiy yodgorliklar, dunyoga mashhur obidalar mavjud hamda dunyo ilm - faniga katta hissa qo‘shgan va rivojlanishiga turtki bergan allomalar ham yashab ijod etgan. Bunday muhit dunyoning turli burchaklaridagi sayyohlar, olimlarning qiziqishini uyg‘otishi tabiiy hol.

Hozirgi kunda mamlakatmizda sanoat, ta'lim, qishloq xo‘jaligi va shu bilan bir qatorda, turizm sohasini rivojlantirishga katta e'tibor berilmoqda.

“Turist sayohat qilishi, ichki ishlar idoralarida sarson bo‘lmasligi kerak. Agar biz turizm hisobiga ish o‘rinlari ochamiz desak, turistga shart qo‘yish emas, balki sharoit yaratishimiz zarur”, — dedi Shavkat Mirziyoyev. Shu bois ro‘yxatga olish tizimini to‘liq elektron shaklga o‘tkazish, bu masalani ichki ishlar idoralari, mehmonxonalar, davolash muassasalari, xususiy uylar va shu kabi joylashtiruvchi jismoniy va yuridik shaxslarning majburiyati sifatida belgilash, turistlarni bunday tashvishdan xoli qilish yuzasidan ko‘rsatmalar berildi[82].

Turizm sohasi nafaqat sayyohlar uchun balki bu soha tadbirkorlar uchun ham juda muhimdir. Chunki har bir tadbirkor faoliyatining rivojlanishida xorijiy hamkorlarning o‘rni katta.

Xalqaro hamkorlikni rivojlantirish, yurtimizga tashrif buyurishning to‘siqlarsiz amalga oshirilishini ta'minlash borasida qator ishlar qilinmoqda. Bundan tashqari, Buyuk Ipak yo‘lidan ham samarali foydalanish chora va tadbirlari ko‘rilmoqda. Turizm sohasiga amaliyot sinovlaridan samarali o‘tgan xorijiy tajribalarni joriy etish, texnologiyalarni tizimga kiritish, amaliyotga tadbiq qilish, yangi sayyohlik yo‘nalishlarini ochish, foydalanilmayotgan imkoniyatlarni ishga solish, infratuzilmani xalqaro talablar asosida yaxshilash, bir so‘z bilan aytganda yurtimizda sayyohlarning tashrif buyurish oqimini yanada kengaytirishga e'tibor qaratilishi zarur.

O‘tgan 2018 yilning ilk to‘qqiz oyligida yurtimizga tashrif buyurayotgan xorij mamlakat vakillarining soni 3,9 million nafardan oshganligini, 2017 yilda xuddi shu davr ichida esa bu

[82] http://daryo.uz

koʻrsatkich 1,9 million nafarni tashkil etganini koʻrishimiz mumkin. Ushbu holat bizda ham turistlarni jalb qiladigan goʻzal va qadimiy muhit borligini anglatadi[83].

2017 yilda Oʻzbekiston Respublikasiga kelgan chet el fuqarolari sonining safar maqsadlari boʻyicha taqsimlanishi (ming kishi)[84]:

- Qarindoshlarni yoʻqlash (2272,3)
- Turizm (203,7)
- Xizmat safari (159,9)
- Davolanish (28,7)
- Tijorat (18,5)
- Oʻqish (6,9)

Toʻgʻri har yili turizm sohasida oʻsish kuzatilmoqda, ammo 2 millionga oshgan koʻrsatkichimizni mamlakat salohiyatidan kelib chiqadigan boʻlsak, bundanda oshirishga qudratimiz yetadi. Qadimiy yurtimizda koʻplab dunyo tan olgan mutafakkirlar yashab oʻtganini, juda koʻp ziyoratgohlarimiz mavjudligini urf – odatlarimiz va qadriyatlarimizni, tariximizni va tinch yurt ekanligimizni, 200 dan ziyod qadimiy yodgorliklarimiz YUNESCO ning madaniy meros roʻyxatiga kiritilganini hisobga oladigan boʻlsak mamlakatimizga nafaqat sayyohlar balki turli xil olimlar, kinoshunoslar va boshqa soha vakillarining kelishini ham ancha oldinga siljitishimiz mumkin. Yurtimiz jahon sayyohlik bozorida oʻz oʻrniga ega boʻlishiga qaramasdan, turistlarga qulay sharoit yaratish, ularga servisning yuqori darajada koʻrsatilishi va ayniqsa butun dunyoga yurtimizni tanitish uchun xizmat qilishi lozim boʻlgan xalqaro reklamalarning kamligi oldinga siljishga bir muncha toʻsqinlik qilmoqda.

Baʼzi muammolarni hal qilish maqsadida yurtimizda turizm sohasida bir qancha asosli ishlar qilinmoqda. Birinchidan, mehmonxonalar, turistik turar joylar va oʻziga hos, qulay hamda arzon kvartiralar qurilishini rivojlantirish chora-tadbirlari koʻrilmoqda. Chunki turistlarning talablarini qondirishda mehmonxonalar, koʻngil ochar joylar va transport xizmatlarining yaxshi yoʻlga qoʻyish orqali qondirish mumkin. Ikkinchidan, mamlakatimizga keladigan turistlar sonini oshirish uchun ichki va tashqi transport harakatining samarasini oshirish, yagona, xavfsiz, ishonchli va innovatsion transport logikasini rivojlantirish boʻyicha ishlar qilinmoqda. Uchinchidan, sayyohlar uchun Oʻzbekistonning madaniy merosi haqida axborot-maʼlumot berish tizimini yaxshilash, rivojlangan mamlakatlar foydalanayotgan turli xildagi smart jixozlarini tadbiq etish, smart-turizm texnologiyalarini amalda qoʻllashni takomillashtirishni samarali yoʻlga qoʻyishga intilish. Toʻrtinchidan, turizm “monetizatsiyasi” ni oshirish hisoblanadi. Yaʼni havo yoʻllari qatnovidagi kamchiliklarni yoʻqotish, yurtimizdagi suveren mahsulotlari, qoʻl mehnati hamda duradgorlik sanʼati mahsulotlarini moslashuvchan narx siyosatini oʻrnatish, madaniy-koʻngilochar tadbirlarni tashkillashtirish va boshqa shu kabilar bilan turizm monetizatsiyasini oshirishga erishishga intilish.

Oʻzbekiston turizm sohasidagi norozichiliklarni yoʻqotib, sayyohlar uchun barcha qulayliklarni yaratib berishga koʻproq eʼtibor berilmoqda. Bunday norozichiliklar yurtimizda tadbirkorlik bilan shugʻullanayotgan mahalliy va xorijiy tadbirkorlarning soʻzlarida ham koʻrishimiz mumkin edi. Ammo bugungi kunga kelib bunday noqulayliklar yoʻq qilinmoqda. Masalan, viza olish shartlari ancha soddalashtirildi, electron vizalar joriy qilindi.

Turizm sohasiga rivojlangan, ilgʻor texnologiyalarni kiritish ham bugungi kunda katta samara bermoqda. Bunday texnologiyalar turistlarga koʻrsatiladigan servis xizmatlarini samarasini yanada oshiradi va sayyohlarning texnologiyaga qiziqishi ham ortadi.

Qilinayotgan va rejalashtirilayotgan yuqoridagi tashkiliy ishlarni bajarish uchun albatta katta mablagʻ va vaqt talab etiladi. Shuning uchun ham mamlakatimizda turizm sohasiga kiritilgan har bir investitsiya munosib ragʻbatlantirilishi kerak va investorlarni qiynayotgan muammolarni hal qilish lozim. Masalan, boʻsh turgan yer maydonlarini turizm sohasi uchun yoʻnaltirmoqchi boʻlgan koʻplab inverstorlar topiladi. Lekin ular ushbu boʻsh turgan yaʼni foydalanilmayotgan yerlarni olishga qiynalishayapti.

[83] http://kun.uz
[84] Oʻ zbekiston Respublikasi Davlat statistika qoʻmitasi maʼlumotlari.

Har bir sohasada kamchiliklar va xatolar bo‘ladi, hatto rivojlangan mamlakatlarda ham. Lekin davlat ushbu kamchiliklarni maksimal darajada hal qilishga intiladi, xususan O‘zbekiston Respublikasi ham. Muammolarning yechimi natijasini mamlakatimizda davom etayotgan va butun dunyo nazariga tushayotgan islohotlarimiz orqali ko‘rishimiz mumkin. 2015 yilda mamlakatimiz turizm qudrati bo‘yicha 150 - o‘rinda edi. Bu borada Qozog‘iston, Qirg‘iziston va Tojikistondan ham ortda qolayotgandik. Ammo, mamlakatimizda qilinayotgan islohotlar bugungi kunda ancha turistik salohiyatimizni oshirganini inkor etib bo‘lmaydi.

2018 yilda O‘zbekiston Turizm sohasida mahalliy va xorijiy sayyohlar uchun bir qancha qulayliklar yaratildi. Masalan, sayyohlar uchun vizasiz rejimning yo‘lga qo‘yilishi, viza olish tartibining soddalashtirilganligi hamda elektron vizaning yo‘lga qo‘yilishi, qo‘shimcha nazorat – o‘tish punktlarining ochilishi, temiryo‘l reyslari sonining oshganligi, turistlarda kelib chiqadigan manzil bo‘yicha noqulayliklarni yo‘qotish maqsadida turistik politsiyalar faoliyatini yo‘lga qo‘yilganligi va boshqa shu kabilarni misol keltirishimiz mumkin.

## ТУРИЗМДАГИ РАҚОБАТ МУҲИТИДАМАРКЕТИНГ ТАДҚИҚОТЛАРИ

**Аблаизов А.А –** СамИСИ методист

Рақобат ва рақобатчилар атамалари табиат ва жамиятнинг эволюцион ривожланиши билан боғлиқ мураккаб жараёнлар, воқеъликлар ҳисобланиб, ҳозирги билимларимиз бўйича табиатдаги рақобат ва рақобатчилар табиатнинг муайян тарихий-экологик ўзгариши муҳитида(яшаш шароитларида) очиқ намоён бўлади. Бу кўринишларни биз ҳайвонот оламида “яшаш учун кураш” сўзлари билан,ўсимликлар дунёсида эса “табиий экологик шароитнинг қулайлиги ёки ноқулайлиги” каби сўзлар билан ифодалаймиз ва тушунтирамиз.

Инсоннинг табиат қонунларини ва қонуниятларини ҳисобга олмасдан ҳайвонот олами ва ўсимликлар дунёсидаги рақобат ва рақобатчиларнинг яшаш ва ўсиш, ривожланиш шароитларига аралашуви, таъсири натижасида унинг ўзини қийин ҳолатларга солиб турган “сайёравий экологик инқироз” келиб чиқди.

Жамиятдаги рақобат ва рақобатчиларга баҳо берилганда бу баҳоларнинг тавсифларини ёзиш жуда катта ҳажмдаги ишларни талаб қилиши маълум. Чунки, жамиятдаги рақобат ва рақобатчиларни дунё миқёсида оладиган бўлсак, асосан “ғирромлик”, “очкўзлик”, “босқинчилик” ва ҳоказо сўзларини ифодалашга тўғри келади(давлатлар, миллатлар ва динлар ўртасидаги низолар).

Шунингдек, рақобат ва рақобатчилар атамасидан қандайдир юридик ёки жисмоний шахснинг *битта мақсад йўлида* курашиши, кимўзарга баҳслашишини тушунамиз. Рақобат ва рақобатчилар инсониятнинг тараққиёти давомида унинг яшаши шароитларини яхшилаш учун амалга оширган барча ишлаб чиқариш соҳаларида мавжуд бўлган ва ҳозирда ҳам шундай бўлиб келмоқда.

Туризм соҳасидаги (туристик фирмалар, туристик ташкилотлар, туризм билан боғлиқ барча ишлаб чиқариш ва хизматлар кўрсатиш соҳалари) рақобат бир томондан жуда оддийдек- туризмдаги истеъмолчиларни энг юқори миқдорларда эгаллаб олиш. Бу жараённинг мураккаблиги эса истеъмолчиларни туризмнинг қайси соҳаларида, турларида ва қайси йўналишларида ёки қайси хизматларида эгаллаб олишни ўз вақтида англаб олиш, тушуниб олишни талаб қилади. Истеъмолчиларнинг бозорда кўп бўлиши сотувчилар ўртасида ўзига хос мустақил мусобақани келтириб чиқаради. Бу ҳолатда албатта улар ўртасида *яширин рақобат* келиб чиқади.

Маркетинг тадқиқотларида рақобат, рақобатбардош, рақобатчилик ва сифат деган атамаларнинг луғавий маъноларини жуда чуқур таҳлил қилиш лозимдек ҳисобланмоқда. Агар эътибор қилсак, туризмда рақобат туристик талабни бажарувчилар (одамлар) ўртасида эмас балки, асосан туристик маҳсулотлар ва туристик хизматлар ўртасида келиб чиқади.

Мамлакатимиз ва хориж иқтисодчи олимларнинг фикрлари таҳлил қилиниб, қуйидагича хулоса қилишимиз мумкин: “рақобат” - бу истеъмолчилар манфаати учун зарурий бозор элементи бўлиб, уни ўрганиш бозорда ўтказиладиган тадқиқотларнинг асосий

таркибий қисми ҳисобланади, чунки бу тадқиқотлар туризм хизматлари рақобатбардошлигини бошқаришни ташкил этишда асос бўладиган стратегия ва тактикани ишлаб чиқиш, техник даража ва сифатни оширишда тўғри йўл танлаш масалаларини ҳал қилишга ёрдам беради.[85]

Инсон ўзининг режаси, характери, ақли-фаросати билан( кўпинча зарурат юзасидан) маҳсулотлар ва хизматларга эҳтиёж сезади ва уни излаб топади. Туризм маркетинги, унинг тадқиқотларини ўтказишдан ҳам асосий мақсад ана шу харидорни, у излаган маҳсулот ва хизматларга таклиф этишдан иборат. Шунинг учун, туризмдаги маркетинг тадқиқотлари доимий, узлусиз ҳаракатдаги тўлиқ жараён ҳисобланиши талаб қилинади. Бунинг учун доимий, янгиланган ахборотлар, рекламалар берилиб борилиши ва бу рекламаларнинг ички ва халқаро туризм бозоридаги таъсирини таҳлил қилиб, хулосаларни яратиб бошқарув режаларини доимий ишлаб чиқишни зарурий-мажбурий талаблар деб қабул қилиш керак.

Рақобат ҳар қандай бозорнинг ажралмас қисми бўлиб барча турдаги рақобатнинг мақсади битта-кўпроқ товарлар сотиш. Туризмда маркетинг тадқиқотлари ана шу “кўпроқ товарлар сотиш”нинг самарали йўлларини тадқиқ қилиш ва ишлаб чиқиш ҳисобланади.

Бунинг учун эса рақобатчилар нинг фаолиятидаги барча хусусиятлар таҳлил қилиниши лозим.

Маълумки, ҳар бир бозор ўзига хос бўлган ноёб хусусиятларга, номга ва ўзига хос бўлган алоҳида белгиларга эга бўлади. Аммо, барча бозорларда умумийликга эга бўлган хусусиятлар, белгилар ва рақобат мавжуд. Бу умумийлик ягона ёки умумий устивор йўналишга боғлиқ бўлган рақобат муҳитининг таҳлилий концепцияда ўз аксини топади. Гардвард бизнес мактабининг профессори М. Портер корхонанинг рақобат муҳитини 5 та омил билан белгилайди(5 та кучли рақобат)[86]:

1.бозорда рақобатчиларнинг қарама-қаршилиги (тармоқдаги вазият);

2.маҳсулотларини тез-тез ўзгартирувчилар ўртасидаги рақобат;

3.янги рақобатчининг келиб чиқиши хавфи;

4.бозорга маҳсулотлар берувчиларнинг жойлашган ўрни ва уларнинг режалари, қайси жараёнларга кўпроқ эътибор бериши;

5.истеъмолчиларнингжойлашган ўрни ва уларнинг эҳтиёжлари қайси маҳсулотларга кўпроқ эътибор бериши.

Бу рақобат муҳити алоҳида-алоҳида йўналишларга эга бўлиб маълум бир тармоқни мустаҳкам эгаллаб олиши ҳам мумкин ва бу йўналишлар бирлашиб ягона рақобат муҳити ҳосил қилиши ҳам мумкин. Албатта бу ягона рақобат муҳитида ўз стратегияси ва тактикасини доимий ва кучли маркетинг тадқиқотларига асосланган туристик фирмалар фаолият кўрсатишни давом эттириши мумкин.

Бозордаги бундай вазиятда туристик фирма ва ташкилотлар бозорда ўзлари эгаллаб турган сегментини мустаҳкамлаш учун биринчи навбатда маркетинг тадқиқотларига асосланиб рақобатчилар фаолиятининг оддий элементларигача таҳлил қилиши талаб қилинади. Бунинг учун туристик фирма ва ташкилотлар ўзларининг имкониятлари даражаларини ошириш ва рақобатчиларнинг кучли ва кучсиз томонларини, уларнинг салоҳиятли мақсадларини, фаолиятдаги стратегияси ва келажакдаги стратегиясини мукаммал ўрганишга мажбур бўлишади. Бозор рақобатининг энг талаб қиладиган қоидалари ҳам аслида шу муаммолар ҳисобланади.

Рақобатчиларнинг кучли ва кучсиз томонларини, уларнинг салоҳиятли мақсадларини, ҳозирги фаолиятидаги стратегияси ва келажакдаги стратегиясини мукаммал ўрганиш учун эса маркетинг тадқиқотларини қуйидаги тизимда ўтказиш бўйича тавсиялар яратилган:

---

[85].Р.С.Амриддинова “Меҳнат ресурсларини бошқариш асосида туризм хизматларининг рақобатбардошлигини ошириш йўллари(Самарқанд вилояти туризм корхоналари мисолида)”мавзусида и.ф.н. илмий даражасини олиш учун ёзилган дисс. Самарканд,2012й, 20 бет.

[86].Портер М. Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей и конкурентов. Москва, “Альнина Бизнес Букс”, 2006, с. 78-91.

- истиқболда бозордаги ютуқлари қандай бўлишлигини тўлиқ ва тўғри баҳолаш;
- рақобатчиларнинг ҳаракатини доимий кузатиш ва ҳар қандай ўзгаришлар бўйича тезкор қарорлар қабул қилиш;
- рақобатчиларнинг кучли томонини бартараф қилиш режаларини ишлаб чиқиш ва ҳолис ҳолатларга келтириш;
- фирманинг рақобатбардошлиги ва самарали фаолиятини кучайтиришнинг қўшимча чора-тадбирларини яратиш;
- рақобатчилар ҳақида зарур ахборотларни тўплаш, таҳлил қилиш ва фирманинг барча ходимлари билан таништириш, уларнинг фикр-мулоҳазаларини, таклифларини ҳисобга олиш;
- фирма ходимларини янги технологиялар бўйича ўқитиш ва малакаларини доимий равишда ошириб бориш.

Қайд қилинганларни маркетинг тадқиқотлари натижасида амалга ошириш учун биринчи навбатда рақобатчилар ҳақида доимий ва мукаммал ахборотлар базасига эга бўлиш талаб қилинади. Рақобатбардошликда маркетинг тадқиқотларини ўтказиш ва унинг натижалари кутилгандек олиниши учун рақобатчилар ҳақидаги мукаммал ахборотлар базаси бўлиши ва бу ахборотлар таҳлилидан рақобатчиларнинг фаолиятига қуйидагича ташхис қўйиш мумкин[87]:

- Рақобатчи бозорда лидер бўлмоқчими ёки лидердан кейинги мавқеъни доимий равишда эгалламоқчими?
- Рақобатчи қандайдир маҳсулотнинг сифатини, миқдорини ошириш, баҳоларини меъёрлаб бориш ва сотишнинг анъанавий тизимини ишлаб чиқганми?
- Рақобатчи молия тизимидаги таваккалчилик ва хавфларга қандай қарайди?
- Даромадининг ўсиш суратлари қандай ва бу ўсиш қандай омиллар орқали таминланган?
- Рақобатчининг бошқаруви қандай ташкилий таркибда тузилган. Бу бошқарув бозордаги нарх-навонинг, маҳсулотлар сифатининг,ассортиментининг ўзгаришига мослашишга қобилиятлими?;
- Рақобатчининг бошқарув органларидаги персоналлари қандай ажралиб турувчи сифатларга эга.

Маълум бўладики, келтирилган ташхис саволлари ўта даражада жиддий. Бу саволларга жавоб топиш учун рақобатчиларнинг ҳар бирини, умуман олганда рақобатчиларнинг бошқарувини ўрганишга тўғри келади. Ривожланган мамлакатларда айниқса, Европа давлатларида ҳар қандай ташкилотлар(ишлаб чиқарувчи, хизматлар кўрсатувчи) шу усулда ишлашганлиги учун ҳам уларнинг иқтисодиёти энг юқори кўрсаткичларга эга бўлиб келмоқда.

Хулоса:

Туризмда маркетинг тадқиқотлари фаолиятни ташкил қилиш мажмуали хусусиятларга эга бўлиб, туризмнинг ҳар қандай соҳасида, тизимида дам олувчилар гуруҳи, табиат мажмуалари, техник инфратузилмалар, хизмат кўрсатиш соҳалари,меҳнат ресурслари, ташкилий-иқтисодий ва ташкилий-тарқалиш тизимлари ўзаро алоқада, ўзаро ҳамкорликда фаолият кўрсатишини, ушбу ҳамкорликни шакллантириб юзага чиқарилгандагина туризмнинг барқарор ривожланишини таъминлаш мумкин.

Тавсиялар:

1.Туризмни ривожлантиришда рақобат муҳитига тушмаслик ва унинг олдини олишнинг стретегик режаси ишлаб чиқилиши лозим.

2.Туризмдаги рақобатда усун келиш учун туризмдаги барча асосий хизматларга истеъмолчиларни топиш ва жалб қилиш йўналишида доимий ва мукаммал маркетинг тадқиқотлари ўтказилиб туриши лозим.

[87]. Азоев Г.Л., Конкуренция: анализ, стратегия, практика. Москва, “Центр экономики и маркетинга”, 1996, 56 с.

# ТУРИСТИК БИЗНЕС ВА МУНОСАБАТЛАР МАРКЕТИНГИ ТУШУНЧАЛАРИНИ ИЖТИМОИЙ-ИҚТИСОДИЙМОҲИЯТИ

**Р.Аллаёров** – СамИСИ, Маркетинг кафедраси ассистенти,
**М.Мухиддинов** – СамИСИ, МР-316 гуруҳ талабаси
**Р.Тўхтаев** - СамИСИ, МР-316 гуруҳ талабаси

Мамлакатимизда туризмни ривожлантиришнинг яхлит концепциясини шакллантириш ва изчил амалга ошириш, туризмга иқтисодиётнинг стратегик сектори мақомини бериш, ушбу соҳани барча ҳудудларни ва ўзаро боғлиқ тармоқларни комплекс равишда жадал ривожлантиришнинг етакчи кучига айланиши лозим бўлган иқтисодиётни диверсификациялаш, таркибий ўзгартириш ва барқарор ривожланишнинг қудратли воситасига айлантириш, яратиладиган ялпи ички маҳсулотда, маҳаллий бюджет даромадларида туризмнинг улушини кўпайтириш, иш билан бандликни таъминлаш, аҳолининг турмуш даражаси ва сифатини ошириш бўйича тизимли чора-тадбирларни амалга ошириш давлат сиёсатини энг мухим тадбирларидан биригаайланди.

Туристик бизнес ҳар қандай давлат, вилоят, туманнинг иқтисодиётига ижобий таъсир кўрсатади. Шунинг учун ҳам мамлакатда туристик бизнесни жадал ривожлантириш, мавжуд улкан туризм салоҳиятидан янада тўлиқ ва самарали фойдаланиш, анъанавий маданий-тарихий туризм билан биргаликда туризмнинг бошқа салоҳиятли турларини — зиёрат қилиш, экологик, маърифий, этнографик, гастрономик, спорт, даволаш- соғломлаштириш, қишлоқ, саноат, ишбилармонлик туризми ва бошқа турларини жадал ривожлантириш, болалар, ўсмирлар ва ёшлар туризмини, оилавий туризмни, кексалар учун ижтимоий туризмни ривожлантириш ҳисобига туризмнинг ижтимоий аҳамиятини кучайтириш, ҳудудларда янги туризм йўналишларини ташкил этиш, уларни паспортлаштириш, туризм йўналишлари ва туризм объектлари бўйича ягона миллий реестрларни шакллантиришга йўналтирилган ички, кириш ва чиқиш туризмини комплекс ривожлантиришнинг миллий ва ҳудудий дастурларини ишлаб чиқилиб амалга жорийқилинмоқда.

Ўзбекистонда ижтимоий йўналтирилган бозор иқтисодиётини шакллантиришда ва ушбу мақсадга эришиш учун хизмат кўрсатиш соҳасининг ижтимоий-иқтисодий ҳаётдаги мавқеи ва ролини ҳар томонлама кўтаришда устивор йўналишлардан бири туризмдир. Мамлакатимиз Президенти Шавкат Мирзиёев таъкидлаганларидек "...***яна бир муҳим йўналиш туризм соҳасида катта салоҳият мавжуд. Бу имкониятларни келгусида тўлиқ ишга солиш ҳам бизнинг асосий мақсадимиздир***".

Туризм мамлакатимиз иқтисодиётини нисбатан янги ва энди ривожланиб, ўз мавқеини мустаҳкамлаб бораётган ва шу билан бир қаторда, истиқболи жуда порлоқ тармоқлардан бири ҳисобланади. Туризм тез ривожланиб бораётган тармоқ бўлганлиги сабабли инвестрларга юқори даромад олиш имконини беради. Демак, сармоялар қайтими ҳам нисбати тезроқ амалга ошади. Бу, ўз навбатида, туризмни сармоядорларни ўзига жалб этиш қобилиятини оширади, сармояларни кўпайтиришга олиб келади. Маълумотларга кўра, жаҳон экспортидан олинадиган даромадларнинг 7% туризмга тўғри келади. Халқаро туризмдан олинадиган даромад ўз миқдори жиҳатидан нефт, нефт маҳсулотлари ва автотранспорт экспортидан кейин иккинчи ўриндатуради. Туризм хизматларидан олинадиган юқори даромад инвесторларни бу тармоққа бўлган қизиқишини кучайтириб бормоқда. Бунинг оқибатида туризмда янги ташкил топаётган хўжалик субъектларининг, айниқса кичик корхоналарнинг, хусусий мулкдорларнинг сони тез суръатлар билан ошмоқда. Табийки, бу корхона ва фирмалар бозор муносабатлари мослашиб иш юритиши анча тез ва осон қарор топмоқда. Туризмнинг хизмат кўрсатиш тармоғи сифатидаги ўзигахосхусусияти авваламбор унинг кишилик жамиятининг ижтимоий-иқтисодий ҳаётида тутган ўрни билан белгиланади.

Ўзбекистонда ижтимоий йўналтирилган бозор иқтисодиётини шакллантириш жуда муҳим, айни пайтда ўта мураккаб ва шу сабабли узоқ давом этадиган узлуксиз жараён хисобланади. Ушбу жараён ривожланиб борган сайин туризм соҳасининг жамият ижтимоий

- иқтисодий ҳаётидаги роли ҳам тобора ошиб бораверади. Бу эса ўз навбтида туризм соҳасини ривожлантиришда муносабатлар маркетингидан самарали фойдаланишни янада чуққуроқ илмий изланишлар олиб боришни талаб этмоқда. Бунинг учун энг авволо туризм, туристик бизнес, туристик хизмат ва муносабатлар маркетинги сўзларини маъно мазмунини билиб олишимиз керакбўлади.

Хақиқатдан ҳам туризм - халқ хўжалигининг бир тармоғи бўлиб кўплаб мамлакатларнинг иқтисодиётида тобора муҳим ўринни эгаллаб бормоқда. Шунинг учун ҳам бу давлатларда туризмни ривожлантириш учун катта маблағлар ажратилаяпти. Чунки, туризмнинг ривожланиши ўз навбатида материал ишлаб чиқарувчи қатор тармоқларнинг юксалишига замин ва шароит яратиши ҳам маълум бўлди.

Туризм — бу мураккаб ижтимоий-иқтисодий тизим бўлиб, ўз таркиби жиҳатидан ҳар хил, турли-туман, ўзаро бири-бири билан боғланган ва бири- бирини тақозо қилган кўплаб қуйи тизимлардан иборат.

Туризмнинг роли аниқлаганда яна бир муҳим, асосий жиҳатларга эътибор бериш лозимки, туризм ижтимоий соҳанинг бир қисми бўлиб, унинг асосий фаолиятларида истеъмолчига истеъмол жараёнида моддий ва номоддий муҳитни яратиш учун хизматлар қилиш, дам олиш ва фаолият ишларини ўзгартириш, алмаштириш учун шароитлар яратиш, соғлиқни муҳофаза қилишни таъминлаш, шунингдек, аҳолининг умумий маълумоти ва маданий- техник даражасини шакллантиришда муҳим аҳамиятга эга.

Ҳозирги вақтда дам олишни ташкил қилиш, инсоннинг ҳаётий кучларини тиклаш, бўш вақгидан унумли, тўғри фойдаланишни ҳам туризм соҳаси таъминламоқда. Шунингдек, туризм шахснингривожланишида, баркамоллигида, саёҳатчининг интеллектуал даражасини оширишда, асабий ҳолатини яхшилашда, инсоннинг жамиятдаги ўрнини аниқлашда, шахс сифатида тавсифини беришда халқаро, давлатлараро ва шаҳарлараро муносабатларига ижобий таъсир қилади.

Туризмга энг аввало қитьалар ва мамлакатларнинг иқтисодий муносабатларини белгиловчи даража маъносида қаралмоғи лозим. Халқаро туризм алоқапари қанчалик доимийликка эга бўлиб борган сари жаҳон иқтисодиётини олдиндан айтиб бериш, тўғри башорат қилиш шунчалик осон бўлади, дунё конъюнктураси барқарорлашади, мустаҳкамланади.

Иқтисодий алоқаларнинг фаоллашуви жараёнлари аҳолининг кўчувчанлигини, ҳаракатчанлигини қучайтирди. Бу вазият эса ўз навбатида меҳмонхоналар, умумий овқатланиш жойларининг қурилиш, дам олиш масканларининг яралишига сабаб бўлди. Туризм инфраструктурасини яратиш, шунингдек, туризмнинг доимий транспорт ҳаракатига ўтиши аҳолининг турли қатламларида бандликни таъминлайди, иқтисодиётда янги тармоқларни шакллантиради.

Туристик оқимнинг кенгайиши уй-жой ва ҳаракатланиш манбаларини ташкил қилиш ва яхшилашни талаб қилади. Туризм давлат ёрдам берган ҳудудларга даромад келтирмоқда. Лекин, туризм ривожланиши билан маҳаллий ҳокимиятларда жуда кўплаб муаммолар келиб чиқмоқда. Шунинг учун ҳам туризм соҳасида мустақил, ихтисослашган ташкилотлар тузилишига алоҳид эътиборберилмоқда. Ҳозирги кунда туристик бизнес бозорида талаб ва таклиф бир қадар номутаносиб бўлиб турган шароитларда истемолчиларига яъни туристларга туристик хизматларни сифатли кўрсатиш ва улар билан доимий алоқани ўрнатиш мухимдир. Бунда бизга муносабатлар маркетинги жуда катта имкониятларни очади.

Жамият хаётини ахборотлаштириш кучайган шароитда туристик бизнес субъектлари ўз истемолчилари билан бевосита муносабатда бўлиши имконияти вужудга келади. Оммавий маркетингдан алоҳидалашган маркетингга ўтиш кузатилади. Шундай йўналишлардан бири – бу муносабатлар маркетингидир. Муносабатлар маркетинги хорижий адабиётларда максимаркетинг деб юритилади. Муносабатлар маркетингги – замонавий телекоммуникациявий воситалардан фойдаланган холда истемолчилар билан индивидуал муносабатларни иложи борича мустахкамлашгайўналтирилади.

Хулоса қилиб шуни айтишимиз мумкинки муносабатлар маркетингидаўзлуксиз равишда интерактив комуникациялар ёрдамида олинган индивидуал истеъмолчи хақидаги билимларни амалга тадбиқ этиш жараёни боради. Бу билимлар ўзлуксиз ва ўзоқ муддатли ўзаро манфаатли алоқаларни таъминлаш мақсадида кўрсатилаётган хизматларни яратиш ва силжитишга ёрдам беради. Бундай муносабатларнинг харидор учун афзалликлари – алоқаларнинг самарадорлиги, хизмат кўрсатувчи учун – фойда иккаласи учун – тинчлик, келажакка ишонч. Қайт этиш керакки муносабатлар маркетингитуристик бизнес субъектлари фаолиятида хизматлар жозибадорлигини қуллаш, юқори даражада сифатни таъминлашда астойидил хизмат қилади ва мижоз билан ўзоқ муддат муносабатларни сақлайди.

## ПЕРСПЕКТИВЫ В РАЗВИТИИ ТУРИЗМА СТРАНЫ И ПОСТАНОВКА ЗАДАЧ МАРКЕТИНГА

**Узбеков Ш** - студент Самаркандского института экономики и сервиса
**Мурадова Н**- ассистент Самаркандского института экономики и сервиса

К настоящему времени туризм превратился в один из ведущих секторов мировой экономики. В этой связи в Узбекистане уделяется особое внимание модернизации туристической индустрии, разработке и совершенствованию нормативно-правовой базы для устойчивого развития отрасли, организации обслуживания зарубежных гостей в соответствии с международными стандартами. В годы независимости наша страна сделала существенный прорыв в этой области вкупе с сохранением и приумножением историко-культурного наследия народа, возрождением национальных традиций и обычаев, восстановлением и обустройством достопримечательностей республики.

В целях создания современного высокоэффективного и конкурентоспособного туристического комплекса в республике сформирована прочная нормативно-правовая база, основу которой составляет Закон «О туризме» [1], принятый 20 августа 1999 года. А также действуют программы адресных мероприятий по совершенствованию туристической инфраструктуры, в том числе привлечению инвестиций, диверсификации туристских продуктов, активизации мероприятий познавательно-ознакомительного характера, подготовке и повышению квалификации специалистов сферы.

Цели развития сферы туризма Республики Узбекистан в 2019-2025 годах направлены на преобразование туризма в стратегическую отрасль национальной экономики и достижение ее целевых показателей согласно приложению, путем диверсификации и улучшения качества туристских услуг, совершенствования туристской инфраструктуры, в том числе за счет привлечения иностранных инвестиций, проведения эффективной рекламно-маркетинговой работы.

Основными этапами развития сферы туризма являются:

в 2019-2020 годах - институциональные реформы по созданию прочной законодательной основы развития туризма, модернизация инфраструктуры и продвижение туристского бренда страны;

в 2021-2025 годах - увеличение доли индустрии туризма в экономике страны. В этом направлении поставлена цель увеличения доли туризма в валовом внутреннем продукте страны до 5 процентов (по итогам 2017 года - 2,3%), а также привлечения по итогам 2025 года более 9 млн туристов, в том числе из дальнего зарубежья - 2 млн, путем развития необходимой инфраструктуры и успешного продвижения туристского потенциала республики на мировых рынках.

В долгосрочной перспективе туризм в Узбекистане не ограничится достижениями в национальной экономике и может выйти на региональный и мировой рынки туристских услуг как один из наиболее конкурентоспособных.

Исходя из целевых задач и приоритетов в сфере туризма на краткосрочную перспективу в предстоящие годы предусматривается активная реализация мероприятий по следующим основным направлениям:

1) совершенствование нормативно-правовой базы в сфере туристской деятельности, имплементация международных норм и стандартов, направленных на создание благоприятных условий для развития туристской отрасли
2) развитие инфраструктуры туризма и сопутствующей инфраструктуры во всех регионах республики с учетом потребностей и запросов туристов
3) развитие транспортной логистики, расширение внешних и внутренних маршрутов, повышение качества транспортных услуг
4) принятие комплексных мер, предусматривающих снижение влияния сезонного фактора путем диверсификации туристского продукта и услуг, ориентированных на различные сегменты туристского рынка
5) развитие внутреннего туризма, обеспечивающего стимулирование активности субъектов туристской деятельности, ориентированных на удовлетворение потребностей в туристских услугах внутри республики
6) продвижение туристского продукта Республики Узбекистан на внутреннем и внешнем туристских рынках, укрепление имиджа страны в качестве безопасного для путешествия и отдыха
7) совершенствование системы подготовки специалистов высокой квалификации, переподготовки и повышения квалификации работников, оказывающих услуги

Учитывая поставленные выше цели перед индустрией туризма, мы решили, выявить задачи маркетинга перед участниками рынка туризма. ВТО выделяет три главные функции маркетинга в туризме: установление контактов с клиентами; развитие; контроль [2].

Способы, которые используются в маркетинге туризма на современном рыночном этапе, по сути, мало чем отличаются от привычной методологии маркетинга товаров [3]. К ним стоит отнести: персональную продажу, ориентированную на конкретного клиента; рекламу; проведение прямого маркетинга; использование связей с общественностью (в том числе, с применением инновационных методов и информационных технологий).

При этом специфика услуг обусловливает значительную сложность информирования о них и демонстрации потенциальным потребителям [4].

Успех предприятия туризма страны существенно зависит не только от базовых факторов, таких как: природно-климатические условия, материально-техническая база туризма, безопасность и комфорт, туристическая инфраструктура, имеющиеся туристические и рекреационные ресурсы, организационное обеспечение и государственное регулирование туристско-рекреационной сферы и т.п., но и в значительной мере от маркетинговых факторов, обеспечивающих создание экономически привлекательного туристического продукта для целевой аудитории средствами комплекса маркетинга в рамках реализации маркетинговой стратегии.

Таким образом, сформулируем специфические задачи в области маркетинга сферы туризма:

1. Выявление существующего и потенциального спроса на отдельные туристические услуги по предварительному анализу рынка;

2. Прогнозирование спроса на производство услуг-новинок;

3. Исследования ассортимента существующих туристических направлений, предлагаемых операторами;

4. Анализ мотивированного поведения потребителя услуг;

5. Определение уместных конкретному виду туризма инструментов маркетинговой коммуникационной политики для повышения эффективности продвижения данной услуги.

**Список использованных источников:**
1. Закон Республики Узбекистан «О туризме» от 20.08.1999. www.lex.uz – Национальная база законодательных актов РУз;
2. UNWTO Annual Report 2017 [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://tourlib.net/wto/WTO_highlights_2017.pdf.
3. Морозова М.А. Инновационные подходы к территориальному маркетингу в туризме//Общество в условиях современного медиапространства. Сборник научных трудов. - С-Пб., 2016. - С.242-245.
4. Бехешти С.А. Методологические подходы к моделированию смешанного стратегического маркетинга в туризме // Молодой ученый. - 2013. - №10. - С.282-286.

## AHOLI TURMUSH DARAJASI VA TABIIY RESURSLARINI ASRASH VA SIFATINI OSHIRISHDA ULARDAN SAMARALI FOYDALANISH

**Sultonova N.U** - Marketing kafedrasi assistenti
**Soliyeva S -** KTI 217-guruh talabasi.

Tabiat o‘ta murakkab tuzilmaga ega, ayni zamonda u juda nozik hisoblanadi. Tabiat geografik qobiq miqiyosida geosferalarning o‘zaro bog‘liqligi va ta’sirida bo‘lish bilan birga uning xohlagan geotizimiga tabiiy komponentlari ham o‘zaro bog‘liqligi va ta’siri nihoyatda kuchliligi bilan ifodalanadi.

Tabiatdan oqilona foydalanish – tabiatdagi barcha resurslarning cheklanganligini, bir kun kelib ularning tugashini bilgan holda tabiat va tabiat orqali yaralgan boyliklardan samarali foydalanishga, tabiatni o‘zgartirishda bilib bilmay emas balki ongli ravishda, inson ehtiyojlaridan kelib chiqgan holda foydalanish , tabiat boyliklari va umuman tabiatni, uning go‘zalligi, musaffoligini saqlab qolishga va yana boyitishga qaratilgan barcha tadbirlarning amalga oshirilishi hisoblanadi.

XX asrning o‘rtalaridan boshlab zararli chiqindilar chiqaradigan ishlab chiqarish korxonalarining rivojlanayotgan mamlakatlarga ko‘chirila boshlangani bu mamlakatlarda atrof-muhitning ifloslanishiga sabab bo‘lmoqda. Rivojlanayotgan mamlakatlar iqtisodiy qiyinchiliklar tufayli tabiatni muhofaza qilishga yetarli mablag‘lar ajrata olishga qodir emas. Tabiatni muhofaza qilish sohasida qat’iy hamkorlikning ya’ni xalqaro hamkorlikning qat’iy ko‘rinishi yo‘qligi ham tabiiy boyliklardan foydalanishda va tabiatni muhofaza qilishda yetarlicha samara bermayotgani butun dunyoga ma’lum.

Dastlab, tabiat qonunlari tabiiy resurslar bilan iqtisodiyotni boyitishi tan olinmadi. Iqtisodiyotning ekstensiv rivojlanishi ham ekologik muhitga, tabiiy resurslarning ko‘payishiga salbiy ta’sir qildi. Bunday, ekstensiv rivojlanish kam xarajat qilib ko‘proq foydaga erishishni ko‘zlab faoliyatni yuritishni anglatadi va bunday sharoitda tabiat muhofazasi uchun o‘z-o‘zidan ortiqcha mablag‘lar ajratilmaydi yoki ajratilgan taqdirda ham u mablag‘lar yetarli kuchga ega bo‘lmaydi

Tabiat yer kurrasida va uning sfera doiralari va komponentlari hamda majmualari yaxlit dinamik geotizim tashkil qilinganki, agar bu tabiiy holatga me’yordan ortiqcha ta’sir etilsa, ma’lum hududlarda turli o‘zgarishlar sodir bo‘ladi. O‘zgarishning darajasi tashqi (yoki ichki) ta’sir kuchi va uning muntazamliligiga bog‘liq. Shu jihatdan qaraganda inson xo‘jalik faoliyatining tabiatga ta’siri natijasida uch turdagi oqibatlar kelib chiqadi: ekologik, ijtimoiy va iqtisodiy. Keyin bu vazifalarni bartaraf etish eng qiyin vazifalardan biriga aylanib qoladi.

Tabiatdan noto‘g‘ri foydalanishning ekologik oqibatlari mavjud qulay vaziyatning jiddiy vaziyat bilan almashishida aniq ifodalanadi. Vaziyatning o‘zgarishi, odatda, atmosfera havosi, suv, tuproq, o‘simlikarga jiddiy va tiklanmas zarar keltirishi bilan baholanadi. Bu o’zgarishlarning katta hududlari misolida iqtisodiy jihatdan baholash aslida mumkin emas, juda murakkab masala hisoblanadi.

Aytaylik, ma’lum bir sug‘orma yer irrigatsiya eroziyasi natijasida kuchli darajada yuvilib ketdi. Bu vaziyatda tuprog‘i yuvilib ketgan maydon aniqlanadi, uning hosildorlik darajasi, mexanik tarkibi, sifat belgilari baholanadi. Shundan so‘ng yuvilgan yerning iqtisodiy bahosi aniqlanadi.

Birgina Orol dengizi misolida ekologik buzulishning oqibatlari barchamizga ma’lum. Orol dengizi sathining tushib ketishi va suv rejimining tartibga keltirilishi natijasida vujudga kelgan salbiy ijtimoiy-iqtisodiy zarar mutaxassislar tomonidan 70-yillarda yiliga 30-60-million rubl deb baholangan. Buni hisobga olgan ba’zi iqtisodchilar va suv xo‘jaligi mutaxassislari daryolar suvini Orolga yubormay, sug‘orma dehqonchilikni rivojlantirib, yiliga bir necha milliard rublga teng bo‘lgan mahsulotlar yetishtirilishi maqsadga muvofiq, deb hisoblashgandi. Bugungi kunda uning oqibatlari natijasini hamma biladi, afsuski Orol muammosini hal qilishdagi qilinayotgan juda katta hajmdagi sarflar, chora-tadbirlar yetarli bo‘lmayapti. Chunki tabiiy muhitning holati o‘zaro ta’sir etib turuvchi ko‘p omillarning murakkab majmuidan tarkib topgan tabiiy muvozanatga bog‘liq.

Orol dengizi muammosi faqatgina O‘zbekistonning ekologik muvozanatiga ta’sir qilmay, balki O‘rta Osiyodan ham ortiq hududlarga ta’sir qilishda davom etmoqda. Bundan tashqari, katta maydonlarga tasavvur qilib bo‘lmas darajada iqlimning o‘zgarishiga olib kelishi mumkin degan taxminlar ham yo‘q emas. 1995-2005-yillar mobaynida Orol muammosi uchun ko‘rsatilgan donorlik ko‘magining umumiy hajmi 825 million AQSH dollarini tashkil etdi va bunga Jahon Banki, Yaponiya, Germaniya, Quvayt asosiy donorlik vazifasini bajarishdi. Bu suv xo‘jalik muammolarini hal qilinishi Orol dengizi havzasida ekologik vaziyatni sog‘lomlashtirish, sanitariya holatni yaxshilash nafaqat bizning balki kelajak avlodning farovonligini ta’minlaydi.

Tabiatdan noto‘g‘ri foydalanishning ijtimoiy-iqtisodiy oqibatlarini baholash amaliy jihatdan ahamiyatga ega. Iqtisodiy zararni, odatda, tabiiy resurslarning degradatsiyaga berilishi, qashshoqlanishi, muomaladan chiqib ketishi pul vositasida baholash tushuniladi. Ekologik zararni iqtisodiy baholash har bir komponent yoki resurs tabiiy holda miqdoriy aniqlanadi, so‘ngra, u iqtisodiy jihatdan baholanadi.

Ushbu oqibatlar butun jahon davlatlarida va shu bilan birgalikda O‘zbekiston respublikasini ham chetlab o‘tayotgani yo‘q. O‘zbekistonda ham iqtisodiyotning asosiy muaommosi bu resurslarning cheklanganligi va shu sharoitda aholi ehtiyojlarini yuqori darajada qondirishga qaratilgan chora tadbirlarni amalga oshirishan iborat hisoblanadi. Yurtimizda ham ekologiyani muhofaza qilish, tabiatni asrashga qaratilgan ko‘plab konferensiyalar va anjumanlar o‘tkazilmoqda.

Respublikada ekologik xavfsizlikni ta’minlash va atrof-muhitni muhofaza qilish sohasida davlat boshqaruvini tubdan takomillashtirish, ekologik holatni yaxshilash, chiqindilarning fuqarolar sog‘ligiga zararli ta’sirining oldini olish, aholi turmush darajasi va sifatini oshirish uchun qulay sharoitlar yaratish, maishiy chiqindilarni yig‘ish, saqlash, tashish, utilizatsiya qilish, qayta ishlash va ko‘mish tizmini yanada takomillashtirish maqsadida, O‘zbekiston Respublikasi Tabiatni muhofaza qilish davlat qo‘mitasi O‘zbekiston Respublikasi Ekologiya va atrof-muhitni muhofaza qilish davlat qo‘mitasi etib qayta tashkil etildi. O‘zbekiston Respublikasi Ekologiya va atrof-muhitni muhofaza qilish davlat qo‘mitasi o‘z faoliyatida O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasiga hisobot beradi.

Tabiatni muhofaza qilishdan asosiy maqsad inson salomatligini muhofaza qilish, ekologik muvozanatni saqlash, mamlakatni samarali va barqaror ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirish manfaatlari yo‘lida tabiatdan oqilona va uni ishdan chiqarmaydigan qilib foydalanish uchun shart-sharoitlar yaratish, jonli tabiatning turlari va genetik fondi boyligini saqlab qolish, ekologiz xavfsizlikni ta’minlash, tabiat obyektlari bilan bog‘liq madaniy merosni asrab qolishdan iboratdir

Xulosa qilib aytadigan bo‘lsam, tabiatdan noto‘g‘ri foydalanishning oqibatida tabiat bizga aks ta’sir ko‘rsatishi hammamizga ma’lum. Misol tariqasida Orol dengizi haqidagi holatni yoritib berdim. Demak, tabiat qonunlaridan kelib chiqib xo‘jalik faoliyatlari olib borilsa maqsadga muvofiq bo‘lar edi. Kelgusida og‘ir vaziyatlarni keltirib chiqarmaslik uchun global iqlim o‘zgarishlariga moslashishimiz hamda ularni bartaraf etish yo‘llarini izlashimiz kerak. Bunday natijani qo‘lga kiritishda albatta ma’lum bir shaxsning, guruhning yoki butun bir davlatning qurbi yetmaydi. Tabiatning qudratini anglashimiz uchun, uning nimalarga qodirligini, insoniyatga tabiat nimalar

bera olishini va insoniyat hayotidagi tabiatning o‘rni qanchalik beqiyos ekanligini anglashimiz uchun yer kurrasida yashovchi har bir shaxs harakat qilishi va tabiatni asrashi shartdir.

## TURISTIK-REKREATSION ERKIN IQTISODIY ZONALAR VA ULAR FAOLIYATINING ASOSIY MASALARAI

**R.Allayorov-** SamISI Marketing kafedrasi assistenti

Turistik-rekreatsion zona - turizm sohasidagi xizmatlarni rivojlantirish va taqdim etish uchun yaratilgan maxsus iqtisodiy zonaning bir turi. Turistik-rekreatsion zonalarni yaratish maqsadlari: turizm faoliyatining raqobatbardoshligini oshirish, sihatgohlarni rivojlantirish, davolash va kasalliklarni oldini olish bo'yicha faoliyatni rivojlantirish. Turistik-rekreatsion zonalfrda mineral suvlarni, terapevtik loyni va boshqa tabiiy shifobaxsh resurslarni rivojlantirish mumkin.

Lotin tilida «rekreatsiya» so'zi «dam olish», «tiklash», «ko'ngilochar» degan ma'noni anglatadi va o'tgan asrdan buyon, ba'zi adabiy manbalarda bu atama ko'pincha quyidagi ma'noda ishlatiladi - "mehnat jarayonida sarflangan kuchlarni tiklash".

Turistik-rekreatsion zonalar boshqa turdagi maxsus iqtisodiy zonalardan farq qiladi:

– shahar hududining bir yoki bir nechta uchastkasida tuzilishi mumkin;

– ularni shakillantirish vaqtida fuqarolar va yuridik shaxslardan foydalanishda bo’lgan er uchastkalari joylashgan bo'lishi mumkin;

– mulkchilikning turli shakllari, shu jumladan xususiy mulkka ega bo'lgan infratuzilma va uy-joy obyektlari va boshqa ob'ektlar turistik-rekreatsion joylarda joylashgan bo'lishi mumkin;

– er maydonlari alohida muhofaza etiladigan tabiiy hududlar erlari bilan bog'liq bo'lishi mumkin.

Respublikamizdagi rekreatsion zonalar - shaharning chekka hududida yoki aholi uchun dam olish maskanlarini tashkil qilish uchun maxsus ajratilgan hudud bo'lib, tog’lar, bog'lar, suv havzalari, o'rmon parklari, sayohlarni va boshqa narsalarni o'z ichiga oladi.

O’zbekiston iqtisodiyotining dam olish majmuasi dunyodagi hech qanday mamlakatda o'xshash bo'lmagan noyob imkoniyatlarga ega yirik iqtisodiy tizimdir.

Turistik-rekreatsion iqtisodiy zonalar jahon iqtisodiy amaliyotida yangi hodisa emas. 120 mamlakatda har yili 600 milliard dollarlik yillik daromadga ega bo'lgan 3 mingdan ortiq maxsus iqtisodiy zonalar mavjud bo'lib, global iqtisotiyot uchun turistik-rekreatsion maxsus iqtisodiy zonalar yaratish davlat ahamiyatiga molik masalaga aylandi, chunki mamlakat turizmning jozibadorligini oshib borboqda. Ammo respublikamizda potentsial foydali turizm sektorida ko'plab muammolar mavjud, masalan, mehmonxonalar va deyarli barcha zamonaviy infratuzilmani qurish uchun investitsiyalarning etishmasligi, jorijiy turistlarni ichki turizm bozoriga jalb qilish va ichki turistlarni chet elda dam olishga rozi bo'lgan holda yo'naltirish uchun zarur. Bu esa mamlakatimizda turistik-rekreatsion maxsus iqtisodiy zonalarning yaratilishi qulay investitsiya muhiti, raqobatbardosh sayyohlik mahsuloti paydo bo'lishi va dam olish va turizm sanoatini innovatsion rivojlanish yo'llariga o'tkazish uchun yordam beradi.

O’zbekistonda turistik-rekreatsion maxsus iqtisodiy zonalarni yaratish jarayoni nisbatan yaqinda boshlanganligigi zamonaviy iqtisodiyotda ularning shakllanishining dastlabki bosqichlarini o'rganish alohida qiziqish uyg'otadi.

Qonunga muvofiq, belgilangan vaqtga mo'ljallangan holda maxsus iqtisodiy zonalar faoliyatini yo’lga qo’yish, bu mamlakat hududlari uchun katta rag'bat bo'lib xizmat qiladi, chunki turistik-rekreatsion zonalar faoliyatining shakllanishi, birinchi navbatda, qulay investitsiya muhitini yaratish, turistik-rekreatsion va dam olish maskanlari joylashgan hududlardir. Bu, bozor iqtisodiyoti sharoitida ularning rivojlanishini ta'minlab, mamlakatning turizm sohasi rivojlanishida etakchi o’rinni egallaydi. Respublikamizga tashrif buyuruvchi chet ellik mehmonlar qulay va munosib dam olish, davolash va reabilitatsiya qilish imkoniyatiga ega bo'ladilar.

Biroq dam olish maskanlarini rivojlantirish uchun bir qator iqtisodiy muammolarni hal qilish bilan birga rekreatsion hududlarini rivojlantirishda atrof muhit muammolari hosil bo’lishini

unitmaslik lozim. Turistik-rekreatsion zonalarda ommaviy dam olish mahalliy aholiga kuchli ta'sir ko'rsatadi.

Mamalakat miqiyosida turistik-rekreatsion faoliyat transport va aloqa, qurilish, qishloq xo‘jaligi, xalq iste’moli tovarlarini ishlab chiqarish, «shou biznes» va «kino biznesi», ko‘ngilochar tashkilotlari va sport klublari, shuningdek aloqa tashkilotlari, maishiy xizmat ko‘rsatish, avtoservis, mahalliy hunarmandchilik, esdalik sovg‘alar ishlab chiqarish, qurilish, bank va sug‘urta xizmatlarini rivojlantirishda bevosita va bilvosita o‘z ta’sirini o‘tkazadi.

Shuni ta’kidlash kerakki, turistik-rekreatsion zonalarni strategik rejalashtirishda turizm soxasidan keladigan to‘g‘ridan-to‘g‘ri va tashqi samaralarning majmuaviy bahosi mahalliy resurslarni maksimal darajada ishlatilishini, turizm infratuzilmasiga yetarli miqdordagi investitsiyalarni jalb qilish, biznes-rejalarni asoslash uning rivojlanishidan manfaatdor bo‘lgan tarmoqlarning ajratmalari hisobiga qo‘llab-quvvatlashning o‘ziga xos choralarini ishlab chiqishga imkon beradi.

Turistik -rekreatsia – turizmning klassik ko‘rinishi bo‘lib, o‘z ichiga sog‘lomlashtirish, tanishuv va sport turizmini qamrab oladi. Tijorat turizmi o‘z ichiga biznes turlarni, kongress turlarni, shoping turlarni qamrab oladi. Ushbulardan kelib chiqqan holda, ushbu turizm turlarining har biri yanada chuqurroq ixtisoslashgan turlarga bo‘linishi ham mumkin.

Bugungi turizm bozori amaliyotida rekreatsiya maqsadidagi sayohatlar hajmi tanishuvga, kasbiga doir turizm hajmi bilan taqqoslaganda uzluksiz tarzda oshib bormoqda. XX asrning ohirgi o’n yilligida xalqaro turizm xizmatlar bozorida kasbga doir turizm segmenti xukmronlik kilgan bo‘lsa, xozirgi vaqtdagi nisbatlar rekreatsion turizm foydasiga o‘zgarmoqda, ya’ni 60 % turistlar dam olish maqsadida bo‘lsa, qolgan 40% turistlar esa kasbga doir turizm bilan shug‘unlanmoqda. Turizm jahon iqtisodiyotining muhim sohasi bo‘lib, o‘z ichiga transport, aloqa, mehmonxona xo‘jaligi, banklar, ko‘ngilochish sohasi va boshqalarni oladi. Turizmning rivojlanish ko‘rsatkichlari boshqa tarmoqlarning rivojlanish ko‘rsatkichlaridan ilgarilab ketmoqda.

Turistik-rekreatsiya faoliyat dam olishni maqsadli tashkil etish, amaliy bilim va ko‘nikmalarni o‘zlashtirish va qo‘llashni, jarayonning ishtirokchisi sifatida tomoshalarda ishtirok etish yo‘li bilan aholining jismoniy, intellektual va ma’naviy ehtiyojlarining qondirilish jarayonini qamrab oluvchi maxsus faoliyat turidir.

Tiristik-rekreatsion faoliyat nafaqat mintaqaning investitsion salohiyati va aholining turmush darajasini oshirish, balki sayyohlarni jalb qilish muammosini hal qilish uchun mo'ljallangan faoliyatdir.

## ЭКОТУРИЗМ МАРШРУТЛАРИНИ ИШЛАБ ЧИҚИШДАМАРКЕТИНГ ТАДҚИҚОТЛАРИНИ ЎТКАЗИШ

**Аблаизов А.А -** СамИСИ методисти

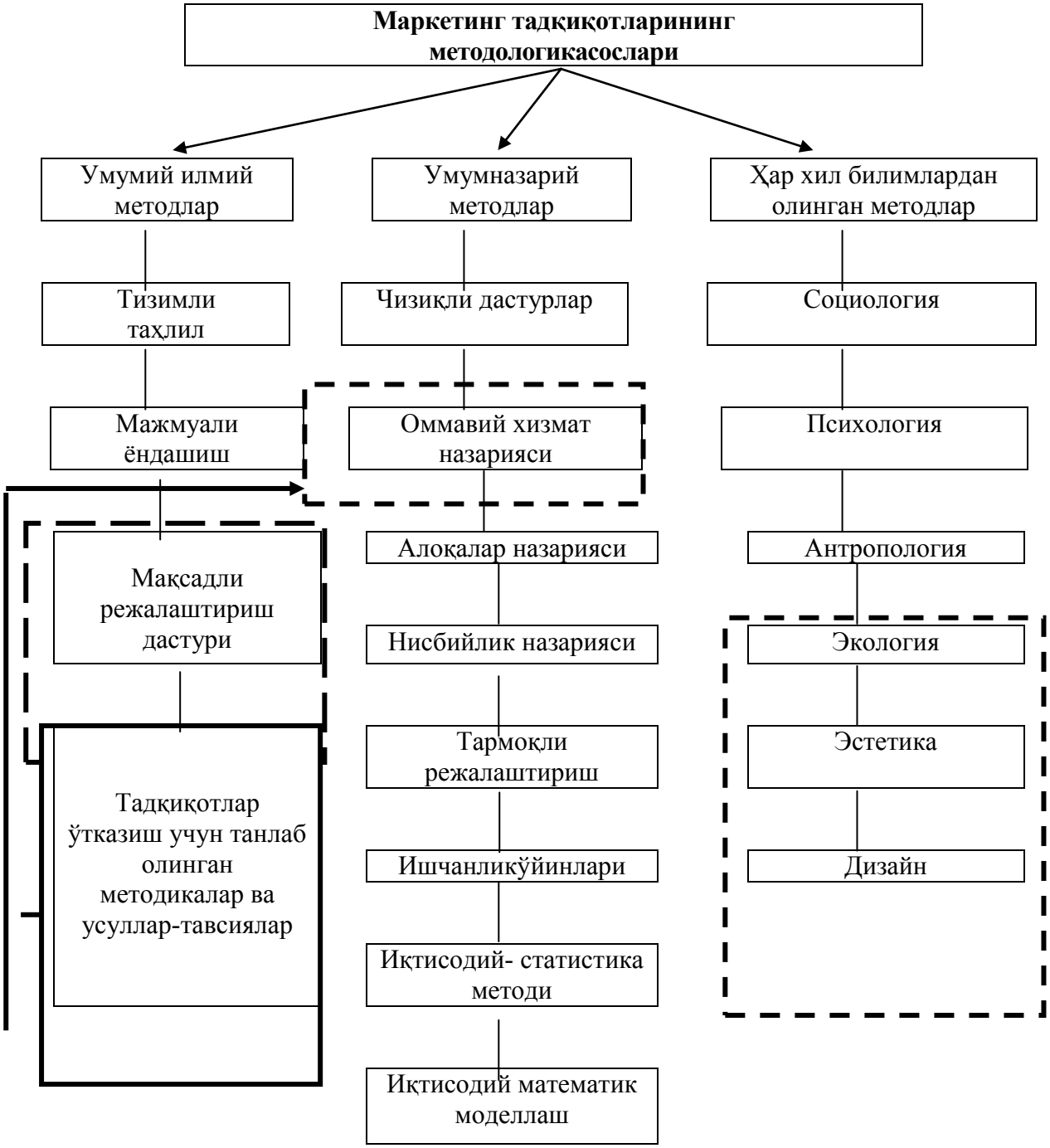
Туризм маршрутларини танлашда маркетинг тадқиқотлари «йўналишлари», маркетинг тадқиқотларининг усуллари ва маркетинг тадқиқотларининг тамойиллари ишлатилади.Ушбу маркетинг тадқиқотлари натижалари истеъмолчилар (туристлар)нинг ҳохиши, истаклари асосида уларни қизиқтирган туристик ресурсларга қизиқарли, зериктирмайдиган, жозибали туристик маршрутлар ишлаб чиқишга илмий-амалий асос, йўл-йўриқ ва кўрсатма бўлади[88].

Туризм маршрутлари турли-туман бўлганлигидан уларнинг мавзулари ҳам ҳар хил бўлади. Бу ҳолатда туристик маршрутларнинг мавзусига мос келадиган, мавзунинг моҳиятини очиб берадиган ва шу билан туристик маршрутнинг шаклланишини яратишдаги методологик усуллардан фойдаланилади (1-чизма)[89].

[88].Хаитбоев Р., Амриддинова Р., Туризмда маркетинг тадқиқотлари, Услубийқўлланма, СамИСИ, Самарқанд, 2009.-61 б.

[89].Дурович А., Маркетинговые исследования в туризме. Питер, 2008.-382 с.

Маркетинг тадқиқотларининг методологик асослари мажмуали йўналишларни ўз таркибига олиб умумий маркетинг соҳасида ўтказиладиган маркетинг тадқиқотларининг «умумий методлари», «умумназарий методлари» ва «ҳар хил билимлардан олинган методлар» ва бу методларнинг тармоқланган, мавзули, соҳавий тармоқларини, йўналишларини қамраб олган. Бу методологик асосларни тўлиқ ўрганиб чиқиб туристик маршрутнинг хизматлар ҳажмини аниқладик. Бу кўрсаткич «Умумназарий методларнинг» «оммавий хизматлар назарияси» методига тўғри келади.




*1-Чизма. Маркетинг тадқиқотларинингметодологикасослари*

Туризм маршрутлари оммага хизмат қилади (ички туризм, халқаро туризм, маҳаллий аҳолининг харакатланиши ва ҳ-к.). Бу методда ишлаганда товар ва хизматлардан омманинг, яъни жуда кўплаб кишиларнинг (туристларнинг) фойдаланиши ҳисобга олинади ва туристик маршрутлардаги хизматлар, туристик маҳсулотлар сони жиҳатидан ҳам кўпаяди. Шунингдек, 1-чизмадаги «Методологик» асосларнинг «Ҳар хил билимлардан

олинган методлар» гуруҳидан «Экология», «Эстетика» ва «Дизайн» мавзули методларини туристик маршрутнинг маркетинг тадқиқотларида(экотуризм бўйича) қўллаш фикри бўйича танладик.

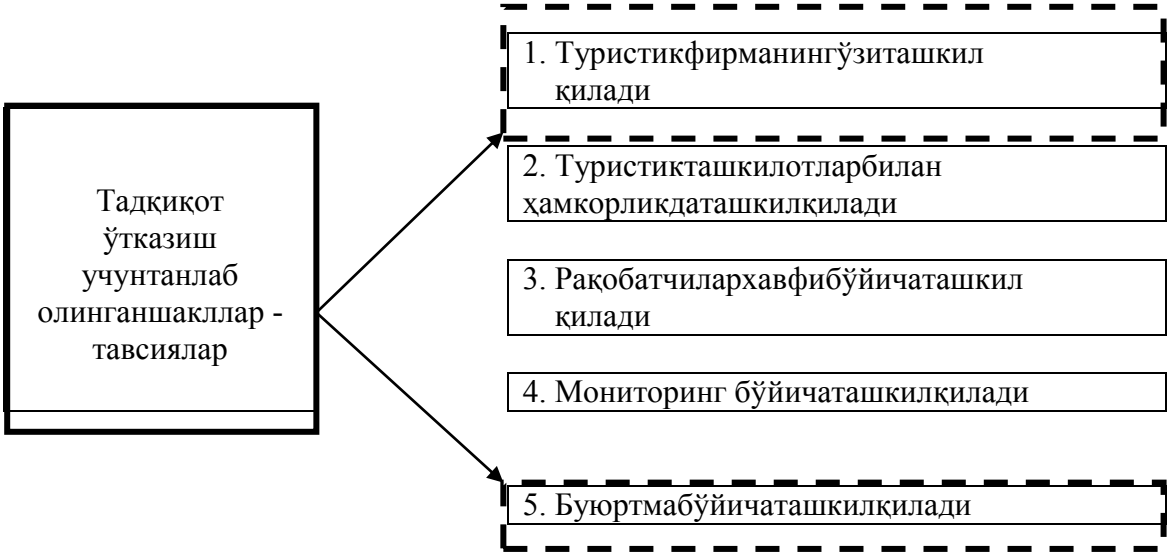
Бу ҳолда туристик маршрутнинг маркетинг тадқиқотлари марказида экологик билимлар, маълумотлар, кўрсатмалар ва ишланмалар устивор манбалар бўлиб хизмат қилади.

Эстетика ва дизайн методлариэсатуристик маршрут рекламасини ишлаб чиқишда, туристларга хизмат кўрсатишда, дам олиш жойларини шакллантиришда жуда асқотади.Туристик маршрутлар ишлаб чиқишнинг самарали усулларидан бири туристик маршрут ишлаб чиқиш тамойиллари ҳисобланади.

Ҳар қандай фан ҳам ўз ривожида ўзининг тамойилларига суянади ва бу тамойиллардан четга чиқмайди.

Туристик маршрутлар ишлаб чиқиш тамойилларида маркетинг тадқиқотларини ўтказиш,турни ишлаб чиқишга илмий асослар яратади, ҳар қандай турлар ҳам ўта даражада пухта, ҳар томонлама қулайлик ва имкониятларга эга бўлган даражали белгилашларни ўзида мужассам килади.

Туристик маршрутлар ишлаб чиқиш тамойилларида маркетинг тадқиқотларини ўтказишдан олдин маркетинг тадқиқотларини ташкил қилиш шакллари билан танишиш ва тадқиқотларни ўтказишни режалаштириш талаб қилинади (2-чизма)[90].




*2-Чизма.Маркетинг тадқиқотларинитаашкилқилишшакллари*

Чизмада маркетинг тадқиқотларини ташкил қилишнинг бешта варианти берилган. Туризм маршрутларида маркетинг тадқиқотларини ўтказишни туристик фирманинг ўзи бажарса бўлади. 2.3.4 – вариантларни қўллаб бўлмайди. Чунки, 2-вариантдан фойдаланса ҳам ташкилотлар фирманинг анча маблағини олиши мумкин. 3-вариант бўйича тур маршрут тузиш махфий эмаслигидан маршрутни сир сақлашга зарурат йўқ. Шунинг учун ҳам туристик маршрут тузишда рақобатчиларга эътибор берилмайди. 4-вариантдан фойдаланиш мумкин. Бу ҳолатда маниторинг маълумотларидан қисман (экологик ҳолат, об-ҳаво ўзгариши, селлар, тошқинлар, қоркучиши, кучли шамоллар) фойдаланиш мумкин.

Туристик маршрутлар ишлаб чиқиш тамойилларида маркетинг тадқиқотларини ўтказишдан олдин маркетинг тадқиқотларини ташкил қилиш шакллари билан танишиш ва тадқиқотларни ўтказишни режалаштириш талаб қилинади (2-чизма)[91].

***1.****Жозибадорлик тамойилида* туристларни кўпроқ жалб қилиш учун туристик маршрутни мажмуали объектларни қамраб оладиган имкониятлар билан ишлаб чиқиш лозим

[90].Квартальнов В.А., Теория и практика туризма.Учебник.Москва, «Финансы и статистика», 2003.-660 с.
[91].Квартальнов В.А., Теория и практика туризма.Учебник.Москва, «Финансы и статистика», 2003.-660 с.

бўлади. Яъни турист ёқтирадиган кўплаб тур объектлар туристик маршрутда бўлиши талаб килинади.

*Бутамойилдаги маркетинг тадқиқотлари:* жозибадорлик даражасини оширишни тадқиқ қилиш, тарихий, маданий, меъморий обидалар ҳақида қизиқарли маълумотлар тўплаш, подшолар ҳаётидан, сарой ҳаётидан қизиқарли воқеаларни тадқиқ қилиш, тиклаш ва маршрутда акс эттиришни тадқиқ қилиш, кўргазмалар фаолиятини тадқиқ қили бунинг аҳамиятини белгилаш, ҳайвонот дунёси ва ботаника боғларидаги Ўзбекистон учун эндемик бўлган турларнинг расмларини маршрутда акс эттиришни тадқиқ қилиш ва ҳ.к.

***2.****Имкониятнинг яратилганлиги тамойилида* туристга маршрутда фойдаланиш учун транспортнинг барча турлари ва пиёда саёҳат, сайр қилиш учун текис суқмоқлар маршрутлари таклиф килинади.

*Бутамойилда маркетинг тадқиқотлари:* халқаро туристларнинг яшаш давлатларидаги одатлари-хоббиларидан хулоса чиқариб қайси мамлакатлардан келган туристнинг қайси транспорт турларини хуш кўриши ва ёқтиришини тадқиқ қилиш, транспорт турларини ижарагаберишни иқтисодий жиҳатдан тадқиқ қилиш.

***3.****Мазмундорлик тамойилида* туристик маршрутлар ишлаб чиқишда туристнинг оз вақтда кўп нарсаларни кўриши ва билиб олиши таъминланган бўлади.

*Бутамойилда маркетинг тадқиқотлари:* туристик маршрутнинг ўнг ва чап томонларидаги то 4-5 км масофада жойлашган диққатга сазовар барча объектлар (тарихий, маданий, меъморий, машҳур ёки таниқли кишиларнинг дахмалари, сўлим табиат бурчаги, булоқлар, ғорлар, табиат мўжизалари, даралар, археологик топилмалар, сув ҳавзалари, туқайзорлар, илмий-маданий марказлар, вах.к). тадқиқ қилинади.

***4.****Фаолиятлилик тамойилида* бир маршрутдан йил давомида фойдаланиш тушунилади. Масалан, тоғ дараларига, сойларига, қирларига, булоқлар ва дарёларига баҳор ва ёзда туристик маршрут ташкил қилинса, айнан ана шу маршрутдан қиш фаслида чанғи спорти ва қорлитоғда (Чимёнмажмуаси) дам олиш туризмда фойланилади.

*Бутамойилда маркетинг тадқиқотлари:* туристик маршрутларнинг хавфсизлигини таъминлаш бўйича тадқиқотлар, тошкўчиши, қор кўчиши ҳолатларининг олдини олувчи, огоҳлантирувчи тадбирларни тадқиқ қилади ва тавсиялар яратади. Боғлардаги, тоғлардаги, чўллардаги заҳарли ҳашаротлар манзилини, уларнинг заҳар солиш, чақиш вақтларини, ҳолатларини тадқиқ қилади ва тавсиялар ишлаб чиқади.

***5.****Кўп қирралилик (кўпвариантлилик) тамойилда* туристик маршрутнинг кўплаб вариантлари олдиндан тайёрлаб қўйилади. Масалан, об-ҳаво бирданига ўзгарса (қор, совуқ, ҳаддан ташқари ҳарорат кутарилиши, кучли шамол, жала, сув тошқинлари, кўприкларнинг бузилиши, санитария карантинлари туристнинг соғлиги, туристлар сони камайиши вах.к.).

*Бутамойилда маркетинг тадқиқотлари:* метеорологик хизматлар тадқиқ қилинади об-ҳавонинг Интернет тизими ва «Ўзметеохизмат» билан ҳамкорликда об-хаво мониторинги ташкил килинади, ўта хавфли об-ҳаво ҳолатлари, башортлари тадқиқ қилинади.

***6.****Қўлайликни яратиш тамойилида* биринчи даражали масала туристларга маиший хизмат кўрсатиш ҳисобланади. Туристларнинг аксарият қисми маршрутда дам олиш ва сифатли овқатланишни хуш кўрадилар. Бу шароитда мутлақ минимум-палатка, бироз овқат, термосда чой, минерал сув; мутлақ оптимум- 3 марта овқат, мехмонхонадаги диванда ётиш жойи, иссиқ, совуқ сув таъминоти, ванна, спорт зал ва ҳакозолардан танлов асосида фойдаланиш имкониятлари мавжуд бўлмоғи шарт.

*Бу тамойилда маркетинг тадқиқотлари:* халқаро туризмда Европалик, Америкалик, Осиёлик туристларнинг феъл - атворини тадқиқ қилиш, уларнинг миллий овқатланиш хусусиятлари ва урф-одатларини тадқиқ қилиш, дам олишда нималарга эътибор беришни тадқиқ қилиш, инжиқлик томонларини ўрганиш.

**7.***Ахборотланганлик тамойилида* туристик маршрут ишлаб чиқишда маршрут ҳақидаги барча маълумотлар турист учун муҳайё қилиниши лозим бўлади. Турист маршрутда нимани кўради, қандай ахборотларни эшитади, ҳаракатланиш тартиби қандай,

овқатланиш, дам олиш тизими қандай баҳолар қандай қўйилган каби маълумотлар туристик маршрутда қайд қилинган бўлиши талаб қилинади.

*Бу тамойилда маркетинг тадқиқотлари:* туристик маршрут буклети мавзуси ва расмларни тадқиқ қилиш, хорижий ва маҳаллий туристларнинг қандай ахборот манбаларига қизиқишларини ва туристик маршрут харитасини тадқиқ қилиш.

Тавсиялар:

1.Туризм маршрутларини ишлаб чиқиш тамойиллари бўйича маркетинг тадқиқотлари методологик асосларнинг:

а) умумий илмий методлар гуруҳидаги - «мақсадли режалаштириш дастури» усулини;

б) умумий назарий методлар гуруҳининг-«оммавий хизмат назарияси» усулини;

в) ҳар хил билимлардан олинган методлар гуруҳининг- «экология», «эстетика» ва «дизайн» усулларини қўллаш мумкин. Тўлақонли, ишончли натижалар олиш учун қайд қилинган услуб ва усуллар тавсия қилинади.

2.Туристик маршрутларни ишлаб чиқиш шакли бўйича маркетинг тадқиқотларини ўтказишнинг;

а)«туристик фирманинг ўзи ташкил қилади» шаклини;

б)«буюртма бўйича ташкил қилади» шаклини қўллаш мумкин

## ВОЗМОЖНОСТИ PEST-АНАЛИЗА ДЛЯ ОЦЕНКИ СРЕДЫ ТУРПРЕДПРИЯТИЙ

**Рахматов Ш** - студент Самаркандского института экономики и сервиса
**Мурадова Н**- ассистент Самаркандского института экономики и сервиса

В республике разработана ряд актов, которые способствуют активному развитию и видения бизнеса, где в свою очередь изучение среды является главной задачей. Например, постановление Президента Республики Узбекистан №ПП-3514 от 7 февраля 2018 года «О мерах по обеспечению ускоренного развития внутреннего туризма» ставит такие задачи как: формирование и последовательную реализацию целостной концепции развития туризма, придание туризму статуса стратегического сектора экономики, превращение этой отрасли в мощный инструмент устойчивого развития, структурных преобразований и диверсификации экономики; оптимизацию механизма государственного и рыночного регулирования отрасли туризма, реализацию мер по стимулированию предпринимательской активности в сфере туризма и развитию конкуренции на рынке туристских услуг, совершенствование системы статистического учета в сфере туризма [1].

Маркетинг имеет ряд возможностей оценки и анализа, как внешней, так и внутренне среды. То есть, мы считаем, что правильный выбранный метод обеспечит наибольшую возможность изучения факторов, влияющих на деятельность предприятий индустрии туризма.

В. В. Портных в своём учебном пособии «Стратегия бизнеса» [2] отмечает, что анализ внешнего окружения – это процедура выявления, классификации и оценки факторов, определяющих важнейшие условия для достижения главной стратегической цели предприятия – получение прибыли.

Из этого определения можно заключить, что целью исследования внешнего окружения является определение значимых по воздействию факторов внешнего окружения, которые могут повлиять на достижение главных целей и нести как возможности, так и угрозы для перспективного развития туристско-рекреационного предприятия.

Важна и качественная оценка этих факторов влияния, так как оказывать воздействие на них предприятие не может.

Так как турпредприятия функционируют во внешнем окружении, то для исследования используют методику PEST-анализа. Он нацелен на раскрытие оценки воздействия основополагающих факторов макросреды на результаты текущей и будущей деятельности

предприятия туристской сферы, и по результатам анализа руководитель решает вопросы, связанные с продолжением деятельности на данном рынке либо с уходом с него.

Методика PEST-анализа – это инструмент, предполагающий отслеживание изменений следующих ключевых факторов макросреды: социальных, экономических, технологических и политических аспектов внешней среды, которые оказывают воздействие на долгосрочные перспективы туристско-рекреационного предприятия. Данная методика направлена на оценку существенных изменений, которые происходят во внешнем мире предприятия, и новых тенденций. Поэтому при проведении PEST-анализа необходимо исследовать влияние этих четырех факторов на деятельность предприятия.

На примере мы рассмотрели подходы анализа внешней среды косвенного воздействия на турпредприятие (см.табл. 1), и выявили общие исследуемые факторы среды.

Таблица 1

**Качественный PEST-анализ**

| *PEST-факторы* | *Что дает возможность?* | *Что дает угрозу?* |
|---|---|---|
| Политические и правовые факторы | Стабильная политическая ситуация в стране.<br>Государственное регулирование туристской деятельности.<br>Создание конкурентоспособного туристического комплекса. | Несовершенство государственной политики в области инвестирования.<br>Неэффективная практика исполнения существующего законодательства. |
| Экономические факторы | Рост покупательной способности<br>Продолжение экономического роста. | Уменьшение покупательской способности<br>Неблагоприятный деловой климат. |
| Социальные факторы | Рост реальных денежных доходов населения.<br>Рост склонности населения к организованным сбережениям.<br>Особое внимание уделяется совершенствованию системы трудовых отношений. | Отсутствие благоприятных экономических условий, позволяющих гражданам обеспечивать высокий уровень социального потребления. |
| Технологические и технические факторы | Внедрение программ информатизации и развития экономической деятельности на основе интернет-технологий и иных современных информационных технологий, системы электронной коммерции. | Возможность использования конкурентами современных технологий. |
| Экологические факторы | Страна богата природными ресурсами.<br>Рост экологической и социальной ответственности. | Антиэкологичекий характер динамики внешнеэкономических связей. |

Проведём количественный PEST-анализ (см. табл. 2.)

Таблица 2.

**Количественный PEST-анализ**

| *Факторы* | *Важность для отрасли X* | *Влияние на организацию Y* | *Направленность влияния Z* | *Степень важности S=X*Y*Z* |
|---|---|---|---|---|
| Политические и правовые факторы | 2 | 1 | -1 | +2 |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Экономические факторы | 2 | 3 | -1 | -6 |
| Социальные факторы | 2 | 1 | -1 | +2 |
| Технологические и технические факторы | 1 | 2 | +1 | +2 |
| Экологические факторы | 2 | 1 | -1 | -2 |

Оценка важности фактора для отрасли (X): 3 – большое значение; 2 – умеренное значение; 1 – слабое значение.

Оценка влияния на организацию (Y): 3 – сильное влияние; 2 – умеренное влияние; 1 – слабое влияние; 0 – отсутствие влияния.

Оценка направленности влияния (Z): +1 – позитивная направленность; 1 – негативная направленность.

Анализ PEST – факторов позволяет сделать вывод о том, что в целом влияние факторов внешней среды косвенного воздействия носит в целом довольно благоприятный характер.

Обобщив вышеизложенное, мы считаем, то PEST-анализ как практический инструмент понимания туристского рынка, позиции предприятия и его направления бизнеса помогает руководителю понять состояние внешнего окружения турпредприятия и выделить факторы, наиболее сильно влияющие на него деятельность.

Список использованных источников:

1. Постановление Президента Республики Узбекистан №ПП-3514 от 7 февраля 2018 года «О мерах по обеспечению ускоренного развития внутреннего туризма». www.lex.uz;
2. Портных В. В. Стратегия бизнеса: учеб. пособие. – М.: Дашков и К, 2013. – С. 54.

## ПРОДВИЖЕНИЕ ТУРПРОДУКТА НА ОСНОВЕ МАРКЕТИНГА

**Муродова Н.У. –** старший преподаватели кафедры «Менеджмент производства» КарИЭИ
**Кобилова М** - студентка КарИЭИ

Туризм является одной из интенсивно развивающихся и приносящих высокий доход отраслей в мире, который способствует укреплению международных социально-экономических, культурно-духовных связей. Индустрия туризма – одна из самых привлекательных не только с точки зрения бизнеса, но и интересов территориальных органов управления, поскольку обеспечивает:

1. Приток финансовых ресурсов на территорию региона. Турист, который временно размещается, тратит «ввезенные» на данную территорию деньги. Экономический выигрыш определен тем, что турист становится активным потребителем товаров/услуг на данной территории.

2. Повышение экономической устойчивости региона, что создает благоприятные условия для:

− занятости местного населения и снижения безработицы среди таких «проблемных» для трудоустройства групп населения, как молодежь и женщины;

− роста доходов местного населения;

− повышения качества и комфорта жизни населения.

3. Развитие сферы туризма, которое стимулирует развитие смежных сфер деятельности, таких как рост числа культурно-бытовых организаций, качества транспорта, мест размещения, развлекательных комплексов и т. д.

4. Повышение качества жизни населения территории, ставшей объектом интереса для туризма; улучшение состояния эко и социокультурной среды. Что проявляется в большем внимании к охране окружающей среды, сохранению памятников архитектуры, формированию комфортной и доступной инфраструктуры и пр.

5. Повышение открытости и интеграции территории, развитие конкурентных преимуществ региона; расширение возможностей для развития территории в реализации масштабных проектов/программ социально-экономического развития региона.

6. Повышение стабильности и устойчивое развитие территории при снижении рисков и неопределенности внешней среды.

7. Повышение конкурентоспособности территории, что проявляется в реальной оценке конкурентных преимуществ потребителем – туристом, который либо предъявляет спрос, считая данное место туристского прибывая «достойным» его запросам, либо – нет.

Таким образом, регионы заинтересованы в повышении привлекательности территориальной зоны туризма, что определяется уровнем сформированной туристской инфраструктуры, а также наличием условий для социокультурной адаптации на местной территории.

Так, туристская инфраструктура определяет условия комфортности пребывания на данной территории. К туристской индустрии относят совокупность гостиниц и иных средств размещения, средств транспорта, объектов общественного питания, объектов познавательного, делового, оздоровительного, спортивного и иного назначения, организаций, осуществляющих туроператорскую и турагентскую деятельность, а также организаций, представляющих экскурсионные услуги, услуги гидов-переводчиков и инструкторов-переводчиков.

Уровень развития туристской инфраструктуры характеризуется количественными показателями оценки обеспеченности территорий инженерно-техническими объектами, числом гостиниц, транспорта, ресторанов и т. д.

Однако такие показатели, как удобство месторасположения, информированность клиента об объекте, а также его физическая и коммуникационная доступность, качество обслуживания, внимание по отношению к клиенту и прочее, более сложны в оценках, но при этом имеют более весомое значение для туриста. Поскольку качество сервиса и размещения делает территорию не только удобной, но и прежде всего комфортной для туризма.

Вторым фактором комфортного пребывания являются приемлемые условия социокультурной среды, которые включают психофизиологические условия, возможность адаптации и культуру общения. Факторы социально-культурной среды (в их числе: открытость в общении, характер и форма коммуникации, нормы поведения и взаимодействия с людьми других национальностей, взглядов и прочее) являются факторами встречного взаимодействия и взаимовлияния. Поэтому одной из проблем остается сохранение национально-культурных особенностей и местного колорита.

Социокультурная среда – конкретно непосредственно данное каждому индивиду социальное пространство, посредством которого он активно включается в культурные связи общества. Это совокупность различных (макро- и микро-) условий его жизнедеятельности и социального (ролевого) поведения, это его случайные контакты и глубинное взаимодействие с другими людьми, это конкретное природное, вещное и предметное окружение, представленное как открытая к взаимодействию часть социума. Социокультурная среда – жизненное пространство, которое определяется сформировавшимся жизненным укладом, ценностями общества, нормами и культурой поведения в этом обществе.

Состояние социокультурной среды зависит:

− от уровня экономического благосостояния населения региона и ступени удовлетворения потребностей,

− политической стабильности,

− правовой защищенности,

− уровня безработицы и преступности,
− приоритетных сфер профессиональной деятельности,
− уровня образования и культуры,
− норм и принятых обществом социальных ценностей и пр.

Также непосредственно зависит от состояния социально-экономической среды.

Уровень и качество развития социокультурной среды и территориальной инфраструктуры создают благоприятные условия. Однако основной развития туризма остаются «рекреационные ресурсы» территории, то есть совокупность природных, культурных, исторических и иных объектов, ради которых турист прибывает на данную территорию.

Причем важным является не фактическое наличие ресурса, а его качественные характеристики: состояние, параметры, многообразие форм проявления, функциональность, характеристики канала поступления и прочее.

Ресурс должен быть не только подготовлен по потребительским свойствам, но также накоплен в достаточном количестве, и должен оставаться рентабельным для его дальнейшего использования (потребления).

Следует обратить особое внимание на то, что рекреационные ресурсы как объект туристского интереса – это прежде всего успешно сделанные маркетинговые продукты. Продукты, получившие «яркую и привлекательную упаковку» и в продвижении которых должны участвовать средства бюджетов разных уровней.

Индустрия туризма в Узбекистане имеет существенный потенциал развития. Он связан как с наличием большого числа уникальных природных объектов (озёр, горных вершин), так и богатым культурно - историческим наследием.

В настоящее время мировой туризм почувствовал оживление и это является хорошей предпосылкой для того, чтобы подготовить туристическую отрасль Узбекистана для более интенсивного развития. С другой стороны, реестр всемирного культурного наследия ЮНЕСКО вошли более чем четырех тысяч памятников культуры, материальных и духовных ценностей, обнаруженных на территории нашей страны, что закладывает значительный потенциал для развития международного туризма. Таким образом, Узбекистан, который располагает объектами культурного наследия, большим числом живописных природных мест, уникальными объектами архитектуры и пр. – богатейшим потенциалом турресурса, имеет возможность превратить его в высокодоходный маркетинговый продукт.

## ТУРИСТИК КОРХОНАЛАРДА МАРКЕТИНГ ХИЗМАТЛАРИНИ ВА УЛАРНИНГ АҲАМИЯТИ

**Р.Аллаёров -** СамИСИ Маркетинг кафедраси ассистенти,
**Ж.Махмудов -** СамИСИ МР-316 гуруҳ талабаси

Туристик тармоқ, туристик хизматларни кенгайтириш ва жаҳон бозори, ҳамда истеъмолчиларнинг эътиборини миллий туристик маҳсулотга жалб этиш иқтисодиётни ривожлантиришнинг стратегик йўналишларидан бири ҳисобланади. Мамлакатимиз иқтисодиётини ривожлантиришда ва ислоҳ қилишни чуқурлаштиришда туристик хизматлар бозорининг аҳамияти бор. Замонавий туристик хизматлар бозорида истеъмолчиларга нафақат яшаш ва овқатланиш хизматлари, балки транспорт, алоқа, кўнгил очиш, саёҳат хизмати, тиббий, спорт хизматлари, гўзаллик салонлари ва бошқалар бўйича кенг хизматлар доирасини тақдим этади. Аслида туристик хизматлар бозори меҳмондўстлик таркибида таянч вазифаларни бажаради, чунки истеъмолчиларга мажмуавий меҳмонхона маҳсулотини шакллантирадилар ҳамда таклиф этадилар, уни шакллантириш ва илгари суришда туризм ва меҳмондўстлик саноатининг барча секторлари ва унсуралари иштирок этади.

Шундан келиб чиққан ҳолда туристик корхоналарда бизнесини самарадорлигини оширишда маркетинг хизматларидан фойдаланишнинг амалий жабҳаларини кўриб чиқиш мақсадга мувофиқ бўлади.Мамлакатимиздаги туризм бизнеси субъектларида ташкил

этилаётган маркетинг хизматларини қуйидаги босқичларда амалга оширишни мақсадга мувофиқ деб ҳисоблаймиз.

*Биринчи босқич* -маркетинг хизматлари таркибини сотиш, ишлаб чиқариш ва молия тузилмалари билан боғлаган ҳолда тижорат, нарх ва бозор конъюнктураси, реклама фаолияти доирасида таркиб топтириш.

*Иккинчи босқич* - юқори бўғин раҳбарияти таркибига реклама масалалари, комплекс бозор тадқиқотларини ҳамда бозорлар конюнктураси ва нархни прогнозлаш, умумлаштирилган маркетинг сиёсати ва шу каби вазифаларни ўз ичига олган маркетинг бўлимини шакллантириш.

*Учинчи босқич* – меҳмонхоналар комплексининг маркетинг фаолиятини бошқариш таркибининг кенгайиши ҳамда мураккаблашиб боришига мутаносиб тарздамаркетинг ва тижорат бўлимини қамраб оладиган маркетинг бўлимини бошқариш тизимининг юқори бўғин тузилмасига айлантириш.

Замонавий меҳмонхона корхоналарида маркетинг фаолияти турлича ташкил этилсада, фаолиятнинг ташкил этилиши хамда юритилишида умумий усуллар қўлланилади. Маркетинг хизматларининг кенг тарқалган шакли функционал таркиб бўлиб, маркетингнинг муайян йўналишлари бўйича алоҳида мутахасислар фаолият олиб борадилар. Тармоқланган меҳмонхоналар турли типдаги бозорлар учун одатда маркетинг хизматини географик белгиларга қараб ташкил этадилар.

Меҳмонхонанинг маркетинг хизмати тизими унинг миқдорий институционал параметрларига (жойлаштириш ўринлари сони), кичик (оилавий, хусусий) меҳмонхоналарда, одатда алоҳида маркетинг бўлимини ташкил этиш мақсадга мувофиқ эмас, шунга кўра маркетинг функцияларининг бир қисми сотиш бўлими орқали амалга оширилади. Сотиш бўлимининг асосий вазифаси меҳмонхона товар ва хизматларини сотиш ҳажми ва ўрин - жой фондининг бандлигини оширишдан иборат. Маркетинг тадқиқотлари ва реклама кампанияларини ўтказиш учун консталтинг ва реклама агентликлари мутахасислари таклиф этилади.

Унча йирик бўлмаган меҳмонхоналарда маркетинг функциялари билан сотиш бўлими шуғулланади. Бўлим таркибида маркетинг тадқиқотлари, реклама, жамоатчилик билан алоқалар йўналишлари бўйича мутахасислар фаолият юритадилар.

Йирик меҳмонхона комплекслари (тармоқланган меҳмонхоналар) тўлақонли маркетинг тузилмасини ташкил этиш имкониятига эгадирлар. Ушбу бўлим зарурий ресурслар ва кадрлар потенциали билан таъминланган бўлади ҳамда маркетинг бюджетига асосланади. Йирик меҳмонхона комплекси маркетинг тадқиқотларини мустақил тарзда ўтказади, янги маҳсулот ва хизматларни ишлаб чиқади, ҳамда лойиҳалайди, сотишни рағбатлантириш учун тадбирлар ишлаб чиқади. Меҳмонхона бизнеси лидерлари маркетинг хизматларини шакллантиришда ўзининг бозор мавқеидан келиб чиқиб, мустақил ёндошувларини яратадилар.

Замонавий меҳмонхоналарда тижорат хизматининг фаолият юритиши сотиш ва маркетинг бўлимларининг ўзаро чамбарчас боғлиқлиги билан характераланади. Агар маркетинг бўлими мутахасислари маркетинг тадқиқотлари натижари асосида бозорни сегментларга ажратган ҳолда меҳмонхона рентабеллигини ошириш ёки бозор улушини кенгайтиришга ҳаракат қилса, сотиш бўйича мутахасислар тўғридан – тўғри мижозлар билан алоқада бўлган ҳолда ўз тажриба ва малакасидан келиб чиқиб, меҳмонхона товар ва хизматларини самарали силжитишга ҳаракат қиладилар.

Баъзи ҳолларда функционал соҳалар - қабул қилиш ва жойлаштириш хизмати, маркетинг, бухгалтерия ва бошқа бўлимлар ўртасида номутаносибликлар ҳам пайдо бўлиши мумкин. Бу ҳолат меҳмонхона фаолиятида бир қатор салбий оқибатларни юзага келтиради.

Меҳмонхона хизматлари (тузилмалар) ўртасидаги номутаносиблик оқибатида юзага келадиган рискларни минималлаштириш мақсадида логистика принципини жорий этиш мақсадга мувофиқдир. Бундай принцип рақобат кескин бозорларда катта самара беради.

Ҳудудий кластерларнинг меҳмонхона комплексларида даромадлар назорати бўйича қўшимча менежерлар штати жорий этилиши мумкин. Ушбу соҳа мутахасислари келгусидаги сервис оқимлари ва улардан олинадиган молиявий тушумларнингҳажми ва таркибини прогнозлайдилар, олинган натижаларга кўра, таклиф этиладиган товар ва хизматлар нархини белгилайдилар. Шунингдек, улар рақобат параметрлари ҳамда молиявий оқимларнинг интеграл (синергетик) самаранинг максимал ўсишини ҳам прогнозлайдилар.

Меҳмонхона комплексларида логистик тизим, информацион, молиявий ва сервис оқимларининг ҳаракати натижасида ўзига хос соҳалар, яъни молиявий, информацион ва моддий оқимларнинг ягона тизимда, коплекс ўрганишни талаб этади. Мазкурсоҳалар ўз навбатида зарур бўлган мукаммал бошқарув усулларини жорий этишни тақозо этади.

Ушбу ёндошув амалга оширилиши заруратига сабаб сифатида меҳмонхонада тартиб – қоида,ҳисоб – китобларнинг шакли, усуллари меҳмонхоналар ҳамда персонал ўртасидаги ахборотлар алмашинувитавсифи, хизмат бўлинмалари ўртасидаги мутаносиблик даражаси, мувофиқлаштирувчи механизм ва дастакларнинг мақсадларга боғлиқлиги даражаси, шунингдек меҳмонхона ташкилий тузилмаси ва улуши муаяйн хизмат бўлимлари билан ўзаро боғлиқлиги каби мураккаб ижтимоий-ташкилий жараёнларни кўрсатиш мумкин.

## ИННОВАЦИОН ИҚТИСОДИЙ ШАРОИТДА ТУРИЗМНИ РИВОЖЛАНТИРИШДА ЭКОЛОГИК ТАРБИЯСИНИНГ ТУТГАН ЎРНИ

**Зиядуллаев Х** - СамМИ
**Игамова И.С** - СамМИ
**Кучкарова О.О** - СамМИ

“Экология” тушунчаси илк бор немис олими Э.Гекел томонидан қўлланилган экологик тарбия ижтимоий тарбиянинг мухим таркибий қисмидан бири ҳисобланиб инновацион иқтисодий шароитда ёшларга экологик тарбия беришда муҳим аҳамият касб этади. Экологик тарбьия (грекча “oikos” турар жой , макон, “logos”) фан ёшларга инновацион иқтисодий шароитда дастлабки экологик билимларни бериш, мавжуд экологик бойитиш, уларда табиат ва атроф – мухит муҳофазасини ташкил этиш, кўникма ва малакаларни шакллантиришга қаратилган педагогик жараёндир.

Ижтимоий – экологик ҳаракат ғояси “Ўзбекистон Республикаси атроф – муҳитни муҳофаза қилиш Миллий ҳаракат режаси” да ўз ифодасини топтириш, меҳр – муҳаббатни уйғотиш, атроф – муҳит мусаффолигига эришиш экологик муаммоларни ҳал этиш йўлида муҳим босқич саналади.

Экологик таълим ёшларни аниқ мақсадга мувофиқ, изчил, тизимли ва узлуксиз равишда назарий экологик билимларни беришга йўналтирилган таълимий жараён саналади.

Назарий экологик билимлар (экологик онг), тароф – муҳит ва табиат муҳофазаси йўлида олиб борилаётган фаолият бирлиги экологик маданиятни шакллантиришга хизмат қилади.

Экологик маданият ёшларнинг ижтимоий – иқтисодий талабларига мувофиқ табиат ва атроф – муҳит муҳофазасини ташкил этиш қобилияти шакллантирилади. Экологик фаолият ёшларни экологик билимларга таянилган ҳғолда табиат ва атроф – муҳит муҳофазасини таъминлаш ва туризмни ривождантириш борасида амалга оширилаётган ҳатти – харакатлар мажмуи ҳисобланади.

Экологик ва инновацион иқтисодий тарбия ижтимоий тарбиянинг яна бир муҳим таркибий қисми бўлиб, уни ташкил этиш жараёнида қуйидаги вазқфалар ҳал этилиши зарур.

Ёшларнинг экологик билимларини янада ошириш, уларнинг инновацион иқтисодий шароитда табиат ва атроф – муҳит экологияси туғрисидаги тасаввурлари бойитилади.

Ўқувчиларда табиат ва атроф – муҳит муҳофазасини таъминлаш, ижтимоий, иқтисодий зарурият эканлиги туғрисидаги эътиқод шакллантирилади.

Ёшларда экологик фаолиятнинг кўинкма ва малакаларни тарбиялаш ва уларнинг инновацион иқтисодий шароитда табиат ва атроф – муҳит муҳофазасини ва туризмни

ривожлантиришни таъминлаш жараёнида фаол иштирок этишларига эришишни таъминлаб беради.

Оила ва жамиятда ёшларни касбга йўналтиришда экологик мавзулардаги суҳбат, давра суҳбати, экскурсия, баҳс – мунозара, ижодий танловлар, учрашув, ижтимоий фойдали меҳнат кабилар экологик тарбия самарадорлигини оширади. Оила тарбиясида суҳбат, кузатиш ва амалий фаолиятни ташкил этиш, рағбатлантириш ва жазолаш каби методлардан фойдаланиш хам ёшларнинг экологик тарбия самарадорлигини оширади.

Умуман хулоса тарзида шуни алоҳида таъкидлаш зарурлигига эътироф қаратилиб, ёшларда табиат ва атроф – муҳит муҳофазасини таъминлаш туризм ва ижтимоий соҳаларни ривожлантириш зарурият эканлиги туғрисидаги эътиқод шакллантирилади.

Ёшларда экологик фаолият асосан туризм ва ижтимоий соҳаларни бошқариш, кўникма ва малакаларни тарбиялаш ҳамда уларнинг табиат ва атроф – мухит муҳофазасини таъминлаш жараёнида фаол иштирок этишларига шароит яратилади.

Фан – техника инқилоби шароитида ёшлар онгида экологик тарбияни шакллантириш, туризм ва ижтимоий, иқтисодий соҳаларни бошқаришда муҳим аҳамият касб этади.

Инновацион иқтисодий шароитда ёшларнинг туризм ва ижтимоий соҳаларни бошқаришда, уларнинг табиат ва атроф – муҳит экологияси тўғрисидаги тасаввур билимлари шакллантирилади.

Ёшларда илмий дунёқарашни шакллантиришнинг биринчи мақбул шакл, метод ва воситалари мавжуд булиб, улар орасида маънавий – аҳлоқий, ҳуқуқий, экологик мавзуларда ташкил этилувчи суҳбатлар, баҳс – мунозаралар, маърузалар, муаммоли вазиятларни яратишга ундовчи амалий дебатлар, мустақил ишлар, шунингдек, туризмни ривожлантириш ва ташкил этиш ўйинлари самарали саналади. Ёшлар дуйёқарашининг шаклланишида жамиятда ўқитувчилар ўрин тутган мафкуравий ва экологик ғоялар уларнинг моҳиятидан тўлақонли хабардор бўлиш ўзига хос аҳамиятга эга.

Инновацион иқтисодиётни шароитда Узбекистонда туризмнинг ривожланишида ва ижтимоий соҳаларни бошқаришда маркетингдан фойдаланиш муҳим аҳамият касб этмоқда.

Экологик тарбияни олиб бориш чоғида экологик ёшларга экологик билимлар бериш асосида шахс, жамият ва табиат бирлиги ҳамда алоқдорлигини ёшларга тушунтириш, уларда экотизимнниг инсон, инсоният жамият тараққиётидаги муҳим ўрни ва моҳияти борасидагидаги тушунчалар қарор топтирилиб экологипк маданият шакллантирилади.

Ижтимоий – экологик ғояси “ўзбекистон Республикси мухитни муҳофаза қилиш Миллий Ҳаракат режаси” да ўз ифодасини топган. Ёшларда табиатга нисбатан тўғри муносабатни қарор топтириш, меҳр – муҳаббатни уйғотиш, атроф – муҳит мусаффолигига эришиш, экологик муаммоларни ҳал қилиш йўлидаги муҳим босқич саналади.

Ёшларга назарий экологик билимлар (экологик онг), атроф – муҳит ва табиат муҳофазаси йўлида олиб борилаётган фаолият бирлиги экологик маданиятни шакллантиришга хизмат қилади.

Экологик маданият ёшларнинг ижтимоий талабларга мувофиқ равишда табиат ва атроф – муҳит муҳофазасини ташкил этиш қобилияти шакллантирилади.

Экологик фаолият ёшларни экологик билимларга таянган ҳолда табиат ва атроф – муҳит муҳофазасини таъминлаш борасида амалга оширилаётган ҳатти – ҳаракатлар мажмуи саналади.

Экологик тарбия ижтимоий тарбиянинг муҳим таркибий қисмларидан ҳисобланиб, уни ташкил этиш жараёнида қуйидаги вазифалар ҳал этилади.

Ёшларда экологик фаолият малака ва кўникмаларни тарбиялаш ҳамда уларнинг табиат ва атроф – муҳит муҳофазасини таъминлаш жараёнида фаол иштирок этишларига эришилади. Таълим тизимида ва оила тарбиясида суҳбат, кузатиш ва амалий фаолиятни ташкил этиш, рағбатлантириш ва жазолаш каби методлардан фойдаланиш ҳам ёшларнинг экологик маданиятини ривожлантиради.

Аҳлоқий онг, экологик фаолият кўникмалари ҳамда экологик маданият таълим – тарбия жараёнида йўлга қўйилаётган аҳлоқий, ҳуқуқий, эстетик ва экологик мавзулардаги суҳбат, баҳс – мунозара, дебатлар халқ хўжалигининг турли соҳаларида фидокорона меҳнат қилаётган, илм – фан, маданият, ишлаб чиқариш ҳамда спорт соҳаларида юксак даражадаги муваффақиятларини қўлга киритиш билан Ўзбекистон Республикаси номини жаҳонга машҳур қилаётган, унинг обрў – эътиборининг ошишига ўзининг муносиб ҳиссасини қўшаётган шахслар ҳаёти ва фаолият тўғрисидаги маълумотлардан самарали фойдаланиш, ватанпарварлик намуналарини кўрсатган, халқ қаҳрамонлари намунасида шакллантирилади.

Ёшлар дунёқараши шакллантиришнинг бир неча мақбул шакл, метод ва воситаларини бўлиб, улар сирасида маънавий – аҳлоқий, ижтимоий – ғоявий, иқтисодий, ҳуқуқий, эстетик ва экологик мавзуларда ташкил этилувчи суҳбатлар, баҳс – мунозаралар, маърузалар, муаммоли вазиятларни яратиш асосида ёшларни фикрлашга ундовчи амалий тренинглар, дебатлар, мустақил ишлар, шунингдек, ишчанлик ўйинлари самарали саналади.

## MAMLAKAT RIVOJLANISHIDA TURIZMNING ROLI.

**Sultonova N** - SamISI Marketing kafedrasi assistent
**Muradova D.B-** SamISI KTI- 117 guruh talabasi

Bilamizki, turizmning tarixi XIX asrning boshlariga borib taqaladi.Dastlab Angliyadan Fransiya uyushgan sayohlik tashkil etilgan. Avvalo turizm deganda jismoniy shaxsning doimiy istiqomat joyidan sog’lomlashtirish, ma’rifiy, kasbiy amaliy yoki boshqa maqsadlarda borilgan joyda haq to’lanadigan faoliyat bilan shug’ullanmagan holda uzog’i 1 yil muddatga jo’nab ketish (sayohat qilish) tushuniladi.Hozirgi kunda sayyohlik(turizm) sohasi dunyo iqtisodining eng rivojlanayotgan sohalaridan biridir.Turizm bugungi kunda tez rivojlanayotgan va daromadi bo’yicha yetakchi sohalardan biri hisoblanadi. Shu bois dunyoning ko’plab davlatlari ushbu sohani yanada rivojlantirish, sayyohlar oqimini oshirish bo’yicha bir qancha chora- tadbirlar amalga oshirmoqda.O’zbekistonda erishilayotgan muvaffaqiyatlar zaminida iqtisodiyotni liberallashtirish, chuqurlashtirish, mamlakatni modernizatsiyalash, barcha sohalarni,xususan xizmat ko’rsatish sohasining yetakchi tarmoqlaridan biri bo’lgan turizmni ham barqaror rivojlantirish yotibdi.Turizm dunyo tamaddumining bosh gultoji bo’lib,hozirgi kunda sayohat insoniyat maqsadlarining asosini tashkil qilib kelmoqda. Inson kamolotini ta'minlash, sihat-salomatligini doimiy ravishda yaxshilab borishda sayohatlarning (ko'l yoqalarida,tunash, kemalarda yurish,tog'larga chiqish va hokazo) amaliy mohiyatlarini sharq tabobatining sultoni Abu Ali ibn Sino ilmiy jihatdan o'rganib, ularni meros qilib qoldirganligi bugungi kunda muhim ahamiyatga egadir. O’zbekiston ajdodlaridan bugungi kungacha saqlanib qolgan me’yoriy yodgorliklari bilan faxrlanadi. Xivadagi Ichan-Qala majmuasi, Buxorodagi tarixiy markazlar, Shahrisabz va Samarqand shaharlari UNESCO ning “Butun dunyo me’rosi" ning maxsus ro’yxatiga kiritilgan. Bu shaharlardagi takrorlanmas yodgorliklar va me’moriy inshoatlar o’tmish zamonlarni o’zida aks ettirib, mamlakat tarixida katta ro’l o’ynaydi.

O’zbekiston turizm sohasini yanada rivojlantirish uchun mehmonxonalar sonini ko’paytirish lozim, mavjud mehmonxonalar ham deyarli Yevropa mamlakatlarining mehmonxonalari narxi bilan deyarli teng va sezirarli darajada har yili narx navo ham ko’tarilib bormoqda.Parijga murojaat qiladigan bo’lsak, u yerda shahar va uning atrofidagi hududlardagi mehmonxonalar soni 4.260 tani tashkil etar ekan.Bizda esa bu ko’rsatkich respublika miqyosida 4 yarim barobarga past,ya’ni,yurtimiz bo’yicha atiga 750 ta mehmonxona mavjud. O’zbekiston yirik turizm salohiyatiga ega mamlakatlar qatorida o’z o’rni va ahamiyatiga ega ekan, demak biz bu mavjud imkoniyatlardan maksimal darajada foydalanishimiz kerak. Albatta, mamlakatimizda turizmni rivojlantirish borasida keng ko’lamli ishlar amalga oshirilmoqda, ularni yanada jalb qilish uchun nimalar qilishimiz kerak.

Mamlakatimizga tashrif buyurgan sayyohlar uchun ovqatlanadigan joylar (kafe, restoran, choyxona va h.k)da ular uchun alohida ular tushunadigan tilda menyu tuzishlarini ham taklif qilaman, chunki bu hollarda ular ancha qiyinchiliklarga uchraganini kuzatganman.

Taom pishirish kurslari, va milliy taomlar restorani hamma joyda bor lekin milliy taomlarni tayyorlanishi jarayoni bilan o'sha taomlarning vatanida tanishish doimo turistlar uchun qiziqarli bo'lib kelgan.Aynan turistlarga ma'lum bir milliy taomimizning tayyorlanish jarayonini namoyish etib, master-klass o'tkaziladigan kichik oshxonalar ochish kerak.

O'zbekiston qulay iqlim sharoitlari va o'ziga xos landshaftini inobatga olganda sport va ekologik turizmning rivojlanishi uchun barcha asoslar mavjud.Mamlakatimizga tashrif buyuradigan turistlarning ayrimlari tabiat bilan yakka-yolg'iz qolib ruhiy quvvat olishni xohlashadi.O'zbekistonda ushbu turizm turini rivojlantirish, sayyohlarga ekologiya bilan yuzma-yuz bo'lishiga sharoit bisyor.Masalan, Orol bo'yi mintaqasi, Qizilqum cho'llari, Aydarko'l tog' tizmalari Farg'ona vodiysi va Toshkent viloyati ajoyib tog' tizimlari, gullagan vodiylar va tog' daryolariga boy.Tog'ning toza havosi, yil davomida quyoshli kunlarning ko'pligi, ajoyib tog' manzaralari... Bu maskanlarning har biri puxta o'rganishga, kuzatilishiga arziydi.

"O'zbekiston havo yo'llari" bilan kelishgan holda, aviabiletlarni onlayn xarid qilishni yo'lga qo'yib, shaffof onlayn xizmat ko'rsatish tizimini yo'lga qo'yish taklifi ham juda dolzarb masala.

Rivojlangan mamlakatlarda aviakassa tushunchasi kundalik hayotda hech qachon ishlatilmaydigan so'z. Turizm taraqqiy etgan biror bir davlada hech kim aviakassaga borib aviachipta xarid qilmaydi.Biror mamlakatga borgisi kelgan odam uyini tark etmagan holda hamma ishlarini kompyuterda turib bajaradi.Menimcha bizning mamlakatda ham bu yo'nalishda ham islohotlar olib borilsa, yurtimizga tashrif buyuruvchi sayyohlarning soni keskin oshadi."O'zbekiston temir yo'llari"da ham biletlarni onlayn sotib olsh tizimini yana ham mukammallashtirilsa, nur ustiga a'lo nur bo'lardi.

Qolaversa,"Afrosiyob"tezyurar poyezdiga yirik sayyohlik guruhlariga biletlarni sotib olish ancha mushkul ish. 40 kun qolganda tizimda biletlarni sotib olish imkoni bo'ladi.Lekin kassaga borsang, biletlar soni allaqachon cheklangan.

O'zbekiston haqida qiziqarli ma'lumotlar bilan fotoalbomni turizm sohasi mutaxassislari bila hamkorlikda nashrga tayyorlab, turli tillarda yuqori sifatda chop etish. Uning narxi qimmat bo'lmasligi zarur va O'zbekistonda barcha kitob do'konlari hamda sayyohlar tashrif buyuruvchi do'konlarda sotishni yo'lga qo'yish.

Men shu Vatanni sevib ardoqlovchi barcha fidoyi yurtdoshlarim singari O'zbekistonni rivojlanishi tarafdoriman va bunda, albatta, yurtimiz tichligi hamma narsadan ustun,deb bilaman.

## МЕҲМОНХОНА ХОДИМЛАРИНИНГ ХОРИЖИЙ ТИЛЛАРНИ БИЛИШ ЗАРУРАТИ

**У.Э.Бойназаров** - СамИСИ мустақил изланувчиси:
**Ж.Қоракулов** - ТФТ-117 гуруҳ талабаси

Мамлакатимизда бугунги кунда ҳар бир соҳада улкан ислоҳотлар амалга оширилиб, юрт равнақи учун хизмат қилмоқда. Республикамиз президентининг "Ўзбекистон Республикаси туризм соҳасини жадал ривожлантиришни таъминлаш чора тадбирлари тўғрисида"ги92 қарорига асосан мамлакатимизда туризм соҳасига иқтисодиётнинг стратегик сектори мақоми берилди ва ушбу қарорнинг ижросини амалий жиҳатдан ҳам бевосита кузатишимиз мумкин. Бундан ташқари мамлакатимизда туризм соҳасини жадал ривожлантириш бўйича қарор ва фармонлар қабул қилиниши натижасида ўтган йилларга нисбатан мамлакатимизга ташриф буюрувчи туристлар оқими кескин ошиб бормоқда.

Туризм соҳаси ривожланиб бориши билан бир қаторда мамлакатимиз иқтисодиётига ўз ҳиссасини қўшмасдан қолмайди. Туристлар сонини ошиши натижасида мамлакатимизда жойлаштириш воситалари, овқатлантириш корхоналари, транспорт хизматларининг замонавий шаклларига талаб ошиб боради. Бунга оддийгина мисол сифатида биргина Самарқанд шаҳрида 2017-йилда бир вақтнинг ўзида 3000 дан зиёд сайёҳларни қабул қилиш

[92] PQ-2666. 02.12.2016 PF-4861. 02.12.2016

қобилиятига эга жойлаштириш воситалари мавжуд бўлган бўлса, бу кўрсатгич 2019-йилнинг апрел ойидаги маълумотларга кўра 5000 га етган.

Жойлаштириш воситаларининг ортиши билан бирга ишчи ходимларга бўлган талаблар ҳам ошиб боради. Меҳмонхоналар бир вақтни ўзида маҳаллий аҳоли билан бир қаторда хорижий туристларга ҳам хизмат кўрсатади. Бизга малумки, президентимизнинг ”Ўзбекистон Республикасида туризмни жадал ривожлантиришга оид қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида” 93 ги фармонига асосан бугунги кунда 100 дан ортиқ давлат фуқоролари мамлакатимизга ташрифни визасиз режим асосида амалга оширмоқдалар.

Бундай қулайликлар ва яратилган шарт-шароитлар натижасида дунёнинг турли бурчакларидан юртимизнинг бой маданий мероси, тарихий объектларини кўриш истагида бўлганлар ташрифи ортиб бормоқда.

Туризм мақсадида ўз юрти ҳудудидан бошқа бир мамлакатга дам олиш, кўнгил очиш, рекреация ёки тарихий обидалар билан танишмоқчи бўлган инсонлар ўзлари ташриф буюрадиган мамлакатни танлашда бир қанча омилларни ҳисобга олади. Масалан, бориладиган мамлакатнинг туристик жозибадорлиги, тинчлик ва хавфсизлик даражаси, турпакет ва визаларнинг афзалликлари, шу билан бир қаторда борадиган мамлакатнинг тили ҳам бунда катта рол ўйнайди. Бу омиллар ичидан мамлакатнинг тили ҳақида сўзлайдиган бўлсак, турист ўзи танлаган мамлакатда ўзини эркин ҳис қила олиши, у ердаги маҳаллий аҳоли билан қийналмай муносабатта бўлиши, ўзи истаган фаолиятларни эркин бажариши мақсадга мувофиқдир. Бир-бирига қўшни мамлакатлар аҳолисининг тили ўхшаш бўлганлиги учун кўпинча қўшни давлатлар, яқин минтақаларга саёҳат қилишни маъқул кўришар экан.

Мамлакатимизда бугунги кунда жаҳон тили ҳисобланмиш инглиз ва рус тилларига бўлган эътиборининг кучлилиги, юртимиздагиларнинг бу тилларга бўлган муносабатини ижобий тарафга ўзгартирмоқда. Туристлар уларга кўрсатиладиган хизматлардан қониқишлари ва уларга қилинган муомаладан мамнун бўлишлари учун меҳмонхона ходимларидан чет тилларини мукаммал билиши талаб этилади. Ҳозирги кунда мамакатимизда мавжуд жойлаштириш воситаларида фаолият кўрсатувчи ходимларга қўйиладиган илк талаб бу – ҳеч бўлмаганда мана шу икки тилни билишдир.

Меҳмонхона ходимлари меҳмонхона юзи ҳисобланиб улар ташриф буюрувчилар учун меҳмонхона фаолиятини ёритиб берувчи ҳисобланади. Меҳмонхона бизнесида замонавий мутахасисалар учун асосий талаблардан бири профессионал фазилатларни доимий равишда такомиллаштириш, хусусан хорижий тилларни билиш ва равон сухбатлашишни ўзлаштириш муҳим омилдир. Кўплаб дунё мамалакатларида меҳмонхона ходимларининг ишга қабул қилинишида хорижий тилларни билиш ходимларни танлашнинг асосий мезонидир.

Дунё мамлакатларида меҳмонхона кадрларини тайёрлашда ҳам тил билиш даражасига алоҳида эътибор қаратилади. Масалан, меҳмонхона бизнесининг асоси бўлган кадрлар тайёрлаш борасида Швейцария ва Франсия мактаблари етакчилик қилмоқда ва улар халқаро стандартлар асосида таълим берадилар. Ушбу мактабларнинг фаолияти ходимлар билимини хизмат кўрсатиш нуқтаи назаридан ошириш билан бирга хорижий тилларни ўқитишда ҳам махсус фанлар ва таълим шаклларини жорий қилишган.

Хулоса сифатида шуни айтиш мумкинки меҳмонхоналарга ташриф буюрувчи туристларнинг меҳмонхоналардан мамнун бўлиб кетиши учун туризм соҳасида таълим оладиган кадрларни тайёрлашда хорижий фанларни кўпайтириш, хизмат кўрсатиш ва нутқ маданиятларини шакллантириш муҳим масала ҳисобланади.

[93] PF-5611. 05.01.2019

# М У Н Д А Р И Ж А

## І-ШУЪБА. ХИЗМАТ КЎРСАТИШ СОҲАЛАРИ МАРКЕТИНГ ТИЗИМИНИНИГ НАЗАРИЙ ВА МЕТОДОЛОГИК МАСАЛАЛАРИ


| | |
|---|---|
| **М.Қ.Пардаев** МАРКЕТИНГ АХБОРОТЛАРИ, УЛАРНИ ТАҲЛИЛ ҚИЛИШ ВА ХУЛОСА ЧИҚАРИШ ПРИНЦИПЛАРИ..... | 3 |
| **М.Қ.Пардаев, О.М.Пардаев, Ш.М.Исломов** МАРКЕТИНГ ТАДҚИҚОТИДА ТАНЛАШ ВА СТАТИСТИК КУЗАТИШ УСУЛЛАРИ ВА УЛАРНИНГ МОҲИЯТИ..... | 7 |
| **Ф.Рахматов** САМАРҚАНД ВИЛОЯТИДА МЕБЕЛ МАХСУЛОТЛАР БОЗОРИНИНГ РИВОЖЛАНИШ ИСТИҚБОЛЛАРИ..... | 9 |
| **В. Бердиқулов, Р. Курбонова** ЎЗБЕКИСТОНДА ЭКСПОРТ ВА ИМПОРТ ЖАРАЁНЛАРИНИ ТАКОМИЛЛАШТИРИШДА МАРКЕТИНГ ТАДҚИҚОТЛАРИНИНГ ЎРНИ ВА АҲАМИЯТИ ..... | 11 |
| **V.Berdiqulov, B.Shoyimov** XIZMAT KO'RSATISH SOHASIDA NODAVLAT TA'LIM XIZMATLARINI RIVOJLANTIRISHDA MARKETING TADQIQOTLARINING O'RNI VA AHAMIYATI..... | 13 |
| **Р. Саттаров** ҲУДУД САНОАТ МАҲСУЛОТЛАРИ БОЗОРИНИ ШАКЛЛАНТИРИШ ВА УНИ РИВОЖЛАНТИРИШ..... | 15 |
| **Усманов И.А., Мирзаев З.А** ҚУРИЛИШДА МАРКЕТИНГ АХБОРОТЛАРИ ТИЗИМИНИНГ ҲУСУСИЯТЛАРИ..... | 17 |
| **Усманов И.А., Мирзаев З.А., Турдимуродов Ж.И** ҚУРИЛИШ ТАШКИЛОТЛАРИДА БОЗОР КОНЪЮНКТУРАСИНИ ЎРГАНИШ МАСАЛАЛАРИ..... | 20 |
| **Таирова М.М., Муратова Н.У.** ХИЗМАТ КЎРСАТИШ СОҲАЛАРНИНГ РИВОЖЛАНИШИДА МАРКЕТИНГ..... | 22 |
| **И.Ҳ. Ибрагимов, Х.Аллаёров** ХАРИДОРЛИК ФЕЪЛ-АТВОРИНИНГ МОТИВАЦИОН МЕХАНИЗМЛАРИ..... | 23 |
| **Ш.А. Мусаева, Э.Фармонов** МАРКЕТИНГДА АСОСИЙ РАҚОБАТ СТРАТЕГИЯЛАРИ ВА УЛАРНИНГ МАЗМУНИ..... | 24 |
| **Ш.Ж.Маматкулова**, **Р.Хамрокулов** КИЧИК БИЗНЕС ВА ХУСУСИЙ ТАДБИРКОРЛИК КОРХОНАЛАРИНИ РИВОЖЛАНТИРИШДА МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЯСИДАН ФОЙДАЛАНИШ..... | 28 |
| **V.Berdiqulov**, **B.Oblokulov** KICHIK BIZNES SUBYEKTLARINING EKSPORT FAOLIYATINI RIVOJLANTIRISHDAGI MARKETING MUAMMOLARANI BARTARAF ETISH YO`LLARI..... | 30 |
| **З.Н.Бободустов** КИЧИК БИЗНЕС СОҲАСИДА МАРКЕТИНГ ТИЗИМИНИНГ САМАРАДОРЛИГИ..... | 32 |
| **Буриев Х.Т., Бердиев Ж.Қ.** ҚУРИЛИШ БОЗОРИДА СЕГМЕНТАЦИЯЛАШ БЕЛГИЛАРИНИНГ ҲУСУСИЯТЛАРИ..... | 34 |
| **Usmanova D.I., Rakhmatov Sh** STUDY OF THE STATUS OF THE PROVISION OF SERVICES TO THE RURAL POPULATION OF SAMARKAND REGION……... | 36 |
| **Ш.Х. Пардаев, Д.Ж. Тоиров, Б.С. Шайимов** XXI АСР МАРКЕТОЛОГЛАРИ БИЛИШИ КЕРАК БЎЛГАН 118 ТА ЭНГ МУҲИМ АТАМАЛАР..... | 39 |
| **N.Sultanova, M.Ibragimova** O'ZBEKISTON RESPUBLIKASINING TASHQI SAVDO ALOQALARI……..... | 45 |
| **Ш.Х.Пардаев** САВДО ВА ХИЗМАТ КЎРСАТИШ КОРХОНАЛАРИДА МАРКЕТИНГ СИЁСАТИНИ ТЎҒРИ ЙЎЛГА ҚЎЙИШ КОНЦЕПЦИЯСИ..... | 46 |
| **Уразов С., Мусурмонова М** IQTISODIYOTNI MODERNIZASIYALASH JARAYONIDA MARKETINGNING AHAMIYATI VA MUHIMLILIGI……..... | 50 |

| | |
|---|---|
| **E.R.Tursunov** OVQATLANTIRISH KORXONALARI FAOLIYATIDA MENEJERNING TUTGAN O‘RNI……..... | 52 |
| **Хасанов Ш.Х**, **Иззатуллаева М. Ё**. ХИЗМАТ КЎРСАТИШ СОҲАСИДА МАРКЕТИНГ ВА УНИНГ ЎЗИГА ХОС ХУСУСИЯТЛАРИ..... | 54 |
| **G.R.Tursunova** O’ZBEKISTONDA XALQARO RESTORANLAR ZANJIRINI TASHKIL ETISH MASALALARI……. | 57 |
| **С.К.Бойжигитов, З.К.Бойжигитова** САНОАТ КОРХОНАЛАРИНИ РИВОЖЛАНИШИДА МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЯСИНИНГ НАЗАРИЙ АСОСЛАРИ..... | 59 |
| **Sultonova N.U**., **Bekmuxamedov I.** MARKETINGNING IMITATSIYA STRATEGIYASI ORQALI FIRMALAR RAQOBAT USTULLIGINI QO`LGA OLISHI..... | 61 |
| **Musurmonova M. S.**, **Sultonova N.U** MAMLAKAT AQOBATBARDOSHLIGINI TA'MINLASHDA MARKETINGNING HISSASI..... | 64 |
| **Собиржонов С, Сатторов Х** БУГУНГИ КУН ТАДБИРКОРИ ҚАНДАЙ ТАЛАБАЛАРГА ЖАВОБ БЕРИШИ КЕРАК..... | 66 |
| **G.R.Tursunova** RESTORANLARDA KADRLARNI TANLASH VA SINOVDAN O‘TKAZISH..... | 67 |
| **Султонова Н.У, Авганова Г.Ш.** МИЛЛИЙ ИСТЕЬМОЛ ТОВАР ВА ХИЗМАТЛАРНИНГ РАҚОБАТБАРДОШЛИГИНИ ОШИРИШ ЙЎЛЛАРИ..... | 71 |
| **Sultonova N.O'., Jumanov S.S** MARKETING SEGMENTATSIYASIDAN FOYDALANISH ORQALI DAVLATIMIZDA TURIZMNI SAMARALI RIVOJLANTIRISH..... | 73 |
| **Sultonova N.O', Kadirova.T** INNOVATSION IQTISODIYOT SHAROITDA MARKETING O`RNI VA UNI MILLIY IQTISODIYOTGA JORIY ETISH MASALALARI..... | 75 |
| **N.Sultanova, M.Primova** KOMPANIYA VA FIRMALARNING RIVOJLANISHIDA DIFFERENSIYALLASHGAN STRATEGIYANING O'RNI..... | 78 |


## II- ШУЪБА. ХИЗМАТ КЎРСАТИШ СОҲАЛАРИДА МАРКЕТИНГ ФАОЛИЯТИНИ РИВОЖЛАНТИРИШ МУАММОЛАРИ


| | |
|---|---|
| **М.Э.Пўлатов, Ш.А.Мусаева** КОНСАЛТИНГ ХИЗМАТЛАРИ БОЗОРИНИНГ РИВОЖЛАНИШИ ВА УНГА ТАЪСИР ҚИЛУВЧИ ОМИЛЛАР..... | 80 |
| **М.Қ.Пардаев, И.Р.Бедикулова** МАРКЕТИНГ ТАДҚИҚОТИДА СТАТИСТИК КУЗАТИШНИНГ ТУРЛАР ВА УЛАРНИНГ ҚИСҚАЧА МАЗМУНИ..... | 83 |
| **Мухаммедов М.М** ХИЗМАТ КЎРСАТИШ СОҲАСИ КОРХОНАЛАРИ ФАОЛИЯТИ ИҚТИСОДИЙ САМАРАДОРЛИГИНИ ОШИРИШДА МАРКЕТИНГНИНГ РОЛИ..... | 86 |
| **М.Қ.Пардаев Н.Б.Тагирова** МАРКЕТИНГ ТАДҚИҚОТИДА СТАТИСТИК КУЗАТИШ ОРҚАЛИ АНИҚ ФАКТЛАРНИ ҲИСОБГА ОЛИШ УСУЛЛАРИ..... | 89 |
| **М.Қ.Пардаев, Ф.А.Сафаров** МАРКЕТИНГ ТАДҚИҚОТЛАРИДА СОЦИОЛОГИК СЎРОВ ЎТКАЗИШ ЙЎЛИ БИЛАН МУАММОЛАРНИ АНИҚЛАШ УСУЛИ..... | 91 |
| **М.Қ.Пардаев, С.А.Бабаназарова** МАРКЕТИНГ ТАДҚИҚОТЛАРИДА ҚЎЛЛАНИЛАДИГАН МАТЕМАТИК МОДЕЛЛАРНИНГ ТИПЛАРИ ВА УСУЛЛАРИ... | 93 |
| **М.Қ.Пардаев Ҳ.А.Раҳимов** МАРКЕТИНГ ТАДҚИҚОТЛАРИДА АНКЕТАЛАШНИНГ АҲАМИЯТИ ВА ТУРЛАРИ..... | 94 |
| **М.Қ.Пардаев, А.Қ.Ғаппаров С.Ш.Уразов** МАРКЕТИНГ ТАДҚИҚОТЛАРИДА ҚЎЛЛАНИЛАДИГАН АНКЕТАНИНГ ШАКЛЛАРИ……. | 96 |
| **V.B.Berdiqulov, I.Nomozov** IJTIMOIY TURIZM RIVOJLANISHIDA MARKETING KOMMUNIKATSIYA VOSITALARINING AHAMIYATI..... | 99 |
| **Berdiqulov V. B.**, **To’xtayev R** SERVIS SAMARADORLIGINI TAMINLASH…….. | 101 |

| | |
|---|---|
| **Мусаева Ш.А, Усмонова Д.И** “ДАКА-ТЕХ” ХК МЧЖ-НИНГ МАРКЕТИНГ ФАОЛИЯТИНИНГ ТАХЛИЛИ..... | 103 |
| **Musayeva Sh.A. Farmonov E.** THE IMPORTANCE OF INNOVATION IN ENTREPRENEURSHIP…… | 105 |
| **Ш.Ж.Маматқулова, Р.Исакова** КОРХОНА МАҲСУЛОТЛАРИНИ ТАҚСИМОТ КАНАЛЛАРИНИ САМАРАЛИ ТАШКИЛ ЭТИШ..... | 106 |
| **Иззатуллаев М. Р** ОЗИҚ-ОВҚАТ САНОАТИ КОРХОНАЛАРИ ФАОЛИЯТИДА МАРКЕТИНГ ТАДҚИҚОТЛАРИДАН САМАРАЛИ ФОЙДАЛАНИШ..... | 108 |
| **Н.Д.Бобоев, Ш.Х.Пардаев, Н.Б.Яҳёхонов** МОДДИЙ ОҚИМ ҲАЖМИНИ ПРОГНОЗЛАШ ВА ЛОГИСТИК СТРАТЕГИЯНИ ИШЛАБ ЧИҚИШНИНГ НАЗАРИЙ АСОСЛАРИ..... | 111 |
| **Талипова Н.Т** МАРКЕТИНГ В СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОМ СЕРВИСЕ..... | 113 |
| **Мирзаев Қ.Ж, Усмонова Д.И** КОРХОНАНИ БАҲОЛАШ ЖАРАЁНИДА МАРКЕТИНГ АХБОРОТЛАРИДАН ФОЙДАЛАНИШ ЙЎЛЛАРИ……..... .. | 114 |
| **Ф.Рахматов** САМАРҚАНД ВИЛОЯТИДА МЕБЕЛ МАХСУЛОТЛАР БОЗОРИНИНГ РИВОЖЛАНИШИСТИҚБОЛЛАРИ..... | 118 |
| **Урунбаева Ю.П., Рашидов Б**. АҲОЛИ ТУРМУШ ДАРАЖАСИНИ ОШИРИШДА ХИЗМАТЛАР СОҲАСИНИНГ ЎРНИ..... | 120 |
| **Хасанов Ш. Х., Иззатуллаева М. Ё.,** ХИЗМАТ КЎРСАТИШ СОҲАСИДА МАРКЕТИНГ ВА УНИНГ ЎЗИГА ХОС ХУСУСИЯТЛАРИ..... | 123 |
| **Бердиев Ж. Қ.** ОПТИМАЛ ҚАРОР ҚАБУЛ ҚИЛИШ-КОРХОНАЛАРНИ ОҚИЛОНА БОШҚАРИШНИНГ ПОЙДЕВОРИ..... | 125 |
| **З.Н. Бободустов** РЕКЛАМА В ИНТЕРНЕТЕ - ЭФФЕКТИВНЫЙ МЕТОД ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ……. | 128 |
| **Бободустов. З.Н., Р. Курбонова** ЗАМОНАВИЙ ЛОГИСТИК ТИЗИМЛАР ВА УНИНГ ЭЛЕМЕНТЛАРИ..... | 131 |
| **Султонова Н.У., Абдимўминова И.А** ХИЗМАТ КЎРСАТИШ КОРХОНАЛАРИНИНГ РАҚОБАТБАРДОШЛИГИ..... | 132 |
| **Мансурова Н, Мелиев Х.Т** ТАЪЛИМ ТИЗИМИДА МАРКЕТИНГНИНГ ЎЗИГА ХОС ХУСУСИЯТЛАРИ..... | 134 |
| **Уразов С., Хитаева Н., Шукуров М.** ХИЗМАТ КЎРСАТИШ СОҲАЛАРИДА БРЕНД ТАНЛАШНИНГ АҲАМИЯТИ ВА ЎЗИГА ХОС ХУСУСИЯТЛАРИ..... | 136 |
| **O'rozov S., Egamberdiyev S. Mamatqulova D.** O'ZBEKISTON RESPUBLIKASI IQTISODIYOTI RAQOBATBARDOSHLIGINI OSHIRISH OMILLARI..... | 138 |
| **Файзиева И.И.** ШАХСИЙ ХИЗМАТЛАР БОЗОРИДА МАРКЕТИНГНИ РИВОЖЛАНТИРИШ МАСАЛАЛАРИ..... | 139 |
| **Амонов Ф.А**.ГИЛАМ ИШЛАБ ЧИҚАРИШ БОЗОРИДА ТОВАР СИЁСАТИНИНГ АСОСИЙ ЙЎНАЛИШЛАРИ..... ... | 141 |
| **Ilxamov Sh.I.** AUDITORLIK FAOLIYATINI AMALGA OSHIRISHDA MARKETING XIZMATIDAN FOYDALANISH..... | 143 |
| **Собиржонов С., Сатторов Х.,** ЎЗБЕКИСТОНДА ТУРИЗМНИ ЭРКИНЛАШТИРИШНИНГ САЙЁҲЛИК БОЗОРИ ДИНАМИКАСИГА ТАЪСИРИ..... | 145 |
| **Темирова Ф.С., Ахмадова Х.** АКТУАЛЬНОСТЬ СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ…….....…….. | 148 |
| **Жураев Ш.А., Исраилова С.Б., Раббимовва Н.Т., Матякубова Ф.Э.** САМАРҚАНД ВИЛОЯТИДА ФАРМАЦЕВТИКА СОҲАСИНИ ИСЛОҲ ҚИЛИШ НАТИЖАЛАРИ ТАҲЛИЛИ..... | 150 |
| **R.Tuxtaev, R.Allayorov** INNOVATSION IQTISODIYOT SHAROITIDA XARID QILISH LOGISTIKASINING MOHIYATI…….. | 153 |
| **Shoimov B. AllayorovR.** KICHIK BIZNES VA XUSUSIY TADBIRORLIKDA MARKETINGNING O’RNI…….. | 155 |

| | |
|---|---|
| **Мукумова Н.Н**. АКТУАЛЬНОСТЬ РАЗВИТИЯ СЕТЕВОГО МАРКЕТИНГА В СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКЕ…….. | 156 |
| **Д.Холмаматов, Р. Аллаёров, Ш.Абдиқобилов** ТОВАРЛАР БОЗОРИДА ХИЗМАТ КЎРСАТИШ КОРХОНАЛАРИ ИНФРАТУЗИЛМАСИНИ РОВОЖЛАНТИРИШ МУАММОЛАРИ..... | 158 |
| **Xolmamatov D, Maxmudov J.** TRANSPORT LOGISTIKA XIZMATLARINI RIVOJ-LANTIRISHNING DOLZARB MASALALARI..... | 160 |
| **Xolmamatov D.H., Muxiddinov M.** SAVDO XIZMATLARI SAMARADORLIGINI OSHIRISHDA MERCHENDAYZINGNING AHAMIYATI..... | 163 |
| **Xolmamatov D.H., Rustamov J.** XIZMAT KO'RSATISH KORXONALARIDA SHAXSIY SOTUVNING ROLI…….. | 165 |


## 3-ШЎЪБА. ИННОВАЦИОН ИҚТИСОДИЁТИ ШАРОИТИДА МАРКЕТИНГ ТИЗИМИНИ РИВОЖЛАНТИРИШНИНГ ХАЛҚАРО ТАЖРИБАСИ ВА УНИ МИЛЛИЙ ИҚТИСОДИЁТГА ЖОРИЙ ЭТИШ МАСАЛАЛАРИ


| | |
|---|---|
| **Бердиқулов В. Б, Тухтаева С.,** ЎЗБЕКИСТОН ИҚТИСОДИЁТИНИНГ КЕЙИНГИ ОЛИМЛАРИНИ ТАҲЛИЛ ҚИЛИШДА МАРКЕТИНГ ТАДҚИҚОТЛАРИНИНГ ЎРНИ ВА АҲАМИЯТИ..... | 167 |
| **Ш.Ж.Маматкулова** ИННОВАЦИОН ШАРОИТДА АҲОЛИГА САВДО ХИЗМАТ-ЛАРИ КЎРСАТИШНИ ТАКОМИЛЛАШТИРИШ..... | 168 |
| **Мусаева Ш.А., О.Давронова** "SAMARKAND-APPAREL"ХК МЧЖСИ МАРКЕ-ТИНГ ДАСТУРИДА ТЎҚИМАЧИЛИК КЛАСТЕРИ ҒОЯСИНИ ҚЎЛЛАШ ЙЎЛЛАРИ..... | 170 |
| **U.Xudayberdiyev, Sh.Abdiqobilov** DAVLAT BYUDJETI DAROMADLARINING DINAMIK TAHLILI……. | 174 |
| **Usmanov I.O., Qurbonov X.H** BOZORGA YO'NALTIRILGAN IQTISODIYOT: YAPONIYA TAJRIBASI..... | 175 |
| **Усмонова Д.И., Уктамова М.** «ГУЛОБОД МЕБЕЛ» МЧЖ ИШЛАБ ЧИҚАРИШ КОРХОНАСИДА МАРКЕТИНГ ТАДҚИҚОТЛАРИНИНГ ХОЛАТИ..... | 177 |
| **Усманова Д.И, Холмаматов Д.Х, Умурзоков Л, Уралов Ш.,** АСПЕКТЫ ПРИ-МЕНЕНИЯ ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИЙ В МЕЖДУНАРОДНОМ МАРКЕТИНГЕ... | 182 |
| **Ю.П.Урунбаева., М.Бозорова** АҲОЛИ ТУРМУШ ДАРАЖАСИНИ ОШИРИШДА КИЧИК ТАДБИРКОРЛИКНИНГ ЎРНИ..... | 183 |
| **Urunbayeva Y.P., Bozorova M.I,** INNOVATSION IQTISODIYOTNI RIVOJLAN-TIRISHDA KICHIK BIZNES VA XUSUSIY TADBIRKORLIKNING ROLI..... | 185 |
| **Xolmamatov D.H, Nomozov I.** O'ZBEKISTON IQTISODIYOTINI INNOVATSION RIVOJLANTIRISH SHAROITIDA ULGURJI SAVDONING AHAMIYATI VA O'RNI | 187 |
| **Нормуродов Х.Э.,** ЎЗБЕКИСТОН ТАРАҚҚИЁТИНИНГ СТРАТЕГИК КОНЦЕП-ЦИЯСИНИ ИШЛАБ ЧИҚИШ..... | 190 |
| **Sultonova N.U., Azizova M.** NARX– IQTISODIYOTNING MUHIM ELEMENTI SIFATIDA..... | 192 |
| **З.Н. Бободустов, Шайимов Б.** ЎЗБЕКИСТОН ИҚТИСОДИЁТИДА РАҚАМЛИ ИҚТИСОДИЁТНИ РИВОЖЛАНТИРИШ ВА УНИНГ ТУТГАН ЎРНИ..... | 194 |
| **Sultonova.N., Mirzaxodjayeva Sh.,** MAMLAKAT RAQOBATBARDOSHLIGINI OSHIRISH OMILLARI……. | 196 |
| **Sultonova N., Yoriyev X,.** O'ZBEKISTONDA TADBIRKORLIKNI RIVOJLAN-TIRISHNING AHAMIYATI…… | 197 |
| **Sultonova N., Jumayeva Z.** FAOL INVESTITSIYALAR VA ULARNING MAMLA- | |

| | |
|---|---|
| KAT IQTISODIYOTIDAGI O‘RNI……. | 199 |
| **Sultonova N.U, O`rozaliyev E.Sh** RAQOBATBARDOSHLIKNI OSHIRISH ORQALI IQTISODIY RIVOJLANISHNING JAHON TAJRIBASI..... | 201 |
| **Sultonova N., To’xtaev R.** AXBOROTLASHGAN IQTISODIYOTDA MARKETING… | 203 |
| **Sultonova N. U, Turopova S. Sh** INNOVATSION TEXNOLOGIYANI MARKETINGA JALB QILISH..... | 206 |
| **Sultonova N.**,**Primova A.** MAMLAKAT RIVOJLANISHIDA MALAKALI KADRLARNING O‘RNI…….. | 207 |
| **А. Н.Меликулов** КОРХОНАЛАР ФАОЛИЯТИНИ РИВОЖЛАНТИРИШДА ХАЛҚАРО МАРКЕТИНГДАН ФОЙДАЛАНИШ АСОСЛАРИ..... | 209 |
| **К.М.Ибодов** РЕСТОРАН ХИЗМАТЛАРИГА РАҚОБАТБАРДОШ НАРХЛАРНИ ШАКЛЛАНТИРИШ ВА ЭКОНОМЕТРИК МОДЕЛЛАШТИРИШ УСЛУБИЯТИ..... | 211 |
| **Рахимов А.Н, Актамова В.У.** ҚИШЛОҚ ХЎЖАЛИК КЛАСТЕРИНИНГ ЯРАТИШ ВА УНИНГ ИСТИҚБОЛЛАР..... | 213 |
| **Махмудов К.С** ПРОБЛЕМЫ ВНЕДРЕНИИ СИСТЕМ УПРАВЛЕНИЯ КАЧЕСТВА В ПРЕДПРИЯТИЯХ МАЛОГО БИЗНЕСА……..... | 215 |
| **Рахимов А. Н, Акбаров Х. Ў.** ҚИШЛОҚ ХЎЖАЛИК МАҲСУЛОТЛАРИ ИШЛАБ ЧИҚАРИШ КЛАСТЕРЛАРИНИ ТАШКИЛ ЭТИШ ЖАРАЁНЛАРИ..... | 217 |
| **Қучқорова Б., Қ.С.Махмудов** ТАДБИРКОРЛИК ВА КИЧИК БИЗНЕС ФАОЛИЯТИНИ ТАШКИЛ ЭТИШДА МЕНЕЖМЕНТНИНГ АХАМИЯТИ……... | 219 |
| **R.Tuxtaev, R.Allayorov** INNOVATSION IQTISODIYOT SHAROITIDA XARID QILISH LOGISTIKASINING MOHIYATI…….. | 221 |
| **IV-ШУЪБА. ТУРИЗМ ВА ИЖТИМОИЙ СОҲАЛАРНИ БОШҚАРИШДА МАРКЕТИНГДАН ФОЙДАЛАНИШ МАСАЛАЛАРИ** | |
| **Гулямов С.С** РАЗВИТИЕ КОНГРЕСНОГО ТУРИЗМА В УЗБЕКИСТАНЕ……..... | 224 |
| **Гулямов С.С, Шермухамедов А.Т, Алиева М.**Т МАРКЕТИНГ ОТНОШЕНИЙ НА РЫНКЕ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ..... | 226 |
| **Иватов И,** ГЛОБАЛЛАШУВ ШАРОИТИДА ХАЛҚАРО ТУРИЗМНИ РИВОЖЛАНТИРИШ ШАРТ-ШАРОИТЛАРИ ВА УНДАГИ ЎЗГАРИШЛАР..... | 229 |
| **Навруз-Зода Б.Н** , **Давлатов С.С.,** ХИЗМАТЛАР МАРКЕТИНГИ-ТУРИЗМ РАҚОБАТБАРДОШЛИГИНИ ОШИРИШНИНГ САМАРАЛИ ВОСТАСИ..... | 234 |
| **Ибрагимов Н.А., Ибрагимов М.Н.** КЛИЕНТО ОРИЕНТИРОВАННАЯ МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ ТУРИСТИЧЕСКОЙ КОМПАНИИ..... | 236 |
| **Тураев Б., Рузиев Х.Ж.** СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ УЗБЕКИСТАНА И КИТАЯ В РАЗВИТИИ ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПОЯСА «НОВЫЙ ШЕЛКОВЫЙ ПУТЬ»..... | 238 |
| **Эргашходжаева Ш.Д** ТОШКЕНТ ВИЛОЯТИДА ТУРИЗМ ИНДУСТРИЯСИНИ РИВОЖЛАНТИРИШ ВА ИНФРАТУЗИЛМАСИНИ КЕНГАЙТИРИШ ИСТИҚБОЛЛАРИ..... | 240 |
| **Бердимуродов А.Ш** ЭРКИН ТУРИСТИК ҲУДУДЛАРНИ БОШҚАРИШ МЕХАНИЗМИНИ МОДЕРНИЗАЦИЯ ҚИЛИШ ЙЎНАЛИШЛАРИ..... | 244 |
| **Мусаева Ш.А, Усмонова Д.И, Тоиров Д,** ТУРИЗМ БОЗОРИДА РАҚОБАТ ХОЛАТИНИ ЎРГАНИШ..... | 247 |
| **Турдибеков Х.И** НЕКОТОРОЕ ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ РЫНКА ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ..... | 250 |
| **Мусаева Ш.А, Самиев С.С.,** ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИДА ТУРИЗМНИ РИВОЖЛАНТИРИШНИНГ СТРАТЕГИК МАҚСАДЛАРИ ВА ВАЗИФАЛАРИ..... | 252 |
| **Қучқоров Ғ, С. Тухтаева** ЯНГИ ДАРАЖАДАГИ ДАВЛАТ СТАНДАРТЛАРИ | |

| | |
|---|---|
| АСОСИДА МЕХМОНХОНА ХИЗМАТЛАРИ СТРАТЕГИЯСИНИ ИШЛАБ ЧИҚИШНИНГ ЎЗИГА ХОС ХУСУСИЯТЛАРИ..... | 255 |
| **Файзибаева Н.Т** СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ МОДЕЛИ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ В ЯПОНИИ..... | 257 |
| **Ш.Ж.Маматкулова, С.Раҳмонов** ТУРИЗМДА НАРХЛАРНИ ШАКЛЛАНТИРУВЧИ АСОСИЙ ОМИЛЛАР..... | 258 |
| **Ш.Ж.Маматкулова, Д.Буриева** ТУРИЗМДА МАРКЕТИНГ КОММУНИКАЦИЯЛАРИНИ САМАРАДОРЛИГИНИ ОШИРИШ ИМКОНИЯТЛАРИ..... | 260 |
| **F.J.Qosimov, A.Qidirov** TURIZMNI RIVOJLANISHIDA JISMONI TARVIYA VA SPORT MUSOBAQALARINING O'RNI..... | 263 |
| **Berdiqulov V.B, To'xtayev R** MEHMONXONALAR FAOLIYATIDA MARKETING XIZMATLARINI RIVOJLANTIRISHDA LAGISTIKANING ROLI..... | 265 |
| **А.А.Аблақулов** ТУРИЗМ БОЗОРИНИНГ РАҚОБАТ УСТУНЛИГИНИ БЕЛГИЛАШДА МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЯСИНИ ШАКЛЛАНТИРИШ..... | 266 |
| **А.Н.Холиқулов, Н.Б.Тагирова** МЕҲМОНХОНА САМАРАДОРЛИГИНИ БАҲОЛАШДА ҚЎЛЛАНИЛАДИГАН ЁНДОШУВЛАР ВА САМАРАДОРЛИГИНИ ИФОДАЛОВЧИ КЎРСАТКИЧЛАР ТИЗИМИ..... | 269 |
| **F.J.Qosimov, A.Qidirov** JISMONIY TARBIYA DARSLARIDA VA DARSDAN TASHQARI VAQTLARDA SAYOHATLARNI TASHKIL QILISH VA UNI YAKUNLASHDA O'QITUVCHINING ROLI..... | 271 |
| **В.Б.Бердиқулов**, **Н.Д.Бобоев**, **Н.Б.Яҳёхонов** ТУРИСТИК ХИЗМАТ КЎРСАТИШ КОРХОНАЛАРИДА МАРКЕТИНГ КОНЦЕПЦИЯСИ ..... | 273 |
| **Ганиева Н** ЎҚУВЧИ - ЁШЛАРНИ ЖИСМОНИЙ ТАРБИЯСИДА ТУРИЗМНИНГ МОҲИЯТИ ВА ТАРБИЯВИЙ АҲАМИЯТИ..... | 275 |
| **Musaeva Sh.A** CURRENT TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF THE RANGE OF SERVICES IN THE HOTEL BUSINESS..... | 278 |
| **Таирова М.М** ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЛОГИСТИКИ В СФЕРЕ ТУРИЗМА..... | 281 |
| **Ф.М.Рахматуллаева** ҲУДУДНИНГ ТУРИЗМ САЛОҲИЯТИНИ РИВОЖЛАНТИРИШ ЙЎНАЛИШЛАРИ..... | 282 |
| **Berdiqulov V.B** MEHMONXONA BIZNESIDA INNOVATSION G'OYALARNI QO'LLASH..... | 284 |
| **Bobodo'stov Z.N, Axmedova M.A** O'ZBEKISTONDA YOSHLAR VA BOLALAR TURIZMINI FAOL RIVOJLANTIRISH BOSQICHIDA..... | 285 |
| **Р.С.Амриддинова**, **А.Ю. Толибова** ЭКСКУРСИЯ ХИЗМАТИНИНГ ФУНКЦИЯЛАРИ..... | 288 |
| **Л. Мусабаева** РОЛЬ ТУРИСТСКОГО БРЕНДА В ФОРМИРОВАНИИ ИМИДЖА ГОСУДАРСТВА..... | 290 |
| **Musayeva Sh. A**, **S.Tuxtayeva**., **R.Kurbanova.** MEXMONXONA BIZNESIDA MARKETING TADQIQOTLARINING TASHKIL ETILISHI VA MUAMMOLARI..... | 292 |
| **Usmanova D.I. Bakhronov Sh** WAYS TO IMPROVE TRADE ACTIVITIES IN TOURISM..... | 294 |
| **Тойиров Ю.А** ТУРИЗМ СОҲАСИНИ БАРҚАРОР РИВОЖЛАНТИРИШНИНГ ТАШКИЛИЙ-ИҚТИСОДИЙ МЕХАНИЗМЛАРИНИ ТАКОМИЛЛАШТИРИШДА-ИННОВАЦИОН ФАОЛИЯТНИ ТАШКИЛ ЭТИШНИНГ НАЗАРИЙ-МЕТОДОЛОГИК ХУСУСИЯТЛАРИ..... | 296 |
| **To'xtayev R, Xolmamatov D.H.** TURIZM BOZORINI RIVOJLANISHIDA REKLAMA VA PRNING O'RNI..... | 299 |
| **Тойиров Ю.А** ТУРИЗМ СОҲАСИНИ РИВОЖЛАНТИРИШНИНГ ТАШКИЛИЙ-ИҚТИСОДИЙ МЕХАНИЗМЛАРИНИ ШАКЛЛАНТИРИШНИНГ ХОРИЖ ТАЖРИБАСИ..... | 301 |
| **Umurzoqov L, Tursunmurodov S, Xolmamatov D.H** MEHMONDO'STLIK INDUS- | |

| | |
|---|---|
| TRIYASIDA MARKETING TADQIQOTLARINING AHAMIYATI ..... | 303 |
| **А.М.Амиров** КЛАСТЕРНЫЙ ПОДХОД РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА **.....** | 305 |
| **Бахронов Ш, Мурадова Н** ПРИНЦИПЫ ПОДХОДОВ МАРКЕТИНГА ПРИ НАУЧНЫХ ИССЛЕДОВАНИЯХ ТУРИСТСКОГО РЫНКА ..... | 307 |
| **Н.А.Усманова** МЕХМОНХОНА ХЎЖАЛИГИДА ХИЗМАТЛАР СИФАТИНИ БОШҚАРИШ..... | 310 |
| **R.Allayorov, SH.Abduqobilov** TURISTIK XIZMATLAR BOZORIDAGI MAMLAKAT-LAR RAQOBATBARDOSHLIGINI ANIQLASHDA KLASTER TAHLILIDAN FOY-DALANISH..... | 312 |
| **Sultonova N, Tursunova M,** TURIZM SOHASINING MAMLAKAT RIVOJLANI-SHIDAGI O‘RNI..... | 315 |
| **Аблаизов А.А** ТУРИЗМДАГИ РАҚОБАТ МУҲИТИДА МАРКЕТИНГ ТАДҚИ-ҚОТЛАРИ..... | 317 |
| **Р.Аллаёров, М.Мухиддинов, Р.Тўхтаев** ТУРИСТИК БИЗНЕС ВА МУНОСАБАТЛАР МАРКЕТИНГИ ТУШУНЧАЛАРИНИ ИЖТИМОИЙ-ИҚТИСО-ДИЙМОҲИЯТИ..... | 320 |
| **Узбеков Ш, Мурадова Н** ПЕРСПЕКТИВЫ В РАЗВИТИИ ТУРИЗМА СТРАНЫ И ПОСТАНОВКА ЗАДАЧ МАРКЕТИНГА..... | 322 |
| **Sultonova N.U**, **Soliyeva S** AHOLI TURMUSH DARAJASI VA TABIIY RESUR-SLARINI ASRASH VA SIFATINI OSHIRISHDA ULARDAN SAMARALI FOYDALANISH..... | 324 |
| **R.Allayorov** TURISTIK-REKREATSION ERKIN IQTISODIY ZONALAR VA ULAR FAOLIYATINING ASOSIY MASALARAI..... | 326 |
| **Аблаизов А.А** ЭКОТУРИЗМ МАРШРУТЛАРИНИ ИШЛАБ ЧИҚИШДА МАРКЕТИНГ ТАДҚИҚОТЛАРИНИ ЎТКАЗИШ..... | 327 |
| **Рахматов Ш**, **Мурадова Н.,** ВОЗМОЖНОСТИ PEST-АНАЛИЗА ДЛЯ ОЦЕНКИ СРЕДЫ ТУРПРЕДПРИЯТИЙ..... | 331 |
| **Муродова Н.У, Кобилова М** ПРОДВИЖЕНИЕ ТУРПРОДУКТА НА ОСНОВЕ МАРКЕТИНГА ..... | 333 |
| **Р.Аллаёров, Ж.Махмудов** ТУРИСТИК КОРХОНАЛАРДА МАРКЕТИНГ ХИЗМАТЛАРИНИ ВА УЛАРНИНГ АҲАМИЯТИ..... | 335 |
| **Зиядуллаев Х, Игамов И.С Кучкарова О.О** ИННОВАЦИОН ИҚТИСОДИЙ ШАРОИТДА ТУРИЗМНИ РИВОЖЛАНТИРИШДА ЭКОЛОГИК ТАРБИЯСИ-НИНГ ТУТГАН ЎРНИ..... | 337 |
| **Sultonova N**, **Muradova D.B** MAMLAKAT RIVOJLANISHIDA TURIZMNING ROLI..... | 339 |
| **У.Э.Бойназаров**, **Ж.Қорақулов** МЕҲМОНХОНА ХОДИМЛАРИНИНГ ХОРИ-ЖИЙ ТИЛЛАРНИ БИЛИШ ЗАРУРАТИ..... | 340 |

**2019 йил. Қоғоз бичими А5,**
**Офсет қоғози. Times New Roman" гарнитураси**
**Босма табоғи 21,87**
**Буюртма № 22, Адади 85 нусха**

**Самарқанд иқтисодиёт ва сервис институти**
**Босмахонасида чоп этилди**
**Манзил: А. Темур кўчаси, 9-уй**