ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИ
ОЛИЙ ВА ЎРТА МАХСУС ТАЪЛИМ ВАЗИРЛИГИ

САМАРҚАНД ИҚТИСОДИЁТ ВА СЕРВИС
ИНСТИТУТИ

"МЕНЕЖМЕНТ" КАФЕДРАСИ

«РАҚАМЛИ ИҚТИСОДИЁТ МУҲИТИДА БОШҚАРУВ ВА СЕРВИС ФАОЛИЯТИНИ РИВОЖЛАНТИРИШ ДОЛЗАРБ МАСАЛАЛАРИ»

ХАЛҚАРО ИЛМИЙ-АМАЛИЙ АНЖУМАН

МАТЕРИАЛЛАРИ ТЎПЛАМИ

(II қисм)
(2021 йил 23-24 апрель)



САМАРҚАНД - 2021

ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИ ОЛИЙ ВА ЎРТА МАХСУС ТАЪЛИМ ВАЗИРЛИГИ

САМАРҚАНД ИҚТИСОДИЁТ ВА СЕРВИС ИНСТИТУТИ

“МЕНЕЖМЕНТ” КАФЕДРАСИ

«РАҚАМЛИ ИҚТИСОДИЁТ МУҲИТИДА БОШҚАРУВ ВА СЕРВИС ФАОЛИЯТИНИ РИВОЖЛАНТИРИШНИНГ ДОЛЗАРБ МАСАЛАЛАРИ»

халқаро илмий-амалий анжуман
МАТЕРИАЛЛАРИ ТЎПЛАМИ

(II қисм)

(2021 йил 23-24 апрель)

САМАРҚАНД – 2021

МИНИСТЕРСТВО ВЫСШЕГО И СРЕДНЕГО СПЕЦИАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН

САМАРКАНДСКИЙ ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ И СЕРВИСА

КАФЕДРА “МЕНЕДЖМЕНТ”

“АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ РАЗВИТИЯ УПРАВЛЕНЧЕСКОЙ И СЕРВИСНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СРЕДЕ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ”

СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ
международной научно-практической конференции

(часть II)

(23-24 апреля 2021 г.)

САМАРКАНД – 2021

Рақамли иқтисодиёт муҳитида бошқарув ва сервис фаолиятини ривожлантиришнинг долзарб масалалари / Халқаро илмий-амалий конференцияси материаллари (II қисм). 2021 йил 23-24 апрель кунлари. Самарқанд, СамИСИ, 2021. – 234 бет.

Тўпловчи ва нашрга тайёрловчи:
Ф.У.Турсунов – иқтисод фанлари номзоди, доцент

Нашр учун масъуллар:
Қ.Ж.Мирзаев – иқтисод фанлари доктори, профессор,
Д.Х.Асламова – иқтисод фанлари номзоди, профессор,
М.Т.Алимова – иқтисод фанлари доктори, профессор,
О.М.Пардаев – иқтисод фанлари доктори, профессор,
Ш.Тўйчиев – иқтисод фанлари номзоди, доцент,
Б.Х.Азизқулов – PhD, доцент,
Ш.М.Исломов – иқтисод фанлари номзоди

Саҳифаловчи: Тахмина Рафиева

Анъанавий илмий-амалий конференция материалларида Рақамли иқтисодиёт муҳитида бошқарув ва сервис фаолиятини ривожлантиришнинг долзарб муаммолари ва уларнинг ечимларига оид масалалар ёритилган. Унда рақамли иқтисодиёт муҳитида ижтимоий-иқтисодий муносабатларнинг трансформацияси ва жараёнларни самарали бошқариш бўйича халқаро тажриба, хизмат кўрсатиш соҳасида рақамлаштириш жараёнларининг назарий ва илмий-услубий асослари, Ўзбекистон Республикасида рақамли иқтисодиёт шароитида бошқарув тизими самарадорлигини ошириш ҳамда рақамли иқтисодиёт муҳитида туризм, бухгалтерия, банк, молиявий ва маркетинг хизматларини кўрсатиш сифатини ошириш муаммоларини ҳал қилишга қаратилган илмий-назарий ва амалий тавсияларга бой мақола ва тезислар ўрин олган.

Олий ва ўрта махсус ўқув юртлари профессор-ўқитувчилари, талабалари, магистрлар, таянч докторантлар, докторантурада таҳсил олувчилар, мустақил изланувчилар ва соҳа мутахассисларига мўлжалланган.

Мақолалар муаллифлар таҳририда босилмоқда. Уларда келтирилган рақамлар, фактлар, хулоса ва тавсияларга муаллифларнинг ўзлари масъул. Муаллифларнинг баъзи фикрлари ташкилий гуруҳ қарашларига тўғри келмаслиги мумкин.

© Самарқанд иқтисодиёт ва сервис институти, 2021

I ШЎЪБА. “РАҚАМЛИ ИҚТИСОДИЁТ МУҲИТИДА ИЖТИМОИЙ-ИҚТИСОДИЙ МУНОСАБАТЛАРНИНГ ТРАНСФОРМАЦИЯСИ ВА ЖАРАЁНЛАРНИ САМАРАЛИ БОШҚАРИШ БЎЙИЧА ХАЛҚАРО ТАЖРИБА”

Қ. Ж.Мирзаев - СамИСИ ўқув ишлари бўйича проректори, и.ф.д., профессор
Б.Х. Азизкулов - СамИСИ “Менежмент” кафедраси доценти в.б., иқтисодиёт фанлари бўйича фалсафа доктори

КООПЕРАЦИЯ ВА КЛАСТЕРЛАШ АСОСИДА ХИЗМАТ КЎРСАТИШ СОҲАЛАРИНИ РИВОЖЛАНТИРИШНИНГ НАЗАРИЙ – УСЛУБИЙ АСОСЛАРИ

Аннотация. *Ушбу мақолада кооперация ва кластерлаш тушунчаларига етакчи иқтисодчи олимларни берган таърифлари ҳамда хизмат кўрсатиш соҳаларини ривожлантиришнинг назарий - услубий асослари ёритилган.*

Калит сўзлар: *кооперация, кластерлаш, хизмат кўрсатиш, миқдор, қиймат, кўрсаткич, инновация, баҳолаш усуллари, иқтисодий самарадорлик.*

Аннотация. *В статье описаны концепции сотрудничества и кластеризации, данные ведущими экономистами, а также теоретические и методологические основы развития сферы услуг.*

Ключевые слова: *кооперация, кластеризация, услуга, количество, ценность, показатель, инновация, методы оценки, рентабельность.*

Annotation. *The article describes the concepts of cooperation and clustering given by leading economists, as well as the theoretical and methodological foundations for the development of the service sector.*

Key words: *cooperation, clustering, service, quantity, value, indicator, innovation, assessment methods, profitability.*

Кириш. Бугунги кунда амалиёт иқтисодиётнинг энг динамик йўналишларидан бири сифатида хизмат кўрсатиш соҳасида кооперация ва кластерлаш ёндашувининг мақсадга мувофиқлиги ва самарадорлигини аллақачон тасдиқлади. Умуман олганда, мамлакат иқтисодиёти учун кооперация ва кластерлар ички бозорнинг ўсиш нуқтаси бўлиб хизмат қилади ва халқаро майдонда улар мамлакатнинг рақобатбардошлигини оширишга ёрдам беради [1].

Кооперация ва кластер ичидаги доимий ўзаро таъсир ва маълумот алмашинуви стандартлар ва стандарт жараёнларда ифодаланган чеклашларнинг ички тизимларини қабул қилиш ва тарқатишга олиб келади (масалан, пудрат ишлаб чиқаришни тасдиқлаш тартиби). Технологиялар тарқалиши мутахассисларни касбий тайёрлаш тизимини ривожланишига олиб келади ва тадбиркорлик субъектлари ўртасида кадрлар ҳаракатини соддалаш-тиради, бу эса ўз навбатида билимларни янада кенг тарқалишига олиб келади[2].

Тадқиқот ишида иқтисодиётни замонавий шароитда “кооперация” ва “кластер” атамаси дунёнинг аксарият мамлакатларида иқтисодиётни ривожлантириш истиқболларини муҳокама қилишда энг машҳурлардан бири

ҳисобланади. Ҳозирги вақтда “кооперация” ва "кластер" атамаси тўғрисида соҳа олимларининг бир қатор илмий қарашлари мавжуд. Илмий адабиёт-ларни таҳлили натижалари шуни кўрсатадики, ушбу атамаларни баён этишда қуйидаги таърифлардан кенг фойдаланилади, уларнинг ҳар бири биз кўриб чиқаётган тузилмаларнинг асосий хусусиятларини таъкидлайди. Уларнинг фикрига кўра, кооперация ва кластерлар қуйидагилардир:

Кооперация (лот. cooperatio - ҳамкорлик, биргаликда ишлаш) жисмоний шахсларнинг биргаликда тадбиркорлик фаолиятини олиб бориш учун ихтиёрийлик асосида бирлашуви ҳамда икки ёки бир неча мамлакат-ларнинг хорижий шериклар иштирокида қўшма ёки ўзаро мувофиклаш-тирилган ишлаб чиқаришни ташкил этишнинг универсал шакли. Кластерлар, қоида тариқасида, муҳандислик ва ишлаб чиқариш технологиялари соҳасида "катта ютуқлар" амалга ошириладиган ёки кутилаётган янги "бозор уяларига" кириб борадиган жойда шаклланади[3].

Гарчи бу ёндашув бироз тор бўлса-да, биз фақат хизмат кўрсатиш соҳасидаги давлат институтлари ҳақида гапирадиган бўлсак, бу "комплекслар назариясини" таҳлил қилишга имкон беради. Бошқа томондан, иқтисодиёт-нинг кластерланиши шуни англатадики, иқтисодий фаолиятни ташкил этишнинг принципиал янги шакли иқтисодий фаолиятни ташкил этишнинг анъанавий тармоқ шаклини - ихтисослашув ва кооперация афзалликларидан фойдаланишга асосланган инновацион тизим ўрнини эгаллайди. Замонавий иқтисодиётда хизмат кўрсатиш соҳасининг ролининг ўзгариши ва унинг иқтисодиётга қўшган ҳиссаси кўлами тўғрисида хабардор бўлиш ушбу соҳада олиб борилаётган тадқиқотларнинг йўналишларини кластер концепцияси шароитида белгилайди.

Таҳлил ва натижалар. Маълумки, бажариладиган хизматларни нати-жаси сифатида хўжаликларнинг эришилган ишлаб чиқариш иқтисодий самарадорлигини ҳисоблашда миқдор, қиймат, сифат ва нисбий кўрсаткич-лари шаклида ифодалаш лозим. Бундай шароитда эса хизмат кўрсатишнинг умумий иқтисодий фаолиятига баҳо беришда бир хил кўрсаткич яъни қиймат кўрсаткичлардан фойдаланиш талаб этилади, шу билан биргаликда хизмат-лар фаолиятини кўрсатилган хизматлар тури бўйича баҳолаганда асосан самарадорликнинг миқдор кўрсаткичлари ёрдамида аниқлаш ва баҳо бериш мумкин бўлади. Ушбу қайд этилган кўрсаткичлар хизматлар фаолиятига атрофлича баҳо беришга хизмат қилиб, уларни иқтисодиётнинг ўзгаришига қараб такомиллаштириб бориш талаб этилади.

Бу кўрсаткичлар тегишли хизматларни бажаришга турли даражада таъсир кўрсатсада, хизмат кўрсатишни интенсив ривожлантириш, мавжуд ресурслардан фойдаланиш самарадорлигини оширишда катта аҳамиятга эга бўлади. Бунда келти-рилган кўрсаткичлар хизмат кўрсатиш маҳсулот ишлаб чиқаришдаги технологик жараёнларда ўз ифодасини топувчи кўпгина омилларни, яъни, ташкилий-иқтисо-дий ва бошқа омиллар билан боғлиқ бўлган масалаларни, табиат қонуниятлари ва инсон эҳтиёжларининг ўзаро уйғунлигини таъмин этувчи тизимни ўзида мужассам этган. Шу боис,

хизматларни кўрсатиш жараёнларининг амалдаги мавжуд иккита шартли кўрсаткичлари ҳам ёритилиб ўтилди, булар қўйидагилардан иборат:

1. Ҳақиқий кўрсатилган хизматларнинг режадаги бажариладиган хизматлар бўйича олинадиган натижалари:

$$ХК_{шарт1} = КХ_{ҳақиқий} \times БХ_{режа} \quad (1.1)$$

Бу ерда: $ХК_{шарт1}$– хизматлар кўрсатиш шартли; $КХ_{ҳақиқий}$- кўрсатилган хизматлар ҳақиқиқий; $БХ_{режа}$-бажариладиган хизматлар режадаги.

Юқорида келтирилган кўрсаткичлар хизмат кўрсатиш иқтисодий самарадорлигини ҳисоблаш учун асос сифатида етарли эмаслиги сабабли, уларни такомиллаштириш асосида ҳар бир кўрсаткичнинг таъсир даражасини аниқлаш учун занжирли боғланиш усули ёрдамида ҳисоб-китоб қилинда яъни мутлақ абсолют ва нисбий кўрсачкичлар орқали уларни ҳар бирининг даражасини баҳолаш қуйидаги кетма-кетликда амалга оширилди.

Мутлақ абсолют фарқларни аниқлаш қуйидагича:

ХКҲйўқот.= (ХКрежа–ХКҳақ.) * ХКшартли (1.2)

ХКДйўқот.=(ХКрежа– ХКҲҳақ.) *ЎХБ (1.3)

2. Нисбий фарқларни аниқлаш қуйидаги кўринишда:

$$ХКХ_{ўзгариши} = \frac{ХК_{режа} - ΔХКХ_{ҳақ.}}{100} \quad (1.4)$$

$$ХКД_{ўзгариши} = \frac{ХКД_{режа} - ΔХКД}{100} \quad (1.5)$$

Юқорида келтирилган баҳолаш усулларини келгусида хизмат кўрсатишнинг иқтисодий самарадорлигини таҳлил қилишда қўллашимиз мумкин. Бунда хизмат кўрсатиш иқтисодий самарадорлигини якунловчи асосий кўрсаткичи бўлиб, рентабеллик даражаси ҳисобланади. Шуни ҳисобга олиб, хизматлар кўрсатишнинг фойда ҳажмини кескин оширилиши асосида рентабелликни даражасини таъминлаш чора тадбирларини кўришлари лозим. Бу эса мавжуд хизматлардан самарали ва ресурслардан тежаб-тергаб фойдала-нишни, хизматлар кўрсатишга янги тежамкор технологияларни жорий этиш орқали иқтисодий самарадорлигини оширишни тақоза этади.

Масалан, хизмат кўрсатиш тизимлари ва унинг муаммоларига бағишланган тадқиқотлар: “...дастлаб “вертикал тарзда” қишлоқ хўжалиги ишлаб чиқариши ва хизматлар тизими субсекторлар ўртасидаги муносабатлар; иккинчидан, “горизонталь” тарзда асосий кўрсаткичлар билан бирга энди агрохизматлар кўрсатишдан ташқари фаолиятидан олинадиган даромад ва бошқалар...”[3] каби йўналишларга қаратилди. Бунда моделлар хўжалик фаолиятида назария ва маълумотларни бир-бирига боғлаш ҳамда муаммо-ларни амалий жиҳатдан ечишга ёрдам беради. Масаланинг бошқа томони шундаки, моделлаштириш жараёни анча мураккаб бўлса-да, аммо олинган натижаларни исботлашда муҳим роль ўйнайди.

Моделдан истиқбол учун мўлжалланган ўсиб борувчи ҳисоб-китоб-ларни амалга оширишда фойдаланиш мумкин. Бу ҳолда ҳар бир йил алоҳида блок кўринишида ифодаланади, ресурсларни олдинги йилдан кейинги йилга

ўтказишни боғловчи блок таъминлайди. Таклиф қилинган тизимда танланган ҳудудда агрохиз-матлар кўрсатишни оптималлаштиришни ҳисобга олган ҳолда, соҳани ривожланти-ришнинг тахминий моделлари тузилади. Кўриб чиқилаётган модель ҳисоб-китобларнинг қуйидаги кетма-кетлигини таклиф қилинади:

- маълум бир ҳудудларда хизмат кўрсатишнинг ривожлантириш вариантларини тузиш, бунда моддий, молиявий ва меҳнат ресурсларига бўлган эҳтиёж-ларни асослаш;

- хизмат кўрсатиш соҳаларни ривожлантириш ва жойлаштиришнинг оптимал вариантларини ҳисоблаб топиш, бунда мазкур хизматларга бўлган эҳтиёжлари тўла қондирилишига қараб мўлжал олиш.

- хизмат кўрсатишни оптималлаштиришнинг дастурий-мақсадли ёндашувнинг мазмунини тўла акс эттириш, мантиқий тугалланганлиги билан ажралиб турилишини амалга татбиқ этиш босқичигача етказиш.

Таклиф қилинган модель хизмат кўрсатиш иқтисодий самарадорлигини оширишнинг барча ўзига хос шарт-шароитлари ва хусусиятларини ҳисобга олиш мақсадга мувофиқдир. Бунда хизмат кўрсатишга бўлган эҳтиёжлар ва ишлаб чиқариш минтақалари ҳудудида ер, сув ва бошқа ресурслар чекланганлиги омилидан келиб чиқиб, агрохизматлар кўрсатишни оптималлаш-тириш ва ривожлантириш режаларини ишлаб чиқиш ҳамда бажариладиган хизматларни ва фойдаланиладиган ресурсларнинг бирлигини ҳисобга олиб, ҳақли равишда киритиш зарурдир.

Хулоса қилиб айтганда, бир бирлик хизматлар кўрсатишга тўғри келадиган фойда ҳажми уларнинг интенсивлик даражасини белгилаб беради. Бунда хизматлар кўрсатиш иқтисодий самарадорлик кўрсаткичлари бир томондан ишлаб чиқариш ресурслари ва самара ўртасидаги нисбатни ва бошқа томондан, жорий ишлаб чиқариш харажатлари билан самара ўртаси-даги нисбатни ифодалайди. Шу нуқтаи назардан, хизматлар кооперацияси ва кластери тизимида инновацион фаолиятдан самарали фойдаланишни тақозо этилади. Бунинг учун ҳудудларда қисқа муддатда хизматлар кооперацияси ва кластери тизимини ривожлантиришнинг инновацион йўлини замон талаб-ларига жавоб берадиган даражага етказилишини таъминлаш мумкин. Хизматлар кооперацияси ва кластер тизимини инновацион лойиҳалар ва технологиялар орқали амалга ошириш халқаро талабларига мос, сифатли ва харидоргир маҳсулотларни яратишимиз учун самарали восита бўлиб хизмат қилади.

Фойдаланилган адабиётлар

1. Хорева Л.В., Латыпова Е.В. Кластеры компетенций в системе инновационного развития сферы услуг //Теория и практика сервиса: экономика, социальная сфера, технологии. 2014. 2 (20). С. 59-66.

2. Steiner, Michael & Hartmann, Christian, 1999. "Interfirm cooperation and learning within SME networks - two cases from the Styrian automotive cluster," ERSA conference papers ersa99pa313, European Regional Science Association.

3. Агафонов В.А. Кластерная стратегия: системный подход //Экономическая наука современной России. 2010. 3. С. 77-91.

Қ.Ж.Мирзаев- СамИСИ и.ф.д., профессор
Қ.С.Махмудов – СамИСИ катта ўқитувчиси

СИФАТНИ УМУМИЙ БОШҚАРИШ ТАМОЙИЛЛАРИ ВА УНГА АСОСЛАНГАН СИФАТНИ БОШҚАРИШ МОДЕЛИ

Аннотация: *Мақолада умумий сифат менежменти TQM тамойилларига асосланган сифат менежменти, шунингдек TQM моделининг таркибий қисмлари ўрганилган.*

Калит сўзлар: *Сифат менежменти модели, TQM модели, TQM модели жиҳатлари .*

Аннотация: *В статье рассматривается модель управления качеством, которая основывается на тамойилах всеобщего управления качеством TQM. Также обсуждаются составляющие модели TQM.*

Ключевые слова: *Модель управления качеством, модель TQM, аспекты модели TQM.*

Abstrakt: *The artikle presens a quality management model that is based on the prinkiples of TQM universal quality management. The komponents of the TQM model are also diskussed.*

Keywords: *quality management model, TQM model, aspeks of the TQM model.*

Сифат менежментининг самарали моделларидан бири бу Total Quality Management TQM-га асосланган усулдир.

Ушбу модел иқтисодиёти ривожланган мамлакатларда муваффақиятли қўлланилмоқда, хусусан, Япония ва АҚШда. Сўнгги пайтларда унга қизиқиш дунёнинг бошқа давлатларида ҳам кузатилмоқда. TQM - Умумий сифат менежменти ва аккредитацияланган техник ваколат ҳақида гап кетганда, бир нечта таркибий қисмларни ажратиб кўрсатиш зарур. Бунда биринчи муҳим жиҳат моддий ёки номоддий маҳсулот бўладими, ҳатто хизмат бўладими, бундан қатъий назар, маҳсулотларнинг сифатига эътибор қаратиш лозим

Иккинчи муҳим жиҳат - бу иш жараёнларини ташкил этиш самарадорлиги. Агар маҳсулотнинг ўзи юқори сифатли бўлса, талабга жавоб берадиган бўлса, бозорда маълум бўлса-да, лекин жараёнларни ташкил этиш паст даражада бўлса, бундай ишлаб чиқариш жараёни Сифат менежментининг TQM моделига зид келади.

Учинчи муҳим жиҳат - бу ходимларнинг малакасини, шу жумладан аккредитациядан ўтган шахсларнинг техник ваколатларини баҳолаш. Бу меҳнат самарадорлигини баҳолашни ва уни интенсивлаштириш бўйича тавсиявий чораларини ишлаб чиқишни назарда тутади.

Баҳолаш усулларига келсак, сифатни аниқлаш учун бир неча ёндашувлар ишлаб чиқилган. Бунда энг аввало, охирги истеъмолчининг қанчалик қониқишига эътибор қаратилади. Бу фокус-гуруҳлар, сўровномалар, шу

жумладан Интернетда рекламаларининг самарадорлигини баҳолаш орқали аниқланиши мумкин.

Иккинчидан, компаниянинг тижорат фаолияти кўрсаткичларига эътибор бериш керак. Агар корхона фойда келтирадиган бўлса, унда маҳсулот рентабелли бўлади ва бозор иқтисодиётининг асосий тамойилларидан бири сотиш ва фойда олиш тамойили бузилмайди.

Учинчи ва яна бир муҳим босқич - бу компаниянинг оддий ишчилари ва малакали кадрлари қанчалик қониқишини текшириш.

Умумий сифат менежментининг TQM модели америкалик статист-олим Эдвард Деминг тамойилларига асосланади, булар қуйидагилар:

1. Рақобатбардош бўлиш, бизнесда қолиш ва иш ўринлари яратиш учун маҳсулот ва хизматлар сифатини яхшилаш бўйича изчил мақсадларни яратиш. Мижоз ишлаб чиқариш линиясининг энг муҳим қисми эканлигини ёдда тутган ҳолда, инновацияларни ривожлантириш, тадқиқотлар ва таълимни молиялаштириш, маҳсулот ва хизматлар дизайнини яхшилаш бўйича қарорлар қабул қилиниши керак.

2. Демингнинг 14 та тамойилидан иккинчиси ўзгариш жараёнларидаги лидерликка тегишли. Биз янги иқтисодий даврдамиз. Одамларнинг фаровонлигини қўллаб-қувватлаш учун ҳукумат қоидаларини ва монополияга қарши тадбирларни ўзгартириш зарур. Камчиликлар ва нуқсонларнинг тан олинган даражасига энди тоқат қилиб бўлмайди. Одамларни ўз ишларини тушунишга самарали ўргатиш ва керак бўлганда ёрдам сўрашдан қўрқмаслик керак. Назорат етарли ва самарали бўлиши керак.

3. Сифатга эришиш учун назоратга таянишни тўхтатинг. Биринчи навбатда маҳсулот сифатини яхшилаш орқали оммавий назорат зарурлигидан халос бўлинг. Текширув жуда кеч ва самарасиз. Сифат назоратдан эмас, балки ишлаб чиқариш жараёнини такомиллаштиришдан келиб чиқади.

4. Нарх ва сифат биргаликда ишлатилади. Сифат ва хизматга эътибор бермасдан сотиб олинган ҳар қандай нарсанинг нархини пасайтиришга уринишлар яхши етказиб берувчилар ва яхши хизматларни бизнесдан четлаштириши мумкин. Битта манбали етказиб берувчилар кўплаб сабабларга кўра мақбулдир. Масалан, узоқ муддатли етказиб берувчи инновацион бўлиб, ишлаб чиқариш жараёнида иқтисодиётни ривожлантириши мумкин, бу фақат харидор билан узоқ муддатли муносабатлардан келиб чиқиши мумкин.

5. Ишлаб чиқариш ва хизмат кўрсатиш тизимини доимий равишда ва доимо такомиллаштириш, сифат ва самарадорликни ошириш, бунинг учун харажатларни доимий равишда камайтириш зарур. Синов усулларини доимий равишда такомиллаштириш ва истеъмолчининг маҳсулотдан қандай фойдаланиши ва уни қандай истеъмол қилишини яхшироқ тушуниш керак.

6. Иш жойида ўқитиш. Менежмент компаниянинг барча жабҳалари, кириш материалларидан тортиб мижозлар эҳтиёжларига қадар, шу жумладан ўзгаришларнинг ички ишларга таъсирини ўрганиш учун тренинглардан ўтиши керак. Раҳбарият ўз вазифаларини қониқарли бажаришда ходим дуч келадиган муаммоларни тушуниши керак.

7. Назоратнинг мақсади одамларга, машиналар ва қурилмаларга ўз ишларини яхшироқ бажаришда ёрдам бериш бўлиши керак. Раҳбарият томонидан назорат ишчилар каби катта таъмирга муҳтож. Раҳбарлар раҳбарлик қилаётган ишларини билишлари керак. Улар тузатилиши керак бўлган муҳитда мулоқот қилиш ва ҳаракатларни амалга ошириш учун куч ва йўналтирилиши керак. Улар ҳар қандай носозликка юқори қусур даражасига олиб келиши мумкин бўлган ўзига хос сабаб каби муносабатда бўлишдан кўра, жараённи тўғирлашни ўрганишлари керак.

8. Ҳеч ким ўзларини хавфсиз ҳис қилмагунча энг яхши натижаларини кўрсата олмайди. Ходимлар ўз фикрларини баён қилишдан ёки савол беришдан қўрқмасликлари керак. Қўрқув турли шаклларда бўлиши мумкин, натижада самарадорлик пасаяди ва сифатсиз бўлади. Саноат янги билимларни ўзлаштириши керак, чунки у самарадорликни ошириши мумкин ва бу билимлардан қўрқмаслик керак, чунки у унинг баъзи заиф томонларини очиб бериши мумкин.

9. Бўлимлар орасидаги тўсиқларни олиб ташланг. Тадқиқот, дизайн, сотиш ва ишлаб чиқариш бўлимларидаги ишчилар маҳсулот ёки хизмат билан юзага келиши мумкин бўлган муаммолардан хабардор бўлиши ва бартараф этиши учун жамоада ишлашлари керак.

10. Ноль нуқсонлар ва иш унумдорлигининг янги даражаси учун шиорлар, кўрсатмалар каби нарсаларни йўқ қилинг. Бундай насиҳатлар фақат душманлик муносабатларини вужудга келтиради, чунки сифатсиз ва паст маҳсулдорлик сабабларининг асосий қисми тизимга тегишли, яъни ишчи кучи назорати остида эмас. Хабарномалар, тасвирий воситалар ва шиорлар нотўғри одамларга қаратилган бўлиб, улар умумий кўнгилсизлик ва норозиликни келтириб чиқаради. Раҳбарият асосий вазифаси жараённи такомиллаштириш ва статистик усуллар билан аниқланган нуқсонларнинг ҳар қандай аниқ сабабларини йўқ қилишдан иборат бўлиши кераклигини тушуниши керак. Мақсадларни ўзи учун ўзи белгилаши керак.

11. Ишлаб чиқарувчида ишлаб чиқариш стандартларини (квоталарини) чиқариб ташланг. Чексиз яхшиланишлар квота билан мос келмайди. Менежер такомиллаштириш манбаларини бошқариш ва бошқариш учун бажарилиши керак бўлган ишларни тушуниши керак. Янги менежерлар бу жараённи тез-тез қисқартирадилар ва ўрнига сифат, қолдиқ, инвентаризация, сотиш ва одамлар тўғрисида ҳисобот бериш каби натижаларга эътибор беришади.

12. Соатбай иш ҳақи яратадиган тўсиқларни олиб ташланг. Кўпгина ташкилотларда олдиндан тўланадиган ходим оддийгина товарга айланади. У келаси ҳафта ишлай олишини ҳам билмаслиги мумкин. Менежмент деярли ҳар бир нарса учун сотувларнинг пасайиши ва харажатларнинг кўтарилиши билан дуч келиши мумкин, аммо кўпинча ходимларнинг муаммоларини ҳал қилишда ожиз. Хизматлари бўйича рейтинг тизими яхши ишлаганларни мукофотлайди, бироқ сифат тизимини такомиллаштиришга бўлган интилишларни эмас. Иш самарадорлигини ўлчаш, одамларга ёрдам бериш учун етакчиликка эмас, балки хатога йўл қўйиб, якуний маҳсулотга қаратилган. Ёнғинни ўчириш учун яхши

рейтингни олиш мумкин, чунки натижалар кўринадиган ва миқдорий ҳисобланади, бошқа киши фақат минимал талабларга жавоб беради, чунки у ишни биринчи марта тўғри бажарган; бошқача қилиб айтганда, қаҳрамонга айланиш учун ўзингизнинг ишингизни бузинг ва кейинроқ тузатинг. Ўтган йилги натижалар билан таққослаш орқали одамларни саралаш мумкин деб тахмин қилиш бу энг кенг тарқалган хатодир.

13. Ташкилот такомиллашиб борадиган ва доимо ўрганадиган яхши одамларга муҳтож. Менежмент барчани қўшимча маълумот олиш ва ўзини такомиллаштиришга ундаши керак.

14. Қайта шаклланиш – бу ҳар бир кишининг иши. Буни амалга ошириш учун раҳбарият чора-тадбирлар кўриши керак. Бунинг учун аввало ҳар бир иш ва фаолият жараённинг бир қисми деб ўйланг. Жамоадаги ҳар бир киши фикр ва режалар билан бўлишиш имкониятига эга. Жамоа мақсадга эга ва мижознинг эҳтиёжларини қондириш учун ҳаракат қилиши керак.

TQM бошқарув технологияси сифатида ҳар қандай ташкилотни бошқаришда тубдан янги ёндашувдир. TQM модели жараёнлар, маҳсулотлар ва ташкилотнинг сифатни бошқариш тизимининг сифатини доимий равишда яхшилайдиган доирада ҳаракат қилади. TQM моделининг мақсади истеъмолчилар, ходимлар ва жамият эҳтиёжларини энг кам харажат билан аниқлаш ва максимал даражада қондириш орқали ташкилотнинг узоқ муддатли рақобатбардошлигига эришишдир. Ушбу модел ташкилотдаги ташкилий тузилманинг барча даражаларидаги ходимларнинг иштирокига асосланади, у мижозларнинг талабларини қондириш орқали корхонанинг узоқ муддатли муваффақиятига эришишга ва шу асосда ҳам корхона аъзолари, ҳам бутун жамият учун фойдага эришишга қаратилган.

TQM нафақат компания маҳсулотларини режалаштириш, кафолатлаш ва сифатини назорат қилишни ташкил этишга ёндашув, аксинча, бу умуман янги бошқарув моделини яратишга бўлган ёндашишдир.

Фойдаланилган адабиётлар

1. Деминг У. Э. Выход из кризиса. Новая парадигма управления людьми, системами и процессами. М.: Альпина Паблишер, 2011.

2. Герасимов Б. И., и др. Управление качеством: Самооценка. М. : Форум, Инфра-М, 2014.

3. Холмс К. Тотальное управление качеством. Перевод с английского.- М.: издательство МГУП, 2000.

Ж.У.Суюнов - Соискатель СамИЭС

МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В ПРЕДПРИЯТИЙ ТОРГОВЛИ ПРОДОВОЛЬСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

Аннотация: *Мақолада озиқ-овқат савдоси корхоналарида хизматларни маркетинг билан боғлиқ масалалари таҳлил этилган*

Калит сўзлар: *хизмат, озиқ-овқат, савдо, корхона, супермаркет, эҳтиёж, аҳоли, маркетинг, функция, ишлаб чиқариш.*

Аннотация: *В статье анализируются вопросы, связанные с маркетингом услуг на предприятиях торговли продуктами питания.*

Ключевые слова: *услуга, еда, торговля, предприятие, супермаркет, потребность, население, маркетинг, функция, производство.*

Abstract: *The article analyzes the issues related to the marketing of services in food trade enterprises*

Key words: *service, food, trade, enterprise, supermarket, need, population, marketing, function, production.*

Маркетинговая деятельность в предприятий торговли продовольственного питания как комплексная система организации производства и сбыта продукции ориентирована, прежде всего, на удовлетворение потребностей населения в разнообразной, здоровой и вкусной товаров, а также на получение прибыли на основе исследования и прогнозирования рынка. На предприятиях сферы торговли продовольственного питания, которые в своем большинстве являются малыми предприятиями, из-за отсутствия необходимых ресурсов, как правило, нет отдельной службы маркетинга.

Маркетинговые функции выполняет либо руководитель предприятия, либо один штатный маркетолог, либо они разделены между работниками различных отделов. Иногда маркетинговая деятельность осуществляется совместно с другими предприятиями или приглашаются консультанты для принятия каких-либо конкретных маркетинговых решений.

Набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, совокупность которых используется предприятием торговли продовольственного питания для своего развития и укрепления позиций на рынке, образуют комплекс маркетинга. Иначе говоря, в комплекс маркетинга входит все, что предприятие может предпринять для оказания воздействия на спрос своих услуг, многочисленные возможности которого можно объединить в четыре основные группы: товар, цена, методы распространения и стимулирования.

Методы распространения определяют деятельность, благодаря которой услуга становится доступной для целевых потребителей. Если рассматривать услуги как своеобразный товар, то возможно использование в сфере предприятий торговли продовольственного питания «Handel marketing», объектом изучения которого является разработка и осуществление решений по созданию и управлению предприятием торговли продовольственного питания.

В этом случае маркетинг необходимо рассматривать на основе комплексного подхода, базирующегося на применении системного анализа, программно целевого метода разработки и принятия управленческих решений.

Целями маркетинга в управлении предприятиями сферы торговли продовольственного питания являются всестороннее изучение рынка, спроса потребителей, вкусов, ориентация на них, адресность производимых услуг; активное воздействие на существующий спрос, на формирование потребностей и покупательское предпочтение; стимулирование спроса у потребителей;

содействие развитию спроса и регулирование спроса.

В задачи маркетинга входят комплексное изучение рынка, выявление потенциального спроса и неудовлетворенных потребностей, планирование ассортимента и цен, разработка мер по удовлетворению спроса, планирование и осуществление сбыта услуг, а также разработка мер по совершенствованию управления и организации производства услуг.

Для реализации вышеуказанных целей и задач в системе маркетинга предусмотрены следующие функции:

- аналитическая функция - изучение рынка, потребителей, структуры предприятия, структуры услуг и т.д.;
- производственная функция - организация производства новых услуг, управление качеством и конкурентоспособностью предприятия и услуг;
- сбытовая функция — организация товародвижения, сервиса и т.д.;
- функция управления и контроля, информационного обеспечения управления, организация коммуникаций и контроля.

Если каждая подсистема управления будет соблюдать концепцию маркетинга по ориентации деятельности на потребителя, то результативность будет значительно выше. Для реализации управления, базирующегося на концепции маркетинга, необходима разработка методической и нормативной документации по вопросам функционирования и развития предприятий общественного питания, оценке результативности его функционирования.

Первостепенное значение в современных условиях хозяйствования при решении поставленных в исследовании проблем имеют также вопросы совершенствования форм и методов государственного регулирования развития сферы предприятий торговли продовольственного питания как основы рыночных преобразований данной сферы на региональном и муниципальном уровнях.

Широкий круг проблем, стоящих перед муниципальными и региональными органами управления, требует активизации деятельности по совершенствованию управления развитием сферы предприятий торговли продовольственного питания на основе формирования ключевых и приоритетных целей развития.

Важная роль в формировании механизма государственного регулирования и поддержки социально-экономического развития сферы общественного питания в регионе принадлежит государственной политике, базирующейся на концепции планирования, инициирования и осуществления процессов изменения сферы общественного питания с привлечением широкого круга участников, что предполагает необходимость формирования основных положений организационного развития, изменения, в процессе которого должны осуществляться участниками реализации организационного механизма управления развитием сферы общественного питания.

С этой точки зрения совершенствование механизма государственного регулирования развития сферы предприятий торговли продовольственного питания должно ориентироваться на научно обоснованные методические

положения, разработку и реализацию целевых программ развития данной сферы.

В ходе совершенствования механизма государственного регулирования развития сферы предприятий торговли продовольственного питания можно рекомендовать использование зарубежного опыта в плане повышения роли бюджетной системы региона за счет перераспределения функций управления и финансовых средств, а также ответственности в пользу местных органов власти с соответствующими изменениями в нормативно-правовой базе, регулирующей бюджетные отношения в регионах.

Новым аспектом для общественного питания является стремление части населения к получению «здорового питания» и формированию рациона с учетом состояния собственного здоровья. Этот аспект, а также в целом развитие науки о питании человека требуют от персонала предприятий торговли продовольственного питания внедрения новых технологий и ранее не использовавшегося сырья.

Повышая качество обслуживания, супермаркетов, минимаркетов повышают число постоянных посетителей и получают больше прибыли. Исследования показали, что если хотя бы на 5 % увеличится численность постоянной клиентуры, то рост прибыли составит приблизительно 25 %.

Примером эффективных форм обслуживания можно назвать британский супермаркеты, в котором свежеупокованная продукция движется мимо витрене на конвейере и посетители самостоятельно могут выбирать понравившиеся товаров. Это инновационное заведение быстро обрело популярность.

На рынке услуг торговли продовольственного питания все чаще появляются предприятия, соединяющие интернет и кафе в одно целое. Посетители могут заказать товары через электронное меню, а также бесплатно воспользоваться услугами интернета одновременно. Этот маркетинговый ход направлен на привлечение посетителей со средним уровнем доходов, работающей молодежи, студентов, проводящих значительную часть времени в интернете .

В результате проведенных исследований можно сделать следующие выводы:

- до наступления пандемии в Узбекский рынок торговли продовольственного питания динамично развивался. Доходы населения значительно были снижены, в результате этого жители страны практически перестали посещать дорогие заведения;

- в отличие от дорогих супермаркетов, минимаркетов и среднее коммерческие заведение практически не пострадали от пандемие;

- 2020 год способствовал восстановлению докризисных привычек потребителей питаться вне дома, и рынок торговли продовольственного питания стремительно начал развиваться, но докризисные темпы роста еще не были полностью восстановлены;

- после пандемии в стране начали появляться новые международные игроки в торговом бизнесе;

- пандемия рынку торговли продовольственного питания новый толчок для развития за счет смещения спроса на питание в более дешевый сегмент ;

- в последнее время рост рынка торговли продовольственного питания стал проявляться во всех регионах Узбекистан, в частности, повсеместно отмечается появление новых ранее для нашей страны доставка продовольствий и других заведений.

Новые идеи, усовершенствованные ресторанные продукты и услуги, обновленные технологические процессы, нестандартные формы организации и управления ресторанным бизнесом меняют имидж ресторанного предприятия и открывают ему широкий путь развития.

Таким образом, предприятий торговли продовольственного питания в настоящее время развивается стремительными темпами, о чем свидетельствует появление новых сегментов в его структуре, а также направление деятельности предприятий с учетом индивидуальных особенностей и потребностей потребителей. Развитие предприятий торговли продовольственного питания напрямую зависит от внедрения в систему продовольственного питания новых направлений, усовершенствованных технологических процессов производства продовольственной продукции и обслуживания посетителей.

О.Б. Бўранов - доцент СамДАҚИ
Р.М. Мусурмонов - и.ф.н., СамДАҚИ
М.Ф. Файзиева - магистр СамДАҚИ

ИЛҒОР ДАВЛАТЛАР ҚУРИЛИШ ИҚТИСОДИЁТИДА РАҚАМЛИ ТЕНДЕНЦИЯЛАРНИНГ БАЪЗИ ЖИҲАТЛАРИ

Аннотация. *Рақамли трансформация бугунги кунда дунёнинг барча мамлакатларига ўз таъсирини ўтқазмоқда. Рақамлаштириш жараёнининг кўлами ўзига хос тармоқни эмас, балки давлат, бизнес ва жамият тараққиёти учун янги моделини шакллантиришдир. Илғор давлатлар тажрибаси доирасида кўчмас мулк объектларини қуриш, экспертиза қилиш ва бошқариш жараёнларини такомиллаштириш учун рақамли технологияларни интеграциялаш имкониятларини тадбиқ этиш масалалари кенг ёритиб берилган.*

Калит сўзлар: *рақамли иқтисодиёт, рақамли трансформация, "IT-парк", интернет, платформа, ақлли дастурий ускуналар, рақамли моделлаштириш, ахборот технологиялари, электрон тижорат.*

Аннотация. *Цифровая трансформация в настоящее время сказывается на всех странах мира. Сфера охвата процесса цифровизации -это не только конкретная отрасль, но и формирование новой модели развития государства, бизнеса и общества. В рамках опыта передовых стран широко освещены вопросы реализации возможностей интеграции цифровых технологий для*

совершенствования процессов строительства, экспертизы и управления объектами недвижимости.

Ключевые слова: *цифровая экономика, цифровая трансформация, "IT-парк", интернет, платформа, интеллектуальное программное оборудование, цифровое моделирование, информационные технологии, электронная коммерция.*

Annotation. *Digital transformation is currently affecting all countries of the world. The scope of the digitalization process is not only a specific industry, but also the formation of a new model for the development of the state, business and society. Within the framework of the experience of advanced countries, the issues of implementing the possibilities of integrating digital technologies to improve the processes of construction, expertise and management of real estate objects are widely covered.*

Keywords*: digital economy, digital transformation, "IT park", Internet, platform, intelligent software equipment, digital modeling, information technology, e-commerce.*

Кириш. Бугунги кунда иқтисодиётнинг барча соҳаларида рақамлаштириш жамиятнинг ривожланиши ва янги, юқори технологияли даражага ўтишининг калитидир.

Рақамли иқтисодиёт – бу иқтисодий, ижтимоий ва маданий алоқаларни рақамли технологиялардан фойдаланган ҳолда амалга ошириш тизими бўлиб, бунга авваламбор онлайн-хизматлар, масофавий таълим, электрон тўловлар, товар ва хизматларнинг интернет-савдоси мисол бўла олади.

XX асрнинг охирида, интернет тармоғи жамият ҳаётининг турли соҳаларига кириб келиши билан “электрон ҳукумат”,“электрон савдо”, “рақамли иқтисодиёт” каби атамалар пайдо бўлди.

“Рақамли иқтисодиёт” атамаси илк бор 1995 йилда Массачусетс университетида фаолият олиб борган америкалик информатик олим, Николас Негропонте томонидан ўз ҳамкасбларига замонавий ахборот-коммуникация технологияларига асосланган иқтисодиётнинг эски иқтисодиётдан устунлигига бағишланган маърузасида тилга олинган.

Анъанавий иқтисодиётдан кўпгина устунликларга эга рақамли иқтисодиёт қисқа даврда дастлаб ривожланган мамлакатларда, кейинчалик дунё бўйлаб кенг оммалашди.

Бугунги кунда “рақамли” мамлакатлар ичида етакчилар бу Норвегия, Швеция ҳамда Швейцариядир. Бу борада топ-10 давлатлар қаторига АҚШ, Буюк Британия, Дания, Финляндия, Сингапур ва Жанубий Корея киради.

Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2018 йил 19 февралдаги “Ахборот технологиялари ва коммуникациялари соҳасини янада ривожлантириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги фармони, 2018 йил 3 июлдаги “Ўзбекистон Республикасида рақамли иқтисодиётни ривожлантириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги қарорларини ҳам шу тадбирлар жумласига киритиш мумкин. Ушбу чора-тадбирлар натижасида электрон ҳужжат айланиши жорий

этилди, электрон тўловлар ривожлантирилмоқда ва электрон тижорат соҳасида норматив-ҳуқуқий база такомиллаштирилмоқда.

Шубҳасиз, иқтисодий секторни рақамлаштириш товар ишлаб чиқариш ва хизмат кўрсатиш билан боғлиқ бўлган харажатларни камайтириш, маҳсулот сифатини яхшилаш, ҳажми ва рақобатбардошликни кескин ошириш ҳамда вақтни тежаш каби имкониятларни яратади.

Кейинги йилларда Ўзбекистонда рақамли технологиялар банк тизими, чакана савдо, транспорт, энергетика, таълим, соғлиқни сақлаш ва бошқа соҳаларда қўлланилмоқда.

Президентимизнинг Парламентга навбатдаги Мурожаатномасида ҳам ҳаётимизнинг кўпгина жабҳаларини рақамлаштириш бўйича қатор мақсадлар айтиб ўтилди. Жумладан, қурилиш, энергетика, қишлоқ ва сув хўжалиги, транспорт, геология, кадастр, соғлиқни сақлаш, таълим, архив соҳаларини тўлиқ рақамлаштириш. “Электрон ҳукумат” тизимининг барча ташкилий ва институционал масалаларни комплекс ечиш, Нукус, Бухоро, Наманган, Самарқанд, Гулистон ва Урганч шаҳарларида “IT-парк”лар ташкил этиш, хорижий ҳамкорлар билан биргаликда амалга оширилиши бошланган “Бир миллион дастурчи” лойиҳасини давом эттириш кўзда тутилган. Шунингдек, яқин 2 йил ичида барча қишлоқ ва маҳаллаларни тезкор интернет билан таъминлаш, 12 мингта муассасани тезкор интернетга улаш, “Рақамли Ўзбекистон – 2030” дастурини ишлаб чиқишни икки ой муддатда якунлаш бўйича кўрсатма берилган.

Президентимизнинг ушбу ташаббуслари – бугун Ўзбекистон ривожланишнинг янги босқичини бошлаётгани, яқин келажакда давлат ва фуқаро ўртасидаги муносабатлар сифат жиҳатдан тубдан яхшиланиши, турли ижтимоий ва иқтисодий тизимлар ўртасидаги ҳамкорлик ривожланишининг гаровидир.

Мақсад: ташқи ва ички тажриба доирасида кўчмас мулк объектларини қуриш, экспертиза қилиш ва бошқариш жараёнларини такомиллаштириш учун рақамли технологияларни интеграциялаш имкониятларини таҳлил қилиш.

Тадқиқот материаллари ва усуллари. Рақамли трансформация бугунги кунда дунёнинг барча мамлакатларига таъсир қилади. Етакчилик ва хавф-хатарни қабул қилишига таъсир кўрсатишининг олдини олиш учун мамлакатимизда мумкин бўлган жиддий ишлар олиб борилмоқда. Рақамлаштириш жараёнининг кўлами ўзига хос тармоқни эмас, балки давлат, бизнес ва жамият тараққиёти учун янги моделини шакллантиришдир.

Инновациялар бир неча йил ичида дунёни ўзгартиради, бу иқтисодий динамиканинг кейинги босқичига ўтишни кўрсатади. Internet, замонавий гаджетлар ва сунъий ақл ҳаётни "олдин" ва "кейин" га ажратиши мумкин. "Инновацияларнинг тез тарқалиши харидорга товар ва хизматлар нархини камайтиради, шунингдек, ишлаб чиқариш харажатларини камайтиради. Натижада истеъмолнинг ўсиб бориш даражасига қўшилган қийматни камайтиради, бу эса ЯИМ ўсиш динамикасини секинлаштиради.

Таҳлиллар натижаси шуни кўрсатмоқдаки, замонавий ишлаб чиқариш лойиҳалари Хитой ва Қўшма Штатларда фаол амалга оширилмоқда, бу эса европаликлар учун уни тезлаштириш зарурлигини тақозо етади. Рақобатбардошликни ошириш ва қўшма ташаббусларни амалга ошириш учун Ўзбекистон ўз саъйи-ҳаракатларини ривожланган давлатлар тажриба-сидан фойдаланиш муҳимлигига катта эътибор қилмоқда.

Бугунги кунда рақамли иқтисодиёт энг кўп ривожланган мамлакатлар бу АҚШ ва Хитой эканлиги, дунё бўйича блокчейн эса технологияларга доир патентларнинг 75 фоизи айнан шу давлатларга тўғри келишини айтди. Ўз навбатида интернет маҳсулотларининг 50 фоизини шу давлатлар аҳолиси истеъмол қилади.

Блокчейн технологиялари томонларнинг ҳеч қандай воситачисиз битимларни хавфсиз, ишончли амалга оширишга имкон берувчи технологиядир. Уни кўпчилик криптовалюта технологияси сифатида билса-да, аслида блокчейндан рақамли идентификация, эгалик ва мулкий ҳуқуқлар химояси, тўлов тизими сифатида фойдаланиш мумкин. Ethereum каби блокчейн базасида ишлайдиган очиқ манбали платформалар анъанавий ҳуқуқий жараёнларсиз ҳар қандай активлар бўйича битимлар тузиш, банк хизматларини кўрсатиш имконини беради. Ҳозирда жаҳоннинг турли мамлакатларида молиявий технологиялар, ер ресурсларини бошқариш, қурилиш,транспорт, соғлиқни сақлаш, таълим соҳаларида блокчейн тизимидан фойдаланилади. Блокчейн тизими ҳар қандай соҳанинг шаффофлик даражасини оширади, коррупция ҳолатларининг камайишига хизмат қилади.

Шунингдек, бугунги кунда, “Индустрия 4.0” дастурини амалга оширишда ривожланган малакатларнинг ижобий ютуқлари мавжуд. Мисол учун, Amerika Қўшма Штатлари индустрия Internet консорциуми яратди. Хитой халқ Республикаси эса "Хитой ишлаб чиқариш-2025" индустрия ғоясини ташкил этиб, уни "индустрия 3.0" даражасига ошириш ва 2025 йил эса тўртинчи индустрия тартибига эришиши мақсад қилиб қўйилган .

Германияда 2021-2022 йилда "Индустрия 4.0" тамойили бўйича компаниялар мамлакатда меҳнат ресурслари фаолиятини ўртача 18 % га ошириши мумкин экан.

Рақамли иқтисодиётнинг ривожланиши тўлқинсимон характерга эга бўлиши ва муҳандислик жараёнлари ва ишлаб чиқаришни бошқариш технологияларига сезиларли даражада таъсир кўрсатади. Масалан, лойиҳа ишлаб чиқариш самарадорлигини ўртача таҳминан 30% га ошириш ва машина ва ускуналарнинг Россия экспортини 8% дан 13% гача ошириш кутилмоқда. Иқтисодиётнинг барча тармоқларда рақамлаштириш кичик ва ўрта бизнес, инновацион стартаплар, шу жумладан қурилиш соҳасида ҳам имкониятла очилмоқда.

Технология жаҳон амалиётида фаол ва муваффақиятли амалга оширилмоқда. Келажакда ҳар бир босқичда universa-l дастуридан фойдаланиш учун қурилиш кўргазмасидан савдо офисига қадар такомиллаштирилиши

кутилмоқда. Бу эса ихтисослашган дастурий таъминотни ишлаб чиқишда кичик бизнес субектларига кенг истиқболларни очмоқда.

Қурилишда самарали бошқариш учун уни автоматлаштириш ҳам катта ёрдам беради. Унда материалларни харид қилиш ва харажат қилиш, замонавий қурилиш асбоб-ускуналаридан фойдаланиш, ҳамда иш соатларини қисқартиришни назорат қилиш кўзда тутилган. Бунда, инновациялардан бири ишчиларнинг ҳаракатлари, соғлиғи ва иш юкини кузатиб борадиган махсус қурилиш ишчиларининг браслетлари орқали назорат қилиниши тадбиқ этилмоқда. Бу эса, дастурий таъминот қурилиш жараёнини янада самарали назорат қилиш ва нормаллаштириш имконини беради.

Шунингдек, яна бир дастурланган робототехника ҳамма жойда, шу жумладан, инсонлар учун хавфли шароитларда биноларни бузиш учун ишлатилади. Дастурий-машина, сенсорлар ва сунъий ақл тизимлари қурилиш роботларининг ко-ботидир. Ко-бот, бу инсонлар билан бирга ишлайдиган роботлардир. Янги технологияларнинг самарадорлиги туфайли робототехниканинг тор соҳаси кенг кўламдаги роботлаштирилган қурилиш ускуналарига айланиш учун барча имкониятларга эга. Ўз-ўзини ҳаракатлантирувчи аравачалардан фойдаланиш, ишлаб чиқаришни оптималлаштириш ва дрон орқали қурилишнинг боришини кузатиш жорий этилмоқда.

4Д босиб чиқариш: Ишлаб чиқариш таромғи миқёсида амалга ошириш учун иқтисодий жиҳатдан самарали ечимларни топилади ва танлаб олинади. Бу дастур орқали илҳор давлатларда ғишт ва бетондан тайёрланган бинолар аллақачон чоп этилмоқда ва уларнинг бошқа технологик ечимлари ҳам мавжуд.

Ақлли дастурий ускуналар интеграцияси самарали энергия истеъмоли ва коммунал тармоқлар ҳолатини ўз вақтида топиш имконини беради. Бундай автоматлаштириш сезиларли экспулатация харажатларини ва капитал таъмирлаш харажатларини камайтиради.

Ҳозирги кунда, объектларни ҳаёт цикли давомида самарали бошқариш учун турли мамлакатлар рақамли моделлаштириш ((BIM) технологиясига ўтиш режалаштирилган. Моделлаштириш қоидалари, ахборот хавфсизлиги талаблари, сифат назорати, ишга тушириш ёки тугатиш учун инвестициялаш каби бошқа ҳужжатлар "рақамли қурилиш" лойиҳа дастури орқали тузилади.

Рақамли технологияларнинг кенг кўламли ривожланиши янги ахборот тизимларининг ишлашига ёрдам берди. Уларга қурилишда нархлашнинг давлат тизимига киритиш вазифаси ва давлатнинг таркибий қисмлари учун қурилиш ресурсларини кузатишдир. Бугунги кунда, кўпгина мамлакатлар қурилиш тизимда материаллар, иншоотлар, машина, асбоб-ускуналар ва бошқалар учун қарийб 69 минг банддан иборат қурилиш ресурсларининг янги классификатори қўлланилади.

Ахборот технологияларини - қурилиш индустрияси билан бирлаштиришнинг ёркин келажаги "ақлли" уйлар, шаҳарлар, вилоятлар ва мамлакатларни ўз ичига олади. Бу ақлли уй эса ресурслардан самарали фойдаланиш имконини берувчи ва инсон қулайлиги даражасини оширувчи

тизимлар мажмуини ўз ичига олади. Ягона ахборот платформаси томонидан бирлаштирилган турли сенсорлар туфайли реал вақтда барча тизимларнинг мониторинги маълумотларни минимал даражада инсон иштироки билан қайта ишлаш ва таҳлил қилиш имконини беради.

Ҳозирги кунда ахборот технологияларидан фойдаланишни тартибга солувчи меъёрий ҳужжатлар уларни реал шароитларда текшириш ва синовдан ўтказиш ҳамда турли илмий-тадқиқот ва ривожлантириш ташкилотлари билан мувофиқлаштириш зарурати туфайли тўлиқ якунланиши ҳал аниқ эмас

Тадқиқот натижалари ва муҳокамаси

Рақамли маълумотлар қимматбаҳо иқтисодий ресурс ҳисобланса-да, у рақамли тафаккурга айланганидагина фойда келтиради. Рақамли иқтисодиёт кириб келиши билан рақамли платформалар яратиш ва тез суръатларда ўсиб бораётган рақамли маълумотларни таҳлил қилиш муаммолари вужудга келмоқда. Хулосаларга кўра рақамли иқтисодиётни дунёнинг барча мамлакатларида ривожлантириш зарурлиги, рақамли иқтисодиётга ўтиш жараёнини тезлаштириш лозимлигини қайд этиш мумкин.

Хулоса. Қурилишнинг рақамли иқтисодиёт моделига ўтиш инсоннинг ҳаёти ва маданиятини, шунингдек, жамият ва давлат ва бизнес ўртасидаги муносабатлар тизимини ўзгартиришни ўз ичига олади. Янги технологик тартиб Ўзбекистоннинг дунёда етакчи бўлиши учун кўплаб имкониятларни тақдим этмоқда..

Бугунги кунда ижтимоий таъсирни қамраб олган рақамли иқтисодиётнинг самарадорлигини баҳолашнинг аниқ усуллари йўқ. У нафақат миқдорий кўрсаткичларга (ЯИМ ва меҳнат унумдорлиги даражасига), балки ҳаётни янада қулай ва юқори сифатли қила оладиган сифат кўрсаткичларига ҳам асосланиши керак.

Биз интилаётган “рақамли инқилоб” натижасида ижтимоий-иқтисодий муносабатларнинг аксарияти автоматлаштирилган сервислар ёрдамида амалга оширилади. Бу, ўз навбатида, аҳолига хизмат кўрсатиш жараёнида инсон иштирокини кескин камайтириб, узоқ йиллар давомида юртимиз равнақини ортга суриб, аҳоли турмуш сифати ва фаровонлигига салбий таъсир этиб келган бюрократия, қоғозбозлик ҳамда коррупциянинг сезиларли даражада камайишини таъминлайди.

Адабиётлар:

1. Ўзбекистон Республикаси Президенти Шавкат Мирзиёев “Рақамли иқтисодиёт ва электрон ҳукуматни кенг жорий этиш чора-тадбирлари тўғрисида”ги қарори, Т. 28.04.2020.

2. Иващенко А.В., Андреев М.В. Программная платформа для оператора 6PL // Программные продукты и системы, 2015. - № 3 (111). - с. 171 - 174

3. Гасанова, Н.М. Совершенствование методики управления реализацией работ инновационного строительного проекта / Н.М. Гасанова, Т.М. Алиева // Транспортное дело России - 2009. - № 1. - с. 66-69.

4. Гласман, К.Ф. Цифровое наземное телевизионное вещание Электронный ресурс] / К.Ф. Глассман // Новостной бизнес портал 625-net. - 2016. — Режим доступа: http://625-net.ru

5. Евгений Кисляков «Как строится проектное управление цифровой экономикой» руководитель аналитического центра при Правительстве Российской Федерации, 09.01.2018

N.A. Kamilova - Associate Professor
of the Department of "Economic Theory", SamIES
J.I. Mamarizoyev - student of the SamIES

INTERNATIONAL EXPERIENCE IN THE TRANSFORMATION OF SOCIO-ECONOMIC RELATIONS AND EFFECTIVE MANAGEMENT OF PROCESSES IN THE DIGITAL ECONOMY

Annotation: *This article examines the experience of foreign countries (the EU, the USA and China) in the transformation of socio-economic relations and effective management of processes in the digital economy, so at present the digital economy plays a significant role in the socio-economic development of modern society.*

Key words: *Digital economy, foreign experience, digital economy environment, EU, USA, China.*

Аннотация: *В данной статье рассматривается опыт зарубежных стран (ЕС, США и Китай) в трансформации социально-экономических отношений и эффективного управления процессами в среде цифровой экономики, так как в настоящее время цифровая экономика играет существенную роль в социально-экономическом развитии современного общества.*

Ключевые слова: *цифровая экономика, зарубежный опыт, среда цифровой экономики, ЕС, США, Китай.*

Аннотация: *Мақолада рақамли иқтисодиётнинг замонавий жамиятни ижтимоий-иқтисодий ривожланишидаги ўрни инобатга олиниб, рақамли иқтисодиёт муҳитида ижтимоий-иқтисодий муносабатларнинг трансформацияси ва жараёнларни самарали бошқариш бўйича хорижий мамлакатларнинг (ЕС, США и Китай) тажрибаси кўриб чиқилган.*

Калит сўзлар: *рақамли иқтисодиёт, халқаро тажриба, рақамли иқтисодиёт муҳити, ЕИ, АҚШ, Хитой.*

These days, the world does not have an exact understanding of such a phenomenon as the "digital" economy, but there are many definitions: the digital economy is an economic activity in which the key factor of production is data in digital form, the processing of large volumes and the use of the results of analysis of

which, in comparison with traditional forms of management, can significantly improve the efficiency of various types of production, technologies, equipment, storage, sale, delivery of goods and services [1].

This term was first proposed in 1995 by D. Tapscott. The Dictionary of the Information Society and the New Economy refers to the digital economy as emerging from digital communications [2] and the Oxford Dictionary refers to an economy that primarily operates using digital technologies, especially electronic transactions carried out using the Internet [3].

The digital economy is a worldwide network of economic activities, commercial transactions and professional interactions that are supported by information and communication technologies (ICT). It can be briefly described as an economy based on digital technologies. In its early days, the digital economy was sometimes referred to as the Internet economy (new economy) or the web economy because of its reliance on internet connectivity.

Traditionally, the United States is a leader in the IT industry and currently in promoting the digitalization of the economy. The US government, together with private business and the scientific community has launched a number of special technology initiatives. Thus, we can mention the Federal Initiative in 2009 in the field of cloud computing, the initiative of President Barack Obama in 2011 to create a single network of centers of advanced industrial production (AMP-Advanced Manufacturing Partnership), which unites the relevant federal ministries and the largest US technology companies. Private business initiatives (GE, AT&T, IBM, Intel, and Cisco) play a crucial role in the processes of national digitalization. Thus, was created a special Industrial Internet Consortium in 2014, which aims to accelerate the development, industrial implementation and wide distribution of interconnected machines, devices, as well as intelligent analytics, i.e., the industrial Internet. In addition, there are special programs aimed at creating and promoting promising technologies and studying their possible impact on the digital economy. The first state program in the field of digital technology development, the Digital Economy Agenda, was developed in 2015. It includes four blocks that provide key opportunities for the country:

- promotion of a free and open Internet;
- ensuring trust and security in the network;
- free access to the network and the possibility of acquiring professional skills for everyone;
- promoting innovation and a new generation of disruptive technologies.

Thus, the US policy is aimed at developing the digital economy, increasing the share of industries and industries involved in it and fully supporting entrepreneurs engaged in the IT industry**.**

In 2017, the EU Commission launched a single platform for information exchange – the EU Single digital market, which combined the national initiatives of the participating countries with a single course on digitalization. This platform complements national digitalization projects, initiates joint implementation of investment projects, provides them with financial support, serves as a forum for the exchange of experience and creates conditions for the training and retraining of highly qualified personnel. The platform combines all possible resources for creating digital technologies and digital industrial platforms, including high-performance cloud infrastructure for science and innovation, implements tests of large-scale projects and develops standards for their implementation. The main principles of the European policy in the field of digitalization are:

- development of common European rules and standards for information and communication technologies;
- defending the interests of consumers;
- support for scientific research and innovation.

Today, China is one of the leaders in the development of a new type of economy based on digital technologies and is the largest IT-technologies market, accounting for more than 40% of the value of global electronic transactions. China's successful digital development is driven by three key factors: a large domestic market, a high level of competition and full government support for the fast-growing digital sector. The priorities of the global giant in the near future are cloud computing technologies, artificial intelligence, etc. In addition, in 2018 China approved the "Made in China 2025" program, which will allow the country to become an undisputed leader in the market of advanced technologies in the next seven years.

Conclusion. Thus, for the growth of the digital economy, it is necessary to develop the national IT sector, stimulate the creation of innovative technologies, and cooperate for their development at the international level. It is necessary to create conditions for young talented specialists not only to stop leaving the country, but also to start returning. It is necessary to stimulate investment and entrepreneurial activity in this industry. All parts of society: the state, the private sector, civil society and the IT community must participate in digital economic activities. An important component is also ensuring the information security of information and innovative technologies, which ensures public confidence in the digital economy.

References

1. http://vectoreconomy.ru/images/publications/2018/3/economic_theory/ Azizkulov.pdf
2. Толковый словарь по информационному обществу и новой экономике.

2007. URL: http:// information_society.academic.ru/Цифровая_экономика_ DIGITAL_ECONOMY

3. Oxford Living Dictionaries. URL: https://en.oxforddictionaries.com/definition/ digital_economy

З.К.Рахимов – СамИСИ ассистент ўқитувчиси
И.К.Зохидов – СамИСИ ТДВ-119 гуруҳ талабаси

КОРХОНАЛАРДА ХИЗМАТ КЎРСАТИШНИ ИННОВАЦИОН ТАШКИЛ ЭТИШ ЙЎЛЛАРИ

Аннотация: *Мақолада корхоналарда хизмат кўрсатишни инновацион ташкил этишнинг аҳамияти ҳамда мазмуни ёритиб берилган. Маълумотлар муаллифларнинг кузатишлари ҳамда чет эл адабиётларини таҳлил этиш асосида тузилди.*

Калит сўзлар: *Инновация, рақамли иқтисодиёт, рақамли технологиялар, бошқарув, реклама, ахборот, корхона, хизмат кўрсатиш.*

Аннотация: *В статье освещается важность и содержание инновационной организации обслуживания предприятий. Данные составлены на основе авторских наблюдений и анализа зарубежной литературы.*

Ключевые слова: *инновации, цифровая экономика, цифровые технологии, менеджмент, реклама, информация, предприятие, услуга.*

Annotation: *The article highlights the importance and content of the innovative organization of services for enterprises. The data are compiled on the basis of author's observations and analysis of foreign literature.*

Key words: *innovation, digital economy, digital technologies, management, advertising, information, enterprise, service.*

Ҳозирги кунда корхоналар асосий иш туридан ташқари ўз корхоналарининг ривожланишига алоҳида эътибор қаратишади. Улар, ишлаб чиқариш ва хизмат кўрсатиш жараёнларини ташкил этишда доимий изланишда бўлишади. Шиддат билан ривожланаётган фан-техника ютуқларидан фойдаланиб ўз фаолиятларини максимал арзон ва сифатли қилиб ташкиллаштиришга ўринишади. Айни пайтда, буларнинг барчасини ташкиллаштиришда инновацион технологиялар ривожланиши алоҳида аҳамият касб этади.

Ўзбекистонда хизмат кўрсатиш соҳасининг кенг имкониятларидан мамлакат иқтисодиётининг равнақи йўлида унумли фойдаланаётганлари йўқ. Ваҳоланки, хизмат кўрсатиш соҳаси янги иш ўринларини яратишда, аҳоли даромадларини оширишда, тадбиркорлик фаолиятини кенгайтиришда, электрон тижоратни ривожлантиришда, умуман олганда аҳоли турмуш даражасини яхшилашда муҳим ўрин тутади.[1]

[1] Б.Б.Мардонов, Л.У.Махмудов, Ғ.С.Мустафоев, З.К.Рахимов, Ш.А. Султонов, Э.Ш.Шавқиев, А.С.Шералиев, Ш.О.Қувондиқов, Р.Ж.Қурбонова, А.П.Ҳазратов. Хизмат кўрсатиш соҳасини модернизациялаш ва аҳоли фаровонлигини юксалтириш: муаммо ва ечимлар. Монография. – Т.: “Fan va texnologiya”, 2019 188 бет.

Ҳар бир корхона ўз фаолиятини ташкил этиш билан бирга кадрларни бошқариш ва ишлаб чиқариш (хизмат кўрсатиш) фаолиятини стратегик режалаштириб олади. Бунда, корхона кадрларни тўғри тақсимлаш ва уларни доимий назорат қилиб туриш асосий вазифалардан бири бўлиб туради. Ҳозирги бозор иқтисодиёти шароитида рақобат муҳитининг ривожланиши ишлаб чиқариш ва хизмат кўрсатиш корхоналарининг раҳбар ходимларининг бозорда ўз ўрнини эгаллаши учун бажарилиши керак бўлган ишларга, айниқса истеъмолчилар талабини ўрганиш, шерикларни излаш, хом ашьё етказиб берувчилар билан ишлаш каби масалаларга кўп вақт сарфлашлари билан корхона ходимларини бошқаришда камчиликларга йўл қўйилмоқда.

Одатда, корхоналарда иш куни 5-6 кун, 8 соат қилиб белгиланмоқда. Тадбиркорлик субъектлари ўз иш графикларини ташкил этишда ходимларининг иш графикларига қаттиқ эътиборли бўлишади. Чунки, агарда ишчи ходимларга тўланадиган ойлик иш ҳақлари соатбай ҳисоблашда бўлса, улар бажараётган ишлари, иш вақтларини сарфлашларини назорат қилиб боришлари тадбиркор учун муҳим аҳамият касб этмоқда. Кўп тадбиркорлик субъектлари бошқарув ҳаракатини замонавий техника воситалари билан ташкил этишга ҳаракат қилмоқда.

Иқтисодиёти ривожланган чет эл мамлакатларида тадбиркорлик субъектлари ўз кадрларини назорат қилишда инновацион услублардан ривожланиб келмоқда. Буларга, корхона ҳудудларида камералар билан назорат қилиш тизими, электрон карталар билан корхона ҳудудига кириш (активация қилиш орқали келган вақтини электрон қайд этиш), бўлимларга кириш жойида электрон калитдан фойдаланиш ва бошқа усуллардан фойдаланилмоқда. Бундай кўринишдаги инновацион ҳисобларни олиб бориш корхонада кадрлар масъулиятини ошириши билан бирга, раҳбар ходимларини марказлаштирилган услубда ходимларни келиб-кетишини, кириб-чиқишини назорат қилишга имкон беради. Бундан ташқари, хусусий тадбиркорлик корхоналарида бошқарув тизимини шу кўринишда олиб бориш орқали ходимлар ойлик иш ҳақларини соатбай ҳисоблашда аниқ ҳисоблаш имкони туғилади.

Замонавий менежментда, бошқарув жараёнларини инновацион ташкил этишга алоҳида эътибор қаратилади. Бошқарув тизимини, рақамли технологиялар билан ташкил этиш маълум аниқликларни киритишга ёрдам беради. Буларга, ходимларнинг масъулиятини ошириш, уз касбига садоқатли бўлиш, иш вақти график асосида ташкил этилиши (иш бошланиши билан жойларида бўлиши), белгиланган вазифасини тўғри бажариши ва б..

Корхоналар томонидан ишлаб чиқарилаётган ва кўрсатилаётган асосий хизмат турларини истеъмолчига қандай услубда таклиф этилиши ҳам корхоналар номига ижобий ва салбий кўрсатиши мумкин. Қанчалик маҳсулот сифатли бўлмасин, агар истеъмолчига маҳсулотни таклиф этиш жозибадорлиги бўлмасин истеъмолчи бу маҳсулот ҳақида мукаммал бўлган даражали баҳо бермаслиги мумкин. Бу эса, корхоналарнинг номини юксалтиришга ва аксинча қоралашга таъсир кўрсатиши мумкин.

Маълумки, ҳар бир ишлаб чиқарувчи ва хизмат кўрсатувчи истеъмолчилар истагини ўрганишга катта қизиқиш билан қаралади. Одатда истеъмолчиларнинг товарга ва хизматларга бўлган муносабатларини ўрганишда бизга маълум традицион сўровномалар ташкил этилади. Истеъмолчиларнинг товар ва хизматларга бўлган муносабатларини ўрганишда корхоналар одатда анкет сўровномалардан кенг фойдаланиб келганлар. Бу усулда сўровномаларни ташкил этиш билан бирга ишлаб чиқарувчи ва хизмат кўрсатувчи корхона анкет сўровномалар саволномасини ташкил этишга, анкеталарни чоп этишга, истеъмолчиларга тарқатишга ва бунинг учун ишчи гуруҳни шакллантиришга кўп вақт сарфлашади. Ҳозирги кунда, замонавий техника воситалари ва турли хилдаги гаджетларнинг кўллаш орқали, корхоналар ўзларига тегишли бўлган маҳсулот ҳақида кенг маълумотларни интернет саҳифаларда жойлаштириши билан ташкил этиши талай имкониятлар ва қулайликлар яратади. Буларга, корхона маҳсулотлар ҳақида маълумотларни электрон сайтларга жойлаштиришидан ташқари, истеъмолчилар маҳсулотга бўлган фикраларини сайтда қолдиришлари мумкин бўлади. Бунда, корхона анкет сўровномаларни мукаммаллаштиришга кетадиган вақтни тежайди, маълумотларни керакли вақтда ўзгартириши мумкин бўлади, маълумотларни тез ва осон олиш имконига эга бўлади, асосий ишчи гуруҳни ишлаб чиқаришга жалб этишга эришади.

Хулоса қилганда, корхоналарда инновацион хизмат кўрсатишни ташкил этиш орқали замонавий усуллардан фойдаланиб, кадрларни бошқариш турли хил гаджетлардан фойдаланиш билан асосий ишга эътиборни кўпайтириш керак. Бундай ёндашув билан асосий ишчи кучидан фойдаланишни самарали ташкил этишга эришиш мумкин.

Корхоналарда хизмат кўрсатишни инновацион ташкил этиш учун қуйидагиларни таклиф сифатида қабул қилиш мақсадга мувофиқ ҳисобланади:

- корхона ходимларини бошқаришда электрон карталар билан рўйхатга олиш (кириш, чиқиш)ни жорий этиш;
- корхона маҳсулотлари ва хизматлари ҳақида истеъмолчилар муносабатини билиш учун интернет сайтларидан фойдаланиш (электрон анкета сўровларини жорий этиш);
- бўлимларга кириш жойида электрон калитдан фойдаланишни амалиётда жорий этиш.

Фойдаланилган адабиётлар рўйхати:

1. Ўзбекистон Республикаси Президенти Ш.М.Мирзиёевнинг 2020 йил 6 октябрда “Ахборот технологиялари соҳасида таълим тизимини янада такомиллаштириш, илмий тадқиқотларни ривожлантириш ва уларни IT-индустрия билан интеграция қилиш чора-тадбирлари тўғрисида”ги ПҚ-4851-сон қарори.

2. Б.Б.Мардонов, Л.У.Махмудов, Ғ.С.Мустафоев, З.К.Рахимов, Ш.А. Султонов, Э.Ш.Шавқиев, А.С.Шералиев, Ш.О.Қувондиқов, Р.Ж.Қурбонова, А.П.Ҳазратов. Хизмат кўрсатиш соҳасини модернизациялаш ва аҳоли фаровонлигини юксалтириш: муаммо ва ечимлар. Монография. – Т.: “Fan va texnologiya”, 2019 188 бет.

3. https://lex.uz/docs/5032128
4. https://stat.uz/uz/rasmiy-statistika/services-2

Сиддиқов А.А. – СамИСИ ассистенти
Холбоев У.Х. – СамИСИ ассистенти

ЗАМОНАВИЙ МЕНЕЖМЕНТДА БОШҚАРУВНИНГ АКЦИОНЕРЛИК ШАКЛИ ВА БОШҚАРУВНИНГ ЎЗИГА ХОС ФУНКЦИЯЛАРИ

Аннотация: *Жаҳон амалиёти шуни кўрсатадики, акциядорлик корхоналарининг ривожланиш суръатлари кўп жиҳатдан корхона фаолиятининг бошқарув бўғинларини фаолияти устидан назоратнинг сифат даражасига боғлиқ ва бу менежердан билим ва ички имкониятларини юзага чиқаришни талаб этади.*

Калит сўзлар*: Бошқарув элементлари, акциядор, бошқарув муҳити*

Аннотация: *Мировая практика показывает, что темпы развития акционерных обществ во многом зависят от качества контроля за деятельностью менеджмента предприятия, а это требует от менеджера выявления знаний и внутренних возможностей.*

Ключевые слово*: Органы управления, акционер, среда управления*

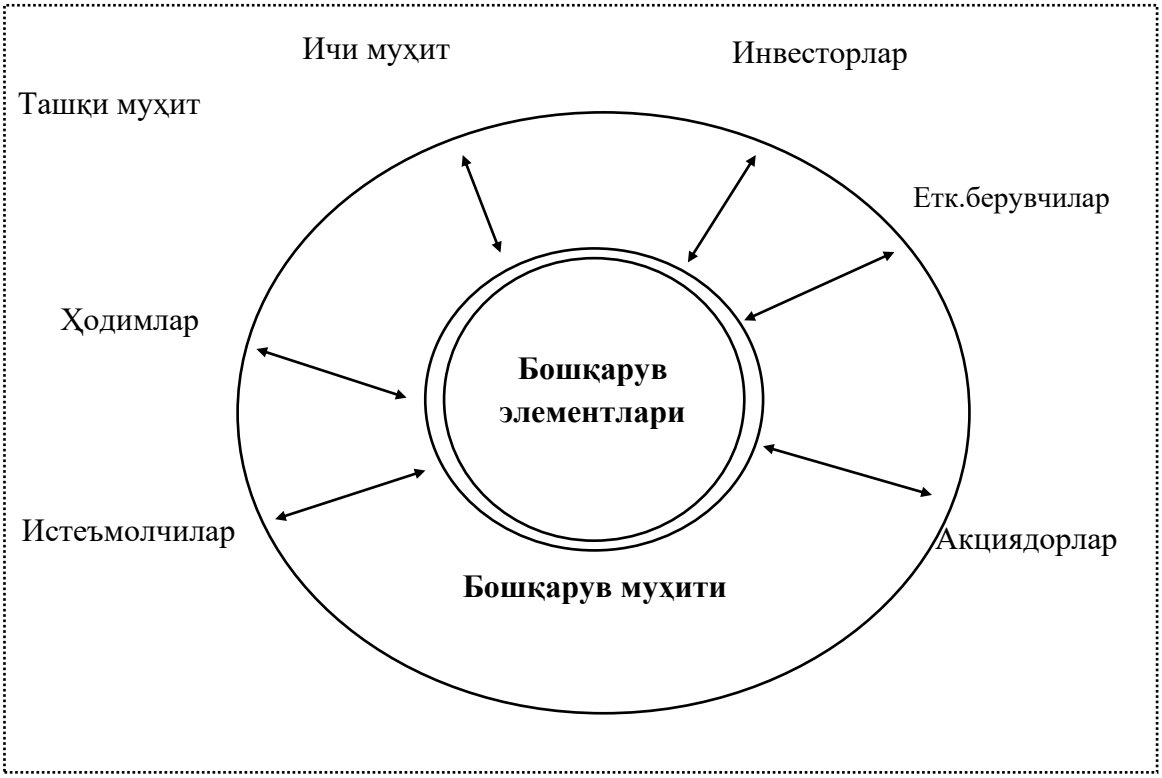
Annotatsion: *World practice shows that the pace of development of joint-stock companies largely depends on the quality of control over the activities of the management of the enterprise, and this requires the manager to identify knowledge and internal capabilities.*

Key words*: Controls, shareholder, management environment*

Ривожланган мамлакатлардаги бошқарувнинг шаклларини эволюцияси тажрибасига таяниб шуни айтиш мумкинки, илгари бошқарув шаклининг асосий камчилиги катта сондаги инсон ресурсларининг, менежер кадрларининг, юқори малакага эга бўлган техник ҳодимларни жалб қилиниши ва ушбу тизимнинг вақт ўтиши билан ўсиши киради. Корхоналарнинг бошқарувчилик тузилмалари ўзининг самарасизлиги сабабли бошқарув поғоналари ва уларнинг сонининг ошиши ҳисобига тез-тез қайта ташкил қилиниб туради. Бу эса асоссиз катта харажатларга ва қоғозбозликка олиб келади. Натижада бошқарув бўғинлари уларни яратиш мақсадларига зид равишда ривожлана бошлайдилар.

Бу вазиятлар корхона акциядорларини даврий равишда бошқарувнинг ташкилий тузилмаларини ислоҳат қилиб туришга мажбур қилади, бу эса албатта бошқарувнинг ўзининг самарадорлигига таъсир қилмай қолмайди. Ўз навбатида бундай бошқарувнинг ташкилий тузилмасини локал такомиллаштирилишларининг ўтказилишига мажбур қилади.

Қуйида акциядорлик корхоналарини бошқарув механизмларини шаклланишига таъсир кўрсатадиган муҳим элементлари келтирилган (1-чизма).



1-чизма. Саноат корхоналарида бошқарувнинг асосий элементлари

Бошқарув ташкилий тузилмасини локал такомиллаштирилишда потенциал инвесторлар учун корхона бошқарувининг самарадорлиги, уни бошқарилиш характери ва ҳақиқий мулкдорлари, инвестиция қилишнинг мавжуд механизмлари ва усуллари ҳақида тўлиқ, ойдин ва объектив ахборотларни олишга имкон берадиган маълум бир умумий андозалар ва қоидаларни ишлаб чиқиш ва жорий қилиш учун объектив асос вужудга келади. Бунда инвесторлар қисқа муддатларда ва катта харажатларсиз корхонага ўз капиталини қўйиш-қўймаслик ҳақида қарор қабул қилиш имкониятига эга бўладирлар. Қуйида корхонанинг акционерлик шаклини инвесторларни жалб қилишдаги афзалликлари тасвирланган (2-чизма).

Саноат менежментининг мураккаблиги ва ички қарама-қарши табиатини ҳисобга олганда, чеклаш механизмларини йўлга қўйиш муаммоси долзарб бўлиб қолади. Шунинг учун ҳам, акциядорлар манфаатларини ва акциядорлик корхоналарнинг ижрочи директори ва раҳбариятининг ҳисобдорлигини таъминлашни тартибга солувчи тамойилларни ишлаб чиқиш ва амалиётга жорий катта аҳамият касб этади.

Акциядорлик корхоналари самарали фаолиятини ташкил қилиш қуйидагича тамойилларга эга:

Корхона фаолияти устидан акциядорларни самарали назоратда қатнашишларига имконият бериш. Акциядорларнинг турли гуруҳига бир ҳил ҳажмда ҳуқуқ берилиши ва ҳар бир акциядор томонидан ҳуқуқларнинг тўлиқ амалга оширилиши. Акциядорлар ҳимоясининг ҳуқуқий механизми барча акциядорларга, шу жумладан, ҳорижий инвесторларга ҳам бир хилда муносабатни таъминлаши керак. Ҳусусан, улар майда акциядорлар манфаатларини ҳурмат қилишлари ва уларга ҳамда уларнинг инвестицияларига

катта зарар етказувчи ҳаракатлар олдини олиши керак.



2-чизма. Замонавий менежментда акционерлик шаклининг афзалликлари

Равшанлик ва очиқлик, маълумотлар, шу жумладан аҳамиятлилари, ҳар бир акциядорга (инвесторга), корхонанинг қиймати ва фаолияти тўғрисида мустақил фикрга кела олиши учун тўсиқсиз ва ўз вақтида тақдим қилиниши ва ошкора қилиниши керак. Бозорнинг эркинлиги, таъсирчанлиги ва рақобатбардошлиги очиқликка асосланган. Инвесторлар бозорга ва у бераётган ахборотларга, ҳамда улар ўз маблағларини қўяётган корхоналарга ишонч билан қарашлари керак. Агар бозор бундай даражадаги ишончга эга бўлмаса, инвесторлар унинг фаолиятида қатнашмай қўяди.

Ҳисобдорлик раҳбарият ва назорат қилувчи шахсларнинг бошқа акциядорлар олдида ҳисобдорликнинг ўрнатилишини билдиради. Раҳбар шахслар ўрнатилган андозалар орқали ўз вазифаларига риоя қилишлари, ва риоя қилмаганларида жавобгарликка тортилиши лозим.

Жавобгарлик жамият манфаатлари йўлида қарор қабул қилишга масъул шахслар аниқ белгиланган мажбуриятларни ва функцияларни билдиради. Жавобгарлик аниқ қилиб бир кишига ёки одамлар гуруҳига юклатилган бўлиши керакки, токи мувофиқ шахслар ёки бошқарув органлари орасида уларнинг мажбуриятлари ва функциялари бўйича тушунмовчилик ёки мунозара келиб чиқмаслиги керак.

SH. Saidaxmedov - TDIU Samarqand filiali talabasi
J. Saidmurodov - TDIU Samarqand filiali talabasi

RAQAMLI IQTISODIYOT ZAMONAVIY IQTISODIYOT KALITI

Anotatsiya: *Quyida keltirilgan muommolar bosqicha-bosqich, tizimli, dunyo tajribasidan kelib chiqib hal qilinsa, O'zbekiston ham bemalol raqamli iqtisodiyoti rivojlangan mamlakatlardan biri bo'la oladi.*

Kalit so‘zlar: *iqtisodiyot, rivojlanish, raqamlar, texnalogiyalar.*

Аннотация: *Если следующие задачи будут решаться поэтапно, системно, на основе мирового опыта, Узбекистан легко может стать одной из стран с развитой цифровой экономикой.*

Ключевые слова: *экономика, развитие, цифры, технологии.*

Abstract: *If the following tasks are solved in stages, systematically, based on world experience, Uzbekistan can easily become one of the countries with a developed digital economy.*

Key words: *economy, development, numbers, technologies.*

2017 — 2021-yillarda O‘zbekiston Respublikasini rivojlantirishning beshta ustuvor yo‘nalishi bo‘yicha Harakatlar strategiyasini “Ilm, ma’rifat va raqamli iqtisodiyotni rivojlantirish yo’lida amalga oshirishga oid davlat dasturida belgilangan vazifalarga muvofiq hamda iqtisodiyot tarmoqlari va davlat boshqaruvi tizimiga zamonaviy axborot texnologiyalarini keng joriy etish va telekommunikatsiya tarmoqlarini kengaytirish orqali respublika iqtisodiyotining raqobatbardoshligini yanada oshirishni ko’zlab mamlakatimiz rahbari SH.M.Mirziyoyev 2020 yil 24 dekabrda Oliy majlisga qilgan murojatnomasida. **“**Albatta raqamli iqtisodiyotni shakillantirish kerakli infratuzulma, ko‘p mablag‘ va mehnat resurslatini talab etishini juda yaxshi bilamiz. Biroq qanchalik qiyin bo‘lmasin, bu ishga bugun kirishmasak qachon kirishamiz?! Ertaga juda kech bo‘ladi. Shu bois raqamli iqtisodiyotga faol o‘tish- kelgusi 5 yildagi eng ustuvor fazilatlardan biri bo‘ladi.

Raqamli texnalogiyalar nafaqat maxsulat va xizmatlar sifatini oshiradi, ortiqcha harajatlarni kamaytiradi. Shu bilan birga meni juda qattiq tashvishga soladigan va bezovta qiladigan eng pir illat - korrupsiya balosini yo‘qotishda ham ular samarali vositadir. Buni barchamiz teran anglab olishimiz demakdir.

So'ngi vaqtlarda "raqamli iqtisodiyot" tushunchasi juda ko'p marta qo'llanilmoqda. Darhaqiqat, ko'plab rivojlangan mamlakatlarda raqamli iqtisodiyot ularning rivojlanish omillariga sezilarli darajada ta'sir o'tkazgan. Jamiyat hayotida raqamli iqtisodiyot muhim rol o'ynaydi”[1].

Raqamli iqtisodiyot - bu xo'jalik faoliyatini yuritish bo'lib, bunda ishlab chiqarish va xizmat ko'rsatishdagi asosiy omil raqamlar ko'rinshidagi ma'lumotlar bo'lib, katta hajmdagi axborotlarni qayta ishlash va shu qayta ishlash natijasini analiz qilish yordamida har xil turdagi ishlab chiqarish, xizmat ko'rsatish, texnologiyalar, qurilmalar, saqlash, mahsulotlarni yetkazib berishda oldingi tizimdan samaraliroq yechimlar tadbiq qilishdir. Boshqacha qilib aytgancha, raqamli iqtisodiyot bu onlayn

[1] O’bekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoyevningning Oliy Majlisga murojatnomasi // Xalq so’zi, 2020 yil 30 Dekabr

xizmatlar ko'rsatish, elektron to’lovlar amalga oshirish, internet savdo, kraudfanding va boshqa turdagi sohalarni raqamli kompyuter texnologiyalarini rivojlanishi bilan bog'langan faoliyatdir.

Raqamli iqtisodiyot – yangi O‘zbekiston taraqqiyotining yangi davri Raqamli Iqtisodiy va texnologik taraqqiyotning yangi bosqichi sifatida namoyon bo‘layotgan raqamli inqilob insoniyat hayotini shiddat bilan o‘zgartirib, keng imkoniyatlar yaratish bilan birga, xalqaro raqobat maydonining yanada keskinlashuv davrini boshlab berdi.

“Raqamli iqtisodiyot” atamasi birinchi bo‘lib 1995 yilda Don Tepkott muallifligida chop etilgan “Raqamli iqtisodiyot: tarmoqli intelekt asrida va xavf-xatar” (The Digital Economy: Promise and Peril in the Age of Networked Intelligence) nashrida alohida tushuncha sifatida istiloh etilgan. Ushbu nashrda raqamli iqtisodiyotning asosiy tarkibiy qismlariga fundamental innovatsiyalar (yarimo‘tkazgichlar, protsessorlar), asosiy texnologiyalar (kompyuterlar) va bog‘lovchi infratuzilmalar (internet va telekommunikatsiya tarmoqlari) ajratib ko‘rsatiladi.

Raqamli iqtisodiyot ikki xil turli tushunchalarni ifodalash uchun ishlatiladi. Birinchidan, raqamli iqtisodiyot – bu rivojlanishning zamonaviy bosqichi hisoblanib, u ijodiy mehnat va axborot ne’matlarining ustuvor o‘rni bilan tavsiflanadi. Ikkinchidan, raqamli iqtisodiyot – bu o‘ziga xos tushuncha bo‘lib, uning o‘rganish ob’ekti axborotlashgan jamiyat hisoblanadi. Bugungi shiddat bilan rivojlanayotgan global iqtisodiyot sharoitida raqamli iqtisodiyot o‘z rivojlanishining boshlang‘ich davrida bo‘lib, zamonamizning raqamli axborot bosqichiga o‘tishi atiga bir necha o‘n yilni tashkil etadi.

Axborot texnologiyalarini rivojlanishi va tadbiq qilinishi evaziga kundalik hayotimizda juda ko'plab qulayliklar paydo bo'lmoqda. Deylik ovqatlanmoqchimiz, lekin uni tayyorlashni xohlamaymiz, muommo emas, internetdan uyga ovqat yetkazib berish xizmati orqali xohlagan taomni onlayn buyurtma qilishimiz mumkin. Yoki do'stimizga pul o'tkazishimiz kerak, bunda atelabga bank yoki moliya muassasalariga borishga hojat yo'q, biz pulni mobil bank orqali o'tkazishimiz mumkin. Shu kabi ko'plab xizmat turlarini onlayn, smartfon yoki kompyuter orqali amalga oshirishimiz mumkin.

Raqamli iqtisodiyotning afzalliklari axborot-kommunikatsiya texnologiyalarining rivojlanishi, zamonaviy texnologiyalarning hayotimizga tadbiq etilishi har bir inson hayotida ko'plab ijobiy imkoniyatlar beradi. Raqamli texnologiyalar rivojlanishi ortidan inson, unga kerakli xizmatdan tezroq foydalanishi, internet orqali o'ziga kerakli mahsulotlarni arzon sotib olish bilan ko'plab pul va vaqtini tejashi mumkin. Masalan Jahon chakana elektron tijorat hajmi (B2C) 2012 yilda 1 trillion dollar chegarasiga yetgan bo'lsa, 2017 yilda bu ko'rsatkich 2 trillion dollardan oshdi. Onlayn daromadlar 2019 yilda 3,4 trillion dollarni, elektron tijorat esa 2021 yilga kelib 4,9 trillion dollarni tashkil etishi kutilmoqda (1-rasm).



1-rasm. 2014–2021 yillarda chakana elektron tijorat ko'rsatkichlari.

Dunyo mamlakatlari kabi mamlakatimizda ham raqamli iqtisodiyot rivojlanmoqda. Kundalik hayotimizga axborot texnologiyalarni tadbiq qilinishi ortidan oddiy insonlar uchun ko'plab imkoniyatlar yaratilmoqda. Hozirgi kunda uydan chiqmasdan ko'plab oziq-ovqat mahsulotlari va taomlariga buyurtma berishimiz, ularni uyimizgacha yetkazib berishlari mumkin. Lekin shuni ta'kidlash kerak-ki, O'zbekistonda raqamli iqtisodiyot mamlakat potensialiga nisbatan bir necha barobar sekinroq rivojlanmoda. Ya'ni imkoniyat bor, kerakli resurslar mavjud ammo rivojlanish ancha sust. Bunga sabab sifatida raqamli iqtisodiyotni O'zbekistonda rivojlanishini bir qancha to'siqlarini ko'rsatib o'tish mumkin.

ko'plab sohalardagi monopoliya;

internet tezligini pastligi;

axborot texnologiyalari sohasidagi qonununchilikdagi kamchiliklarning mavjudligi;

fuqarolarda kompyuter savodxonligining o'ta pastligi;

qonunchilikning shaffof emasligi;

axborot texnologiylari bo'yicha mutaxassislarning yetishmasligi yoki ularni boshqa mamlakatlarga ketib qolishi;

axborot texnologiyalari xavfsizligi yaxshi emasligi;

boshqaruv organlarida sohani tushunadigan mutaxassislarning kamligi yoki (ba'zilarida) ularning umuman yo'qligi;

ilm-fan va ayniqsa aniq fanlarning rivojlanishi sustligi (yoki rivojlanishdan to'xtab qolganligi).

Yuqorida keltirilgan muommolar bosqicha-bosqich, tizimli, dunyo tajribasidan kelib chiqib hal qilinsa, O'zbekiston ham bemalol raqamli iqtisodiyoti rivojlangan mamlakatlardan biri bo'la oladi.

Xulosa o‘rnida aytish joizki, insoniyat taraqqiyotining hozirgi davri va yaqin istiqbolida iqtisodiyot tarmoqlari, ijtimoiy soha va davlat boshqaruvi tizimining sifat jihatdan rivojlanishi raqamli texnologiyalarni keng joriy etish bilan bevosita bog‘liq bo‘lib bormoqda. Mamlakatimiz taraqqiyotining istiqboli ham raqamli iqtisodiyot rivojlanishi va raqamli texnologiyalarning qamrov darajasiga tayanadi. Yuqoridagi xulosalardan kelib quyidagi xulosalarni beramiz;

- raqamli iqtisodiyot sohasida ilmiy-nazariy bazani mustahkamlash va bu sohada ilmiy faoliyatni qo‘llab-quvvatlash;

- hisob-kitoblarni raqamlashtirilgan usullarda amalga oshirishni ta’minlash;

- fuqarolarda kompyuter savodxonligi oshirishni ta’minlash;

Foydalanilgan adabiyotlar:

1. O’bekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoyevningning Oliy Majlisga murojatnomasi // Xalq so’zi, 2020 yil 30 Dekabr.

2. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2020-yil 28-apreldagi PQ-4699-son qarori “Raqamli iqtisodiyot va elektron hukumatni keng joriy etish chora-tadbirlari to‘g‘risida”.

3. Г. Г. Головенчик. – Цифровая экономика. учеб.-метод. комплекс. Минск : БГУ, 2020.

4. O’zbekistonda raqamli iqtisodiyotni rivojlantirishning ustuvor yo’nalishlari respublika ilmiy-amaliy anjumani o’zbekistonda raqamli iqtisodiyotni rivojlantirishning ustuvor yo’nalishlari. respublika ilmiy-amaliy anjumani ilmiy maqola va ma’ruzalar to’plami (2020 yil 3 dekabr). – T.: TDIU, 2020. – 928 b.

С.С. Соатов - Давлат божхона қўмитаси
Божхона институти ўқитувчиси
Б.Қ. Қурбонов -Давлат божхона қўмитаси
Божхона институти 4-курс курсанти

ИМПОРТ ТОВАРЛАРИГА НИСБАТАН БОЖХОНА ИМТИЁЗЛАРИНИ БОШҚАРИШ ТИЗИМИДА РАҚАМЛИ ИҚТИСОДИЁТ ЭЛЕМЕНТЛАРИДАН ФОЙДАЛАНИШ ИСТИҚБОЛЛАРИ

Аннотация: *Ушбу мақолада божхона тўловларини тўлаш бўйича имтиёзларни бошқаришнинг бугунги кундаги долзарблиги ҳақида сўз юритилган. Шу билан бирга, рақамли иқтисодиёт элементларидан фойдаланган ҳолда импорт товарларига нисбатан қўлланиладиган божхона тўловларидан имтиёзларни назорат қилиш бўйича хорижий давлатлар тажрибаси ўрганилган.*

Калит сўзлар: *тариф квотаси,импортни оптималлаштириш, божхона имтиёзлари, божхона тўловлари, “Erga omnes” мамлакатлар.*

Аннотация: *В статье рассматривается актуальность управления преференциями по уплате таможенных пошлин. При этом был изучен опыт зарубежных стран по регулированию льгот по таможенным пошлинам на ввозимые товары с использованием элементов цифровой экономики.*

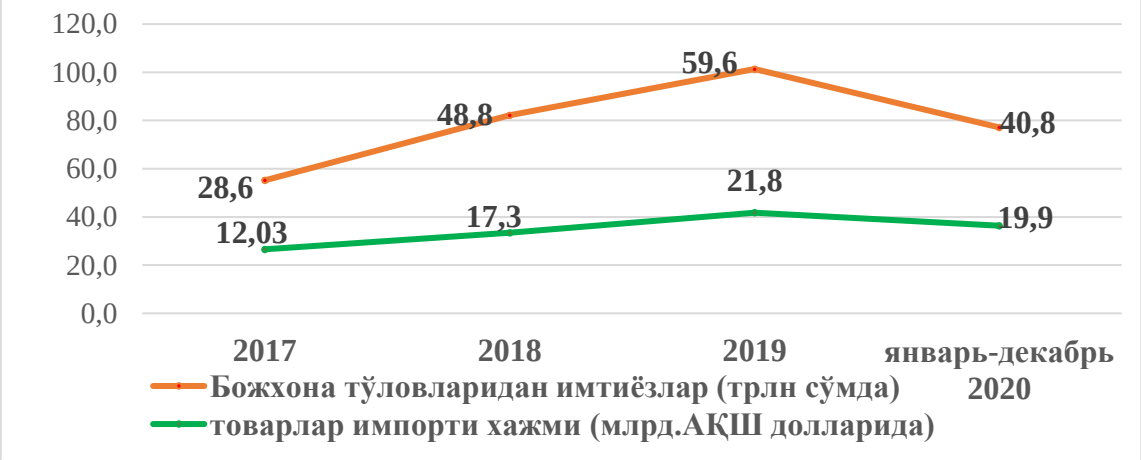
Ключевые слова: *тарифная квота, оптимизация импорта, таможенные преференции, таможенные пошлины, страны «Erga omnes».*

Abstract: *This article discusses the current relevance of the management of preferences for the payment of customs duties. At the same time, the experience of foreign countries in controlling the benefits of customs duties on imported goods using elements of the digital economy was studied.*

Keywords: *tariff quota, import optimization, customs preferences, customs duties, "Erga omnes" countries.*

Маълумки, имтиёз ва преференциялар қулай ишбилармонлик муҳитини яратишда муҳим аҳамият касб этади. Шу мақсадда, кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик субъектларига қонуний асосда иқтисодий фаолиятни жадал ривожлантириш ва самарадорликни оширишга йўналтирилган солиқ, божхона ҳамда бошқа мажбурий тўловлар бўйича тегишли имтиёз ва преференциялар берилмоқда.

Бугунги кунда мамлакатимизда божхона тўловларини тўлаш бўйича имтиёзлар асосан ташқи иқтисодий фаолият қатнашчиларини қўллаб-қувватлаш, ишлаб чиқариш, қурилиш каби соҳаларда кенг кўламли ислоҳотларни амалга ошириш мақсадида берилмоқда. Бироқ, мазкур берилаётган имтиёзлар натижасида йилдан-йилга импорт қиймати кўпайиб бормоқда. Импорт қийматини божхона тўловларидан имтиёзларга таъсирини ва ўзаро боғлиқлигини қуйида келтирилган диаграммада яққол кўриш мумкин (1-диаграмма)



1-диаграмма. Ўзбекистон Республикасининг импорт қиймати ва божхона тўловларидан имтиёзлар бўйича йиллар кесимида ўзгариш динамикаси[1]

Юқоридаги диаграммадан кўриш мумкинки, Божхона тўловларидан берилган имтиёзлар ва товарлар импортининг қиймати 2017 йилдан бошлаб кескин ўсиш ҳолатлари кузатилган. 2019 йилда божхона тўловларидан берилган имтиёзлар қийматини 2017 йилга солиштирилганида 2,1 мартага кўпайган, импорт қиймати эса 1,65 мартага кўпайганлигини кўришимиз мумкин (Албатта ушбу диаграмма орқали 2020 йилда мазкур кўрсаткичларнинг сезиларли даражада пасайганлигини кўришимиз мумкин, аммо бу пасайиш бевосита COVID-19 пандемияси билан боғлиқдир).

Шунга кўра, божхона тўловларидан берилаётган имтиёзларни ҳар томонлама доимий таҳлил қилиш, божхона тизимида рақамли иқтисодиётни ривожлантириш орқали божхона имтиёзларини назорат қилиш механизмларини ишлаб чиқиш бугунги кунда долзарб ҳисобланади.

[1] Давлат божхона қўмитасидан олинган маълумотлар асосида муаллиф ишланмаси.

Шунинг учун Президентимиз томонидан қабул қилинган 2020 йил 21 августдаги ПҚ-4812-сонли “**Маҳаллий ишлаб чиқарувчиларни қўллаб-қувватлашга доир қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида**”ги қарорнинг 12-бандида:

“Тариф ва нотариф тартибга солиш кенгаши икки ой муддатда халқаро тажрибани ва Жаҳон савдо ташкилоти келишувларининг қоидаларини ўрганиш асосида Вазирлар Маҳкамасига импорт қилинадиган товарларга нисбатан вақтинчалик тариф квоталарини қўллаш тартиби тўғрисидаги низомни тасдиқлаш бўйича ҳукумат қарори лойиҳасини киритсин.” деб кўрсатма берилган.

Шундай экан, мазкур Президент Фармони ва қарори билан белгиланган вазифаларни, яъни импортни оптималлаштиришда ташқи иқтисодий фаолиятни тариф ва нотариф жиҳатдан тартибга солишнинг назарий асосларини ўрганиш, хорижий давлатлар тажрибасига асосланган ҳолда Ўзбекистон амалиётига жорий этиш истиқболларини илмий жиҳатдан таҳлил қилиш бугунги кунда долзарб аҳамиятга эга ҳисобланади.

Божхона имтиёзларини тартибга солиш бўйича Европа иттифоқи тажрибаси ўрганилганида. Европа иттифоқига аъзо мамлакатлар учинчи давлатлар учун тариф квотаси (тариф имтиёзлари)дан кенг фойдаланади. Ушбу имтиёз мамлакатда етарли даражада ишлаб чиқарилмайдиган хом ашёлар, ярим тайёр маҳсулотлар ва талаб юқори бўлган асосий озиқ овқат турларини ишлаб чиқаришда нисбий афзалликка эга бўлган учинчи давлатлар билан икки томонлама шартнома асосида тақдим этилади ёки “Erga omnes” [1]мамлакатларига, яъни эмбарго чоралари белгиланмаган барча суверен давлатларга умумий тартибда тариф имтиёзлари белгиланади. Тайёр маҳсулотлар учун тариф квотаси тақдим этилмайди.

1– жадвал

Европа иттифоқи томонидан белгиланган таъриф квотасининг наьмунуси[2]

Буюртма рақами	ТИФ тн код	Товар номи ва тавсифи	Йиллик тариф квотаси миқдори	Квота божи	Квота даври
092759	0302 51 10	*Bregmacerotidae, Euclichthyidae, Gadidae, Macrouridae, Melanonidae, Merlucciidae, Moridae и Muraenolepididae* балиқ турларининг гўшти	75000 тонна	0%	1.1.2018 - 31.12.2020

Юқоридагиларни тасдиғи сифатида, балиқ гўштига тариф квотаси бериш тўғрисида ЕИнинг кенгаш тартиби ишлаб чиқилган бўлиб, унга кўра, 2018

[1] Erga omnes (лотин тилидан ҳаммага тааллуқли) – халқаро ҳуқуқ тушунчаси бўлиб, халқаро алоқалар иштирокчиси сифатида ҳар қандай суверен давлатнинг жаҳон ҳамжамиятидаги бирор мажбуриятни бажаришдаги мавжудлигини англатади.

[2] ЕИнинг расмий сайти (URL:https://ec.europa.eu) асосида муаллиф ишланмаси

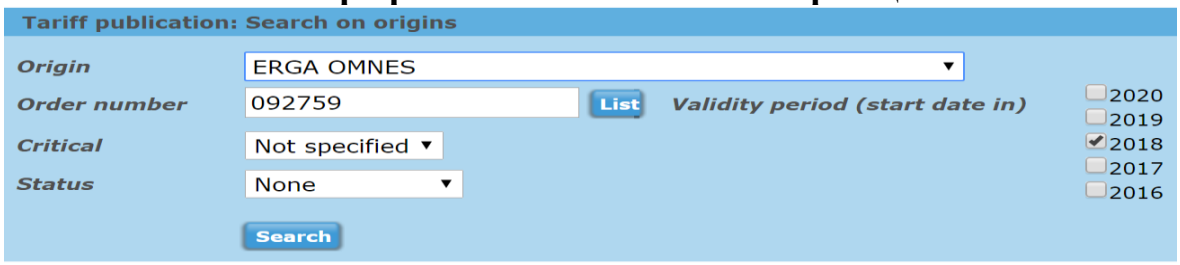
йилдан 2020 йилгача балиқ ва балиқ маҳсулотларига тариф имтиёзлари белгиланган (1 – жадвал).

Европа Иттифоқида юқорида келтирилган товарларга квоталар доирасида “0” ставкали божхона божи белгиланган бўлиб, агар кўрсатилган квотадан ошса божхона божи белгиланган юқорироқ ставкалар бўйича ундирилади.

Юқоридаги каби берилган тариф имтиёзларини ЕИга аъзо мамлакатлар доирасида назорат қилиш шаффоф тарзда ЕИнинг расмий сайти орқали назорат қилинади (1-расм).

1-расм

Тариф квотасини онлайн назорат қилиш[1]



Order number	Origins	Start date	End date	Balance	
092759	ERGA OMNES	01-01-2018	31-12-2018	13446013.875 Kilogram	[Details]

(Details қисмига ўтилса қуйидаги тўлиқ маълумотни олишимиз мумкин)

Tariff quota details

Order number	092759
Validity period	01-01-2018 - 31-12-2018
Origins	ERGA OMNES
Initial amount	75000000 Kilogram
Amount	90000000 Kilogram
Balance	13446013.875 Kilogram

Шунга кўра, Ўзбекистон Республикаси Божхона кодексининг 292-моддасида мавжуд бўлган “...товарларнинг айрим турлари учун **тариф квоталари**” ни амалиётга жорий этиш мақсадга мувофиқ ҳисобланади. Ўзбекистон Республикасининг Божхона Кодексида тариф квотасининг ишлатилиш механизми бўйича аниқроқ ёритилмаганини ҳисобга олган холда, Божхона Кодексига ушбу механизм бўйича қўшимча ва ўзгартиришлар киритиш ёки қонуности ҳужжат асосида ушбу жиҳатга аниқлик киритиш ўринли ҳисобланади.

Тариф квотасини амалиётга жорий этилса қуйидаги **натижаларга** эришилади:

- **биринчидан**, импорт миқдори Ўзбекистондаги минимал талаб даражасидан кўпайишининг олди олинади;
- **иккинчидан**, мамлакатдаги талаб ва таклиф оптимал мувозанатига эришилади;

[1] Тариф квотасини онлайн назорат қилиш бўйича ЕИнинг расмий сайти URL: https://ec.europa.eu/taxation_customs/dds2/taric/quota_consultation.jsp?Lang=en&Origin=&Code=092759&Year=2018&Critical=&Status=&Expand=true

- **учинчидан**, хом-ашё ва озиқ-овқат маҳсулотлари учун божхона имтиёзлари зарур эҳтиёжлар миқдорида мақсадли белгиланади;

- **тўртинчидан**, тариф квотасидан ошган товарлардан ундирилган божхона тўловлари ҳисобига давлат бюджетининг даромадлар қисми кўпаяди.

Фойдаланилган адабиётлар

1. Ўзбекистон Республикаси Божхона кодекси. // Қонун ҳужжатлари маълумотлари миллий базаси “Lex.uz”, 2021

2. Ўзбекистон Республикаси Президентининг “Маҳаллий ишлаб чиқарувчиларни қўллаб-қувватлашга доир қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида” 2020 йил 21 августдаги ПҚ-4812-сон Қарори. // Қонун ҳужжатлари маълумотлари миллий базаси “Lex.uz”, 2021

3. Давлат божхона қўмитасидан олинган таҳлилий маълумотлар.

4. ЕИнинг расмий сайти URL: https://ec.europa.eu

З.К.Рахимов - СамИСИ “Тармоқлар иқтисодиёти” кафедраси ассистенти
И.К.Зохидов - СамИСИ “Торговое дело” йўналиши ТДВ-119 гуруҳ талабаси

САВДО КОРХОНАЛАРИДА ХИЗМАТ КЎРСАТИШНИ ИННОВАЦИОН РИВОЖЛАНТИРИШДА ЧЕТ ЭЛ ТАЖРИБАСИ

Аннотация: *Мақолада савдо корхоналарида хизмат кўрсатишни инновацион ривожлантиришда чет эл тажрибасининг аҳамияти ёритиб берилган. Маълумотлар муаллифларнинг кузатишлари ҳамда чет эл адабиётларини таҳлил этиш асосида тузилди.*

Калит сўзлар: *Инновация, инновацион ривожланиш, нарх, стратегия, савдо, корхона, рақамли иқтисодиёт, рақамли технологиялар, бошқарув, маркетинг, реклама, ахборот, корхона, хизмат кўрсатиш.*

Аннотация: *В статье подчеркивается важность зарубежного опыта в инновационном развитии сферы услуг на коммерческих предприятиях. Данные составлены на основе авторских наблюдений и анализа зарубежной литературы.*

Ключевые слова: *Инновации, инновационное развитие, цена, стратегия, торговля, предприятие, цифровая экономика, цифровые технологии, менеджмент, маркетинг, реклама, информация, предприятие, услуги.*

Annotation: *The article emphasizes the importance of foreign experience in the innovative development of the service sector at commercial enterprises. The data are compiled on the basis of author's observations and analysis of foreign literature.*

Key words: *Innovation, innovative development, price, strategy, trade, enterprise, digital economy, digital technologies, management, marketing, advertising, information, enterprise, services.*

Савдо − товарларни етказиб беришда ишлаб чиқарувчилардан истеъмолчиларга бўлган товар харакати жараёнидаги хўжалик алоқаларининг муҳим занжири ҳисобланади. Савдода моддий ресурслар муомала жараёнидан

жамоа, якка холдаги, шахсий истеъмол соҳасига ўтади, яъни истеъмолчиларнинг мулки бўлиб қолади. Бу жараён олди-сотди орқали амалга оширилади, чунки истеъмолчилар ўзларига зарур товарларни ўзларининг пул дараомадларига алмашишади. Бунда ишлаб чиқариш ва муомала жараёнининг янги цикли учун янги имкониятлар пайдо бўлади, чунки ушбу холатда товарлар пулга айланади.

Савдо товарларни шахсий истеъмол учун, ташкилотларга, корхоналарга, жамоа истеъмоли ва хўжалик эҳтиёжлари учун муассасаларга сотишни ўз ичига олади.

Товар ишлаб чиқаришнинг ривожланиши савдонинг ихтисослашиши ва пул муомаларини вужудга келишига асос бўлди. Шунинг учун хам иқтисодиёт хар қандай жамиятнинг моддий асоси бўлиб, маълум бир тарихий тараққиёт даврига тўғри келадиган ишлаб чиқариш, хизмат кўрсатиш ва товар-пул муносабатларини ўз ичига олади.

Самарали савдо қилиш − нозик санъат. У озгина бўлса ҳам амалий тажрибага эга бўлишни талаб этади. Бу ерда интуиция ёки соғлом фикрнинг ўзи етарли эмас. Истеъмолчи бозорининг товар билан тўйиниши ва рақобатчилар келиб, шу соҳада муқим қолишни истаган кишидан савдо фаолияти нуқтаи-назаридан унинг чуқур ва ҳар томонлама билимларга эга бўлишни талаб қилади.

Иқтисодий йўналишдаги энг устувор вазифа − бу халқ истеъмоли буюмларини ишлаб чиқаришни кескин кўпайтириш ва товар етишмовчилигини қисқартиришдир.

Россияда тадбиркорлик фаолиятига, жумладан, савдога (кичик корхоналарнинг таркибида савдо корхоналари 2002 йили 47,9 фоиз[1] ташкил қилинган) таъсир қилувчи асосий омил − бу товарларга нархнинг давлат томонидан тартибга солиб турилиши ҳисобланади.

Россия ҳукумати қуйдаги шаклларда баҳони тартибга солади:

- қайд қилинган баҳолар тўла давлат томонидан тасдиқланади (Давлат прейскурантлари тасдиқланади, эркин бозор баҳолар чегараланади, қайд қилинган монопол баҳолар белгиланади);
- давлат томонидан тартибга солинадиган баҳолар (баҳолар чегараси белгиланади, прейскурантда қайд қилинган баҳоларга устамалар ёки коэффициентлар белгиланади, баҳоларни бир маротабали баҳоларни ошириш чегараси белгиланада, монопол баҳоларни назорат қилади, давлат корхоналари маҳсулотларига баҳони белгилайди);
- эркин (келишилган) баҳолар бўйича ўйин қоидаларини белгилайди (горизонтал ва вертикал йўналишларда баҳоларни қайд қилиш тақиқланади, баҳо дискреминацияси тақиқланади, демпинг эксперт маҳсулотларига баҳоларни тушириш) тақиқланади, носоғлом баҳо рекламаси тақиқланади.[2]

[1] Экономика предприятия. Учебник, М.: «ЮНИТИ-ДАНА», 2004. стр. 46.
[2] Экономика предприятия. Учебник, М.: «ЮНИТИ-ДАНА», 2004, стр 567.

Савдо корхоналари бир қанча тур (тип)ларга бўлинади. Россияда чакана савдо шаҳобчалари қуйидаги типларга таснифланади1: Универмаг, Универмаг «Детский мир», магазин-склад, гипермаркет, Универсам (Супермаркет), гастроном, озиқ-овқатлар (мини-маркет), «Кундалик эҳтиёж товарлари», «Ноозиқ-овқат товарлари», ихтисослашган магазин, ихтисослашмаган магазин, савдо уйи, комиссион магазин.

Ривожланган давлатларда чакана савдо ҳар хил каналлар орқали амалга оширилади. Буюк Британиядаги «Евромонитор» ташкилотининг маълумотига кўра Францияда аҳолига сотилган товарларнинг 80,6 фоиз чакана савдо шаҳобчалари, 2,8 фоиз булочнқй магазинлар, 2,7 фоиз улгуржи савдогарлар, 5,0 фоиз саноат фирмалари орқали сотилган.

АҚШ магазиндан ташқи савдо (почта, телефон, электрон савдо, автоматлар ва ҳ.к.) чакана савдо айланмаси 12,0 фоизни ташкил қилади.

Магазинларнинг типлари ҳар хил белгилар орқали таснифланади. «Евромонитор» таклифи бўйича магазинларнинг қуйидаги типлари тавсия қилинган:

- истеъмол бозорлари, савдо майдони 1000-2500 м.кв. ва кенг товарлар ассортименти билан савдо қилади (Германия ва Австрияда кенг тарқалган);
- «конвиниенс строз» - кундалик эҳтиёж товарлари билан савдо қилади;
- универмаглар, савдо майдони 2400 м.кв. ва 25 кишидан кам бўлмаган сотувчилар ишлайди;
- дисконт магазинлар, паст баҳоларда товарлар сотиш билан шуғулланади;
- гиппермаркетлар, савдо майдони 10-50 минг м.кв. ва товарлар номенклатураси 25-50 минг турни ташкил қилади. Европа савдо институтининг маълумотларига кўра Европада энг йирик гипермаркетлар ичида Carrefouz (823 савдо шаҳобчаси), Leclerc (391), Auchan (321), Casino (299) туради. Германияда гипермаркетлар 1960 йилларда ташкил қилина бошлаган, Европа савдо институтининг маълумотлари бўйича бошланишда 50 гипермаркетлар ташкил қилинган бўлса 1980 йилда – 1323 та, 2006 йилда эса 2600 тага етган;
- супермаркетлар, Европа савдо институтининг маълумотига кўра уларнинг савдо майдони 800 дан 2000 м.кв. ташкил қилади. АҚШда озиқ-овқатларнинг 70,0 фоиз, Бразилияда – 31,0 фоиз, Польшада – 13,0 фоиз супермаркетлар орқали сотилади. AC Nielsen агентлигининг маълумотларига кўра Москва шаҳрида умумий товар айланишини 10,0 фоиз супермаркетлар ташкил қилади;
- «Верайети» – 1500 м.кв. савдо зали бўлиб, унда истеъмолчилар ўзига-ўзи хизмат қилади.

Мамлакатимизда замонавий ташкил этилаётган савдо корхоналари қуришда уларнинг майдонларига алоҳида эътибор қаратилмаганлиги аҳоли, автомашиналар ҳаракатига салбий таъсир кўрсатиб қолмоқда. Бундан ташқари, иқтисодий ривожланган мамлакатларда катта майдонли савдо корхоналарида

[1] РФ ГОСТ Р 51773-2001 «Розничная торговля. Классификация предприятий».

харидорлар учун истеъмолчилар ҳуқуқларини ҳимоя қилиш ташкилоти ходимлари фаолияти ташкил этилган. Одатда катта савдо дўконларида узоқ вақт сақланиб қолган товарлар эвазига уларнинг муддатлари утиб қолиши кузатилади. Айрим вақтда, ҳажми жиҳатидан катта майдонда ва товарларнинг кўплиги муносабати билан савдо корхонаси ходимлари бундай товарларни яроқлилик муддатини утиб кетиши ҳақида кеч билиб қолишлари кузатилади. Истеъмолчи бундай товарни харид қилгач, айрим муаммолар вужудга келиши табиий ҳолат, шунинг учун мамлакатимизда катта савдо залига эга корхоналарда доимий инспекция назоратини киритиш мумкин.

Хулоса қилиб айтганда, мамлакатимизда янги ташкил этилаётган савдо корхоналарини қуришда уларнинг ер майдонини тўғри ташкил этиш мақсадга мувофиқ бўлади. Айни пайтда, савдо корхоналари жозибадор этиб қурилмоқда, аммо уларнинг кичик ҳудудларда қурилиши ва асосий эътибор савдо залини барпо этишга қаратилганлиги учун, ривожланиб бораётган шаҳарларимизда истеъмолчиларга тирбандликларни вужудга келишига сабаб бўлмоқда.

Давлатимизда ташкил этилаётган корхоналарнинг инновацион ривожланишини таъминлаш, кўрсатилаётган хизматларни барча томонлама қулай яратиш мақсадида қуйидагиларни таклиф этиш мақсадга мувофиқ бўлади:

- савдо корхоналарини ташкил этишда уларни «Евромонитор» таклифи бўйича типларга бўлиш;
- замонавий гипер маркетлар ичида тармоқли (сеть) супермаркетларини алоҳида қават (этаж)ларда ташкил этишни йўлга қуйиш;
- гипермаркет, универмаг, супермаркет номларини олган савдо дўконларида истеъмолчилар ҳуқуқларини ҳимоя қилиш ташкилоти ходимларининг доимий иш жойларини ташкил этиш;
- савдо корхоналарида чегирма (скидка)га тушган товарлар нархини белгиланган чегирма нархига мослигини қатъий назоратини ташкил этиш.

Фойдаланилган адабиётлар рўйхати:

1. Экономика предприятия. Учебник, М.: «ЮНИТИ-ДАНА», 2004, стр 567.
2. Абдукаримов Б.А.., Абдукаримов Ф.Б.. Савдо иқтисодиёти. Ўқув қўлланма.-Т.: “Ўзбекистон миллий энциклопедияси” Давлат илмий нашриёти, 2013. – 264 б.
3. Абдукаримов Б.А. ва бошқалар. Савдо иқтисодиёти муаммолари.. Ўқув қўлланма.-Т.: “IQTISOD-MOLIYA”, 2016.− 504 б.
4. Б.Б.Мардонов, Л.У.Махмудов, Ғ.С.Мустафоев, З.К.Рахимов, Ш.А. Султонов, Э.Ш.Шавқиев, А.С.Шералиев, Ш.О.Қувондиқов, Р.Ж.Қурбонова, А.П.Ҳазратов. Хизмат кўрсатиш соҳасини модернизациялаш ва аҳоли фаровонлигини юксалтириш: муаммо ва ечимлар. Монография. – Т.: “Fan va texnologiya”, 2019 188 бет.
5. https://lex.uz/

II ШЎЪБА. “ХИЗМАТ КЎРСАТИШ СОҲАСИДА РАҚАМЛАШТИРИШ ЖАРАЁНЛАРИНИНГ НАЗАРИЙ ВА ИЛМИЙ-УСЛУБИЙ АСОСЛАРИ”

Ф.А.Ишанкулова – СамИСИ мустақил изланувчиси

ОЛИЙ ТАЪЛИМ СИФАТИНИ ОШИРИШНИНГ АЙРИМ ЙЎНАЛИШЛАРИ

Аннотация: *Мақолада сўнгги йиллардаги Ўзбекистон олий таълим тизимидаги бир нафар ўқитувчи ҳисобига тўғри келадиган талабалар сони нисбатининг нормативлари, битирувчиларнинг рақобатбардошлик даражаси каби муаммолар кўриб чиқилган ва ушбу муаммоларни бартараф этиш бўйича таклифлар берилган.*

Калит сўзлар: *олий таълим, олий таълим тизими, олий таълим тизимидаги муаммолар, талабалар сони, ўқитувчилар сони, нормативлар.*

Аннотация: *В статье рассматриваются проблемы системы высшего образования Узбекистана за последние годы, такие как соотношение количества студентов на одного преподавателя, уровень конкурентоспособности выпускников и предлагаются предложения по преодолению этих проблем.*

Ключевые слова: *высшее образование, система высшего образования, проблемы в системе высшего образования, количество студентов, количество преподавателей, нормы.*

Annotation: *The article considers the problems of the higher education system of Uzbekistan in recent years, such as the ratio of the number of students per teacher, the level of competitiveness of graduates, and offers recomendations for solving these problems.*

Keywods: *higher education, higher education system, problems in the higher education system, number of students, number of teachers, norms.*

Мамалкатимизда 2018 йилдан бошлаб олий таълим муассасалари сони сезиларли даражада ошди, кўплаб олий таълим муассасаларининг филиаллари ташкил этилди, бир неча таълим йўналишлари бўйича қўшма таълим дастурлари амалга оширилди, вилоятларда янги олий таълим муассасалари очилди, уларда қабул қилинган талабалар сони кўпайди. Лекин, афсуски, уларда тайёрланаётган кадрларнинг сифати ва рақобатбардошлиги талаб даражасида эмас. Бундан ташқари, уларнинг аксариятида малакали профессор-ўқитувчилар сони ҳам етарли эмас.

2018 йилда мамлакатимизда 72 та олий таълим муассасалари мавжуд бўлиб, уларда 297689 нафар талаба таҳсил олган бўлса, 2020 йилга келиб 119 та олий таълим муассасаларида 440991 нафар талаба таҳсил олган. Профессор-ўқитувчилар сони эса мос равишда 251077 ва 30559 нафарни ташкил этган. Ушбу маълумотлар 2018 йилда 11 нафар талабага 1 нафар профессор-ўқитувчи тўғри келганини, 2020 йилда эса бу кўрсаткич 14 нафар талабани ташкил

этганлигини кўрсатади. Мамлакатимиз ҳудудлари бўйича 2020 йилда мазкур кўрсаткичнинг таҳлили қуйидагича:

	ОТМ сони	**ПЎ сони**	**Талабалар сони**	**1 ПЎга тўғри келадиган талаба**
Қорақалпоғистон Республикаси	9	1653	25442	15
Андижон	5	2346	26036	11
Бухоро	5	1700	24771	14
Жиззах	3	970	18000	18
Қашқадарё	6	1404	22452	15
Навоий	2	716	13636	19
Наманган	3	1131	20109	18
Самарқанд	11	3241	41093	13
Сурхондарё	7	1136	20131	18
Сирдарё	2	520	9089	17
Тошкент	5	1268	20914	16
Фарғона	10	1885	35819	19
Хоразм	3	1082	16216	15
Тошкент шаҳри	48	11507	147283	13

Жадвалдан кўриниб турибдики, Жиззах, Навоий, Наманган, Сурхондарё, Сирдарё, Фарғона вилоятларида 1 нафар профессор-ўқитувчига 16 нафардан кўп талаба тўғри келади. Ваҳоланки, Ўзбекистон Республикаси олий ва ўрта махсус таълим вазирининг 2017 йил 16 октябрдаги 18-2017-сон буйруғи билан тасдиқланган олий таълим муассасаларида таълим соҳалари блоклари ва шакллари бўйича бир нафар ўқитувчи ҳисобига тўғри келадиган талабалар сони нисбатининг нормативларига кўра 2020-2021 ўқув йилидан бошлаб таълим соҳалари блоклари бўйича нормативларнинг энг юқори кўрсаткичи 9,5ни ташкил этади. Бу ҳолат олий таълим муассасаларида тайёрланаётган кадрлар сифати ва рақобатбардошлигига салбий таъсир кўрсатади. Чунки бир нафар ўқитувчига тўғри келадиган талабалар сони қанча кам бўлса, мазкур ўқитувчининг талабалар билан индивидуал ишлаш вақти ва талабаларга берадиган маълумотлари ҳажми шунча ошади.

Мамлакатимиз олий таълим муассасалари битирувчи бакалаврларининг рақобатбардошлик даражаси (ишга жойлашганлари ва магистратурага ўқишга кирганлари улуши)га эътибор қаратадиган бўлсак, бу кўрсаткич 2017 йилда 85,3 фоизни ташкил этган бўлса, 2019 йилда 81,6 фоиз битирувчилар ишга жойлашган ва магистратурага ўқишга кирган. Шу билан бирга олий таълим муассасалари битирувчиларининг амалий фаолияти ва иш берувчилар хулосаларининг таҳлили шуни кўрсатадики, ўқиш давомида амалиёт ўташлари билан маълум бир лавозимга ишга қабул қилингандан кейин бу лавозимга маълум бир муддатдаги стажировкадан сўнггина кўникма ва тажриба ҳосил қиладилар. Лекин олий таълим тизимининг ҳозирги талаби битиручиларнинг бевосита ишлаш имконияти ва кўникмасига эга бўлишидир.

Олдинги таълим тизими билим, кўникма ва малакага йўналтирилган бўлса, ҳозирги инновацион иқтисодиёт шароитидаги олий маълумотли

мутахассислар тайёрлаш сифатини ошириш бўйича ўқув режаларни кредит-модуль тизимига ўтказиш механизмларини ишлаб чиқиш ва уларни босқичма-босқич мазкур тизимга ўтказиш, индивидуал таълим траекторияларига асосланган, талабаларда креатив фикрлаш амалий кўникмаларни шакллантиришга қаратилган ўқув режаар ишлаб чиқиш орқали талабалар қизиқишлари ҳамда кадрлар буюртмачилари эҳтиёжларига мувофиқ таълим дастурларини шакллантириш, уларни тасдиқлаш бўйича олий таълим муассасаларига босқичма-босқич академик мустақиллик бериш ва ҳ.к.лар белгилаб қўйилган[1].

Дунёнинг етакчи олий таълим муассасаларида бир вақтнинг ўзида тўртта ёки олтита фанни ўрганиш маъқул деб топилган. Бизда эса бакалаврлар ҳар семестрда 14-18 тагача фанни ўзлаштириши лозим. Икки ёки тўрт семестр давомида мутахассислик фанлари қаторига кирмайдиган фанларни ўқитиш асосий мутахассислик фанлари бўйича машғулотлар ўртасидаги вақт оралиғининг кўпайишига олиб келади. Бундай вазиятда мустаҳкам билимга эга бўлиш ва олган билимларни мияда сақлаш талабалар учун қийин бўлиб қолади. Натижада кўп вақт сарфланган номутахассислик фанлари машғулотларидан кутилган натижани олиб бўлмайди. Бундай вазиятларда билим олишнинг энг смарали усули ишлаб чиқарувчилар ва иш берувчилар талабларидан келиб чиққан ҳолда ўқув дастурларини ташкил этишдир.

Республика олий таълим муассасаларида таҳсил олаётган талабалар сони магистратура мутахассислиги бўйича 13 минг нафарни ташкил қилиб, сўнгги 3 йилда 1,7 бараварга ошган. Олий талим хизматларига бўлган талабнинг кундан-кунга ортиб бораётганлиги ва сифатли олий таълим олишни истаган ижтимоий қатламнинг кенгайганлигини ҳисобга олиб олий таълим муассасалари таълим хизматларини кўрсатиш бўйича ёндашувларининг қайта кўриб чиқилишини тавсия этамиз.

Чет элдаги олий таълим муассасаларида магистратурага икки йўўналишда қабул амалга оширилади:

1. Профессионал йўналишдаги қабул келажакда ишлаб чиқаришда ишлаш истагида бўлган талабгорлар учун бўлиб, фақат маълум касб эгаси бўлиш учун олий маълумотли кадралар тайёрланади. Уларда шу касб учун керакли фанлар дастури тузилади ва шу дастурларга асосан дарслар ташкил этилади.

2. Академик йўналишдаги қабул келажакда илмий иш билан шуғулланадиган талабгорлар учун бўлиб, улар магистратурада ўқиш давриданоқ илмий мавзу доирасида тадқиқот олиб боради. Мазкур тизим олий таълимдан кейинги таълимга тайёрлов босқичи ҳам ҳисобланади.

Бизнингча, юзага келган муаммоларни қуйидагича ҳал этиш керак: юқори малакали мутахассислар тайёрлаш жараёнига кадралар буюрмачиларини фаол жалб этиш, талабаларда компетенцияларни шакллантириш, ўқув жараёнини амалий кўникмаларни шакллантиришга йўналтириш, ўқув режаларида номутахассилик фанлар сонини камайтириш, кўп йиллик меҳнат стажига эга бўлган амалиётчи мутахассисларни таълим жараёнига кенг жалб этиш,

[1] *Ўзбекистон Республикаси олий таълим тизимини 2030 йилгача ривожлантириш Концепцияси*

профессор-ўқитувчиларнинг тегишли соҳа корхона ва ташкилотларида стажировка ўташини тизимли ташкил этиш, талабаларнинг ишлаб чиқариш амалиётларини мазмунли ташкил этиш учун услубий базани ишлаб чиқиш, корхона ва ташкилотларнинг талабларидан келиб чиққан ҳолада кадрларни тайёрлаш тизимини йўлга қўйиш, ишлаб чиқаришда талабалар учун амалий дарсларни кўпайтириш ва уларга ишлаб чиқариш ходимларидан раҳбарларни жалб этиб уларни олий таълим муассасалари билан узвий алоқаларини йўлга қўйиш ва ҳ.к.

Буларнинг барчаси олий таълим тизими сифатини ошириш имконини беради.

Фойдаланилган адабиётлар рўйхати:

1. ЎЗбекистон Республикаси олий таълим тизимини 2030 йилгача ривожлантириш Концепцияси;

2. Ўзбекистон Республикасининг 2020 йил 23 сентябрдаги “Таълим тўғрисида”ги 637-сон Қонуни;

3. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2019 йил 8 октябрдаги “Ўзбекистон Республикаси олий таълим тизимини 2030 йилгача ривожлантириш концепциясини тасдиқлаш тўғрисида”ги ПФ-5847-сонли Фармони;

4. Ўзбекистон Республикаси Олий ва ўрта махсус таълим вазирининг 2017 йил 7 ноябрдаги “Олий таълим муассасаларида таълим соҳалари блоклари ва шакллари бўйича бир нафар ўқитувчи ҳисобига тўғри келадиган талабалар сони нисбатининг нормативларини тасдиқлаш тўғрисида”ги 2945-сонли буйруғи.

I.X.Nasimov – SamDU, PhD, dotsent
J.I.Bayzakov – “Ipak yo’li” turizm xalqaro universiteti magistranti

AGROTURIZMNING O’ZBEKISTONDAGI ISTIQBOLLARI

Annotatsiya: *Maqolada turizmning yangi sohalaridan bo’lgan agroturizmning ahamiyati, uni jamiyat rivoji uchun foydasi, uni rivojlantirish bosqichlari to’g’risida ma’limotlar berilgan.Shuningdek, yurtimizda agroturizmni rivojlantirish uchun qilinyotgan ishlar, turistik qishloqlar va dunyoda agro turizmning qanday turlari mavjudligi to’g’risidagi ma’lumotlar keltirib o’tilgan.*

Kalit so’zlar: *Agroturizm, turistik qishloqlar, qishloq turizmi modellari.*

Abstract: *The article provides information on the importance of agrotourism, one of the new areas of tourism, its benefits for the development of society, the stages of its development. The article also provides information on the work being done in our country to develop agrotourism, tourist villages and types of agrotourism in the world.*

Keywords: *Agrotourism, tourist villages, rural tourism models.*

Аннотация: *В статье представлена информация о значении агротуризма, одного из новых направлений туризма, его преимуществах для развития общества, этапах его развития. В статье также представлена*

информация о проводимой в нашей стране работе по развитию агротуризма, туристических поселков и о том, какие виды агротуризма существуют в мире.

Ключевые слова: *Агротуризм, туристические деревни, модели сельского туризма*

Agroturizmi hozirgi kunda turizmni rivojlanib boryotgan sohalaridan biri hisoblanadi. Agro turizm -bu tabiat, tog'lar qo'ynida dam olish, dehqon xo'jaliklarida mahsulotlar qanday tarzda yetishtirilishini o'z ko'zi bilan ko'rish va bevosita unda ishtirok etishdir. Agroturizm turizm yo'nalishlarining ichida eng istiqbolli va ko'pchilikni e'tiborini jalb etayotgan yo'nalishlardan biridir. Bunda sayohatchi ma'lum bir mintaqaga keladi, qishloqda yashaydi va fermer xo'jaliklari egalari bilan qanday dehqonchilik qilishni o'rganadi. Taklif qilinayotgan sayohatlarning ko'plab turlari mavjud bo'lib, ular – chorvachilik, otchilik, qoramolchilik, baliqchilik, parrandachilik hamda sabzavot va mevalarni yetishtirish kabilardir.

O'zbekistonning sayyohlik kompaniyalari bu borada rang-barang etnik turlarni taklif etadi. Bu yerda sayyoh qishloq aholisining hayotida ishtirok etishi, olis qishloqda yoki o'tovlarda yashashi, bola tug'ilishi munosabati bilan mahalliy to'yda yoki tantanada qatnashishi, otlar va tuyalarni minishi, chiroyli cho'llar orqali Safariga borishi va ko'p qirrali O'zbekistonning noyob ekzotik nabotot olamidan bahramand bo'lishi mumkin.

O'zbekistonga tashrif buyuruvchi chet ellik sayyohlarning mamlakatimizda sayohat qilish vaqtini uzaytirish, mahalliy turistlar uchun dam olishning yangi turlarini tatbiq etish maqsadida Turizm va sport vazirligi tomonidan agroturizmni rivojlantirish borasida keng qamrovli ishlar olib borilmoqda. 2017-2021-yillarda O'zbekiston Respublikasini rivojlantirishning beshta ustuvor yo'nalishi bo'yicha Harakatlar strategiyasini "Faol tadbirkorlik, innovatsion g'oyalar va texnologiyalarni qo'llab-quvvatlash yili"da amalga oshirishga oid davlat Dasturining 104-bandi ijrosini ta'minlash maqsadida 2018 yil 4 aprel kuni O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasi tomonidan "Agroturizmni rivojlantirish dasturi" tasdiqlandi.

Agroturizm Ispaniya, Italiya, Buyuk Britaniya, Gretsiya va Fransiyada yaxshi rivojlangan. Bu mamlakatlarga borgan sayyohlar muayyan vaqt davomida qishloq joylarda yashab, mahalliy xalq madaniyati, urf-odatlari, turmush tarzi bilan tanishishadi, an'anaviy qishloq xo'jalik ishlarida ishtirok etishadi. Masalan, Buyuk Britaniyada fermerlarning 60 foizi turizm sohasidan tizimli ravishda daromad olishni yo'lga qo'yishgan, o'rtacha yillik daromad 10-50 ming AQSh dollarini tashkil qiladi. Hozirda Turizm va sport vazirligi tomonidan agroturizm yo'nalishi bo'yicha sayyohlarni qabul qilish imkoniga ega obektlarni o'rganish ishlari boshlab yuborilgan, shu asosda ularning ro'yxati shakllantirilgan. Agroturizm bo'yicha fuqarolarni takliflarini o'rganish maqsadida vazirlik telegram sahifasida *agroturizmuzbekistan guruhi* ham tashkil etilgan.Ta'kidlash joizki, vazirlikning rasmiy sahifasi va ijtimoiy tarmoqlarda turoperatorlar dastur tuzishlari va sayyohlar mustaqil ravishda tashrif buyurishlari uchun agroturizm obektlari haqida batafsil ma'lumotlar berib boriladi. Xorijiy va mahalliy sayyohlar bu obektlarga bevosita tashrif buyurib, turizm sohasidagi yangicha yondashuvdan zavq olishlari mumkin bo'ladi.

Agroturizmning eng keng tarqalgan yo’nalishi bu - turistik qishloqda yashashdir. Bu o’z navbatida qishloq hayotini ichidan ko‘rish uchun ajoyib imkoniyat yaratadi. Qushlarning sayrashi bilan uyg‘onish, eng tabiiy nonushtani tatib ko‘rish, maysazorga yotish va moviy osmonga tikilish, palov qanday qilib o‘choqda pishirilishini, sigir qanday sog‘ilishini ko‘rish va hosil yig‘ishda ishtirok etish, kulolchilik mahsulotlari qo‘lda qanday yasalishini yoki eski texnologiyalar yordamida dunyodagi eng chiroyli ipak qanday tayyorlanishini ko‘rish – bularning barchasidan turistik qishloqda yashab bahramand bo‘lish mumkin.O‘zbekistondagi shahar va qishloqlarning asosiy afzalligi shundaki, ular asliyligini va o‘ziga xosligini saqlab qolishgan. Shu bilan O‘zbekiston ko‘plab sayyohlar uchun jozibador hisoblanadi.

Hozirgi kunda O’zbekistonni bazi hududlarida turistik qishloqlar tashkil etilyapti.O’zbekistondagi 1-turistik qishloq Toshkent viloyatini so’lim go’shalaridan biri Bo’stonliqda tashkil etildi.Yurtimizni Surhandaryo, Qashqadaryo, Jizzax, Namangan va Toshkent viloyatlarida turistik qishloq tashkil etish uchun juda ko’plab imkoniyatga ega hududlar mavjud.

Jahonda qishloq turizmini tashkil qilishning ancha mukammal modellari Yevropa davlatlarida ishlab chiqilgandir. Bu modellar deyarli biri - biriga o‘xshamaydi. Bular Buyuk Britaniya modeli, Fransiya modeli, Germaniya modeli va Italiya modellaridir. Bu modellar qishloq turizmi sohasida eng samarador modellar hisoblanadi. Bu davlatlarda qishloq turizmini rivojlanishiga asosiy sabablardan biri bu davlatlar qishloq turizmini rovojlantirishga bundan 50 yil avval kirishganligidir. O’zbekistonda bu 4 ta modellarni har birini qo’llash samara keltiradi chunki yurtimiz qishloq turizmini rivojlantirishda Yevropa mamlakatlariga qaraganda ko’proq imkoniyatga ega.

Rivojlangan davlatlarda agroturizm 1972 yildan boshlab iqtisodiyotning alohida tarmog‘i sifatida ajralib chiqdi. Hozirgi kunda qishloq turizmi tez sur'atlar bilan rivojlanib borib, xorijiy turistlarning diqqatini o‘ziga jalb qilmoqda. Agroturizm Italiya, Irlandiya, Fransiya, Shvesariya, Skandinaviya mamlakatlarida, Ispaniya davlatlarida rivojlanish bo‘yicha yetakchi hisoblanadi. Ushbu davlatlarda agroturizmdan keladigan daromad turizmdan keladigan daromadning 10-20%ini tashkil qilmoqda.

Agroturizmning o‘ziga xos xususiyatlaridan yana biri shundaki, sayyohning dam olishi davomida, qishloq xo‘jaligi hayvonlari, qushlari, parrandalari va o‘simliklari, qishloq hayoti va qishloq xo‘jaligi ishlab chiqarishi bilan tanishishdan iborat. Bu shaharning sershovqin ko‘chalaridan va odamlaridan charchagan, ruhiy zo‘riqqan insonlarga emotsional dam olish imkonini beradi.

Xulosa o’rnida shuni ta’kidlash kerakki, agroturizmni tashkil qilishdan asosiy maqsad, bu - fermer xo‘jaligi yoki boshqa qishloq xo‘jaligi korxonalari va yakka shaxslar uchun qo‘shimcha daromad topish manbaini shakllantirish; qishloq aholisini ish bilan ta'minlash va ularni daromadlarini oshirish; qishloq xo‘jaligi korxonalari va shaxsiy xo‘jaliklarning imkoniyatlaridan samarali foydalanish; qishloq infratuzilmasini yaxshilashdir. Turizmni yangi tarmoqlaridan biri bo’lgan agroturizmning O’zbekiston sharoitida yuksaltirish uchun barcha imkoniyatlar yetarli

va bu sohani rivojlantirish uchun katta ishlar, loyihalar qilinmoqda. Agro turizmni rivojlantirish orqali ham tabiat sofligi, chiroyini saqlab qolish, ham yoshlarni ish bilan ta’minlash va qishloqlarni infrastukturasini yaxshilash imkoni yaratiladi.

Foydalanilgan adabiyotlar ro’yxati

1. I.S.Tuxliyev, R.Hayitboyev, B.Sh.Safarov, G.R.Tursunova “Turizm asoslari”, Toshkent. 2014 y.

2. Mirzayev M.A., Aliyeva M.T. “Turizm asoslari”, O‘quv qo‘llanma. -T.: O‘zbekiston “Faylafuslar jamiyati’ nashriyoti, 2011.

3. www.uzbektourism.uz

4. https://en.m.wikepedia.org

Ў.Муқимова - СамИСИ ассистенти
З.Сувонов - СамИСИ ассистенти
Ж.Қаҳҳаров - СамИСИ ассистенти

РАҚАМЛАШТИРИШ ВА ЯНГИ ИҚТИСОДИЙ ТЕХНОЛОГИЯЛАРНИНГ БОҒЛИҚЛИГИНИ ТАЪМИНЛАШДА ФУҚАРОЛИК ЖАМИЯТИНИНГ ЎРНИНИ ОШИРИШ МУҲИМ ФАКТОР СИФАТИДА

Аннотатция: *ушбу мақолада рақамлаштириш ва янги иқтисодий технологияларни жамият ҳаётига татбиқ этишда фуқаролик жамиятининг ўрнани ёритишга ҳаракат қилинган.*

Аннотация: *В статье делается попытка пролить свет на роль гражданского общества в цифровизации и применении новых экономических технологий в обществе.*

Annotation: *This article seeks to shed light on the role of civil society in digitalization and the application of new economic technologies to society.*

Калит сўзлар: *электрон хизмат, Ягона интерактив давлат хизматлари портали, рақамли иқтисодиёт, аҳоли бандлиги, ягона кодлаш тизими, IT, инновацион тадбиркорлик, янги иқтисодий технология*

Ключевые слова: *электронные услуги, Единый интерактивный портал государственных услуг, цифровая экономика, занятость, единая система кодирования, ИТ, инновационное предпринимательство, новые экономические технологии.*

Key words: *e-services, Unified interactive portal of public services, digital economy, employment, unified coding system, IT, innovative entrepreneurship, new economic technologies.*

Ахборот-коммуникация технологияларини барча соҳаларга кенг жорий этиш, иқтисодиёт тармоқларини рақамлаштириш бугун давр талаби бўлиб турибди. Аҳолига давлат хизматларидан фойдаланишда енгиллик яратиш, жаҳон стандартларига мослашиш йўлида мамлакатимизда бир қатор ишлар амалга оширилиб келмоқда. Биргина 2020 йилда «Илм-маърифат ва рақамли иқтисодиётни ривожлантириш» давлат дастурида мазкур соҳалар олдига муҳим ва долзарб вазифалар белгилаб қўйилган эди. Йил давомида ҳукм сурган

пандемия ҳукумат олдига қўйган вазифалардан келиб чиққан ҳолда мамлакатнинг ҳар томонлама тараққиётида муҳим бўлган онлайн хизматлар соҳаси ривожланиб боришини тақозо қилиб қўйди.

Фуқароларнинг давлат органлари билан алоқасини электрон платформа орқали амалга ошириш, яъни давлат ўз фуқаролари учун электрон хизматлар кўрсатиши ва электрон маҳсулотларни таклиф этиши рақамли иқтисодиётнинг таркибий қисмига айланди. Ана шу мақсадда Ягона интерактив давлат хизматлари портали (https://my.gov.uz) фаолият юритган ўтган даврда ушбу портал орқали 200 турдан ортиқ электрон давлат хизматлари тақдим этиб келинди ва бу жараён янада кенгайтирилмоқда. Маълумотларга кўра 2020 йил давомида 3 миллионга ариза келиб тушган бўлиб, ўтган йилнинг шу даврига нисбатан 11,2 фоиз ошган бўлиб, 2021 йилда умумий хизматлар турини 250 га етказиш режалаштирилган.

Жумладан, кўчмас мулкни ижарага бериш шартномаларини рўйхатдан ўтказиш, фуқароларни Тошкент шаҳри ва Тошкент вилоятида доимий рўйхатга олиш, иш стажини тасдиқлаш ҳақида архив маълумотнома олиш хизматлари жорий қилиниши ҳамда архитектура-режалаштириш топшириғини олиш, кадастр паспортини рўйхатдан ўтказиш, ипотека кредитлари бўйича давлат субсидиясини олиш хизматларининг такомиллаштирилиши режалаштирилган.

Ушбу хизматларнинг жорий этилиши бугунги кунгача аҳолини қийнаб келаётган кўплаб қоғозбозликларнинг, коррупцион ҳолатларнинг, оворагарчиликларнинг олдини олади.

Иқтисодиёт диверсификацияси ва динамикаси қанчалик юқори бўлса, мамлакат ичида ва ташқарисида ноёб ахборотлар айланмаси шунчалик кўп, миллий иқтисодиётлар ичида ахборот трафиги эса шу қадар салмоқли бўлади. Шу боис иштирокчилар сони кўп ва IT хизматлар кенг тарқалган бозорларда рақамли иқтисодиёт жадал суръатларда ривожланади.

Айниқса, бу – транспорт, савдо, логистика ва шу сингари интернет билан фаол ишловчи соҳаларга чексиз қулайликлар яратади. Айрим тадқиқотчиларнинг фикрига кўра, уларда электрон сегментнинг улуши ЯИМнинг 10 фоизига яқинлашиб, 4 фоиз аҳоли бандлигини таъминлайди. Энг аҳамиятлиси, бу кўрсаткичлар барқарор тарзда ўсиб боради.

Шубҳасиз, рақамли иқтисодиётнинг самарадорлигига нафақат ахборот технологияларининг қамрови ва инфратузилманинг мавжудлиги, балки ишбилармонлик муҳити, инсон капитали ва муваффақиятли бошқарув инструментлари каби стандарт иқтисодий мезонлар ҳам таъсир кўрсатади. Бинобарин, иқтисодий тараққиёт айнан уларга таянади, бу эса ушбу мезонларнинг рақамли иқтисодиёт ривожланишида аввалгидай муҳим ўрин тутишини билдиради.

Ахборот платформаларини бирлаштириш натижасида пайдо бўлган мулоқот моделлари янги иқтисодий технологияларнинг (ЯИТ) пайдо бўлишига туртки беради.

ЯИТ – бу ташкилий бошқарув тизимларига бирор мақсадга хизмат қиладиган ахборот (маълумотлар, ғоялар ва билимлар) маҳсулотларини яратиш,

уларни узатиш, сақлаш ва акс эттириш учун яхлит технологик платформага бирлашувчи ва иқтисодий агентлар мулоқотига сарфланадиган тракзакцион харажатларни максимал даражада камайтирувчи маълумотларни қайта ишлашга доир ҳар жиҳатдан янги «созланувчи» воситалар ва методлар йиғиндисидир.

ЯИТнинг асосий тамойиллари:

- тубдан янги бизнес моделларни яратиш;
- ҳар хил IT хизматларни оқилона бирлаштириш ва улардан фойдаланиш методларини реал иқтисодиёт секторидаги ташкилий ва технологик жараёнларда қўллаш;
- транзакцион харажатлар ва ишлаб чиқаришда қўлланиладиган моддий ресурсларни минималлаштириш.

ЯИТ рақамли технологиялар асосида мавжуд иқтисодий реалияларда ривожланиб боради. Аввалроқ ишлаб чиқариш, савдо ва молияга оид технологиялар пайдар-пай такомиллашиб келган бўлса, ҳозир юзага келган ЯИТлар горизонтал муносабатларга (ўз-ўзини ташкил қилиш ва сингулярлик), инновацион тадбиркорлик (ўз-ўзини ривожлантириш), ахборот муҳандислиги (ўз-ўзини такомиллаштириш) ва иқтисодий жараёнларнинг автоформализациясига (автоматик тузилиш) таянч вазифасини ўтамоқда.

ЯИТнинг чинакам асосини ахборотни тизимлаштириш ва таҳлилий қайта ишлашга мўлжалланган data-марказлар ва замонавий АТ платформалари шакллантиради. Бунда бошқарувга доир консалтинг ва бизнес таҳлилга алоқадор хизматларни тақдим қилиш йўналишини ривожлантириш муҳим аҳамият касб этади. Ахборот-консалтинг хизматлари ва давлат тараққиёт агентликлари сингари янги институтлар ишбилармонлик муҳитини такомиллаштиришнинг ташкилий асоси бўлиб хизмат қилади.

Рақамли иқтисодиётнинг энг фаол драйвери – бу давлатдир. У рақамли иқтисодиётнинг асосий буюртмачиси ва истеъмолчисидир. Масалан, Хитой бу мақсадлар учун 9 млрд доллар атрофида маблағ сарфлаган. Бозор капитализацияси 210 млрд доллардан зиёд бўлган Alibaba интернет ресурси ушбу сармояларнинг тўғри йўналтирилганини исботлади.

Рақамлаштиришдан максимал фойда олишни истаган давлат, зарурий юқори технологик махсулотларнинг бозорини яратиши ва уни қўллаб-қувватлаши лозимдир. Шу билан бирга, параллел тарзда давлат бошқаруви, муҳим соҳалар ва корхоналар учун хусусий иловаларни ривожлантирган ҳолда, электрон иқтисодиётнинг асосий платформаларини назорат қилувчи инструментларни ўз измида сақлаб қолиш ҳам муҳим ҳисобланади.

Хусусан, Япония технологияларни харид қилган бўлса-да, ушбу йўналишда ўзининг ишлаб чиқарувчи тармоқларини яратолмагани ва техник ишланмалар даражасини муттасил юқори ҳолатда тутолмагани туфайли, рақамли иқтисодиётдаги етакчи позицияларни қўлдан бой берди.

Жанубий Корея эса электрон ҳукумат ва электрон воситачиликка (электрон тижорат фаолияти ва давлат тендер харидларини ўтказиш учун) миллий бюджетнинг 1 фоизига тенг миқдорда сармоя киритиб, ҳар йили 10-15

миллиард доллар ҳосил қилмоқда ва харажатларни 30-40 баравар қоплайдиган даромад олмоқда. Жумладан, давлат ва хусусий секторда call-марказларни ташкил қилиш, мобил иловаларни яратиш ва давлатга тегишли интернет-платформаларни реинжиниринг қилиш орқали мана шундай натижага эришилди.

Давлат бошқарувидаги ахборот тизимлари билан ишлайдиган кадрларни тайёрлаш ушбу соҳанинг муҳим йўналишларидан бўлиб қолмоқда. Мисол учун, ўтган асрнинг 70-йилларида Бельгияда давлат органлари ходимларини ўқитадиган ва улар учун бевосита иш ўринларида тизимларни созлайдиган мутахассисларнинг махсус мобил гуруҳлари (жумладан ихтисослик ўқув юртларидаги ўқитувчилар ва талабалар ҳам жалб этилган ҳолда) ташкил қилинади.

Рақамли соҳанинг яна бир нозик жиҳати шундаки, мураккаб рақамли тизимларни ишлаб чиқиш ва уларни амалда қўллаш жиддий ва муфассал ёндашувни талаб қилади. Сизга ноодатий туюлиши мумкин, бироқ кўпинча дастурлаш (ўзича) аслида етарли даражада технологик ҳодиса эмасдир. Бинобарин, сизнинг вазифаларингизни ҳал қилувчи дастурчи кўп жиҳатларда вазифани қандай англашига қараб ҳаракат қилади. Аксарият ахамиятли ечимлар бу жараёнда изоҳсиз қолдирилади, чунки ҳар қайси тараф уларни ўз-ўзидан тушунарли деб ҳисоблайди.

Дастурларга алоқадор ёндош ҳужжатлар баъзан пала-партиш тузилади. Натижада маҳсулот билан ишлаш жараёнида буюртмачи ўзи буюртма берган ва яратилиши учун пул тўлаган ишланма устидан назоратни қўлдан чиқаради. Бунда ахборотлаштириш лойиҳаларига ажратиладиган бюджетда гарчи ғоятда муҳим бўлишига қарамай хизмат кўрсатишга доир харажатлар кўзда тутилмайди.

Рақамли иқтисодиёт бутун дунёни қамраб олиши туфайли, ахборотлаштириш ва рақамлаштиришга оид ҳар қандай давлат лойиҳаси комплекс равишда ҳамда ягона кодлаш тизими, иқтисодий ва бошқарувга алоқадор ахборотни аниқлаш асосида ўрганилиши лозим.

Рақамли иқтисодиётни ривожлантиришдаги энг муҳим жиҳат ва бир вақтнинг ўзида энг мураккаб босқич – бу ишбилармонлик муҳитини соддалаштириш ҳамда одамлар ва бизнеснинг давлат билан мулоқотига сарфланажак харажатларни максимал қисқартиришдир.

Шундан кейин томонларнинг давлат ва хусусий сектор доирасида ташкилотлараро (мультиагент) мулоқотни йўлга қўйиш талаб этилади.

Фойдаланилган адабиётлар рўйхати

1. Ўзбекистон Республикаси Президентининг ПҚ-4699-сон 28.04.2020 “Рақамли иқтисодиёт ва электрон хукуматни кенг жорий этиш чора тадбирлари тўғрисида” қарори

2. Ўзбекистон Республикаси Президентининг ПФ-6079-сон 05.10.2020 “Рақамли Ўзбекистон-2030 стратегиясини тасдиқлаш ва уни самарали амалга ошириш чора-тадбирлари тўғрисида” фармони

3. www.lex.uz

4. https://my.gov.uz

З.И. Абдуллаева - старший преподаватель кафедры
«Отраслевая экономика», СамИЭС

ТИПОЛОГИЯ МЕТОДОВ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В ЗАВИСИМОСТИ ОТ МАРКЕТИНГОВЫХ ПРОБЛЕМ В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ

Аннотация: *В данной статье раскрыты ключевые особенности маркетинговых исследований в зависимости от маркетинговых проблем в гостиничном бизнесе.*

Ключевые слова: *планирование, маркетинговые исследования, анализ, цена, проблема, рынок, маркетинговые проблемы.*

Annotasiya: *This article reveals the key features of marketing research depending on marketing problems in the hotel business.*

Keywords: *planning, marketing research, analysis, price, problem, market, marketing problems.*

Annotasiya: *Ushbu maqola mehmonxona biznesidagi marketing muammolariga qarab marketing tadqiqotlarining asosiy xususiyatlarini ochib beradi.*

Kalit so'zlar: *ejalashtirish, marketing tadqiqotlari, tahlil, narx, muammo, bozor, marketing muammolari*.

Маркетинговое исследование – это систематический процесс планирования, сбора, анализа и презентации информации, необходимой для принятия управленческих решений относительно продуктово-рыночной стратегии предприятия, целью которого является наиболее полное согласование интересов производителя и потребителя. (Зозулёв А.В., Солнцев С.А.).

Сбор и анализ информации в маркетинговых исследованиях осущесвляется при помощи методов и методик, заимствованных из других наук, в том числе из социологии и психологии. Однако на практике нередко приходится сталкиваться с такой весьма распространенной точкой зрения: "Маркетинг — это не социология и не психология. Поэтому при проведении маркетинговых исследований не столь важно соблюдать «чистоту метода», строго следовать социологическим и социально-психологическим методикам сбора и анализа информации. Гораздо важнее быстро и относительно недорого получить ответ на конкретный вопрос".

Это вызвано непониманием ситуации, связанной с различием академических и прикладных исследований. Академические исследования часто являются описаниями проблем, феноменов и ситуаций, не представляющих актуального практического интереса. Специфика прикладных социологических и социально-психологических исследований заключается в том, что они ориентированы на анализ

конкретной ситуации, выявление ее причин и разработку рекомендаций. Таким образом, маркетинговое исследование, в котором используются социологические и психологические методы сбора и анализа информации, по

сути, является прикладным исследованием.

Необходимость в маркетинговых исследованиях возникла в результате укрупнения предприятий, когда произошел разрыв между лицом, непосредственно контактирующим с покупателем, и лицом, принимающим решение. Необходимость исследований также возникает в силу повышения динамичности маркетинговой среды и усиления конкуренции.

Типология методов маркетинговых исследований в зависимости от маркетинговых проблем

Маркетинговые проблемы	Маркетинговые исследования
Общие исследования рынка	*Анализ вторичной информации*
Объём и ёмкость рынка Динамика рынка Структура рынка Сегментация рынка Конкуренция на рынке Прогноз динамики рынка	Анализ стат. Данных Анализ материалов СМИ Данные панельных исследований потребителей Данные панельных исследований оптовой и розничной сетей Эконометрические исследования
Ситуация и компании	*Анализ внутренней информации*
Динамика продаж Доля рынка	Статистика продаж Анализ различной внутренней информации Прогнозы продаж
Потребители	*Анализ потребителей*
Социально-демографические характеристики и психографическиек профили покупателей Мотивы покупки и потребления продукта Традиционные модели покупки и потребления продукта	Количественные исследования Потребительские панели Качественные исследования мотивации Фокус-группы и групповые дискуссии
Продукт	*Анализ продукта*
Отношение к новому продукту Потребительские качества продукта Имидж продукта	Качественные исследования концепции продукта Качественные исследования мотивации потребителей Рыночные тесты Тесты качества продукции Hall- и home- тесты
Марка, бренд	*Анализ бренда*
Лояльность марке Образ марки, бренда в различных группах потребителей	Потребительские панели Количественные исследования Качественные исследования

Знание марок	мотивации Фокус-группы и групповые дискуссии
Упаковка	*Анализ упаковки*
Образ упаковки Отдельные элементы упаковки Предпочтение потребителями различных типов упаковки	Качественные исследования мотивации Фокус-группы и групповые дискуссии Рыночные тесты Hall- и home- тесты
Цена	*Анализ цен*
Определение оптимальной цены Ценовая эластичность Рентабельность продукта	Потребительские панели Рыночные тесты Hall- и home- тесты
Дистрибуция	*Анализ дистрибуции*
Роль различных каналов дистрибуции Отношение дистрибьютеров к компании, товару и т.п. Наличие продукта в точках продаж Методы продаж Товарные запасы	Анализ продаж Панели дистрибьютеров Интервью с дистрибьютерами Mystery shopping Наблюдение Анкетные опросы дистрибьютеров Анализ управления товарными запасами
Коммуникации	*Рекламные исследования*
Определение целевой группы Разработка рекламного сообщения Медиаплан и выбор коммуникационных каналов Эффективность рекламной компании	Количественные исследования Качественные исследования мотивации Фокус-группы и групповые дискуссии Претесты рекламных материалов Посттесты рекламных материалов Анализ узнаваемости, запоминаемости рекламных материалов
Эффективность маркетинговой стратегии компании	*Анализ эффективности маркетинговой стратегии компании*
Эффективность маркетинговой стратегии по элементам маркетинга-микс (продукт, марка, упаковка, реклама, продвижение продукта)	Сравнительные региональные исследования (панели потребителей и дистрибьютеров) Рыночные тесты

Для решения выше изложенных проблем у нас есть следующие предложения:

♦ использовать маркетинговые исследования как источник получения информации

♦ получаемую информацию должна соответствовать специфике стоящей перед компанией управленческой проблемы

♦ маркетинговая информация должна содержать сведения, позволяющие на объективной основе разработать (скорректировать) маркетинговую (продуктово-рыночную) политику предприятия

♦ маркетинговые исследования должны нести систематический характер т.о., маркетинговая информация должна всегда быть ключевым понятием в маркетинговых исследованиях.

Основные требования к маркетинговой информации, получаемой в исследованиях, это:

♦ *Адекватность*. Чёткое соответствие данных поставленной цели исследования.

♦ *Актуальность*. Новизна информации, возможность её получения в краткие сроки.

♦ *Целесообразность*. Соотнесение временных и финансовых затрат на получение информации с её важностью для решения поставленных задач.

♦ *Объективность*. Применение объективных, научных методов сбора, регистрации, обработки данных, исключение субъективного фактора.

♦ *Репрезентативность.* Отображение данными характеристик генеральной совокупности, исключение систематической и сведение к минимуму случайной ошибки.

♦ *Непротиворечивость*. Невозможность взаимоисключающих выводов в ходе интерпретации данных.

♦ *Полнота*. Данных должно быть достаточно для принятия решения (сложное и трудновыполнимое на практике условие).

♦ *Системность*. Сведение воедино информации, полученной из разных источников, для получения целостной картины маркетинговой проблемы.

А.П.Ҳазратов- СамИСИ ўқитувчиси
Э.Шавқиев- СамИСИ доценти

ЎЗБЕКИСТОНДА АЛОҚА ХИЗМАТЛАРИНИ РИВОЖЛАНТИРИШДА РАҚАМЛИ ИҚТИСОДИЁТ ТЕХНОЛОГИЯЛАРИНИНГ РОЛИ

Аннотация: *Мақолада алоқа хизматларининг ривожланиш босқичлари ёритилган. Унда соҳанинг жадаллик билан ривожланишида инновацион ахборот технологияларининг роли кўрсатилган.*

Калит сўзлар: *иқтисодиёт, аҳоли, алоқа,почта,интернет,хизмат, ахборот, технология, иновация, рақамлаштириш.*

Аннотации: *В статье рассмотрены этапы развития услуг связи. А также раскрыта роль инновационных информационных технологий в ускоренном развитии отрасли.*

Ключевые слова: *экономика, население, связь, услуги, информация, технологии, инновации, цифровизация.*

Annotations: *The article is written about the stages of development of communication service as well as the use of innovative information technologies in their intensive transformation.*

Key words: *economy, population, communications, services, information, technology, innovation, digitalization.*

Миллий иқтисодиётнинг асосий секторларидан бўлган алоқа ва ахборотлаштириш соҳасини инновацион технологиялар асосида ривожлантириш, аҳоли, корхона, ташкилот ва муассасаларнинг ахборотга бўлган талабларини қондириш мақсадида инновацион алоқа хизматларини жорий этиш давр талаби ҳисобланади.

Алоқа – бу турли воситалар ёрдамида ахборотларни узатиш ва қабул қилиш миллий иқтисодиётнинг почта, телефон, телеграф, радио, телевидение ва бошқалар орқали ахборотларни узатиш ва қабул қилишни (почта орқали буюмлар юборишни ҳам) таъминлайдиган тармоғидир.

Алоқа жамиятнинг ишлаб чиқариш-хўжалик фаолиятида давлат, қуролли кучлар ва жами транспорт турларини бошқаришда, шунингдек, аҳолининг маданий-маиший эҳтиёжларини қондиришда муҳим аҳамиятга эга.

Ўзбекистон иқтисодиёти тараққиётида соҳаларнинг босқичма-босқич самарали ривожланиши таркибида алоқа хизматининг эволюцион тараққиёт даврларини таҳлил этган ҳолда унинг ривожланишини, бизнинг фикримизча, 8 та асосий босқичларга бўлиш мақсадга мувофиқ (1-жадвал).

1-жадвал

Ўзбекистонда алоқа хизматларининг ривожланиш босқичлари[1]

Босқичлар	Алоқа хизматларининг мазмуни
I-босқич	Қадимда хабарлар бир манзилдан иккинчисига чопорлар, кабутарлар ёрдамида етказилган, уларни узатишда шартли сигналлар – гулханлар, чироқлар, ҳар хил овоз чиқарувчи асбоблар қўлланилган.
II-босқич	Хабарлар ёзма ҳолда жўнатиладиган бўлди, натижада почта алоқаси пайдо бўлди.
III-босқич	Саноат ва савдо тараққиётининг жадал суръатлари ахборотларни тез етказишга имконият яратадиган янги алоқа усулларига бўлган эҳтиёж, XVIII-аср охирида оптик ахборотнинг пайдо бўлишига сабаб бўлди.
IV-босқич	XIX-асрда ахборотларни сим орқали катта тезликда узатишнинг электр усуллари кашф этилди: 1832 йилда П.Л.Шиллинг электр телеграфни, 1837 йилда С.Морзе электромагнит телеграф аппарати (телеграф алоқаси)ни, 1876 йил эса А.Г.Белл телефон (телефон алоқаси)ни яратишдилар.
V-босқич	Алоқа тараққиётида навбатдаги энг муҳим босқич – радиоалоқанинг яратилиши бўлди. Шундан сўнг ахборотларни ишончли ва тез узатиш қуввати ва линиялари сони жиҳатидан катта устунликка эга бўлган янги тизимлар пайдо бўлди ва кенг қўлланила бошлади.

[1] Жадвалда келтирилган I-VII босқичлар Ўзбекистон миллий энциклопедиясида келтирилган маълумотлар асосида ёритилди (Ўзбекистон миллий энсиклопедияси 1-жилд. Таҳрир ҳаяти М.Аминов, Б.Аҳмедов, Ҳ.Бобоев ва б. – Т.:"Ўзбекистон миллий энсиклопедияси" Давлат илмий нашриёти, 200, 236-237 бетлар), VIII босқич хусусидаги фикрлар эса тадқиқотчи А.П.Ҳазратовнинг Ўзбекистонда алоқа хизматларининг ривожланиш тенденцияларини ўрганиши натижаси сифатида ифодаланган.

VI-босқич	XX-асрнинг 60-70йилларида алоқа воситаларининг космик (ернинг сунъий йўлдошлари орқали) тизимлари яратилди (космик алоқа) ва ўтган асрнинг 90-йилларида Ўзбекистонда алоқа мажмуаси – уяли (радиотелефон) алоқа, электр алоқа, космик йўлдошлар орқали алоқа турларини қамраб олди.
VII-босқич	1992-2000 йилларда АҚШ, Япония, Германия, Индонезия, Италия, Малазия, Буюк Британия, Жанубий Корея, Туркия, Хитой мамлакатларидаги етакчи фирмалар билан амалга оширилган халқаро ҳамкорлик – Ўзбекистонда электр алоқа тармоқлари ривожини янги босқичга олиб чиқди.
VIII-босқич	XXI асрнинг 2002-2020 йилларида давлат бошқарувида ва иқтисодиёт соҳаларида электрон хизматлар кенг жорий этилди. Жумладан, республикада “Электрон ҳукумат” тизими шаклланди, банк тизимини трансформациялаш жараёнида тижорат банклари томонидан мижозларга масофадан туриб банк хизматларини кўрсатиш учун фойдаланиладиган автоматлаштирилган ахборот тизимлари ва мобиль иловаларининг ўрни сезиларли даражада бўлмоқда, таълим муассасаларида дарсларнинг масофавий тарзда олиб борилиши йўлга қўйилди.

Рақамли иқтисодиёт шароитида алоқа хизматлари иқтисодиётнинг етакчи тармоқларидан бирига айланиши, унга боғлиқ бошқа соҳаларнинг ривожланиши учун замин яратмоқда.

2-жадвал

Ўзбекистонда ахборот ва алоқа корхоналарининг асосий кўрсаткичлари[1]

Кўрсаткичлар	2016 йил	2017 йил	2018 йил	2019 йил	2019 йилнинг 2016 йилга нисбати**,%**
Ахборот ва алоқа иқтисодий фаолият тури бўйича корхона-лар сони, бирлик	6427	6403	6975	7901	122,9
Алоқа фаолият тури бўйича асосий капи-талга киритилган инвестициялар, млрд. сўм	1016,6	1841,9	1344,5	2286,3	224,9
Мобиль ва радио телефон станциялари-нинг мавжудлиги – жами, минг дона	21265,4	22504,5	21954,5	23846,7	112,1
Интернет тармоғига уланган абонентлар сони, минг бирлик	9626,8	11168,0	13321,7	16386,2	170,2
Корхона ва ташкилот-лардаги персонал ком-пютерлар сони	800,8	853,8	929,9	1012,7	126,5

2-жадвал мълумотлари далолат берадики, Ўзбекистонда ахборот ва алоқа иқтисодий фаолият тури бўйича корхоналар сони 2019 йили 2016 йилга

[1] O‘zbekistonda transport va aloqa. –T:. O‘zbekiston Respublikasi Davlat statistika qo‘mitasi, 2020, 84 bet

нисбатан 22,9 фоизга кўпайган. Булар асосан электр алоқага тегишли корхоналардир. Уларни ташкил этиш учун ўрганилаётган даврда йирик капитал жалб қилинаётган: фаолият тури бўйича асосий капиталга киритилган инвестициялар миқдори 2,5 баробардан кўпроқ бўлган. Интернет тармоғига уланган абонентлар (жисмоний ва юридик шахс)лар сони 1,7 баробарга ўсган.

3-жадвал

Ўзбекистонда алока фаолиятининг асосий курсаткичлари[1]
(йил охирига)

Кўрсаткичлар	2016 йил	2017 йил	2018 йил	2019 йил	2019 йилнинг 2016 йилга нисбати,%
Жўнатилган:					
хатлар, бандерол-лар, млн. дона	15,9	16,6	14,7	15,2	95,6
газета ва журнал-лар, млн.нусха	27,0	23,1	20,0	12,3	45,6
посилкалар, минг дона	102,6	102,5	72,8	70,9	69,1
пул ўтказиш ва на-фақа тўловлари, млн. бирлик	19,3	15,0	1,1	1,2	6,2
шу жумладан:					
пул ўтказмалари	1,1	1,2	1,1	1,2	109,1
нафака тўловлари	18,2	13,8	-	-	-
телеграммалар, млн. дона	0,1	0,2	-	-	-
Ҳаво транспортида жўнатилган почта, минг т	1,0	1,3	0,8	0,4	40,0
Халқаро ва шаҳар-лараро телефон сўзлашувлар сони, млн.бирлик	5156,0	6100,0	7166,5	10601,3	205,6

3-жадвал маълумотларидан кўриниб турибдики, Ўзбекистонда барча турдаги почта хизматлари миқдорлари йилдан-йилга пасаймоқда: хатлар ва бандеролларни жўнатиш 2019 йили 2016 йилга нисбатан – 4,4 фоизга, обуночиларга газета ва журналлар етказиб бериш – 54,4 фоизга, посилкаларни етказиб бериш – 30,9 фоизга ва ҳаво транспортида жўнатилган почталар сони – 60,0 фоизга қисқарган. Шунингдек, пул ўтказиш ва нафака тўловлари сони 18,1 млн.бирликка ёки 93,8 фоизга камайган.

Шуни таъкидлаш лозимки, мамлакатимизда алоқа хизматларининг “электр алоқа” тури жадал ривожланиб бораётган бир шароитда, “почта алоқаси” хизматларининг фаолият доираси торайиб бормоқда. Ҳатто, соҳанинг айрим хизмат турлари тугаб бормоқда. Айрим ҳудудларда почта бўлимлари ёпилиб кетди.

[1] O‘zbekistonda transport va aloqa. –T:. O‘zbekiston Respublikasi Davlat statistika qo‘mitasi, 2020, 85 bet

Почта алоқасига тегишли бундай ҳолат, бир томондан, табиий ҳолдек кўринсада, иккинчи томондан соҳага сўнгги 20 йил давомида эътиборнинг сусайгани билан боғлиқ.

Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2020 йил 14 декабрдаги ПҚ-4921-сон Қарорига мувофиқ бугунги кунда почта тизимини хат, жўнатма ва товарлар етказиб бериш, банк, молия ва давлат хизматлари кўрсатишга ихтисослаштириш орқали унинг барқарорлигини таъминлаш борасида кенг қамровли ишлар амалга оширилмоқда.

Хулоса шуки, алоқа хизматлари инсонларнинг кўплаб кундалик вазифаларни ҳал қилади, бунинг натижасида эса кенг кўламдаги амаллар тезроқ, арзонроқ, қулайроқ ва ўртадаги воситачиларсиз бажарилади.

Фойдаланилган адабиётлар:

1.Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2020 йил 5 октябрдаги “Рақамли Ўзбекистон — 2030” стратегиясини тасдиқлаш ва уни самарали амалга ошириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги, ПФ-6079-сон Фармони. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2020 йил 28 апрелдаги “Рақамли иқтисодиёт ва электрон ҳукуматни кенг жорий этиш чора-тадбирлари тўғрисида”ги ПҚ-4699-сон Қарори.

2.Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2020 йил 14 декабрдаги “Почта алоқаси хизматларини кўрсатиш тизимини тубдан такомиллаштириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги ПҚ-4921-сон Қарори.

3. O‘zbekistonda transport va aloqa. –T:. O‘zbekiston Respublikasi Davlat statistika qo‘mitasi, 2020

З.Ш.Сувонов *- СамИСИ ассистенти*
Ж.А.Қаҳҳаров*- СамИСИ ассистенти*
Ў.Т.Муқимова*- СамИСИ ассистент*

РАҚАМЛИ ИҚТИСОДИЁТ ШАРОИТИДА РЕСТОРАН ХОДИМЛАРИНИ БОШҚАРИШ ВА УЛАРГА ҚЎЙИЛАДИГАН ТАЛАБЛАР

Аннотация: *Ушбу мақолада ресторан сервисида сифатли хизмат кўрсатиш учун рақобатбардош кадрларни тайёрлаш, кадрларнинг профессионал куникмалари ва уларга қўйиладиган талаблар кўриб чиқилган.*

Калит сўзлар: *хизматлар соҳаси, овқатланиш корхонаси, кадрлар, стандартлар, талаблар.*

Аннотация: *В данной статье рассматривается подготовка конкурентоспособных кадров для качественного обслуживания в ресторанном сервисе, а также профессиональные навыки сотрудников и требования к ним.*

Ключевие слова: *индустрия услуг, предприятия питание, кадры, стандарты, требования*

Annotation: *This article examines the training of competitive personnel for quality service in restaurant service, as well as the professional skills of employees and the requirements for them.*

Key words: *service industry, enterprise food, personnel, standards, requirements*

Ўзбекистон Республикаси Президенти Шавкат Миромонович Мирзиёевнинг “Ўзбекистон Республикасини янада ривожлантириш бўйича ҳаракатлар стратегияси тўғрисида”ги фармонида ёшларга оид давлат сиёсатни такомиллаштириш учун қўйидагиларни: “Жисмонан соғлом, руҳан ва ақлан ривожланган, мустақил фикрлайдиган, Ватанга содиқ, қатъий ҳаётий нуқтаи назарга эга ёшларни тарбиялаш, демократик ислоҳатларни чуқурлаштириш ва фуқоролик жамиятини ривожлантириш жараёнида уларнинг ижтимоий фаоллигини ошириш” [1] зурурлигини мақсад ва вазифа қилиб белгилаб берди.

Рақамли иқтисодиётда юқори салоҳиятга эга мутахасисларнинг ўрни беқиёс бўлиб, уларга бўлган талаб доимий равишда ортиб боради. Шунинг учун кадрларни тайёрлаш инновацион жараёнларни самарали бошқариш билан бирга инновацион лойиҳаларни ишлаб чиқиш ва амалиётга жорий қилиш орқали даврий равишда муаммоларни ечишга ёрдам беради. Шуни алоҳида таъкидлаш керакки инновацион иқтисодиёт кадрларни тайёрлашнинг янги концепциясини ишлаб чиқишни тақазо қилади.

Бу албатта ресторан сервиси соҳасида ҳам фаолият юритаётган корхоналарда хизмат кўрсатаётган мутахасислардан чуқур билим ва касбий куникмалар талаб қилинадики улар овқатланишни илмий асосланган ҳолда ташкил этиши зарур бўлади. Шунинг учун таълим муассасаларида овқатланишни ташкил этишда соҳага оид юридик шахслар жалб этилади.

“Таълим муассасаларида соғлом овқатланишни ташкил этиш тўғрисида” Вазирлар Маҳкамасининг 2010 йил 20 августдаги 184-сон қарорига кўра таълим муассасаларида овқатланишни ташкил этиш бўйича танлов ўтказилади. Танлов шартларига кўра рўйхатдан ўтган умумий овқатланиш бўйича камида олти ой давомида фаолият юритаётган, махсус моддий-техник базаси ва озиқ-овқат технологияси бўйича мутахасислари мавжуд бўлган юридик шахслар иштирок этиши мумкин[2].

Лекин, шуни алоҳида таъкидлаб айтишимиз мумкинки, айни соҳада фаолият олиб бораётган ишчи ходимларнинг аксарият қисми соҳа мутахассислари ҳисобланишмайди. Бу эса табиий равишда овқатланиш корхоналарида замонавий сервис хизматларини кўрсатиш жараёнларини ташкил этишга қўйиладиган талабларнинг бажарилмасдан қолишига олиб келади.

Бугунги кунда овқатланиш корхоналари учун таълим муассасалари тамонидан давлат таълим стандартлари асосида мутахассис кадрлар тайёрланмоқда. Улар касб тавсифномаси ва ихтисосликлари бўйича администратор, сервис-менеджер, озиқ-овқат технологи, ошпаз, официантлардир. Соҳа мутахасислардан бажариладиган иш мазмуни, билиши ва бажара олиши зарур бўлган жиҳатлар, муҳим касбий фазилатлар, тиббий монеъликлар каби талаблар қўйиладики биз уларни хусусиятларини ҳамда касбий ўсиш истиқболлари кўриб чиқамиз(1-расм).



1-расм. Касбий ўсиш истиқболлари

Уларнинг иш мазмуни қўйидагилардан иборат: корхона ходимларини бошқариш; учрашувлар, банкетлар, байрам тадбирларини ташкил этиш; интерьерни безатиш; овқатланиш корхонаси таомномасини тайёрлаш; мижозларга ускуналар, озиқ-овқат маҳсулотлари ва ичимликлар етказиб бериш;мижозлар эҳтиёжларини ўрганиш ва тизимлаштириш; маркетинг қилиш ва рақобатчилар фаолиятини таҳлил қилиш; хизмат кўрсатиш сифатини маниторинг қилиш.

Билиши зарур бўлган жиҳатлар: овқатланиш корхоналари фаолиятини; сервис корхоналарида (овқатланиш, спорт ва клублар) иш юритишни; мижозлар психологиясини; хизмат кўрсатишни ташкил этиш усулларини; корхонада кўрсатилаётган хизматларининг нархларини; реклама агентликлари ва компанияларини; маркетинг қилишни.

Бажара олиши керак: хизматлар соҳаси бўйича мижозларга хизмат кўрсатиш мажбуриятларини; мижоз буюртмасини қабул қилиш ва сифатли хизмат кўрсатишни; муаммоли вазиятларда ўзини қўлга ола билишни; мижозларга кўрсатилган хизматлар ҳисоб-китобини юритишни; нақд пулнинг банк орқали ҳисоботини юритишни; мижозлар хоҳишини ҳисобга олиб, энг яхши хизматлар таклиф қилишни; қўшимча техника, ускуналар ва материаллар ўрнатиш учун талабномаларни юритишни; корхона фаолиятини ривожлантириш учун янги лойиҳаларни амалга оширишни.

Муҳим касбий фазилатлар: муомала одоби ва нутқ маданияти; мижозларни ҳурмат қилиш; сезгирлик ва ғайратлилик; ўзига ишониш ва қарорлар қабул қилиш; бағрикенглик, ижодкорлик, топқирлик; универсаллик ва ташаббускорлик; тартиб (буюртма, технологик ва норматив ҳужжатларни юритиш); концептуал фикрлашнинг юқори даражаси ва ўзини бошқариш.

Муҳим касбий сифатлари: хизмат кўрсатиш ишларига мойиллик; диққатни жамлай олиш қобилияти; табиат маҳсулотлари (мева ва сабзавотлар) билан ишлашга мойиллик; эстетик дид ва кучли хотира; озодалик, маъсулият, ташкилотчилик; қўл меҳнатига мойиллик; жисмоний чидамлилик; ижодий ишга мойиллик.

*Тиббий монеъликлар (чекловлар):*аллергик касалликлар; таянч ҳаракат тизими касалликлари; юрак-қон томир касалликлари; умуртқа поғонаси

касалликлари; эшитиш ва кўриш органлари касалликлари; юқумли тери касалликлари; юқори нафас йўллари касалликлари.

Ошпазликнинг ихтисослик бўйича касб тавсифномаси қўйидагилар: миллий ва хорижий таомлар ошпази, болалар ва парҳез таомлар ошпази, қандолатчи, новвой, карвин санъати устаси.

Улар рецептга мос турли хилдаги таомлар ва кондитер маҳсулотлари тайёрлайдилар. Ошпаз таомларнинг сифати, сақлаш қоидалари ҳамда санитария ва гигиена талабларига риоя этилишини назорат қилади.

Билиши зарур: Сабзавотларга ишлов беришни; гўшт ва гўшт маҳсулотларига ишлов беришни; ярим тайёр маҳсулотлар тайрлашни; таом тайёрлашни; пазандачилик асосларини; маҳсулотларга ишлов бериш ва турли таомлар тайёрлаш талабларини; диетик таомлар тайёрлаш рецептларни; таомларга безак бериш ва тарқатишни; ошхона санитария-гигиена талабларини;



2-расм. Касбий ўсиш истиқболлари

Тиббий монеъликлар (чекловлар): турли мойлар, ароматизаторлар, зираворларга қарши аллергия; иссиқ ва совуққа тасирчанлик; тери касалликлари; таъм билиш тизими бузилиши; қон томир варикози; таянч-ҳаракат тизимининг бузилиши; невроз касалликлари.

Касбий ўсиш истиқболларини кўриб чиқамиз (2- расм).

Овқатланиш корхонасида иш ўрганувчи бўлиб фаолият бошлаган ходим шахсий ресторан эгаси, ёки бош менежер бўлиши учун биз юқорида кўриб чиққан касбий куникма ва хусусиятларга эга бўлиши лозим.

Овқатланиш корхонасини самарадорлигини оширишда унда фаолият олиб бораётган ходимларнинг профессионаллигига ҳам боғлиқ бўлади.

Хулоса қилиб айтганда рақамли иқтисодиёт шароитида ресторан сервисини ривожлантириш соҳа учун касбий тайёргарлиги бўйича замон талаблари даражасидаги сифатли**,** рақобатбардош кадрларни тайёрлаш учун кадрлар тайёрлаш таълим тизими ва ишлаб чиқариш интеграциясини кучайтириш, тўғри овқатлантиришни ташкил этиш бўйича илмий асосланган меъёрларни тадбиқ этиш, бунинг учун соҳа мутахассисларни жалб этиш, тармоқ корхоналари фаолиятида кадрларни иш билан таъминлашда тегишли назорат қилувчи ташкилотлар таъсирчанлигини ошириш зарур деб ҳисоблаймиз.

ФОЙДАЛАНИЛГАН АДАБИЁТЛАР РЎЙХАТИ

1. Ўзбекитон Республикаси Президенти Ш.Н Мирзиёевнинг “Ўзбекитон Республикасини 2017-2021 йилларда янада ривожлантириш бўйича ҳаракатлар стратегияси тўғрисида”ги фармони.-Тошкент: Адолат, 2017.-Б.16-17
2. “Таълим муассасаларида соғлом овқатланишни ташкил этиш тўғрисида” Вазирлар Маҳкамасининг 2010 йил 20 августдаги 184-сон қарори. 2-илова. Ўзбекистон Республикаси қонун ҳужжатлари тўплами 2010 йил 34 (430)-сон.

Интернет сайтлари:

3. http://www.sies.uz – СамИСИ электрон кутубхонаси
4. http://lex.uz– Ўзбекистон Республикаси қонунчилиги
5. www.ziyonet.uz –таълим портали

У.Н.Нормуродов - СамИСИ “Иқтисодиёт назарияси” кафедраси мудири в.б.

ЖОМБОЙ ТУМАНИДА ХИЗМАТ КЎРСАТИШ СОҲАСИНИНГ ҲОЛАТИ ВА РИВОЖЛАНТИРИШ ИСТИҚБОЛЛАРИ

***Аннотация**: Мақолада Жомбой туманида хизмат кўрсатиш соҳасининг ўзгариш тенденциялари таҳлил қилинган ҳамда ушбу соҳани янада ривожлантириш бўйича таклифлар келтирилган.*

***Калит сўзлар**: Таҳлил, прогноз, хизмат кўрсатиш, хизмат кўрсатиш соҳаси.*

***Аннотация**: В статье проведён анализ сферы услуг Жамбайского района и предложены ряд научно обоснованных путей дальнейшего развития сферы услуг.*

***Ключевые слова**: Анализ, прогноз, услуга, сфера услуг*

***Annotation**: The article analyzes the service sector of the Jambay region and proposes a number of scientifically grounded ways of further development the service sector.*

***Key words**: Analysis, forecast, service, the service sector.*

Хизмат кўрсатиш соҳасида самарадорликни ошириш зарурати соҳанинг бутунжаҳон ЯИМдаги улуши сўнгги 30 йил ичида 58,4 фоиздан 69,0 фоизга етиши, шу давр мобайнида хизматлар ҳажмининг 20,1 трлн. АҚШ долларидан 47,5 трлн. АҚШ долларига етиши каби маълумотларда ўз аксини топади[1].

2019 йилда ривожланган давлатларда хизмат кўрсатиш соҳасининг ЯИМдаги улуши АҚШда – 77%ни, Б.Британияда - 71 %ни, Японияда эса – 69%ни ташкил этган бўлса, бу кўрсаткич Россияда – 54%ни ташкил этган[2]. Мамлакатимизда ХКСнинг ЯИМдаги улуши бор йўғи – 35,5 %га етган. Агар ушбу кўрсаткичларни ривожланган давлатлар кўрсаткичлари билан

[1] https://data.worldbank.org

[2] https://bcs-express.ru/novosti-i-analitika/dorogie-uslugi-ekonomika-riada-stran-treshchit-po-shvam

солиштирсак Ўзбекистон АҚШдан – 2,2 мартага, Б.Британиядан – 2,0 мартага ва Россиядан эса – 1,5 мартага пастлигини кўриш мумкин.

Шу сабабли Ўзбекистон миллий иқтисодиётида **хизмат кўрсатиш соҳасини ривожлантириш** устувор вазифалардан бири ҳисобланади. Бу вазифани бажаришда эса даставвал мамлакатимиз минтақаларида хизматлар соҳасини ривожлантириш алоҳида аҳамиятга эга. Шундай минтақалардан бири Самарқанд вилояти, хусусан Жомбой тумани ҳисобланади. Республика ва Самарқанд вилоятида ХКСнинг 2018-2020 йилларда ўзгариш диномикаси 1-диаграммада келтирилган.

Диаграмма маълумотларидан кўриниб турибдики, таҳлил олиб борилган 2018-2020 йилларда Республикамизда ва Самарқанд вилоятида хизмат кўрсатиш соҳаси олдинги йилга нисбатан фақат ўсиш тенденциясига эга бўлган. Энг юқори ўсиш кўрсаткичи 2019 йилда кузатилган бўлиб, 2020 йилда пандемиянинг таъсири остида ушбу кўрсаткич бироз камайган бўлсада мос равишда 2,3 ва 2,6 фоизга ўсиш тенденциясига эга бўлган.



1-диаграмма. Республика ва Самарқанд вилоятида хизмат кўрсатиш соҳасининг 2018-2020 йиллардаги ўзгариш динамикаси, фоизда

2020 йилда 2018 йилга нисбатан республикада ХКСнинг ЯИМдаги улуши ўзгармаган бўлса, Самарқанд вилояти ЯҲМда эса ХКСнинг улуши – 3,5 %га ошган. Республикада Самарқанд вилоятининг улуши Тошкент шаҳри ва Тошкент вилоятидан кейин 3-ўрин (6,5 %)да[1].

1-жадвал

Жомбой туманида хизмат кўрсатиш соҳасининг ҳолати, млрд.сўм

№	Ҳудуднинг номи	2018 йил	2019 йил	2020 йил	2020 йилда 2019 йилга нисбатан ўзгариши, %да
1	Самарқанд вилояти	9906,3	12271,1	14318,7	116,7
2	Жомбой тумани	251,1	304,7	567,1	186,1
	Туманнинг улуши, %да	2,5	2,5	3,9	156,0

1-жадвалдан кўриниб турибдики, Жомбой туманининг вилоят ХКСдаги улуши 2020 йилда – 3,9 фоизни ташкил етиб**,** вилоятда Самарқанд шаҳри(48,4%), Ургут(5,8%), Пастдарғом ва Самарқанд(5,6%) туманларидан кейин 5-ўринда. Жомбой туманида 2020 йилда жами хизматларнинг умумий

[1] https://stat.uz/uz/rasmiy-statistika/ сайти маълумотлари асосида тайёрланди

ҳажми 567,1 млрд сўмни *(вилоят бўйича 14318,7 млрд сўм)* ташкил қилди. 2019-2020 йилларда вилоятда ХКСнинг ўсиши 1531,9 млрд.сўм ёки 16,7 %га ўсган бўлса, Жомбой туманида ушбу кўрсаткич мос равишда 54,8 млрд.сўм ва 86,1 %га кўпайган. Туманнинг вилоят ХКСдаги улуши 2020 йилда 2019 йилга таққослаганда 56,0 фоизга ошган. Бу эса туманда ХКС ривожлантириш бўйича амалга оширилаётган чора-тадбирларнинг оқилона йўлга қўйилганлигидан далолат беради.

Жомбой туманида 2020 йилда кўрсатилган хизматларнинг 63,7 фоизи (361,3 млрд.сўм) якка тартибдаги тадбиркорлар томонидан 22,1 фоизи (125,5 млрд.сўм) йирик корхоналар ва 14,1 фоизи (80,3 млрд.сўм) эса микрофирма ва кичик корхоналар томонидан амалга оширилган.

Умуман олганда, туманда 2018-2020 йилларда хизмат кўрсатиш соҳасида савдо ва транспорт хизматлари каби тармоқлари катта улушга эга бўлиб келмоқда. Жумладан, савдо хизматларининг улуши 2018 йилда 48,6%, 2019 йилда 52,7% ва 2020 йилда эса 40,7 фоизни ташкил этган.

Туманда кўрсатилган хизматлар ҳажми 2020 йилда аҳоли жон бошига 3270,9 минг.сўмни *(вилоят бўйича ўртача 3659,8 минг.сўм)* ташкил қилиб, вилоят ўртача кўрсаткичидан 388,9 минг сўмга кам. Ушбу кўрсаткич бўйича эса туман вилоятда Самарқанд ва Каттақўрғон шаҳарларидан кейин учинчи ўринни эгаллаган.

Ҳозир амалиётда қўлланилаётган “Хизмат кўрсатиш объектларини рационал жойлаштириш бўйича вақтинчалик методика” 2011 йилда ЎРВМ ҳузуридаги прогнозлаштириш ва макроиқтисодий тадқиқотлар институти томонидан тузилган. Мазкур ҳужжатнинг 18-21 бетларида 65 та хизмат кўрсатиш турлари бўйича аҳолининг сонидан келиб чиққан ҳолда қишлоқларда ҳамда шахарларда хизмат кўрсатиш корхоналарига бўлган эҳтиёжини аниқлаш тавсия этилган. Бизлар ушбу методикадан фойдаланиб Жомбой туманида 38 та МФЙда ушбу ҳолатни таҳлил қилдик (2-жадвал).

2-жадвал

Жомбой тумани МФЙда ташкил этилиши лозим бўлган ХКШ сони

	Дорихона	**Тикувчилик ателъеси**	**Сартарошхона (эркаклар учун)**	**Гўзаллик салони**	**Савдо дуконлари**	**Пойафзал таъмир-лаш устохоналари**	**Гушт дуконлари**
Жомбой туманида мавжуд МФЙ	38	38	38	38	38	38	38
Мавжуд ХКШ сони	10	8	16	10	36	4	3
Меъёрдан кам ХКШ сони	9	17	4	12	2	11	19
Мавжуд бўлмаган ХКШ сони	19	13	18	16	0	23	16
Талаб қилинаётган ХКШ сони	**28**	**30**	**22**	**28**	**2**	**34**	**35**

2-жадвалдан кўриниб турибдики, аҳоли учун энг зарур бўлган хизмат кўрсатиш шохобчалари бўйича таҳлилий маълумотлардан кўриниб турибдики, фақатгина савдо дўконлари билан аҳолининг таъминланганлик даражаси қони қарли ҳолатда. Дорихона, тикувчилик ателъеси, сартарошхона, гўзаллик

салонлари, пойафзал таъмирлаш устахоналари ва гўшт дўконлари билан таъминланганлик ҳолати қониқарсиз аҳволда.

Олиб борилган прогнозга кўра туман аҳолиси 2021 йилда 4,6 фоизга кўпайиб салкам 180 минг кишига етиши кутилмоқда (3-жадвал).

3-жадвал

Аҳоли сони билан боғлиқ кўрсаткичларнинг 2020-2021 йилларга мўлжалланган прогнозининг 2019 йилга нисбатан ҳисоб-китоби

Кўрсаткичлар	2019 йил	2020 йил*	2021 йил*
Аҳоли сонининг ўсиши, минг киши	171,9	175,7	179,8
2019 йилга нисбатан ўзгариши, %да	100,0	102,1	104,6

Аҳоли сони ошиб бориши билан хизмат кўрсатиш объектларига талаб ортиб боради Бу эса туманда истиқболда хизмат кўрсатиш шохобчалари сонини янада кўпайтиришни тақоза этади.

Умуман олганда Жомбой туманида хизмат кўрсатиш соҳасини пандемия шароитида янада ривожлантириш учун қуйидаги чора-тадбирларни амалга ошириш лозим:

1. Туманда хизмат кўрсатиш соҳалари йўналишлари бўйича жойлашиш харитасини тузиш
2. Хизмат турлари ва уларнинг туман бўйича жойлашишини маҳаллабай, қишлоқбай, секторбай таҳлил қилиш
3. Хизмат кўрсатиш турларини кенгайтириш йўналишларини белгилаш
4. Янги хизмат кўрсатиш шохобчалари ва комплексларини ташкил этиш
5. Туман марказидаги хизмат кўрсатиш шохобчаларининг жозибадорлигини ошириш
6. Хизматлар кўрсатишнинг замонавий усулларини яратиш
7. Хизмат кўрсатиш инфратузилмасини янада яхшилаш.

З.Ш.Сувонов *- СамИСИ ассистенти*
Ж.А.Қаҳҳаров*- СамИСИ ассистенти*
Қ.Х.Вахобов *- СамИСИ талабаси*

РАҚАМЛИ ИҚТИСОДИЁТ МУҲИТИДА РЕСТОРАН СЕРВИСИНИ АВТОМАТЛАШТИРИШ ВА ХИЗМАТ КЎРСАТИШИ САМАРАДОРЛИГИНИ ОШИРИШ ЙЎЛЛАРИ

Аннотация. *Ушбу мақолада рақамли иқтисодиёт муҳитида ресторан сервисини автоматлаштириш тизимини жорий этиш билан хизмат кўрсатиш самарадорлигини ошириш йўллари тавсия этилган*

Калит сўзлар: *туризм, ресторан сервиси, автоматлаштириш тизими, стандартлар.*

Аннотация. *В данной статье предлагаются способы повышения эффективности обслуживания за счет внедрения системы автоматизации ресторанного обслуживания в условиях цифровой экономики.*

Ключевие слова: *туризм, ресторанный сервис, система автоматизации, стандарты.*

Annotation: *This article proposes ways to improve service efficiency by introducing a restaurant service automation system in the digital economy.*

Key words: *tourism, restaurant service, automation system, standards.*

Республиканинг туризм салоҳиятини, биринчи навбатда инвестицияларни фаол жалб қилиш, соҳага инновацион ғоя ва технологияларни жорий этиш, шунингдек, мамлакатнинг бой табиий, маданий ва тарихий меросининг мавжуд ресурслари ва имкониятларидан ҳар тамонлама фойдаланиш ҳисобига ривожлантириш учун янада қулай шароитлар яратиш[1] амалга оширилиш зарур бўлган вазифалардан ҳисобланади. Мамлакатимизда туризм соҳасини ривожлантириш билан бирга унинг асосий хизмат турларидан бири бўлган овқатланиш хизматларини ривожлантириш, соҳада янги хизмат турларини жорий этиш, инновацияларни жорий этиш давр талабларидан биридир.

Ўзбекистон Республикаси давлат статистика қўматасининг маълумотларига кўра иқтисодий фаолиятнинг яшаш ва овқатланиш буйича хизматларнинг кўлами 2010 – 2018 йиллардаги кўрсаткичлари қўйидагича.

1-жадвал.

Йиллар	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Яшаш ва овқатланиш хизматлари (миллиард сўм ҳисобида)	292,7	381,2	463,4	590,1	729,1	890,6	3038,7	3649,6	4673,3

Ўзбекистон Республикасининг йиллик статистик тўплами. Тошкент 2019 йил. 214-бет.

Юқоридагилардан келиб чиқиб рақамли иқтисодиёт муҳитида аҳоли ва туристларга яшаш ва овқатланиш хизматларини кўрсатиш сифатини янада ошириш долзарб ҳисобланади.

Ҳозирги пайтда ресторан хизматларини автоматлаштиришда турли хил тизимлардан фойдаланилмоқда. Улардан бири R-Keeper. Бу автоматик тизим ресторан хизматларини кўрсатишда алоҳида ўринга эга. Дастур ресторанда ҳисоб–китоб ишларни ягона тизимга бирлаштиради. Унинг таркибига калькуляция ишлари блоки (бухгалтер-калькулятор) ва омборхонадаги маҳсулотлар ҳаракатини ҳисоблаш блоки (омборхоначи вазифалари) ҳамда ҳисобот тайёрлаш блокини киритиш мумкин.

Тизимда барча маҳсулотлар, улчов бирликлар ҳамда хом ашё ва ярим тайёр маҳсулотларни етказиб берувчилар ва бошқалар тўғрисида катта ҳажмдаги маълумотларни сақлаш имконияти ишлаб чиқилган. Дастурдага бу махлумотлар товарлар ҳаракати ҳисобини ифодалайда. Буларга кирим,

[1] “Ўзбекистон Республикаси туризм салоҳиятини ривожлантириш учун қулай шароитлар яратиш бўйича қўшимча ташкилий чора-тадбирлар тўғрисида”ги Ўзбекистон Республикаси Президентининг фармони. http://www.uza.uz/ Ўзбекистон миллий ахборот агентлиги. 05.02.2018

ҳаражатлар, жойлаштириш, жамлаш, ҳисобдан чиқариш, қайтган товарлар ва бошқа маълумотларни киритиш мумкин.

Дастурда инвентаризация ўтказиш учун барча қўлайликлар яратилган. Ишлатилмай қолган маҳсулотлар миқдори ва рўйхати, автоматик нусха кучириш ишлари, яримтайёр маҳсулотларнинг ҳисобга олиш имконияти, фойдаланилаётган тарозилар ва тараларнинг массаларни автоматик ҳисобга олиш ва бошқалар.

Персонал дипозит –дисконт тизим.

Бугунги кунда ресторан ва кафе мижозлари сифатли хизмат, турли туман таомлар ассортименти, коктейл ва таомларни профессионал даражада тайёрланиш билан бирга турли чегирмалар берилишини ҳам кутмоқда.

Эътиборга олинадиган муҳим жиҳатлардан бир шундаки куннинг турли вақтларида ресторанга ташриф буюрувчиларнинг турлари ҳам ҳар хилдир. Шунинг учун ресторан мижозларга менюдаги барча таомлар учун чегирмалар беришга тайёр туриши зарур.

Мижозларга тақдим этилаётган чегирмалар ресторанларнинг бир-бири билан рақобатга киришишини англатади. Натижада янги ва янада янги чегирмалар беришга ёндашиш орқали мижозларнинг ресторанга оқимини оширишга ҳаракат қилинади. Буларга мисол қилиб қўйидагиларни келтиришимиз мумкин. “Фахрий мехмон” дастурида мижоз чек нархига нисбатан 10% чегирма олиши мумкин.

Чегирмалар–бу яхши, лекин бу чегирмаларни автоматик тарзда тақдим этиш ранг баранг ва аниқ бажариш, инсоний хусусияларни четлаб ўтмаган ҳолда ходимларни адашмасликларини инобатга олиниши зарур бўлади.

Персонал дерозит дисконт тизим R-Keeper дастури тизимига кириб ресторанларда мижозларга чегирмалар бериш учун барча талабларга жавоб беради. Рестораннинг дисконт картасига эга бўлишни ҳар бир ташриф буюрувчи орзу қилади. Рестораторлар тамонидан картани хохлаган дизайнда безатиши мумкин.

Рестораторлар ўз мижозларини рағбатлантиришнинг турли усулларини ўйлаб топиши мумкин. Картани доимий мижозларга маълум бир частотада ташриф буюргани учун ёки чекнинг маълум бир сўммасида тақдим этилиши мумкин. Ташриф буюрувчи мехмон биринчи марта ресторанга келиб рестораннинг доимий мижозига айланиши мумкин. Ҳар бир мехмон картага эга бўлгандан сўнг анкета тўлдиради ва унда қўйидаги маълумотлар жойлаштирилади: фамилияси, исми, шарифи, тўғилган санаси, телефони, e-mail манзили, расми, шахсий имзо тасвири ва бошқалар.

Мижозларнинг статусига қараб турли чегирмаларни турли фоизларда тақдим этиш мумкин.

Персонал дипозит дисконт тизим рестораннинг севимли мижозлари учун яратган чегирма ва имтиёзлар тўғрисидаги ғояларни амалга оширади.

Функционал карта имкониятларини биз 3 турдаги категорияларга ажратишимиз мумкин.

-тақдим этилаётган чегирмаларни ҳисобга олиш;

-бонусларни ҳисобга олиш;

-картадан тўлов воситаси сифатида фойдаланиш.

Ресторан мижозларига чегирмалар бериш билан бирга фақатгина фоиз эмас балки чегирмалар амал қилиш муддати, вақт диапазони кўрсатилади. Тўлов картасидан фақат унинг эгаси фойдаланиши мумкин. Белгиланган нарх асосида ресторан кассасида меҳмон ўз ҳохишига кўра ўзини функционал картасини маълум бир чегаради ўрнатиши мумкин. Бу доимий мижозлар масалан мактаб болалари, талабалар ва офис ходимлари учун анча қўлай ҳисобланади.

Турли хил концепцияга асосланган ресторанларда мижозларнинг ташрифи кундан-кун ошиб бормоқда. Кўплаб ресторанлар функционал картани белгиланган сўмма билан тўлдириш учун кредитлаш йўналишларини очишмоқда. Картада бир пайтни ўзида бир неча функцияларни жойлаштириш мумкин. Масалан 10% ли тўлов картаси дастурида романтик кеча учун бериладиган бонуслар иштирокчисига айланиш мумкин. Раҳбарият ҳисоботларни доимо ўрганиши ва тахлил қилиши, ресторанга ташриф буюрувчилар учун турли хил чегирмалар берганда қандай афзалликларга эришиши мумкинлиги тўғрисида хулосалар қилади. Чунки бундай чегирмалар ҳар доим ҳам ўзини оқлайвермайди. Масалан 15%ли чегирмалар маълум бир даврда яъни ресторанга ташриф буюрувчиларнинг сони ошган даврда ўзини оқлайди лекин ресторанга ташриф буюрувчиларнинг сони камайган даврда ресторан учун бу чегирмалар ўзини оқламайди.

Ресторанда хизмат кўрсатувчи ходимлар ўзларининг дўстлари учун чегирмалар бериши мумкин эмас. Дастур белгиланган вақтдан кейин автоматик тарзда чегирмалар тақдим этишни тугатади. Тизимда картанинг тартиб рақамлари бўйича автоматик ҳисобот тайёрлаш ва уни чоп этиш имконияти мавжуд. Унга қўйидаги маълумотлар жойлаштирилади. Картадан фойдаланувчининг исми шарифи, ташриф буюриш статистикаси, (санаси ва вақти) ҳисоб сўммаси, чегирма фоизи ва бошқалар. Персонал дипозит дисконт тизим рестораторлар учун янги мижозларнинг сонини оширишда, ҳисоб-китобни амалга оширишда тўловнинг турли усулларидан фойдаланишнинг мавжудлиги, чегирмалар бериш тизими ва бонуслар ҳисоботи, доимий мижозларнин оширишдаги маълумотларни тахлил қилишда қулайликлар яратади.

Head Office марказий офисни автоматлаштириш тизими.

Ҳозирги даврда кўпчилик тадбиркорлар ресторан бизнесига ўз қизиқишларини билдиришмоқдалар. Ресторан бизнеснинг бутун тизими ўсишга эришмоқда жумладан ресторан ишини ташкил этиш бирмунча осонлашди. Буларнинг барчасига янги компьютер дастурларнинг жорий этилиш сабаб бўлмоқда. Шулардан бири Head Office марказий офисни автоматлаштириш тизими ҳисобланиб, унинг ёрдамида бир неча корхоналарнинг пульсини доимий назоратда ушлаб туриш имкониятини беради. Унинг ёрдамида бир неча ҳисоботлар жумладан:

- ташриф буюрувчилар сатистикаси;

-чекларнинг умумий сўммаси;

-столдаги мижозларнинг алмашинишлар сони;

-таомларнинг таннархи;

-товарларнинг кирими ва чиқими;

-камомадларни ҳисобга олиш каби маълумотлар билан танишиш ҳамда тахлил қилиш имкониятига эга бўламиз.

Ҳар бир корхона рентабеллигини тушиниш учун барча тармоқларга баҳо бериш ишлари кўп меҳнат ва вақт талаб қилади. Бундай ишларни амалга оширишда автоматлаштирилган тизимлар беминнат кумакчи бўлиб хизмат қилади.

Ресторан хизматларини ташил этишда бир қатор стандартлар ва меъёрий хужжатларга асосланади. Буларга мисол тариқасида ГОСТ 30389-2013, ГОСТ 30524-2013, ГОСТ 31985-2013 каби халқаро стандартларни айтишимиз мумкин. Ушбу стандарт талабларига ресторан хизматларини ташкил этишда хизматларни автоматлаштириш тизимини жорий этиш каби бандларни киритишни тавсия этган бўлардик. Бундай инновацион технологияларни барча овқатланиш корхоналарида жорий этилиши, хизмат кўрсатиш самарадорлиги ва маданиятини оширишга хизмат қилади.

Фойдаланилган адабиётлар рўйхати.

1. “Ўзбекистон Республикаси туризм салоҳиятини ривожлантириш учун қулай шароитлар яратиш бўйича қўшимча ташкилий чора-тадбирлар тўғрисида”ги Ўзбекистон Республикаси Президентининг фармони. http://www.uza.uz/ Ўзбекистон миллий ахборот агентлиги. 05.02.2018

2. Ўзбекистон Республикасининг йиллик статистик тўплами.(Тошкент 2019 йил) 214-бет.

3. Межгосудартвенны стандарт ГОСТ30389-2013. Услуги общественного питания. Предрпиятия общественного питания. Классификация и общие требования. Москва. Стандартинформ,2014.

4. Межгосудартвенны стандарт ГОСТ30389-2013. Услуги общественного питания. Предрпиятия общественного питания. Требования к персоналу. Москва. Стандартинформ, 2014.

З.К.Рахимов - СамИСИ ассистент ўқитувчиси
И.К.Зохидов – СамИСИ ТДВ-119 гуруҳ талабаси

САВДО КОРХОНАЛАРИДА ИННОВАЦИОН РИВОЖЛАНИШНИ ТАШКИЛ ЭТИШ: МУАММО ВА ЕЧИМЛАР

Аннотация: *Мақолада савдо корхоналарида инновацион ривожланишни ташкил этишнинг аҳамияти, муаммолари ҳамда ечимлари ҳақида ёритиб берилган. Маълумотлар муаллифларнинг кузатишлари ҳамда чет эл адабиётларини таҳлил этиш асосида тузилди.*

Калит сўзлар: *Инновация, савдо, рақамли савдо, рақамли иқтисодиёт, рақамли технологиялар, бошқарув, реклама, ахборот, корхона, хизмат кўрсатиш.*

Аннотация: *В статье описаны важность, проблемы и пути решения проблем организации инновационного развития на коммерческих предприятиях. Данные составлены на основе авторских наблюдений и анализа зарубежной литературы.*

Ключевые слова: *инновации, торговля, цифровая коммерция, цифровая экономика, цифровые технологии, менеджмент, реклама, информация, предприятие, услуга.*

Annotation: *The article describes the importance, problems and ways of solving the problems of organizing innovative development in commercial enterprises. The data are compiled on the basis of author's observations and analysis of foreign literature.*

Key words: *innovation, trade, digital commerce, digital economy, digital technologies, management, advertising, information, enterprise, service.*

Савдо – моҳиятига кўра мураккаб жараён ҳисобланади. Айниқса, рақобат муҳитида янги корхоналар ўз фаолиятини бошлаб боришида бозорда ўз ўрнини эгаллаши учун турли хил стратегияларни қўллашади. Истеъмолчиларни савдо хизматларидан фойдаланишлари учун ҳар қандай савдо корхонаси хизмат кўрсатиш доирасини кенгайтиришга ҳаракат қилиб, истеъмолчилар оқимини кўпайтиришга ўринади.

Иқтисодиёти ривожланган давлатларда, савдо корхоналари истеъмолчиларга максимал даражада қулайликларни яратиш учун доимий изланишларни олиб боришади ва бунинг учун янгидан янги технологияларни қўллашади. Жумладан, кадрларни танлашда, савдо техника (касса аппаратлари, қадоқлаш техникалари, савдо саватчалари, савдо расталари ва б.)ларни, бино, реклама воситаларини, автомашиналар турар жойларини, савдо усул (электрон савдо, олдиндан тўловсиз савдо, якка тартибдаги товарни ишлаб чиқариш)ларни кенг қўллашади. Бу, савдо корхонаси алоҳида белгилари билан ажралиб туриши билан истеъмолчилар оқимини кўпайтиришга хизмат кўрсатади.

Мамлакатимизда, савдо хизматини истеъмолчиларга тақдим этишда инновацион усуллардан фойдаланишда чекланишлар мавжуд. Бу эса, савдо корхоналарига истеъмолчилар оқимини чекланишига сабаб бўлиб келмоқда. Айниқса, катта савдо дўконларини барпо этишда улар ёнида автомобиллар тўхташ жойларининг йўқлиги ёки тўхташ жойларининг камлиги, корхоналарда етказиб бериш хизматларининг яхши ривожланмаганлиги, истеъмолчиларга савдо хизматларини кўрсатишда сотувчиларнинг товарлар ҳақида тўлиқ ахборотга эга эмасликлари мисол бўла олади.

Япония давлати савдо хизматларини кўрсатишда алоҳида эътибор қаратилади. Бунда, савдо корхоналари савдо персоналини танлашда уларнинг иш стажи, товарлар ҳақида ахборотларга эгалик даражаларига, тил билишларига, муомила этикетига ва ташқи кўринишига алоҳида эътибор билан қарайди. Корхона персоналини ишга жалб қилишдан олдин, уларни малакасини ошириш билан бирга доимий равишда қайта тайёрлаш кўрсларида ўқишларини ташкил этиб, ушбу курслар томонидан берилган тайёргарлик сертификатини

талаб қилида. Бундай ёндашув билан, савдо корхоналари ўз имиджларини сақлаб қолади ва ўз истеъмолчиларига максимал қулай муҳитни яратишга алоҳида ёндашилади.

Бундан ташқари, Япония мамлакатида савдо хизматларини кўрсатишда дўконларда барча турдаги савдо техникалари ҳам йўлга қўйилганлиги харидорлар учун қулайликларни яратмоқда. Буларга мисол, савдо саватчаларининг электрон ҳисоблаш машиналаридир. Харидор савдо расталаридан танлаб олаётган маҳсулотларини саватчага жойлаштириши билан бирга саватчада жамланган маҳсулотларнинг умумий харид суммасини кўрсатилиши, касса аппаратларининг ёнида сотувчисиз тўловларни амалга оширишили мисол бўла олади (1-расм).



1-расм. Электрон тўлов кассаси (сотувчисиз касса)

Бундай кассанинг қулайлиги шундан иборатки, кассанинг ёнида мижозларнинг тўпланиб қолиши бўлмайди, тўлов вақтида саватчада тўпланган товарларнинг жами суммасини ҳисоблашга вақтнинг тежалиши, товарларни савдо ходимининг иштирокисиз пакетларга жойлаштирилиши мисол бўла олади.

Савдо жараёнини техника воситалари билан ташкил этиш ҳам муҳим ҳисобланади. Айниқса, сўнгги йилларда мамлакатимиз ҳудудида электрон савдо хизматлари яхши ривожланмоқда. Электрон савдонинг қулайликлари истеъмолчиларнинг товарлар ҳақида тез ва ишончли маълумотларга эга бўлишини таъминлайди. Таклиф этилаётган товарлар ассортиментини тўлиқ кўриш билан бирга, қолдиқ товарлар миқдори ҳақида ҳам маълумотлар базасини шакллантириш имкони мавжуд бўлади. Айниқса, айрим турдаги кам топиладиган ва тез истеъмол қилинадиган товарларни истеъмолчиларга қаердан топиш мумкинлиги ҳақида маълумотлар базасини яратишга имкон беради. Ҳозирги кунда бундай тизимларни қўллаш дори маҳсулотларини сотиш хизматларини кўрсатувчи дўконларда қўлланилмоқда. Аммо, бундай тизим маълум бир ижтимоий тармоқларда бўлиши билан чегараланиб қолмоқда.

Хулоса қилиб айтганда, савдо жараёнини чет эл тажрибаси асосида ташкил этиш билан бирга истеъмолчиларга савдо хизматларини кўрсатишда

инновацион технологиялар ни қўллаш орқали барча қулайликларни яратиш мумкин бўлади.

Савдо корхоналарида инновацион ривожланишни ташкил этиш мақсадида қуйидагиларни таклиф этиш мумкин:

- электрон савдо саватчаларини ҳамда ҳисоблаш машиналарини тармоқли корхоналарда кенг жорий этиш;
- барча савдо дўконлари ёнида автомашиналар турар жойларини қуриш ва кенгайтириш;
- савдо корхоналаридаги персонални қисқа даврли ўқитиш тизимини жорий этиш ва ихтисослаштирилган махсус сертификатли савдо ходимларини тайёрлаш;
- корхоналарда электрон савдони кенг жорий қилиш;
- товарларни етказиб бериш хизматларини кенг жорий қилиш.

Фойдаланилган адабиётлар рўйхати:

1. Абдукаримов Б.А.., Абдукаримов Ф.Б.. Савдо иқтисодиёти. Ўқув қўлланма.-Т.: “Ўзбекистон миллий энциклопедияси” Давлат илмий нашриёти, 2013. – 264 б.
2. Б.Б.Мардонов, Л.У.Махмудов, Ғ.С.Мустафоев, З.К.Рахимов, Ш.А. Султонов, Э.Ш.Шавқиев, А.С.Шералиев, Ш.О.Қувондиқов, Р.Ж.Қурбонова, А.П.Ҳазратов. Хизмат кўрсатиш соҳасини модернизациялаш ва аҳоли фаровонлигини юксалтириш: муаммо ва ечимлар. Монография. – Т.: “Fan va texnologiya”, 2019 188 бет.
3. Абдукаримов Б.А. ва бошқалар. Савдо иқтисодиёти муаммолари.. Ўқув қўлланма.-Т.: “IQTISOD-MOLIYA”, 2016.− 504 б.
4. https://lex.uz/

Ш.А.Қулдашев- СамИСИ ассистенти

ТАЪЛИМ ХИЗМАТЛАРИ БОЗОРИДА ОЛИЙ ТАЪЛИМНИ ТАШКИЛ ЭТИШ ШАРОИТИДА РАҚОБАТНИНГ ЭВОЛЮЦИЯСИ ВА МОҲИЯТИ

Аннотация: *Ушбу мақолада таълим хизматлари бозорида олий таълимни ташкил этиш шароитида рақобатнинг эволюцияси ва моҳияти баён этилган.*

Калит сўзлар: *Таълим, хизмат, бозор, рақобат, нарх, савдо*

Аннотация: *На этой статье изложено сущность и эволюция конкуренции в условиях формирование высшего образование в рынке образовательных услуг.*

Ключевые слова: *образование, услуга, рынок, конкуренция, цена, торговля*

Annotation: *In this article described issue and evolution of competency in the conditions forming high education in market education service.*

Key words: *education, service, market, competency, price, commerce.*

Иқтисодий рақобат муаммоси кўплаб муаллифларнинг иқтисодий илм-фан ривожланишининг турли босқичларида қизиқишини уйғотган. Бунинг

ўзига хос тарихи фикримизнинг тўғрилигини тасдиқлайди. Масалан кредитлар бозоридаги чекловлар тўғрисидаги маълумотлар қирол Хаммурапи қонунлари кодексида, қадимги Хитой ва Қадимги Юнон манбаларида кўрсатилган ва адолатли нарх тушунчаси Авлиё Августин ва Фома Аквинский асарларида ўрганилганлиги илм аҳлига сир эмас. Халқаро савдонинг ривожланиши ва жаҳон бозорининг пайдо бўлиши меркантилизм вакиллари томонидан рақобатдош муносабатларни ўрганишга эътиборни кучайтирди. Европада Т.Ман,А.Монкретиен, В. Стаффорд ва бошқалар протекционизм орқали хорижий ишлаб чиқарувчиларнинг рақобатини чеклашга муҳим эътибор қаратганлар.

Капиталистик муносабатларнинг фаол шаклланиши ва ишлаб чиқариш омиллари учун рақобатнинг кучайиши классик инглиз сиёсий иқтисодиёти вакилларининг рақобат муаммосига қизиқишини келтириб чиқарди. Адам Смитнинг тадқиқотлари рақобат назариясининг бошланғич нуқтаси бўлиб хизмат қилади. А.Смит рақобатнинг бозор иштирокчилари ўртасидаги муносабатларни тавсифлаш учун рақобат ва рақобат таърифларидан фойдаланишига қарамай, у рақобатнинг асосий функциясини беради, уни "кўринмас қўл" тушунчаси сифатида изоҳлаб берган. У иқтисодий манфаатлар бозор субъектлари учун ҳал қилувчи роль ўйнайди ва рақобатнинг аҳамияти шундаки, ресурсларни янада самарали тақсимлаш орқали у бозор қатнашчиларининг ҳаракатларини уларнинг барчаси учун энг юқори фойда олиш учун "йўналтиради" деб кўрсатади. А.Смит нархларни рақобатнинг асосий механизми деб билади, бу эса ўз навбатида талаб ва таклифнинг динамикасига бевосита таъсир қилади, бу эса харидорлар (товарлар етишмаслиги ҳолатида) ёки ишлаб чиқарувчилар ўртасида (ортиқча бўлган тақдирда) рақобатга олиб келади. бунда мувозанат нарх харидорлар ва сотувчиларнинг ўзаро таъсири жараёнида шаклланади.

Д.Рикардонинг фикрига кўра мувозанатли нарх, бозор иштирокчилари ўртасидаги мутлақо эркин рақобатнинг натижасидир.

Д. Рикардо эркин рақобат антиподини монопол деб ҳисоблаган, бу эса нархларнинг харидор товарларни сотиб олишга тайёр бўлган максимал қийматига кўтарилишига олиб келади. Айтайлик, ишлаб чиқарувчилар ўртасидаги рақобатнинг турли жиҳатларини ва ишлаб чиқарилган маҳсулотлар қийматини тартибга солишни таҳлил қилиб, протектсионизмнинг эркин рақобатнинг ривожланишига салбий таъсирини ва бундай чоралар туфайли истеъмолчиларга этказилган зарарни қайд этган.

Неоклассик мактабнинг энг кўзга кўринган вакили А. Маршал бозорни мукаммал рақобат натижаси деб ҳисоблаган, рақобат ҳал қилувчи аҳамиятга эга, чунки фақат мукаммал рақобат "иқтисодий ўсиш механизми" вазифасини бажаради. Талаб ва таклифнинг нархга боғлиқлиги асосида А.Маршал бозор субъектларининг рақобат курашининг натижаси бўлган мувозанатли нарх концепциясини шакллантирди рақобатни хулқ-атвор нуқтаи назаридан талқин қилиб, у уни камдан-кам учрайдиган иқтисодий фойда олиш учун кураш билан боғлиқ, натижада оптимал меҳнат тақсимотига эришади ва иқтисодиёт

самарадорлиги таъминланишини кўрсатиб берган. Шуни таъкидлаш керакки, илгари муҳокама қилинган маржинализм вакиллари ҳам рақобат муносабатларининг турли жиҳатларини тушунтириб берганлар. Таълим хизматлари бозорида олий таълимни ташкил этиш шароитида рақобатнинг эволютсияси ва моҳияти келиб чиққан ҳолда;

Ҳозирги кунда мамлакатимизда замонавий иқтисодиёт соҳалари ва тармоқларини модернизациялаш жараёнида хўжалик субъектларининг рақобатбардошлигини оширишга асосланган тизимли узвий тараққиёт босқичига қадам қўйганлигини кўрсатмоқда. Таълим хизматлари бозорида олий таълим муассасалари мамлакат иқтисодиёти ва унинг тармоқларида кадрлар салоҳиятини шакллантириш манбасини ўзида номоён этади. Бозор инфратузилмаси ва ишчи кучига талаб ва таклиф ўзгаришининг юқори динамикаси ҳамда хусусиятли жиҳатлари бозор иштирокчилари ўртасида сабаб-оқибат алоқаларини ёритиш ва ўлар ўртасидаги ўзаро боғлиқлик механизмини аниқлашни, ўрганишни зарурат этади.

Республикамизда таълим хизматлари бозорининг шаклланиб бориши малакали мутахассисларга талабнинг ошишини таъминловчи восита ҳисобланиб, мутахассисларнинг касбий тайёргарлиги эса уларнинг бозордаги рақобатбардошлиги орқали баҳоланмоқда. Бундан келиб чиққан ҳолда юзага келаётган янги ижтимоий-иқтисодий шароитларга битирувчиларда кўникмаларни ҳосил қилиш мақсадида олий таълим муассасалари янги стратегияларни ишлаб чиқишлари зарур бўлмоқда. Ўзбекистон Республикаси Олий ва ўрта маъсус таълим вазирлиги томонидан жадал суръатлар билан ҳаётга татбиқ қилинаётган эътиборга молик масалалардан бири, бу таълим, фан ва ишлаб чиқариш ўртасидаги интеграцияни янада мустаҳкамлашдир. Бу борада олий таълим муассасалари билан ишлаб чиқариш корхоналари ўртасида ўзаро манфаатли, инновацион корпоратив ҳамкорлик алоқаларини ўрнатиш асосий вазифадир. Шунга кўра, инновацион ривожланиш шароитида таълим хизматлари бозорини самарали шакллантириш алоҳида аҳамият касб этади.

Н.Т.Ўрмонов - ТДИУ “Корпоратив бошқарув” кафедраси доценти
Худайқулов Отожон Уралович - ТДИУ корпаратив бошқарув кафедраси монополяга қарши бошқариш ва рақобатни ривожлантириш мутахасислиги II-босқич магистранти

МАМЛАКАТИМИЗНИНГ ЭЛЭКТРОН РАҚАМЛИ ХИЗМАТЛАР ФАОЛИЯТИГА ЎТИШНИНГ ИҚТИСОДИЁТГА ИЖОБИЙ ТАЬСИРИ

Аннотация: *Рақамли иқтисодиётга таьриф, тавсиф, ва унинг жамият турмуш тарзига ахамяти. Элекрон хукуматнинг давлат бошқарув тизимида сурункали муаммоларига яни, иқтисодиётда шахсларнинг манфаатлар тўқнашуви хамда коррупсияни олдини олиш, бюджет маблағларини самарали сафарбарлигини таминлаш, ортиқча расмий қоғозбозликни қисқартириш ва мехнат унумдорлигини оширишга қаратилган сайи харакатлар.*

Калит сўзлар: *Рақамли иқтисодиёт, электрон хукумат, интернет тармоқлари, иқтисодиётни диверсификатсялаш.*

Annotation: *Tariff, description of the digital economy, and its importance to the lifestyle of society. Efforts to address the chronic problems of e-government in the public administration system, namely, the prevention of conflicts of interest and corruption in the economy, ensuring the effective mobilization of budget funds, reducing red tape and increasing labor productivity.*

Keywords: *Digital economy, e-government, Internet networks, economic diversification.*

Аннотация: *Тарифы, описание цифровой экономики и ее значение для образа жизни общества. Усилия по решению хронических проблем электронного правительства в системе государственного управления, а именно предотвращение конфликта интересов и коррупции в экономике, обеспечение эффективной мобилизации бюджетных средств, сокращение бюрократии и повышение производительности труда.*

Ключевые слова: *цифровая экономика, электронное правительство, Интернет-сети, диверсификация экономики.*

2017-2021 йилларда Ўзбекистон Республикасини ривожлантиришнинг бешта устувор йўналиши бўйича Ҳаракатлар стратегиясини "илм, маърифат ва рақамли иқтисодиётни ривожлантириш йили"да амалга оширишга оид давлат дастурида белгиланган. Вазифаларга мувофиқ иқтисодиёт тармоқлари ва давлат бошқаруви тизимига замонавий ахборот технологияларини кенг жорий этиш ва телекоммуникация тармоқларини кенгайтириш орқали республика иқтисодиётининг рақобатбардошлигини янада ошириш технологик майдончалар яратиш орқали "рақамли тадбиркорлик"ни ривожлантириш давлат дастури ишлаб чиқилган.

Асосий қисм: Иқтисодиётни рақамлаштириш, бугунги замон талабидир. Электрон хукумат бунинг негзида, инсонларниниг вахт унумдорлиги, самарали мехнат харакатлари, транспорт харажатлари, бетартиб навбат кутиш, қишлоқ хўжалиги хамда ишлаб чиқариш саноатида умумий қилиб айтганда инсон турмуш фаровонлигига қаратилган истиқболли ижтимоий давлат сиёсатидир. Рақамли иқтисодиёт рақамли технологияларга асосланган, электрон тижорат, электрон бизнес билан боғланган, рақамли товар ва хизматларнинг иқтисодий фаолятидир. Бунда иқтисодий хизмат ва товарлар учун ҳисоб-китоблар электрон пул орқали амалга оширилади. Рақамли иқтисодиёт алохида фаолият тури эмас, балки ишбилармонлик, саноат обьектлари, хизматларда ахборот технологиялардан фаол фойдаланишни англатади. Рақамли иқтисодиёт йирик саноат обьектлари иш самарадорлигини ошириш, ишлаб чиқаришда ўсиш, фаолият шаффофлигини таьминлаш, махсулот тан нархини камайтириш имконини беради. «Рақамлаштириш» сўзи аслида янги атама бўлиб, инновацион бошқарув ва иш юритиш жараёнига IT ечимларнинг жалб этилишини, бунинг самараси ўлароқ эса интернет буюмлардан тортиб, электрон ҳукуматгача бўлган барча тизимларда ахборот технологияларини қўллашни кўзда тутади.

Рақамли иқтисодиёт – бу иқтисодий, ижтимоий ва маданий алоқаларни рақамли технологияларни қўллаш асосида амалга ошириш тизимидир. Баъзида у интернет иқтисодиёти, янги иқтисодиёт ёки веб-иқтисодиёт деган терминлар билан ҳам ифодаланади.

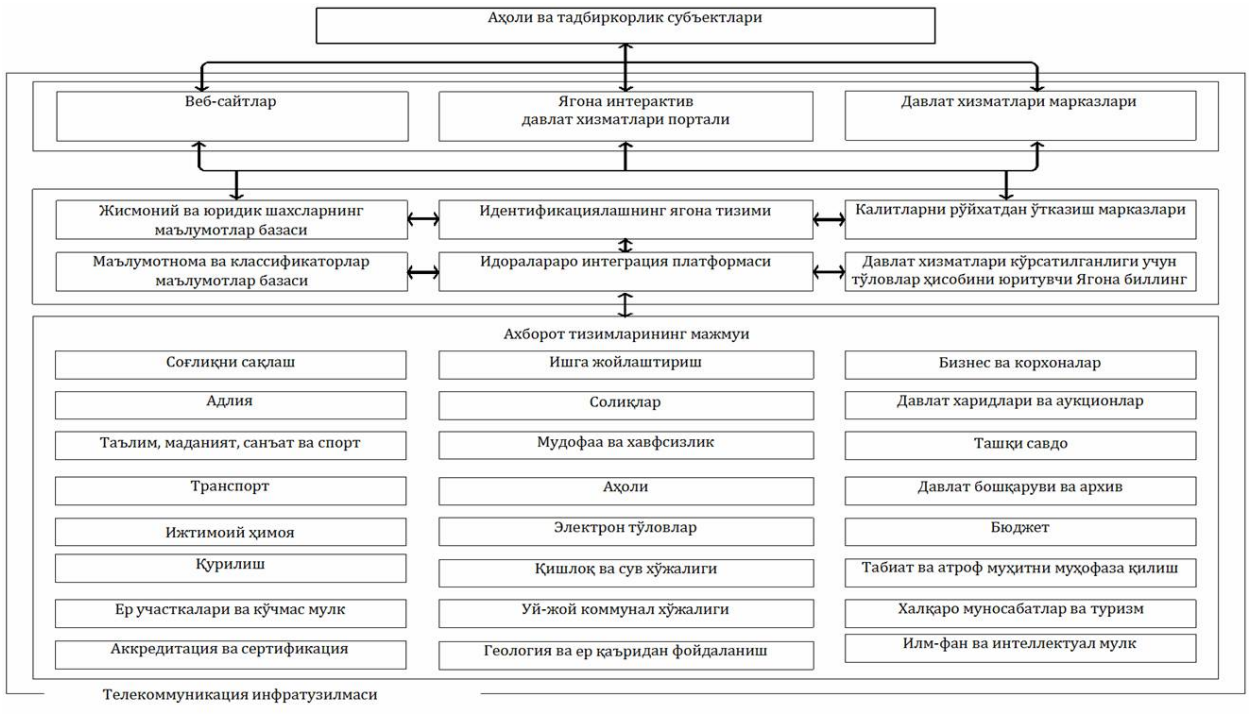
Белгилари:

- юқори даражада интернет таминоти;
- электрон ҳужжат алмашинуви;
- хукумат бошқарув тизимларининг электрон интеграциялашуви;
- маълумотлар электрон базаси;
- электрон тижорат, хамда уларнинг мижозлар билан ўзаро муносабат тизими;
- корпоратив тармоқлар.
- Янги технологиялар янги иш ўринларини яратади ва хаттоки иш ўринлари яратилишининг “олтин даврига” сабаб бўлади

Рақамли иқтисодиётнинг энг фаол **драйвери – бу Давлатдир**. У рақамли иқтисодиётнинг асосий буюртмачиси ва истеъмолчисидир. Шунга асосан сўнгги йилларда республика иқтисодиёти тармоқлари ва ижтимоий соҳани инновацион ривожлантириш, илм-фан ва илмий фаолиятни ҳар томонлама қўллаб-қувватлаш ва натижадорлигини ошириш бўйича аниқ мақсадга йўналтирилган чора-тадбирлар амалга оширилдимоқда. Электрон ҳукуматга доир рақамли иқтисодиётни қўллаб-қувватлаш, Ўзбекистоннинг яқин истиқболдаги тараққиёт режасидан мустаҳкам ўрин олган. Бу, биринчи навбатда, электрон ҳужжат алмашиш улушини янада ошириш ва давлат хизматларининг муайян қисмини Давлат хизматлари марказлари орқали босқичма-босқич равишда электрон шаклга ўтказиш вазифаларига тегишлидир. Телекоммуникация инфратузилмаси бу жараёнда муҳим вазифани бажаради. Рақамли иқтисодиётга бўлган қизиқиш жамият ва иқтисодиётда рўй берган жиддий ўзгаришлар туфайли сезиларли даражада ўсди. Замонавий технологиялар ва платформалар мижозлар, ҳамкорлар ва давлат ташкилотлари билан шахсий мулоқотни минималлаштириш ҳисобига корхоналар ва жисмоний шахсларга харажатларни қисқартиришга ёрдам берди, шунингдек, ўзаро мулоқотни янада тез ва осон йўлга қўйишга имконият яратди. Натижада тармоқ ресурсларига асосланган, рақамли ёки электрон иқтисодиёт пайдо бўлди.

Иқтисодиётнинг рақамли сегментига тегишли бош манба – **тракзакцион** секторнинг ўсишидир. Информацион хизмат кўрсатиш, молия, улгуржи ва чакана савдо, шунингдек, хизматлар соҳасини (коммунал, шахсий ва ижтимоий) бирлаштиради. Шу боис иштирокчилар сони кўп ва IT хизматлар кенг тарқалган бозорларда рақамли иқтисодиёт жадал суръатларда ривожланади. Айниқса, бу – транспорт, савдо, логистика ва шу сингари интернет билан фаол ишловчи соҳаларга чексиз қулайликлар яратади.

Иқтисодиётни рақамлаштиришда ахборот технологияларини ривожлантириш тузилмаси.



Айрим тадқиқотчиларнинг фикрига кўра, уларда электрон сегментнинг улуши ЯИМнинг 10 фоизига яқинлашиб, 4 фоиз аҳоли бандлигини таъминлайди. Энг аҳамиятлиси, бу кўрсаткичлар барқарор тарзда ўсиб боради. Шубҳасиз, рақамли иқтисодиётнинг самарадорлигига нафақат ахборот технологияларининг қамрови ва инфратузилманинг мавжудлиги, балки ишбилармонлик муҳити, инсон капитали ва муваффақиятли бошқарув инструментлари каби стандарт иқтисодий мезонлар ҳам таъсир кўрсатади. Бинобарин, иқтисодий тараққиёт айнан уларга таянади, бу эса ушбу мезонларнинг рақамли иқтисодиёт ривожланишида аввалгидай муҳим ўрин тутишини билдиради.

Рақамли иқтисодиётни ахоли бандлигини таминлашга тасири - Рақамли интелектуал технологиялар иш ўринларини кескин равишда йўқ қилади ва келажакда ишсизлар сони кескин ортиб кетади. Маълум иш турларида автоматларга ёрдамчи вазифаларни бажариш учун талаб қилинадиган ишчи кучини камайтиради янги иш ва саноат турларининг яратилиши ишларнинг автоматлаштирилиши маълум касб турларининг йўқолиб кетишига сабаб бўлади. Яқин йилларда макроиқтисодиёт аддиктив, нано ва биотехнология мезонларига таянадиган ишлаб чиқарувчиларга қаттиқ боғлиқ бўлиши кутилмоқда. Шу муносабат билан оқилона бошқарув учун зарур ҳисобланган ахборот кўлами ҳам ортиб боради, ишлаб чиқариш ва фуқаролар мулоқоти, бизнес ва давлат бошқарув тизими максимал электрон чўққига кўтарилади.

Хулоса сифатида шуни айтиш мумкунки - Рақамли иқтисодиёт инсонларнинг турмуш даражасини сезиларли даражада оширади. хўжалик бошқарув органларига, уй-жой коммунал ва фойдаланиш хўжалиги ташкилотларига аниқланган қонун бузилишлари ва камчиликларни, уларнинг йўл қўйилишига олиб келган сабаблар ва шароитларни очиқлайди. Иш унумдорлиги хамда ахоли даромадларининг бехуда исрофгарчилиги ва вахт “умир” бехуда сарфланишини буткул бартараф етади. Рақамли иқтисодиёт

коррупция ва “қора иқтисодиёт”нинг асосий кушандасидир. Чунки, рақамлар барча электрон тариздаги фаолятни муҳрлайди, хотирада сақлайди, керак пайтда маълумотларни тез тақдим этади. Бундай шароитда бирон маълумотни яшириш, яширин битимлар тузиш, у ёки бу фаолият ҳақида тўлиқ ахборот бермасликнинг иложи йўқ, электрон тизим ҳаммасини намоён қилиб қўяди. Маълумотлар кўплиги ва тизимлилиги ёлғон ва қинғир ишларга йўл бермайди, чунки тизимни алдаш имконсиз. Натижада ноқонуний “нолегал” даромадларни ўзлаштириш, давлат маблағларни талон-тарож қилиш, ўғирлаш, самарасиз ва мақсадсиз сарфлаш, ошириб ё яшириб кўрсатиш имкони қолмайди. Бу эса иқтисодиётга легал маблағлар оқимини оширади, солиқлар ўз вақтида ва тўғри тўланади, бюджет тақсимоти очиқ бўлади, ижтимоий соҳага йўналтирилган маблағлар ўғирланмайди, мактаблар, касалхоналар, йўлларга ажратилган пуллар тўлиқ етиб боради, натижада, бошкарув хукуматининг ахоли ижтимоий фаровонлигини тўла-тўкис таминлашга қаратилган харакатларини манзилли таминотини кафолатлайди.

Кулдашев Ш.А. – СамИСИ ассистенти
Амириддинов Ҳ.З. – СамИСИ Bh-120 гуруҳ талабаси

ТАЪЛИМ ХИЗМАТЛАРИ БОЗОРИДА ОЛИЙ ТАЪЛИМ МУАССАСАЛАРИ РАҚОБАТБАРДОШЛИГИНИ ОШИРИШНИНГ НАЗАРИЙ АСОСЛАРИ

Аннотация: *Ушбу мақола таълим хизматлари бозорида олий таълим муассасалари рақобатбардошлигини ошириш ҳақида ёзилган бўлиб, хусусан, таълим, фан ва ишлаб чиқариш ўртасидаги интеграцияни янада мустаҳкамлашга, ўқишга кириш жараёнларини соддалаштиришга қаратилган.*

Калит сўзлар: *таълим, таълим хизмати, грант, инновацион корпоратив ҳамкорлик.*

Аннотация: *Эта статья посвящена повышению конкурентоспособности высших учебных заведений на рынке образовательных услуг, в частности, она направлена на дальнейшее укрепление интеграции образования, и упрощение процесса зачисления.*

Ключевые слова: *образование, образовательные услуги, гранты, инновационные корпоративные партнерства.*

Abstract: *This article is devoted to increasing the competitiveness of higher education institutions in the educational services market, in particular, it is aimed at further strengthening the integration of education, and simplifying the enrollment process.*

Key words: *education, educational services, grants, innovative corporate partnerships.*

Ҳозирги кунда республикамизда таълим хизматлари бозорининг шаклланиб бориши малакали мутахассисларга талабнинг ошишини таъминловчи восита ҳисобланиб, мутахассисларнинг касбий тайёргарлиги эса уларнинг бозордаги рақобатбардошлиги орқали баҳоланмоқда. Бундан келиб

чиққан ҳолда юзага келаётган янги ижтимоий-иқтисодий шароитларга битирувчиларда кўникмаларни ҳосил қилиш мақсадида олий таълим муассасалари янги стратегияларни ишлаб чиқишлари зарур бўлмоқда. Ўзбекистон Республикаси Олий ва ўрта маъсус таълим вазирлиги томонидан жадал суръатлар билан ҳаётга татбиқ қилинаётган эътиборга молик масалалардан бири, бу таълим, фан ва ишлаб чиқариш ўртасидаги интеграцияни янада мустаҳкамлашдир. Бу борада олий таълим муассасалари билан ишлаб чиқариш корхоналари ўртасида ўзаро манфаатли, инновацион корпоратив ҳамкорлик алоқаларини ўрнатиш асосий вазифадир. Шунга кўра, инновацион ривожланиш шароитида таълим хизматлари бозорини самарали шакллантириш алоҳида аҳамият касб этади.

Бунинг учун албат билимли кадрларни тайёрлашга катта эътибор қаратилмоқда. Бунинг ёққол мисоли ўтган йили Президентимиз Шавкат Мирзиёев Миромоновичнинг Олий мажлисга мурожатномасида 2020 йилга **“Илм, маърифат ва рақамли иқтисодиётни ривожлантириш йили”,** деб ном беришни таклиф этганида ҳам кўришимиз мумкин.

Хусусан, боғча ёшидаги болаларни мактабгача таълим билан қамраб олиш даражасини жорий йилда 60 фоизга етказишимиз зарур. Ушбу мақсадларга шу йилнинг ўзида бюджетдан қарийб 1,8 триллион сўм маблағ ажратилади.

Бу йилдан бошлаб, тарихимизда илк бора 6 ёшли болаларни мактабга тайёрлаш тизими жорий қилинади. Бунга бюджетдан 130 миллиард сўм ажратилиб, бу жараёнда хусусий мактабгача таълим муассасалари ҳам бевосита иштирок этади. 2020 йилда бюджетдан ажратиладиган 1,7 триллион сўм маблағ ҳисобидан 36 та янги мактаб қурилиб, 211 таси капитал таъмирланади. Шунингдек, 55 та хусусий мактаб ташкил этилиб, уларнинг сони 141 тага етказилади.

Педагогик маҳорат ва малака даражасига эга бўлган, ўз ишида аниқ натижаларга эришган ўқитувчиларга юқори маош тўлаш тизимини жорий этамиз. Мактаб ўқув дастурларини илғор хорижий тажриба асосида такомиллаштириш, ўқув юкламалари ва фанларни қайта кўриб чиқиш, уларни халқаро стандартларга мослаштириш, дарслик ва адабиётлар сифатини ошириш зарур. 2021 йилги халқаро баҳолаш жараёнига тайёргарлик кўриш учун 348 та таянч мактаб белгиланиб, 6 мингдан ортиқ ўқитувчининг малакаси оширилади. Жорий ўқув йилидан бошлаб мутлақо янги профессионал таълим тизими йўлга қўйилиб, 340 та касб-ҳунар мактаби, 147 та коллеж ва 143 та техникум ташкил этилади.

Кадрлар малакасини халқаро меҳнат бозори талабларига мослаштириш мақсадида миллий малака тизими ишлаб чиқилади. Ушбу тизим 9 мингга яқин касблар бўйича кадрлар тайёрлаш имконини беради. Олий маълумот оламан, ўз устимда ишлаб, илмли бўламан, деган, юрагида ўти бор, жўшқин ёшларимизнинг таҳсил олиши учун ҳамма қулайликларни яратишимиз шарт. Шунинг учун мактаб битирувчиларини олий таълим билан қамраб олиш даражасини 2020 йилда камида 25 фоизга ва келгусида 50-60 фоизга етказамиз.

Бу борада шуни унутмаслик керакки, олий таълим қамровини ошириш тўлов контрактига боғлиқ бўлиб қолмаслиги зарур. Шуни ҳисобга олиб, олий ўқув юртларига талабалар қабул қилиш давлат грантларини 2 баробар кўпайтириш бу эса олий битирувчиларининг ичидан малакали ўз касбининг устаси булган билимли ёшларни танлаб олиш имконияти юқори бўлади. Қизларимиз учун алоҳида грантлар ҳам ажратилади. Хотин-қизлар қўмитаси ушбу грантлар асосида ўқитишга номзодларни танлаш ва саралаш мезонларини ишлаб чиқиши керак.

Олий таълим муассасаларига кириш имтиҳонларини ҳам оптималлаштириш зарур..... Бунинг ёққол давомийлиги Президентимиз Шавкат Мирзиёев Миромоновичнинг Олий мажлисга мурожатномасида 2021 йил **“Ёшларни қуллаб-қувватлаш аҳоли саломатлигини мустаҳкамлаш йили”,** деб ном беришни таклиф этганида ҳам кўришимиз мумкин. Ёш болалар, мактабгача булган ёшлар ва олийгоҳда ўқийдиган ёшларга ҳамда 30 ёшгача булган ёшларга кенг имкониятлар берилмоқда. “Янги Ўзбекистон - мактаб остонасидан таълим тарбия тизимидан бошланади” деган ғоя асосида кенг кўламли ишлар амалга оширилмоқда ва давом эттирилмоқда.Ундан ташқари бугунги кундаги юртбошимизнинг Ёшларни бандлигини таъминлаш ва буш вақтини мазмунли ўтказиш буйича ҳам кенг кўламли ишларни олиб бормоқда.

Бу эса ўсиб келаётган ёшларга каттадан-катта имкониятлар берилганини кўришимиз мумкин. Ундан ташқари ҳозирги кунда мамлакатимизда таълим хизматлари бозорининг рақобатбардошлигини ошириш билан боғлиқ муаммолар сифатида таълим хизматлари бозори инновацион ривожланишига методологик ёндашувлар, унинг самарали шаклланишининг асосий мезонлари ва кўрсаткичларини назарий ва услубий жиҳатдан тадқиқ этиш, олий таълим муассасаларида мутахассислар тайёрлаш ва уларнинг иш билан бандлигини таъминлаш ҳолатини тадқиқ этиш, таълим хизматлари бозорининг инновацион ривожланиши буйича давлат сиёсати самарадорлигини баҳолаш ва тартибга солишнинг самарали усулларини аниқлаш каби муаммоларни алоҳида қайд этиб ўтиш лозим.

Л.А.Шадиева - ММР-119 гуруҳ магистри
Д.Ҳ.Холмаматов - “Маркетинг” кафедраси доц. в.б., PhD.

САМАРҚАНД ВИЛОЯТИДА ЧАКАНА САВДОНИНГ ҲОЛАТИ ВА РИВОЖЛАНТИРИШ ИСТИҚБОЛЛАРИ

Аннотация*: Мақолада Самарқанд вилоятида чакана савдо товар айланмаси ҳажмининг ўзгариш тенденциялари таҳлил қилинган ҳамда чакана савдони янада ривожлантириш бўйича таклифлар келтирилган.*

Калит сўзлар*: Таҳлил, савдо, чакана савдо, чакана савдо товар айланмаси.*

Аннотация*: В статье проведён анализ розничного товарооборота Самаркандской области и предложены ряд научно обоснованных путей дальнейшего развития розничного товарооборота.*

***Ключевые слова**: Анализ, торговля, розничная торговля, розничний товарооборот.*

***Annotation**: The article analyzes the retail turnover of the Samarkand region and proposes a number of scientifically grounded ways of further development of retail turnover.*

***Key words**: Analysis, trade, retail trade, retail turnover.*

Жаҳонда 2019 йилнинг сўнггида Хитойда бошланган ва ҳозирги кунга қадар давом этаётган пандемия шароитидаги инқирозий ҳолатлар барча мамлакатларнинг турли иқтисодий ва ижтимоий кўрсаткичларига ўзининг салбий таъсирини ўтказмоқда. Ана шундай вазиятда мамлакат ва унинг алоҳида ҳудудларида чакана савдо айланмаси ҳолатига баҳо бериш, уни чуқур ўрганиш, миллий иқтисодиётда савдо соҳасининг келажакда ривожланиш дастурларини ишлаб чиқишда асос бўлувчи бир қатор илмий хулосалар чиқаришга имкон яратади.

Шуниси эътиборга лойиқки, шундай мураккаб ва қийин шароитда ҳам иқтисодиётнинг асосий соҳаси ҳисобланган савдода иқтисодий ўсишнинг юқори ва барқарор суръатлари сақланиб қолди ва бунинг натижасида 2020 йилда Республикада чакана савдо товар айланмаси 194843,5 млрд. сўмни ташкил этди. Бу кўрсаткичнинг 2019 йилга нисбатан ўсиши 3,2 фоизни ташкил қилиб унинг ўсиш тенденцияси кузатилди[1].

Ўзбекистонда чакана савдо товар айланмаси ҳолатига баҳо берганда унинг ҳудудий тақсимотига ҳам эътибор қаратиш мақсадга мувофиқдир. Чунки таркибий таҳлилнинг муҳим элементи бўлган таркибий тақсимот республиканинг ҳудудлари (вилоятлар ва шаҳар)да чакана савдо қандай ривожланиб бораётгалиги тўғрисида аниқ маълумотларга эга бўлиш баробарида тегишли илмий хулосалар чиқариш имконини ҳам беради. Шу нуқтаи назардан бизлар Самарқанд вилояти мисолида таҳлилни амалга оширамиз (1-жадвал).

1-жадвал

Самарқанд вилоятида чакана савдо товар айланмасининг ҳудудлар бўйича кўрсаткичлари таҳлили, млрд. сўм[2]

Ҳудудлар номи	2018 йил	2019 йил	2020 йил	2020 йилда ўзгариши, %да	
				2018 йилга нисбатан	2019 йилга нисбатан
Самарқанд вилояти, жами	11123,1	13767,2	16551,1	148,8	120,2
Самарқанд шаҳри	3068,9	3919,6	6326,9	206,2	161,4
Каттақўрғон шаҳри	592,3	795,2	851,0	143,7	107,0
Булунғур тумани	799,3	760,0	803,9	100,6	105,8
Жомбой тумани	304,5	396,8	583,0	191,5	146,9
Иштихон тумани	464,4	581,2	676,9	145,8	116,5

[1] Ўзбекистон Республикаси Давлат статистика қўмитаси расмий сайти. https://stat.uz/uz/rasmiy-statistika/internal-trade-2

[2] Ўзбекистон Республикаси Самарқанд вилояти статистика Бошқармаси https://www.samstat.uz расмий сайти маълумотлари асосида муаллифлар томонидан ҳисобланди.

Каттақўрғон тумани	441,8	582,0	642,1	145,3	110,3
Нарпай тумани	402,2	489,4	491,3	122,2	100,4
Нуробод тумани	415,6	533,4	395,7	95,2	74,2
Оқдарё тумани	330,1	303,8	409,5	124,1	134,8
Пайариқ тумани	415,4	519,1	682,9	164,4	131,6
Пастдарғом тумани	823,3	1035,8	987,9	120,0	95,4
Пахтачи тумани	439,6	488,6	332,6	75,7	68,1
Самарқанд тумани	582,3	767,6	727,4	124,9	94,8
Ургут тумани	1326,2	1745,7	1808,6	136,4	103,6
Тайлоқ тумани	345,2	391,9	498,1	144,3	127,1
Қўшработ тумани	372,0	457,2	337,3	90,7	73,8

1-жадвал маълумотларидан кўриниб турибдики, чакана савдо товар айланмаси ҳажми вилоятнинг турли ҳудудларида турлича. Ушбу кўрсаткич 2020 йилда 2019 йилга нисбатан 20,2 фоизга ўсган бўлиб, ҳудудлар бўйича ушбу кўрсаткич орасида фарқ 93,3 фоизни (161,4-68,1) ташкил этган. Ушбу кўрсаткич эса вилоят ҳудудларида савдо соҳаси бир текис ривожланмаётганлигидан далолат беради. Бу ҳолат эса вилоят кўрсаткичидан орқада қолаётган ҳудудларда савдо, шу жумладан чакана савдони ривожлантиришга қаратилган илмий асосланган чора-тадбирларни ишлаб чиқиш заруратини бугунги кунда долзарб вазифалардан бири айлантирмоқда.

Бизнинг фикримизча, вилоятнинг Пахтачи, Қўшработ ва Нуробод туманларида чакана савдо товар айланмаси ҳажмининг камайганлигига қуйидаги омиллар таъсир қилган.

– Пандемия шароитидаги турли чекловлар ва аҳоли даромадларининг камайганлиги;

– савдо хизматлари сифати ва даражасининг талабга жавоб бермаслиги;

– савдо дўконларининг, айниқса қишлоқ жойлардаги ва аҳоли яшаш пунктидан узоқда жойлашган дўконларнинг товарлар билан таъминланиш даражасининг пастлиги;

– савдо инфратузилмаларининг қониқарсиз ҳолати ва бошқ.

2-жадвал

Самарқанд вилоятида чакана савдо товар айланмасининг ҳудудлар бўйича улуши, фоизда[1]

Ҳудудлар номи	**2018 йил**	**2019 йил**	**2020 йил**	**2020 йилда фарқи (+;-)**	
				2018 йилга нисбатан	**2019 йилга нисбатан**
Самарқанд вилояти, жами	100,0	100,0	100,0	10,6	9,7
Самарқанд шаҳри	27,6	28,5	38,2	-0,2	-0,7
Каттақўрғон шаҳри	5,3	5,8	5,1	-2,3	-0,6
Булунғур тумани	7,2	5,5	4,9	0,8	0,6

[1] Ўзбекистон Республикаси Самарқанд вилояти статистика Бошқармаси https://www.samstat.uz расмий сайти маълумотлари асосида муаллифлар томонидан ҳисобланди.

Жомбой тумани	2,7	2,9	3,5	-0,1	-0,1
Иштихон тумани	4,2	4,2	4,1	-0,1	-0,3
Каттақўрғон тумани	4,0	4,2	3,9	-0,6	-0,6
Нарпай тумани	3,6	3,6	3,0	-1,3	-1,5
Нуробод тумани	3,7	3,9	2,4	-0,5	0,3
Оқдарё тумани	3,0	2,2	2,5	0,4	0,3
Пайариқ тумани	3,7	3,8	4,1	-1,4	-1,5
Пастдарғом тумани	7,4	7,5	6,0	-2	-1,5
Пахтачи тумани	4,0	3,5	2,0	-0,8	-1,2
Самарқанд тумани	5,2	5,6	4,4	-1	-1,8
Ургут тумани	11,9	12,7	10,9	-0,1	0,2
Тайлоқ тумани	3,1	2,8	3,0	-1,3	-1,3
Қўшработ тумани	3,3	3,3	2,0	10,6	9,7

Шуни алоҳида қайд этиш лозимки, маъмурий ҳудудларда аҳолига чакана савдо хизматининг қай даражада ривожланаётганлигини билиш учун вилоят бўйича умумий чакана савдо айланмасида ҳудудларнинг улушларини ва уларнинг динамикасини ўрганиш лозим (2-жадвал).

2-жадвал таҳлил натижалари маълумотлари асосида айтиш мумкинки, маъмурий ҳудудларнинг мамлакат чакана савдо товар айланмасидаги улушлари турлича. Жумладан, 2020 йилда энг салмоқли − 38,2 фоиз ҳисса Самарқанд шаҳрига тўғри келса, Ургут ва Пастдарғом туманларининг улуши ҳам салмоқли бўлиб, 6,0 фоиздан 10,9 фоизгача тўғри келади. Қўшработ ва Пахтачи туманлари 2,0 фоиз улуш билан энг кам кўрсаткичларни қайд этди.

Бугунги кунда аҳоли сонининг йил сайин ошиши уларни истеъмол товарларига бўлган талабининг ҳам кескин кўпайишига олиб келади. Мазкур ҳолатлар эса Самарқанд вилоятида чакана савдо корхонлари моддий-техника базасини ривожлантириш, уларда савдо хизматлари сифати ва маданиятини ошириш ҳамда савдо соҳасини ривожлантириш ҳажмининг ўрта ва узоқ муддатларга мўлжалланган прогноз кўрсаткичларини асослашга оид илмий тадқиқотларни амалга оширишни тақоза этади.

A.T. Raxmonova – SamISI “Marketing” kafedrasi magistranti
J.A.Xoliqulov – Pasdarg’om xizmat ko’rsatish texnikumi talabasi

PROFESSIONAL TA`LIM TIZIMIDA DUAL TA`LIMNI TASHKIL ETISH

Annotatsiya: *Professional ta`lim tizimida dual ta`lim printsiplarini joriy etish, dual ta`lim tushunchasi, maqsadi, dual ta`limni amalga oshirishda muhim bo`lgan me`yoriy hujjatlar va ularning mazmuni, amalga oshirish mexanizmi hamda afzalliklari. Professional ta`lim tizimiga dual ta`lim elementlarini joriy etishni tashkiliy va uslubiy jixatlari ko`zda tutilgan.*

Kalit so’zalr: *professional, dual ta`lim, integratsiya, iqtisodiyotni raqamlashtirish, missiya, malaka, inson resurlari, konsensus, ixtisoslashgan, bandlik, shartnomalar.*

Аннотация: *Внедрение принципов дуального образования в систему профессионального образования, понятие, цель дуального образования, нормативные документы, важные при реализации дуального образования, и их содержание, механизм реализации и преимущества. Рассмотрены организационно-методические аспекты внедрения элементов дуального образования в систему профессионального образования.*

Ключевые слова: *профессиональное, дуальное образование, интеграция, цифровизация экономики, миссия, квалификация, человеческие ресурсы, консенсус, специализация, трудоустройство, контракты.*

Annotation: *The introduction of the principles of dual education in the system of vocational education, the concept, purpose of dual education, normative documents that are important in the implementation of dual education and their content, implementation mechanism and advantages. Organizational and methodological aspects of the introduction of elements of dual education in the system of vocational education are provided.*

Keywords: *Professional, dual education, integration, digitization of economy, mission, qualification, human resources, consensus, specialization, employment, contracts.*

Yangi professional ta’lim muassasalarida ta’lim mazmuni, soni va sifati, ta’lim dasturlari, texnologiyalarining isloh qilinishi, mehnat bozorini sifatli kadrlarga bo’lgan talabini o’rganish oqibatida bir qancha o‘zgarishlar amalga oshiriladi. Ushbu o’zgarishlarning amalga oshirilishi esa iqtisodiyotni taraqqiy ettirish, kambag‘allikni qisqartirish, yoshlar va xotin-qizlarning hayotda munosib o‘rin topishi, natijada xalqimiz turmush farovonligini oshirish masalalarining ijobiy hal etilishini ta’minlaydi. Shu bilan birga, xalqaro mehnat bozorida marketing tatqiqotlari talablari, integratsion jarayonlarning jadallashuvi, iqtisodiyotni raqamlashtirish sharoitida zamon talablariga mos malaka va ko‘nikmalarga ega raqobatbardosh o‘rta bo‘g‘in mutaxassislarini tayyorlashni, kasb-hunar ta’lim sohasida yangi tizimni — xalqaro andozalarga mos professional ta’lim tizimini talab qildi. Natijada kasb-hunar ta’limi sohasida ham davlat siyosati tubdan o‘zgardi.

Prezidentimiz tomonidan sohada tub islohotlarni amalga oshirish va zamonaviy professional ta’lim tizimini barpo etishning maqsad va ustuvor vazifalari, bir so‘z bilan aytganda, sohaning **yangi missiyasi** belgilab berildi. Ushbu missiya mohiyati yangi sifat va formatda inson resurlarini rivojlantirish, yoshlarda ichki va tashqi mehnat bozori talab qilayotgan amaliy kvalifikatsiyalarni shakllantirish, ularning Vatanga muhabbatini, xalqiga sadoqatini yuksaltirishdan iboratdir.

O`zbekiston Respublikasi Oliy va o`rta maxsus ta`lim vazirligi hamda Bandlik va mehnat munosabatlari vazirligining 2021/2022 o`quv yilidan boshlab professional ta`lim tizimida dual ta`limni tashkil etish to`g’risidagi taklifi ma'qullanib, Vazirlar Mahkamasining 2021 yil 29 martdagi 163-son qaroriga muvofiq professional ta`lim tizimida dual ta`limni tashkil etish tartibi belgilandi.

Dual ta`lim bo`yicha o`quvchilarni o`qishga qabul qilish O`zbekiston Respublikasi ta`lim muassasalariga o`qishga qabul qilish bo`yicha davlat komissiyasi tomonidan tasdiqlangan qabul parametrlari doirasida Professional ta`lim

muassasalariga o`qishga qabul qilish tartibi to`g'risidagi nizomga muvofiq amalga oshiriladi. Kunduzgi, kechki va sirtqi ta`lim shaklida ta`lim olayotgan o`quvchilarning dual ta`limga o`qishini ko`chirish taqiqlanadi.

Dual ta`limni tashkil etish quyidagi bosqichlarni o`z ichiga oladi:

- dual ta`lim tashkil etiladigan tashkilotlarni Qoraqalpog'iston Respublikasi Vazirlar Kengashi, viloyatlar va Toshkent shahar hokimliklari, vazirliklar va idoralarning iqtisodiyot tarmoqlarida o`rta bo`g'in kadrlarga bo`lgan ehtiyojlaridan kelib chiqib shakllantirish;
- tashkilot va professional ta`lim muassasasi hamda tashkilot va o`quvchi o`rtasida shartnoma tuzish;
- hududlarda kasbga yo`naltirish ishlarini tashkil etish;
- tegishli ta`lim dasturlarini ishlab chiqish hamda yangilab borish;
- mehnat bozorida o`rta bo`g'in kadrlarga bo`lgan talab va takliflarni doimiy o`rganib borish;
- dual ta`lim dasturlari asosida tayyorlanayotgan kadrlarni baholash.

Dual ta`limni joriy etish bo`yicha tashkilot va professional ta`lim muassasasi o`rtasida, o`quvchi va tashkilot o`rtasida rasmiylashtiriladigan shartnomalarning namunasi vazirlik tomonidan O`zbekiston Respublikasi Bandlik va mehnat munosabatlari vazirligi bilan kelishgan holda faoliyat yuritadilar. Tashkilotga bir yoki bir nechta professional ta`lim muassasasi bilan va professional ta`lim muassasasiga ham bir yoki bir nechta tashkilot bilan shartnomalar rasmiylashtirishi mumkin.

Tashkilot bilan o`quvchi o`rtasida tuzilgan shartnoma nusxasi o`quvchi yoki tashkilot tomonidan taqdim etilgan taqdirda, professional ta`lim muassasasi o`quvchini o`quvchilar safiga qabul qiladi.

O`quv jarayoni grafigida o`quvchilar bir haftada, qoida tariqasida, kamida ikki kun professional ta`lim muassasasida ta`lim dasturining nazariy, o`quv va amaliy qismini, qolgan kunlari ishlab chiqarish bilan bog'liq amaliy qismlarini tashkilotda o`tkazishlari nazarda tutiladi.

Dual ta'lim tizimi – ixtisoslashgan ta'lim turi bo'lib, talaba nazariy bilimlarni ta'lim muassasasida, amaliy ko'nikmalarini esa bevosita ish joyida, ya'ni tashkilotda olish imkoniyatini yaratib beradi. Dual ta'limining asosiy maqsadi ta'lim muassasasi va ish beruvchilarning sa'y-harakatlari amaliy mashg'ulotlarning asosiy omili sifatida birlashtirib, talabalarning kasbiy tayyorgarlik sifatini oshirishdan iborat.

Dual ta'lim nazariy va amaliy mashg'ulotlarni birlashtirishni o'z ichiga oladi, bunda texnikum talabasi kasbiy faoliyat asoslarini (nazariy qism) puxta egallashi kerak, mashg'ulotning amaliy qismi esa bevosita ish joyida masalan: Moliya mutaxasisligi uchun sug'urta kompanoyalari, moliya, soliq, bank muassasalarda, buhgalteriya hisobi va audit mutaxasisligida esa budjet va nobudjet tashkilotlarining hisobxonasida amalga o shiriladi. Shahardagi o'quv muassasalarida o'qituvchi-murabbiylar rahbarligida amalga oshiriladigan dual ta'lim dasturlari uchta asosiy tarkibiy qismni o'z ichiga oladi.

1) o'quv, ishlab chiqarish amaliyot;

2) amaliy va laboratoriya mashg'ulotlari;

3) darsdan tashqari ishlar (ekskursiyalar, davra suhbatlari, ustaxonalar).

Dual ta'lim - bu tizimlarning o'zaro ta'sirini ta'minlaydigan infratuzilmaviy mintaqaviy model: mehnat bozorining bugungi kun talabini o’rganish, kadrlar ehtiyojini prognoz qilish, kasbiy o'zini o'zi belgilash, kasbiy ta'lim, baholash. kasbiy malaka, o'qitish va malakasini oshirish professor-o'qituvchilar tarkibi shu jumladan ishlab chiqarishda murabbiylar. Tomonlarning munosabatlari moslashuvchan konsensus, kollegial boshqaruv tizimi bilan tartibga solinadi. Har bir tizim ikkinchisining rivojlanishiga ta'sir qiladi va ularning biri ikkinchisisiz mavjud bo'lolmaydi.

Professional ta'limining dual modellarini joriy etishning kutilayotgan natijalari quyidagilardan iborat:

- Trening mavjud ishlab chiqarishga yo'naltirilgan.
- Korxonalarni moliyalashtirishga qiziqishini oshirish.
- Mutaxassislarga bo'lgan ehtiyojni taxmin qilish tizimini takomillashtirish.
- Shaxsiy o'quv dasturlarining o'zgaruvchanligi.
- Malaka oshirish. Kasblar nufuzining o'sishi.

Shunday qilib, xulosa qilishimiz mumkinki, o'qitishning ikkilik shakli, davlat ta'lim standarti talablarining bajarilishini ta'minlaydigan nazariy tayyorgarlik darajasini saqlab, muayyan mehnat funktsiyalarini bajarishga mutlaqo tayyor bo'lgan mutaxassislarni tayyorlash muammosini hal qilishga yordam beradi, kasbiy harakatchanlikni va faollikni oshiradi. Bitiruvchilarning mehnat bozorida raqobatdoshligini oshirish bilan bir qatorda bandlik masalalarini hal qilish imkonini beradi.

B.I. Ashurov - SamISI“Oliy matematika”kafedrasi assistenti
B.B.Burxonov -SamISI Mn-319 guruh talabasi

AHOLINI ISHSIZ QATLAMINI ISH BILAN TA’MINLASHDA GENDER TENGSIZLIGI VA INVESTETSIYAGA TASIRI

Annotatsiya*. Maqolada ichki turistik iste'molning ayollarning xizmat ko'rsatish sohasidagi bandlik darajasiga ta'siri, shuningdek kapital qo'yilmalarning O'zbekistondagi ichki turizm iste'moliga ta'siri ta'kidlangan. Shu bilan birga, gender tengsizligiga olib keladigan patriarxal stereotiplar masalalari muhokama qilinadi.*

Kalit so'zlar: *ayollarni ish bilan ta'minlash, ichki turizmni iste'mol qilish, turistik talab, sarmoyalar.*

Annotation. *The article highlights the impact of domestic tourism consumption on women's employment in the service sector, as well as the impact of capital investment on domestic tourism consumption in Uzbekistan. At the same time, issues of patriarchal stereotypes leading to gender inequality are discussed.*

Key words: *women's employment, domestic tourism consumption, tourism demand, investment.*

Аннотация. *В статье подчеркивается влияние потребления внутреннего туризма на занятость женщин в сфере услуг, а также влияние капиталовложений на потребление внутреннего туризма в Узбекистане. При*

этом обсуждаются вопросы патриархальных стереотипов, ведущих к гендерному неравенству.

Ключевые слова: *занятость женщин, потребление внутреннего туризма, туристический спрос, инвестиции.*

Jahon bankining malumotlariga ko'ra, dunyo aholisining 61% norasmiy ish bilan band bo'lganlar, 52% ularning mehnatlari uchun to'lanadi va 26% insoniyatning kambag'al yoki juda kambag'al qismidan iborat. Ushbu raqamlar odamlarning kam ish bilan ta'minlanganligidan dalolat beradi va bizni qattiq tengsizlik to'g'risida ogohlantiradi.

Koronavirus pandemiyasi ishsizlik darajasi yuqori bo'lgan qashshoq iqtisodiyotlarga ko'proq muammolarni keltirib chiqardi. Pandemiyaning iqtisodiyotga salbiy ta'sirini oldini olish uchun O'zbekistonda tuzatish choralari ko'rildi. Shu sababli, O'zbekiston Prezidenti Sh.Mirziyoyev 2020 yil 19 martda "Koronavirus pandemiyasi va global inqirozning salbiy ta'sirini yumshatuvchi birlamchi chora-tadbirlar to'g'risida" PR-5969 qarorini imzoladi. Jahon iqtisodiyotining rivojlanayotgan tarmoqlaridan biri bo'lgan turizm dunyoning ko'plab mamlakatlari uchun muhim daromad manbai sifatida qaraladi. Turizm sohasi dunyo YaIMning 10,4 foizini ishlab chiqardi va 2018 yilda 319 million ish bilan ta'minlandi (WTTC, 2019). Ushbu raqamlar turizmning dunyo iqtisodiyoti uchun naqadar muhimligini ko'rsatadi. Bu nafaqat global biznes sifatida, balki jamiyatning zaif qatlamlari, masalan, ayollar, nogironlar va boshqalar uchun muhim daromad manbai sifatida qaraladi.

Turizm sohasidagi ishchi kuchining katta qismini ayollar tashkil etadi. Turizm sohasida ish bilan band bo'lganlarning taxminan 54% dunyo bo'ylab ayollarga to'g'ri keladi (UNWTO, 2019). Ayollarning ishsizligi O'zbekistondagi muhim masalalardan biridir. Nisbatan katta miqdordagi ayollar oliy o'quv yurtlarini bitirgan bo'lsalar ham, dastlabki besh yil ichida faqat kichik bir qismi ish bilan ta'minlanadi. Ko'pchilik turmushga chiqadi va bolalarni parvarish qilish yoki uy ishlarida qatnashadi .Ushbu passiv mehnat ishtiroki islom madaniyati yoki patriarxal gender tizimiga tegishli bo'lishi mumkin.

Musulmon jamiyatlari tadqiqotchilari "klassik patriarxat kamari" deb nomlangan narsalarga ishora qilmoqdalar. Ushbu patriarxal kamar Shimoliy Afrikadan, Yaqin Sharq bo'ylab Janubiy va Sharqiy Osiyoga qadar cho'zilgan. Demak, Markaziy Osiyo, ya'ni O'zbekiston ham ushbu kamarning bir qismidir. Belbog 'erkaklar hukmronligi, erta turmush qurish, o'g'il bolalarga ustunlik berish, ayollarga nisbatan cheklovchi xatti-harakatlar qoidalari va oila sharafini ayol fazilati bilan birlashishi bilan ajralib turadi. Biz o'zbek jamiyatida keng tarqalgan beshta patriarxal stereotiplarni ta'riflaymiz.

- Agar qizi odob-axloq qoidalariga rioya qilmasa, oilaning sharafiga putur etkazadi.

- Qizi ota-onasining roziligisiz birovga uylanishi kutilmaydi

- Ayollar an'anaviy ravishda "ayol" kasblarida ishlashlari kerak (maktab o'qituvchisi, enagasi, tikuvchisi, tibbiyot shifokori va boshqalar).

- Ayollar erkaklarnikidan kam daromad olishlari va oilaviy masalalarda ko'proq vaqt sarflashlari kutilmoqda.

- Erkak birodarlariga qaraganda ayollar meros olishning ustuvorligi kamroq.

Besh patriarxal stereotip ko'p jihatdan ayollarni, ayniqsa, "erkaklar" ning o'ziga xos sohalarida yuqori lavozimlarga ega bo'lishlarini cheklaydi. Bizning fikrimizcha, ushbu stereotiplar gender tengsizligining asosiy sababi hisoblanadi. Yaxshiyamki, "ayol" o'ziga xos kasblar mavjud, bu erda ayollar o'zlarini erkin his qilishadi va o'zlarining martabalarida o'sish uchun ko'proq imkoniyatlarga ega. Sayyohlik infratuzilmasida ishlaydigan ko'plab ayol gidlar va ovqatlanish xodimlari tufayli turizm ham "ayol" soha sifatida qaraladi.Shunday qilib, bizning fikrimizcha, turizm, xususan, ichki turizm ayollarning bandlik darajasiga katta ta'sir ko'rsatadi. Ushbu taxminni tasdiqlash uchun biz OLS (oddiy eng kichik kvadratlar) tahlilini amalga oshirdik.

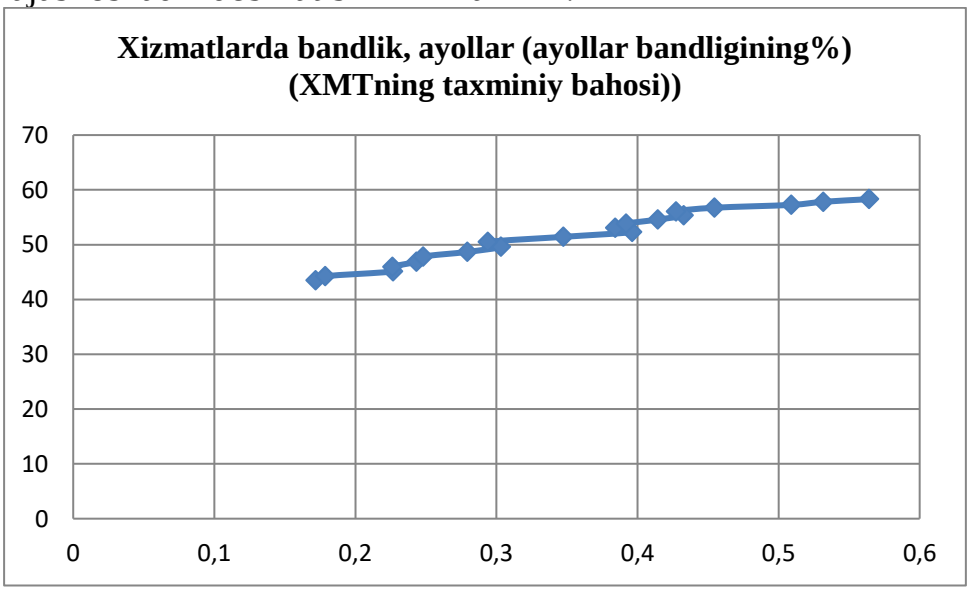
Biz omillar o'rtasidagi o'zaro bog'liqlikni tushuntirish uchun biz quyidagi gipotezani qo'ydik:

H_0 - ichki turizmni iste'mol qilish ayollarning bandlik darajasiga ta'sir qiladi

H_1 - ichki turizmni iste'mol qilish ayollarning bandlik darajasiga ta'sir qilmaydi

Ichki turizmni iste'mol qilish - ayollarni ish bilan ta'minlashning o'zaro bog'liqligi.

Dastlab biz ayollarning ish bilan bandligi va ichki turizmni iste'mol qilish to'g'risidagi ma'lumotlarni Jahon bankining ochiq ma'lumotlaridan oldik (http://data.worldbank.org ga qarang). Quyida ikkita omil o'rtasidagi bog'liqlik diagrammasi berilgan (1-rasm). Ko'rinib turibdiki, o'zaro bog'liqlik chiziqli bo'lib, shunga asoslanib biz "ichki turizm iste'moli ko'tarilganda, ayollarning ish bilan bandlik darajasi oshadi" deb kutishimiz mumkin.



Ayollarni ish bilan ta'minlash va ichki turizmni iste'mol qilish. (1-rasm).

$$ln(Y) = ln(\delta + \gamma X + \mu)$$

$\delta -$ ushlash
X- ichki turizm iste'moli, milliard AQSh dollarida
Y- xizmat ko'rsatishda ayollarning bandligi, foiz
μ - xato muddati
$\gamma -$Og'ish koeffitsenti

MS Excel yordamida chiziqli regressiya natijalari quyida keltirilgan.

Statistical parameters[1]**.**

	R squared	*Coefficients*	*Standard error*	*t-statistics*	*P-value*
Intercept	0,96	36,94166	0,655144	56,98	0,000
Internal tourism consumption, in billion US dollar		40,19588	1,774099	22,66	0,000

Ikkala tutish va mustaqil o'zgaruvchining ***p*** qiymatlari nolga teng bo'lgani uchun, parametrlar statistik jihatdan ahamiyatli deb ayta olamiz. Shu bilan birga, ***R*** kvadrati juda yuqori, ya'ni ichki turizmni iste'mol qilish ayollarning xizmatlarda bandlik darajasi 96% o'zgarishini tushuntiradi. Umuman olganda, biz modelimizni quyidagi tarzda yozamiz:

$$\ln(Y) = \ln(0{,}37 + 40{,}2 * X) \ (1)$$

Ya'ni, ichki turizm iste'molining bir milliard dollar o'sishi ayollarning bandligi taxminan 40,2 foizga o'sishi bilan birga keladi. Masalan, ichki sayyohlikning 100 million dollarlik qo'shimcha iste'moli ayollarning bandlik darajasi 4 foizga o'sishiga olib keladi. Qisqacha aytganda, biz $\mathbf{H_0}$ gipotezasini qabul qilishimiz mumkin.

Bugungi kunda O'zbekistondagi ichki turizm rivojlana boshlaydi, ammo baribir bu sohaning ko'tarilishiga to'sqinlik qiladigan ko'plab muammolar mavjud, eng katta muammo bu korrupsiyaning yuqori darajasi. 2019 yilgi korrupsiyani qabul qilish indeksi (trade economics.com, 2019) bo'yicha O'zbekiston dunyoning 180 mamlakati orasida eng kam korrupsiyaga uchragan 153-o'rinni egalladi. Korruptsiya sababli investorlar mahalliy bozorga kirishdan qo'rqishadi. Boshqacha qilib aytganda, sarmoyalash o'yin qoidalari nazorat qilinmaydi va har qanday daqiqani uchinchi tomon foydasiga o'zgartirishi mumkin. Eng yomoni shundaki, korruptsiya yillar davomida fuqarolarning kundalik hayotida "an'anaga" aylandi. Afsuski, ushbu tendentsiya turistik obraz uchun ham juda zararli.

Kapital investitsiyalar - ichki turizm iste'molining o'zaro bog'liqligi

Investitsiyalarning ichki turizm iste'moliga empirik bog'liqligini baholash uchun biz daromadni aniqlashning quyidagi modelidan foydalandik:

$$\ln(C_t) = ln(\varphi_0 + \varphi_1 Y_t + \omega_t), 0 < \varphi_1 < 1 (2)$$

$$\ln(Y_t) = \ln(C_t + I_t) (3)$$

Bu yerda

C_t- ichki turizmni iste'mol qilish;
Y_t- ichki turizm daromadi;
ω_t- xato vaqti;

I_t-sarflangan capital

Agar biz (2) ni (3) ga olib borib quysak: $\ln(Y_t) = \ln(\Pi_0 + \Pi_1 I_t + w_t)$(4) bu yerda

$$\Pi_0 = \frac{\varphi_0}{1-\varphi_1}$$
$$\Pi_1 = \frac{\varphi_1}{1-\varphi_1}$$
$$w_t = \frac{\omega_t}{1-\varphi_1}$$

Endi OLS (oddiy kvadratlarning regressiyasi) yordamida (4) taxmin qilishimiz mumkin. MS Excel yordamida biz quyidagi natijalarni olishimiz mumkin (№3-jadval):

Statistik parametrlar. Kapital qo'yilmalar - ichki turizm iste'mol munosabatlari.

	R squared	*Coefficients*	*Standard error*	*t-statistics*	*P-value*
Intercept		0,04	0,021	2,09	0,051
Capital investment on tourism and travel in billion US dollars	0,92	3,22	0,20	15,39	0,000

3-jadvalda ko'rib turganimizdek, ikkala to'siq ham, mustaqil o'zgaruvchi ham muhim (***p*** qiymatlari nolga yaqin), shuningdek kapital qo'yilmalar turizm iste'molidagi o'zgarishlarning 92% (***R*** kvadratik) ni tushuntiradi, bu juda muhimdir. Shunday qilib, 3-jadvalga binoan kapital qo'yilmalarning 1 million AQSh dollariga ko'payishi, O'zbekistondagi ichki turizm iste'molining zudlik bilan 3,22 million AQSh dollariga ko'payishiga olib keladi. O'z navbatida, (1) tenglamaga muvofiq, bu ayollarning ish bilan ta'minlanishining 129 foiz punktiga o'sishiga olib keladi. Xulosa qilib aytganda, turizmga sarmoya kiritish bilvosita ayollarning bandligini oshirishga yordam beradi.

Shaxsni rivojlantirish uchun turizm ham muhimdir. Shu nuqtai nazardan, turizm nafaqat jamiyat uchun daromad manbai, balki ijtimoiy farovonlikni boyitadigan asosiy vosita hamdir.

Adabiyotlar ro’yxati

1) Boltaboev M., Tukhliev I, Safarov B. (2016) “*Tourism: theory, and practice*”.Tashkent: O’zbekiston nashriyoti.

2) http://data.worldbank.org. World Bank open datasets.

3) https://tradingeconomics.com/uzbekistan/corruption-rank ;

4) Women in Islamic Societies: A selected review of social scientific literature. Library of Congress (2005). Available at https://www.loc.gov/rr/frd/pdf-files/Women_Islamic_Societies.pdf;

5) Mustafoyev, G.S. (2020) "THE IMPACT OF INTERNAL TOURISM CONSUMPTION ON FEMALE EMPLOYMENT, AND TOURISM DEMAND ANALYSIS (CASE OF UZBEKISTAN)," *Economics and Innovative Technologies*: Vol. 2020 : No. 3, Article 3.

Ф.У.Турсунов – СамИСИ, “Менежмент” кафедраси мудири, и.ф.н.
Ш.Р.Бахриддинов – СамИСИ, “Менежмент” кафедраси магистранти

ОЛИЙ ТАЪЛИМ МУАССАСАСИДА ИННОВАЦИОН ЖАРАЁНЛАРНИ БОШҚАРИШ

Аннотация: *мақолада олий таълим муассасасида инновацион жараёнларни бошқаришнинг назарий ва услубий асослари ва ёшларни илмий ва инновацион фаолиятга жалб этишнинг самарали механизмлари ўрганилган.*

Калит сўзлар: *инновация, инновацион жараёнлар, иқтисодиётнинг реал сектори, тижоратлаштириш, стартап лойиҳалари.*

Аннотация: *в статье рассматриваются теоретико-методологические основы управления инновационными процессами в вузе и эффективные механизмы вовлечения молодежи в научную и инновационную деятельность.*

Ключевые слова: *инновации, инновационные процессы, реальный сектор экономики, коммерциализация, стартап-проекты.*

Abstract: *in this article discussed the theoretical and methodological foundations of managing innovative processes in the university and effective mechanisms for involving young people in scientific and innovative activities.*

Key words: *innovations, innovative processes, the real sector of the economy, commercialization, start-up projects*.

Сўнгги йилларда мамлакатимиз иқтисодиёти тармоқлари ва ижтимоий соҳасини инновацион ривожлантириш, илм-фан ва илмий фаолиятини ҳар томонлама қўллаб-қувватлаш ва натижадорлигини ошириш бўйича аниқ мақсадга йўналтирилган чора-тадбирлар амалга оширилди.

Миллий илм-фан ва инновация тизимининг ижтимоий-иқтисодий тараққиётдаги ўрнини ошириш, ҳудудларда инновацион фаолиятни ривожлантириш мақсадида, шунингдек, 2017-2021 йилларда Ўзбекистон Республикасини ривожлантиришнинг бешта устувор йўналиши бўйича Ҳаракатлар стратегиясига асосан белгиланган вазифалардан келиб чиқиб, Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2021 йил 1 апрелдаги “Илмий ва инновацион фаолиятни ривожлантириш бўйича давлат бошқарув тизимини такомиллаштириш” тўғрисидаги фармонига асосан инновацион ривожланиш вазирлигининг олдига бирқатор вазифалар жумладан, мамлакатни инновацион ривожлантиришнинг узоқ муддатли сценарийлари асосида устувор соҳа ва тармоқларни илм-фан ютуқлари ва инновациялар асосида ривожлантириш стратегияларини ишлаб чиқиш; ҳудудларнинг интеллектуал ва технологик салоҳиятини ошириш, илмий ва инновацион фаолиятни ривожлантиришнинг замонавий инфратузилмасини шакллантириш; илмий фаолиятга оид давлат

дастурларини шакллантириш, тасдиқлаш ва уларнинг ижросини назорат қилиш; илмий даражали кадрлар тайёрлаш тизимини мувофиқлаштириш; ёшларни илмий ва инновацион фаолиятга жалб этишнинг самарали механизмларини жорий қилиш ва улар ташаббусларини ҳар томонлама қўллаб-қувватлаш; илмий ва инновацион лойиҳаларни амалга оширишда инвестицияларни кенг жалб этиш, хусусий сектор фаоллигини ошириш ва венчурга асосланган молиялаштиришни ривожлантириш; инновацион ишланмалар асосида амалга ошириладиган лойиҳаларнинг молиявий, иқтисодий ва техник экспертизасини ўтказиш ва интеллектуал мулк объектларини татбиқ этиш учун зарур шароитларни таъминлаш; иқтисодиётнинг реал сектори ва ишлаб чиқариш тармоқларининг илмий ишланма ва инновацияларга бўлган эҳтиёжларини аниқлаш ҳамда тармоқ илмий-тадқиқотларни ривожлантириш асосида илм-фан ва ишлаб чиқариш интеграциясини мустаҳкамлаш; янги ишланмаларни тижоратлаштириш ва ишлаб чиқаришга жорий этиш, стартап лойиҳаларини амалга ошириш, интеллектуал мулк қатнашадиган янги ташкилотларни шакллантириш ва рационализаторлик фаолиятини ривожлантириш учун зарур шарт-шароит яратиш; илм-фан ва инновациялар соҳасида халқаро алоқаларни кенгайтириш ва мустаҳкамлаш, инновациялар ва технологиялар трансфери бўйича чора-тадбирларни амалга ошириш юклатилган.

Юқоридаги вазифалардан келиб чиқиб, олимлар томонидан дунё амалиётидаги илғор илмий-тадқиқот усулларини ва замонавий технологияларни ўзлаштириш ва улар учун замонавий инноватцион инфратузулмани ва қулай шароитларни яратиш долзарб вазифа эканлигини билдирмоқда. Шундай экан, “Дунё талабига мос инновациянинг амалиётга киритилиши қандай йўлга қўйилган?”, “Инновацион жараёнларни бошқариш қандай йўлга қўйилган?”, “Олий ўқув юртларида университетлараро муносабатлар қандай ташкил этилган ?” каби кўплаб саволлар пайдо бўлади ва уларни тадқиқ этиш зарурати туғилади.

Таълим тизими қоидаларига мос келувчи янги таьлим жараёнидаги инновацион ўзгаришлар, таьлим тизимига ҳар қандай янгиликнинг киритилиши бевосита ўқитувчи фаолиятини янгилаш ва ўзгартириш орқали амалга оширилади. Топ-100таликга кирувчи университетларда инновацион фаолият бу амалиёт ва назариянинг муҳим қисми бўлиб ҳисобланади. Ўқитувчининг иновацион фаолиятини асосий белгилари деб қуйидагиларни ҳисоблаш мумкун: ижодий фаолият фалсафасини эгаллашга интилиш; педагогик тадқиқот методларини эгаллаш; муаллифлик концепцияларини яратиш қобилияти; ҳамкасблар билан ҳамкорлик; тажриба-синов ишларини режалаштириш ва амалга ошира олиш; ўзидан бошқа тадқиқотчи-педагоглар тажрибаларини қўллай олиш; фикр алмашиш ва методик ёрдам кўрсата олишлик; зиддиятларнинг олдини олиш ва бартараф этиш; янгиликларни излаб топиш ва уларни ўз шароитига мослаштириб бориш кабилардир.

Ўзбекистон республикаси олий таълим тизимини 2030 – йилгача ривожлантириш концепциясида олий таълим соҳасида давлат – хусусий шерикликни ривожлантириш, ҳудудларда давлат ва нодавлат олий таълим

муассасалари фаолиятини ташкил этиш асосида олий таълим билан қамров даражасини 50 фоиздан ошириш, соҳада соғлом рақобат муҳитини яратиш вазифалари белгиланган. Мамлакатимиз олий таьлим муассасалари олдига инновацион таълим бўйича кадрлар тайёрлашни йўлга қўйиш; дарсликлар ва ўқув қўлланмалар яратишни жадаллаштириш; олий таълимнинг инвестициявий жозибадорлигини ошириш; хорижий таълим ва илм – фан технологияларини жалб этиш; қўшма дастурлар самарадорлигини ошириш; ҳамкорликнинг янги шаклларини ривожлантириш; чет эллик профессор – ўқитувчилар ва хориждаги ватандошларни олий таълим тизимига жалб этиш вазифалари қўйилган.

Фойдаланилган адабиётлар рўйхати

1. Ўзбекистон республикаси олий таьлимни 2030 йилгача ривожлантириш концепсияси (8.10.2019 йилдаги фармон)
2. Р. Ишмуҳамедов, Таълимда инновацион технологиялар. –Т. Исътедод. 2008
3. В.Я.Ляудис, Инновационное обучение: стратегия и практика. –М., 1994
4. www.uza.uz

Б.З. Абдунабиев - студент направление “Маркетинг”
Ш.Ш. Наркулова- ассистент кафедры маркетинга СамИЭС

НЕЙРОМАРКЕТИНГ — КОМПЛЕКС МЕТОДОВ ИЗУЧЕНИЯ ПОВЕДЕНИЯ ПОКУПАТЕЛЕЙ

Аннотация. *В данной статье рассмотрено такое инновационного маркетинговое направление как нейромаркетинг. Авторами исследованы основные аспекты внедрения сенсорного маркетинга и сделаны выводы по целесообразности нейромаркетинга для повышения удовлетворения покупательских потребностей.*

Ключевые слова: *нейромаркетинг, сенсорный маркетинг, инновационный маркетинг, потребитель, потребность, потребительское поведение.*

Annotatsiya: *Ushbu maqolada neuromarketing kabi innovatsion marketing yo'nalishi ko'rib chiqildi. Mualliflar hissiy marketingni amalga oshirishning asosiy jihatlarini o'rganib chiqdilar va sotib olish ehtiyojlarini qondirish uchun neyromarketingning maqsadga muvofiqligi bo'yicha xulosalar chiqardilar.*

Kalit so’zlar: *neyromarketing, sensorli marketing, innovatsion marketing, iste'molchi, ehtiyoj, iste'molchi xulq-atvori.*

Abstract: *This article discusses such an innovative marketing direction as neuromarketing. The authors have investigated the main aspects of the introduction of sensory marketing and made conclusions on the feasibility of neuromarketing to increase customer satisfaction.*

Key words: *neuromarketing, sensory marketing, innovative marketing, consumer, need, consumer behavior.*

В современной маркетинговой науке существует огромное множество приемов и методов продвижения и реализации товаров. Естественно, главная задача – это удовлетворение потребностей покупателей, но и реализация собственных целей организации - получение прибыли - остается первостепенной. Механизм воздействия на потребителей многообразен и разносторонен. Но в рамках инновационного маркетинга все большую популярность обретает такое направление, как нейромаркетинг. Нейромаркетинг (сенсорный маркетинг) является прикладной подсистемой нейроэкономики, представляющий собой новый методологический маркетинговый подход, который включает в себя исследования поведения потребителей с применением инструментария нейронаук. Нейромаркетинг изучает потребительское поведение, т.е. мышление, познание, память, эмоциональные реакции и пр., и ставит своей задачей прогнозирование выбора потребителей. Так, данное направление представляет собой сбор, обработку и интерпретацию информации о непроизвольных реакциях индивида на определенного рода атрибуты бренда (название, логотип, сочетание цветов, аудиосигналы, символы и т.п.).

Исследование методологи. Итак, нейромаркетинг выступает как инновационное направление маркетинговых исследований, предметом которого является изучение неосознанных сенсомоторных, когнитивных и эмоциональных реакций человека на определенные стимулы. Исследователи обращают внимание на ту реакцию человека, которая не прошла через его сознательные «фильтры». В процессе исследования фиксируются физиологические реакции индивида (частота пульса и дыхания, влажность кожи, движение зрачков, т.е. изменение активности различных участков головного мозга) на различные стимулы.

Нейромаркетинг представляет направление на стыке дисциплин: поведенческой психологии и традиционного маркетинга, и включает в себя некоторые разновидности: визуальный маркетинг, звуковой маркетинг, аромамаркетинг, trade-маркетинг и пр.

Цель нейромаркетинговых исследований – объективная оценка нейрофизиологических проявлений реакций человека. Данные реакции представляют ценность, поскольку четко и достоверно отражают когнитивные и эмоциональные процессы в психике потребителя. Полученная таким способом информация существенно расширяет представления о механизме принятия решений потребителем. На наш взгляд, данное маркетинговое направление является актуальной и целесообразной, т.к. традиционные маркетинговые и социологические методики сбора информации не всегда бывают достоверными, потому, что на потребителя влияют многие факторы

Запрос на нейромаркетинг. Компании заинтересованы в том, чтобы клиенты покупали их продукты, как можно больше и чаще. Отсюда возникает желание изучить, как клиенты принимают решение о покупке. Традиционно для этого используются разные методы: глубинные интервью, фокус-группы, анкетирование и многое другое, но с этими методами есть пара сложностей:

1. Покупатели не всегда могут объяснить, почему купили тот или иной продукт, что именно повлияло на их решение.
2. Они могут не сказать вам об истинных мотивах, например, выдавая социально приемлемые объяснения своим решениям.

Поэтому бизнес очень заинтересован понять, что происходит в голове у клиента, даже если тот сам этого не осознает или пытается скрыть. Большие надежды возлагаются на нейромаркетинг, который активно развивается в последние годы. Если утрировать, то цель нейромаркетинга — обнаружить в голове клиента заветную кнопку «Купить».

Развитию нейромаркетинга способствуют открытия различных поведенческих когнитивных нейронаук, появление инструментов вроде айтрекеров и МРТ-сканеров и возможность обрабатывать большие массивы нейроданных. Итак, что представляет собой современный нейромаркетинг?

Игрушки нейромаркетологов. Большая ветка нейромаркетинга связана с айтрекингом — технологией, которая позволяет наблюдать и записывать движения глаз. Айтрекинг позволяет понять, что на самом деле видят люди, когда рассматривают интерфейсы, рекламу или упаковку продукта. Казалось бы, зачем так заморачиваться? В конце концов, можно провести глубинное интервью, выяснить, что клиенты хотят видеть на упаковке и расположить все необходимые элементы, в чем проблема? А проблема в том, что неизвестно в какой последовательности покупатели будут их считывать.

Какой элемент клиент увидит последним: граммовку, картинку, название бренда? Разные последовательности создают в голове клиента разные истории о продукте. Как следствие, упаковка может работать совсем не так, как планировала компания, и не способствовать продажам.

Однако айтрекинг — лишь верхушка айсберга. Можно изучить, насколько сильный эмоциональный отклик испытывает покупатель, когда смотрит рекламный ролик, измерив электрическое сопротивление его кожи или частоту сердечных сокращений.

Можно исследовать функциональные отделы мозга с помощью электроэнцефалографии (ЭЭГ) и функциональной магнитно-резонансной томографии (МРТ) в надежде отыскать, что им на самом деле движет.

Например, бренд хочет выйти в новую для себя категорию — возникает задача понять, насколько сильно он с ней ассоциируется? Это покажет электроэнцефалограмма. Например, мы показываем человеку логотип «Мерседесам, а потом изображение стиральной машинки. Детектор ошибок покажет, насколько сильным будет рассогласование сигнала. То есть чем меньше бренд «Мерседеса» ассоциируется у потребителя со стиральной машинкой, тем сильнее будет рассогласование.

Точно так же с помощью нейромаркетинга можно выяснить, например, как люди реагируют на рекламный ролик или текст: где теряют внимание, где, наоборот, увлеченно слушают, какие эмоции испытывают и так далее. Разумеется, здесь тоже возникают сложности, и нужно делать поправку на специфику разных покупателей.

Литература:

1. Ахмедов А.Э., Смольянинова И.В. Механизм реализации инновационной маркетинговой деятельности предприятий АПК на основе коммуникативной политики // Островские чтения. 2015. № 1. С. 165-168.
2. Баутин В.М., Мычка С.Ю. Интеграция науки, бизнеса и образования на основе сетевого взаимодействия // Актуальные проблемы развития вертикальной интеграции системы образования, науки и бизнеса: экономические, правовые и социальные аспекты. Материалы II Международной научно-практической конференции. 2014. С. 121-124.
3. Валиуллина А.Ф., Низамутдинов И.К. Организационно-экономический механизм разработки и продвижения инновационного проекта на предприятии // Успехи современной науки. 2016. Т. 2. № 2. С. 53-56
4. https://vc.ru/marketing/111729-na
5. https://cyberleninka.ru/article/n/neyromarketing

B.I.Ashurov - SamISI “Oliy matematika” kafedrasi assistenti
N.N.Ne’matulloyev - SamISI Mn-319 guruh talabasi

TURISTLARNING ISTEMOL TALABINI EKONOMETRIK MADEL ORQALI PROGNOZ QILISH

Annotatsiya: *Tashrif buyuradigan turistlar talabini o'rganish dasturi turli vazifalarni o'z ichiga olishi mumkin. Biroq, har doim talabning hozirgi holatini baholash, shuningdek kelajakdagi talab hajmi va tuzilishini baholash talab etiladi. Maqolada ma'lum bir vaqt davomida tashrif buyuradigan turist mijozlar talabini prognoz qilish uchun vaqt seriyasining tendentsiyasini ekstrapolyatsiyalash qo'llanilishi keltirilgan. Turistlarning oziq ovqat maxsulotlarga bo’lgan istemol talabini bashorat qilishning kvadratik modelini ochib berdi.*

Kalit so'zlar: *ekstrapolyatsiya, prognozlash, giperbola tenglamasi, vaqt qatorlari, analitik tekislash usuli.*

Annotation: *The program of studying the demand of visiting tourists can include various tasks. However, it is always necessary to assess the current state of demand, as well as to assess the size and structure of future demand. The article presents the application of time series trend extrapolation to forecast the demand of tourist customers visiting for a certain period of time. Unveileda quadratic model for forecasting tourist food demand.*

Key words: *extrapolation, forecasting, hyperbola equation, time series, analytical alignment method.*

Аннотация: *Программа изучения востребованности приезжих туристов может включать в себя различные задания. Однако всегда необходимо оценить текущее состояние спроса, а также оценить размер и структуру будущего спроса. В статье представлено применение экстраполяции трендов временных рядов для прогнозирования спроса посетителей-туристов на определенный период времени. Представлена*

квадратичная модель прогнозирования туристического спроса на продукты питания.

Ключевые слова: *экстраполяция, прогнозирование, уравнение гиперболы, временные ряды, метод аналитического выравнивания.*

Turistlarning iste'mol talabini prognoz qilish tovar aylanmasining dinamik doirasidagi tendentsiyani ekstrapolyatsiyalashga asoslanadi. Tovar aylanmasining dinamik diapazoni deganda aylanmaning vaqt o'tishi bilan o'zgarishi tushuniladi. Agar turistlar iste'mol talabini keltirib chiqaradigan sharoitda sezilarli o'zgarishlar bo'lmasa, ekstrapolyatsiya usuli sizga etarlicha ishonchli natijalarga erishishga imkon beradi. Aks holda, ushbu usul turistlar iste'mol talabini aniqlashning boshqa usullari - hisob-konstruktiv yoki so'rovnoma bilan to'ldirilishi kerak.

Vaqt qatorlari tendentsiyalarini prognoz qilishning statistik usullari ikkita katta guruhga bo'linadi: analitik tekislash va eksponensial tekislash.

Analitik tekislash usulining mohiyati qatorlarning haqiqiy darajalaridan minimal darajaga chiqib ketadigan nazariy darajalarini topishdir. Shundan so'ng, ketma-ketlik tendentsiyasini vazifaga qarab kelajakdagi davr (yil, chorak, o'n yil) uchun darajalarni hisoblash orqali davom ettirish mumkin.

Bir qator dinamika sathlarini tekislash va ularni ekstrapolyatsiyalash to'g'ri chiziq (tendentsiya) tenglamasiga muvofiq amalga oshiriladi, agar qatorlar sathlari teng ravishda oshib yoki kamayib borsa. Agar tendentsiyaning o'zgarishi o'sayotgan yoki pasayayotgan o'sish xususiyatiga ega bo'lsa, unda ekstrapolyatsiya uchun mos ravishda parabola tenglamasi yoki yarim logarifmik egri chiziq ishlatiladi. Egri chiziqli silliq tendentsiyalarni ekstrapolyatsiya qilish uchun siz giperbola tenglamasidan foydalanishingiz mumkin.

Cheklov tenglamasini tanlash grafik tahlilga asoslangan. Tenglama shakli ilgari berilganlardan bir oz farq qiladi, chunki belgi - omil o'rniga vaqt o'zgaruvchiga tenglamaga kiritiladi.

Quyidagi misol yordamida vaqt qatorlari sathlarini prognoz qilishni ko'rib chiqamiz.

2017-2025 yillarda turistlarning oziq-ovqat maxsulotlariga va boshqa turdagi istemol talabini do'konlar bo'yicha chakana savdo aylanmasi (million so’mda)

Ketma-ketlik darajalarining o'zgarishini tahlil qilib, u o'sish o'sib boruvchi xususiyatga ega degan xulosaga keldik. Grafik tahlil parabola grafigiga o'xshash egri chiziqli munosabat mavjudligini ko'rsatadi. Shuning uchun qatorni tekislash uchun biz parabola tenglamasini tanlaymiz

$$\overline{y_t} = a_0 + a_1 t + a_2 t^2$$

Oddiy tenglamalar tizimini tuzamiz:

$$na_0 + a_1 \sum t + a_2 \sum t^2 = \sum y;$$

$$a_0 \sum t + a_1 \sum t^2 + a_2 \sum t^3 = \sum yt;$$

$$a_0 \sum t^2 + a_1 \sum t^3 + a_2 \sum t^4 = \sum t^2 y$$

hisoblash jadvalini tuzamiz (1-jadval).

Hisob-kitoblarni soddalashtirish uchun yillar an'anaviy tarzda raqamlangan $\sum t = 0$ keyin va

$\sum t^3 = 0$ va normal tenglamalar tizimi shaklga ega bo'ladi

Parabola tenglamasi bo'yicha vaqt qatorlarini tekislash

Yillar	Turistlarni istemol talabi chakana savdo tavar aylanmasi misolida (mln.so'mda)	t	t^2	t^3	t^4	$y \cdot t$	$y \cdot t^2$	$\overline{y}_t$
2017	80,1	-4	16	-64	256	-320,4	1281,6	80,13
2018	82,5	-3	9	-27	81	-247,5	742,5	82,37
2019	85,8	-2	4	-8	16	-171,6	331,2	85,65
2020	89,7	-1	1	-1	1	-89,7	89,7	89,67
2021	94,8	0	0	0	0	0	0	94,73
2022	100,8	+1	1	1	1	100,8	100,8	100,79
2023	106,5	+2	4	8	16	213	426	107,67
2024	114,9	+3	9	27	81	344,7	1034,1	115,55
2025	125,7	+4	16	64	256	502,8	2011,2	124,37
Jami	880,8	0	60	0	708	332,18	6017	880,8

$$na_0 + a_2 \sum t^2 = \sum y;$$
$$a_1 \sum t^2 = \sum yt; \quad .$$
$$a_0 \sum t^2 + a_2 \sum t^4 = \sum t^2 y$$

Ushbu tizimga hisoblash jadvalidan tegishli qiymatni etkazib, biz quyidagilarni olamiz:

$$9a_0 + 60a_2 = 880{,}8$$
$$60a_1 = 332{,}18$$
$$60a_0 + 708a_2 = 6017$$

Uchun tenglamani echib olamiz

$$a_1 = \frac{332{,}18}{60} = 5{,}53.$$

Keyin ikkita tenglamalar tizimini echamiz:

$$9a_0 + 60a_2 = 880{,}8 \quad : 9$$
$$60a_0 + 708a_2 = 6017 : 60$$

Har bir tenglamani koeffitsientlarga bo'lib, ikkinchi tenglamadan birinchisini ayirib, quyidagilarni olamiz:

$$a_0 + 66{,}6a_2 = 97{,}85$$
$$\underline{a_0 + 11{,}80a_2 = 100{,}28}$$
$$5{,}24a_2 = 2{,}43$$
$$a_2 = 0{,}47.$$

a_0 ni topamiz

$$9a_0 + 60 \times 0{,}47 = 880{,}8$$

$$a_0 = 94{,}73$$

Parabola tenglamasidagi hisoblangan parametrlarni parametrlarga almashtiramiz:

$$\bar{y}_t = 94{,}73 + 5{,}53t + 0{,}47t^2.$$

Ushbu tenglamadagi qiymatni almashtirib, qatorning nazariy darajalarini hisoblaymiz

$\bar{y}_t$:*

$$\bar{y}_t = 94{,}73 + 5{,}53(-4) + 0{,}47(-4)^2 = 102{,}25 - 22{,}12 = 80{,}13$$

Hisob-kitoblarni amalga oshirib, ketma-ket rivojlanishning umumiy tendentsiyasini ifodalovchi nazariy darajalarini topamiz.

Nazariy darajalarning haqiqiy darajalarga yaqinlashish darajasini baholash uchun korrelyatsiya nisbatini hisoblash kerak

$$\eta = \sqrt{1 - \frac{2{,}263}{1921}} = 0{,}99.$$

Korrelyatsiya koeffitsientining yuqori qiymati egri chiziqning to'g'ri o'rnatilganligini va nazariy va haqiqiy qiymatlarning chambarchas bog'liqligini ko'rsatadi. Bunday holda, Studentning **t**-testini hisoblashning hojati yo'q, chunki munosabatlar juda yuqori va regressiya koeffitsientining xatosi ahamiyatsiz bo'ladi. Bu istemol talabini taxmin qilish uchun parabola tenglamasidan foydalanish huquqini beradi.

Yillarni raqamlashni davom ettirib, biz quyidagi qiymatlarni olamiz:

$$t_{2026} = +5;\ t_{2027} = +6.$$

Shunda ushbu yillardagi tovar ayirboshlash hajmi quyidagiga teng bo'ladi:

$$\bar{y}_{t_{2026}} = 94{,}73 + 5{,}53 \cdot 5 + 0{,}47 \cdot 5^2 = 134{,}0 \text{ mln.so'm.}$$

$$\bar{y}_{t_{2027}} = 94{,}73 + 5{,}53 \cdot 6 + 0{,}47 \cdot 6^2 = 144{,}7 \text{ mln.so'm.}$$

Shuni yodda tutish kerakki, ekstrapolyatsiya davri qancha qisqa bo'lsa, bashorat shunchalik aniq bo'ladi.

Foydalanilgan adabiyotlar

1. В.И. Колемаев и др. Теория вероятностей и математическая статистика. Учеб. пособия. –М.: «Высшая школа» 1991.

2. М.И. Баканов, М.В. Мельник, А.Д. Шеремет. Теория экономического анализа. Учебник. / Под ред. М.И. Баканова. - М.: “Финансы и статистика”, 2007.

3. Н.И. Щедрин, А.Н. Кархов. Экономико-математические методы в торговле. - М.: Экономика. 1980.

4. И.Е. Гмурман. Теория вероятностей и математическая статистика. Учеб. пособия. –М.: «Высшая школа» 2009.

Ш.У.Ташматов – СамИСИ ўқитувчиси
З.О.Назарова – СамИСИ талабаси

РАҚАМЛИ ИҚТИСОДИЁТ ШАРОИТИДА КОРХОНАЛАРНИ БОШҚАРИШ ХУСУСИЯТЛАРИ

Аннотация: *Мақолада рақамли иқтисодиёт шароитида корхонани бошқаришнинг асосий хусусиятлари ҳамда корхонани рақамлаштириш жараёнида қўлланиладиган алгоритмлар кўриб чиқилган.*

Калит сўзлар: *рақамлаштириш, корхонани бошқариш, бизнес- жараён, рақамли иқтисодиёт, замонавий технологиялар, бошқаришда инновациялар*

Аннотация: *В статье рассматриваются основные особенности управления предприятием в цифровой экономике и алгоритмы, используемые в процессе цифровизации предприятия.*

Ключевые слова: *цифровизация, управление предприятием, бизнес-процесс, цифровая экономика, современные технологии, инновации в управлении*

Annotation: *The article discusses the main features of enterprise management in the digital economy and the algorithms used in the process of enterprise digitalization.*

Key words: digitalization, enterprise management, buisness process, digital economy, modern technologies, management innovation

Бугунги кунда рақамли иқтисодиёт дунё иқтисодиётида тобора муҳим ўринни эгалламоқда. Иқтисодий жараёнларнинг рақамлашуви ва ахборот технологиялари хўжалик фаолиятининг барча соҳаларига кириб бориш содир бўлмоқда. Шу сабабли давлатлар ўз ҳудудларида рақамли иқтисодиётни ривожлантиришга катта аҳамият қаратмоқда. Рақамли иқтисодиёт атамасига тўхталиб ўтадиган бўлсак, «Рақамлаштириш» сўзи аслида янги атама бўлиб, инновацион бошқарув ва иш юритиш жараёнига ИТ ечимларнинг жалб этилишини, бунинг самараси ўлароқ эса интернет буюмлардан тортиб, электрон ҳукуматгача бўлган барча тизимларда ахборот технологияларини қўллашни кўзда тутади[1]. “Рақамли иқтисодиёт” атамаси биринчи марта амалиётга америкалик информатик Николас Негропонте томонидан 1995 йилда

[1] Акаткин Ю.М., Ясиновская Е. Д. Цифровая трансформация государственного управления. Датацентричность и семантическая интероперабельность /Препринт/, М.: ДПК Пресс, 2018.

киритилган [1] . Рақамли иқтисодиёт ўз ичига замонавий ахборот-коммуникацияларидан кенг фойдаланишни қамраб олади.

Ўзбекистон жадал ривожланаётган мамлакатлардан бири сифатида рақамли иқтисодиётни ривожлантиришга алоҳида эътибор қаратмоқда. Президентимиз Ш.М.Мирзиёев Олий мажлисга қилган мурожатида “Иқтисодиётнинг барча соҳаларини рақамли технологиялар асосида янгилашни назарда тутадиган “Рақамли иқтисодиёт” миллий концепциясини ишлаб чиқишимиз керак. Шу асосда “Рақамли Ўзбекистон-2030” дастурини ҳаётга татбиқ этишимиз зарур. Рақамли иқтисодиёт ялпи ички маҳсулотнинг камида 30 фоизига ўстириш, коррупцияни кескин камайтириш имконини беради” [2] деган фикрларни илгари сурди ва “Рақамли иқтисодиёт”ни ривожлантиришни устувор вазифаларидан бири сифатида белгилаб берди.

Ахборотлаштириш ва рақамлаштириш шароитида хўжалик юритувчи корхоналарни бошқариш масалалари ҳам долзарб ҳамда алоҳида аҳамият касб этади. Корхона менежменти рақамли иқтисодиёт шароитида ташқи муҳит ўзгаришларига фаол мослашиши, барча бизнес жараёнларининг шаффофлиги ва тузилмавийлигини ҳисобга олган ҳолда ташкил этилиши, персонал мотивацияси ва билимларини бошқаришнинг самарали тизимини қўллаши, шунингдек рақамлаштириш шароитида корхоналарни бошқаришнинг ўзига хос хусусиятларини ҳисобга олиши лозим.

Қуйидаги чизмада рақамлаштириш шароитида корхоналарни бошқаришнинг асосий хусусиятлари келтириб ўтилган.



1-чизма. Рақамлаштириш шароитида корхоналарни бошқаришнинг асосий хусусиятлари

[1] Negroponte N. Being Digital. New York : Alfred A. Knopf. 1995.
[2] https://kun.uz/89020631?q=%2F89020631

Рақамли технологияларни корхона фаолиятига жорий этилиши бир қатор афзалликларга эга бўлиб, улар орасида ишлаб чиқариш жараёнининг хусусиятлари ўзгариши ҳисобига унинг эгилувчанлиги ошиши ҳамда ишлаб чиқарилаётган маҳсулотнинг ҳаёт цикли босқичларидаги ахборотлар интеграциясининг таъминланишини ажратиб кўрсатиш мумкин. Рақамли трансформация инновацияларни жорий этиш ва бизнес моделларини замонавий рақамли иқтисодиёт шароитларига мослаштириш орқали корхона бизнес-жараёнларининг сифат жиҳатидан яхшиланишни таъминлайди.

Корхонани рақамлаштириш жараёнини амалга оширишда қуйидаги алгоритмдан фойдаланиш таклиф қилинади:

1. Ташкилот фаолияти ва доимий бизнес жараёнларини диагностикасини ўтказиш учун ваколатли бўлган эксперт ишчи гуруҳини шакллантириш;
2. Корхона ўз фаолиятини текшириш ва корхонани рақамлаштириш даражаси ва ишлаб чиқариш жараёнлари тўғрисида, рақамли ишлаб чиқаришда ишлатиладиган дастурий таъминотнинг таркибий қисмлари ҳақида дастлабки маълумотларни тўплаш;
3. Корхонада ахборот хавфсизлиги даражаси ва рақамлаштириш даражасини (рақамли етукликни) баҳолаш;
4. “тўсиқлар”ни аниқлаш, рақамли технологияларни амалга оширишнинг устувор йўналишларини аниқлаш, хавфни баҳолаш;
5. Мавжуд бўлган рақамлаштиришни таҳлил қилиш ёки танланган устувор йўналишдаги янги концепцияларни ишлаб чиқиш;
6. Рақамли технологияларни жорий этиш бўйича йўл харитасини шакллантириш;
7. Ташкилот раҳбари даражасида иқтисодий масалада қарор қабул қилиш, корхона фаолиятида рақамли технологияларни амалга ошириш ва қўллашнинг самарадорлиги, йўл харитасини тадбиқ қилишни тасдиқлаш;
8. Рақамли технологияларни жорий этиш бўйича йўл харитасини амалга ошириш;
9. Тузатишлар киритиш мақсадида корхоналар фаолиятини амалга ошириш натижалари ва асосий кўрсаткичларни назорат қилиш ва таҳлил қилиш;
10. Ижобий динамика мавжуд бўлганда, масштаблаш масалаларини ўрганиш.

Йўл харитасини тузишда моддий-техник салоҳият даражаси ва уни модернизациялаш заруратини, шунингдек кадрлари салоҳияти даражаси ва малака ошириш заруриятини ҳамда ходимлари мотивацияси даражасини ҳисобга олиш лозим.

Хулоса қилиб айтганда, бошқарувда замонавий технологияларни қўллаш бўйича қабул қилинган қарор корхонанинг бутун фаолиятига таъсир кўрсатиб, у билан боғлиқ бўлган хавф-хатар ҳисобга олиниши лозим. Кутилган самарани олиш фақат истиқболли технологияларни, уларнинг ижобий ва салбий томонларини яхши ўрганиш ва пухта режалаштирилгандагина мумкин бўлади.

Шу билан бирга, рақамлаштириш шароитида корхоналарни бошқаришнинг хусусиятларини ҳам ҳисобга олиш зарур.

Рақамли иқтисодиёт шароитида корхоналарини самарали бошқариш учун раҳбар менежмент соҳаси бўйича юқори билим ва қобилиятга эга бўлиши, ходимларни бошқара олиши, шунингдек замонавий ахборот технологияларидан хабардор бўлиши лозим.

У.Х.Каландаров-ст.преп. СамИСИ
У.Р.Исматов-асс.СамИСИ

ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МИРОВОГО ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА

Аннотация: *В статье рассматриваются проблемы оценки конкурентоспособности услуг на гостиничных предприятиях, в которых качество рассматривается как важный фактор конкурентоспособности объекта. В статье используются экспертный, факторный и параметрический методы оценки конкурентоспособности услуг на гостиничных предприятиях, также изучаются вопросы формирования требований и продаж через регрессионные ссылки.*

Ключевые слова: *обеспечение качества, «входящие», «исходящие», «общие» и «специфические» факторы, качество обслуживания, согласованность, надежность, точность, распознавание, скорость передачи данных, регрессия, соответствие цены и качества.*

Annatotsiya*: Maqolada mehmonxonalar korxonalarida xizmatlarning raqobatbardoshligini baholash muammolari ko'rib chiqiladi, bunda sifat ob'ektning raqobatbardoshligining muhim omili sifatida qaraladi. Maqolada mehmonxona korxonalarida xizmatlarning raqobatbardoshligini baholash uchun ekspert, faktorial va parametrik usullardan foydalaniladi, shuningdek regressiya aloqalari orqali talablar va sotuvlar shakllanishi o'rganiladi.*

Kalit so'zlar*: sifatni ta'minlash, "kiruvchi", "chiquvchi", "umumiy" va "o'ziga xos" omillar, xizmat ko'rsatish sifati, izchillik, ishonchlilik, aniqlik, tan olish, bod tezligi, regressiya, pul qiymati.*

Abstract*: The article deals with the problems of assessing the competitiveness of services at hotel enterprises, in which quality is considered as an important factor in the competitiveness of an object. The article uses expert, factorial and parametric methods for assessing the competitiveness of services in hotel enterprises, and also studies the formation of requirements and sales through regression links.*

Keywords*: quality assurance, "inbound", "outbound", "general" and "specific" factors, quality of service, consistency, reliability, accuracy, recognition, baud rate, regression, value for money*

Туристический бизнес — одна из наиболее быстро развивающихся отраслей мирового хозяйства. По некоторым оценкам, международный туризм

входит в число трех крупнейших экспортных отраслей, уступая нефтедобывающей промышленности и автомобилестроению.

Всемирный совет по путешествиям и туризму, промышленная группа со штаб-квартирой в Лондоне оценивают экономическую деятельность в области путешествий и туризма в 2017 г. в 3,6 трлн. долл., то есть приблизительно 11% валового мирового продукта, что делает ее самой крупной отраслью в мировой экономике. Современные доходы от туризма оценивают в триллионы долларов США, что сопоставимо с ВНП «великих» держав[1].

Вклад индустрии туризма в структуру ВНП стран, наиболее популярных для посещения, пока весьма скромен.

Наибольшие доходы от туризма в ВНП имеют Австрия (8%), Испания (5,8%), Швейцария (5,2%). По темпам развития туризма выделяются Китай, Мексика, США. Вместе с тем в некоторых странах доходы от туризма являются определяющей статьей ВНП: Бермудские острова — 34,7%, Сейшельские острова — 27,4%, Антигуа — 58,5%, Багамы — 52,1%. По статистике в 49 наименее развитых странах мира туризм занимает второе место после нефти в качестве источника поступлений в иностранной валюте[2].

Туризм, как доходная и инфраструктурная сфера экономики, еще с советских времен обладал преимущественной базой в Узбекистане, что выгодно отличало эту центрально-азиатскую республику от большинства бывших союзных субъектов. Обусловлено это явление, прежде всего, географическим положением республики, большим потенциалом в области организации туристических привлекательных маршрутов и т.д.

Все это полностью объясняет то, что туризм на сегодняшний день играет одну из главных ролей в мировой экономике и является в настоящее время одним из самых прибыльных видов бизнеса в мире. Поэтому вопросы о будущем данной отрасли мирового хозяйства, о ее перспективах и динамике ее развития в наступающем третьем тысячелетии столь важны. В результате – туризм является сейчас одним из самых динамично развивающихся видов международного бизнеса. Интерес к туризму предпринимателей очевиден и объясняется рядом факторов. Во-первых, для того, чтобы начать заниматься туристским бизнесом, не требуется слишком больших инвестиций. Во-вторых, на туристском рынке вполне успешно взаимодействуют крупные, средние и малые фирмы. И при этом данный вид бизнеса позволяет быстро оборачивать капитал, а также (в сфере международного туризма) извлекать известные выгоды за счет валютных операций.

Ожидается постепенное смещение акцентов в развитии туризма от традиционных рынков Западной Европы, США, Японии и Канады к альтернативным рынкам, таким как Центральная и Восточная Европа, включая

Россию, Китай, Южная Корея, Мексика, а также некоторые страны Ближнего Востока (табл.1.1.1.).

Таблица 1.1.1. Распределение объемов въездного туризма по регионам мира (международные туристские прибытия, млн. чел.)

Регионы мира	Прибытия				Прогноз	
	2010	2012	2015	2019	2020	2025
Всего	327,1	457,2	565,4	667,7	1006,4	1561,1
Африка	9,7	15,0	20,2	27,4	47,0	77,3
Америка (Северная и Южная)	64,3	92,8	108,9	130,2	190,4	282,3
Восточная Азия (Тихоокеанский регион)	31,1	54,6	81,4	92,9	195,2	397,2
Европа	212,0	282,7	338,4	393,4	527,3	717,0
Ближний Восток	7,5	9,0	12,4	18,3	35,9	68,5
Южная Азия	2,5	3,2	4,2	5,5	10,6	18,8

Одной из наиболее значимых тенденций развития мирового туризма является резкое усиление конкуренции на рынке туристического предложения как следствие появления все большего числа растущих стран с амбициозными планами привлечения туристов, а также перенасыщения на рынке однотипного туристского предложения. Рынок туризма весьма динамичен и незамедлительно реагирует на изменения условий приема туристов в туристских центрах. Например, цунами 2004 года в Тихоокеанском регионе серьезно пошатнуло позиции таких развитых туристских центров как Тайланд, Малайзия и Индонезия. В результате этого страны, стремящиеся сохранить, либо упрочить свои позиции на международном рынке, осуществляют планирование туризма на основе принципов устойчивого развития, предусматривают долгосрочные инвестиции в данную сферу и имеют четкие государственные стратегии развития туризма.

Основные составляющие стратегий, которые используются в мировой практике: детальный анализ собственных рынков с оценкой соотношения традиционных и перспективных направлений, учет общемировых тенденций и мультипликативного эффекта от развития туризма, проведение ежегодных международных кампаний под определенными запоминающимися девизами, а также широкое использование возможностей передовых информационных технологий как базовой платформы общения с потребителями туристских услуг. Сфера туризма при успешном развитии может стать одним из ключевых элементов, позволяющих создать условия для достижения стратегических целей развития страны, а именно, повышения благосостояния населения на основе динамичного и устойчивого экономического роста, обеспечения занятости населения, повышения уровня удовлетворения социальных и

духовных потребностей, создания потенциала для будущего развития государства и укрепления международных позиций. Немаловажной тенденцией современного туризма является повышение роли государственной политики развития туризма страны в целом, а также целевого продвижения отдельных туристских продуктов на отечественном и международном рынках (рис. 1).

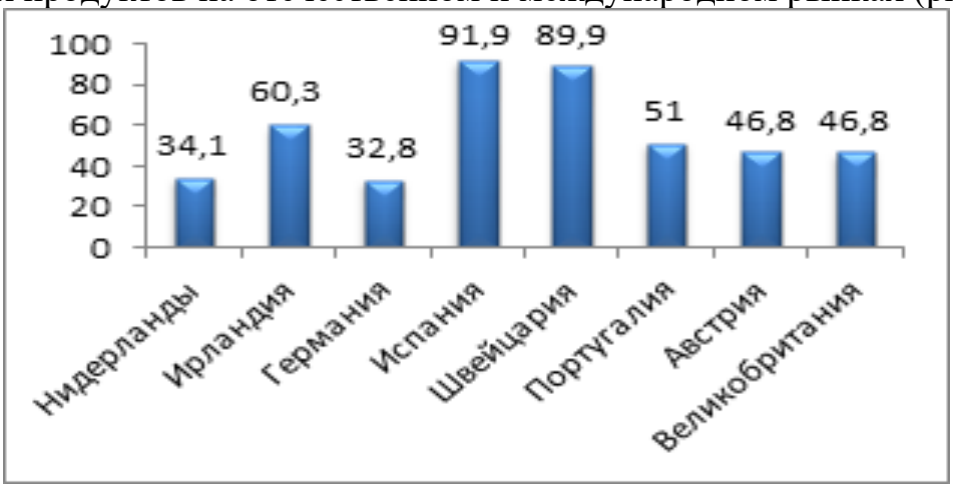


Рисунок 1.1. Бюджеты национальных туристских организаций, выделяемые на рекламу, млн. евро, 2018 г.

При условии проведения эффективной государственной политики туристская индустрия обеспечивает рост качества услуг, стимулирует развитие человеческого капитала, повышает качество жизни, создает и совершенствует инфраструктуру.

Список использованных источников

1. Азоев ГЛ. Конкуренция: Анализ, стратегия и практика. М.: ИНФРА-М, 1996.
2. Алексеев В. Практикум по маркетингу: Задачи, тесты, ситуации. М.: ИНФРА-М, 2001.
3. Амблер Т. Практический маркетинг. Издательство "Питер", 1999-400 с. (серия "Теория и практика менеджмента")
4. Андреева О.Технология бизнеса: Маркетинг: Учебное пособие. М.: ИНФРА-М, 1997.
5. Ассэль Г. Маркетинг: Принципы и стратегия. М.: ИНФРА-М, 2001.
6. Барышев А. Маркетинг: Учебник. М.: Академия, 2002.
7. Бейкер М. Маркетинг: Энциклопедия. СПб.: Питер, 2002.
8. Белявский И. Маркетинговое исследование: Информация, анализ, прогноз. М.: ИНФРА-М, 2001.
9. Березин И. Маркетинговый анализ. Принципы и практика. Российский опыт. М.: Прогресс, 2002.
10. Браверман А.А. Маркетинг в российской экономике переходного периода. — М.: Экономика, 1997.
11. Бухалков М.И. Планирование на предприятии: Учебник. - М.: ИНФРА-М, 2005. – 416 с.

III ШЎЪБА. “ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИДА РАҚАМЛИ ИҚТИСОДИЁТ ШАРОИТИДА БОШҚАРУВ ТИЗИМИ САМАРАДОРЛИГИНИ ОШИРИШ”

Ш.У. Ташматов – СамИСИ ўқитувчиси

ТУРИЗМ СОҲАСИНИ РИВОЖЛАНТИРИШДА ЗАМОВАНИЙ АХБОРОТ ТЕХНОЛОГИЯЛАРИНИНГ ЎРНИ

Аннотация: *Ушбу мақолада туризм соҳасига ахборот технологияларининг кириб бориши, уларнинг бугунги кундаги туризм учун аҳамияти ўрганилган.*

Калит сўзлар: *ахборот, ахборот технологиялари, рақобатбардошлик, туризм хизматлари, туристик корхоналар, туризм бозори.*

Аннотация: *В данной статье исследуется проникновение информационных технологий в сферу туризма, их значение для современного туризма.*

Ключевые слова: информация, информационные технологии, конкурентоспособность, туристические услуги, туристические предприятия, рынок туризма.

Annotation: This article examines the penetration of information technology in the field of tourism, their importance for today's tourism.

Key words: information, information technology, competitiveness, tourism services, tourism enterprises, tourism market.

Бугунги кунда туризм дунёнинг энг йирик, сердаромад ва жадал ривожланаётган соҳаларидан бири ҳисобланади.

Маълумки, туризм ўзида хизматлар савдосини ифодалайди. Шу билан бирга, биринчидан, у ишлаб чиқарувчи учун ҳам истеъмолчи учун ҳам комплекс ва ранг-баранг хизмат ҳисобланади. Иккинчидан, у кўринмас, ўзгарувчан ва бирлаштирилган хизматдир. Ниҳоят, учинчидан, у ахборотларга асосланган. Туризмнинг айнан шу хусусиятлари уни ахборот технологияларини жорий қилиш учун идеал бўлган соҳага айлантиради[1].

Тармоқ корхоналари фаолиятини тартибга солиш, реклама, тарғиб қилиш ва солиққа тортиш масалаларига келсак, ахборотлар туристик хизмат кўрсатувчиларни ягона ижтимоий-иқтисодий тизимга бирлаштиришда ҳал қилувчи ролни ўйнайди. Айнан ахборотлар турли етказиб берувчиларни ягона туристик тармоқ доирасида бир бутунликка бирлаштирувчи “боғловчи звено” ҳисобланади. Бундан ташқари, туризмнинг яна бир энг муҳим хусусияти шундаки, ишлаб чиқарувчи ва етказиб берувчилар ўртасидаги муносабатлар товарлар билан эмас, балки ахборот оқими орқали амалга ошади.

Маҳсулотнинг мавжудлиги ва сифатини аниқлаш учун ҳам ахборот ягона манба ҳисобланади. Шундай экан, хулоса қилиш мумкинки, ишончли

[1] Смоленцева Л. В., Гайнулова Л. А. Применение современных информационных технологий в индустрии туризма //АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА И ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА. – 2018. – С. 258-261.

ахборотлар билан таъминлаш ва уларни узатиш тезлиги туризм тармоғи фаолияти учун ҳам, туристик хизматларни истеъмолчиларга тақдим этиш учун ҳам ўта муҳим аҳамият касб этади.

Туризм соҳасига ахборот технологияларининг кириб бориши бир неча босқичларни ўз ичига олган.

Биринчи босқич – “маълумотларни яратиш” босқичи. Унинг асосий мақсади ахборотга асосланган жараёнларни автоматлаштириш орқали корхоналарнинг операцион самарадорлигини ошириш ҳисобланган. Бу давр 1960-йиллардан бошланган ва у мини компьютерлардан фойдаланиш билан ажралиб турарди.

Иккинчи босқич – “Бошқаришнинг ахборот тизимлари” босқичи бўлиб, у ахборот узатишни бевосита ташкил қилишга қўйилган талабларни такомиллаштириш орқали бошқарув самарадорлигини оширишга кўмаклашувчи ахборот технологияларини яратишни назарда тутган.

XX асрнинг 80-йилларида “Стратегик ахборот тизимлари” босқичи бошланиб, унинг мақсади туристик бизнесдаги ҳатти-ҳаракатни ўзгартириш йўли билан фирма рақобатбардошлигини ошириш эди.

Ниҳоят, ўтган асрнинг 90-йиллари бошларида “Тармоқлар босқичи” юзага келди. Бу босқичда барча даражаларда, яъни корхона, ҳудудий ва глобал даражада тармоқлар бирлашуви юз берди[1].

Умуман олганда, жамият ривожланишининг ҳозирги босқичида ахборот технологияларининг роли ва аҳамиятини таҳили қилиб, тўла асосланган ҳулосага келиш мумкинки, ушбу рол стратегик муҳим, бундай технологияларнинг аҳамияти ҳозирги пайтда шиддат билан ортиб бормоқда. Бугунги кунда ушбу технологиялар давлатнинг технологик ривожланиш соҳасида ҳам ҳал қилувчи ролни бажармоқда. Ахборот технологияларининг бир қатор ўзига хос хусусиятлари (оперативлик, ҳаммабоплик) ушбу ҳулосалар учун далил ҳисобланади ҳамда уларни ишлаб чиқариш ва ижтимоий технологияларга нисбатан юқорироқ ўринга кўтаради.

Замонавий компьютер технологиялари туризм соҳасига фаол жорий қилинмоқда ва уларнинг қўлланиши ҳар қандай туристик корхона учун рақобатбардошликни оширишнинг муҳим шартига айланган.

Туризм соҳаси алоҳида туристик фирмаларни бошқаришга ихтисослашган дастурий маҳсулотлардан тортиб, глобал компьютер тармоқларигача бўлган турлича компьютер технологиялардан фойдаланиш имконига эга. Ҳозирги кунда туризм соҳасида кўплаб замонавий компьютер технологияларидан кенг фойдаланилмоқда. Заҳиралашнинг глобал компьтер тизимлари, интеграл алоқа тармоқлари, мултимедиа тизимлари, Smart Cards, менежментнинг ахборот тизимлари ва бошқалар шулар жумласидандир.

Ўз навбатида, тармоқ ахборот технологиялари ахборот технологиялари ривожланишининг энг долзарб ва истиқболли йўналишларидан бири ҳисобланади. Уларнинг мақсади нафақат ахборот-ҳисоблаш тизимларининг

[1] Ветитнев А. М., Коваленко В. В., Коваленко В. В. Информационно-коммуникационные технологии в туризме. – 2017.

алоҳида фойдаланувчилари ўртасида ахборот алмашинувини таъминлаш, балки улар учун жамиятдаги мавжуд ахборот ресурсларидан биргаликда фойдаланиш ҳамда справкали, хужжатларга оид ва бошқа ахборотларни турли ихтисослашган ахборот фондларидан олиш имкониятини яратишдан иборат.

Туризм ахборотларга асосланган фаолият ҳисобланади. Туризм индустрияси каби ахборотларни йиғиш, қайта ишлаш, қўллаш ва узатиш кундалик фаолияти учун ўта муҳим бўлган бошқа тармоқлар сони анча кам. Туристик хизматларни бошқа истеъмол товарлари каби сотиш пунктида кўрсатиш ёки кўришнинг имкони йўқ. Одатда, улар олдиндан ва истеъмол жойидан узоқда сотиб олинади. Шундай қилиб, туризм бозори тасвирлар, тавсифлар, коммуникация ва ахборот узатиш воситаларига тўлалигича боғлиқ ҳисобланади.

Ахборот технологияларини жорий қилиш муайян инвестицияларни талаб қилиб, улардан стратегик мақсадларга эришиш учун фойдаланиш, харажатларни баҳолаш ва назорат қилиш, фойдаланиш самарадорлигини оширишнинг синалган усулларни қўллаш зарур[1].

Ахборот технологияларининг стратегик мақсади – бу корхона менежментига бозор ўзгаришларига мослашишига, рақобат устунлигини яратишга, сақлаб туриш ва чуқурлаштиришга ёрдам беришдан иборат. Ушбу вазифани бажариш қуйидаги хусусиятларга эга бўлган ахборот-технологик тизимларини яратишни талаб этади:

а) максимал фойдаланиш имконияти - ҳар қандай киши исталган вақтда ва исталган жойда АТ-ресурсларидан фойдаланиш имконига эга бўлиши;

б) ҳар қандай ахборот объектидан бир вақтнинг ўзида кўпчилик фойдалана олиши;

с) иловалар оперативлиги - тармоқ архитектурасига ўтиш зарур, бу АТ бўлимларини ташкил қилиш ва ишлашида катта ўзгаришларга олиб келади.

Туризм индустрияси телекоммуникацион технологияларнинг энг йирик истеъмолчиси бўлиб, бизнес оламида компьтерлар билан таъминланганликнинг юқори даражасига эга. Бу туризм соҳасида фойдаланиладиган ахборотларнинг табиатидан келиб чиқади[2].

Биринчидан, бу ахборотлар вақтга нисбатан ўта таъсирчан, чунки турли рақамлар тез ўзгариб туради - воқеалар, жадваллар ва ҳ.к.

Иккинчидан, туристик маҳсулотлар тўғрисидаги ахборотларни ўз вақтида ҳамда дунёнинг исталган жойида олиш имкони бўлиши керак.

Учинчидан, туристик маҳсулотлар кўплаб таркибий қисмлардан, яъни транспорт, турар жой, кўнгил-очар тадбирлар ва бошқалардан иборат бўлиб, уларни истемолчига қониқарли даражада етказиб бериш жараёнини мувофиқлаштириш учун тезкор ахборотлар талаб этилади.

[1] Есаулова С. П. Информационные технологии туристической индустрии. Учебное пособие. – 2010.

[2] Ильина Е. Л., Бадаева Д. М., Эрдниева А. Ю. Внедрение информационных технологий в индустрии туризма и их влияние на организацию системы продаж //Проблемы и перспективы индустрии гостеприимства, туризма и спорта. – 2019. – С. 43-46.

Мамлакатимизда туризм соҳасига ахборот технологияларини жорий этишдаги асосий муаммолар туристик фирмаларнинг турли даражада автоматлашганлиги, мижоз томонидан буюртма берилган хизматлар учун тўлов интернет орқали дарҳол тўлашнинг имкони йўқлиги, ягона электрон тўловлар тизимининг мавжуд эмаслиги ҳисобланади.

Туристик бизнеснинг ахборот таъминотидаги мавжуд муаммоларни туризмни режалаштириш ва бошқаришда туризм (ТАТ) ва географик ахборот тизимларидан (ГАТ) фойдаланиш орқали ҳал қилиниши мумкин.

Таклиф этилаётган тизим ҳал қиладиган асосий вазифалар қуйидагилар:

- туристларга турли мавзулар бўйича батафсил ва долзарб ахборотларни етказиб бериш;
- кичик туристик ташкилотларга ўз хизматларини бозорда арзон ва самарали тарғиб қилиш учун имконият яратиш;
- ҳар қандай ташкилотга электрон тармоқлар орқали маълумот тарқатишнинг арзон усулларини тақдим этиш;
- муқобил маркетинг тизимини ва ахборот тарқатиш каналларини таклиф қилиш;
- туристик хизматларни электрон шаклда сотиш бўйича очиқ иқтисодий тизимни яратиш.

Шундай қилиб, туризм соҳасидаги инновацион фаолият транспорт, меҳмонхона ва бошқа хизматларни такомиллаштириш ҳисобига янги маҳсулотни яратиш ёки мавжуд маҳсулотнинг ўзгартириш, янги бозорларни ўзлаштириш, замонавий ахборот-телекоммуникацион технологиялар ва ташкилий-бошқарув фаолиятининг замонавий шаклларини жорий этишга кўмаклашади.

B.A.Iskandarov - SamISI assistent o’qituvchisi

QISHLOQ AHOLISIGA XIZMAT KO’RSATISHNI IFODALOVCHI KO’RSATKICHLAR TIZIMI VA RAQOBATBARDOSH KADRLARNI TAYYORLASH MASALALARI

Annotatsiya: *Maqolada qishloq aholisiga xizmat ko’rsatishni ifodalovchi ko’rsatkichlar tizimi va raqobatbardosh kadrlarni tayyorlash masalalari bayon etilgan.*

Kalit so`zlar : *Qishloq, aholi, xizmat, raqobatbardosh, kadrlar, o’qituvchi, institut.*

Annotation: *The article describes the system of indicators for the provision of services to the rural population and the training of competitive personnel.*

Keywords: *Village, population, service, competitive, staff, teacher, institute.*

Аннотация: *В статье описана система показателей оказания услуг сельскому населению и подготовки конкурентоспособных кадров.*

Ключевые слова: *село, население, услуга, конкурентоспособный, персонал, учитель, институт.*

Qishloq aholisiga xizmat ko’rsatishda ko’p jihatdan aholini iste’mol darajasini aniqlash, hamda ularni rivojlantirish imkoniyatlarini baholash, ehtiyojlarini qondirishning shakl va usullarini belgilash istiqbollarini ishlab chiqish uchun modellashtirish masalasiga yondashish kerak. Islohotlarni yanada chuqurlashtirish va fuqarolik jamiyatini qurish, jamiyatni demokratlashtirish, mamlakatni modernizatsiyalash kabi oraliq jarayonlarni o’z ichiga oladi.

Qishloq aholisiga xizmat ko’rsatishni rivojlanishini baholashda aholining iste’mol harajatlari ham muhim ahamiyat kasb etadi. Chunki aholi iste’mol harajatlari holatining tahlili aholi iste’mol harajatlarini istiqbolli baholash bilan chambarchas bog’liq bo’lgan bir qator muammolarning hal qilinishi lozimligini ko’rsatdi.Oldindan istiqbolli baholashni ta’minlash uchun quyidagi axborot manbaidan foydalanildi:

a) viloyat qishloq aholisining pul harajatlari va daromadlarining dinamikasi;
b) viloyat qishloq aholisining byudjeti;
c) viloyat iste’mol byudjeti.

O’zaro bog’lanishning tahlili davomida qishloq aholisi olgan moddiy ne’matlar va xizmatni oldindan baholashning tizimi kelib chiqadi.

Yuqoridagilarga asoslanib, islohotlarni amalga oshirishda qishloq joylarda aholiga xizmat ko’rsatish darajasini oshirish uchun, har bir mintaqaning iqlimi, urf-odati, bozor iqtisodiyoti sharoitlarini hisobga olgan holda, ekonometrik modellashtirishdan foydalanishni keng yo’lga qo’yish uchun qator muammolarni hal qilish talab etiladi:

❖ qishloq bilan shahar o’rtasida xizmat ko’rsatish sohasidagi tafovutlarni bartaraf qilish;

❖ qishloq joylarda xizmat ko’rsatuvchi bozor infratuzilmasi subyektlarini ustuvor tarzda rivojlantirishni modellashtirish;

❖ qishloq joylarda xizmat ko’rsatuvchi bozor infratuzilmasi subyektlari o’rtasidagi raqobat muhitini yangilash;

❖ qishloq joylarda zamonaviy ilg’or texnologiyalarni joriy etib, raqobatbardosh mahsulotlar ishlab chiqaruvchi mukammal texnologik jarayonlarni ustuvor rivojlantirish;

❖ qishloqlarda ishlab chiqarish fondlari va ishchi kuchlarini xo’jalik aborotiga yanada to’laroq jalb qilishni ya’ni jamiyatning chegaralangan resurslaridan to’g’ri foydalanishni boshqarishni modellashtirish.

Ma’lumki hozirgi davrda iqtisodiy islohotlarni yanada chuqurlashtirishda qishloqlarni shaharlashtirish, maishiy va kommunal xizmatlarni oshirishga katta e’tibor qaratilgan.

Qishloq aholisining turmush sharoiti va turmush darajasining sifatini oshirishda, ayniqsa, xizmat ko’rsatish sohalarida olib borilayotgan iqtisodiy islohotlarni yanada chuqurlashtirish, sohani rivojlantirish maqsadida qilinayotgan ishlar diqqatga sazovor.

Yurtboshimiz ta’kidlaganidek, “Qishloq joylarda tobora rivojlanib borayotgan xizmat ko’rsatish shaxobchalar va muassasalarning faoliyati, servis xizmati, an’anaviy maishiy xizmatlar bilan bir qatorda, zamonaviy telekommunikatsiya tizimlari, xususan, internet, uyali aloqa, kompyuterda turli xizmatlar ko’rsatishni o’z

ichiga oladigan yangi servis shaxobchalari jadal rivojlanmoqda.

Bugungi kunda qishloq joylarda uyali aloqa xizmati abonentlari soni 5 millionga yetgani, bu esa mamlakatimiz bo'yicha umumiy ko'rsatkichning 30 foizini tashkil etgani va bu ushbu raqam tez sur'atlar bilan o'sib borayotgani qishloq aholisining turmush sharoiti va farovonligini oshib borayotganligidan dalolat beradi"[1].

Xizmat ko'rsatish sohasidagi ma'daniy-maishiy, savdo obyektlari xususiylashtirilib, xususan tadbirkorlik subyektlari sifatida faoliyat olib bordi, ishlab chiqarish infratuzilmasi obyektlari mashina traktor parki (MTP), muqobil mashina traktor parki (MMTP), o'g'it bilan ta'minlash, yoqilg'i moylash materiallari bilan ta'minlash korxonalari hissadorlik jamiyatlariga aylantirildi.

Qishloq xo'jaligi mahsulotlarini qayta ishlovchi korxonalar ishlab chiqarish hamda texnologik jihatdan yirik bo'lganligi sababli hissadorlik jamiyatlariga aylantirildi. Mazkur sohada faqat meva-sabzavot mahsulotlarini qayta ishlovchi kichik tadbirkorlik sub'yektlari shakllandi.

Bu o'rinda ham xizmat ko'rsatish sohasini yanada takomillashtirish zaruriyati tug'iladi. Bunday sharoitda aholi joylashuvi, korxonalar mavjudligi, xizmat ko'rsatish sohalari hajmining yuqoriligi, qishloq xo'jalik mahsulotlari yetishtirishning yer-suv bilan ta'minlanganligi, aholining zich joylashuvi ham turmush sharoitini oshirishga katta ta'sir ko'rsatishiga ishonch hosil qildik. Bular aholi daromadining oshishiga ham katta ta'sir ko'rsatadi.

Bunda aholining joylashuvi, aholi yashaydigan joyda ishlab chiqarishning o'ziga xos xususiyatlari, yer-suv va tabiiy resurslar mavjudligi, aholining daromadlari, aholining bandligi, qishloq aholisining xizmat ko'rsatish sohalari bilan ta'minlanganligi, qishloq joylarida sanoat-qurilish korxonalari joylashuvi kabi ko'rsatkichlar muhim ahamiyat kasb etadi.

Shu boisdan tadqiqot davomida, eng avvalo aholining joylashuvi, qishloqda qurilish korxonalarining mavjudligi, tabiiy iqlim sharoiti, yer-suv va tabiiy resurslarning mavjudligi, xizmat ko'rsatish sohalari bilan ta'minlanganlik darajasi, ta'lim sohalarini rivojlanishi, aholining bandlik darajasi, mehnatni tashkil etish va mehnat unumdorligi kabi ko'rsatkichlar o'rganiladi.

Xulosa qilib aytganda, islohotlarni yanada chuqurlashtirish va amalga oshirish respublika qishloq xo'jaligini isloh qilishning dastlabki asos va yo'nalishlari ishlab chiqish lozim. Ularga asosan:

- qishloq joylarida amalga oshirilayotgan iqtisodiy islohotlar va ustuvor vazifalar va mavjud imkoniyatlaridan foydalanib, qishloq aholisining turmush sharoitini tahlil qilib, asosiy yo'nalishlarni ko'rsatib berish lozim;
- qishloqda aholi turmush sharoitini rivojlantirish va uni amalga oshirishning huquqiy-me'yoriy bazasini yaratish lozim.

Viloyat qishloq aholisi turmush sharoitida mavjud bo'lgan kamchilik va muammolarni ijobiy hal etish, aholining turmush sharoitini muntazam yaxshilab

[1] Karimov I.A. Jahon inqirozining oqibatlarini yengish, mamlakatimizni modernizatsiya qilish va taraqqiy topgan davlatlar darajasiga ko'tarilish sari.-T"O'zbekiston",2010. T.18.B.75.

borish maqsadida qishloq xo'jaligini isloh qilish jarayonini zamonaviy iqtisodiy fikrlarning ilmiy yo'nalishlari asosida chuqur tahlil qilib borish zarur.

Aholiga xizmat ko'rsatish darajasini baholash, qabul qilingan huquqiy-me'yoriy hujjatlar va ularda belgilangan tadbirlarni bevosita hududlarning o'ziga xos xususiyatlaridan kelib chiqgan holda iqtisodiyotni modernizatsiyalashning hozirgi talablariga mos strategik rejalashtirish maqsadga muvofiq bo'ladi.

Qishloq aholisiga xizmat ko'rsatish muhitini faollashtirish, faoliyat ko'rsatayotgan iqtisodiyotning rivojlanish qonuniyatlarini bilish va uni modernizatsiya qilish yo'llarini tanlashning samarali vositasi sifatida ekonometrik modellardan foydalanish muhim ahamiyat kasb etadi.

Xizmat ko'rsatish sohasi uchun raqobatbardosh kadrlarni tayyorlash masalalari

Oliy ta'lim muassasalarida davlat ta'lim standartlariga mos yuqori malakali kadrlar tayyorlash bo'yich maxsus fakultetlar, shuningdek respublika viloyatlarida mutaxassislar malakasini oshirish va ularni qayta tayyorlash yuzasidan maxsus markazlar tashkil etilgan.

Xizmat ko'rsatish sohasida kadrlarning malakasini oshirish va ularni qayta tayyorlashning zamon talablariga mos, yuqori sifatli va barqaror rivojlanishini ko'zlovchi tizim mavjud bo'lib, kadrlarni ildam qayta tayyorlash va ularning malakasini oshirish, raqobatbardosh darajada ularni kasb sifatini qo'llab-quvvatlash taminlangan.

Raqobatbardosh kadrlar tayyorlash va birgalikdagi ilmiy- texnologik yechimlar yaratishda korxonalarning ishlab chiqarish salohiyatidan samarali foydalaniladi. Ishlab chiqarishda kadrlarni tayyorlash qo'llab –quvvatlanadi. Ilg'or texnologiya lar asosida kadrlarning malakasi bevosita ishlab chiqarishda muntazam ravishda oshirib boriladi.

Hozirgi kunda xizmatlar sohasida keng imkoniyatlar yaratilmoqda . Bu imkoniyatlardan samarali foydalanish uchun esa xizmatlar sohasi sektoriga ko'plab malakali kadrlar tayyorlash, sohani yetuk, malakali xodimlar bilan muntazam ta'minlab borish talab qilinadi. Bu borada poytaxtimiz Toshkent, Samarqand, Buxoro va shu kabi boshqa viloyatlarda ham jadal ishlar olib borilmoqda. Buni birgina Samarqand viloyati miqyosida oladigan bo'lsak, aynan xizmatlar sohasi uchun kadrlar Samarqand iqtisodiyot va servis institutida xizmatlar sohasiga ixtisoslashgan bakalavriat va magistratura ta'lim yo'nalishi mavjud bo'lib, mazkur ta'lim yo'nalishi 2020-yil ochilgan va ilk marotaba 2020-yilda bakalavrlari bitirib chiqdi. Hozirda 40 nafar talaba ushbu yo'nalishni bitirib chiqdilar va 160 nafar talaba ta'lim olmoqda. Bu ko'rsatkichlar sohani malakali kadrlar bilan ta'minlash borasida ijobiy natijalarga erishilayotgani kuzatiladi.

Samarqand iqtisodiyot va servis instituti, xizmatlar sohasi ta'limi "Xizmatlar ko'rsatish, servis va uni tashkil etish" kafedrasida amalga oshiriladi. Ayni paytda xizmatlar sohasi yo'nalishida dars beruvchi bitta akademik, ikkita professor, beshta dotsent, ikkita katta o'qituvchi va assistentlar talaba yoshlarga sohaning nozik jihatlarini, standart talablarga javob beradigan holda mukammal tarzda o'rgatmoqdalar. Kafedra huzurida eng so'ngi rusumdagi texnik jihozlar bilan

ta’minlangan o’quv-metodik markaz tashkil etilgan. Dars jarayonlarida talabalar electron doska va videoproektorlardan samarali foydalanib, institut qoshida ochilgan markaz va kurslarni o’rganish imkoniyatiga ham egalar.

Mamlakatimizda servis sohasining tobora taraqqiy topib borayotganligi “ Xizmatlar ko’tsatish, srevis va uni tashkil etish” kafedrasi oldiga bir qator dolzarb vazifalarni qo’ymoqda.

Xizmat ko’rsatish sohasi ehtiyojlaridan kelib chiqqan holda malakali, yuqori bilim va ko’nikmalarga ega mutaxasislar tayyorlash sifatini yanada yaxshilash, bir so’z bilan aytganda universitet, institute o’qituvchi va murabbiylari oldida mazkur sohaga yetuk bilimdon va malakali raqobatbardosh kadrlar yetkazib berish kabi yuksak vazifa turibdilar.

У.Х.Каландаров – Старший преподаватель к.т.н. СамИЭС
М.Э.Исмаилова – студент МИ-220 гр. СамИЭС

ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА В САМАРКАНДЕ

Аннотация: *В данной статье рассматриваются вопросы развитии и успешном существовании туристского бизнеса. И именно оно - планирование - станет одним из важнейших инструментов управления, если компании продолжат борьбу за выход на рынок с новыми товарами и предложениями. Однако никто еще не придумал, как разработать маркетинговый план, не затратив на это много времени.*

Ключевые слова: *предприятия, бизнес, туризм, отрасль, экспорт, импорт, инвестор, культура, дивиденд, область, субъект.*

Annotation*: This article examines the development and successful existence of the tourism business. And it is precisely this - planning - that will become one of the most important management tools if companies continue to struggle to enter the market with new products and offers. However, no one has yet figured out how to develop a marketing plan without spending a lot of time on it.*

Key words: *enterprises, business, tourism, industry, export, import, investor, culture, dividend, region, subject.*

Annotatsiya : *Ushbu maqola sayyohlik biznesining rivojlanishi va muvaffaqiyatli mavjudligini ko'rib chiqadi. Va agar aynan shu - rejalashtirish - agar kompaniyalar bozorga yangi mahsulotlar va takliflar bilan kirish uchun kurashishda davom etsa, boshqaruvning eng muhim vositalaridan biriga aylanadi. Biroq, hech kim marketing rejasini ko'p vaqt sarflamasdan qanday ishlab chiqishni tushunmagan.*

Kalit so'zlar: *korxonalar, biznes, turizm, sanoat, eksport, import, investor, madaniyat, dividend, mintaqa, mavzu.*

Туристический бизнес — одна из наиболее быстро развивающихся отраслей мирового хозяйства. По некоторым оценкам, международный туризм входит в число трех крупнейших экспортных отраслей, уступая нефтедобывающей промышленности и автомобилестроению [7]. Всемирный совет по путешествиям и туризму, промышленная группа со штаб-квартирой в

Лондоне оценивают экономическую деятельность в области путешествий и туризма в 2010 г. в 3,6 трлн. долл., то есть приблизительно 11% валового мирового продукта, что делает ее самой крупной отраслью в мировой экономике [8]. Современные доходы от туризма оценивают в триллионы долларов США, что сопоставимо с ВНП «великих» держав.

Вклад индустрии туризма в структуру ВНП стран, наиболее популярных для посещения, пока весьма скромен.

Наибольшие доходы от туризма в ВНП имеют Австрия (8%), Испания (5,8%), Швейцария (5,2%). По темпам развития туризма выделяются Китай, Мексика, США. Вместе с тем в некоторых странах доходы от туризма являются определяющей статьей ВНП: Бермудские острова — 34,7%, Сейшельские острова — 27,4%, Антигуа — 58,5%, Багамы — 52,1%. По статистике в 49 наименее развитых странах мира туризм занимает второе место после нефти в качестве источника поступлений в иностранной валюте (58).

Туризм, как доходная и инфраструктурная сфера экономики, еще с советских времен обладал преимущественной базой в Узбекистане, что выгодно отличало эту центрально-азиатскую республику от большинства бывших союзных субъектов. Обусловлено это явление, прежде всего, географическим положением республики, большим потенциалом в области организации туристических привлекательных маршрутов и т.д.

Сегодня Республика считается одним из центров туризма в Центральной Азии. Туристическая привлекательность современного Узбекистана объясняется наличием и других ресурсов, которые пользуются спросом со стороны иностранных туристов: горные вершины и реки, имеющие огромное значение для развития активного вида туризма; пустыни и заповедники, богатые разными видами животных и растений (иногда встречающихся только в Узбекистане); минеральные источники с целебной водой, в большинстве своем не имеющей аналогов в мире; традиции прикладного искусства и самобытная культура, с которыми можно познакомиться только в Узбекистане. В связи с этим грамотное использование этих ресурсов способствовало развитию в республике практически всех видов туризма.

Туристическая сфера Узбекистана успешно освоила атрибутику рыночной экономики. Этому предшествовало формирование качественно прогрессивной нормативно-правовой базы отрасли. Ее приоритеты были обозначены в законодательных актах, в важных организационно-технических мероприятиях, последовательно инициированных главой государства. В 1992 году был издан Указ президента “Об образовании Национальной кампании “Узбектуризм”. 1995 году президент Республики Узбекистан И. Каримов издал Указ “О мерах по активизации участия РУ в возрождении Великого шелкового пути и развития международного туризма”. В 1997 по заданию руководства страны группа экспертов ВТО (Всемирная Туристская Организация) совместно со специалистами Национальной Кампании “Узбектуризм” разработали проект Закона “О туризме”, который немногим позже был принят Олий Мажлисом (Парламентом) республики. Наконец, в стране была принята Программа

развития туризма на период до 2005 года, вобравшая в себя современные достижения организации туристического бизнеса из опыта прогрессивных государств. Самым значимым приобретением в рассматриваемом аспекте, пожалуй, можно назвать то, что оказание широкого спектра услуг в отрасли, производящей так называемый “турпродукт”, перестало быть прерогативой государства. Бывшие государственные структуры были акционированы. Бесспорно, привлекательная для инвестиций сфера открыла двери для иностранного капитала.

Стоит вспомнить, что состоявшийся еще в 1994 году в Самарканде первый Международный Форум по возрождению Великого Шелкового Пути при участии ВТО, ПРООН и ЮНЕСКО, обозначив новые перспективные направления развития индустрии, утвердил статус Узбекистана в качестве страны, формирующей конструктивную базу интеллектуальных и организационных предпосылок отрасли. Основной документ Форума – Самаркандская Декларация высоко оценила усилия Узбекистана в развитии Великого Шелкового Пути, как средства коммуникации, сближения народов мира в направлении торгово-экономического и культурного обмена.

Туризм, как специфический вид экономической деятельности, не может развиваться, замкнувшись в национальных границах. В стратегии его поступательности заложен принцип так называемого встречного действия. Иными словам, борьба за активный рынок в туристическом бизнесе проходит повсеместно, где сходятся интересы коллег из стран всех континентов. Именно поэтому посланцы Национальной кампании ”Узбектуризм”, других туристических организаций Узбекистана становятся неизменными участниками влиятельных международных ярмарок ITB (Берлин), WTM (Лондон), BIT (Милан), FITUR (Мадрид) и других.

Анализ использованной литературы.

Методологической основой для выполнения работы послужили труды заслуженных маркетологов, а также учёных-экономистов в частности Ф. Котлера, Д.А. Аакера,Н.И. Голубкова, Дж. Р. Росситера, Л. Перси, У. Уэллса, Дж. Уокер, Дж. Бернета, Д. Креверса,М. Портера, В.Н. Домнина, В.А. Квартальнова,Р.А.Фатхутдинова, Р. Ибрагимова, А. Солиева, М.Пардаева, И. Тухлиева, Г. Кудратова и др.

Методологические подходы приведённой в данной работе, были использованы в научно-исследовательских трудах по изучению конкуренции на рынке туруслуг и оценки конкурентоспособности гостиничных предприятий. Результаты были опубликованы в научно-учебных публикациях, а также на выступлениях научно-практических и теоритико-методических конференциях в Самаркандском институте экономики и сервиса по вопросам маркетинга и совершенствования планирования экономики предприятий.

Практическая значимость исследовательских аспектов данного исследования были апробированы в исследовательских работах выпускников-бакалавров по направлению 5230400 Маркетинг (туризм), а также 5А230401-магистрантов по специальности Маркетинг (по сферам и отраслям).

Во многих крупных туристских и гостиничных компаниях мира существуют отдельные специалисты или целые отделы маркетинга, которые занимаются как полной разработкой и управлением всем комплексом маркетинга, так и его отдельными составляющими.

Однако еще достаточно большое количество отечественных компаний при стратегическом планировании не рассматривают маркетинговую ориентацию как ведущую, как инструмент способный коренным образом улучшить эффективность всего предприятия, не используют накопленный опыт и знания, зарубежных и отечественных предприятий-лидеров, на рынках.

Материал работы, в котором системно излагается технология планирования конкурентной стратегии организации (управления) маркетинга на предприятии, является актуальным и востребованным, так как знание этих особенностей позволяет сократить количество ошибок, повысить качество маркетинговых стратегий, а значит, позволит компаниям добиваться большого коммерческого успеха, а также в удержании конкурентного преимущества в данной отраслей.

Результаты работы могут быть использованы руководством гостиничных предприятий для выработки стратегии перехода к маркетинговой, рыночной ориентации. Кроме этого материалы работы будут полезны для постановки системы управления маркетинговой деятельностью гостиничного предприятия, и вообще предприятий связанных туристским и гостиничным бизнесом.

Методология исследования.

В мировой практике основной формой политики является создание ассоциаций туристских фирм и туристских кластеров. Данные общественные организации и экономические формировании являются конкурентоспособными, что является серьезным стимулом для расширения рынка потребительских услуг и обеспечения роста занятости в сфере туризма. Данные общественные организации способны быстро и гибко реагировать на изменения рынка, пожелания клиентов, более детально и профессионально разбираться в организации процесса предоставления услуг, поскольку решающее значение в развитии туризма играет привлечение большего количества клиентов.

1. внутренний;

2. въездной

На первоначальном этапе развития туристкой отрасли, увеличение объема предоставляемых услуг было достигнуто, в основном, за счет въездного туризма. Как правило, отечественный турпродукт нацелен на туристов с иностранных государств.

Среди стран, генерирующих основные потоки туристов в Узбекистан, эксперты национальной туристской администрации называют туристские рынки Германии, Франции, Италии, Японии и России.

Так в прошлом 2011 году предприятиями сферы туризма Узбекистана в обслужено более 1 млн. человек, из которых доля иностранных туристов

составила 463,4 тысяч человек, при этом темпы роста количества обслуженных туристов, составили 5,4%.

Как сообщает пресс-служба НК «Узбектуризм», общий объем оказанных туристских услуг в 2011 году превысил этот показатель прошлого года на 8,3%, при этом достигнуто превышение прогноза экспорта туристических услуг 112%, а по сравнению с 2010 годом превышение этого показателя составило 127,8%.

Стоит вспомнить работу Ташкентской туристической ярмарки «Туризм на Шелковом пути – 2011» где приняли участие представители 550 туристских предприятий из 36 стран мира. Особенностью прошедшей ярмарки стал Национальный стенд Узбекистана, размещенный в отдельном павильоне.

Следующим видом, указывающим, на уровень развития туристской отрасли республики является внутренний туризм.

Внутренний туристский рынок в большинстве развитых в туристском плане странах приносит от 30 до 50% общего дохода от туризма. В этом отношении Узбекистан имеет хорошие перспективы. Из-за отсутствия должного внимания развитию этого вида туризма, бюджет государства недополучает огромную сумму, продолжает разрушаться инфраструктура, наносится серьезный ущерб экологическому состоянию природных, культурных и исторических памятников.

Несмотря на то, что у узбекских туристов в отличие от иностранных уровень претензий ниже, недостаточно развитая индустрия отдыха отрицательно сказывается и на развитии внутреннего туризма.

Большинство граждан, совершающих поездки внутри страны, проделывают их либо с деловой целью, либо для посещения родственников и знакомых. Сегодня внутренний туризм в основном является стихийным, неорганизованным.

Для привлечения отечественных туристов неэффективно используются возможности туристских базах, зон отдыха, пансионатов, санаторно-курортных, лечебно-оздоровительных, спортивно-оздоровительных, и других рекреационных учреждений и организаций.

В связи с этим в Узбекистане была выработана единая стратегия привлечения туристов. Это Программа была направлена на развитие сферы услуг и сервиса с 2006 года до 2010 года, в рамках которой разрабатывались и реализуются интересные программы и предложения. В соответствии с нею создано более 100 туристических маршрутов, пролегших по всем областям Узбекистана. Благодаря реализации данной программы интерес жителей республики к поездкам по родной стране также существенно повысил объемы внутренних туристов на 20%, а их количество составило почти полмиллиона. В этих целях на заседании НК «Узбектуризм», принято решение об ускорении работ по подготовке региональных программ по развитию внутреннего туризма на 2012-2013 годы.

Одним из направлений этой работы станут «Уроки гостеприимства и сервиса» для организаций, связанных с приемом и обслуживанием туристов,

организацией и проведением которых займется Республиканский научно-учебный консалтинговый центр НК «Узбектуризм», а также, в некоторых вузы страны готовить менеджеров и маркетологов для индустрии туризма и гостеприимства.

Таким образом, о поступательном и устойчивом развитии узбекского туризма свидетельствуют темпы роста объемов въездного и внутреннего туризма. Наибольшее развитие внутреннего туризма отмечается в городах Ташкент, Самарканд, Бухара, Хива.

В Республике развиты практически все существующие виды туризма: культурно-познавательный, экологический, экстремальный, оздоровительный, социальный, детский, спортивный, деловой.

Среди экстремальных видов туризма наибольшей популярностью среди туристов пользуются национальные виды охоты, такие, как охота с ястребом и ловчими соколами.

Геополитическое положение и природно-сырьевые ресурсы позволяют рассчитывать на увеличение количества туристов, приезжающих в Узбекистан по вопросам бизнеса и участия в международных мероприятиях, доля которых составляет 14% от общего числа приезжающих туристов. Это, прежде всего, города Ташкент, Самарканд, Бухара. Инфраструктура вышеуказанных центров в основном соответствует международным стандартам. Город Ташкент является стратегическими (воздушными, автомобильными, железнодорожными) воротами для республики и основная миграция происходит именно через этот город.

Анализ туристской деятельности показал, что туристы, прибывающие из-за границы, предпочитают останавливаться в гостиницах, предоставляющих качественный сервис и полный набор услуг. Именно от туризма будет зависеть дальнейшее развитие сети гостиниц международного уровня в крупных городах – деловых центрах страны.

Огромный интерес для внимания туристов мира представляет история Узбекистана. Если исторические и археологические виды туризма развиты в рамках всемирно известных маршрутов “Ташкент – Самарканд – Шахрисабз – Термез – Бухара-Ургенч (Хива), то экологические и приключенческие туры организационно базируются в пределах Ферганской и части Ташкентской областей, предлагая такие виды услуг, как рафтинг, верховой туризм “touroffroad” и другие. Удельный вес этих видов в общем спектре оказываемых услуг с каждым годом увеличивается.

Неравномерная концентрация объектов туристского интереса, гостиничной, транспортной и другой инфраструктуры индустрии гостеприимства Узбекистана приводит к тому, что 76,2% от общего туристского потока приходится на основные туристские центры - Самарканд, Бухару, Хиву и Ташкент. Остальные 24,6% иностранных туристов проявляют интерес к достопримечательностям, расположенным в Ферганской долине и трех областях юга страны.

Это отражается и на распределении материально-технической базы туризма страны. Так, 40% всего производственного потенциала туризма сосредоточено в столице Узбекистана и Ташкентской области, 37% - на территории Самаркандской, Бухарской и Хорезмской областях, около 16% - в Ферганской долине и Сурхандарьинской области. На долю остальных областей, составляющих 50% всей площади республики, приходится всего лишь 7% производственного потенциала туризма Узбекистана. Прежде всего, данное неравномерное распределение туристического потенциала в данных регионах связано с неразвитой инфраструктурой туризма, которая не отвечает определенным стандартам.

Десять основных черт хорошего гида:

1) трудолюбие;

2) уверенность в себе;

3) самодисциплина;

4) настойчивость;

5) гибкость в принятии решения;

6) надежность;

7) умение учиться у других;

8) умение работать с людьми;

9) уважение туриста;

10) работа не только ради денег

Однако личных качеств и глубоких знаний недостаточно для достижения целей туризма. Важно не только знать многое самому, но и уметь передать свои знания другим людям (иностранцам) Здесь на помощь гиду приходить знание методологии экскурсионной деятельности и умение применять методику на практике.

Положенные в основу информационно-экскурсионной работы методологические принципы базируются на системном подходе, разработанном еще в XIX в, и учитывают достижения психологии, социологии, педагогики, логики и, помогающие обогатить информационный материал и использовать разнообразные средства выражения, как для передачи содержания, так и для разработки формы ведения экскурсией.

Заключение и предложения.

В заключении мы хотели бы отметить что наиболее значимыми элементами методики, по нашему мнению, является следующие:

– анализ состояния и основные направления развития индустрии туризма и гостеприимства в Республике как экономической стратегии развития общества;

– рассмотрение проблемы и перспективы развития инфраструктуры туризма в Самарканде;

- изучения особенности и принципы маркетинговой деятельности в индустрии гостеприимства;

– анализ состояния организации и управления маркетинговой деятельности в гостиничных предприятиях, их особенности и ее совершенствования;

-изучения особенностей конкуренции на рынке туруслуг;

-особенности исследования рынка и конкурентной среды в сфере гостеприимства;

-анализ и оценка конкурентной стратегии гостиничного предприятия;

- изучение методы ведения конкурентной борьбы фирм-конкурентов;

-изучения факторов влияния конкурентной среды в гостиничной деятельности;

– анализ и разработка конкурентную стратегию гостиничных предприятий;

- классификация методов определения эффективности стратегических решений в гостиничном бизнесе;

- анализ формирования продуктовой стратегии гостиничного предприятия;

- стратегическое планирование в гостиничном бизнесе и основные методы оценки стратегии.

С уверенностью можно сказать, что данная книга найдёт своего читателя, читателя которого, ищет пути создания и совершенствования своего бизнеса данного сектора экономики, а также, кто обеспокоен о своём будущем в научном плане и кто стремится развития своего мировоззрения.

Список литературы

1. Азоев, Г.Л. Конкурентные преимущества фирмы /Г.Л. Азоев, А.П. Челенков. – М.: Новости, 2000. – 256 с.
2. Афонин, И.В. Управление развитием предприятия: Стратегический менеджмент, инновации, инвестиции, цены; Учеб. пособие/ И.В. Афонин. – М.: Дашков и К, 2002. – 280 с.
3. Беляевский, И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: учеб. пос./ И.К. Беляевский. – М.: Финансы и статистика, 2007. – 320 с.
4. Голубков, Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика: учеб./ Е.П. Голубков. – М.: Финпресс, 2001.
5. Григорьев, М.Н. Маркетинг: учеб. пос./ М.Н. Григорьев. – М.:Гардарики, 2006. -366 с.
6. Зайцев, Л.Г., Соколова, М.И. Стратегический менеджмент: Учебник/ Л.Г. Зайцев, Соколова М.И. – М.: Экономистъ, 2002. – 416 с.
7. Каменева, Н.Г. Маркетинговые исследования: учеб. пос./ Н.Г. Каменева, В.А. Полякова. – М.: Вузовский учебник, 2006. – 439 с.
8. Котерова, Н.П. Основы маркетинга: учеб. пос./ Н.П. Котерова. – М.: Академия, 2006. – 144 с.

I. Nasimov - Ph.D., associated professor
of Samarkand State University
S. Turaeva - student of master degree of "Silk road"
International University of Tourism

THE IMPORTANCE OF IMAGE FORMATION AND INTENTION RETURN IN HOTEL BUSINESSES

Abstract: *This paper evolves the importance of image formation to encourage return visitation for hotel businesses. The research is studied in depth from the organizational perspective and depth from the differing motivations of hotel's operators towards shaping favorable image as well as examining how the hotel's customers have repeatedly visit. From this perspective, the company's reputation becomes the most important factor influencing future development, valuation, and, ultimately, success.*

Key words: *hotel business, image formation, return visitation, customer loyalty, services industry.*

Аннотация: *В этой статье подчеркивается важность формирования имиджа для поощрения повторных посещений для гостиничного бизнеса. В этой статье анализирует и сравнивает, какие инструменты связей с общественностью являются наиболее эффективными в процессе создания имиджа и развития лояльности клиентов. С этой точки зрения имидж становится центральной проблемой, влияющей на будущий рост, производительность и, наконец, успех компании.*

Ключевые слова: *гостиничный бизнес, формирование имиджа, повторные посещения, лояльность клиентов, сфера услуг.*

Annotatsiya:Ushbu maqolada mehmondo'stlik sohasi uchun takroriy tashriflarni rag'batlantirish uchun imidjni yaratishning ahamiyati yaratilgan. Ushbu maqolada imidj yaratish va mijozlarning qayta tashrifi uchun eng samarador omillarni ko'rsatib bergan, tahlil qilingan va taqqoslangan. Shu tahlil natijasi bo'yicha, imidj kelajakdagi mehmonxona rivojlanishiga, unumdorlikka va muvaffaqiyatiga ta'sir qiluvchi asosiy omilga ekanligi ko'rsatib berilgan.

Kalit so'zlar: *mehmonxona biznesi, imidjni shakllantirish, qaytish tashrifi, mijozlarga sodiqlik, xizmat ko'rsatish sohasi.*

INTRODUCTION

Today, the image of a hotel is an essential factor that plays an important role in the very assessment of the hotel, in the way customers, employees, and the manager himself perceive it. Having thought over every detail and formed the image of the company, you can attract new customers, strengthen your competitive position and become a famous hotel. At the same time, any large and influential hotel must initially earn the trust of its customers, that is, it must have a positive or favorable image. The creation of a positive image of a hotel is a complex multi-stage process, and one of its most important elements is the formation of an image through advertising. Furthermore, in the hospitality industry, customer support is crucial. Recognizing that customers are the lifeblood of every hotel is the fundamental truth

behind this assertion. One thing that hoteliers must remember is how to continually innovate in order to meet high demands and provide excellent service. In addition, customer service in hospitality industry is everything. Studies have found several factors that might give the hotel an advantage over its competitors in the industry, such as service quality, customer satisfaction, customer loyalty, and corporate image (Shahin & Dabestani, 2010). According to Prabhu (2003) the customer retention customer satisfaction and quality services are the pre-requisites and significant impact on purchase intentions says. Maintained or be loyal to a customer and hotel patronage factors include: satisfaction, quality service, brand image, service performance, customer identification, positive experiences, flexibility and technology. The Hotel industry is much more dynamic and we may see day by day change in hotel industry. Today, Uzbekistan pays special attention to reforming the tourism industry, developing and improving the regulatory framework for the sustainable development of the industry, organizing services for foreign guests in accordance with international standards, effectively using the huge tourist potential of the republic and increasing the flow of foreign tourists. According to the State Tourism Committee of Uzbekistan, early this year there were 1,200 hospitality business sites including hotels (70%), hostels (18%) and other options (12%). The total number of rooms is about 24,000, with a total of 50,000 beds available. “On average 83% of all rooms were booked in 2019.

In Uzbekistan, where national hotel enterprises are operating in a time of consistent development, completely mastering market relations, and the sharp impact of competition as a market mechanism, it is critical to establish a modern marketing management in front of the hotel. (Tuxliev I.S, Kudratov G, 2008).

This is a very good result. The object of the research is the "Grand Samarkand Superior" hotel. The subject of this study is the image formation to encourage return visitation of the hotel .The purpose of this work is to develop practical recommendations for the image formation to encourage return visitation of the hotel.

To achieve the goal set in the final qualifying work, the following tasks were solved:

1) to analyze the existing image of the hotel;

2) to consider the process of forming an image in a hotel company;

3) to develop recommendations for the formation of a positive image of the hotel.

Scientists such as S. Black, D. Daniels, P. Drucker, F. Kotler, Zeithal, Bitner Kandampully, Suhartanto, Cantallops, Woodside, Goh, Seow, Payag, Clow, and Zeithaml did the theoretical key final qualifying work.

The final qualifying work consists of an introduction, literature review, methodology, result and discussion and conclusion. The work contains 1 figure.

LITERATURE REVIEW

Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1985) provided one of the earliest definitions of service quality, “the degree and direction of discrepancy between customers’ service perceptions and expectations.” The concept was agreed upon by Liljander and Strandvik (1993), who stated that the quality of service is viewed as the

product of a contrast between a customer's expectations prior to the service and the experience after receiving the service. In addition, service quality has positive influences on customer satisfaction, corporate image, and customer loyalty. Researchers (e.g., Wilkins et al., 2009; Hui, Chern, & Othman, 2011) have discovered that hotel service efficiency has a positive effect on customer satisfaction and loyalty. Customer satisfaction is an important element of marketing activity that links the process of purchasing and consumption with post purchase phenomena (Ha & Jang, 2009). Parallel to the emergence of strategies by service providers to resolve challenges from rivals, various concepts of satisfaction have emerged. This research defines satisfaction as the feeling of pleasure that a customer experiences after receiving services that meet or exceed the expectations of the customers. Customer satisfaction is measured as the difference between the expectations of the customer and the experience that the customer receives. When investigating the determinants of customer satisfaction, particularly in the hotel industry, it is found that guests consider service quality to be one of the most important factors of customer satisfaction (Abbasi, Khalid, Azam, & Riaz, 2010). On top of that, studies reveal that customer satisfaction also has a direct impact on corporate image and customer loyalty (Nguyen, 2006; Kandampully & Suhartanto, 2000). This is due to the fact that corporate image influences loyalty, and the prestigious image is more likely to be recognized in the market because it is able to attract both new and repeat customers (Kandampully & Hu, 2007; Andreassen & Lindestad, 1998; Wilkins et al., 2009).

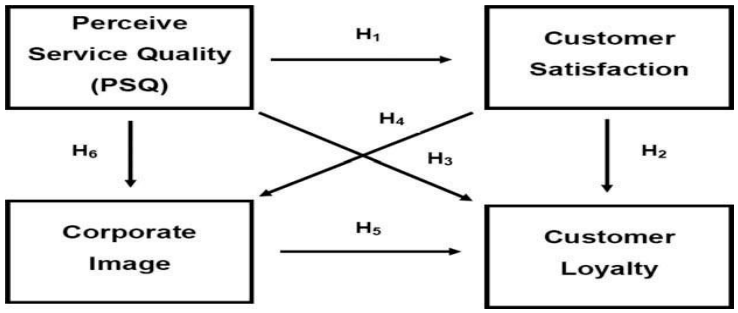


FIGURE 1. Theoretical framework.

The following hypotheses are developed:

H1: Perceived service quality has a positive direct effect on customer satisfaction.

H2: Customer satisfaction has a positive direct effect on customer loyalty.

H3: Perceived service quality has a positive direct effect on customer loyalty.

H4: Corporate image has a positive direct effect on customer loyalty.

Corporate image is another important factor in addressing the gap in the integration model of perceived service quality, customer satisfaction and customer loyalty. Corporate image evaluation consists of the company reputation, the customer's perception, the quality of the services, and the kind of services provided by the service firm. Aydin and Özer (2005) claimed that corporate image emerges from the net consumption based on customer's experiences. According to

Kandampully (2000), the favorable impression (emotional effect) is translated through the awareness of the hotel's corporate image. Moreover, many researchers have reported that good corporate image influences customer loyalty in the hotel industry (Kandampully, 2000; Kandampully & Hu, 2007; Kandampully & Suhartanto, 2000, 2003). Their study revealed that corporate image is an important factor in determining customers' intention to recommend, repurchase, and exhibit loyalty.

The fifth and sixth hypotheses are:

H5: Customer satisfaction has a direct effect on corporate image.

H6: Perceived service quality has a direct effect on corporate image.

Customer loyalty is defined as commitment toward preferred products or services. Loyal customers impact the profitability and overall success of the organization in three distinctive ways: (a) repeat purchases of products or services generate income for the organization, (b) the cost of marketing, advertising and operations are reduced, and (c) the spreading of favorable news and recommendations of services to others. Based on the importance and benefits of customer loyalty, many service organizations, especially hotels, allocate substantial resources to measure and monitor customer satisfaction, corporate image, and service quality. In addition, customer loyalty also has been viewed as the main tool to retain existing customers; retaining customer loyalty costs substantially less to maintain compared to acquiring new customers (Bowen & Chen, 2001; Walls, Okumus, Wang, & Kwun, 2011). Hence, the recommended approach to measure customer loyalty in hotels is based on the context of repeat purchase intention.

METHODOLOGY

This chapter includes the research design, research model, tested variable (dependent and independent) hypothesis, population, sample size, questionnaire reliability; data gathering procedure, statistical analysis method and the response rate all these things are discussed in this chapter. The research is based on quantitative methods. The primary data are collected from customers of "Grand Samarkand Superior" hotel. The questionnaires were with easy design and were distributed among male and female customers present at that time in the hotel. This study investigates the image formation of the hotel and to encourage return visitation in hotel. For this purpose, customer's experience was accumulated. The study was conducted on Hotel and sample size of the study was the "Grand Samarkand Superior" hotel, located in the center of Samarkand city in Uzbekistan. Random sampling technique was used to gather the data. We have distributed 100 questionnaires among the customers and response rate was approximately 86%. The questionnaire was filled by the customers and requested them to fill it properly. The questionnaires were analyzed, and the following conclusions were reached. This survey included people in middle ages:

- between the ages of 25 and 40;
- between the ages of 41 and 55.

If we compare the data of the questioning of customers, it becomes clear that in relation to the age distribution of the respondents, the sample turned out to be

representative. The majority of the respondents were men - 72%, which also indicates the representativeness of the sample.

RESULTS AND DISCUSSION

As a result, after the questionnaires, it turned out that 85% of the guests stay at the "Grand Samarkand Superior" hotel for business, 13% were in Samarkand for personal matters and 2% for tourism purposes. Even, after analyzing the questionnaires, it was discovered that 85 % of the customers stayed at the "Grand Samarkand Superior" hotel for business trips, 13 % for personal reasons in Samarkand, and 2% for tourism. Most of the respondents turned out to be regular guests of the "Grand Samarkand Superior" Hotel - 72%. The customers' answers about the geographical location of the hotel and its convenience were distributed as follows: 79% were completely satisfied with the geographical location, and 21% were partially satisfied. As a result, it is in a convenient location, which has a positive impact on its image to return visitation. The customers of the hotel highly appreciated the spatial comfort of the hotel. Just 2% of respondents gave an assessment of 4 points, while the remaining 98 % gave the highest assessment - 5 points. The hotel's transport accessibility was ranked as high by 89 % of respondents, with 11 % rating it as average. As a result, since the hotel can be reached from anywhere in the city through public transportation, it has a positive impact on its image to return visitation. Customers of the hotel who highly appreciated the convenience of the hotel's location were 90%, safety was highly rated - 95% and the comfort of the area - 78%. Therefore, the area of the city in which the hotel is located, the hotel is in the center, has a positive effect on its image to return visitation. The customers highly rated the services of the hotel, 40 people gave 5 points, 60 people rated the services of 4 points. As a result, it follows that it is necessary to work on their improvement.

CONCLUSION

In summary, the analysis showed that there is no advertising activity in the hotel, with the exception of the distribution of leaflets describing the hotel's facilities and discounts on accommodation. The absence of a hotel advertising campaign is expressed in the presence of several factors, including:

- a lack of long-term preparation at the company;
- a lack of public relations services at the company.

In general, we can say that the image of the "Grand Samarkand Superior" Hotel is quite positive, but it needs to be improved and preserved. During the study of the analysis, flaws in the hotel's image creation and enhancement were identified; adequate steps must be taken to remove them.

REFERENCES

1. Andreassen, W. T., Lindestad, B. (1998). ‘Customer loyalty and complex services. The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise.’ *International Journal of Service Industry Management*, vol. 9, issue 1, pp. 8-10.

2. Aydin, S, Özer, G (2005). The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile telecommunication market’. *European Journal of Marketing*, vol. 39, no, 7/8, p. 910-918.

3. Bagram, M. M. and Khan, S. (2012) Attaining Customer Loyalty! The Role of Consumer Attitude and Consumer Behavior. *International Review of Management and Business Research.* 1(1), 1-8.

4. Bowen, T. J., Chen Shiang- Lih (2001). 'The relationship between customer loyalty and customer satisfaction.' *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 13, issue 4/5, pp. 213-217.

5. Kandampully, J & Suhartanto, D. (2000). Customer loyalty in the hotel industry: the role of customer satisfaction and image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management,* 12 (6), 346-351.

6. Khan. S. and Hussain, M. (2013). Determinants of Consumer Happiness and Its Role in Customer Loyalty. *International Review of Management and Business Research.* 2(1). 11-19.

7. Prabhu, R. (2003). The influence of satisfaction, trust and switching barriers on customer retention in a continuous purchasing setting. *European Journal of Business and Management,* 185-193.

8. Shahin, A., & Dabestani, R. (2010). Correlation analysis of service quality gaps in a four-star hotel in Iran. *International Business Research*, 3, 40.

9. Tuxliev. I.S, Kudratov G, "Tourism development. Textbook I." Economics and financ

Усманов И.А., Буриев Х.Т. - Самарқанд Давлат архитектура-қурилиш институти

КОРХОНА РАҲБАРИНИНГ КАСБИЙ КОМПЕТЕНЦИЯСИ МОДЕЛИ

Аннотация. *Мазкур мақола қурилиш ташкилоти раҳбарида фаолият давомида касбий компетенцияни ривожланиши ва меҳнат жамоаси томонидан баҳоланишини тадқиқот қилишга бағишланган. Раҳбар ва меҳнат жамоаси ўртасида ташкилий ва ижтимоий муносабатларнинг ижтимоий-психологик асослари кўриб чиқилган.*

Калитли сўзлар: *компетенция, ташкилий ва ижтимоий муносабатлар, жамоа баҳоси модели.*

Аннотация. *Данная статья посвящена исследованию развития профессиональной компетенци руководителя строительной организации в процессе деятельности и его оценки со стороны трудового коллектива. Рассмотрены социально-психологические основы организационных и социальных отношений между руководителем и трудовым коллективом.*

Ключевые слова: *компетенция, организационные и социальные отношения, модель оценки коллективом.*

Abstract.*This article is devoted to the study of the development of professional competence of the head of a construction organization in the process of activity and its assessment by the labor collective. The socio-psychological foundations of organizational and social relations between the manager and the work collective are considered.*

Key words: *competence, organizational and social relations, team assessment model.*

Ҳар қандай корхона раҳбари ўзи бошқарган меҳнат жамоаси олдида фаолиятнинг барча томонлари учун жавобгар ҳисобланади. Айниқса, иқтисодиётимизда муҳим аҳамиятга эга қурилиш соҳасида корхона раҳбарларига юклатилган вазифаларни бажариш уларнинг ижтимоий компетенциясига боғлиқ бўлмоқда. Маълумотларга кўра, қурилиш сохасида фаолият олиб бораётган корхона ва ташкилотлар сони 2021 йил 1 январ холатига 40,9 мингтани ташкил қилган, шулардан бино ва иншоотлар қурилишида – 23 минг 627 та, фуқаролик обектларини қурилишида – 3 минг 985 та, ихтисослаштирилган қурилиш ишларини бажаришда – 13 минг 333 таси фаолият кўрсатмоқда.[1] Бу дегани камида қирқ мингта меҳнат жамосида раҳбар ўзига юклатилган вазифаларни самарали бажариши учун касбий маҳоратини ишга солиши шарт. Ходимларни мақсадга йўналтиришда раҳбардан ташкилий ва ижтимоий компетенцияни ривожлантириш талаб қилинади.

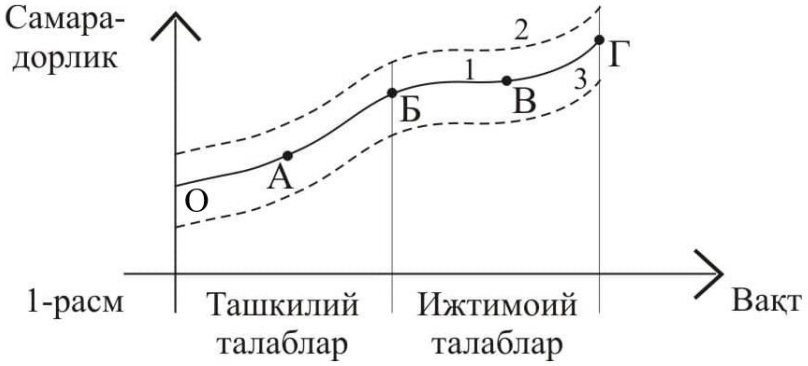
Раҳбарнинг ташкилотдаги ўрни ва роллари менежментнинг муҳим таркибий қисми сифатида кўплаб олимлар томонидан тадқиқ қилинган. Буларга машхур хорижий олимлардан Г.Минцберг, [2] Д.Мак Грегор [3], Р.Стогдилл [4], М.Мескон [5] ва бошқаларни кўрсатиш учун. Агар Г.Минцберг раҳбарнинг ташкилотдаги ролларини таснифлашга эришган бўлса, Р.Стогдилл лидерликнинг ўн битта услубларини ажратишга муваффақ бўлган. Дуглас Мак Грегорнинг “икс ва игрек” назарияси эса менежментда салмоқли ўринлардан бирини эгаллайди. Мамлакатимиз олимларидан Қ.Абдурахмоновнинг [6] изланишлари Ўзбекистон шароитида раҳбарлик компетенцияси мазмуни ва уни ривожлантириш йўлларига бағишланган. Жамият тараққиёти раҳбарларнинг ташкилий ва ижтимоий компетентлигига янада муҳимроқ талаблар қўймоқда. Шу муносабат билан, лидерликка бўлган анъанавий ёндашувларни қайта кўриб чиқиш ва уларни ривожлантириш давр талабига айланмоқда.

Ташкилий муносабатлар корхонанинг ташкилий тузилмасига мувофиқ ходимлар томонидан белгиланган вазифаларни бажаришда ресурслар ва ваколатлар доирасида самарали меҳнат тақсимоти муносабатлари тушунилади. Ташкилий муносабатлар ҳар бир ходим, раҳбар ёки оддий ишчи бўлсин, унга юклатилган вазифалар, ажратилган ресурслар ҳамда жавобгарлик балансига асосланади, яъни тузилмада белгиланган вазифалар тўлиқ хажмда бажарилиши шарти қўйилади. Шу нуқтаи назардан ходимнинг шахсий фазилатлари ва компетентлиги иккинчи даражали бўлиб ҳисобланади. Масалан, ташкилий муносабатлар нуқтаи назаридан маълум мутахассисликка эга, маълумот даражаси ва тажрибаси етарли ҳар қандай шахс раҳбар бўлиши мумкин, фақат вазифалар баланси ташкилотда тўғри тақсимланса бўлди.

Ижтимоий муносабат ўзида ташкилотдаги ижтимоий муҳит, раҳбар ва ходимларнинг ўзаро муносабатлари, ходимнинг ташкилот мақсадларига, унга юклатилган вазифаларига ва меҳнатга муносабатини акс эттиради. Ташкилий муносабатлардан фарқли ўлароқ ижтимоий муносабатлар қатъий

расмийлаштирилган холатда кам учрайди. Уларнинг шаклланиши ва намоён бўлишида корпоратив маданият унсурлари ҳамда ушбу маданиятнинг ҳимоялаш даражаси муҳим ўрин эгаллайди. Ижтимоий муносабатларнинг негизида меҳнат жамоасини “жамоавий онг” сифатида намоён бўлиши ётади. Инсон иқтисодий фаол ёшида ҳаётининг асосий вақтини жамоа орасида ўтказади, бутун фикри-хаёли жамоанинг муаммоларида бўлади. Бунинг натижасида меҳнат жамоасидаги ҳар бир ходимнинг билимлари, манфаатлари, касбий ва ижтимоий-психологик салохияти жамоа билан бирлашади. Янги раҳбар лавозимга тайинлангандан сўнг айнан шу “оммавий онг” билан тўқнашади, ҳамда уни объектив борлиқ сифатида қабул қилиши лозим бўлади. Мазкур мақола қурилиш ташкилотларида раҳбарнинг компетенциясини ишчилар жамоаси томонидан баҳоланишининг ижтимоий моҳиятини аниқлашга қаратилган изланишлар натижаларига бағишланган.

Раҳбар ижтимоий етакчи (лидер) бўлиши учун аввало ташкилий муносабатлар асосида ўз ўрнини топиши лозим, кейинги босқичда эса ижтимоий муҳитни бошқаришда фаол бўлиши мумкин. (1-расм)



1-расм. Корхона жамоаси кутишлари ҳамда рахбар меҳнати самарадорлигининг баҳоланиши.

Ушбу расмда 1- эгри чизиғи раҳбар фаолиятининг меҳнат жамоаси томонидан умумлашган баҳоси ҳисобланади. Ушбу чизиқнинг ОА бўлаги янги рахбарнинг адаптация вақтини ифодалайди. Ходимлар бу вақт ичида раҳбарга ва унинг иш услубига кўникма хосил қилади ва унга нисбатан оддий ва ўртача ташкилий талаблар қўяди.

Чизиқнинг АВ бўлаги ташкилий талаблар кучайишини ва раҳбар меҳнатининг самараси кўпроқ бўлишини акс эттиради. Раҳбар ва ходимлар ўртасида билим ва тажрибалар уйғунлашиши натижасида коммуникацион тизимлар шаклланади, топшириқлар берилиши ва бажарилиши аниқлашади. Раҳбар фаолиятининг самарадорлиги ташкилий муносабатлар ҳисобига тезкор ошиши кутилади. Бунда биринчи босқичлардаги раҳбарнинг айрим хатолари ва жамоага нисбатан эътиборсиз бўлиши ходимлар томонидан табиий деб баҳоланади.

БВ бўлагида жамоа раҳбардан ижтимоий масалаларга кўпроқ эътибор берилишини кутади, яъни ишлаб чиқариш ва ижтимоий масалаларнинг

аҳамияти деярли тенглашади. Жамоа ишлаб чиқаришни ривожлантириш натижаси сифатида раҳбардан кўпроқ эътибор талаб қила бошлайди. Раҳбар меҳнатининг ижтимоий мазмунига кўпроқ эътибор берилади, уни бошқариш тизимининг бир унсуни эмас, балки жамоанинг аъзоси сифатида қабул қилиш ёки қилмаслик масаласи қўйилади. Раҳбар меҳнати самарадорлигининг ўсиш суръати бир мунча пасайиши кутилади.

ВГ бўлаги ижтимоий муносабатлар ҳисобидан самарадорлик кескин ошишини ифодалайди, яъни жамоа раҳбарни етакчи сифатида қабул қилади ва онгли равишда уни қўллаб-қувватлайди. Бунда жамоа раҳбарга ва унинг ижтимоий сиёсатига нисбатан ишонч билдириши кўзда тутилади. Агар ташкилий муносабатлар ҳисобига самарадорликни ошириш имкониятлари чекланган бўлса, ижтимоий муносабатлар самарадорликни доимо ошиб боришига хизмат қилади.

Расмдаги 2- ва 3-эгри чизиқлари жамоада раҳбарнинг имкониятларга мос четланишларни акс эттиради. Масалан, жамоанинг бир қисми раҳбарга кўпроқ ишонади (2-эгри чизиқ), бошқалари эса унинг имкониятларига шубҳа билан қарайди (3-эгри чизиқ). Уларнинг орасидаги доира янги раҳбар учун ташаббус кўрсатиш учун имконият ҳисобланади, яъни унга ишонганларнинг фикрини тасдиқлаш ва шубхаланганларни ишонтириш.

Хулоса қилиш мумкинки, замонавий ташкилотларда раҳбарнинг расмий етакчи бўлиши муваффақиятга эришиш учун асос бўла олмайди. Раҳбар ўзининг ташкилий ва ижтимоий компетентлиги билан меҳнат жамоасининг умидларини оқлаши ва хақиқий етакчилигини тасдиқлаши керак. Аммо меҳнат жамоаси ва раҳбар ўртасидаги муносабатларни аниқлашда бир муаммога тўқнаш келамиз, яъни меҳнат жамоасининг раҳбар тўғрисида фикри ва кутишлари қандай, унинг касбий жиҳатларини қандай баҳолайди ва ниҳоят раҳбар ўзининг компетенцияси тўғрисида қандай фикрга эга. Ушбу муаммонинг моҳиятини очиб бериш назарий ва амалий изланишлар ўтказишни тақозо қилди. Натижалар шуни кўрсатдики, меҳнат жамоасининг раҳбар тўғрисидаги фикри ва унга бўлган муносабати вақт ўтиши билан ўзгариб боради, яъни муносабатлар мазмуни иш тажрибасига бевосита боғлиқдир. Ушбу муносабатлар фаолияти бошида ташкилий шаклда бўлиб кейинчалик ижтимоий тус олади ҳамда рахбарнинг жамоа аъзосига айланишини ифодалайди.

Фойдаланиган адабиётлар

1. Ўзбекистон Республикаси Давлат статистика кўмитаси маълумотлари. www.stat.uz. Кириш санаси 24.11 2020 йил.
2. Henry Mintzberg, The Nature of Managerial Work (New York: Harper & Row, 1973);
3. Douglas McGregor, The Human Side of Enterprise (New York: McGraw-Hill, I960)
4. Стогдилл Р. Справочник по лидерству. Обзор теорий и исследований. / Р. Стогдилл. -1974 г.

5. Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента. Учебник. – М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2016. – 672 с.

6. Абдурахмонов Қ.Х., Холмўминов Ш.Р., Зокирова Н.Қ. Персонални бошқариш. Дарслик. – Т.: “O’qituvchi”, 2008. – 652 б.

Н.З.Ниятов – СамИСИ менежмент кафедарси магистранти

РАҚАМЛИ ИҚТИСОДИЁТ ШАРОИТИДА МЕҲМОНХОНАЛАР БОШҚАРУВ САМАРАДОРЛИГИНИ ОШИРИШ

Аннотация: *Ҳозирги пайтда ҳурматли президентимиз Ш.М. Мирзиёев томонидан катта эътибор қаратилаётган соҳалардан бири бўлган туризм ва меҳмонхона соҳаларига берилаётган имкониятлар ва улардан тўла қонли фойдаланиш шу жумладан чет эл инвеститцияларини жалб қилган ҳолда, жойлаштириш обьектлари сонини кўпайтириш ва сифатли кадрлар таёрлаш, бошқарув тизимини рақамлаштириш, жаҳон стандартларига мос рақобат муҳитини шакллантириш каби муҳим вазифаларни эътироф этмоғимиз лозим, бугунги пандемия шароитида жойлаштириш объектларига бўлган эҳтиёж қандай кечаётгани ва бундай вазиятда қай усулда ривожлантиришимиз, иннавацион янгиликлар киритиш ички туризмга катта эътибор қаратишимиз лозим.*

Калит сўзлар : *меҳмонхона бошқаруви, рақамли бошқарув структураси, меҳмонхона муносабатлари.*

Аннотация: *В настоящее время уважаемый Президент Ш.М. Мирзиёев уделяет особое внимание туризму и отелям, а также их полноценному использованию, в том числе привлечению иностранных инвестиций, увеличению количества объектов размещения и обучению качественного персонала, оцифровке системы управления, созданию конкурентной среды в соответствии с мировыми стандартами. Мы должны признать, что в Сегодняшняя пандемия, потребность в средствах размещения растет и как развиваться в такой ситуации, с внедрением инновационных инноваций, мы должны уделять большое внимание внутреннему туризму.*

Ключевые слова: *управление гостиницей, цифровое управление структурой, гостиничные отношения*

Abstract: *At present, our esteemed President Sh.M. Mirziyoyev's focus on tourism and hotels, as well as their full use, including attracting foreign investment, increasing the number of accommodation facilities and training quality personnel, digitization of management systems, creating a competitive environment in line with world standards. We must recognize that in today's pandemic, the need for accommodation facilities is growing and how to develop in such a situation, the introduction of innovative innovations, we must pay great attention to domestic tourism.*

Key words : *hotel management, digital management structure, inter-hotel relations*

Жаҳон иқтисодиётининг глобаллашуви шароитида мамлакат

иқтисодиётининг стратегик тармоғи сифатида туризмни жадал ривожлантириш учун қулай иқтисодий ва ташкилий-ҳуқуқий шарт-шароитлар яратиш, ҳудудларнинг улкан туризм салоҳиятидан янада тўлиқ ва самарали фойдаланиш, миллий туризм маҳсулотларини яратиш ва уларни жаҳон бозорларида тарғибот қилиш, илғор маркетинг технологияларини жорий этиш ҳисобига туризм соҳасида Ўзбекистоннинг ижобий қиёфасини шакллантириш ҳозирги куннинг муҳим масалаларидан бири ҳисобланади.

Мамлакатимизда иш ўринлари яратиш, иқтисодиётни диверсификатция қилиш, ҳудудларни жадал ривожлантириш, валюта тушумларини кўпайтириш, аҳоли даромадлари ва турмуш даражасини ошириш каби энг муҳим ижтимоий-иқтисодий вазифаларни яқин истиқболда ҳал қилиш учун кенг салоҳиятга эга бўлган туризм соҳасини ривожлантириш борасида изчил чора-тадбирлар амалга оширилмоқда.

Вазирлар Маҳкамаси ҳузурида Мувофиқлаштирувчи кенгаш ташкил этилди; «2018-2019 йилларда туризм соҳасини ривожлантириш бўйича биринчи навбатдаги чора-тадбирлар тўғрисида»ги қарори қабул қилинди.

Қарор асносида соҳада меъёрий-ҳуқуқий тартибга солишни такомиллаштириш ва халқаро ҳамкорликни ривожлантириш, Ўзбекистонга саёҳатларни арзонлаштириш, юртимизнинг барча ҳудудларида туризмни ва соҳа билан боғлиқ инфратузилмани ривожлантириш, туристик маҳсулотларни диверсификатция қилиш ва янги туризм объектлари ташкил этиш, шунингдек, миллий туризм маҳсулотларини ички ва ташқи бозорларда фаол ва комплекс илгари суришга қаратилган 2018-2019 йилларда туризмни ривожлантириш бўйича биринчи навбатдаги чора-тадбирлар дастури тасдиқланди.

Мамлакатимиз ҳудудларида замонавий туризм инфратузилмасини яратиш чора-тадбирларига алоҳида эътибор қаратилган. Шу мақсадда Дастурга мувофиқ, Андижон вилояти Хонобод шаҳрида дам олиш ҳудудлари, Жиззах вилояти Фориш ва Арнасой туманларида Айдар-Арнасой кўллари соҳилида бешта янги замонавий дам олиш ҳудудлари ташкил этиш, Қашқадарё вилояти Шаҳрисабз ва Қарши шаҳарларида тўрт юлдузли меҳмонхоналар, Тошкент вилояти Бўстонлиқ тумани Чимён тоғ массивида меҳмонхона мажмуаси барпо этиш, шунингдек, Навоий вилоятида Тўдакўлнинг жанубий соҳилида ички туризм ва Айдаркўл соҳилларида хорижлик туристлар учун пляжлар ташкил этиш кўзда тутилган. Шу билан бирга, қарорда Ўзбекистон Республикаси Бош вазири раҳбарлигида 2018-2019 йилларда туризмни ривожлантириш бўйича биринчи навбатдаги чора-тадбирлар дастурига киритилган тадбирларнинг амалга оширилишини мунтазам ўрганиш тизимини жорий қилиш белгиланган. Қарорнинг муҳим жиҳатларидан бири, унинг туризм соҳасида тадбиркорлик фаолияти билан шуғулланиш учун қулай шароитлар яратишга қаратилганидир. Шу мақсадда:

– тадбиркорлик субъэктларига янги меҳмонхоналар ва туризм инфратузилмасининг бошқа иншоотларини қуриш, мавжудларини модернизатсия қилиш учун узоқ муддатли (15 йилгача) кредитлар ажратиш амалиёти жорий қилинмоқда, бунда кредит ва фоизларни қоплаш учун

меҳмонхоналарнинг молиявий тушуми ва мавсумий шароитидан келиб чиқадиган талаблар тақдим қилинмоқда;

– тадбиркорлик субъэктларига чет эл валютасидаги маблағларни ўтказиш бўйича кўрсатиладиган хизматлар, терминаллар ижараси, эркин конвертатсия қилинадиган валютадаги нақд пулларни инкассатсия қилиш ва чет эл валютасида операциялар амалга ошириш билан боғлиқ бошқа хизматлар учун йиғимларнинг (комиссия тўловларининг) мақбул миқдорлари белгиланмоқда;

– 2022 йил 1 январга қадар меҳмонхоналар бошқарув ходими сифатида жалб қилинган малакали хорижлик мутахассисларнинг меҳнатига ҳақ тўлаш фондидан ягона ижтимоий тўлов тўлашдан, шунингдек, меҳмонхоналарга бошқарув ходими сифатида жалб қилинадиган малакали хорижлик мутахассисларнинг даромадлари жисмоний шахсларнинг даромад солиғидан озод этилмоқда.

Ушбу қарор мамлакатимиз туризм соҳасининг янада ривожланишига янги суръат бахш этиб, унда белгиланган чора-тадбирлар ижросига хорижлик туристлар оқими ва туризм хизматлари экспортини кенгайтириш, тармоқда янги иш ўринлари яратиш асосида аҳолининг бандлик даражасини ошириш, меҳмонхоналар, сайёҳларни жойлаштиришнинг бошқа воситалари ва туризм фаолияти субъэктлари сонининг кўпайишига хизмат қилиши кутилмоқда.

Юқорида келтирилган қарорда келтирилган вазифалар ижросини таъминлаш учун иқтисодиётда чуқур таркибий ўзгаришларни амалга ошириш ҳисобига 2035 йилга бориб, мамлакат ялпи ички маҳсулоти 479 миллиард долларга етказилади. Ўсиш суръатининг бундай кўламини белгилашда ЯИМнинг номинал ўсиши, иқтисодиёт самарадорлиги, аҳоли жон бошига даромадлар ошиши ҳисобга олинган, Хитой, Индонезия, Корея Республикаси, Малайзия, Сингапур, Таиланд каби давлатларнинг иқтисодий ривожланиш динамикасига қиёсланган. Туризм соҳасининг улуши мамлакат ялпи ички маҳсулотида 1,4 фоизни ташкил этса, 2035 йилда уни 28 фоизга етказиш режалаштирилган.

Хулоса қилиб шуни айтишимиз мумкинки, бизнинг фикримизча, ҳудудлар миқёсида кирувчи ташриф буюрувчилар, шунингдек, ички ташриф буюрувчилар миқдорини ҳудуднинг коллектив жойлаштириш муассасаларида тунаган ташриф буюрувчилар сонига ушбу ҳудуд туристик ташкилотлари томонидан қабул қилинган тунамайдиган ташриф буюрувчиларнинг сонини қўшиш орқали аниқлаш мақсадга мувофиқ. Юқоридаги фикрлардан келиб чиқиб, Ўзбекистон Республикаси туризм бозорида ялпи талабни аниқлаш методикасини ишлаб чиқилиши лозим. Бу эса Ўзбекистон Республикасига кирувчи ташриф буюрувчилар оқимини мамлакатга кирувчи саёҳатчиларнинг жами ҳажмини асосий туристик мақсадларга кўра гуруҳлаш асосида аниқлаш имконини беради.

1. Дарсликлар ва ўқув қўлланмаларни янги тахрирда яратиш;
2. Яратилган дарсликда камида 50% и амалиёт билан боғлаш;
3. Маркетинг ва рекламани янгича иннавацион куринишда тақдим қилиш;

4. Жойлаштириш воситалари сонини кўпайтириш;

5. Меҳмонхона бошқарув тизимини тубдан такомилаштириш бунда чет ел тажрибали бошқарув ходимларини таклиф этиш;

6. Меҳмонхона бошқарув сохасидаги ходимларни ўқитиш йилда бир маротаба малака ошириш;

Фойдаланилган адабиётлар рўйхати

1. Waset.org/international-tourism-and-hospitality-industry-conference-in-june-2021-in-new-york.

2. Ўзбекистон Республикаси Президенти Шавкат Мирзиёевнинг 29 декабрь 2020 йилдаги Олий Мажлисга мурожаатномаси.

3. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2017-йил 16-августда «2018-2019 йилларда туризм соҳасини ривожлантириш бўйича биринчи навбатдаги чора-тадбирлари тўғрисида» ги қарори.

Э. Б. Примов - 2-босқич магистр ТДИУ

ФАРМАЦЕВТИКА САНОАТИДА РАҚАМЛИ БОШҚАРУВНИ ЖОРИЙ ЭТИШ БОРАСИДАГИ МУАММОЛАР ВА УЛАРНИ БАРТАРАФ ЭТИШ ЙЎЛЛАРИ

Аннотация: *мазкур мақолада фармацевтика саноатига рақамли бошқарув тизимини татбиқ қилишнинг ўзига хос хусусиятлари, харажатларни тежаш ва хомашёдан самарали фойдаланиш масалалари ўрганилган. Бундан ташқари, фармацевтика саноатига рақамли бошқарув воситаларини кенг кўламли жорий этиш орқали операцион харажатларни қисқартириш масалалари тадқиқ этилган.*

Калит сўзлар: *саноат 4:0, фармацевтика, коронавирус пандемияси, бошқарув тизими, бизнес модел, рақамли технологиялар, рақамли платформа,*

Аннотация: *В статье рассматриваются особенности внедрения цифровых систем управления в фармацевтической отрасли, экономия средств и эффективное использование сырья. Кроме того, были изучены вопросы снижения операционных затрат за счет повсеместного внедрения инструментов цифрового управления в фармацевтической отрасли.*

Ключевые слова: *индустрия 4:0, фармацевтика, пандемия коронавируса, система управления, бизнес модел, цифровые технологии, цифровая платформа.*

Annotation: *This article discusses the specifics of the introduction of digital management systems in the pharmaceutical industry, cost savings and efficient use of raw materials. In addition, the issues of reducing operating costs through the widespread introduction of digital management tools in the pharmaceutical industry have been studied.*

Keywords: *industry 4:0, pharmaceuticals, coronavirus pandemic, control system, business model, digital technologies, digital platform.*

Жаҳон иқтисодиётининг глобаллашуви ва технологик ривожланиш шароитида Ўзбекистоннинг иқтисодий ривожланишини рақамли иқтисодиётсиз

тасаввур қилиш қийин. Тадқиқотларга кўра, 2022 йилга келиб глобал ЯИМнинг чорак қисми рақамли соҳада бўлишини тахмин қилинмоқда. Лекин, халқаро ахборот коммуникация технологиялари ривожланиш индекси бўйича Ўзбекистон 170 дан ортиқ давлат ичида 103-ўринни эгаллаб туришининг ўзи мамлакатимизда мазкур соҳада ҳам хали ўз ечимини кутаётган масалалар ва қилиниши лозим бўлган ишлар кўплигидан далолат беради.

Президентимиз Ш.М.Мирзиёевнинг 2020 йил 13 февраль куни ахборот технологияларини ривожлантиришга бағишланган тадбирда келтирилган статистик маълумотларга мувофиқ АҚШда рақамли иқтисодиётнинг ялпи ички маҳсулотдаги улуши 10,9 фоиз, Хитойда 10 фоиз, Ҳиндистонда 5,5 фоизни ташкил этади. Ўзбекистонда бу кўрсаткич 2 фоиздан ҳам ошмайди.

Рақамлаштиришнинг аҳамияти ва таъсирини қанчалик ортиб бораётганлигини баҳолаш учун сўнгги ўн йилликдаги бир нечта йирик технологик компаниялар вқа рақамли платформаларнинг жаҳон бозоридаги капиталларининг улушинини кўриш кифоя. Рақамли технологиялар нафақат маҳсулот сифатини оширади, балки ортиқча харажатларни камайтиради, шунингдек, оғир иллат-коррупцияни йўқотишда ҳам самарали воситадир.

Бугунги кунда бу рақамли дунё, тараққиётнинг “Индустрия 4.0”, яъни 4 саноат инқилоби ёки “рақамли иқтисодиёт” деб номланади. Ушбу ўзгаришлар нафақат саноат ва иқтисодиётга, балки инсоният ҳаётининг барча жабҳаларига кескин таъсир қилгани яхши маълум. Улар аҳолининг турмуш тарзига тубдан таъсир кўрсатиб, кечагина ўта муҳим айрим соҳа ва касбларнинг йўқолиб кетишига, ҳатто янги анъана ва удумларнинг юзага келишига сабаб бўлган. Бундай муҳим паллада дунёқарашини тезда янги замонга мослаштира олмаган миллатлар, модернизация бобида сусткашликка йўл қўйган давлатлар етакчилик мавқеини ўз-ўзидан бошқаларга бўшатиб берганини сезмай қолган. Тўртинчи саноат инқилоби жараёнларида ҳам худди шундай вазият кузатилиши турган гап. Энди эса, тўртинчи саноат инқилоби деб номланаётган тараққиёт омили – ахборот технологияларини саноатга чуқур интеграциялаштириш (“киберфизик тизимлар” ёки CPS) орқали амалга оширилмоқда.

“Индустрия 4.0”нинг асосий хусусияти – ишлаб чиқариш жараёнининг барча таркибий қисмларининг (корхона ускуналари ва унинг ахборот тизимлари – омбор ва логистика ҳисоби, бухгалтерия, бошқарув ва бошқ.) ишида инсоннинг аралашувини борган сари камайтирган ҳолда, муайян мақсадни амалга ошириш учун бошқа тизим ва одамлар билан ўзаро фаолият юритишдан иборатдир.

Ишлаб чиқариш соҳасини батамом ўзгартирилишини инқилоб деб аталишининг сабаби – ўзгаришлар юзаки эмас, балки радикал равишда амалга ошиб, индустрия бошидан охиригача қайта қурилади. Бизнес моделлар ўзгаради, янги компаниялар пайдо бўлади, янги “инқилобчилар” сафига киришга улгурмаган, кўп йиллик тарихга эга жаҳонга машҳур брендлар касодга учраб, йўқ бўлиб кетади.

Ҳозирда мижозларнинг хатти-ҳаракати ўзгармоқда, улар индивидуал ёндошувни ва ноёб товарларни хоҳламоқдалар, оммабоп молларга эса эҳтиёж

камаймоқда. Бир хил нарсаларни ишлаб чиқаришга ўрганган корхоналар ўз ишини қайта ташкил қилишга мажбур бўлмоқда.

“Индустрия 4.0” тамойилларини татбиқ этилиши, анъанавий саноат моделларида бўлмаган бир қанча афзалликларга эга бўлишга ёрдам беради. Масалан, компаниялар мижозларнинг истакларига қараб, буюртмаларга индивидуал ёндошишлари мумкин.

Эски завод ва фабрикалар энди “ақлли” корхоналарга айланиб, хос буюртмаларга кўра донабай маҳсулотлар ишлаб чиқаришни бошламоқда. Бунда, бир дона маҳсулотни ишлаб чиқариш учун кетадиган харажатлар камайиб, компаниялар оммабоп стандартлаштирилган маҳсулот нархида хосланган ноёб маҳсулот ишлаб чиқариш имконига эга бўлмоқда.

Фармацевтика саноатнинг муҳим тармоқларидан бири бўлиб, жаҳон саноат ишлаб чиқариш ҳажмининг 21-26 фоизини ташкил қилмоқда. Саноатнинг бошқа тармоқларига нисбатан фармацевтика саноати чуқур илмий ўзгаришлар ва янгиликларга асосланганлиги билан алоҳида ажралиб туради. Шу жиҳатдан, республикамиз фармацевтика саноатига тўғридан-тўғри хорижий инвестицияларни олиб кириш билан бирга тармоқни рақамлаштириш долзаб муаммолардан ҳисобланади. Ўзбекистон тиббиёти ривожланаётган бир даврда фармацевтика саноатида ҳам муҳим ўзгаришлардан четда қолаётгани йўқ. Тармоқни босқичма-босқич рақамли бошқарув тизимига ўтказиш бўйича ислоҳотлар қилинмоқда. Аммо, фармацевтика саноат корхонларида рақамлаштиришни жорий этишда баъзи бир муаммолар мавжуд.

Республикамиз фармацевтика саноати корхоналарида рақамли бошқарувни жориш этиш борасидаги муаммолар:

1-муаммо. Соҳага замонавий бошқарув усулларини жорий этилмагани. Ягона интерактив хизматлар йўлга қўйилмаган. Ҳаттоки ишлаб чиқарувчи корхоналар ва уларга бўйсинувчи агентлик веб сайтларида ҳам ишлаб чиқарувчилар, дори воситалари ва тиббий буюмлар ҳақида маълумотлар базалари талаб даражасида эмас. Хорижий инвесторларни жалб қилишга қаратилган турли роликлар, реклама материаллари хам қониқарсиз аҳволда.

Таклиф. Республикадаги барча фармацевтика саноати корхоналари ва фаолияти билан боғлиқ жараёнларни рақамлаштириш. Бунда асосий ечим дори савдоси билан боғлиқ иқтисодий жиноятларни олдини олади. Электрон шартнома базасини шакллантириш, дори воситасининг номи, инструкцияси нархи ва боғланиши мумкин бўлган контактлар келтирилади.

2-муаммо. Ўзбекистонда фармацевтика саноати сўнги 3 йил ичида жадал суръатлар билан ривожланмоқда. Маълумки, фармацевтика саноати томонидан ишлаб чиқарилаётган дори воситалари ва тиббиёт буюмлари сон ва сифат жиҳатдан халқимиз эхтиёжини қоплаш даражасида эмас. Асосий турдаги дори воситалари ва дори ишлаб чиқаришнинг тўлиқ маҳаллийлашмаганлиги.

Юртимизда дори моддаларини синтез қилиш ва хом ашё ресурсларига бой бўлиб, 4500 га яқин доривор ўсимликлар захираси мавжуд бўлиб шулардан 30 фоизидан илмий тиббиёт ва фармацевтика саноатида фойдаланилмоқда

холос. Ишлаб чиқаришдаги асосий таъсир этувчи субстанцияларнинг чет давлатлардан олиб келиниши ҳам катта харажатларга сабаб бўлмоқда.

Таклиф: Мазкур муаммони Ўзбекистон шароитида бартараф қилиш учун доривор ўсимликларни экиб ўстиришни кенгайтириш, ўсимлик хомашёсини қайта ишловчи, ажратиб олувчи технологияни такомиллаштириш зарур. Ҳозирда 7 та ҳудудда эркин иқтисодий зоналар ташкил этилган бўлиб, улар фаолиятини айнан хомашё ва субстанцияларни ажратиб олишга қаратиш зарурдир. Хар бир худуднинг флораси нуқтаи назаридан қимматбаҳо доривор ўсимликларни етиштириб, маҳсулотни қайта ишлаб ва жойида қадоқлаш ишларини амалга оширувчи корхоналар сонини ошириш мақсадга мувофиқдир. Аниқ маълумотларга тўхталсак, Ўзбекистон Республикаси 80 фоиз фармацевтика воситаларини импорт қилади. Бу ўз навбатида ички бозорда дорилар нархининг ошишиши ва аҳолига бирмунча молиявий қийинчиликлар туғдиради. Дастлабки ўринда ички бозорни таъминлаш, кейинчалик эса рақобатбардош дори воситаси ва тиббий буюмлар экспортини кучайтириш зарур. Бу эса биринчидан халқимиз соғлигини мустахкамлашга ва иқтисодиётимиз ривожланишига ижобий таъсир кўрсатади.

3-муаммо. Ўзбекистон фармацевтика бозорининг тартибга солинмаганлиги ва дори-дармон соҳасидаги қоидабузарликлар. Ўзбекистонда мавжуд ишлаб чиқарувчилар классик бошқарув ва технологияларни қўллаши натижасида соҳага хорижий инвестициялар ва технологияларнинг кириб келиши жуда паст. Хорижий инвесторларнинг ишончсизлиги юқори, технологиялар билан тўла таъминланмаганлик ва соҳадаги кадрларнинг салоҳияти натижасида имкониятлар тўлиқ баҳоланмагани ва фойдаланилмагани натижасида хориж дори воситалари ва тиббий буюмларига қарамлик юзага келди. Бу ўз навбатида катта моддий наф кўриш эвазига қиммат нарҳлардаги маҳсулотларни олиб кирувчи дистрибьюторлар кўпайиши йирик монополияга сабаб бўлди.

Таклиф. Аввало, ўз миллий дори сиёсатни амалга оширишда давлат назорати кучайтириш. Маҳаллийлаштиришни ошириш, ишлаб чиқариш ҳажмини сон ва сифат жиҳатдан кўпайтириш. Соҳага оид қонунчилик сўнги 4 йил давомида тубдан ўзгарди. Президентимизнинг тармоққа оид Фармон ва Қарорлари, Вазирлар Маҳкамасининг қарор ва фармойишлари, Соғлиқни сақлаш вазирлигининг қарор ва буйруқлар қабул қилинди. Ушбу ҳужжатлар ижросини кучайтириш ва қатиий назоратга олиш, такомиллаштириш.

Хориждан импорт сифатида кириб келаётган дори воситалари ва тиббий буюмлар сифатини назорат қилишни ривожлантириш ва нарҳ сиёсатини адолатли кўриб чиқиш зарурдир. Етказиб берувчилар фаолиятини тартибга солиш ва назоратни кучайтириш муҳимдир. Сифатсиз маҳсулотларни кириб келиши натижасида инсон саломатлигига салбий таъсир этиб, жиддий муаммоларга сабаб бўлиш ҳолатлдари ҳам учрамоқда. Ортиқча доза, нотўғри буйирилган дори ёки доришуноснинг дори олди-сотдисидаги хатоликлар инсон саломатлиги учун хавли ёки ўлими билан якунланган ҳолатларни ҳам инобатга олишимиз керак. Дорихоналар фаолиятини назорат қилиш ва барчаси учун

умумий нарҳ сиёсатини белгилашда ижобий ўзгаришлар кўзга ташланмоқда. Номутахассис (фармацевт) бўлмаган дорихона фаолиятини олиб бораётган суъбектлар фаолиятини қайта кўриб чиқиш, тайёр дори савдосини оптималлаштириш, давлат чегараларида қалбаки дорилар кириб келишини ва ноқонуний айланмасига чек қўйиш, божхона назоратини кучайтириш зарур.

Хулоса ўрнида шуни таъкидлаш лозимки, фармацевтика тармоғида рақамли бошқарувнинг жорий этилиши, энг аввало, харажатларни тежаш ва хомашёдан самарали фойдаланиш, шунингдек, тизим тўлиқ модернизация қилинади, фармацевтика маҳсулотларини сифатли сақлаш ва ўз вақтида етказиб бериш имконини беради. Шунингдек, замонавий, рақамлаштирилган фармацевтика тармоғи бевосита аҳоли саломатлиги индексининг яхшиланишига ва миллий тиббиёт тизимининг ривожланишига хизмат қилади.

Urazov S.Sh. -SamISI “Menejment” kafedrasi assistenti
To’xtayeva M. – SamISI KMN-119 guruh talabasi

INNOVASION IQTISODIYOT SHAROITIDA KORXONALARNING INSON RESURSLARINI BOSHQARISH TIZIMIDA REKRUTMENT

Annotatsiya: *Korxonalarning inson resurslarini boshqarish tizimida rekrutment jarayoni va xususiy sektor tomonidan aholi bandligiga ko‘maklashish mexanizmlari ilmiy jihatdan yoritib berilgan.*

Kalit so’zlar: *Innovasion iqtisodiyot, rekrutment, inson resurslarini boshqarish, motivatsiyalash, attestatsiya, xodim, korxona*

Аннотация. *Процесс рекрутмента в систему управления человеческими ресурсами предприятий и механизмы содействия занятости в частном секторе освещаются с научной точки зрения.*

Ключевые слова. *Инновационная экономика, подбор персонала, управление человеческими ресурсами, мотивация, аттестация, сотрудник, предприятие*

Annotation: *The recruitment process in the human resource management system of enterprises and mechanisms for promoting employment in the private sector are covered from a scientific point of view.*

Keywords: *Innovative economy, recruitment, human resource management, motivation, certification, employee, enterprise*

Inson resurslarini boshqarish izchillikda amalga oshiriladigan, mantiqiy asoslangan, tashkilotning o‘ziga xos resurslarga ehtiyojlarini qondirishga qaratilgan tashkiliy chora-tadbirlar sifatida izlash, tanlash, rivojlantirish, o‘qitish, baholash, attestatsiya qilish, motivatsiyalash, mehnatni rag‘batlantirish, tashkiliy rivojlantirish va karerani boshqarish vositasida amalga oshiriladi. Aholini ish bilan ta’minlash davlatimiz siyosatining ustuvor yo‘nalishlaridan biri hisoblanadi. Bu borada olib borilayotgan keng ko‘lamli sa’y-harakatlar natijasida joylarda ko‘plab loyihalar asosida zamonaviy korxonalar, yangi ob’ektlar ochilmoqda. O‘z o‘rnida malakali xodimlar hamda mutaxassislarga ehtiyoj ortayapti, ish o‘rinlari ko‘paymoqda. Ammo “Bu bizni qanoatlantirayaptimi?” degan tabiiy savol tug‘iladi. Albatta, yo‘q. Negaki,

hozirgi kunda mamlakatimiz aholisi 32,7 milliondan oshdi. Ma’lumotlarga e’tibor qaratadigan bo‘lsak, shundan 19 million nafar fuqaro iqtisodiy faol, 1,4 milliondan ortig‘i esa mehnat faoliyatini respublika hududidan tashqarida amalga oshirmoqda. Shu bilan birga, har yili qariyib 0,5 million yoshlar ilk bor mehnat bozoriga kirib kelmoqda. Ishga joylashishga muhtoj, mehnat bilan band bo‘lmagan fuqarolar soni esa 765 ming nafarni tashkil etmoqda[1]. Shu nuqtai nazardan aytganda, “Xususiy bandlik agentliklari to‘g‘risida”gi qonunida aholi bandligini hal etishning aniq vazifalari belgilangan. Unga ko‘ra, ish qidiruvchi fuqaro maqbul ish joylarni topish va ishga joylashishga ko‘maklashish bo‘yicha xizmatlar ko‘rsatuvchi, O‘zbekiston Respublikasi qonunchiligiga muvofiq davlat ro‘yxatidan o‘tgan tijorat tashkilotining vositachiligidan foydalanib, o‘z bandligini respublika hududida yoki undan tashqarida ta’minlash huquqiga ega bo‘layapti.

Xususiy bandlik agentliklari faoliyati xususida to‘xtalib o‘tadigan bo‘lsak, qayd etish joizki, u ish qidirayotgan shaxslarni ishga joylashtirish hamda ish beruvchilar uchun kadrlar tanlash bilan bog‘liq rekruting xizmatlarini shartnoma asosida ko‘rsatish bo‘yicha yuridik shaxs (rekruting agentliklari)ning tadbirkorlik faoliyatidir. Rekruting agentligi esa ushbu xizmatlarni ko‘rsatuvchi ro‘yxatdan o‘tgan tijorat tashkiloti hisoblanadi. Hozirgi kunda xususiy tashkilotlar tomonidan fuqarolarni O‘zbekiston Respublikasida va chet ellarda ishga joylashtirish bo‘yicha amalga oshirilayotgan faoliyat qonunchilik bilan tartibga solingan bo’lsada, mazkur yo‘nalishda ayrim chalkashliklarni keltirib chiqarayotgani hech kimga sir emas. Aytish mumkinki, bu borada aniq huquqiy mexanizmni yo‘lga qo‘yishni davrning o‘zi taqozo qilmoqda.

Binobarin, ko‘p davlatlarda mehnat bozorida rekruting agentliklari tezlikda rivojlanayapti. Ular ko‘p sohalarda bandlik bilan bog‘liq bo‘lgan xizmatlarni taklif etmoqdalar va qariyb yetmish foiz holatda ishga joylashtirish yoki ish beruvchilarga o‘ziga zarur bo‘lgan xodimlarni topib berishga erishmoqdalar. Shu jumladan, tashqi mehnat migratsiyasi kanallari bo‘yicha ham ishlar jadallashamoqda.Yuqoridagi qonun loyihasida rekruting agentliklari ishining asosiy turlari belgilanayotgani hamda ushbu faoliyatni tartibga soluvchi normalar alohida moddalarda bayon qilinayotgani e’tiborga molik. Shuningdek, unda rekruting agentliklari va ish qidirayotgan shaxslarning huquq hamda majburiyatlarini aniqlashtiruvchi normalar alohida bobda nazarda tutilayapti. Ayni paytda ikkinchi o‘qishga tayyorlanayotgan qonun loyihasi muhokamasiga keng jamoatchilik, ekspertlar, soha mutaxassislarining fikr-mulohazalari, takliflari olinayapti.

Aytish mumkinki, mazkur qonunning qabul qilinishi, eng avvalo, mehnat bozoriga moslashuvni rivojlantirishga hamda chet ellarda mehnat faoliyatini norasmiy amalga oshirayotgan fuqarolarimizning kafolatlangan bandligini ta’minlashga ko‘maklashadi. Shu bilan birga, ayrim noqonuniy faoliyatlarga chek qo‘yib, odam savdosining oldini olishga xizmat qiladi. Inson resurslarini rejalashtirish korxonada qancha xodimlar mavjudligi, kadrlarning bugungi kundagi qaysi zaruriy bilim, ko’nikma va malakalari noo’rin va keraksiz ekanligini, korxona yangi malakasi yuqoriroq bo’lgan qanday xodimlarni ishga yollash zarurligini

[1] www.statt.uz

ko’rsatadi. Yangi bilim, malaka va ko’nikmalarga mavjud xodimlarni o’qitish yoki motivatsiya qilish, huquq va imkoniyatlarni kengaytirish orqali ham erishish mumkin, biroq, odatda eng ma’qul yo’l yangi xodimlarni ishga qabul qilish orqali kadrlarning zaruriy bilim, malaka va ko’nikmalarini oshirish hisoblanadi. Kadrlarni rejalashtirish davomida yangi xodim izlashdan oldin aynan qaysi ish o’rinlarini to’ldirish lozimligini aniqlashga vaqt ajratish lozim bo’ladi.

Shu sababli ham Prezidentimiz 2020-yilgi Oliy Majlisga murojaatnomasida ham kadrlar salohiyatini oshirishga e’tibor berishni ta’kidlab o’tdilar. “….avvalambor, tashabbuskor islohotchi bo‘lib maydonga chiqadigan, strategik fikr yuritadigan, bilimli va malakali yangi avlod kadrlarini tarbiyalashimiz zarur. Shuning uchun ham bog‘chadan boshlab oliy o‘quv yurtigacha-ta’limning barcha bo‘g‘inlarini isloh qilishni boshladik.”[1] Kadrlar bilan ishlovchi tashkilotlar yaxshi faoliyat yuritsa korxonalarda ham ish sifati yaxshi bo’lib boraveradi.

O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2017 yil 14 fevraldagi “2017-2021 yillarda O‘zbekiston Respublikasini rivojlantirishning beshta ustuvor yo‘nalishi bo‘yicha harakatlar strategiyasini amalga oshirishga doir tashkiliy chora-tadbirlar to‘g‘risida”gi farmoyishi bilan tasdiqlangan “2017-2021 yillarda O‘zbekiston Respublikasini rivojlantirishning beshta ustuvor yo‘nalishi bo‘yicha Harakatlar strategiyasi”ning 207-bandiga muvofiq, shuningdek O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining “Bandlik va mehnat munosabatlari vazirligi faoliyatini tashkil etish chora-tadbirlari to‘g‘risida” qaroriga asosan “Xususiy bandlik agentliklari to‘g‘risida”gi qonuni ishlab chiqilgan. Ushbu qonunga muvofiq, rekruting faoliyati-ish qidirayotgan shaxslarni ishga joylashtirish va ish beruvchilar uchun kadrlar tanlash bilan bog‘liq rekruting xizmatlarini shartnoma asosida ko‘rsatish bo‘yicha yuridik shaxs (rekruting agentlik)larning tadbirkorlik faoliyatidir. Rekruting agentligi esa ushbu xizmatlarni ko‘rsatuvchi O‘zbekiston Respublikasi qonunchiligiga muvofiq ro‘yxatdan o‘tgan tijorat tashkiloti xisoblanadi. Rekruting agentliklari xizmatlarining asosiy turlariga:

- ish qidirayotgan shaxslarga O‘zbekiston Respublikasi hududida mos keladigan ishlarni axtarib topish;
- ish beruvchilar uchun kadrlarni tanlash;
- chet elda ish axtarayotgan shaxslarni ish bilan ta’minlash;
- mehnat bozorida axborot va maslahat xizmatlarini ko‘rsatish kiradi.

Qonunda ish qidirayotgan shaxslarni chet elda ishga joylashtirish bo‘yicha rekruting agentliklari faoliyatini tartibga soluvchi normalar alohida moddalarda keltirilgan.Qonun loyihasida umumiy manfaatlarni ifodalash va himoya qilish maqsadida, rekruting agentliklariga qonunchilikda belgilangan tartibda rekruting agentliklari birlashmasini tuzish huquqini beruvchi norma ham mavjud.

“Xususiy bandlik agentliklari to‘g‘risida”gi qonunining qabul qilinishi O‘zbekiston aholisini mamlakatimiz korxonalarida hamda chet elda ham ish bilan ta’minlash imkoniyatlarini kengaytirish, davlat xizmati va xususiy sektor tomonidan

[1] O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti Sh.M. Mirziyoevning 2020 yil 24 yanvardagi Oliy Majlisga yo‘llagan Murojaatnomasi

aholi bandligiga ko‘maklashish mexanizmlarini aniq tartibga solish, ishga joylashtirish bo‘yicha ko‘rsatilayotgan xizmatlar tartibi va shartlarini, rekruting agentliklari, korxona va ish qidirayotgan shaxslarning huquq va majburiyatlarini aniqlash imkonini beradi, o‘z o‘rnida noqonuniy mehnat migratsiyasini oldini olishga xizmat qiladi. Bugungi kunda davlatimiz malakali kadrlarga katta ehtiyoj sezmoqda, chunki davlat kelajagi uning jahon bozorini egallash va boshqa sohalar bo’yicha ham rivojlanishi ko’p jihatdan yosh kadrlarga bog’liq.

Xulosa qilib shuni aytishimiz mumkinki, korxonalar zamon talablarga to’la javob beradigan malakali kadrlarga muhtoj. Afsuski, shunday kerakli kadrlarning ko’pchiligi ish izlash bilan korxonalar esa yaxshi kadr qidirish bilan ovora. Bunga sabab mamlakatimizda aholi bandligini ta’minlash agentliklarining yetarli darajada faoliyat ko’rsatmayotganligi desak mubolag’a bo’lmaydi. Bandlikni tashkil qiluvchi tashkilotlar ya’ni zamonaviy til bilan aytadigan bo’lsak rekruting tashkilotlariga alohida e’tibor qaratishimiz lozim. Bu bilan biz korxonalarni malakali kadr bilan ta’minlagan bo’lamiz va shu bilan birgalikda har ikkala tomonning ham vaqti tejaladi.

Foydalanilgan adabiyotlar

1. O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti Sh.M. Mirziyoevning 2020 yil 24 yanvardagi Oliy Majlisga yo‘llagan Murojaatnomasi
2. O‘zbekiston Respublikasining Prezidenti SH.M. Mirziyoevning 2018-yil 16-oktabr “Xususiy bandlik agentliklari to‘g‘risida”gi Qonuni
3. Кибанов А.Я., Дуракова И.Б. "Управление персоналом организации. Стратегия. Маркетинг. Интернационализация. Учебное пособие". издательство: Инфра-М. 2007. –362 стр
4. Клюева Н. В., Башкин М. В., Карпов А. В. Технологии управление развитием персонала. - М.: Проспект, 2016
5. Долженкова Ю.В. Основы рекрутмента: монография АТИСО, 2011
6. www.statt.uz

У.Х. Холбоев– Сам ИСИ ассистенти
А.А. Сиддиқов - Сам ИСИ ассистенти
Б. А.Искандаров - Сам ИСИ ассистенти

РАҚОБАТНИ БОШҚАРУВЧИ КУЧЛАР АФЗАЛЛИКЛАРИ

Аннотация*: Рақобат иқтисодиётда янгиликларни юзага чиқариш ва ишлаб чиқариш даражасига ижобий таъсир этувчи омил хисобланади. Рақобат даражасини бошқариш эса иқтисодий суъбектларнинг даромадлари ва нафлилигини оширишга имкон беради.*

Калит сўзлар: *Ишлаб чиқариш масштаби, хизматлар дифференцияси, бозордаги етакчилик*

Аннотация*: Конкуренция - фактор, положительно влияющий на уровень инноваций и производства в экономике. Управление уровнем конкуренции позволяет увеличить доходы и прибыльность хозяйствующих субъектов.*

Ключевые слова: *Масштаб производства, дифференциация услуг, лидерство на рынке*

Annotation*: Competition is a factor that positively affects the level of innovation and production in the economy. Managing the level of competition allows you to increase the income and profitability of economic entities.*

Keywords: *Production scale, service differentiation, market leadership*

Соҳадаги рақобат тўртта асосий кучлар, яъни омиллар билан аниқланади. Буларни қуйида кўриб чиқамиз:

1. Сотувчининг бозор хукмронлиги;
2. Истеъмолчининг бозор хукмронлиги;
3. Янги иштирокчилар кириб келиш хавфи;
4. Ўринни босувчи хизматларнинг пайдо бўлиш хавфи.

Рақобатбардошликни бошқаришнинг мақсади: компания ана шундай кучларни таъсиридан кўпроқ ҳимояга эга соҳада ўз позициясини, яъни ўрнини топиши ва эгаллаши ёки ўзини томонидан уларга таъсир ўтказа олиши.

Кўпроқ таъсирга эга рақобат кучлари соҳанинг фойдалилигини аниқлаб беради, шунга кўра, аниқ рақобат стратегиясини шакллантиришда муҳим аҳамиятга эга бўлади. Ҳаттоки, соҳада етакчи позицияни эгаллаб турган компаниялар ҳам, янги рақобатчиларни кириб келишидан, янада сифатли ёки нисбатан қиммат бўлмаган ўринни босувчи хизматларни пайдо бўлиши оқибатида фойдани пасайишига дуч келишларидан суғурталанмаганлар.

Турли хил ҳаракатдаги кучлар сўзсиз ҳар бир соҳада рақобатни шаклланишида муҳим роль ўйнайди. Ҳар қандай соҳа ўзининг уникал тузилмасига эга ёки рақобат кучларини ўсишига манба сифатида хизмат қиладиган иқтисодий ва техник асосларни йиғишдир. Саноат муҳитида омадли ўз ўрнига эга бўлиш мақсадида стратегияни ишлаб чиқишда мазкур саноат муҳитини шакллантирувчи омиллар хақида тасаввурни ҳосил қилиш зарур.

Қанчалик бозорда янги рақобатчиларни пайдо бўлиш имкониятининг хавфи жиддий ҳисобланади, мавжуд рақобатчиларни кириши ва таъсир кўрсатиши учун тўсиқларнинг мавжудлигига боғлиқ бўлади. Кириш учун тўсиқларни яратувчи тўртта мезонлар мавжуддир:

1. Ишлаб чиқариш масштабларининг ўсиши билан исботланган тежамлилик;
2. Хизматларнинг дифференциацияси;
3. Капиталга бўлган эхтиёж;
4. Нисбатан юқори бўлган харажатлар.

Ҳозирда соҳанинг калитли тузилмаси сифатида эгри тажриба концепцияси кенг муҳокама қилинмоқда. Мазкур концепцияга мувофиқ кўпгина ишлаб чиқарувчи соҳаларда маҳсулот бирлигига харажатлар, шу билан бирга хизматлар соҳасида ҳам «тажриба» билан ёки алоҳида компаниялада ишлаб чиқариш ҳажмининг кўпайиши билан пасаяди. Таннархни пасайиши рақобатчиларни кириб келиши учун тўсиқ яратади, чунки янги рақобатчиларнинг хизматларини ишлаб чиқариш харажатлари «тажриба»ни мавжуд эмаслигидан, айниқса, бозорнинг катта улушини эгалловчи ишлаб

чиқарувчига қиёслаганда юқори туради. Шундай қилиб, янги иштирокчилар мавжуд рақобатчилар билан курашиш натижасида жиддий қийинчиликларга дуч келадилар. Эгри тажриба концепциясининг тарафдорлари бозордаги етакчилик (лидерлик) ҳолатини ҳимоя қилишга эришиш муҳимлигини таъкидлайдилар ва бу вазифаларни ҳал қилиш учун, шундай агрессив сиёсатни тавсия қиладилар, масалан нархларни пасайтириш, бу ўз ўрнида бозор улушининг ўсиши мақсадида харажатларни қисқартиришга асослангандир. Тажрибани оширишда харажатларни қисқартирилиши шу соҳада ишловчи кўпчилик компаниялар учун янгилик эмас. Стратегия учун эгри тажриба, нархни пасайиши қайси факторлар ёрдамида амалга ошишига боғлиқ. Агар харажатларни камайиши компания ишлаб чиқаришининг ўсиши ишлаб чиқариш асбоб-ускуналари ва вертикал интеграция ҳисобидан келиб чиққан бўлса, бунда ишлаб чиқаришнинг ўсиш ҳажми ишлаб чиқарувчининг нисбий харажатларига нисбатан боғлиқ эмас. Бу борада энг кам нархни юқори ва эффектив воситаларга эга бўлган ишлаб чиқарувчи таклиф қилиши мумкин.

Потенциал рақобатчи «тажрибали» рақобатчидан самарали бўлиши мумкин. Агар у янги ускуналарни ўрнатса, унда бозорга кириб бориш жараёнида алоҳида бир тўсқинликларга учрамайди. Шундай қилиб, олдиндан катта капитал қуйилмаларсиз ҳам, янги ёки нисбатан тажрибали рақобатчилар хозир энг паст нархларда янги ускуна ва технологияларни қулга киритишлари мумкин.

Умуман бозор иқтисодиётининг муҳим афзалликларидан бири унинг рақобатга асосланганлигидир. Рақобат бўлмаса иқтисодиёт ривожланмайди. Рақобат кишилик жамиятининг барча жабҳаларига хос. Рақобат қайси жабҳада олиб борилишидан қатъи назар унинг марказида инсон манфаатлари туради. Инсон табиатан ўзини, ўз манфаатларини ўйлайдиган қилиб яратилган. Ҳар бир инсон ўз имкониятларини намоён қилиш, фаровон ҳаёт кечириш, кишилар ўртасида обрў-эътибор қозониш (кабилар) учун ҳаракат қилади. Кишилик жамияти ҳаётининг асосини иқтисодий фаолият ташкил этар экан, демак жамият ҳаётида иқтисодий соҳалардаги рақобат асосий роль ўйнайди.

Бектемиров А. – СамИСИ доценти, и.ф.н.

ҚУРИЛИШ КОРХОНАЛАРИДА МЕҲНАТ РЕСУРСЛАРИНИ САМАРАЛИ БОШҚАРИШ МУАММОЛАРИ

Аннотация: *Маърузада қурилиш корхоналари фаолияти самарадорлигини таъминлашда меҳнат унумдорлиги ва унга таъсир кўрсатувчи омилларни корреляцион таҳлил қилиш ва прогнозлаш масалалари кўриб чиқилган.*

Калит сўзлар: *ихтисослашганлик, прогрессив технология, механизациялашганлик, концентрациялашганлик, режим вақт фонди.*

Аннотация: *В докладе рассмотрены вопросы корреляционного анализа и прогнозирования производительности труда и влияющих на нее факторов в обеспечении эффективности строительных предприятий.*

Ключевые слова: *специализация, прогрессивная технология, механизация, концентрация, режимный временной фонд.*

Abstract: *The report considers the issues of correlation analysis and forecasting of labor productivity and factors influencing it in ensuring the efficiency of construction enterprises.*

Keywords: *specialization, progressive technology, mechanization, concentration, temporary temporary fund.*

Ҳар қандай иқтисодий шароитда меҳнат унумдорлиги кўрсатгичи қурилиш корхонасининг иқтисодий потенциалини оширишда муҳим кўрсатгич ҳисобланади. Бу айниқса ҳозирги бозор иқтисодиётига ўтиш шароитида ҳар бир корхона учун янада муҳим аҳамият касб этади Чунки эркин рақобат шароитида фаолият кўрсатаётган корхоналар ўз рақобатбардошлигини таъминлашда ана шундай кўрсатгичларга таянади. Улардан унумли фойдаланишни таъминлаш эса бир қатор омилларга боғлиқким, бу омилларни аниқлаш, уларни таъсир доирасини ўрганиш ва шу асосида келгусидаги фаолият дастурини тузиш қурилиш корхоналарининг рақобатбардошлигини таъминлашга хизмат қилади.

Қурилиш ташкилотининг мехнат ресурслари унумдорлигига таъсир кўрсатувчи омилларни иккита гурухга ажратиш мумкин:

1. Меҳнат унумдорлигини оширишнинг ташкилий омиллари.
2. Меҳнат унумдорлигини оширишнинг техник омиллари.

Ташкилий омиллар қурилишнинг ташкилий бошқариш тузилмасини, ихтисослаштиришни, кооперациясини такомиллаштиришни ўз ичига олади.

Меҳнат унумдорлигини оширишнинг техник омиллари қурилишни ташкил этишда кўпроқ ўзгарадиган элемент ҳисобланиб, қурилиш ишлаб чиқариш технологиясини, қурилиш монтаж ишларини бажаришда фойдаланиладиган техника ва бошқа техник асбоб-ускуналар ҳамда меҳнат воситалари ва қуролларини ўз ичига олади.

Юқоридагиларга кўра қурилиш корхоналарининг меҳнат унумдорлигини ошириш мақсадида аввало унга таъсир қилиши мумкин бўлган омиллар таркибини аниқлаймиз. Уларга қуйидагиларни киритиш мумкин:

Бундай боғлиқликлар турлича бўлиши мумкин ва бундай боғлиқликни оддий статистик усул ёрдамида аниқлаб бўлмайди. Бундай ҳолатда корреляцион таҳлил қилиш усулидан фойдаланиш мақсадга мувофиқ.

Корхонанинг иқтисослашганлик даражаси (X_1), ишлаб чиқариш техналогиясининг прогресивлик даражаси (X_2), қурилиш монтаж ишларининг механизациялашганлик даражаси (X_3), Ишчиларнинг ўртача ойлик иш хақлари (X_4), қурилиш монтаж ишларининг концентрациялашганлик даражаси (X_5), бригада пудратини жорий қилиш даражаси (X_6), Ишчиларнинг малакалилик даражаси (X_7).

Бу омилларнинг меҳнат унумдорлигига қанчалик таъсир кўрсатишини аниқлаш мақсадида Самарқанд шахрида жойлашган “Меъмор Ўткир Човка” МЧЖ маълумотларидан (1-жадвал) фойдаланамиз.

1-жадвал

Самарқанд шахрида жойлашган “Меъмор Ўткир Човка” МЧЖнинг меҳнат унумдорлигига таъсир қилувчи омилларнинг миқдорий кўрсаткичларини аниқлаш учун бошланғич кўрсаткичлар

№	Курсаткичларни номи	Ўлчов бирлиги	Шартли белгиси	2020 йил ойлари бўйича кўрсаткичлар											
				I	II	III	IV	V	VI	VII	VII	IX	X	XI	XII
1.	Меҳнат унумдорлиги	Минг. сўм	M_y	20064	20306	20466	20737	20981	21191	21111	20838	20811	20768	20766	20789
2.	Бош пудрат бўйича бажарилган қурилиш-монтаж ишлари (ҚМИ) ҳажмини	Млн. сўм	$V_{бп}$	1927,5	1950,6	1965,9	1980,5	1981,3	1991,3	1990,6	1990,1	1987,6	1983,4	1983,3	1985,5
3.	Ўз кучи бўйича бажарилган ҚМИ ҳажми	Млн. сўм	$V_{ўж}$	1705,48	1726,03	1739,65	1762,62	1783,36	1801,26	1794,41	1771,19	1768,96	1765,24	1765,14	1767,1
4.	Прогрессив технология билан бажарилган ҚМИ ҳажми	Млн. сўм	$V_{прг}$	1505,5	1579,61	1668,48	1670,74	1673,41	1677,53	1715,77	1733,23	1678,86	1660,33	1643,52	1623,16
5.	Механизациялашган тарзда бажарилган ҚМИ ҳажми	Млн. сўм	$V_{мех}$	1279,11	1346,30	1409,12	1498,23	1605,02	1639,15	1614,97	1523,22	1273,65	1412,19	1403,29	1401,31
6.	Бригада пудратида бажарилган иш ҳажми	Млн сўм.	$V_{бпп}$	1680,56	1684,92	1686,04	1697,12	1699,83	1712,85	1715,77	1715,54	1696,53	1695,66	1678,86	1676,09
7.	Режим иш вакти фонди	Ишчи соат	$T_{рф}$	17680	17000	16320	17680	17000	17680	18360	17680	16320	18360	16320	17000
8.	Иш вакти фондининг сарфланиши	Ишчи соат	$T_{иф}$	14144	13600	12730	13967	16660	16796	17809	16796	15341	16891	15178	16150
9.	Ходимларнинг рўйхат бўйича сони	Киши	Np	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
10.	Ишчиларнинг ўртача ойлик иш хаки	Млн сўм	$S_{их}$	1,79	1,8	1,85	1,901	1,995	2	1,93	1,92	1,912	1,902	1,9	1,9
11.	Корхонанинг фаолият кўрсатиш радиуси	Км	R	5	5	5	10	10	10	12	12	12	15	15	15
12.	Ишчиларнинг малакалилик даражаси	Ўрт. разряд	N_r	6,5	6,5	6,5	7	7	8	8	7,5	7,5	7,5	7,5	7,5

Бу омилларнинг қурилиш корхонаси меҳнат унумдорлигига қанчалик таъсир кўрсатишини аниқлаш мақсадида Самарқанд шахрида жойлашган “Меъмор Ўткир Човка” МЧЖ маълумотларидан (1-жадвал) фойдаланамиз. Қурилиш корхонасининг меҳнат унумдорлигига таъсир кўрсатиш даражаси меҳнат унумдорлиги билан омилларнинг боғлиқлик даражасини кўрсатади.

2- жадвал

“Меъмор Ўткир Човка” МЧЖнинг меҳнат унумдорлигига таъсир қилувчи омилларнинг миқдорий кўрсатгичларини ҳисоблаш формулалари

№	Омиллар сони	Ўлчов бирлиги	Ҳисоблаш формулалари
1	Корхонанинг иқтисослашганлик даражаси (X_1)	коэффицент	$K_{Т.Н} = \frac{V_{ук}}{V_{бн}}$
2	Ишлаб чиқариш техналогиясининг прогресивлик даражаси (X_2)	коэффицент	$K_{ПРТ} = \frac{V_{ПРТ}}{V_{УК}}$
3	Қурилиш монтаж ишларининг механизация-лашганлик даражаси (X_3)	коэффицент	$K_{мех} = \frac{V_{мех}}{V_{УК}}$
4	Ишчиларнинг ўртача ойлик иш хақлари (X_4)	коэффицент	$K_{КМА} = \frac{N_{КМА}}{N_{бр}}$
5	Қурилиш монтаж ишларининг концентрация-лашганлик даражаси. (X_5)	коэффицент	$K_{КОН} = \frac{V_{ук}}{R}$
6	Бригада пудратини жорий қилиш даражаси (X_6)	коэффицент	$K_{БР} = \frac{V_{БРП}}{V_{УК}}$
7	Ишчиларнинг малакалилик даражаси (X_8)	коэффицент	$K_{МАН}$

Бундай таҳлилни Самарқанд шахридаги “Меъмор Ўткир Човка” МЧЖ мисолида кўриб чиқайлик. Корхонанинг меҳнат унумдорлигига таъсир кўрсатадиган омиллар миқдорий кўрсатгичларини ҳисоблашда 2-жадвалда келтирилган ҳисоблаш формулалардан фойдаланамиз. Ҳисоблаш натижаларини 3-жадвалга киритамиз.

3-жадвалда аниқланган миқдорий кўрсатгичлар ёрдамида корреляцион боғлиқликларни таҳлил қиламиз. Бунинг учун аввало омиллар билан меҳнат унумдорлиги ўртасидаги боғлиқликлар турини аниқлаш мақсадида жуфт корреляцион таҳлилни ўтказамиз. Таҳлилни ўтказишда Exel дастурлар пакетидан фойдаланамиз. Қараб чиқилаётган омиллар ичида меҳнат унумдорлиги билан тиғиз боғлиқликка эга бўлганлари корреляция коэфицентлари R>0,6 бўлган омиллардир.

Ҳисоблашлар ва олинган натижалар шуни кўрсатадики омиллар ичида X_1, X_2, X_3, X_4, X_6, омиллар қаралаётган корхонанинг меҳнат унумдорлигига тўғри боғланган ва уларнинг орасидаги боғлиқликлар чизиқли эканлигини кўрамиз. X_5, X_7 омиллар эса меҳнат унумдорлигига тескари боғланганлигини кўрамиз.

3-жадвал

“Меъмор Ўткир Човка” МЧЖнинг меҳнат унумдорлигига таъсир қилувчи омилларнинг миқдорий кўрсаткичлари

№	Меҳнат унумдорлиги кўрсаткичлари	Омиллар						
		X_1	X_2	X_3	X_4	X_5	X_6	X_7
1	20064	0,885	0,65	0,75	1,79	341,10	0,985	6,2
2	20306	0,885	0,68	0,78	1,8	345,21	0,976	6,7
3	20466	0,885	0,71	0,81	1,85	347,93	0,969	7,0
4	20737	0,89	0,75	0,85	1,901	176,26	0,963	7,3
5	20981	0,9	0,8	0,9	1,995	178,34	0,953	7,9
6	21191	0,905	0,81	0,91	2	180,13	0,951	8,2
7	21111	0,901	0,8	0,9	1,93	149,53	0,956	8,1
8	20838	0,89	0,76	0,86	1,92	147,60	0,969	7,9
9	20811	0,89	0,72	0,72	1,912	147,41	0,959	7,9
10	20768	0,89	0,7	0,8	1,902	117,68	0,961	7,8
11	20766	0,89	0,695	0,795	1,9	117,68	0,951	7,8
12	20789	0,89	0,693	0,793	1,9	117,81	0,948	7,8

Олинган натижалардан маълум бўладики қурилиш корхонаси меҳнат унумдорлигини ошириш учун юқорида боғлиқлик даражаси тиғиз бўлган омилларга асосий эътиборни қаратиши зарур. Бу натижалар тадқиқотларни давом эттириш имконини ҳам беради. Улар асосида омилларнинг меҳнат унумдорлигига биргаликдаги таъсир даражасини кўп омилли корреляцион таҳлилни ўтказамиз ва орқали кейинги даврлар учун корхонанинг меҳнат унумдорлиги прогноз кўрсаткичларини аниқлаймиз.

4-жадвал

“Меъмор Ўткир Човка” МЧЖнинг меҳнат унумдорлигига таъсир қилувчи омилларнинг корреляцион таҳлили натижалари

№	Омиллар сони	Корреляция коэфициенти
1.	Корхонанинг иқтисослашганлик даражаси (X_1)	0,863411
2.	Ишлаб чиқариш техналогиясининг прогресивлик даражаси (X_2)	0,887879
3.	Қурилиш монтаж ишларининг механизациялашганлик даражаси (X_3)	0,88375
4.	Ишчиларнинг ўртача ойлик иш хақлари (X_4)	0,710293
5.	Қурилиш монтаж ишларининг концентрациялашганлик даражаси (X_5)	-0,69452
6.	Бригада пудратини жорий қилиш даражаси (X_6)	0,787472
7.	Ишчиларнинг малакалилик даражаси (X_8)	-0,86209

Корхонанинг меҳнат унумдорлиги прогноз кўрсаткичлари махсус дастур натижаларга кўра олинган қуйидаги регрессия тенгаламаси орқали амалга оширилади:

$$Y_0 = 17924{,}1572 + 5996{,}57305X_1 + 2420{,}9899X_2 - 0{,}9366604\,X_3 - 776{,}14734X_4 - 0{,}3196621X_5 - 4926{,}3988X_6 + 261{,}137469X_7$$

Қурилиш корхонасининг меҳнат унумдорлигига таъсир кўрсатувчи омилларни таҳлил қилишнинг корреляцион усули уларни чуқур ўрганиш имконини беради. Худди шунингдек корхонанинг самарали фаолиятини таъминлайдиган меҳнат унумдорлиги кўрсатгичини ўрганиш орқали уни бошқариш йўлларини белгилаб беради.

Фойдаланилган адабиётлар рўйхати:

1. Кузык Б.Н.,.Кушлин В.И,Яковец Ю.В. Прогнозирование и стратегическое планирование. Учебник. – М.: Экономика, 2006. – 427с.

2. Шеремет А.Д. Комплексный анализ хозяйственной деятельности. Учебник. – М.: Инфра-М, 2006. – 415с.

Бектемиров А.А. – СамИСИ таянч докторанти

ТАДБИРКОРЛИК РИСКЛАРИНИ БОШҚАРИШ МУАММОЛАРИ

Аннотация: *Маърузада тадбиркорлик субъектлари фаолиятида вужудга келадиган рисклар, уларни таснифлаш ва баҳолаш масалаларига тўхталган. Шу мақсадда мавзуга оид иқтисодий адабиётлар таҳлил қилинган ва улардан фойдаланган ҳолда рискларнининг таъсир даражасини аниқлаш усулини такомиллаштириш бўйича таклифлар берилган.*

Калит сўзлар: *эксперт баҳолаш усули, форс-мажор, инвестицион, кредит, инновацион, статистик, динамик, табиий-иқлимий рисклар, сиёсий рисклар, хўжалик рисклари, эмбарго, маротория.*

Аннотация: *В докладе рассматриваются риски, возникающие в деятельности субъектов предпринимательства, их классификация и оценка. С этой целью была проанализирована экономическая литература по данной теме, и были внесены предложения по совершенствованию метода определения уровня воздействия риска.*

Ключевые слова: *метод экспертной оценки, форс-мажор, инвестиции, кредит, инновации, статистические, динамические, природно-климатические риски, политические риски, экономические риски, эмбарго, мораторий.*

Abstract: *The report examines the risks arising in the activities of business entities, their classification and assessment. For this purpose, the economic literature on this topic was analyzed, and proposals were made to improve the method for determining the level of risk exposure.*

Keywords: *expert assessment method, force majeure, investment, credit, innovation, statistical, dynamic, natural and climatic risks, political risks, economic risks, embargo, moratorium.*

Кириш. Рисклар тадбиркорлик фаолиятининг ажралмас қисмидир. Рискларсиз тадбиркорлик фаолиятининг ривожланиш жараёни кескин пасаяди ва кўпчилик ҳолатларда таназзулга учрайди. Шундай экан, бугунги кунда тадбиркордан ўз фаолиятини қатъий ҳисоб-китоблар ва аниқ стратегия асосида ташкил этиш уларни бу ҳолатдан қутқаради. Ўз навбатида бу тадбиркорлик

фаолиятининг муваффақиятини белгилаб берувчи энг ишончли жараён ҳисобланади. Иқтисодий адабиётларда рискларни таҳлил қилиш, баҳолаш ва уларнинг таъсир даражасини пасайтиришнинг бир қатор усуллари келтирилган бўлсада [1-7], бу усуллар рискларнинг вужудга келиш шарт-шароитларини, уларга таъсир кўрсатувчи омилларни комплекс тарзда эътиборга олиш имкониятини бермайди. Тадбиркорлик субъектлари фаолиятида рискларни ҳисобга олиш ва уни пасайтириш соҳасидаги бу илмий бўшлиқни тўлдириш зарурати тадқиқотнинг долзарблигини белгилаб беради.

Таҳлил ва натижалар. Тадбиркорлик субъектлари фаолиятида вужудга келадиган шарт-шароитлар ва таснифларни умумлаштирган ҳолда уларни қуйидаги учта катта гуруҳга ажратиш мақсадга мувофиқ: табиий-иқлимий рисклар; сиёсий рисклар; хўжалик рисклари (1-жадвал).

Ҳар бир гуруҳга тегишли бўлган рисклар таркиби ва уларнинг вужудга келиш шарт шароитлари қуйидаги жадвалда келтирилган. Рискларни бундай таснифлаш уларни муайян макон ва замонда уларнинг тадбиркорлик субъектларига таъсир кўрсатиш даражасини баҳолаш имконини беради.

1-жадвал

Рисклар ва уларнинг вужудга келиш шарт-шароитлари

Рисклар гуруҳига тегишли рисклар		**Рискларнинг вужудга келиш шарт шароитлари**
1-гуруҳ	Зилзилалардаги рисклар	Инсон иродасига бўйсинмайдиган ҳодисалар оқибатида тўсатдан (стихияли тарзда) вужудга келади
	Сув тошқинларидаги рисклар	
	Бўронлардаги рисклар	
	Эпидемиялардаги рисклар	
2-гуруҳ	Хўжалик фаолиятини олиб бориш имконияти йўқолиши билан боғлиқ риск	Ҳарбий ҳолатнинг вужудга келиши, инқилоблар ва мамлакат ички сиёсий ҳолатининг кескинлашуви оқибатида вужудга келади
	Корхоналарнинг хусусий-лаштирилишидаги риск	
	Корхоналарни ёки товарларни конфискация қилишдаги риск	
	Эмбарго жорий этишдаги, яъни давлат томонидан товар ва валюталарни киритиш ёки чиқаришни ман этишдаги риск	
	Янги ҳокимиятнинг аввалги ҳокимият мажбуриятларини инкор этишидаги риск	
	Фавқулодда ҳолат сабабли маълум бир муддатга ташқи тўловларни моратория қилишдаги (тўхтатишдаги) риск	
	Давлат томонидан солиқ сиёсатининг ўзгартирилишидаги риск	

3-гурух	Мол-мулкнинг тасодифий йўқотилиши риски	Авариялар, ёнғинлар, ўғирликлар, сақлаш тартиб қоидаларининг бузилиши ва қўпорувчилик натижасида вужудга келади
	Шартнома мажбуриятларини бажармасликдаги риск	Тижоратдаги шерикларнинг виждонан ишламаслиги, уларнинг олган мажбуриятларини бажармаслиги ёки улар тўлов қобилиятининг йўқолиши оқибатида вужудга келади.
	Иқтисодий риск	Корхона иқтисодий фаолият жараёнининг бузилиши ва режалаштирилган иқтисодий кўрсткичларнинг бажарилмаслиги оқибатида вужудга келади (масалан товар реализацияси ёки фойда ҳажмлари). Бу бозордаги ҳолатнинг ўзгаришига шу билан бирга корхона менежерларининг нотўғри ҳисоб-китоблари натижасида рўй беради.
	Нарх-наво риски	Энг хавфли рисклардан бири бўлиб, корхона даромади ва фойдасининг камайиши билан боғлиқ.У товар ишлаб чиқарувчилар сотув баҳосининг, воситачи ташкилотларнинг улгуржи баҳосининг, бошқа хизмат кўрсатиш ташкилотлар нарх ва тарифларнинг кўтарилиши натижасида вужудга келади.
	Маркетинг риски	Бозорда ҳаракатланиш стратегиясининг нотўғри танланиши(истеъмолчига нотўғри йўналтириш, ассортиментдаги хатоликлар) натижасида вужудга келади
	Валюта риски	Ташқи иқтисодий фаолиятдаги тижорат операцияларига таълуқли бўлиб, валюта курсларининг ўзгариши натижасида валюта йўқотилишида вужудга келади.
	Фоиз риски	Банк томонидан корхонага берилган кредит фоиз ставкаларининг ўзгариши натижасида вужудга келади.
	Инфляция риски	Корхона пул даромадларининг инфляция ўсишида қадрсизланиши натижасида вужудга келади.
	Инвестиция риски	Корхонанинг инвестицион фаолиятида кутилма-ган моливий йўқотишлар натижасида вужудга келади.
	Тўлов қобилиятини йўқо-тишдаги риск	Коронанинг пул маблағлари тушими ва сарфи ҳажмининг вақт бўйича нотўғри режалаштирилиши оқибатида вужудга келади.
	Транспорт риски	Бу транспортировка қилиш вақтида товарларнинг бузилиш натижасида вужудга келади.

Рискларни баҳолашнинг таклиф қилинаётган усули. Рискларни бҳолаш мураккаблиги улар тўғрисидаги маълумотларнинг йўқлиги ёки тўлиқ эмаслиги билан белгиланади. Кўпчилик ҳолатларда уларнинг кутилмаган ҳолда рўй бериши, уларнинг турли ҳолатларда рўй бериши мумкин бўлган ҳодиса ва

ҳолатларни прогноз қилиш заруратини келтириб чиқаради. Бунинг учун аввало уларнинг таъсир даражасини ўрганиш мақсадга мувофиқ. Юқорида келтирилган рискларнинг таснифи асосида уларнинг таъсир даражасини эксперт баҳолари ёрдамида аниқлаймиз.

Биринчи ва иккинчи гуруҳ рискларининг келиб чиқиши мутлоқ мавҳумлигини эътиборга олган ҳолда учинчи гуруҳ, яъни хўжалик рисклари гуруҳи таркибига кирувчи рискларнинг таъсир даражасини баҳолашга ҳаракат қиламиз. Бу жараённи қуйидаги 2-жадвал ёрдамида амалга оширамиз. Жадвалга кўра рискларнинг таъсир даражасини баҳолаш 1 дан 5 гача бўлиб, унинг таъсир кўрсатиш баҳоси тўғрисига ҳар бир эксперт томонидан баҳоланади. Бунда баҳолаш кўрсаткичлари: 1-таъсир даражаси жуда паст бўлган рисклар; 2-таъсир даражаси кучсиз бўлган рисклар, 3- таъсир даражаси ўртача бўлган рисклар, 4-5 гача кучли таъсир кўрсатишни билдиради. Аввало экспертлар томонидан ҳар бир рискнинг тадбиркорлик субъекти фаолиятига (фойдаси ёки даромадига) таъсир кўрсатиш даражасини ифодаловчи баҳосини қуйиб чиқамиз ва барча экспертлар томонидан берилган баҳони умумлаштирамиз, яъни ҳар бир эксперт томонидан ҳар бир рискка нечтадан 1, 2, 3, 4 ва 5 баҳолар қўйганлигини мос равишда жадвалга киритамиз.

Жадвал маълумотларидан фойдаланиб, рискларнинг аҳамиятлилик даражасини аниқлаймиз. Бу ҳар бир риск учун экспертлар томонидан қўйилган баҳолар сонини (2-жадвалга қаранг) экспертлар сонига бўлиш орқали аниқланади. Бунда рискларнинг таъсир кўрсатиш даражасини 4 категоряга ажратиш мақсадга мувофиқ, яъни даражаси жуда паст бўлган рисклар; таъсир даражаси кучсиз бўлган рисклар; таъсир даражаси ўртача бўлган рисклар; кучли таъсир кўрсатувчи рисклар. Натижалар алҳида жадвалга киритилади.

2-жадвал

Рискларнинг таъсир кўрсатиш даражасига кўра ўтказилган эксперт сўров натижалари

Риск гуруҳи	Рисклар	Экспертлар сони	Эксперт баҳоси				
			1	2	3	4	5
Хўжалик рисклари (3-гуруҳ)	Мол-мулкнинг тасодифий йўқотилиши риски	105 нафар	45	30	15	0	15
	Шартнома мажбуриятл- арини бажармасликдаги риск		0	10	24	36	35
	Иқтисодий риск		0	0	9	51	45
	Нарх-наво риски		0	15	15	60	15
	Маркетинг риски		2	13	40	23	27
	Валюта риски		0	15	30	15	45
	Фоиз риски		15	14	30	15	31
	Инфляция риски		0	0	15	50	40
	Инвестиция риски		15	31	14	30	15
	Тўлов қобилиятини йўқотишдаги риск		2	8	50	21	24
	Транспорт риски		45	45	15	0	0

Тадбиркорлик субъектлари фаолиятига рискларнинг таъсир даражасини баҳолаш натижасида уларнинг қайси бирига кўпроқ эътибор қаратилиши

зарурлигини ва шу рискларнинг таъсир даражасини пасайтириш бўйича бир қатор тадбирларни амалга ошириш режасини тузиш имконини беради. Ҳисоблашлар натижасида рискларнинг таъсир доирасини қуйидагича гуруҳлаш мумкин:

– мумкин бўлган (“бўлиши мумкин бўлган”) – фаолият давомида доимо бўлади ва у катта зиён етказа олмайди. Унинг қиймати $0 < \alpha_i < 45$ чегарада бўлади;

– кескин (“жиддий”) – фаолиятни танг аҳволга олиб келиши мумкин. Унинг қиймати $45 < \alpha_i < 60$ чегарада бўлади;

– катастрофик (“ҳалокатли”) – тадбиркорлик субъектининг тўлов қобилиятини йўқотади ва банкротликка олиб келади. Унинг қиймати эса $60 < \alpha_i < 100$ чегарада бўлади.

Бу тадбиркорлик фаолиятида таъсир доираси катта бўлган рискларни танлаб олиб, унинг таъсир даражасини пасайтириш тадбирларини амалга ошириш имконини беради.

Хулоса қилиб шуни айтишимиз мумкинки, таклиф этилаётган усул рискларнинг тадбиркорлик фаолияти натижасига таъсир қилиш даражасини аниқлаш асосида “жиддий” (танг аҳволга олиб келадиган) ҳамда катастрофик (“ҳалокатли”) рискларни танлаб олиш имкониятини беради. Лекин уларнинг таъсир даражасини пасайтириш тадбирларини тузиш имкониятини бермайди. Рискларнинг таъсир даражасини пасайтириш танлаб олинган рискларни вужудга келтирадиган омилларни тадқиқ қилиш орқали амалга оширилиши мумкин. Бунда корреляцион таҳлил усули қўл келади. Бу рискларнинг таъсир доирасини илмий асосда прогнозлаш имкониятини беради. Бу келгуси тадқиқотлар объекти ҳисобланади.

Фойдаланилган адабиётлар

1. Фирсова О.А. Управление рисками организаций. Учебное пособие Орел: МАБИВ, 2014.-100с.

2. Соколова И.А. Управление предпринимательскими рисками на предприятиях сферы услуг. Автореферат диссертации на соискание ученой стпени к.э.н., Тольятти-2005.

3. Хитрова Е.М.Основқ управления рисками. Учебное пособие. Иркутск. Издательство БГУ. – 2016.

4. Самохвалова А.Р. Управление предпринимательскими рисками. Автореферат диссертации на соискание к.э.н.,Москва -2004.

5. Ахтамова Г.А. Управление предпринимтельскими рисками в сфере услуг. Автореферат диссертации на соискание к.э.н.,Москва -2004.

6. Романова А.Т., Смолякова Е.В. Управление рисками в международнқх транспортнқх системах. Учебное пособие.- М.:РУТ (МИИТ), 2019. – 133 с.

7. Зирченко Л.А. Совершенствование системқ управления рисками в процессе развития предпринимательских структур. Диссертация на сосикание ученой степени к.э.н.,Санк Петербург 2017.

IV ШЎЪБА. “РАҚАМЛИ ИҚТИСОДИЁТ МУҲИТИДА ТУРИЗМ, БУХГАЛТЕРИЯ, БАНК, МОЛИЯВИЙ ВА МАРКЕТИНГ ХИЗМАТЛАРИНИ КЎРСАТИШ СИФАТИНИ ОШИРИШ”

Бектемиров А. – СамИСИ «Бан киши» кафедраси мудири, доц. и.ф.н.
Маликова Д.М. – СамИСИ «Бан киши» кафедраси ассистенти
Умаров А.Х. – СамИСИ магистранти

БАНКЛАРНИНГ ИННОВАЦИОН ФАОЛИЯТИНИ РИВОЖЛАНТИРИШ

Аннотация: *Мақолада банкларнингянги хизмат турларини жорий этиш аҳамияти ва зарурати, шунингдек тижорат банкларининг инновацион фаолиятини ривожлантириш юзасидан таклифлар келтирилган.*

Калит сўзлар: *тижорат банклари, инновация, инновацион фаолият, банк хизматлари, масофавий банк хизматлари*

Аннотация: *В статье представленыважность и необходимость внедрения банками новых видов услуг, а такжеразработаны предложения по развитию инновационной деятельности коммерческих банков.*

Ключевые слова: *коммерческие банки, инновации, инновационная деятельность, банковские услуги, дистанционные банковские услуги*

Abstract: *The article presents the importance and the need for banks to introduce new types of services, as well as proposals for the development of innovative activities of commercial banks.*

Keywords: *commercial banks, innovation, innovation activities, bank services, remote banking*

Ўзбекистонда иқтисодиёт соҳасида амалга оширилаётган ислоҳотлар хизматлар кўрсатиш соҳасини тез суръатларда ва ҳар томонлама ривожлантиришни тақозо этади. 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[1] устувор вазифалардан бири сифатида белгиланган.

Мамлакатда иқтисодиётни модернизациялаш ва либераллаштириш жараёнлари кучаяётган шароитда, амалдаги қонунчилик ҳужжатлари билан белгиланган хизматлар кўрсатиш, хусусан, молиявий хизматлар кўрсатиш соҳасини янада ривожлантириш мақсадида ривожланган хорижий давлатлар тажрибасини ўрганган ҳолда иқтисодиётга янги инновацион хизматларни жорий этиш ва кўрсатилаётган хизматлар сифатини яхшилаш ҳамда такомиллаштириш устувор вазифа бўлиб ҳисобланади.

Инновация – фуқаролик муомаласига киритилган ёки шахсий эҳтиёжлар учун фойдаланиладиган, қўлланилиши амалиётда катта ижтимоий-иқтисодий самарага эришишни таъминлайдиган янги ишланма. Янги ишланма – мавжуд ўхшаш интеллектуал фаолият натижаларига нисбатан янги белгиларга эга

[1] Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2017 йил 7 февралдаги ПФ-4947-сон “Ўзбекистон Республикасини янада ривожлантириш бўйича ҳаракатлар стратегияси тўғрисида” ги Фармони

бўлган, амалда қўллаш мумкин бўлган ва амалиётда ундан фойдаланганда катта ижтимоий-иқтисодий самарага эришишни таъминлай оладиган интеллектуал фаолият натижаси (ишлаб чиқариш, маъмурий, тижорат ёки бошқа хусусиятга эга янги ёки мукаммал технология, хизмат ва ташкилий-техник ечим)[1].

Ҳар қандай мамлакатда мижозларга кўрсатиладиган кредит ҳамда молиявий хизматларнинг асосий қисми банклар улушига тўғри келади. Банклар иқтисодиётни тартибга солинишидан манфаатдор бўлиб, жалб қилинган ва жамланган маблағларни тақсимловчи, молиявий бозорларга чиқиш йўлларини мустақил белгилаб олувчи муассасалар бўлиб ҳисобланади. Банкларнинг фаолияти корхоналарнинг тижорат манфаатларини қўллаб-қувватлашга, янги хўжалик шаклларини жорий этишни рағбатлантиришга йўналтирилган бўлиб, “Мижоз – банк учун эмас, банк – мижоз учун” деган тамойил асосида амалга оширилади.

Ўзбекистон Республикаси Президенти Ш.М.Мирзиёев таъкидлаганларидек, “Янги молиявий инструментларни жорий этиш ва облигациялар чиқариш орқали, банк хизматлари кўламини янада кенгайтириш, илғор ахборот технологиялари асосида банк тизимини ривожлантириш зарур”[2].

Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2018 йил 23 мартдаги ПҚ-3620-сонли “Банк хизматлари оммабоплигини ошириш бўйича қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида” ги Қарори билан банк фаолиятининг илғор халқаро тажрибасини ўрганиш ҳамда банк хизматлари ва маҳсулотларининг янги турларини жорий этиш, 2020 йил 12 майдаги ПФ-5992-сонли “2020-2025 йилларга мўлжалланган Ўзбекистон Республикасининг банк тизимини ислоҳ қилиш стратегияси тўғрисида” ги Фармони билан банк хизматларининг сифати ва тезлигини ошириш учун янги рақамли маҳсулотларни жорий қилиш вазифаларимамлакат банк тизими фаолиятини такомиллаштиришда энг долзарб масалалардан бири сифатида белгилаб берилган.

Бугунги кунда мамлакатимизда замонавий инновацион технологиялардан фойдаланувчилар, жумладан, банк ҳисобварақларини масофадан бошқариш тизимларидан («банк-мижоз», «интернет-банкинг», «мобил-банкинг», «SMS-банкинг») фойдаланувчилар сони ҳам ортиб бормоқда. Аҳоли ўртасида мобил телефонлардан фойдаланишнинг кенгайиб бориши банклар томонидан мобил-банкинг ва SMS-банкинг хизматлари йўлга қўйилишига олиб келди.

Узоқ муддатли истиқболда молия бозорида рақобатбардошликни таъминлаш учун юртимиздаги тижорат банклари мижозларга хизмат кўрсатишнинг янги форматига ўтмоқда. Ташкил этилаётган янги инновацион банк хизматлари марказлари мижозларга хизмат кўрсатиш форматини ўзгартириш, мижозларнинг молиявий саводхонлигини ошириш, мижозларга маслаҳатлар бериш ва ўзига ўзи хизмат кўрсатиш, уларнинг банк хизматларига бўлган эҳтиёжларини оқилона қондириш ва банк брендини, нуфузини оширишга қаратилган.

---

[1]Ўзбекистон Республикасининг “Инновацион фаолият тўғрисида” ги Қонуни, ЎРҚ-630-сон, 24.07.2020 й.

[2]Ўзбекистон Республикаси Президенти Ш.М.Мирзиёевнинг Олий Мажлисга мурожаатномаси, 2018 йил 28 декабрь

Тижорат банкининг инновацион фаолияти янги технологиялар ишлаб чиқиш, жорий қилиш ва фойдаланиш билан боғлиқ. Бу жараёнларнинг барчасини кутилган натижага энг кам риск билан эришиш мақсадида бозор вазиятига объектив баҳо беришга имкон яратадиган маркетинг тадқиқотлари ўтказмасдан туриб амалга ошириб бўлмайди ва бу айниқса, инновацион ривожланиш шароитларида муҳим аҳамият касб этади.

Ўзбекистон тижорат банклари инновацион фаолиятини ривожлантириш ва шу орқали мижозларга қулайлик яратиш учун қуйидаги таклифларни амалга тадбиқ этилиши муҳим деб ҳисоблаймиз:

- тижорат банки инновацион маҳсулотнинг мақсадини аниқлаб олиш керак: бу унинг учун даромадли инструментми ёки нуфузли хизматми? Шундан кейингина инновацион банк хизматини жорий қилишнинг икки йўлидан бирини танлаши мумкин: банкнинг ўзи ҳаммасини бажариши ва мустақил кейинчалик ривожлантириши ёхуд тайёр ечимни ишлаб чиқарувчидан сотиб олиш;
- инновацион банк хизматини ривожлантириш мақсадида банк мутахассислари ва мижозлари учун тегишли семинар, тренинг ва дастурларни ташкил этиш;
- «мижозларга молиявий маслаҳатлар бериш» хизматини масофадан туриб кўрсатиш тизимини ишлаб чиқиш. Бунинг учун банклар видеоконференциялар, форумлар, чат воситасида мижознинг малакали банк мутахассиси билан алоқаси амалга ошириладиган сервис марказларини ташкил қилишлари керак бўлади;
- электрон банк хизматлари ва электрон рақамли имзо бўйича қонунчилик базасини янада такомиллаштириш, унинг хавфсизлигини янада ошириш максадида замонавий операцион тизим, интернет-браузер ва антивирус дастурларидан кенг фойдаланиш;
- банк тизимини тезкор равишда тараққий эттириш, хизматлар сифатини яхшилаш мақсадида турли инновацион усулларни синаб кўриш, замонавий банк хизматлари ишлаб чиқиш бўйича янги инновацион лойиҳаларниишлаб чиқиш.

З.Д. Ниёзов – СамИСИ “Банк иши” каф. кат. ўқитув. и.ф.н.
Х.И. Норқулов - СамИСИ Банк иши 2-босқич магистри
Ў.А. Холиқулов - СамИСИ Банк иши 2-босқич магистри

ТИЖОРАТ БАНКЛАРИНИНГ АҲОЛИГА ХИЗМАТЛАРИ ВА УНИ РИВОЖЛАНТИРИШ ИСТИҚБОЛЛАРИ

Аннотация. *Ушбу мақолада тижорат банкларининг хизматлари ва уларнинг ривожланиш истиқболлари кўриб чиқилади. Белгиланган мақсадларга эришиш учун қўйилган вазифалар ўрганилиб, Ўзбекистон Республикаси АТ "Халқ банки" томонидан жисмоний шахсларга хизмат кўрсатишнинг сифат ва миқдор кўрсаткичлари таҳлили қилинган. Ҳамда уларни янада ривожлантириш бўйича таклифлар берилган.*

***Калит сўзлар**: жисмоний шахслар, юридик шахслар, банк хизматлари, қарз бериш, фойда, жамғармалар, жисмоний шахсларнинг депозитлари, ресурс салоҳияти, пул массаси*

***Аннотация.** В данной статье рассматриваются услуги коммерческих банков и перспективы их развития. Изучены задачи, которые поставлены для достижения поставленных целей, и проведен анализ качественных и количественных показателей оказания услуг физическим лицам со стороны АК «Народного банка» Республики Узбекистан. Так же даны предложения для дальнейшего их развития.*

***Ключевые слова:** физические лица, юридические лица, услуги банка, кредитование, прибыль, сбережения, депозиты физических лиц, ресурсный потенциал, денежная масса*

***Annotation.** This article discusses the services of commercial banks and the prospects for their development. The tasks that are set to achieve these goals are studied, and the analysis of qualitative and quantitative indicators of the provision of services to individuals by the AT"Xalq banki" of the Republic of Uzbekistan is carried out. Suggestions for their further development are also given.*

***Keywords**: individuals, legal entities, bank services, lending, profit, savings, deposits of individuals, resource potential, money supply*

Тижорат банки учун ахолига индивидуал хизматнинг аҳамияти шундаки, бозор иқтисодиёти шароитида фуқаронинг иқтисодий муносабатлар тизимидаги ўрни ўзгарди. Улар ўз мулкларини, маблағларни бевосита эгасига айланди ва катта миқдордаги иқтисодий эркинлика эришди. Бундай ривожланиш учун аввалги иқтисодий тизимда бўлмаган кўплаб банк хизматларига эҳтиёж кучайди. Ушбу ўзгаришларни амалга оширишда етакчи рол тижорат банкларига тўғри келади. Шунингдек, Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2018 йилнинг 23 февралдаги ПҚ-3620-сонли “Банк хизматлари оммабоплигини ошириш бўйича қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида” Қарорида мамлакатимиз банк тизимини янада ривожлантириш, ахоли ва хорижий инвесторларни банк тизимига бўлган ишончини янада мустахкамлаш, банк хизматчилари истемолчиларининг хуқуқлари ва манфатларини ҳимоя қилишни таъминлаш, банк хизматларини янги турларини жорий этиш лозимлиги таъкидланди.[1]

Жисмоний шахслар учун банк хизматларининг муаммолари ва истиқболлари билан боғлиқ масалалар хозирги бозор шароитида жуда долзарб бўлиб бормоқда. Ушбу масалаларни амалга оширишда нафақат Ўзбекистоннинг, шунингдек, хорижий банкларнинг хизматларини ўрганиш ва ахоли билан ишлашнинг янги шакллари ва усулларини жорий этиш асосида амалга оширилади.

Дунёдаги ривожланган мамлакатлар сингари Ўзбекистон банк тизимида ҳам мижозларга хизмат кўрсатишнинг иноватцион турлари кўпайиб бормоқда. Бу борадаги жараёнларни тезлаштиришда таррақий этган давлатлар тажрибасини ўрганиш муҳим аҳамият касб этади.[2]

Хаммага маълумки, юридик шахслар учун банк хизматлари бозори аллақачон банклар ўртасида тақсимланган ва улар ўртасидаги асосий рақобат сўнгги йилларда жисмоний шахслардан маблағ жалб қилиш ва уларга турли хизматлар кўрсатиш учун ривожланиб бормоқда.

Бироқ, шунга қарамай, жисмоний шахсларнинг маблағларини жалб қилишда бир қатор муаммолар ҳам мавжуд бўлиб, булар:

- биринчи навбатда, сўмнинг сотиб олиш қобилиятининг пасайиб бораётганлиги. Шунинг учун хам аксариат жисмоний шахслар ўз маблағларини банкларга ишониб топширишда шошилмайотганликлари, уларни чет эл валютасида жойлаштиришни афзал кўришлари;

«Ҳар бир жамиятда бўлгани каби, бизнинг аҳолимизда ҳам маблағ бор. Агар шу маблағларни ишлаб чиқаришга йўналтирсак, гапнинг очиғи, бизга хорижий инвестициялар ҳам бугунгичалик долзарб бўлмайди. Мутахассисларнинг ҳисоб-китобларига кўра, аҳолида 10 миллиард долларга яқин маблағ бор. Лекин у пуллар ишлаб чиқариш эмас, уй-жой, тўйхоналарга сарфланади ёки халқ ибораси билан айтганда, «ёстиқ тагида ётган маблағлар». Ваҳоланки, бу пул ишлаши керак. Пул ўз қийматини ошириши лозим. Янги иш ўринларини яратиш зарур. Бунинг учун эса капитал бозори керак.,[3]

– минталитетимизга хосликнинг яна бири шундаки аксарият фуқароларнинг тилла тақинчоқлар заргарлик буюмлари шунчаки тезавратцион (олтин тўплаш)да иштиёқи жуда баландлиги, натижада ахоли томонидан ликвид товарларга сармоя сарфлаш ва сақлашни афзал кўрадилар;

бундай миллий хосликни банклар томонидан ўрганиш ва шу асосда ахолининг бирқатор моддий бойликларини ишончли сақлаш ва кўпайтириш борасида банк операцияларини (сеф-сизам,ишонч,аутсоринг ва бошқа бирқатор операцияларни) амалга ошириш орқали ахолини ва банкларни капиталини кўпайтириб бориш.

– ахолининг тижорат банкларига бўлган ишончсизлигининг мавжудлигига бархам бериш.

Бу борада албатта, банк ходимларини мунтазам янгиликлар ва ўзгаришлардан хадардор бўлиши мақсадида уларни билимнини доимий ошириб бориш ва улар орқали жойларда ахолининг иқтисодий ва ҳуқуқий қонунлардан тўлиқ хабардор этиб бориш ишларнин йўлга қўйиш.

Бизнинг мақсадимиз ушбу муаммолар бўйича тўпланган маҳаллий ва хорижий тажрибаларни умумлаштириш ва банкларнинг жисмоний шахслар билан ишлашини устувор йўналишларини ишлаб чиқишдир.

Тижорат банк амалиётига чакана омонатларни кенг жорий этилиши ресурс базасини мустаҳкамлаш ва барқарорлигини оширишнинг энг муҳим йўналиши ҳисобланади. Бу ҳолат айниқса тижорат банкларнинг туман филиалларида янада яқол акс этади Самарқанд вилоят “Халқ банки” ва туман филиаллари маълумотлари натижаларига кўра.

Самарқанд вилоят “Халқ банки” ва туман филиаларида 2019 йил октябр ҳолатига кўра 11 139 млн сўм депозитга маблағлар жалб қилинган бўлса,

шунинг 526 милиарди юридик шахслар ва 515 милиард сўми чакана депозитлар бўлиб ҳисобланган, бу 46.2 % ташкил этади. Вилоятнинг Каттақўрғон, Пайариқ, Пайшанба, Сиёб ва Қўшробот туман филиалларида умуман юридик шхслардан депозитларга маблағлар жалб қилинмаган. Худди шундай шу давр мобайнида банкнинг кредит портфели 1 330 млрд сўмни ташкил этиб, шунинг 651 млрд сўми чакана кредит қуйилмалари 48,9 % бўлиб, юридик шахсларга ажратилган кредит қуйилмалар 660 млрд сўмни ташкил этган.[4]

Ушбу мақсадга эришиш йўлида қуйидаги бирқатор вазифаларни амалга ошириш мухим хисобланади:

– жисмоний шахслардан маблағларни банк ҳисобварақларига жалб қилишнинг энг мақбул ва самарали шаклларини амалда қўллаш;

– истеъмолчиларга жисмоний шахсларни кредитлаш тенденцияларини аниқлаш;

– жисмоний шахслар учун банк хизматларини такомиллаштириш муаммолари ва истиқболларини таклиф этиш;

– замонавий алоқа ва банк операцияларини амалга оширувчи техника воситалари билан туман худудларида етарли даражада таъминлашни жадаллаштириш.

Фойдаланилган адабиётлар рўйхати:

1. Ўзбекистон Республикаси Президентининг “Банк хизматлари оммабоплигини ошириш бўйича қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида”. 2018 йилнинг 23 февралдаги ПҚ-3620-сонли Қарори

2. Икрамова Н.Р. “Ўзбекистонда чакана банк хизматлари: хориж тажрибаси ва ривожланиш истиқболлари”.“Иқтисодиёт ва иновацион технологиялар” илми электрон журнал. № 1, январ-феврал, 2014 йил

3. Содиқ Сафоев. Олий Мажлис Сенати раисининг биринчи ўринбосари *Кун.уз мухбирига берган интервьюси* 20:08 / 25.02.2021

4. АТ”Халқ банки” Самарқанд билоят туман (шахар) филиалларининг молиявий ва иқтисодий кўрсаткичлари 12 октябр 2020 йил.

A.Ch.Boboyev – BuxMTI, “Menejment” kafedrasi dotsenti
Z.Y.Yodgorova – M 20-20 MNDT guruhi magistranti

HUDUDLARDA INNOVATSION TADBIRKORLIKNI RIVOJLANTIRISHDA INVESTITSIYAVIY JOZIBADORLIKNI OSHIRISH

Annotatsiya: *Maqolada Buxoro viloyatida asosiy kapitalga kiritilgan investitsiyalar, investitsiyalarni keng miqyosda jalb qilish borasidagi mavjud imkoniyatlardan foydalanish,investitsiya loyihalari bilan ishlash tajribasi va mamlakatimizda mavjud barcha resurs va zaxiralarni o’rganib,chet el kapitalini milliy korxonalarga jalb qilish mexanizmini takomillashtirish istiqbollari ilmiy asoslab berilgan.*

Аннотация: *В статье представлены научные основы инвестирования в основной капитал в Бухарской области, использование имеющихся возможностей для привлечения масштабных инвестиций, опыт работы с*

инвестиционными проектами и перспективы совершенствования механизма привлечения иностранного капитала на национальные предприятия.

Abstract: *The article presents basics of investing in fixed in Bukhara region, using the opportunities to attract large-scale investments, experience in fulfilling the investment projects and the prospects for improving the mechanism for attracting foreign capital to national enterprises.*

Kalit so'zlar: *investitsiya, xorijiy investitsiya, portfel investitsiya, to'g'ridan-to'g'ri investitsiya, investitsion jozibadorlik.*

Ключевые слова: *инвестеция, иностранные инвестиции, портфельные инвестиции, прямае инвестеция, инвестиционная привлекательность*

Keyvords: *investment, foreign investment, portfolio investment, direct investment, investment attractiveness.*

Hozirgi kunda O`zbekistonda xorijiy investitsiyalarni jalb qilish va ularning iqtisodiyotimizdagi rolini oshirish bo'yicha bir qator qonunchilik va me`yoriy xujjatlar qabul qilingan va bugungi kunda ularni takomillashtirish borasidagi ishlar amalga oshirilmoqda.

O`zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoyev tomonidan qabul qilingan "O`zbekiston Respublikasini yanada rivojlantirish bo`yicha harakatlar strategiyasi to`g'risida"gi Farmonida olib borilayotgan islohotlar samarasini yanada oshirish, davlat va jamiyatning har tomonlama va jadal rivojlanishi uchun shart-sharoitlar yaratish, mamlakatimizni modernizatsiya qilish hamda hayotning barcha sohalarini liberallashtirish bo`yicha ustuvor yo`nalishlarni amalga oshirish maqsadida 2017-2021 yillarda O`zbekiston Respublikasini rivojlantirishning beshta ustuvor yo`nalishi bo`yicha harakatlar strategiyasida iqtisodiyotni rivojlantirish va liberallashtirishni uchinchi ustuvor yo`nalish sifatida belgilanishi bunga yaqqol misoldir[1].

Rivojlangan mamlakatlar tajribasi shuni ko`rsatadiki, xorijiy investitsiyalarni jalb qilmay turib, iqtisodiyotni yetarli darajada rivojlantirib bo`lmaydi. Mamlakatimiz iqtisodiy barqarorligini ta`minlashning muxim shartlaridan biri ham qulay investitsiya muhitini shakllantirish va jozibadorligini oshirish hisoblanadi.

Eksport faoliyati jozibadorligini oshirish uchun eksport va eksportoldi moliyalashtirish tizimini tashkil etish, tashish xarajatlarini qoplash mexanizmini kengaytirish borasida chora-tadbirlar belgilandi. O`tgan yili barcha manbalar hisobidan o`zlashtirilgan investitsiyalarning qariyb 30 foizini to`g'ridan-to`g'ri xorijiy sarmoyalar tashkil etdi. Sanoati rivojlanmagan, olis tumanlarga ham katta investitsiyalar kirib bordi. Umumiy qiymati 5,4 milliard dollar bo`lgan 145 ta tarmoq va 167 ta hududiy loyihalar ishga tushirildi. Joriy yildan boshlab investitsiya dasturlari yangi tizim asosida ishlab chiqildi. 2020 yil uchun 1569 ta xususiy va to`g'ridan-to`g'ri investitsiya loyihalari ro`yxati tasdiqlandi. Mazkur dasturga asosan shu yilda 233 trillion 200 milliard so`m, jumladan 7,1 milliard dollar miqdorida to`g'ridan-to`g'ri xorijiy investitsiyalar va kreditlar o`zlashtirilishi ko`zda tutilgan[2].

[1] 2017-2021 yillarda O`zbekiston Respublikasini rivojlantirishning beshta ustuvor yo`nalishi bo`yichà harakatlar strategiyasini "Xalq bilan muloqot va inson manfaatlari yili"da amalga oshirishga oid Davlat dasturini o`rganish bo`yicha ilmiy-uslubiy risola. Toshkent, "Ma`naviyat", 2017 yil.

[2] O`zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoyev raisligida 2020 yil 15 yanvar kuni eksport,

1-jadval

Buxoro viloyatida asosiy kapitalga kiritilgan investitsiyalar

	Tumanlar	O'zlashtirilgan investitsiyalar mld.so'mda	O’sish sur’ati
1	Buxoro sh	2549,6	134,2%
2	Kogon sh	260,3	149,9%
3	Olot tumani	1304	33,7%
4	Buxoro tumani	543	131,1%
5	Vobkent tumani	311,7	160,3%
6	G'ijduvon tumani	670,4	124,6%
7	Kogon tumani	591,7	162,0%
8	Qorako'l tumani	433,5	218,8%
9	Qorovulbozor tumani	272,7	32,6%
10	Peshku tumani	492,3	206,6%
11	Pomitan tumani	1551,3	97,7%
12	Jondor tumani	567,1	185,0%
13	Shofirkon tumani	316,4	179,2%

1-jadvaldan ko’rinib turibdiki, Buxoro viloyatida asosiy kapitalga kiritilgan investitsiyalar tumanlar kesimida tahlil qilinganda, Buxoro shahri eng yuqori o’rinni egalladi. Ushbu shaharda 2549,6 mlrd. so’mlik investitsiyalar o’zlashtirilgan, o’sish sur’ati 134,2 foizni tashkil qildi. Keyingi o’rinni Romitan tumani egalladi, o’zlashtirilgan investitsiyalar 1554,3 mlrd. so’m, o’sish sur’ati 97,7 foizni tashkil qildi. Olot tumani 1304,0 mlrd. so’mlik asosiy kapitalga kiritilgan investitsiyalar bilan uchinchi o’rinni egalladi. Ushbu tumanda o’zlashtirilgan investitsiyalarning o’sish sur’ati 33,7 foizni tashkil qildi[1]. Erishilgan yutuq va imkoniyatlarni katta resurs salohiyatiga ega bo`lgan viloyat uchun qoniqarli deb bo`lmaydi, lekin tahlillar natijasi shuni ko`rsatadiki, investitsiyalarni keng miqyosda jalb qilish borasidagi mavjud imkoniyatlardan samarali foydalanishda quyidagi bir qator omillar to`sqinlik qilmoqda:

- investitsiya jarayoni ishtirokchilarining o`zaro bir-birlari to`g’risida yetarli ma`lumotga ega emasligi yoki bu ma`lumotlarning doimo ham to`liq va ishonchli bo`lavermasligi;

- xalqaro maydonda viloyatdagi investitsion muhit va hudud iqtisodiyotining yetakchi tarmoq, kompaniya va tashkilotlarining investitsion imkoniyatlari to`g’risidagi ma`lumotlarni keng targ’ib etish, tahlil qilish, baholash va tasdiqlash kabi tadbirlarni kuchaytirish;

- kichik biznes va xususiy tadbirkorlik sub`yektlarining jahon bozorlariga chiqishi uchun ularning faoliyatini yanada jadallashtirish va rag’batlantirish mexanizmlarining takomillashmaganligi;

- viloyatda dam olish va turistik maskanlarning mavjudligi va bu boradagi salohiyatning yuqoriligini e`tiborga olib, turistik bazalarni, dam olish oromgohlarini tashkil etish uchun investitsiyalarni juda kam jalb qilinganligi investitsiyalarni keng

investitsiya va mahalliylashtirishni kengaytirish masalalariga bag’ishlangan videoselektor materiallari.

[1]http://buxstat.uz/uz/press-sluzhba/boshqarma-yangiliklari/2-uncategorised/4068-asosiy-kapitalga-investitsiyalar

miqyosda jalb qilish borasidagi mavjud imkoniyatlardan samarali foydalanishda to`sqinlik qilmoqda.

Viloyatimizda investitsiya muhitining jozibadorligini oshirish va uning qulayligini ta`minlashda quyidagilarga alohida e`tibor qaratish maqsadga muvofiqdir deb hisoblaymiz:

- tadbirkorlarning biznes-ko`nikmalari, shu jumladan, investitsiya loyihalari bilan ishlash tajribasi va huquqiy bilimlarini yanada oshirish;

- konsalting, marketing va yuridik xizmat ko`rsatuvchi markazlar tashkil etish va faoliyatini rivojlantirish;

- viloyatning imkoniyatlari, salohiyati to`g'risida ma`lumotlarni mahalliy va chet el ommaviy axborot vositalarida doimiy yoritib turish va xorijiy investorlarni jalb qilish bo`yicha faolligini oshirish.

Yuqoridagi masalalarning ijobiy hal etilishi, milliy iqtisodiyotga yo`naltirilgan ichki va xorijiy investitsiyalar hajmining ortishiga, barqaror iqtisodiy o`sishni ta`minlashga, pirovardida mamlakatimiz taraqqiyotini yuksaltirish, xal xalqimiz farovonligini oshirishgà xizmat qiladi.

Ў.Я. Остонов - СамИСИ мустақил тадқиқотчиси

ҚИШЛОҚ ТУРИЗМИНИ ИННОВАЦИОН РИВОЖЛАНТИРИШДА ТУРИЗМ ИНФРАТУЗИЛМАСИНИНГ РОЛИ ВА ТУРИСТИК РЕСУРСЛАРДАН ФОЙДАЛАНИШ САМАРАДОРЛИГИНИ ТАЪМИНЛАШНИНГ ЎЗИГА ХОС ХУСУСИЯТЛАРИ

Аннотация: *Ушбу мақолада мамлакатимизда туризм соҳасининг қишлоқ туризми турини ривожлантириш, ҳудудларнинг улкан туризм салоҳиятидан янада тўлиқ ва самарали фойдаланиш, туристик ресурслардан фойдаланиш туризм тармоғини бошқаришни тубдан такомиллаштириш, туризм инфратузилмаси, қишлоқ туризми туристик ресурслардан фойдаланиш самарадорлигини оширишда меҳмонхона хизматларини ривожлантириш, меҳмонхоналар ва сайёҳлар учун йўналиш берувчи ахборот марказларини шакллантириш ҳақида сўз юритилган.*

Калит сўзлар: *қишлоқ туризми, туристик ресурслар, ахборот марказлари, коммуникация тармоқлари, овқатлантириш хизмати, меҳмонхона хўжаликлари, миллий меҳмон кутиладиган уйлар*.

Abstract: *This article is devoted to the development of rural tourism in the country, a more complete and effective use of the huge tourism potential of the regions, a radical improvement in tourism management, tourism infrastructure, the development of hotel services to increase the efficiency of rural tourism, hotels and tourists. formation of information centers.*

Key words: *rural tourism, tourist resources, information centers, communication networks, catering services, hotel facilities, national guest houses.*

Аннотация: *Данная статья посвящена развитию сельского туризма в стране, более полному и эффективному использованию огромного туристического потенциала регионов, радикальному совершенствованию*

управления туризмом, туристической инфраструктуры, развитию гостиничных услуг для повышения эффективности сельского туризма, гостиниц и туристов. формирование информационных центров.

Ключевые слова: *сельский туризм, туристические ресурсы, информационные центры, сети связи, услуги общественного питания, гостиничные хозяйства, национальные гостевые дома.*

Мамлакатимизда туризм соҳасининг қишлоқ туризми турини ривожлантириш жорий ва истиқболдаги чора-тадбирларини белгилашда миллий туризм соҳасини инновацион ривожлантиришни ҳолати ва таъсирини ҳар томонлама ҳисобга олишни, туризмни ривожланиш дастурларини ушбу жараёнлар таъсири нуқтаи-назаридан шакллантиришни ва уларни изчил амалга оширишни тақозо қилади. Бу борадаги чора-тадбирлар Президентимиз Ш.М.Мирзиёевнинг Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2017 йил 7 февралдаги ПФ-4947-сонли “Ўзбекистон Республикасини янада ривожлантириш бўйича ҳаракатлар стратегияси тўғрисида”ги Фармони билан тасдиқланган “2017-2021 йилларда Ўзбекистон Республикасини ривожлантиришнинг бешта устувор йўналиши бўйича Ҳаракатлар стратегиясини “Халқ билан мулоқот ва инсон манфаатлари йили”да амалга оширишга оид Давлат дастурида кенг ва батафсил баён қилиб берилган. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2016 йил 2 декабрдаги ПФ-4861-сонли “Ўзбекистон Республикасининг туризм соҳасини жадал ривожлантиришни таъминлаш чора-тадбирлари тўғрисида”ги Фармони. Фармоннинг мақсади мамлакат иқтисодиётининг стратегик тармоғи сифатида 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 шакллантиришга қаратилган.

Бу борада вилоятда бир қатор тадбирлар амалга оширилди.Жумладан вилоят ҳокимининг 2016 йилнинг 9 декабрдаги 317-Қ рақамли қарори қабул қилинди, 2017-2021 йилларда Концепцияни амалга оширишга доир чора-тадбирлар Дастурига 94 та банддан иборат таклифлар ишлаб чиқилди[1].

Ушбу омиллардан бири туристик ресурслардан фойдаланиш самарадорлигини таъминлашдир. Унинг ўзига хос хусусиятлари мавжуд.

Шаклланаётган қишлоқ туризмининг ҳозирги ҳолатини баҳолашда, шуни қайд этиш муҳимки, Ўзбекистонда туризм инфратузилмасининг ривожланиш даражаси чет эллик туристларнинг эҳтиёжларини тўлиқ қондира олмаяпти. Инфратузилма етарлича ривожланмаган тақдирда туристлар оқимини ва шунга мос равишда валюта тушумини кўпайтириш мумкин эмас. Бундан келиб чиққан

[1] Ўзбекистон Республикаси Табиатни муҳофаза қилиш Давлат кўмитаси маълумотлари асосида

ҳолда инфратузилманинг аҳволи туризмнинг ривожланишини таъминлаш билан бирга мамлакат ими джини ҳам шакллантиришга бевосита таъсир кўрсатади. Ўзбекистон ҳудудида туризм инфратузилмаси бир текисда тақсимланмаган. Тошкент шаҳри ва вилоятида республика туризм салоҳиятининг 40 % қисми жамланган. Йирик инфратузилма салоҳиятига тўрт вилоят (Тошкент, Самарқанд, Бухоро ва Хоразм) ва Тошкент шаҳри эга.

Туризмни ривожлантириш учун мавжуд туристик ресурслардан самарали фойдаланишни таъминлаш билан бирга, ҳар бир минтақанинг туризм инфратузилмасини талаб даражасида ривожлантириш муҳимдир.

Қишлоқ туризми туристик ресурслардан самарали фойдаланишда ***транспорт тузилмасининг*** роли ва ҳиссаси катта. Ўзбекистонда туризмнинг ривожланишига «Ўзбекистон Ҳаво Йўллари» миллий авиакомпаниясининг ҳам салмоқли улуши қўшилмоқда. Ҳозирга кунда миллий авиакомпаниямиз тасарруфида 12 та аэропорт мавжуд бўлиб, улардан олтитаси - Тошкент, Самарқанд, Бухоро, Урганч ва Термиз аэропортлари халқаро мақомга эга. Бу даражага ҳозирги кунда Навоий шаҳри аэропорти ҳам қўшилмоқда.

Тошкент аэропорти 2001 йилда қайта таъмирдан чиқарилган бўлиб, унда соатига 1000 йуловчига хизмат кўрсатиш имконияти пайдо бўлди. Ҳар йили Тошкент аэропорти хизматларидан 2 миллиондан ортиқ киши фойдаланади. Тошкент аэропортида йўловчилар учун кенг ва қулай мебеллар билан жихозланган кутиш майдонлари, кун бўйи ишловчи паспорт, божхона, чегара назорати хизматлари, маълумотхона, юкларни конвейерда ташиш хизматлари, халқаро телефон, чипталарни сотиб олиш ва бандлаш кассалари, Duty-free дўконлари, ресторанлар, барлар, тамаддихоналар, валюта айирбошлаш пунктлари, ўта нуфузли меҳмонларга хизмат кўрсатиш VIP майдони, қулайлиги оширилган CIP майдони каби хизматлар ташкил этилган. Тошкент аэропорти дунёда ишлаб чиқарилаётган барча самолёт турларини қабул қилиши мумкин.

Самарқанд аэропорти соатига 400 йўловчига хизмат кўрсатиш салоҳиятига эга. Самарқанддан Тошкент, Москва, Санкт-Петербург, Симферопол, Қозон шаҳарларига, шунингдек, Япония ва Европа мамлакатларига учиш ва улардан авиайўловчиларни қабул қилиш мумкин. Аэропортда VIP ва CIP майдонлари, кутиш майдонлари, она ва бола хонаси, тиббиёт пункти, авиакассалар, почта хизмати хонаси, халқаро ва шаҳарлараро телефон хизмати, барлар, ресторан, валюта айирбошлаш шоҳобчаси каби хизмат турлари мавжуд. Ҳозирги кунда янги «Duty-free» дўкони очилиши устида иш олиб борилмоқда.

Бухоро шаҳрининг янги аэропорти 1997 йилда ишга туширилиб, халқаро мақомга 1999 йилда эришган, соатига 150 йўловчига хизмат кўрсатади. Унда кенг кутиш майдони, буфетлар, дўконлар, тиббиёт пункти, юкларни сақлаш хонаси, миллий анъаналарда безатилган VIP ва CIP майдонлари мавжуд. Бухоро аэропортидан Тошкент, Москва, Санкт-Петербург каби йирик шаҳарларга, шунингдек МДҲ мамлакатлари ва бошқа давлатларга учиш мумкин.

Янги Урганч аэропорти соатига 300 йуловчига хизмат кўрсатади. Унда кутиш майдони, тиббиёт пункти, барлар, кафе, валюта айирбошлаш шоҳобчаси, сувенирлар дўкони мавжуд. Аэропортдан Тошкент, Москва шаҳарларига ва дунёнинг бошқа мамлакатлари билан алоқа ўрнатилган.

Ўзбекистон туризмининг ривожланишига «Ўзбекистон темир йўллари» давлат акциядорлик темирйўл компанияси ҳам ўзининг ҳиссасини қўшмоқда. Бу ташкилот 1994 йилнинг 7 ноябрида ташкил этилган бўлиб, Ўзбекистон ҳудуди бўйлаб 4000 километрга яқин узунликдаги темир йулларга эга. Ташкилот томонидан Тошкент-Самарқанд, Тошкент-Бухоро, Тошкент-Қарши шаҳарлари орасида шинам тезюрар поезд қатнашининг ташкил этилиши туристлар учун катта қулайликлар яратиб берди. Ташкилот томонидан Самарқанддан Сурхондарё вилоятига ўтувчи темир йул тизими такомиллаштирилмоқда, бу ҳам туристларнинг ҳаракатланишини енгиллаштиради. Шунингдек, мустақил Ўзбекистон асосий тармоғи бўлиб ҳисобланган халқаро Трасека лойиҳаси асосида Тошкентдан Фарғона водийси орқали қўшни мамлакатларга чиқиб кетувчи темир йўлнинг қурилиши ҳам Ўзбекистонга келувчи халқаро туристик оқимини орттириши мумкин. Кейинги йилларда барпо этилган, умумий узунлиги 633 километрни ташкил қиладиган Навоий-Нукус, 233 километрлик Тошгузар-Бойсун-Қумқўрғон темир йўл магистраллари, Қамчиқ довони орқали ўтадиган тезкор автомобиль йўли ҳам чекка ҳудудлардаги туристик ресурслардан фойдаланишга имкон беради. Бу йўллар мамлакатимизнинг барча ҳудудларини ягона транспорт тармоғига ишончли тарзда бирлаштириб, туризм инфратузилмасини ривожлантиришда муҳим омил бўлади.[1]

Қишлоқ туризми туристик ресурслардан фойдаланиш самарадорлигини оширишда **меҳмонхона хизматларини** ривожлантириш асосий ўринни эгаллайди. Мехмонхона хизматларининг сифатини бошқариш масалаларини ҳал қилишда мехмонхоналарни шинамлик даражасига караб таснифлаш катта роль уйнайди. Бундан ташқари, ходимларга ва уларнинг тайёргарлиги: маълумоти, малакаси, ёши, соғлиги, чет тилларни билиши, ташқи кўринишига ҳам бир қанча талаблар қўйилади. Мамлакатимизда ҳозирги кунда кўплаб меҳмонхоналар қурилмоқда. Айниқса, хусусий туристик меҳмонхоналар сони ошиб бораяпти, жумладан, биргина Самарқанд шаҳрида ҳозирги кунда 50 тадан ортиқ замонавий ва миллий услубда қурилган меҳмонхоналар фаолият кўрсатмоқда. 2008 йил мобайнида замонавий ва миллий услубда қурилган 10 та меҳмонхона ишга туширилиб, меҳмонхоналарни қабул қилиш қуввати яна 320 ўринга кўпайди. Бу ҳолат 2008-2010 йилларда ҳам давом этди. Бу ерда асосий мақсад сифатли хизмат кўрсатишни таъминлашдир.

Овқатлантириш инфратузилмасида меҳмонхоналар қошидаги ёки якка тарзда ресторан, бар, кафелар, яхши ишлаб нафақат туристларга, балки маҳаллий аҳолига ҳам хизмат кўрсатмоқда. Айрим овқатлантириш объектлари

[1] Гварлиани Т. Е. Сельский и аграрный туризм как специфические виды туризма / Т.Е. Гварлиани, А.Н. Бородин // ТЕККАЕСОММТСШ. - 2011. - 9 Т. № 4. - С. 61-65.

юқори даражада хизмат кўрсатиш усулларини ўзлаштирган бўлсада, айримларида эса аҳвол талабга жавоб бермайди. Уларда хизмат кўрсатиш-нинг сифат даражаси анча паст. Агар овқатлантириш объектларида санитария ҳолати назорат қилиниб, овқатлар ва хизмат кўрсатишнинг турли иш шакллари жорий этилса, янада каттароқ ижобий ютуқларга эришиш мумкин.

Ҳозирги пайтда туризмнинг ривожланишида **банк ва молиявий ташкилотлар** хизматларининг ўрни катта. Туристлар саёҳатда ва дам олишда хилма-хил молиявий хизмат турларидан фойдаланишни ҳоҳлайди-лар. Яъни, ўз ҳоҳиши бўйича бирор нарса сотиб олишни исташади. Бунда улар кўнгил очиш учун ҳар куни кўп микдорда пул сарфлашади. Шу сабабли бу хизмат турини такомиллаштириш туристларга қўлайликларни яратади. Бу соҳада ҳам такомиллашиши лозим бўлган катта имкониятлар мавжуд.

Ахборот хизмати ҳам қишлоқ туризми туристик ресурслардан унумли фойдаланиш учун жуда зарурдир. Турист саёҳатга тайёрланаётганда ҳамда саёҳат вақтида ўзи борадиган жой ҳақида, ўша мамлакат ёки борадиган ҳудуднинг қонун-қоидалари, одатлари, меҳмондўстлиги ҳақидаги қўшимча маълумотларга, шунингдек, ўша жойнинг харитасига, транспорт магистраллари схемасига мухтож бўлади. Саёҳат ва туристларнинг саргузаштлари ҳақидаги маълумотлар оммабоп ва махсус адабиётлар кўринишида чоп этилади ва бу ҳолат туристларни саёҳат қилишга чорлайди. Туризмда бўлажак туристларга бепул тарқатиладиган ахборотларни ранг-баранг кўринишида чоп этишга эътибор қаратиш лозим. Бунда туристлар ва туризм хизматлари учун ахборот CD ROM дискларини чоп этиш катта самара беради.

Туризм инфратузилмасини замонавий компютер хизматисиз тасаввур этиб бўлмайди. Тезкор ахборот ва сўзлашув, янгиликлардан хабардорлик туризмнинг муҳим талабидир. Ҳозирги турист интернет, факс ва бошқа замонавий техника воситаларидан фойдаланиши орқали бошқа мамлакатларнинг туристик ресурслари ҳақида тасаввурга эга бўлади. Замонавий электрон воситалари, шу жумладан, туристик хизматлар, туристик марказлар ҳақидаги маълумотлар жойлашган миллионлаб сайтларга эга бўлган интернет тармоқлари нафақат саёҳат ва туристик агентликларни танлаш, ҳаттоки, тур саёҳатнинг чипталари, хизматлар учун тўловларни ҳам олдиндан тайинлаб қўйиш мумкин. Туризм ташкилотчилари ахборот хизма-тидан кенг кўламда фойдаланишни янада такомиллаштиришлари лозим.

Кўпгина ҳудудлар ўзига хос қадимий шаҳарлар, архитектура, тарихий маданий ёдгорликларга бой ҳисобланади. Туристик инфратузилмаларнинг ривожланиши уларнинг асл манзарасини бузмаслиги керак. Ҳар бир ташкил этилаётган янги туристик марказ (объект) миллийлик билан уйғунлашган, қайтарилмас ўзига хосликка эга бўлиши лозим. Албатта, тарихий-маданий, архитектура ва маданий мажмуаларнинг миллий қадр-қиймати, тарихий баҳосини тиклаш ва муҳофаза қилиш орқалигина туристлар қизиқишини орттириш, бу орқали туризмни ривожлантиришга эришиш мумкин.

Самарқанд шаҳрида туристик ахборотлар марказини вужудга келтириш, меҳмонхоналарни таклиф қилиш, диққатга сазовор жойлар хақидаги

материалларни кўрсатиш ва асосий эътиборга лойиқ ҳудудларни реклама қилиш муҳим аҳамиятга эгадир. Бунда қўйидаги ишларни жадаллаштириш керак деб ҳисоблаймиз*:*

- ахборот лавҳалари, плакатлар, кўргазмалар ва бошқа шу каби воситалар ёрдамида туристларни туристик ресурслар ҳақидаги ахборотлар билан таъминлаш бўйича ҳудудий дастурларни ишлаб чиқиш ва амалга ошириш;
- музей экспозицияларини кенгайтириш ва археологик қазилмалар амалга оширилаётган жойларда (энг қизиқарли пунктларда тўхтаб ўтиш билан) пиёда сайр қилишни ташкил қилиш ҳам туристлар учун жуда муҳимдир.

Қишлоқ туризмини ривожлантириш ва самарадорлигини ошириш учун туризм инфратузилмасини шакллантириш ва такомиллаштиришга хусусий сектор маблағлари билан бирга халқаро инвестицияларни жалб қилиш ҳам мақсадга мувофиқдир. Бу, ўз навбатида, туризм индустриясини ривожлантиришнинг муҳим омили ҳисобланади. Бунда:

- туризмда қишлоқ туризми турини даражаси тўғрисида фикрларни ўрганиш мақсадида туристлар ўртасида тадқиқотлар ўтказиш;
- миллий туристик маҳсулотлар ва қишлоқ туристик-экскурсия хизматлари бозорининг ҳозирги даврдаги ва истиқболдаги ҳолатини ўрганиш ва таҳлил қилишда маркетинг усулларидан кенг фойдаланиш;
- қишлоқ туризми маҳсулотни ривожлантириш бўйича оптимал бошқаришни ташкил қилиш;
- қишлоқ туризми туристик маҳсулотни истиқболда ривожлантириш стратегиясини ишлаб чиқиш каби тадбирларни амалга ошириш лозим.

Агар ушбу тавсияларимиз амалга ошадиган бўлса, ўйлаймизки, ҳудудда туризмни янада ривожлантириш имкониятлари очилади. Бу мамлакат иқтисодиётининг барқарор ўсиши учун яна бир омил бўлиб хизмат қилади деган умиддамиз.

M.Hakimova - ass. SamISI
D. Toshpulatova - SamISI talabasi

KO‘P TARMOQLI IQTISOD MODELI

Annotatsiya: *ikkita tarmoq bo’yicha zarur bo’lgan yalpi mahsulot hajmini hisoblash tahlili o’rganilgan.*

Kalit so’zlar*: balans, ko’p tarmoqli, iqtisod moduli, narmoqlararo balans.*

Аннотация: *Изучен анализ вычисления объёма необходимой валовой продукции по двум каналам.*

Ключевые слова: *баланс, многоканальная модель экономики, межотраслевой баланс.*

Annotation: *the analysis of the calculation of the volume of the necessary gross production by two channels.*

Key words: *balance, multi-channel model of economy, interbranch balance.*

Balans tahlilining maksadi - makroekonomikada vujudga keladigan ko‘p tarmoqli xo‘jalik yuritishning effektivligi bilan bog‘liq savolga javob berishga to‘g‘ri keladi: har bir n tarmoqning mazkur mahsulotga bo‘lgan talabni qondirish uchun ishlab chiqarish hajmi qanday bo‘lishi kerak? Bunda har bir tarmoq bir tomondan, ma’lum bir mahsulotning ishlab chiqaruvchini, boshqa tomondan - ham o‘z mahsulotini, ham boshqalar ishlab chiqargan mahsulotning iste’mol qiluvchisi bo‘lib chiqadi.

Tarmoqlar orasida bog‘liqlik, qoidasiga ko‘ra, tarmoqlararo balans jadvallarida o‘z aksini topadi, uning matematik modeli esa 1936 yilda amerika iqtisodchisi V.Leontev tomonidan ishlab chiqilgan bo‘lib, ularni tahlil qilishga imkon beradi [1].

Faraz qilaylik, n ishlab chikarishning n tarmog‘i, har biri o‘z mahsulotini ishlab chiqarish ko‘rilmoqda. Ishlab chiqarilgan mahsulotning bir qismi mazkur sanoat korxonasi ichki ishlab chiqarish ehtiyojlariga sarflanadi, boshqa qismi esa oxirgi maqsadlar uchun (moddiy ishlab chiqarish sohasidan tashqarida) shaxsiy va ijtimoiy iste’mol qilish uchun.

Ma’lum vaqt davomida ishlab chiqarish jarayonini ko‘rib chiqamiz (masalan, yil).

Quyidagi ko‘rsatkichlarni belgilaymiz: x_i - umumiy (yalpi) mahsulot xajmi i - tarmoqning $(i = 1,2,...,n)$;

x_{ij} - mahsulot hajmi i -chi va j -chi tarmoqning ishlab chikarish jarayonida iste’mol qiluvchi $(i, j = 1,2,...,n)$;

y_i - ishlab chiqarish bo‘lmagan iste’molchi uchun i tarmoqning oxirgi ishlab chiqargan mahsuloti hajmi.

Agar i -chi tarmoqning yalpi mahsuloti hajmi n tarmoqli iste’mol qiladigan mahsulot hajmi va oxirida olinadigan mahsulot summasiga teng bo‘lsa, unda

$$x_i = \sum_{j=1}^{n} x_{ij} + y_i \quad (i = 1,2,...,n). \ (1)$$

(1) tenglama balans bog‘lanishi deyiladi. (1) tenglamaga kirgan barcha kattaliklar narx ko‘rsatkichlariga ega bo‘lib, ularni baholi tarmoqlararo balansida ko‘rib chiqamiz.

To‘g‘ri harajatlar koeffitsiyentini kiritamiz

$$a_{ij} = \frac{x_{ij}}{x_j}, \ (i, j = 1,2,...,n), \ (2)$$

bular i -chi tarmoq birlik mahsulotini ishlab chiqarish uchun j -chi tarmoq mahsulotiga harajatlarni ko‘rsatadi.

Faraz qilaylik, vaqtning ma’lum oralig‘ida a_{ij} koeffitsiyentlari o‘zgarmas bo‘lib, ishlab chiqarish texnologiyasiga bog‘lik bo‘lsin. Bu moddiy sarflarning yalpi mahsulot ishlab chiqarishga chiziqli bog‘liqligini ko‘rsatadi, ya’ni

$$x_{ij} = a_{ij} x_j, \ (i, j = 1,2,...,n) \ (3)$$

natijada mazkur asosda tuzilgan tarmoqlararo model chiziqli bo‘lishini hosil qilamiz.

Endi (1) balans munosabati quyidagi shaklda bo‘ladi:

$$x_i = \sum_{j=1}^{n} a_{ij} x_{ij} + y_i \quad (i = 1,2,...,n). \ (4)$$

Quyidagicha belgilashlarni kiritamiz

$$\mathrm{X} = \begin{pmatrix} \mathrm{x}_1 \\ \mathrm{x}_2 \\ ... \\ x_n \end{pmatrix}, \quad A = \begin{pmatrix} a_{11} & a_{12} & .... & a_{1n} \\ a_{21} & a_{22} & .... & a_{2n} \\ .... & ..... & .... & ..... \\ a_{n1} & a_{n2} & ..... & a_{nn} \end{pmatrix}, \quad \mathrm{Y} = \begin{pmatrix} \mathrm{y}_1 \\ \mathrm{y}_2 \\ ... \\ y_n \end{pmatrix}$$

bu yerda X -yalpi mahsulot vektori, Y - oxirgi mahsulot vektori, A - to‘g‘ri sarf matritsasi (texnologik yoki strukturaviy matritsa).

U holda (1) sistemani matritsa ko‘rinishida quyidagicha tasvirlash mumkin:

$X = AX + Y$ (5)

Tarmoqlararo balansi asosiy masalasi X yalpi mahsulot ishlab chiqarishning shunday vektorini topish kerakki, ma’lum to‘g‘ri sarf qilinadigan A matritsasi oxirgi mahsulot Y berilgan vektorini ta’minlaydi.

(5) tenglamani quyidagi ko‘rinishda yozib olamiz:

$(E - A)X = Y$ (6)

Agar $(E - A)$ matritsasi maxsus bo‘lmagan bo‘lsa, ya’ni $|E - A| \neq 0$ u holda (6) tenglikdan X ni topamiz

$X = (E - A)^{-1} Y$ (7)

$S = (E - A)^{-1}$ matritsasi to‘la harajatlar matritsasi deb ataladi.

Ma’lumki, S matritsaning har bir s_{ij} elementi $i-$ chi tarmoqli yalpi mahsulotini ishlab chiqarishi bo‘lib, $j-$ chi tarmoqli $y_j = 1$ $(j = 1,2,...,n)$ oxirgi mahsulotini ishlab chiqarishini ta’minlaydi.

Masalaning iktisodiy mazmunidan kelib chiqqan xolda x_i manfiy bo‘lmasligi, manfiy bo‘lmagan ko‘rsatkichlarda $y_i \geq 0 \ u \ a_{ij} \geq 0$, bu yerda $(i, j = 1,2,...,n)$.

$A \geq 0$ matritsasi unumdorlik deb ataladi, agar ixtiyoriy $Y \geq 0$ vektori uchun (6) tenglamaning $X \geq 0$ yechimi mavjud bo‘lsa. Bu holatda Leontev modeli ham unumdorlik deb ataladi.

Jadvalda hisobot davridagi balans bajarilishi keltirilgan pul birligida

Tarmoq		Iste’mol		Oxirgi mahsulot	Yalpi mahsulot
		energetika	mashinasozlik		
Ishlab chiqarish	Energetika	7	21	72	100
	Mashinasozlik	12	15	123	150

Har bir tarmoq bo‘yicha zarur bo‘lgan yalpi mahsulot hajmini hisoblang, agar energetika tarmog‘idagi oxirgi mahsulot mikdori ikki barobar oshsa, mashinasozlikda esa avvalgi bosqichda saqlansa.

Quyidagilarga egamiz

$x_1 = 100,\ x_2 = 150,\ x_{11} = 7, x_{12} = 21, x_{22} = 15; y_1 = 72, y_2 = 123.$

(2) formula ko‘ra to‘g‘ri sarf-harajatlar qilinadigan koeffitsiyentlarni topamiz:

$a_{11} = 0{,}07, a_{12} = 0{,}14, a_{21} = 0{,}12,\ a_{22} = 0{,}10$ ya’ni to‘g‘ri sarf- harajatlar matritsasi $A = \begin{pmatrix} 0{,}17 & 0{,}14 \\ 0{,}12 & 0{,}10 \end{pmatrix}$ manfiy bo‘lmagan elementga ega va unumdorlik kriteriyasini qanoatlatiradi:

$\max\{0{,}17 + 0{,}12;\ 0{,}14 + 0{,}10\} = \max\{0{,}19; 0{,}24\} = 0{,}24 < 1.$

Shuning uchun ixtiyoriy Y oxirgi mahsulot vektori uchun zarur bo‘lgan yalpi mahsulot hajmini X ni (7) formuladan topamiz:

$X = (E - A)^{-1} Y$

To‘la harajatlar matritsasini aniqlaymiz $S = (E - A)^{-1}$: $E - A = \begin{pmatrix} 0{,}93 & -0{,}24 \\ -0{,}12 & 0{,}90 \end{pmatrix}$. Shunday qilib $|E - A| = 0{,}8202 \neq 0$. S ni topamiz.

$$S = (E - A)^{-1} = \frac{1}{0{,}8202} \begin{pmatrix} 0{,}90 & 0{,}14 \\ 0{,}12 & 0{,}93 \end{pmatrix}$$

Shart bo‘yicha oxirgi mahsulot vektori $Y = \begin{pmatrix} 144 \\ 123 \end{pmatrix}$. U holda (4) formulaga ko‘ra yalpi mahsulot vektorini topamiz:

$$X = \frac{1}{0{,}8202} \begin{pmatrix} 0{,}90 & 0{,}14 \\ 0{,}12 & 0{,}93 \end{pmatrix} \begin{pmatrix} 144 \\ 123 \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} 179{,}0 \\ 160{,}5 \end{pmatrix},$$

ya’ni, yalpi mahsulotni energetika tarmog‘ida 179,0 kelishilgan birlikka, mashinasozlikda esa – 160,5 kelishilgan birlikka ko‘paytirish zarur.

Adabiyotlar

1. Кремер Н.Ш. Теория вероятностей и математическая статистика. Учебник–М.: ЮНИТИ,

2001. -523 стр.

2. Begmatov A.B. Oliy matematika. O‘quv qo‘llanma. SamISI. 2009 y. 250b.

O.Tog’ayev- ass. SamISI

ISTE’MOL TANLOVI MASALASI, UNING YECHIMI VA XOSSALARI

Annotatsiya: *Har bir tovarga sarf-harajat iste’molchi umumiy daromadining yarmini tashkil etadi va har bir tovarning zaruriy miqdorini topish uchun shu tovarga sarflanadigan mablag‘ni uning narxiga bo‘lish lozimligini o‘rganish to‘g‘risida yuritilgan.*

Kalit so’zlar: *Iste’mol tanlovi masalasi.Byudjet cheklovi. iste’molch*

Аннотация*: Расходы на каждый товар составляют половину общего дохода потребителя, и исследование того, следует ли разделить сумму, потраченную на этот товар, на его цену, чтобы найти необходимое количество каждого товара.*

***Ключевые слова**: Проблемы потребительского выбора, бюджетные ограничения, потребитель*

***Annotation**: The cost of each good is half of a consumer's total income, and research into whether the amount spent on that good should be divided by its price to find the amount of each good needed.*

***Key words**: Consumer Choice Problems, Budgetary Constraints, consumer.*

Iste'mol tanlovi masalasi (iste'molchining bozordagi ratsional xatti-harakati masalasi) iste'molchining foydalilik funksiyasiga berilgan byudjet cheklovida maksimal qiymat beruvchi $(x_1^0,\ x_2^0)$ iste'mol to'plamini tanlashdan iborat.

Byudjet cheklovi mahsulotlarga pul xarajatlari pul daromadidan oshmasligini, ya'ni $p_1x_1 + p_2x_2 \le I$ ekanligini anglatadi, bu yerda p_1 va p_2 — mos ravishda birinchi va ikkinchi mahsulotlar bir birligining bozor narxlari, I esa — iste'molchining birinchi va ikkinchi mahsulotlarni sotib olish uchun sarflashga tayyor bo'lgan daromadi. $p_1,\ p_2$ va I kattaliklar berilgan bo'ladi.

Formal ravishda iste'mol tanlovi masalasi quyidagi ko'rinishga ega:

$p_1x_1 + p_2x_2 \le I$,

$x_1 \ge 0,\ x_2 \ge 0$

shartlarda

$u(x_1, x_2)$ (max).

Iste'mol tanlovi masalasining yechimi bo'luvchi $(x_1^0,\ x_2^0)$ to'plamni iste'molchi uchun *optimal yechim* yoki iste'molchining *lokal bozor muvozanati* deb atash qabul qilingan.

Ushbu qo'yilishda iste'mol tanlovi masalasi chiziqli bo'lmagan programmalash masalasi bo'ladi. Biroq, agar biror-bir $(x_1,\ x_2)$ iste'mol to'plamida $p_1x_1 + p_2x_2 \le I$ byudjet cheklovi qat'iy tengsizlik ko'rinishda bajarilsa, u holda biz mahsulotlardan birining iste'molini va shu tariqa foydalilik funksiyasini ko'paytirishimiz mumkin. Demak, foydalilik funksiyasiga maksimal qiymat beruvchi $(x_1^0,\ x_2^0)$ to'plam byudjet cheklovini tenglikka aylantirishi, ya'ni $p_1x_1^0 + p_2x_2^0 = I$ bo'lishi kerak.

Biz, shuningdek, $(x_1^0,\ x_2^0)$ optimal nuqtada $x_1 \ge 0$, $x_2 \ge 0$ shartlar $u(x_1, x_2)$ funksiyaning xossalaridan kelib chiqib avtomatik ravishda bajariladi deb hisoblaymiz. Odatda, bu haqiqatan ham shunday. Ayni bir paytda, agar o'zgaruvchilarning nomanfiyligi shartlari masala shartiga oshkor holda qo'shilmasa, u holda ushbu masala matematik jihatdan ancha sodda holga keladi.

Demak, iste'mol tanlovi masalasini

$p_1x_1 + p_2x_2 = I$

shartda

$u(x_1, x_2)$ (max)

ko’rinishdagi shartli ekstremumni topish masalasi bilan almashtirish mumkin (chunki bu ikki masalaning $(x_1^0,\ x_2^0)$ yechimi bir xil).

Bu shartli ekstremumni topish masalasini yechish uchun Lagranj usulidan foydalanamiz.

$$L(x_1, x_2, \lambda) = u(x_1, x_2) + \lambda(p_1 x_1 + p_2 x_2 - I)$$

Lagranj funksiyasini yozib, uning x_1, x_2, λ o’zgaruvchilar bo’yicha birinchi tartibli xususiy hosilalarini topamiz va ularni nolga tenglaymiz:

$$\frac{\partial L}{\partial x_1} = u_1' - \lambda \cdot p_1 = 0,\ \frac{\partial L}{\partial x_2} = u_2' - \lambda \cdot p_2 = 0,$$

$$\frac{\partial L}{\partial \lambda} = p_1 x_1 + p_2 x_2 - I = 0.$$

Hosil qilingan uch noma’lumli uchta tenglamalar sistemasidan λ noma’lumni yo’qotib, ikki x_1, x_2 noma’lumli

$$\frac{u_1'}{u_2'} = \frac{p_1}{p_2},\ p_1 x_1 + p_2 x_2 = I,$$

ikkita tenglamalar sistemasini hosil qilamiz va undan iste’mol tanlovi masalasining $(x_1^0,\ x_2^0)$ yechimini topamiz.

Iste’mol tanlovi masalasi $(x_1^0,\ x_2^0)$ yechimining x_1^0 va x_2^0 koordinatalari p_1, p_2 va I parametrlarning funksiyalaridir:

$$x_1^0 = x_1^0(p_1, p_2, I),\ x_2^0 = x_2^0(p_1, p_2, I).$$

Hosil qilingan funksiyalar birinchi va ikkinchi mahsulotga *talab funksiyalari* deb ataladi. Talab funksiyalarining muhim xossasi narxlar va daromadga nisbatan ularning nolinchi darajadagi bir jinsliligidir, ya’ni talab funksiyalarining qiymatlari narxlar va daromadning proporsional o’zgarishiga nisbatan invariantdir: ixtiyoriy $\alpha > 0$ son uchun

$$x_1^0(\alpha p_1, \alpha p_2, \alpha I) = x_1^0(p_1, p_2, I),\ x_2^0(\alpha p_1, \alpha p_2, \alpha I) = x_2^0(p_1, p_2, I)$$

o’rinlidir. Bu barcha narxlar va daromad ayni bir xil martaga o’zgarsa ham, (birinchi yoki ikkinchi — farqi yo’q) mahsulotga talab kattaligi o’zgarmasligini anglatadi.

Ikkita tovarli bitta sodda iste’mol tanlovi masalasini yechaylik. Bu tovarlarning noma’lum miqdorlari x_1 va x_2 ga, ularning bozor narxlari esa mos ravishda p_1 va p_2 ga teng bo’lsin. Qaralayotgan masala

$$u(x_1, x_2) = x_1 \cdot x_2 \text{ (max) (1)}$$

$$p_1 x_1 + p_2 x_2 \le I, \text{ (2)}$$

$$x_1 \ge 0,\ x_2 \ge 0 \text{ (3)}$$

ko’rinishda bo’ladi.

Biz aniqlaganimizdek, optimal nuqtada byudjet cheklovi tenglik ko’rinishida bajarilishi kerak, binobarin, ikkala tovar o’ta zarur bo’lgani uchun (agar ulardan biri yo’q bo’lsa, foydalilik nolga teng bo’ladi) o’zgaruvchilarning nomanfiyligi shartlari avtomatik ravishda bajariladi. Demak, yechilayotgan matematik programmalash masalasi shartli ekstremumni topishning klassik masalasiga aylanadi. Ekstremumning zaruriy shartlarini yozib (ularga asosan tovarlar limit foydaliliklarining nisbatlari ularning bozor narxlari nisbatlariga teng bo’lishi kerak, byudjet cheklovi esa tenglik ko’rinishida bajariladi),

$$\frac{x_2}{x_1} = \frac{p_1}{p_2},\ p_1x_1 + p_2x_2 = I$$

tenglamalar sistemasini hosil qilamiz.

Bundagi birinchi shart qaralayotgan masalada ikkala tovarga sarflanadigan pul miqdorlari bir xil, ya’ni $x_2 \cdot p_2 = x_1 \cdot p_1$ bo’lishi kerakligini anglatadi. Bu foydalilik funksiyasida x_1 va x_2 o’zgaruvchilarning «vaznlari» yoki daraja ko’rsatkichlari tengligidan kelib chiqadi. Demak, $x_2 \cdot p_2 = x_1 \cdot p_1 = \frac{I}{2}$ va talab funksiyalari

$$x_1 = \frac{I}{2 \cdot p_1};\ x_2 = \frac{I}{2 \cdot p_2}$$

ko’rinishni oladi.

Shunday qilib, har bir tovarga sarf-xarajat iste’molchi umumiy daromadining yarmini tashkil etadi va har bir tovarning zaruriy miqdorini topish uchun shu tovarga sarflanadigan mablag’ni uning narxiga bo’lish lozim.

А.К. Назаров -Давлат солиқ қўмитаси ҳузуридаги Фискал институт “Бухгалтерия ҳисоби ва аудит” кафедраси катта ўқитувчиси

КЎЧМАС МУЛКНИ СОЛИҚ ТОРТИШ МАСАЛАЛАРИ

Аннотация: *Мақолада кўчмас мулк таркибини аниқлаш, уларни солиққа тортиш ва рақамлаштириш масалалари ёритилган. Кўчмас мулк юридик шахсларнинг мол-мулкига солинадиган солиқ солиш объекти сифати қаралиши асосланган.*

Калит сўзлар: *Кўчмас мулк, мол-мулк, мол- мулк солиғи, мол- мулк солиғи объекти, солиқ базаси, солиқ ставкаси, кўчмас мулкни рақамлаштириш, солиқ маъмуриячилиги.*

Анатация: *В статье рассматриваются вопросы определения состава недвижимого имущества, их налогообложения и оцифровки. Недвижимость основывается на рассмотрении качества объекта налогообложения имущества юридических лиц.*

Ключьвые слова: *Недвижимость, имущество, налог на имущество, объект налога на имущество, налоговая база, налоговая ставка, оцифровка недвижимости, налоговое администрирование.*

Annotation: *The article discusses the issues of determining the composition of real estate, their taxation and digitization. Real estate is based on considering the quality of the object of taxation of property of legal entities.*

Keywords: *Real estate, property, property tax, property tax object, tax base, tax rate, real estate digitization, tax administration.*

Мамлакатимизда кўчмас мулкка солиқ тортишни ислоҳ қилиш зарурати, ер ва бинолардан оқилона фойдаланиш зарурати билан боғлиқ. Амалдаги мол-мулк солиғини ҳисоблаш ва ундиришнинг мавжуд механизми умумий иқтисодий мақсадларга қараганда кўпроқ молия мақсадларига қаратилган бўлиб, ер, бино ва иншоотлардан самарали фойдаланишга тўсқинлик қиладиган кўплаб муаммолар мавжуд.

Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2018 йил 29 июндаги “Ўзбекистон Республикасининг солиқ сиёсатини такомиллаштириш концепцияси тўғрисида”ги ПФ-5468 сонли фармонида тўловлар йиғилувчанлигининг зарур даражасини таъминлашга тўсқинлик қилаётган бир қатор тизимли муаммоларни кўрсатди жумладан “маҳаллий солиқ ва йиғимларнинг маъмуриятчилиги механизмларининг самарасизлиги оқибатида уларнинг йиғилувчанлик даражаси етарли эмаслиги, шунингдек, кўчмас мулк ва ер участкаларини тўлиқ ҳисобга олиш ва қийматини объектив аниқлашнинг мавжуд эмаслиги”[1]га алоҳида эътибор қаратилган.

Ҳақиқатдан ҳам бугунги кунда мамлакатимизда мавжуд кўчмас мулк ва ер участкалари тўлиқ ҳисобга олинмаган, ушбу мулкларнинг электрон тизими мавжуд эмас, ноқонуний кўчмас мулк ва ер участкалари мавжуд, кадастр ҳолатлари, мулкни баҳолаш ва уни солиққа тортиш каби муаммолар мавжуд.

Меъёрий хужжатларда “кўчмас мулк” тушунчаси аниқ кўрсатиб берилмаган. Ўзбекистон Республикаси Бухгалтерия ҳисобининг 5-сонли “Асосий воситалар” номли миллий стандартнинг 4-бандида “Асосий воситалар таркибига қуйидаги мезонларга бир вақтнинг ўзида жавоб берадиган моддий активлар киритилади:

а) бир йилдан ортиқ хизмат муддати;

б) бир бирлик (тўплам) учун қиймати Ўзбекистон Республикасида (харид пайтида) белгиланган энг кам ойлик иш ҳақи миқдорининг эллик бараваридан ортиқ бўлган буюмлар”[2].

Юридик шахсга тегишли бўлган мол-мулк солиққа тортишда, ушбу мол-мулкининг қуйидаги ўзига хос ҳисобга олиш мезонлари алоҳида эътибор қаратиш зарур:

- ✓ объектнинг моддий шакли мавжудлиги;
- ✓ кўчмас мулкнинг стационарлиги яъни, унинг ўрнини ўзгартиришнинг иложи йўқлиги;
- ✓ кўчмас мулкдан келгусида фойдаланиш натижасида даромад (иқтисодий наф) олиш имконияти мавжудлиги;

[1] Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2018 йил 29 июндаги “Ўзбекистон Республикасининг солиқ сиёсатини такомиллаштириш концепцияси” тўғрисидаги ПФ-5468 сонли фармони.

[2] Ўзбекистон Республикаси Бухгалтерия ҳисобининг миллий стандарти 5-сонли “Асосий воситалар” 2003 йил 9 октябр, 114-сон.

✓ юридик шахслар ушбу объектни кейинчалик қайта сотишни назарда тутмаган бўлса;

✓ қиймати Ўзбекистон Республикасида белгиланган энг кам ойлик иш ҳақи миқдорининг эллик бараваридан ортиқ бўлиши;

✓ мол-мулкни кадастр рўйхатидан ўтказиш имкониятининг мавжудлиги;

✓ объект узоқ вақт яъни, 12 ойдан ортиқ муддат давомида фойдаланишга мўлжалланганлиги;

✓ солиққа тортиш мақсадида кўчмас мулк объектини бошланғич қийматини аниқлаш имкони мавжудлиги;

Кўчмас мулк солиғи маҳаллий бюджетлари даромадларини кўпайтиришнинг самарали усули ҳисобланади. Хўжалик юритувчи субъектларда кўчмас мулк солиғини ислоҳ қилиш яъни, ер ва кўчмас мулк солиғини бирлаштириш асосида солиқ маъмуриячилиги харажатларини сезиларли даражада камайтиради, кўчмас мулк бозор қийматида объектив баҳоланади, кўчмас мулкдан самарасиз фойдаланилмайди ва ортиқча солиқ юкини камайтиради.

Бу ўз навбатида ҳудудларнинг ривожланишига, ер ва кўчмас мулкдан самарали фойдаланишни рағбатлантиришга, ишлаб чиқариш базасини янгилашга ва янги технологияларни жорий этишга ўз ҳиссасини қўшиши лозим. Кўчмас мулкни солиқ солиш тизими фискал, рағбатлантириш ва ижтимоий функцияларни бажариш нуқтаи назаридан алоҳида аҳамият касб этади. Мол-мулк солиғи дунёнинг кўплаб мамлакатларида жорий қилинган ва бозор қийматига қараб ҳисоблаб чиқилади. Масалан, кўчмас мулк солиғи улуши маҳаллий бюджет даромадларининг Голландияда 95%, Канадада 81% ва Францияда 52% ва АҚШда эса, штатларига қараб, бу улуш эса 10 дан 70% гачани ташкил қилади.

Мамлакатимизда кўчмас мулкни солиққа тортиш билан боғлиқ муаммолар пайдо бўлишига сабаб бўлган омиллар сифатида қуйидагиларни таъкидлаш мумкин:

- юридик ва жисмоний шахсларнинг ер ва мол-мулкига солинадиган солиқ ставкаларининг бир-бирига мос эмаслиги;

- мамлакатда ер ва кўчмас мулк бозорининг етарли даражада ривожланмаганлиги;

- кўчмас мулкни ҳисобга олишнинг етарли тизимининг йўқлиги;

- кўчмас мулкнинг бозор қийматидан солиқ базасини аниқлашдаги бўшлиқнинг мавжудлиги;

- кўчмас мулк турлари бўйича солиқ (ставкаси) юкининг нотекис тақсимланиши, бинолар ва иншоот, темир йўллар, магистраль қувурлар, алоқа ва электр узатиш линиялари, шунингдек мазкур объектларнинг ажралмас технологик қисми бўлган иншоотлар, сотиш учун кўрсатилган турар жой кўчмас мулк объектлари, қурилиш норматив муддатда тугалланмаган объектлар ва кўчмас мулк объекти фойдаланишга топширилгандан кейин олти ой ўтгач ва ҳ.к;

- кўчмас мулкни солиқ тортишда марказлаштирилган қатъий тартибда солиқ ставкаларининг жорий қилиниши;

- кўчмас мулкни тўғри баҳолашда профессионал баҳоловчиларнинг етишмаслиги;

- кўчмас мулкнинг кадастр қиймати билан бозор қиймати ўртасидаги катта тафавутлар;

- мулкни баҳолаш стандартларида айрим кўрсаткичларнинг умумий тарзда баён қилинганлиги каби омиллар катта таъсир кўрсатмоқда.

Бугунги кунга келиб, кўчмас мулкни солиқ тортишда кўчмас мулк объектларининг кадастр қиймати суд жараёнларида кўплаб тортишувларга сабаб бўлмоқда. Кўчмас мулкни кадастр қиймати бўйича фақатгина жисмоний шахсларнинг кўчмас мулкини солиққа тортиш кўчмас мулк бозори ривожланмаган ҳудудларда кадастр қиймати бўйича солиққа тортиш мақсадга мувофиқ деб ҳисоблаймиз.

Д.И. Усмонова – PhD, СамИЭС
О.Турсунов – магистр СамИЭС

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОГО ПОДХОДА В УПРАВЛЕНИИ ЭКСПОРТООРИЕНТИРОВАННЫМИ КАНАЛАМИ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ

Аннотация: *В данной статье рассмотрены пути развития распределительной деятельности отечественных производителей на зарубежных рынках. Выявлены особенности формирования политики распределения с использованием маркетингового подхода в управлении.*

Ключевые слова: *канал распределения; система распределения; политика распределения; маркетинговое управление каналами распределения.*

Abstract: *This article discusses the ways of developing the distribution activities of domestic producers in foreign markets. The features of the formation of the distribution policy using the marketing approach in management are revealed.*

Key words: *distribution channel; distribution system; distribution activities; distribution policy; marketing management of distribution channels.*

Аннотация: *Мазкур мақолада миллий ишлаб чиқарувчиларнинг хорижий бозорларда тақсимлаштириш фаолиятини такомиллаштириш йўллари кўриб чиқилган. Бошқарувда маркетинг ёндашувини қўллаш ёрдамида товар тақсимлаш сиёсатини шакллантириш хусусиятлари очиб берилган.*

Калитли сўзлар: *товар тақсимлаш канали, таксимлаш тизими, тақсимлаш сиёсати, тақсимлаш каналларида маркетинг бошқаруви*

Развитие экспортного потенциала Республики Узбекистан является одной из важнейших задач устойчивого развития экономики. Эта задача поставлена Президентом Республики Узбекистан в стратегии действий по ускоренному развитию страны на период 2017-2021 годы. Поставлена задача не только увеличить объемы экспорта, но главным образом повысить долю готовой

продукции в его структуре. Статистические данные свидетельствуют о наличии положительных тенденций в решении данной задачи (таблица 1).

Таблица 1.

Объемы экспорта Республики Узбекистан по категориям товаров [1]

(млн.долл.США)

	Наименование категории	2017 й.	2018 й.	2019 й.	2020 й.
	Всего	**12 553,7**	**13 990,7**	**17 458,7**	**15 127,7**
	Пищевые продукты и напитки	**843,4**	**1 062,6**	**1 465,9**	**1 374,6**
	Сырьевые	712,7	907,5	1 237,3	1 018,6
	Обработанные	130,7	155,1	228,6	356,0
	Исходные продукты для промышленности, не включенные в другие категории	**6 937,5**	**6 589,4**	**9 066,6**	**9 899,3**
	Сырьевые	571,5	352,9	506,0	384,7
	Обработанные	6 366,0	6 236,5	8 560,6	9 514,6
	Топливо и смазочные материалы	**1 601,5**	**2 657,6**	**2 521,7**	**654,5**
	Сырьевые	1 389,9	2 424,0	2 260,8	457,2
	Обработанные	211,5	233,6	260,8	197,3
	Капитальное оборудование (кроме транспортного оборудования) и детали и принадлежности для него	**107,8**	**64,9**	**129,2**	**97,2**
	Капитальное оборудование (кроме транспортного оборудования)	53,9	39,0	77,6	48,3
	Детали и принадлежности	53,9	25,9	51,6	49,0
	Транспортное оборудование и детали и принадлежности для него	**194,4**	**84,7**	**197,3**	**256,5**
	Легковые автомобили	130,1	29,3	121,5	170,7
	Прочее (кроме легковые автомобили)	25,5	38,3	49,2	36,2
530	Детали и принадлежности	38,9	17,2	26,6	49,6
600	**Потребительские товары, не включенные в другие категории**	**394,5**	**432,1**	**583,1**	**833,3**
610	Длительного пользования	68,2	68,1	90,2	110,0
620	Полудлительного пользования	176,3	187,7	270,4	373,6
630	Кратковременного пользования	150,0	176,3	222,6	349,6
700	**Товары, не включенные в другие категории**	**0,0**	**29,5**	**60,0**	**8,6**
800	**Услуги**	**2 474,5**	**3 070,0**	**3 434,8**	**2 003,9**
	Прочие	**-**	**-**	**-**	**-**

Как видно из приведённой таблицы, сырьевая компонента экспорта постоянно снижается. Если в 2017 году доля сырьевых продуктов составляла 21,3 %, то в 2020 году этот показатель составил всего 12,35%. Соответственно увеличился удельный вес обработанных ресурсов и готовой продукции. Вместе с тем следует отметить низкую активность производителей потребительских товаров. Удельный вес таких товаров в экспорте составил в 2017 году 3,1%, а в 2020 году – 5,5%. Следовательно, перед отечественными производителями стоит актуальная задача наращивания экспорта товаров.

Важная роль в успешном функционировании производителей в условиях международной конкуренции принадлежит правильной организации сбытовой политики. Особую актуальность и значимость для осуществления эффективной сбытовой политики приобретают вопросы использования современных подходов в процессе управления каналами распределения на рынках. Усиление конкуренции на рынках, изменение среды функционирования зарубежных компаний, происходящие глобализационные процессы во всех сферах деятельности мирового сообщества выдвигают особые требования к изучению вопросов повышения эффективности системы управления каналами распределения на рынках. В связи с этим, формирование современной инфраструктуры распределительных каналов продвижения продукции отечественных производителей, основанной на маркетинговом управлении их деятельностью, в настоящее время приобретает особую актуальность.

Современные экономические процессы в мировом сообществе обусловливают необходимость создания распределительных систем, удовлетворяющих потребностям производителей, с целью наиболее эффективного выхода на конечных потребителей через соответствующие каналы распределения. Осуществляя свою предпринимательскую деятельность, предприятия прибегают к услугам различных посредников, которые принимают участие в передвижении их продукции к конкретным покупателям и образуют своеобразные цепочки. Указанные цепочки принято называть каналами распределения (distribution channels), маркетинговыми каналами (marketing channels), каналами сбыта, логистическими каналами.

Вместе с тем, наиболее часто в теории маркетинга используется термин «каналы распределения». Такой термин признается многими маркетинговыми ассоциациями. Сущность канала распределения раскрывает Ф. Котлер, формулируя категорию " канал распределения как совокупность фирм или отдельных лиц, которые принимают на себя или помогают передать кому-то другому право собственности на конкретный товар или услугу на их пути от производителя к потребителю" [2]. Используя приведенное определение, а также обобщая существующие подходы, распределение будем рассматривать как совокупность предприятий и отдельных физических лиц, принимающих непосредственное участие в доставке продукции от товаропроизводителей к покупателю.

Следует учитывать, что каждая страна имеет свои каналы распределения, без учета специфики функционирования которых не может быть осуществлена эффективная продажа товаров на внешних рынках. Работники создаваемых и функционирующих на внешних рынках каналов распределения должны своевременно учитывать и реагировать на постоянно происходящие изменения маркетинговой среды. Им следует принимать во внимание наличие конкуренции, особенности поведения покупателей и потребителей товаров на каждом целевом рынке.

Поэтому в качестве первоочередных задач для эффективного развития распределительной деятельности отечественным производителям необходимо

разрабатывать и применять принципы стратегического и маркетингового управления с целью наиболее эффективного выхода на зарубежные рынки.

В практике современного бизнеса все чаще применяются иностранные технологии в области маркетинга и, в частности, распределительной политики. Но требуется адаптация западных методов под отечественные условия и создание новых форм управления с учетом сложившейся конъюнктуры рынка.

Необходимость применения маркетинга в современных условиях объясняется потерей стабильных рынков сбыта, сокращением покупательской способности населения, ростом конкуренции на традиционных и потенциальных рынках сбыта, ростом конкуренции торговых марок производителей и посреднических систем, потребностью руководства данных производителей в актуальной информации о рынке.

Для достижения успеха на рынке в настоящее время требуется решение многих проблем, связанных с выбором сегментов рынка, регионов продаж, номенклатуры производимой продукции. Результаты реализации напрямую зависят от широкого использования управленческих концепций маркетинга. Особую актуальность данные вопросы приобретают для изготовителей потребительских товаров, которые в настоящее время остро нуждаются в использовании современных технологий продвижения товаров и услуг на внутреннем и внешних рынках.

Все управленческие концепции маркетинга основаны на широком применении системного инструментария – комплекса маркетинга, одним из элементов которого является распределение. Выбранные каналы продвижения (посредники) непосредственно влияют на скорость, время, эффективность движения и сохранность продукции при ее доставке к потребителю. При этом, отечественные производители, формирующие канал, обязаны выполнять ряд важных функций: проводить исследовательскую работу по сбору информации, необходимой для планирования, распределения продукции и услуг; стимулировать сбыт путем создания и распространения информации о товарах; устанавливают контакты с потенциальными покупателями; приспосабливать товар к требованиям зарубежного рынка; организовать товародвижение (транспортировку и складирование); принимать на себя риски, связанные с функционированием канала.

Сколько и каких каналов распределения следует иметь, является одним из основных решений, реализуемых в процессе управления каналами распределения на рынках. Как показывает практика, товаропроизводители при формировании каналов распределения учитывают целый ряд факторов, основными из которых являются обеспечение доступности покупки товаров его потенциальными потребителями; необходимость создания условий для оказания потребителю требуемых сервисных услуг; целесообразность доставки покупателям товаров в приемлемое для них место и время; возможность осуществления контроля за деятельностью отдельных посредников; создание целостной системы управления каналами распределения при использовании для этого ограниченных ресурсов.

Учитывая указанные выше факторы, отечественные производители Республики Узбекистан используют в качестве посредников предприятия оптовой и розничной торговли, оптово- розничные предприятия, экспортные дома, сервисные центры, дистрибьюторов, дилеров, консигнаторов, агентов, брокеров, комиссионеров, поверенных, международные торговые компании. Вместе с тем, наиболее широко в последние годы используются в качестве посредников дилеры, дистрибьюторы, торговые дома. Как новое направление в посреднической деятельности можно отметить формирование на целевых рынках сервисной сети на базе финансово устойчивых торгово-логистических центров.

Рассматривая возможности использования различных каналов распределения на рынках, товаропроизводитель должен решить, будет ли он использовать только лишь прямые каналы распределения, ограничится использованием косвенных каналов распределения или будут использованы как прямые, так и косвенные каналы распределения.

В частности, используя прямые каналы распределения, товаропроизводитель обеспечивает себе следующие преимущества: более полно изучает состояние рынков, выявляя и учитывая специфику поведения покупателей и потребителей; своевременно выявляет и устраняет недостатки в производственной и коммерческой деятельности, совершенствуя как сам товар, так и формы его продажи; снижает риск и зависимость коммерческой деятельности от недостаточно эффективной работы посредников. Эффективность деятельности отечественного производителя зависит от того, насколько грамотно осуществляется выбор систем распределения на рынках, применяется маркетинговый подход в управлении сформированными каналами распределения.

Наиболее перспективные рынки определяются, с одной стороны, в зависимости от перспективы внедрения на них, с другой стороны исходя из оценки минимизации затрат на их освоение.

Основными приоритетами по совершенствованию распределительной деятельности с использованием маркетингового подхода для отечественных производителей должны стать разработка оперативного плана мероприятий по распределению; оптимизация организационной структуры; взаимодействие службы маркетинга с функциональными подразделениями; исследовательская деятельность; осуществление аудита маркетинговой деятельности; новые формы сотрудничества с производителями и конкурентами; повышение квалификации сотрудников, осуществляющих маркетинговую деятельность.

Таким образом, принимая решение о каналах распределения на рынках, отечественный товаропроизводитель, в первую очередь, должен учитывать ряд факторов, которые оказывают влияние на выбор посредников. При этом, эффективность деятельности отечественного производителя зависит не только от правильного выбора систем распределения на рынках, но и в значительной мере от использования маркетингового подхода в управлении сформированными каналами распределения.

Как показала практика, маркетинговое управление обеспечивает отечественному производителю эффективное планирование различных видов деятельности, в том числе и использование новых технологий в распределительной политике, что позволяет выходить их на зарубежные рынки.

Литература

1.Государственный комитет Республики Узбекистан по статистике. www.stat.uz

2. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. – М.: изд. Вильямс, 2007. – 647 с.

Б.Б.Хамракулов - магистр МУТ «Шёлковый путь»

ПЕРСПЕКТИВА РАЗВИТИЯ ГОСТЕВЫХ ДОМОВ В САМАРКАНДЕ

Аннотация. *Целью исследования является разработка мер по повышению качества обслуживания гостевых домах, основанных на данных, полученных в ходе исследования. Создание рекомендаций для улучшения качества услуг в гостевых домах.*

Ключевые слова*: гостевой дом, качество услуг, туристы, измерение качества услуг, управление.*

Abstract. *The purpose of the study is to develop measures to improve the quality of service in guest houses, based on the data obtained in the course of the study. Create recommendations to improve the quality of services in guest houses.*

Key words*: guest house, quality of services, tourists, measuring the quality of services, management.*

Аннотация*. Tadqiqotning maqsadi tadqiqot davomida olingan ma'lumotlarga asoslangan mehmon uylariga xizmat ko'rsatish sifatini yaxshilash bo'yicha chora-tadbirlarni ishlab chiqishdan iborat. Mehmon uylarida xizmat sifatini yaxshilash bo'yicha tavsiyalar yaratish.*

Kalit so'zlar*: mehmon uyi, xizmat sifati, sayyohlar, xizmat sifatini o'lchash, boshqarish.*

Исследования, проведенные в связи с этой статьей, были прикладными, но не новыми. Скорее всего, существуют многочисленные фрагменты предыдущих научных исследований, посвященных роли гостевых домов в продвижении туристических направлений не только для Самарканда в частности, но и для других туристических направлений Узбекистана и других стран мира. Таким образом, предложенное исследование приняло форму нового исследования, но уже по существующему предмету исследования.

Концепция развития сферы туризма Республики Узбекистан в 2019-2025 годах направлена на достижение повышения эффективности проводимых реформ по формированию благоприятных экономических условий и предпосылок, разработку приоритетных целей и задач по ускоренному развитию туристской отрасли, повышению ее роли и вклада в экономику, диверсификации и улучшению качества услуг, а также совершенствованию туристской инфраструктуры [1, С. 1].

В Республике Узбекистан проводится обширная работа по улучшению состояния туристического бизнеса которая понесла большой ущерб из-за пандемии COVID – 19. Развития культурного и этнического туризма в Узбекистане являются одними из наиболее приоритетных направлений в данной отрасли. На данный момент ведется достаточно активная работа по развитию туристических кластеров в Узбекистане. В Узбекистане очень богатая этническая культура, сохранились давние традиции который и сейчас активно используется в обиходе.

Для иностранного туриста увидеть особенности традиции и культуру узбекского народа является очень интересным. Именно в этом помогают гостевые дома, которые не только дают место для ночлега, но и наглядно демонстрируют обычаи народа туристам. Иностранцев интересует национальное наследие узбекского народа. Поток иностранных туристов в Узбекистан стимулирует развития экономики и обеспечивает работой большое количество людей.

Согласно анализу, проведенному в мировой гостиничной экономике, среднегодовой уровень занятости номерного фонда гостиниц с уровнем комфортности по всем параметрам в Республике за последние 15 лет вырос с 61% до 67,7%, что свидетельствует о стабильности гостиничного хозяйства [2, С. 2].

Как правило, гостевой дом является частным домовладением, владелец которого сдаёт его в наём (в аренду) целиком или частично. Зачастую, сам владелец и его семья проживают в том же домовладении, но на отдельном этаже или в отдельной части домовладения. Предоставляя те или иные услуги, владелец гостевого дома действует по своему усмотрению и неподконтролен многим государственным структурам, которым подконтрольны гостиницы [3, С. 1].

Для развития данного бизнеса конечно же необходима хорошо продуманная стратегия и контроль за качеством обслуживания в гостевых домах. Сюда входит разработка и внедрение стандартов качества, обучение персонала, контроль, корректировка, совершенствование сервиса во всех аспектах деятельности.

Очень важно, чтобы руководители данных гостевых домов чувствовали ответственность за внесение позитивных изменений в свою практику управления. Управление ресурсами должно перейти от скептического подхода к аксиомам и типичным концепциям качества продукции к принятию новых, более эффективных подходов к балансу ценностей. Очевидно, что учет доходов остается одним из приоритетных направлений управленческого контроля. Тем не менее, в современных условиях выполнение планов и задач предприятия усиливает влияние ресурсов и управления качеством на рост прибыли. Это положительно скажется на деятельности индустрии гостеприимства.

Работа с партнерами, имеющими международные и национальные сертификаты соответствия, обеспечивает высокий уровень сервиса. Кроме того, необходимо создать эффективные страховые институты, обеспечивающие

приверженность качеству предлагаемых услуг. Этот институт является целевым только в том случае, если он отвечает интересам всех участников экономического процесса (потребителя, предпринимателя, государства). Следовательно, необходимо разработать критерии оценки качества туристических услуг, входящих в комплексную систему менеджмента качества, осуществлять с помощью полученных критериев мониторинг качества, внедрять мероприятия по совершенствованию туристского бизнеса.

Рекомендации и предложения

Расширяя возможности гостиничных и туристических фирм, одной из стратегических задач является оценка качества предлагаемых услуг.

Требует более глубокого изучения факторы, влияющие на качество обслуживания в гостиничных хозяйствах и гостевых домах в том числе. Потому что уровень этого показателя зависит от состояния многих других экономических и социальных показателей, и к этим факторам можно отнести:

1. Состояние материально-технической базы, а именно: гостевой дом должен располагать качественным оснащением помещений в национальном стиле, удобной мебелью и оборудованием общественных и гостевых комнат.
2. Также целесообразно разработать критерии оценки качества туристских услуг, представляющие собой комплексную систему менеджмента качества, осуществлять с помощью полученных критериев контроль качества, внедрять мероприятия по совершенствованию туристского бизнеса.

Список использованной литературы

1. Приложение N1 к Указу Президента Республики Узбекистан. «Концепция развития сферы туризма в Республике Узбекистан в 2019-2025 годах» (от 05.01.2019 г. N УП-5611)
2. Д.И. Абидова и.ф.н., доц. ТДИУ, “Иқтисодиёт ва инновацион технологиялар” илмий электрон журнали. № 3, май-июнь, 2015 йил
3. https://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/1295762

Ф.А. Ишонкулова - Старший преподаватель СамИЭС

ИННОВАЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ УЗБЕКИСТАНА В СФЕРЕ ТУРИЗМА

Аннотация: *В этой статье исследованы проблемы инновационной деятельности в сфере туризма в условиях пандемии.*

Ключевые слова: *туризм, туристический продукт, туристическая сфера, инновация.*

Annotation: *This article explores the problems of investment attractiveness of investment funds.*

Key Words: *tourism, tourism product, sphere of tourism, innovation.*

Annotatsiya: *Ushbu maqolada pandemiya sharoitida turizm sohasidagi innovatsion faoliyatidagi muammolari yoritilgan o’tilgan.*

Kalit so’zlar: *turizm, turistik mahsulot, turizm sohasi, innovatsiya*

Туризм является одной из самых быстроразвивающихся и перспективных сфер хозяйствования. Туризм обладает высокой экономической и социальной значимостью для экономики многих стран, в том числе и для Узбекистана. Современные условия жесткой конкуренции на туристическом рынке, экономическая и политическая нестабильность во многих регионах, быстро растущие потребности и запросы туристов на фоне пандемии говорят о необходимости перехода на инновационный путь развития туристской отрасли.

Данная статья посвящена вопросам инновационной деятельности в сфере туризма в условиях пандемии ковид19. В статье приведены основные направления инновационной деятельности в сфере туризма, а также факторы, влияющие на инновационное развитие туризма. К факторам, обуславливающим особенности инновационной деятельности в сфере туризма, относятся: специфические свойства туристского продукта, производителей и потребителей туристских услуг.

В статье рассмотрены принципы и основные требования, предъявляемые к системе управления инновационной деятельностью в туризме на макро и на микроэкономическом уровне.

В условиях пандемии COVID-19 туристическая отрасль сильно замерла. Это особенно заметно в странах Европы, такие как Италия, Испания, Франция, в странах ближнего Востока, а также и у нас в Узбекистане. Многие туристические продукты и услуги такие, как гостиницы, курорты, пляжи остались невостребованными. Из-за коронавируса люди во всем мире отменили свои планы поездок. Правительства и чиновники здравоохранения предупредили общественность избегать посадки круизных лайнеров и длительных рейсов. Основные мероприятия, такие как конференции, торговые выставки и Олимпийские игры, были отменены или отложены.

Местные туроператоры встревожены от безысходности, не понимая, что им делать в сложившейся ситуации. Однако, по объективным причинам границы теперь на замке, и результат очевиден: отрасль в мгновение потеряла сразу всех клиентов. И счет этим потерям идет на тысячи, а может уже и миллионы.

Несмотря на действующий режим обязательной самоизоляции, надо использовать время эффективно и воспользоваться новыми методами, а «не сидеть сложа руки».

Госкомтуризм Узбекистана работает над развитием онлайн-туризма, поддержкой предпринимателей и стартаперов, а Министерство физической культуры и спорта уже начало работу по активному развитию дистанционного спорта и пропаганде здорового образа жизни.

В сотрудничестве с Ассоциацией частных туристических организаций (АЧТО), Ассоциацией поваров и Гастрономической ассоциацией организуются бесплатные онлайн-курсы и вебинары для повышения квалификации персонала и специалистов.

В ближайшее время планируется запуск сайта online-tourism.uz, который позволит совершать виртуальные туристические поездки по Узбекистану.

Это будет первая платформа, предлагающая виртуальные путешествия по нашей стране. В нынешний сложный период важно усилить продвижение туризма в Узбекистане. Это позволит туристам планировать свои поездки заранее, не выходя из дома.

Согласно концепции, сайт будет работать по трем направлениям: для туристов, представителей сферы туризма и стартапов.

Уже начато сотрудничество с музеями и другими туристическими объектами для запуска виртуальных туров. Привлекаются к сотрудничеству талантливые специалисты, работающие в этой области. В то же время оповещаются владельцы кафе, ресторанов и других туристических объектов для принятия необходимых мер для запуска виртуального тура, поскольку это позволит туристам уже сейчас выбрать наиболее подходящее для них место.

Намечено укреплять сотрудничество с владельцами и менеджерами отелей, туроператорами, гостевыми домами и гидами. Будут организованы вебинары, охватывающие последние мировые тенденции и новости. На реализацию креативных проектов планируется выделение грантов.

К сожалению, с момента объявления карантина все туристические агентства и авиакассы были вынуждены приостановить деятельность. На данный момент нет возможности избежать убытков, так как нет дохода от объема услуг, а ведь большинство компаний несут свои обязательства по выплате аренды, налогов и выдаче заработной платы сотрудникам. Но, к счастью, многие структуры идут навстречу туристическому бизнесу, так как прекрасно понимают, в каком они оказались положении.

Исследование показало, что 63,8% путешественников сократят свои планы поездок в течение следующих 12 месяцев. Более половины из них немедленно отменили свои командировки из-за коронавируса.

Результаты исследования предсказывают, что, по сравнению с прошлым годом, индустрия туризма, включая такие компании, как авиакомпании, отели и рестораны, сократится на 50% в 2020 году, что будет означать значительную потерю рабочих мест и доходов. Число международных путешественников может сократиться с 1,4 миллиарда до менее 1 миллиарда человек.

Путь восстановления будет очень трудным, так как для этого необходима связь со всем миром, и от этого зависят дальнейшие совместные действия. В узбекских туристических компаниях надеются на скорейшее выздоровление планеты и полностью оправдывают меры, которые реализуются не только в Узбекистане, но и повсеместно в силу сложившейся нестабильной эпидемиологической обстановки.

Узбекским туроператорам предоставили ряд льгот. Так, например, предприниматели, занимающиеся туристической и гостиничной деятельностью, освобождаются от уплаты земельного налога и налога на имущество до конца года. Для них ставка социального налога снижается с нынешних 12% до 1%. Данной льготой смогут воспользоваться свыше одной тысячи субъектов, оказывающих услуги в сфере туризма.

В то время как экономическое воздействие коронавируса является значительным, его влияние на социальное взаимодействие людей, вероятно, будет ощущаться в течение многих лет.

Использованная литература:

1. Послание президента Республики Узбекистан Ш.Мирзиёева Олий Мажлису, 24 январь 2020 год.
2. http://metropolitandigital.com/the-conversation/5152-global-tourism-industry-may-shrink-by-more-than-50-due-to-the-pandemic
3. http://www.uzdaily.uz/en/post/56003

A.A.Siddiqov- SamISI assistenti
Sh.A.Mustafayeva - SamISI talabasi

O'ZBEKISTON RESPUBLIKASIDA RAQAMLI IQTISODIYOT DAVRIDA TURIZMNI RIVOJLANTIRISHNING ISTIQBOLLARI

Annatatsiya:*Maqolada„Raqamli iqtisodiyot sharoitida xizmat ko'rsatishni rivojlantirish istiqbollari''va uning yo'llari keng tushuntirib o'tilgan.*

Kalit so'zlar: *turizm, innovatsiya, xizmat ko'rsatish, infratuzilma, tendensiya, servis.*

Аннотация: *Подробно разъясняется статья„Перспективы развития услуг в цифровой экономике''и ее пути.*

Ключевые слова: *туризм, инновации, услуга, инфраструктура, тенденция, услуга.*

Annotation: *The article "Prospects for the development of services in the digital economy'' and its ways are explained in detail.*

Keywords: *tourism, innovation, service, infrastructure, tendency, service.*

So'ngi yillarda O'zbakiston turizm sohasiga juda katta e'tibor qaratmoqda. Bu borada juda ko'p ishlarni amalga oshirdi. Ayniqsa raqamli iqtisodiyot davriga kelib turizim sohasiga e'tibor yana ham oshdi va juda ko'p yangiliklar kiritildi. Masalan sayyohlarga qulay bo'lishi uchun barcha turdagi to'lovlar, sayohat chiptalari va ular haqidagi ma'lumotlarni onlayn usulda qabul qilish imkoniyati yaratildi. Shuningdek bu borada qator qonun hujjatlari va farmonlar imzolandi. Masalan: O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining "Turizm faoliyatini litsenziyalash tartibi to'g'risidagi nizom" 2017-yilning 6-apreldagi 189-son Qarori va O'zbekiston respublikasi prezidentining "O'zbekiston Respublikasi turizm salohiyatini rivojlantirish uchun qulay sharoitlar yaratish bo'yicha qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida"gi farmoni ijrosini ta'minlash maqsadida "Ichki turizmni jadal rivojlantirishni ta'minlash bo'yicha chora-tadbirlar to'g'risida"gi prezidentning 2018-yil 7-fevraldagi PQ-3509—son Qarori imzolandi. O'zbekiston Respublikasi Turizimni rivojlantirish bo'yicha davlat qo'mitasi, O'zbakiston Yoshlar ittifoqi, O'zbekiston Kasaba uyushmalari federatsiyasi kengashi, O'zbekiston Xotin-qizlar qo'mitasi, "Mahalla" xayriya jamoat fondi va "Nuroniy" O'zbekiston faxriylarini qo'llab quvatlash bo'yicha jamg'armasiga: Qoraqolpog'iston Respublikasi Vazirlar Kengashi, viloyat va Toshkent shahri hokimligi bilan hamkorlikda: Respublika

Ma’naviyat va ma’rifat markazi, O’zbekiston Milliy teleradiokompanyasi va O’zbekiston axborot va matbuot agentligi bilan hamkorlikda “O’zbekiston bo’ylab sayohat qil” ichki turizmni rivojlantirish dasturini amalga oshirish doirasida OAV va Internet tarmog’ida ichki turizmni keng targ’ibot qilish bo’yicha tadbirlarni amalga oshirish vazifasi yuklandi.

O’zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoyev raisligida 22-fevral kuni videoselekter yig’ilishi o’tkazildi. Unda xorijiy turistlar oqimini ko’paytirish va ichki turizmni yanada rivojlantirish, sayyohlik xizmatlarini yaxshilash va turlarini kengaytirish bo’yicha ko’rilayotgan choralar natijadorligi tanqidiy tahlil qilindi. Mamlakatimiz turizm sohasida ulkan salohiyatga ega bo’la turib, uzoq yillar bu imkoniyatdan to’liq va samarali foydalanilmadi. Turizm rivoji uchun qulay iqtisodiy va tashkiliy –huquqiy shart-sharoitlar yaratilmadi,hamma o’z bilganicha faoliyat yuritib keldi. Davlatimiz rahbarining 2016-yil 2-dekabrdagi” O’zbekiston Respublikasining turizm sohasini jadal rivojlantirishni ta’minlash chora-tadbirlari to’g’risida “gi farmoniga muvofiq, sayyohlik mamlakatimiz iqtisodiyotining strategik tarmog’i sifatida belgilandi. Prezidentning 2017-yil 16-avgustdagi qarori bilan 2018-2019-yillarda turizm sohasini rivojlantirish bo’yicha birinchi navbatdagi chora-tadbirlari dasturi tasdiqlandi.Joriy yil fevral oyining o’zida Prezidentning shu sohaga doir 4 ta muhim hujjati qabul qilingani davlatimizning turizm rivojiga yuksak e’tiboridan dalolat beradi.Ushbu hujjatlar bilan sohada yig’ilib qolgan muammolarni hal etish, turizm salohiyatini oshirish bo’yicha ustuvor vazifalar belgilandi, ichki turizmni yanada rivojlantirishga ko’plab imtiyozlar, yengilliklar berildi.Shavkat Mirziyoyev turizmning iqtisodiyotdagi o’rnini alohida ta’kidlab, mamlakatimizda bu boradagi ahvol va sohani rivojlantirish bo’yicha ko’rilayotgan choralar samaradorligini tahlil qildi. Turizmni rivojlantirish davlat qo’mitasi va uning mintaqaviy tuzilmalari shtat birliklari oshirilgani,hududlarda turizm departamentlari va boshqarmalari,hokim o’rinbosarlari lavozimlari tashkil etilgani mazkur tashkilotlarning imkoniyatlarini kengaytirdi.Joriy yilning 10-fevralidan boshlab Yaponiya, Janubiy Koreya, Singapur, Malayziya, Indoneziya, Turkiya va Isroildan kelayotgan turistlarga mamlakatimzida 30 kungacha vizasiz bo’lishga ruxsat berildi.bundan tashqari 39 mamlakat fuqarolariga viza berish tartibi soddalashtirildi. 2018-yil 1-iyuldan elektron vizalar joriy qilinadi. Yig’ilishda elektron viza tizimini belgilangan muddatda to’liq ishga tushirish,jahon tajribasini o’rgangan holda bu tizimni yanada soddalashtirish va xorijiy turistlar kelishi tartibini muntazam yengillashtirib borish bo’yicha toshiriqlar berildi. Turistlar mamlakatimizga kelgandan so’ng yashash joyi bo’yicha 3 kun bo’yicha ro’yxatdan o’tishi zarurligi ularga noqulaylik tug’dirayotgani qayd etildi. Sayyohlar xavfsizligini ta’minlash huquqni muhofaza qiluvchi idoralarning vazifasi bo’lishi kerakligi ta’kidlandi. 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. Yig’ilishda 2017-yilda O’zbekistonga qariyb 2 million 700 ming turist tashrif buyurgani aytildi. Bu ko’rsatkich sifat jihatidan tahlil qilinib, qarindoshlarini ko’rish, davolanish, o’qish yoki tijorat kabi maqsadlarda kelayotganlar ko’pchilikni tashkil etishi ta’kidlandi. Turizmni rivojlantirish davlat qo’mitasiga tegishli vazirlik va idoralar bilan birgalikda, turizmni barcha istiqbolli yo’nalishlarida sayyohlar sonini ko’paytirish, turizm xizmatlari real eksportini 5 yil ichida kamida ikki barobar oshirish vazifasi qo’yildi. Turizm salohiyatini oshirishda aviaqatnovlarning tutgan o’rniga alohida e’tibor qaratildi. Jahon sayyohlik tashkiloti ma’lumotiga ko’ra, dunyo bo’ylab sayyohlarning qariyb 60 foizi eng qimmat ekaniga qaramasdan, havo transportidan foydalanadi.

Har qanday sharoitda,xususan, bozor iqtisodiyotiga o’tish davrida turizm infratuzilmasini rivojlantirishda davlat asasiy rol o’ynaydi. Diyarli barcha davlatlar milliy iqtisodiyotida turizm tarmog’ining ahamiyatini oshirishga harakat qilishadi. Chunki, turizm milliy iqtisodiyotining rivojlantirishda quyidagi ustuvorliklarga ega:mahalliy ishchi kuchlarini malakali mehnat va yashash sharoitlari bilan ta’minlash manbai; bozorni shakillantirish hamda kapital investetsiyalarning oqib kelish mehanizmi; qurilish (mehmonxonalar, kempinglar, motellar), kommunikatsiya(uyali, tele va optik aloqa), transport(avtomobillar, avtobuslar, xalqaro andozadagi temir yo’l vagonlari, samalyotlar), shuningdek xizmat ko’rsatish imfratuzilmasi (avto yoqilg’i quyish stansiyalari) kabi sohalarga yangi texnalogiyalar va nou-xau joriy etish vositasi; milliy xalq hunarmandchiligini rivojlantirish vositalari; mamlakatda va hududda siyosiy va ijtimoiy-iqtisodiy holatni barqarorlashtirish omillari; tarixiy yodgorliklar va madaniy merosni asrash usullari; davlatning valyuta daromadlarini samarali oshirish vositalari. Umuman olganda, davlat turizm infratuzilmasini rivojlantirish uchun uning huquqiy va iqtisodiy asoslarini yaratadi, bu soha uchun kadrlar tayorlash masalasini yo’lga qo’yadi, bu soha uchun kadrlar tayorlash masalasini yo’lga qo’yadi, viza tizimini soddalashtiradi, turistik mahsulotlar va an’anaviy tovarlarni ishlab chiqarishni rag’batlantiradi. O’zbekistonda turizm infratuzilmasining rivojlanishi haqida gapirar ekanmiz, mamlakatning asosiy turizm mintaqalariga bo’linishi xususida to’xtalib o’tish muhim ahamyatga egadir. Bugungi kunda respublikada to’rtta asosiy turistik mintaqa mavjud bo’lib, ular Farg’ona, Samarqand-Buxoro, Toshkent va Xorazm turizm mintaqalaridir. Farg’ona turizm mintaqasi Farg’ona vodiysini o’z ichiga qamrab oladi. Uning turistik resurslari axreologik qazilmalari va me’morchilik obidalari, an’anaviy xalq hunarmandchiligi va san’ati mahsulotlari, sanoat va agrar komplekslardan iborat. Bu yirda avtomobil va temir yo’llarning keng tarmog’ining mavjudligi ham Farg’ona mintaqasidan turizm maqsadlarida foydalanishga, uning butun hududida turizm bazalari va dam olish maskanlarini joylashririshga imkon yaratadi.

Xulosa qilib aytganda raqamli iqtisodiyot davrida turizm sohasiga juda katta e’tibor qaratildi har bir sayyohning taklifini ularni ehtiyojlarini qondirish maqsadida ularga munosib bo’lgan imkoniyatlar yaratildi. Ularga qulay bo’lishi uchun har xil avto qatnovlar, yo’lga qo’yildi. Bundan tashqari o’zbekiston hududida ular xoxlagan o’zlarining millatidan kelib chiqib har xil restaranlar o’z faoliyatini boshladi.

Shunday qilib innovatsion va raqamli iqtisodiyotni rivojlantirish sharoitida xizmat ko’rsatish soxasi rivojlanishining ilg’or sur’atlarini nafaqat ba’zi bir milliy iqtisodiyotida, balki butun dunyo iqtisodiyotida tezlik bilan o’sish tendensiyasiga ega ekanligini kuzatishimiz mumkin. Turizmni rivojlantirish uchun bir qator takliflarni amalga oshirishimiz kerak. Masalan ular uchun qulay bo’lishi maqsadida turistik mehmonxonalar, dam olish joylari va bir qator ovqatlantirish joylarini rivojlantirish kerak. Sayyohlarni o’ziga jalb qilayotgan tarixiy obidalarni qayta tamirlash va infratuzilmasini rivojlantirish kerak. Bundan tashqari xizmat ko’rsatish sohasini rivojlantirish uchun malakali kadirlarni ko’paytirish ularni bilim va salohiyatini oshirish maqsadida chet elda malaka oshirishni yo’lga qo’yish kerak deb hisoblayman.

Foydalanilgan adabiyotlar:

1. O’zbekiston Respublikasi Vazirlar mahkamasining,,Turizm faoliyatini litsenziyalash tartibi to’g’risidagi ” 2017-yilning 6-apreldagi 189-son qarori.
2. A.M.Abduvohidov, F.S.Qutlimurotov. Turizm-iqtisodiyoti. O’quv-qo’llanma
3. Ziyouz.com
4. Kutubxona.adu.uz

Shakhnoza Uralova – Student of the Samarkand Institute of Economics and Service
Sh.Sh.Narkulova – Assistant of the Department of Marketing of the Samarkand Institute of Economics and Service

ORGANIZATION OF MARKETING RESEARCH IN BANK

Annotation*: The article emphasizes the importance of conducting marketing research in creating convenience for customers in the development of banking services today. The importance of accepting online customers in the digital economy is widely highlighted.*

Key words: *marketing research, calculate market size, offline data, PFI, online survey.*

Annotatsiya: *Maqolada bugungi kundagi bank xizmatlarini rivojlantirishda mijozlarga qulaylik yaratishning marketing tadqiqotlarini o'tkazish muhimligi ta'kidlanadi. Raqamli iqtisodiyot sharoitida mijozlarni onlayn qabul qilishning ahamiyati keng yoritilgan.*

Kalitso'zlar: *marketing tadqiqotlari, bozor hajmini hisoblash, Offlayn ma'lumotlar, PFI, onlaynso'rov.*

Аннотация: *В статье подчеркивается важность проведения маркетинговых исследований в создании удобства для клиентов при развитии банковских услуг на сегодняшний день. Широко подчеркивается важность принятия онлайн - клиентов в цифровой экономике.*

Ключевые слова*: маркетинговые исследования, расчет размера рынка, офлайн-данные, ПФИ, онлайн-опрос.*

It is very important to be able to apply marketing research in today's fast-paced world.Market research is the process of collecting information about your target market and customers. It can reveal the size of your potential market, how you can stand out from the competition, customer likes and dislikes, how much customers are willing to pay, and what you can do to improve your products and services.

Market research can help you get funding for your start up. Banks and investors will want to know that your business proposition is viable, so being able to show demand for your products and services will make them more inclined to invest. Market research shows that you've done your homework.

Ongoing market research will help keep your business on track. It keeps you close to your customers' needs, allowing you to hone your product and services as demand or markets change. It delivers feedback on the effectiveness of your marketing, from product packaging and promotions to the marketing methods you use.

Market research can be used to:Calculate market size – Understanding market size and its nature will help you know the potential number of customers that would buy from you. Called the 'addressable market,' this is the number and type of people who could buy, assuming you could reach them all.

Understand customers better – Make your marketing more effective by finding out where your customers live, what their shopping habits are, and the types of things they value from a product or business.

Test your business idea – Before launching your start up, early feedback can help you refine your business idea, price it competitively and see if there's enough demand for it.

Improve your business – Feedback from customers is invaluable for planning improvements to your business or future product launches. Use research to find out about your customer service, staff, quality and satisfaction with your business.

Improve your brand – Find out what customers associate with your brand, such as trust, innovation or value. Try different logos and tag lines to see if they change what people think and feel about your business.

Know your competitors – What customers think about competitor businesses is valuable, as it helps you spot weaknesses you can exploit. For example, customers might think competitors have poor customer service or that products are too expensive. You could then launch a cheaper product or focus on a delivering brilliant customer service.

Make the news – Use a survey to create a news story related to your business, such as customers finding it difficult to do something. You can then reveal how your start up helps solve the problems faced by customers that your market research found.

Marketing banking services based on customer attitudes towards banking services are according to several factors speed - Security - Ease of use is the use of the service in any location. Research hypotheses:

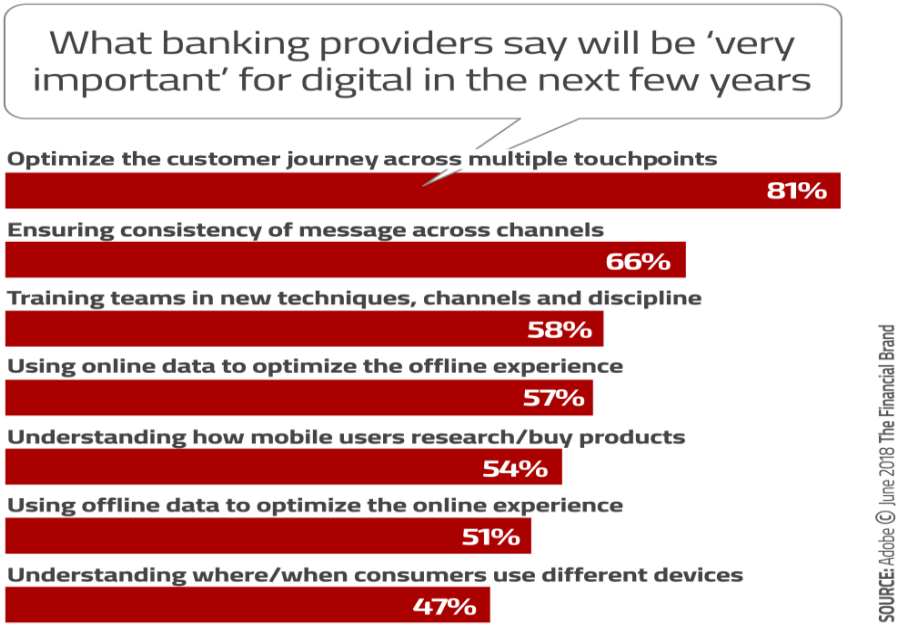
1 - Services that the bank offers to its customers which saves customers time;

2 - Provides services that banks provide customers peace of mind;

3 - The Bank provides services that are easily available;

4 - The Bank provides services that are available anywhere.

Uzbekistan ranks 67th out of 154 countries in the World Bank's Statistical Potential Index, which assesses the level of development of national statistical systems.[1]



Pic. 1

The main principles of the relationship between the bank and customers are a constant constructive dialogue, focus on their problems and needs, quick and effective decision-making and transparency of information. The growth and development of the relationship is explained by the financial condition of the bank and the client.

In conculation, banks can gain relevant information using an online or telephone customer survey. Making customers PFI users is the key goal of banks, so researching PFI shares can provide valuable insights and assessment of the measures taken to increase the PFI share.

The diagram shows essential digital marketing research in banking system.

The first with breaking down customers into components we achieve 81 % result.The second delivery of new messages through channels leads to a result of 66 %.The third teaching employees in new system, gives a 58% result.The fourth application of the offline experience to online shows 57 %.The fifth gather information about what products mobile users are interested in 54 %.The sixth using offline database to optimize the online practice 51 %.The seventh understanding when/where user use various devices 47 %.

Employees are important bank stakeholders and their engagement and job satisfaction has a great impact on the sustainability of the institution. In particular, disengagement is associated with high turnover, absenteeism, and poor customer service, which cost banks millions of dollars and the loss of 20% of business to competitors annually.

[1]https://www.uzdaily.uz/en/post/63503

In Uzbekistan we must develop, online survey and mystery shopping ensure the security of sensitive clients' data.Prompt you on the survey design and sample quota requirements. Automate data analytics and data visualization.

Literature:

1. Journal of marketing / Myron Leonard / pp 121-133
2. "Основы маркетинга"/ Филипа Котлера/ 2018
3. Online real estate marketing/ J.G.Yu/ 2013/ pp 4-8.
4. Risky is the new safe/ Randy Poul Gage/ 2012/ pp2-3.
5. The Business Model canvas. URL: https://www.strategyzer.com/canvas/business-model-canvas
6. Государственный комитет статистики URL: https://stat.uz/en/official-statistics/official-statistics-calendar

Siddiqov A.A. – SamISI assistent
Xolboyev U.X. – SamISI assistenti

TURIZM VA MENEJMENTNING INSON FAOLIYATI SOHASI SIFATIDA RIVOJLANISHI XUSUSIYATLARI

Annotatsiya: *Rivojlangan mamlakatlar tajribasi ko'rsatmoqdaki, xususiy tadbirkorlik, ayniqsa turizm sohasi sub'ektlari jamiyat taraqqiyotining barcha jabhalarida ijtimoiy-iqtisodiy barqarorlikni ta'minlovchi asosiy omillardan biridir. Ushbu sohaning rivojlantirish va bu soha xodimlarini malaka darajasini va ko'nikmalarini oshirish mamlakat aholisi boyishiga, iqtisodiyot rivojlanishiga, iste'mol bozori to'yinishiga, davlat byudjeti tushumlari ko'payishiga, ishsizlik kamayishiga olib keladi.*

Kalit so'zlar*: turizm infratuzilmasi, turizm industriyasi, rekreatsion turizm*

Аннотация*: Опыт развитых стран показывает, что частное предпринимательство, особенно в сфере туризма, является одним из ключевых факторов обеспечения социально-экономической стабильности во всех сферах жизни общества. Развитие этого сектора и повышение квалификации и способностей его сотрудников приведет к обогащению населения страны, экономическому развитию, насыщению потребительского рынка, увеличению доходов государственного бюджета и сокращению безработицы.*

Ключевые слова*: туристическая инфраструктура, индустрия туризма, рекреационный туризм.*

Abstract*: The experience of developed countries shows that private entrepreneurship, especially in the field of tourism, is one of the key factors in ensuring socio-economic stability in all spheres of society. The development of this industry and the improvement of the skills and abilities of its employees will lead to the enrichment of the country's population, economic development, saturation of the consumer market, an increase in state budget revenues and a reduction in unemployment.*

Keywords*: tourism infrastructure, tourism industry, recreational tourism*

Menejment nazariyasining rivojlanishini ilmiy maktablar asosida o‘rganar ekanmiz, ularning tadqiqotlari bevosita boshqaruv samaradorligi bilan bog‘langan.

Menejmentning qadim amaliyot sifatida taraqqiy etishi, turizmning inson faoliyati sifatida rivojlanishi jarayoniga nazar tashlar ekanmiz, turizm menejmentining alohida faoliyat ekanligiga amin bo‘lamiz. Ilmiy adabiyotlarni tahlil qilish orqali turizm menejmentining quyidagi rivojlanish bosqichlarini ajratib ko‘rsatishimiz mumkin bo‘ladi:

Ma’rifatparvarlik bosqichi (1890 yillarga qadar)–turizm menejmenti asosan ta’lim, ilmiy-geografik va o‘lkashunoslik maqsadlarida ekskursiyalarni tashkil etishga qaratilgan bo‘lib, turizm bu davrda eng avvalo axolining savodxonligini oshirish, turli madaniyatlarni o‘rganishni maqsad qilgan edi. Buni biz 20 asr boshlaridagi jadidchilik, ma’rifatparvarlik harakati misolida olib qarashimiz mumkin.

Tadbirkorlik bosqichi(1890-1920 yy.)– dunyoning ko‘pchilik davlatlarida turizm infratuzilmasi - restoranlar, mehmonxonalar, transport tarmoqlarining vujudga kelishi bilan izohlanadi. Bu davrda turizm bozori ikkita asosiy segmentni o‘z ichiga olgan edi: boy kiishlarning sayoxati bilan bog‘liq elitar turizm va asosan o‘lkashunoslik va tanishuvga asoslangan rekreatsion turizm. Bu davrda dastlabki turistik firmalar, byurolar, sayoxat jamiyatlari tashkil topgan.

Tashkiliy-markazlashuv bosqichi (1920-1960 yy.)–turizm faoliyatini boshqarishning monopollashuvi va uning to‘laligicha kasaba uyushmalar ixtiyoriga o‘tkazilishi bilan izohlanadi. Bu davrda turizm juda shiddat bilan rivojlandi. Ta’kidlash joizki turizmning ekstensiv ya’ni yangi resurslar va xududlarni qamrab olish hisobiga o‘sishi uning moddiy texnika bazasini takomillashtirdi. Sotsial turizmning taraqqiy etishi natijasida axolining arzon turistik xizmatlardan foydalanish imkonini berdi. Ammo o‘sib kelayotgan turistik talab past narxlarda bu talabni qondira olmasdi. Shu sababli yangi turizmni tashkil etish va boshqarishning tizim va yangi me’yoriy hujjatlarini ishlab chiqish ehtiyoji tug‘ildi.

Ma’muriy-xuquqiy bosqich (1969-1990 yy)– G‘arb davlatlariga nisbatan juda past sifat va xizmat ko‘rsatishning yaxlit standartlarining mavjud bo‘lmagan ijtimoiy turizm tez sur’atlar bilan rivojlana boshladi. Turizm faoliyatini va turistik talabni rag‘batlantirish ma’muriy usullar bilan amalga oshirila boshlandi. Bu korxona va tashkilotlarga majburiy beriladigan yo‘llanmalar, dam olish uylariga jo‘natish kabilarda o‘z aksini topdi. Ammo turizm muammolarining ilmiy jixatdan o‘rganila boshlanishi yangi malakali kadrlarning shakllanishiga, turistik infratuzilmalarning ilmiy loyihalanishi turizm sohasida iqtisodiy usullarni qo‘llashni taqozo eta boshladi.

O‘tish davri (1991 yildan xozirga qadar)–ma’muriy buyruqbozlik tizimining parchalanishi va bozor munosabatlariga o‘tish turizm faoliyatining rivojlanishida tub burilish yasadi. ya’ni:

- axolining rekreatsion turizmga talabining o‘zgarishi va turizm bozorining yangidan segmentlanishi;
- turizm faoliyati monopoliyadan chiqarilib, xususiy sektorga foydalanish uchun ochib berildi;
- tabiiy va madaniy resurslardan bozor munosabatlari asosida foydalanishga yo‘l ochildi;

▪ turizm faoliyatining xuquqiy asoslari yaratilib, uning ma’muriy buyruqbozlik asosida boshqarilishiga barham berildi.

1–jadval

Turizm menejmentining rivojlanish bosqichlari

Davr	Rivojlanish bosqichlari	Asosiy xususiyatlari
1890 yilga qadar	Ma’rifatparvarlik bosqichi	Turizm menejmenti asosan ta’lim, ilmiy-geografik va o‘lkashunoslik maqsadlarida ekskursiyalarni tashkil etishga qaratilganligi
1890-1920 yillar	Tadbirkorlik bosqichi	Turizm infratuzilmasi - restoranlar, mehmonxonalar, transport tarmoqlarining vujudga kelishi, dastlabki turistik firmalar, byurolar, sayoxat jamiyatlari tashkil topishi
1920-1960 yillar	Tashkiliy-markazlashuv bosqichi	Turizm faoliyatini boshqarishning monopollashuv, kasaba uyushmalar ixtiyoriga o‘tkazilishi, sotsial turizm
1969-1990 yillar	Ma’muriy-xuquqiy bosqich	Turizm faoliyatini va turistik talabni rag‘batlantirish ma’muriy usullar bilan amalga oshirila boshlanishi, turizm muammolarining ilmiy jixatdan o‘rganila boshlanishi turistik infratuzilmalarning ilmiy loyihalanishi
1991yildan xozirgacha	O‘tish davri	Turizm faoliyatining monopoliyadan chiqariliishi, xususiy sektorga foydalanish uchun ochib berilishi, tabiiy va madaniy resurslardan bozor munosabatlari asosida foydalanishga yo‘l ochilishi, turizm faoliyatining xuquqiy asoslari yaratiliishi

O‘zbekistonda bozor iqtisodiyotining shakillanishi jahon bozorlarida turizm sohasidagi keskin o‘zgarishlar davriga to‘g‘ri keldi. Jahonda turizm iqtisodiyotning ahamiyatli tarmoqlaridan biriga aylandi. Turizm industriyasi millionga yaqin ishchi va xizmatchilarni ish joylari bilan ta’minlab, ular kasb mahoratining o‘sishiga imkoniyatlar yaratib bermoqda. Shuni aytib o‘tish kerak-ki, bu sohada ish bilan ta’minlanish boshqa sohalarga qaraganda ikki barobar tez o‘smoqda. Ichki va xalqaro turizm rivojlanishi tartibsiz ravishda sodir bo‘lmaydi. Bu boshqarilishi lozim bo‘lgan inson faoliyatining maxsus shaklidir. Turizm industriyasida menejmentning rivojlanishiga ijtimoiy-iqtisodiy, texnik va texnologik omillar ta’sir qiladi. Masalan, iqtisodiyot beradigan daromadlarsiz turizmning ommaviyligiga erishib bo‘lmaydi, demak boshqarilish vositasi ham mavjud bo‘lmaydi.

М.Ф. Азимжонова - студентка группы МНК-120 СамИЭС

ЦИКЛИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ СОЦИАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ УЗБЕКИСТАНА

Аннотация: *Данная статья посвящена цикличному развитию социальной экономики Узбекистана. Также приведена характеристика развития экономики в целом и её влияние на государство. Кроме того описана роль социальной экономики в структуре экономического развития.*

Ключевые слова: *экономика, статистика, либерализация.*

Abstract: *This article is devoted to the cyclical development of the social economy of Uzbekistan. The article also describes the development of the economy as a whole and its impact on the state. In addition, the role of the social economy in the structure of economic development is described.*

Keywords: *economy, statistics, liberalization.*

Annotatsiya: *ushbu maqola O'zbekiston ijtimoiy iqtisodiyotining davriy rivojlanishiga bag'ishlangan. Umuman olganda, iqtisodiyotning rivojlanishining xususiyatlari va uning davlatga ta'siri ham mavjud. Bundan tashqari, iqtisodiy rivojlanish tarkibida ijtimoiy iqtisodiyotning o'rni tasvirlangan.*

Kalit so'zlar: *iqtisodiyot, statistika, liberallashtirish.*

В годы независимости Республика Узбекистан обрела наибольший расцвет в сфере развития социальной экономики. Всемирный банк оценил рост ВВП Узбекистана в 2021 году до 4,3% и в 2022 до 4,5%, говорится в январском докладе Всемирного банка «перспективы мировой экономики». По версии оценки ВБ, рост ВВП Узбекистана в 2020 году достиг 0,6%. Затем следуя по прогнозированию ВБ в октябре, рост экономики Узбекистана было на уровне от 4,8% до 5% в 2021 году. Также по прогнозам ВБ в Центральной Азии намечается восстановление экономического роста до 3%. Этому будет предрасполагать невесомый рост цен на сырьё и объёмов иностранных инвестиций.

В основе нарастающих результатов развития экономики лежит «узбекская модель перехода к рыночной экономике» и «стратегия действий по пяти приоритетным направлениям развития Республики Узбекистан в 2017-2021 годах»

«Необходима принципиально новая, собственная модель построения социально – ориентированной рыночной экономики, которая учитывала бы отличительные особенности республики, максимально отвечала прошлому, настоящему и будущему развитию Узбекистана»[1] .

Согласно стратегии действий по пяти приоритетным направлениям развития Республики Узбекистан 2017-2021 годах было предусмотрено[2]:

[1] И.Каримов. Узбекистан – собственная модель перехода на рыночные отношения. Т.1996г. Собр.соч. Т.1.с.265

[2] Указ « стратегия действий по пяти приоритетным направлениям развития Республики Узбекистан в 2017 — 2021 годах » первого президент Республики Узбекистан Ислам Каримов от 07.02.2017 г. N УП-4947

1. Приоритетные направления совершенствования системы государственного и общественного строительства.

2. Приоритетные направления обеспечения верховенства закона и дальнейшего реформирования судебно-правовой системы.

3. Приоритетные направления развития и либерализации экономики.

4. Приоритетные направления развития социальной сферы.

5. Приоритетные направления в сфере обеспечения безопасности, межнационального согласия и религиозной толерантности, а также осуществления взвешенной, взаимовыгодной и конструктивной внешней политики.

После распада СССР экономика Узбекистана пришла к убыванию и требовалась реформация, либерализация и инновация.

Узбекистан до 2021 года проделал немаленькую работу в сфере развития экономики, политики и социальной жизни населения направленную на повышение жизнедеятельности[1]. Рассмотрим на примере:

	2016 год	2017 год	2018 год	2019 год
Неравномерность распределения доходов населения в Республике Узбекистан[2]	0,262	0,262	0,262	0,262
Доля малообеспеченного населения в %[3]	12,3	11,9	11,4	11,0
Реальные совокупные доходы на душу населения, тыс.сум	5503,5	6227,8	7300,2	9008,4

Таким образом, неравномерность распределения доходов населения в Республике Узбекистан не снижается из года в год, что приводит застою развития экономики и ухудшению жизнедеятельности населения. Однако, следует подчеркнуть спад процента доли малообеспеченного населения. В Республике Узбекистан уделяется немалое внимание на трудоустройство трудоспособного населения и создание новых рабочих мест. За последнее время количество учреждений и организаций резко выросла, что привело к росту социальной экономики.

Основная идея этой реформы состоит из либерализации экономики и внедрения корректировки в механизмы рыночной экономики. А также целенаправленное улучшение уровня и качества жизни населения в регионах, сокращение бедности и создание новых рабочих мест и условий для повышения

[1] Указ Президента Республики Узбекистан «о мерах по кардинальному обновлению государственной политики в сфере развития экономики и сокращения бедности» от 26 марта 2020 года № УП-5975

[2] По результатам выборочных обследований домашних хозяйств.

[3] Расчеты по малообеспеченности, полученные на основе 2100 килокалории в день по рекомендации Всемирного банка.

конкурентоспособности и снижения монополизации во всех сферах экономики[1].

Направления экономических реформ страны:

— приватизация госпредприятий;

— расширение конкуренции;

— коммерциализация деятельности госпредприятий;

— формирование рыночной инфраструктуры;

— либерализация цен, как условие либерализации внутриэкономической и внешней торговли;

— формирование и утверждение соответствующей хозяйственно-правовой базы.

Была проведена работа на практике политики страны по упрочнению макроэкономики и рассмотрена антиэмиссионная политика по снижению инфляции. К этому можно добавить постоянную поддержку промышленности по приоритетным направлениям производства. Аналогично сократился импорт продуктов питания и даже сокращен ввоз нефти и нефтепродуктов. Также открытость страны для иностранных инвестиций.

В свою очередь Узбекистан внедрил инновационные методы развития социальной жизни населения. С каждым днем все больше возможностей и структур направленные на развитие экономики в целом. Население государства получило приток новых взглядов и идей, которые можно реализовать в дальнейшем для укрепления экономического положения страны.

Список литературы:

1. И.Каримов. Узбекистан – собственная модель перехода на рыночные отношения. Т.1996г. Собр.соч. Т.1.с.265
2. https://stat.uz/ru/ofitsialnaya-statistika/living-standards
3. http://economyandbusiness.ru/protsessy-liberalizatsii-ekonomicheskoj-zhizni-v-uzbekistane
4. https://www.gazeta.uz/ru/2021/01/06/outlook

X.Qarshiboyev- SamISI katta o‘qituvchi,
E.S.Voxidov- SamISI Ik-120 guruh talabasi

KO‘P TARMOQLI IQTISOD MODELI

Annotatsiya: *ikkita tarmoq bo’yicha zarur bo’lgan yalpi mahsulot hajmini hisoblash tahlili o’rganilgan.*

Kalit so’zlar*: balans, ko’p tarmoqli, iqtisod moduli, narmoqlararo balans.*

Аннотация: *Изучен анализ вычисления объёма необходимой валовой продукции по двум каналам.*

Ключевые слова: *баланс, многоканальная модель экономики, межотраслевой баланс.*

[1] указ Президента Республики Узбекистан «о мерах по кардинальному обновлению государственной политики в сфере развития экономики и сокращения бедности» от 26 марта 2020 года № УП-5975.

Annotation: *the analysis of the calculation of the volume of the necessary gross production by two channels.*

Key words: *balance, multi-channel model of economy, interbranch balance.*

Balans tahlilining maksadi - makroekonomikada vujudga keladigan ko‘p tarmoqli xo‘jalik yuritishning effektivligi bilan bog‘liq savolga javob berishga to‘g‘ri keladi: har bir n tarmoqning mazkur mahsulotga bo‘lgan talabni qondirish uchun ishlab chiqarish hajmi qanday bo‘lishi kerak? Bunda har bir tarmoq bir tomondan, ma’lum bir mahsulotning ishlab chiqaruvchini, boshqa tomondan - ham o‘z mahsulotini, ham boshqalar ishlab chiqargan mahsulotning iste’mol qiluvchisi bo‘lib chiqadi.

Tarmoqlar orasida bog‘liqlik, qoidasiga ko‘ra, tarmoqlararo balans jadvallarida o‘z aksini topadi, uning matematik modeli esa 1936 yilda amerika iqtisodchisi V.Leontev tomonidan ishlab chiqilgan bo‘lib, ularni tahlil qilishga imkon beradi [1].

Faraz qilaylik, n ishlab chikarishning n tarmog‘i, har biri o‘z mahsulotini ishlab chiqarish ko‘rilmoqda. Ishlab chiqarilgan mahsulotning bir qismi mazkur sanoat korxonasi ichki ishlab chiqarish ehtiyojlariga sarflanadi, boshqa qismi esa oxirgi maqsadlar uchun (moddiy ishlab chiqarish sohasidan tashqarida) shaxsiy va ijtimoiy iste’mol qilish uchun.

Ma’lum vaqt davomida ishlab chiqarish jarayonini ko‘rib chiqamiz (masalan, yil).

Quyidagi ko‘rsatkichlarni belgilaymiz: x_i - umumiy (yalpi) mahsulot xajmi i - tarmoqning $(i = 1,2,...,n)$;

x_{ij} - mahsulot hajmi i -chi va j -chi tarmoqning ishlab chikarish jarayonida iste’mol qiluvchi $(i, j = 1,2,...,n)$;

y_i - ishlab chiqarish bo‘lmagan iste’molchi uchun i tarmoqning oxirgi ishlab chiqargan mahsuloti hajmi.

Agar i -chi tarmoqning yalpi mahsuloti hajmi n tarmoqli iste’mol qiladigan mahsulot hajmi va oxirida olinadigan mahsulot summasiga teng bo‘lsa, unda

$$x_i = \sum_{j=1}^{n} x_{ij} + y_i \quad (i = 1,2,...,n). \ (1)$$

(1) tenglama balans bog‘lanishi deyiladi. (1) tenglamaga kirgan barcha kattaliklar narx ko‘rsatkichlariga ega bo‘lib, ularni baholi tarmoqlararo balansida ko‘rib chiqamiz.

To‘g‘ri harajatlar koeffitsiyentini kiritamiz

$$a_{ij} = \frac{x_{ij}}{x_j}, \ (i, j = 1,2,...,n), \ (2)$$

bular i -chi tarmoq birlik mahsulotini ishlab chiqarish uchun j -chi tarmoq mahsulotiga harajatlarni ko‘rsatadi.

Faraz qilaylik, vaqtning ma’lum oralig‘ida a_{ij} koeffitsiyentlari o‘zgarmas bo‘lib, ishlab chiqarish texnologiyasiga bog‘lik bo‘lsin. Bu moddiy sarflarning yalpi mahsulot ishlab chiqarishga chiziqli bog‘liqligini ko‘rsatadi, ya’ni

$$x_{ij} = a_{ij} x_j, \ (i, j = 1,2,...,n) \quad (3)$$

natijada mazkur asosda tuzilgan tarmoqlararo model chiziqli bo‘lishini hosil qilamiz.

Endi (1) balans munosabati quyidagi shaklda bo‘ladi:

$$x_i = \sum_{j=1}^{n} a_{ij} x_{ij} + y_i \quad (i = 1,2,...,n). \quad (4)$$

Quyidagicha belgilashlarni kiritamiz

$$\mathrm{X} = \begin{pmatrix} \mathrm{x}_1 \\ \mathrm{x}_2 \\ ... \\ x_n \end{pmatrix}, \quad A = \begin{pmatrix} a_{11} & a_{12} & .... & a_{1n} \\ a_{21} & a_{22} & .... & a_{2n} \\ .... & ..... & .... & ..... \\ a_{n1} & a_{n2} & ..... & a_{nn} \end{pmatrix}, \quad \mathrm{Y} = \begin{pmatrix} \mathrm{y}_1 \\ \mathrm{y}_2 \\ ... \\ y_n \end{pmatrix}$$

bu yerda X -yalpi mahsulot vektori, Y - oxirgi mahsulot vektori, A - to‘g‘ri sarf matritsasi (texnologik yoki strukturaviy matritsa).

U holda (1) sistemani matritsa ko‘rinishida quyidagicha tasvirlash mumkin:

$$X = AX + Y \quad (5)$$

Tarmoqlararo balansi asosiy masalasi X yalpi mahsulot ishlab chiqarishning shunday vektorini topish kerakki, ma’lum to‘g‘ri sarf qilinadigan A matritsasi oxirgi mahsulot Y berilgan vektorini ta’minlaydi.

(5) tenglamani quyidagi ko‘rinishda yozib olamiz:

$$(E - A)X = Y \quad (6)$$

Agar $(E - A)$ matritsasi maxsus bo‘lmagan bo‘lsa, ya’ni $|E - A| \neq 0$ u holda (6) tenglikdan X ni topamiz

$$X = (E - A)^{-1} Y \quad (7)$$

$S = (E - A)^{-1}$ matritsasi to‘la harajatlar matritsasi deb ataladi.

Ma’lumki, S matritsaning har bir s_{ij} elementi $i-$ chi tarmoqli yalpi mahsulotini ishlab chiqarishi bo‘lib, $j-$ chi tarmoqli $y_j = 1$ $(j = 1,2,...,n)$ oxirgi mahsulotini ishlab chiqarishini ta’minlaydi.

Masalaning iktisodiy mazmunidan kelib chiqqan xolda x_i manfiy bo‘lmasligi, manfiy bo‘lmagan ko‘rsatkichlarda $y_i \geq 0 \ u \ a_{ij} \geq 0$, bu yerda $(i, j = 1,2,...,n)$.

$A \geq 0$ matritsasi unumdorlik deb ataladi, agar ixtiyoriy $Y \geq 0$ vektori uchun (6) tenglamaning $X \geq 0$ yechimi mavjud bo‘lsa. Bu holatda Leontev modeli ham unumdorlik deb ataladi.

Jadvalda hisobot davridagi balans bajarilishi keltirilgan pul birligida

Tarmoq		Iste’mol		Oxirgi mahsulot	Yalpi mahsulot
		energetika	mashinasozlik		
Ishlab chiqarish	Energetika	7	21	72	100
	Mashinasozlik	12	15	123	150

Har bir tarmoq bo‘yicha zarur bo‘lgan yalpi mahsulot hajmini hisoblang, agar energetika tarmog‘idagi oxirgi mahsulot mikdori ikki barobar oshsa, mashinasozlikda esa avvalgi bosqichda saqlansa.

Quyidagilarga egamiz

$x_1 = 100,\ x_2 = 150,\ x_{11} = 7, x_{12} = 21, x_{22} = 15; y_1 = 72, y_2 = 123.$

(2) formula ko‘ra to‘g‘ri sarf-harajatlar qilinadigan koeffitsiyentlarni topamiz:

$a_{11} = 0{,}07, a_{12} = 0{,}14, a_{21} = 0{,}12,\ a_{22} = 0{,}10$ ya’ni to‘g‘ri sarf- harajatlar matritsasi $A = \begin{pmatrix} 0{,}17 & 0{,}14 \\ 0{,}12 & 0{,}10 \end{pmatrix}$ manfiy bo‘lmagan elementga ega va unumdorlik kriteriyasini qanoatlatiradi:

$\max\{0{,}17 + 0{,}12;\ 0{,}14 + 0{,}10\} = \max\{0{,}19; 0{,}24\} = 0{,}24 < 1.$

Shuning uchun ixtiyoriy Y oxirgi mahsulot vektori uchun zarur bo‘lgan yalpi mahsulot hajmini X ni (7) formuladan topamiz:

$X = (E - A)^{-1} Y$

To‘la harajatlar matritsasini aniqlaymiz $S = (E - A)^{-1}$: $E - A = \begin{pmatrix} 0{,}93 & -0{,}24 \\ -0{,}12 & 0{,}90 \end{pmatrix}$. Shunday qilib $|E - A| = 0{,}8202 \neq 0$. S ni topamiz.

$$S = (E - A)^{-1} = \frac{1}{0{,}8202} \begin{pmatrix} 0{,}90 & 0{,}14 \\ 0{,}12 & 0{,}93 \end{pmatrix}$$

Shart bo‘yicha oxirgi mahsulot vektori $Y = \begin{pmatrix} 144 \\ 123 \end{pmatrix}$. U holda (4) formulaga ko‘ra yalpi mahsulot vektorini topamiz:

$$X = \frac{1}{0{,}8202} \begin{pmatrix} 0{,}90 & 0{,}14 \\ 0{,}12 & 0{,}93 \end{pmatrix} \begin{pmatrix} 144 \\ 123 \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} 179{,}0 \\ 160{,}5 \end{pmatrix},$$

ya’ni, yalpi mahsulotni energetika tarmog‘ida 179,0 kelishilgan birlikka, mashinasozlikda esa – 160,5 kelishilgan birlikka ko‘paytirish zarur.

Бектемиров А. – СамИСИ «Бан киши» кафедраси мудири, доц. и.ф.н.
Маликова Д.М. – СамИСИ «Бан киши» кафедраси ассистенти
Исмоилов О.А. – СамИСИ магистранти

ТИЖОРАТ БАНКЛАРИДА ИНВЕСТИЦИОН ФАОЛИЯТНИ ТАКОМИЛЛАШТИРИШ ИСТИҚБОЛЛАРИ

Аннотация: *Мақолада тижорат банкларининг қимматли қоғозлар билан операциялари, инвестицион фаолиятини такомиллаштириш ва ривожлантиришнинг аҳамияти, маҳаллий банкларнинг инвестицион операциялари таҳлили келтирилган.*

Аннотация: *В статье представленыважность совершенствования и развития операций с ценными бумагами коммерческих банков, их*

инвестиционной деятельности, анализ инвестиционных операций отечественных банков.

Abstract: *The paper presents the importance of improving and developing operations with securities of commercial banks, their investment activities, analysis of investment operations of domestic banks.*

Калит сўзлар: *тижорат банклари, инвестициялар, қимматли қоғозлар, инвестицион фаолият, фонд бозори*

Ключевые слова: *коммерческие банки, инвестиции, ценные бумаги, инвестиционная деятельность, фондовый рынок*

Keywords: *commercial banks, investments, securities, investment activities, stock market*

Тижорат банкларининг қимматли қоғозлар билан операциялари банк даромадининг муҳим манбаларидан бири ҳисобланади. Сўнгги йилларда юртимизда банклар фаолияти, айниқса, уларнинг инвестицион жараёнлардаги иштирокини кенгайтиришга қаратилган муҳим институционал ўзгаришлар амалга оширилаяпти.

Бу йўлда молия бозорлари, жумладан, фонд бозорини ривожлантириш, янги молиявий инструментларни жорий этиш ва облигациялар чиқариш орқали банк хизматлари кўламини янада кенгайтириш, илғор ахборот технологиялари асосида банк тизимини равнақ топтиришга алоҳида эътибор қаратилаяпти. Айнан мазкур омиллар тижорат банкларининг инвестициявий фаолияти самарадорлигини ошириш, институционал асосларини такомиллаштиришга туртки бўлаяпти.

Ўзбекистон Республикаси Президенти Ш.М.Мирзиёев таъкидлаганларидек, “молия бозорлари, жумладан, фонд бозорини ривожлантириш ҳам янги иқтисодий шароитда асосий мақсадларимиздан бири бўлиши керак.

Янги молиявий инструментларни жорий этиш ва облигациялар чиқариш орқали, банк хизматлари кўламини янада кенгайтириш, илғор ахборот технологиялари асосида банк тизимини ривожлантириш зарур”[1].

Хусусан, Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2020 йил 12 майдаги “2020-2025 йилларга мўлжалланган Ўзбекистон Республикасининг банк тизимини ислоҳ қилиш стратегияси тўғрисида” ги ПФ-5992-сонли Фармони билан қимматли қоғозлар бозорида банкларнинг операцияларини фаоллаштириш вазифаси энг долзарб масалалардан бири сифатида белгилаб берилган.

Банкларнинг қимматли қоғозлар бозорида фаоллашувининг муҳим омили уларнинг устав ва айланма фондларига ўз қимматли қоғозлари эмиссияси асосида қўшимча ресурсларни жалб этишда эҳтиёжнинг кучайиб бораётганидир.

Бироқ, мамлакатимиз қимматли қоғозлар бозорига назар ташлайдиган бўлсак, тижорат банклари томонидан фақатгина анъанавий банк операциялари

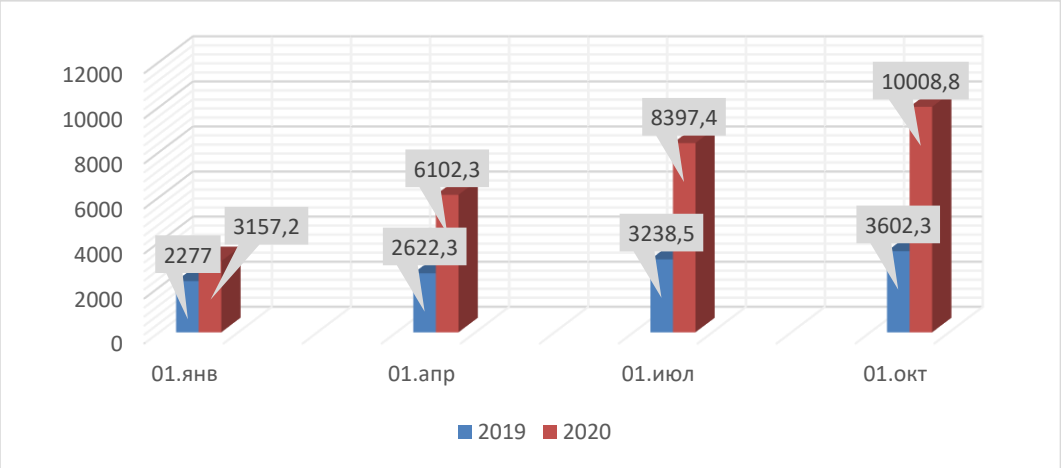
[1]Ўзбекистон Республикаси Президенти Ш.М.Мирзиёевнинг Олий Мажлисга мурожаатномаси, 2018 йил 28 декабрь

амалга оширилиши билан чекланиб қолинмоқда. Ваҳоланки, банклар томонидан амалга ошириладиган молиявий операциялар жумласига қимматли қоғозларни чиқариш, харид қилиш, сотиш, уларнинг ҳисобини юритиш ва уларни сақлаш, мижоз билан тузилган шартномага биноан қимматли қоғозларни бошқариш, улар билан бошқа операцияларни бажариш каби операциялар ҳам киритилади[1].

Банкларнинг қимматли қоғозлар бозоридаги фаолиятдан асосий мақсадлари қуйидагилардан иборатдир:

- қимматли қоғозларга сарфланган ўз инвестицияларидан банкка тўланадиган фоиз ва дивидендлар эвазига ва қимматли қоғозларнинг курс қиймати ошиши туфайли фойда олиш;
- мижозларга қимматли қоғозлар операцияларига доир хизматлар кўрсатишдан фойда олиш;
- қимматли қоғозлар чиқариш асосида анъанавий кредит ва ҳисоб-китоб фаолияти юритиш учун қўшимча пул ресурслари жалб этиш;
- эркин рақобат асосида банкнинг таъсир соҳасини кенгайтириш ҳамда корхона ва ташкилотларнинг капиталларида қатнашиш эвазига янги мижозларни жалб этиш;
- банкнинг ликвидлик маблағларига қўйилмаларнинг даромадлигини таъминлаган ҳолда ликвидлик зарурий заҳирасини сақлаб бориш;
- танқис ресурслардан баҳраманд бўлиш ҳуқуқини берадиган ва банкники бўладиган қимматли қоғозлар орқали шундай ресурслардан фойдаланиш;
- мижозларнинг қимматли қоғозларни меъёрида олиб-сотишдан ҳамда молиявий таваккалчиликларини қимматли қоғозлар ҳосилалари билан амалга ошириладиган операциялар орқали суғуртақилиш.

Мамлакатимиз тижорат банкларининг инвестицион фаолиятини йиллар кесимида ўсиш динамикасини кузатишимиз мумкин (1-диаграмма).



1-диаграмма. Тижорат банкларининг 2019-2020 йиллар кесимида инвестицион фаолияти (млрд. сўмда)[2]

[1] Ўзбекистон Республикасининг “Банклар ва банк фаолияти тўғрисида” ги Қонуни, ЎРҚ-580-сонли, 2019 йил 5 ноябрь

[2] Ўзбекистон Республикаси Марказий банкининг 2019 йил ва 2020 йил статистик бюллетенълари маълумотлари асосида муаллиф томонидан тайёрланди

1-диаграмма маълумотларидан кўриниб турибдики, тижорат банкларининг инвестициялар ва қимматли қоғозлар билан амалга оширилган актив операциялари салмоғи 2019 йил 1 январ ҳолатига 2 277,0 млрд. сўмни ташкил этган бўлса, 2020 йил 1 январ ҳолатига эса бу кўрсаткич 3 157,2 млрд. сўмга етган, яъни ўсиш кўрсаткичи 1,4 бараварни ташкил этмоқда. 2021 йил 1 январ ҳолатига эса тижорат банкларининг инвестицион операциялари ҳажми 9 447,7 млрд. сўмни ташкил этди.

Хулоса сифатида шуни айтиш жоизки, жаҳон тажрибаси кўрсатишича, қимматли қоғозлар бозорида банкларнинг риски қанча юқори бўлса, портфелни бошқариш сифати борасида банк бошқарувига юклатилаётган талаблар ортиб боради. Ушбу муаммо давлатимизда ривожланаётган қимматли қоғозлар бозори учун ўта долзарб муаммолар таркибига киради. Тижорат банкларининг инвестицион фаоллигини, хусусан, корпоратив қимматли қоғозларга қилинадиган инвестициялари ҳажмини янада ошириш мақсадида корпоратив қимматли қоғозларнинг фундаментал ва техник таҳлилини такомиллаштириш даркор.

Тижорат банкларида капитализация даражасини ошириб боришда, банкларнинг қимматли қоғозлар бозоридаги операциялари муҳим аҳамият касб этади. Бунда, банкларнинг инвестицион фаолиятига ҳамда қимматли қоғозлар портфелини самарали шакллантириш ва бошқаришга ҳам алоҳида эътибор қаратилиши лозим.

А.А.Бектемиров – СамИСИ таянч докторанти

ХИЗМАТ КЎРСАТИШ СОҲАСИДА ТАДБИРКОРЛИК ФАОЛИЯТИНИ РИВОЖЛАНТИРИШ МАСАЛАЛАРИ

Аннотация: *Ушбу мақолада хизмат кўрсатиш соҳасида фаолият юритаётган тадбиркорлик субъектлари томонидан истеъмолчилик жамиятига кўрсатилаётган хизматлар сифатини ошириш, рақамли технологиялардан самарали фойдаланиш ва бу орқали замонавий хизмат турларини жорий этиш масалалари таҳлил қилинган ва илмий тавсиялар берилган.*

Калит сўзлар: *хизмат кўрсатиш соҳаси, тадбиркорлик субъектлари, миллий иқтисодиёт, кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик, бизнес инкубатор, венчур капитал.*

Аннотация: *В статье анализируются вопросы повышения качества услуг, предоставляемых обществу потребителей предприятиями, работающими в сфере услуг, эффективного использования цифровых технологий и, как следствие, внедрения современных услуг, а также представлены научные рекомендации.*

Ключевые слова: *сфера услуг, субъекты хозяйствования, национальная экономика, малый бизнес и частное предпринимательство, бизнес-инкубатор, венчурный капитал.*

Abstract: *The paper analyzes the issues of improving the quality of services provided to the consumer society by enterprises operating in the service sector, the effective use of digital technologies and, as a result, the introduction of modern services, and the article also presents scientific recommendations.*

Keywords: *service sector, business entities, national economy, small business and private entrepreneurship, business incubator, venture capital.*

Мамлакатимизда амалга оширилаётган кенг кўламли ислоҳотлар миллий иқтисодиётимизнинг барча соҳалари ва тармоқларини изчил ривожланишига замин яратмоқда. Жумладан, давлатимиз томонидан яратиб берилаётган имкониятлар натижасида сўнги йилларда хизмат кўрсатиш соҳаси ривожланиб, миллий иқтисодиётимизнинг локоматив соҳасига айланиб бормоқда. Бунга мамлакатимиз ялпи ички маҳсулотида хизмат кўрсатиш соҳасининг улуши ортиб бораётганлиги ёрқин мисол бўла олади.Хусусан, 2018 йил якунлари бўйича мамлакатимиз ялпи ички маҳсулотида хизмат кўрсатиш соҳасининг улуши 35,9 % ни ташкил этган бўлса, ушбу кўрсатгич 2020 йил якунлари дастлабки ҳисоб-китобларига кўра 36,3 % ни[1] ташкил этмоқда. Ушбу статистик маълумотлар асосида хизмат кўрсатиш соҳаси охирги йилда юзага келган пандемия ҳолатига қарамасдан 0,4 % га ўсганлигиникўришимиз мумкин.

Шу ўринда таъкидлаб ўтиш лозимки, барча тармоқ ва соҳалар каби хизмат кўрсатиш соҳасининг ҳам жадал ривожланиши бевосита айни соҳада фаолият юритаётган тадбиркорлик субъекларига боғликдир.



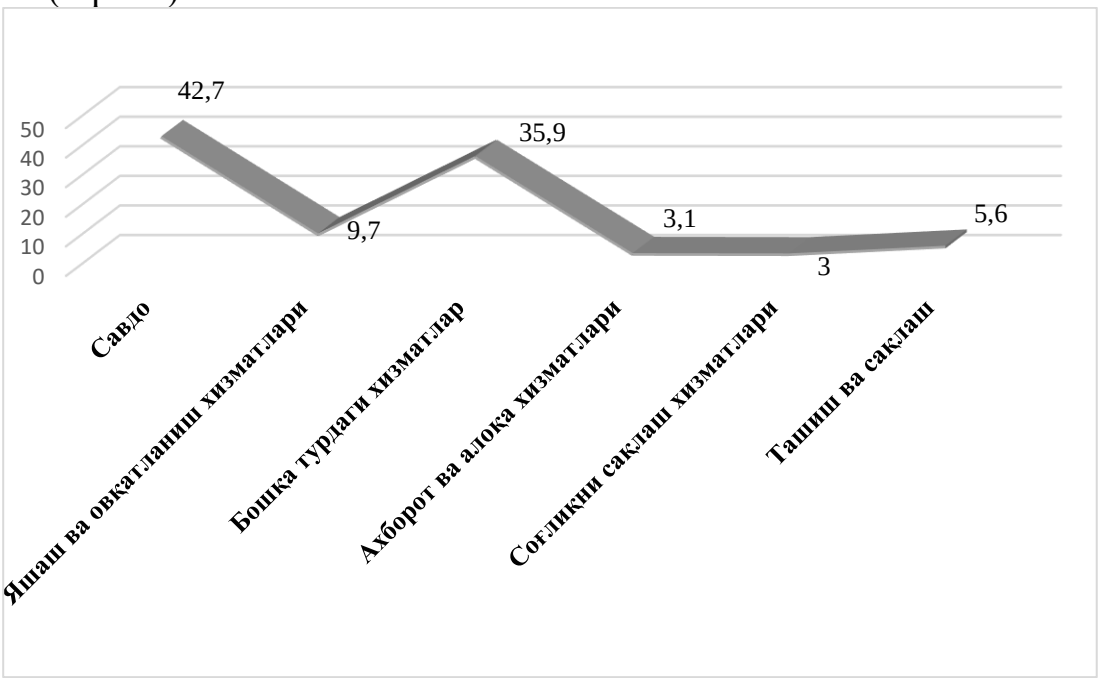
1-расм. 2021 йилнинг 1 январь ҳолатига кўра, фаолият кўрсатаётган корхона ва ташкилотларнинг таркиби, % да (фермер ва деҳқон хўжаликларидан ташқари)[2]

2021 йил 1 январъ холатига кўра мамлакатимизда фаолият юритаётган умумий корхона ва ташкилотларнинг 65,1 % хизмат кўрсатиш корхоналари ҳиссасига тўғри келмоқда.(1-расм)Шунингдек, ўтган йилнинг январь ҳолатига кўра соҳада фаолият юритаётган корхона ва ташкилотлар умумий сонида кичик бизнес субъектларининг улуши 76,3 % ни ташкил этган бўлса, жорий йилнинг

[1]ЎзбекистонРеспубликаси Давлат статистика қўмитасимаълумоти. https://stat.uz
[2]ЎзбекистонРеспубликаси Давлат статистика қўмитасимаълумоти. https://stat.uz

мос даврида ушбу кўрсатгич 3,5 % га ўсган ҳолатда 79,8 % ташкил этаётганлигини кўришимиз мумкин[1].

Ўз ўрнида, статистик маълумотларни ўрганиш натижасида соҳада фаолият юритаётган корхоналарнинг катта қисми яъни 42,7 % савдо тармоғида, 9,7 % яшаш ва овқатланиш хизматларида, 5,6 % ташиш ва сақлаш фаолиятида, 3 % соғлиқни сақлаш ва ижтимоий таъминотда, 3,1 % ахборот ва алоқа хизматларида,35,9 % эса бошқа турдаги хизматларда банд эканлигигагувоҳ бўламиз.(2-расм)



2-расм. 2021 йилнинг 1 январь ҳолатига хизматлар соҳасида фаолият кўрсатаётганкорхона ва ташкилотларнинг иқтисодий фаолият турлари бўйича таркиби, % да(фермер ва деҳқон хўжаликларидан ташқари)[2]

Ушбу статистик маъмумотлар ва кузатишларимиз асосида айтиб ўтишимиз лозимки, мамлакатимизда хизмат кўрсатиш соҳасини янада ривожлантириш, соҳада фаолият юритаётган тадбиркорлик субъектлари самарадорлигини ва улушини ошириш, рақобатбардош хизмат турларини жорий этиш ва хизматлар экспорти кўламини кенгайтириш учун қуйидаги ишларни амалга ошириш мақсадга мувофиқ деб ҳисоблаймиз:

✓ Хизмат кўрсатиш соҳасида фаолиятини янги бошлаган ёки ташкил этилаётган тадбиркорлик субъетларига кўрсатилаётган хизматлар учун тўловни маълум муддатдан сўнг тўлаш асосида комплекс хизматлар *(яъни керакли маълумотлар билан таъминлаш, маркетинг стратегиялар тузиш, бизнес маслаҳатлар бериш, жой ва жиҳозлар билан таъминлаш, бухгалтерия ва аудит хизматлари, банк кредитларини олишда кўмаклашиш, реклама ҳамда юридик хизматлар)*кўрсатишга ихтисослашган бизнес инкубаторларни ташкил этиш;

[1]ЎзбекистонРеспубликаси Давлат статистика қўмитасимаълумоти. https://stat.uz
[2]ЎзбекистонРеспубликаси Давлат статистика қўмитасимаълумоти. https://stat.uz

✓ Бизнес инкубаторлар томонидан хизмат кўрсатиш соҳасига оид инновацион лойиҳалар ва истиқболли корхоналарни молиялаш мақсадида тижорат банклари, жамғармалар ёки суғирта кампаниялари билан ҳамкорликда венчур капитални амалиётга тадбиқ этиш;

✓ Хизмат кўрсатиш корхоналари ва айни соҳани ривожлантиришга ихтисослашган бизнес инкубаторларига давлат томонидан улар ташкил этилган бошланғич йил учун солиқ мораторийлари эълон қилиш ва кейинги йилдан бошлаб маълум муддат учун солиқ имтиёзлари бериш;

✓ Тижорат банклари ва давлат жамғармалари томонидан янги ташкил этилган хизмат кўрсатиш корхоналари учун имтиёзли кредитлар ва фойизсиз қисқа муддатли микроқарзлар ажратиш тизимини йўлга қўйиш;

✓ Давлат томонидан хизмат кўрсатиш корхоналарини хизматлар экспортига йўналтириш ҳамда замонавий рақобатбардош хизмат турлари жорий этишни рағбатлантириш мақсадида давлат грандлари ажратиш.

Юқорида келтириб ўтилган таклифлар мамлакатимизда хизматлар соҳасини жадал ривожланиши ва хизмат кўрсатиш корхоналарининг самарали фаолият юритишига ҳамда провардида миллий иқтисодиётимиз тараққиётига сезиларли ҳисса қўшади.

Фойдаланилган адабиётлар рўйхати:

1. Ўзбекистон Республикасининг “Тадбиркорлик фаолияти эркинлигининг кафолатлари тўғрисида”ги Қонуни (янги таҳрири). – 2012.

2. Ф.Б.Абдукаримов, А.А.Бектемиров. Тадбиркорлик моҳияти, аҳамияти, самарадорлиги кўрсаткичлари. Рисола. С.:“Илм нур файз” МЧЖ босмахонаси, 2014 й, 28б.

3. https://stat.uz Ўзбекистон Республикаси Давлат статистика қўмитасининг расмий интернет саҳифаси маълумотлари.

О.Д.Хамракулова – к.э.н., доцент кафедры
«Банковское дело» СамИЭС

РЕФОРМИРОВАНИЕ БАНКОВСКОЙ СИСТЕМЫ В ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ УЗБЕКИСТАНА

Аннотация: *углубление тенденций мировой экономики приводит к росту цифровой. В работе показана роль, значение, перспективы развития цифровой экономики в Узбекистане, а также необходимость использования гибкого механизма в банковской системе.*

Ключевые слова: *глобальная экономика, цифровая экономика, реформирование экономики, банковская система.*

Калит сузлар: *global iqtisodiyot, raqamli iqtisodiyot, iqtisodiy islohot, bank tizimi.*

Аннотация: *global iqtisodiyotning chuqurlashib borayotgan tendentsiyalari raqamli o'sishni harakatga keltirmoqda. Maqolada O'zbekistondagi raqamli iqtisodiyotning roli, ahamiyati, rivojlanish istiqbollari hamda bank tizimida moslashuvchan mexanizmdan foydalanish zarurligi ko'rsatilgan.*

Abstracts: *deepening trends in the global economy lead to digital growth. The paper shows the role, significance, prospects for the development of the digital economy in Uzbekistan, as well as the need to use a flexible mechanism in the banking system.*

Keywords: *global economy, digital economy, economic reform, banking system.*

В современных условиях глобализация мировой экономики находит свое проявление в стремительном росте цифровой экономики. Цифровая экономика- это система институциональных категорий в экономике, базирующаяся на передовых научных достижениях и прогрессивных технологиях, прежде всего на цифровых информационно-коммуникационных технологиях, функционирование которых направлено на увеличение эффективности общественного производства, поддержание устойчивых темпов роста экономики с целью повышения благосостояния и качества жизни населения страны.

В настоящее время во многих развитых странах проводится внедрение цифровизации во все отрасли промышленности, разрабатываются и утверждаются целевые законодательные акты и программы, которые станут трамплином для развития цифровой экономики. С помощью цифровой экономики откроются возможности для создания новых инновационных моделей производства, торговли, здравоохранения, образования, экономики и всего общества. Цифровизация экономики страны приведёт к увеличению производительности, а следовательно, и конкурентоспособности рынка. Поэтому формирование и развитие цифровой экономики в Республики Узбекистан даст возможность для большого рывка в росте производительности труда.

Важным шагом на пути формирования, внедрения и развития цифровизации как нового инновационного компонента экономики стало принятие Указа Президента Республики Узбекистан "О Государственной программе по реализации Стратегии действий по пяти приоритетным направлениям развития Республики Узбекистан в 2017-2021 годах», основным направлением которого является формирование инновационной модели развития экономики Узбекистана. Далее принято постановление Президента Республики Узбекистан Ш.М. Мирзиёевым от 3 июля 2018 года № 11113832 «О мерах по развитию цифровой экономики в Республике Узбекистан». По сути, этот документ представляет собой всестороннюю стратегию развития информационных технологий в стране на ближайшее десятилетие.[1]

В процессе становления цифровой экономики предпринимательская деятельность связана непосредственно с компетенциями самого предпринимателя, его способностями к обработке информации, ее пониманию и возможности извлечения максимальной прибыли. Несомненно, успешность бизнеса будет во многом определяться качеством высокотехнологичной продукции, произведенной с помощью цифровых технологий.

В настоящее время наиболее злободневная проблема связана с правовым регулированием процессов цифровизации, с легимитизацией новых финансовых инструментов, применяемых при коллективным финансировании и инвестировании. В этой связи, большое значение для дальнейшего развития экономики Узбекистана имеет необходимость совершенствование такого важного механизма как банковская система.

Указом Президента «О Стратегии реформирования банковской системы Республики Узбекистан на 2020-2025 годы» от 12 мая 2020-го определены основные направления, по которым в ближайшей перспективе будет развиваться банковская система страны, а также разработана «дорожная карта» по реализации необходимых для этого мер. Значение и роль данного документа показывает, что настало время кардинальных изменений в банковской сфере Узбекистана. Стратегия направлена на повышение эффективности, обеспечение финансовой стабильности, снижение государственной доли в банковском секторе, а также повышение доступности и качества финансовых услуг. В результате проводимых реформ планируется достичь следующих показателей к 2025 году: повышение доли активов банков без доли государства в общем объеме активов банковской системы с текущих 15% до 60%;повышение доли обязательств банков перед частным сектором в общем объеме обязательств с текущих 28% до 70%;привлечение не менее трех стратегических иностранных инвесторов, обладающих надлежащим опытом, знаниями и репутацией, в уставные капиталы не менее трех банков с долей государства; повышение доли небанковских кредитных организаций в общем объеме кредитования с текущих 0,35% до 4%.[2].

Актуальность и значимость данных показателей по банковской системе Узбекистана показывает, что данный процесс реформирования, с одной стороны, вызван тем, что здесь накопились довольно значительные проблемы денежного обращения, не решая которые, невозможно обеспечить развитие экономики; с другой стороны, только при кардинальном решении ряда проблем банковской системы, возможно ускорить темпы экономического развития с соответствии с вызовами мировой банковской системы

Пандемия COVID-19 как это ни парадоксально во всем мире послужила катализатором для развития цифровых технологий. Оказалось, что именно цифровые технологии являются наиболее эффективным инструментом, способным обеспечить работоспособность всех сфер экономики и общественно-социальной жизни с минимизацией урона. В нашей стране режим самоизоляции так же, как и в других государствах, заставил пересмотреть подходы к работе государственных органов, бизнесу и жизнедеятельности граждан. В период пандемии коронавируса, наглядно доказана важность мер по дальнейшему широкому внедрению цифровых технологий в сферу государственного управления, госуслуг, торговли, образования,банковских услуг . Благодаря этому была обеспечена непрерывность и бесперебойность работы как государственного аппарата, так и отраслей экономики и сфер общественной жизни в целом.

Поэтому, целью нашего исследования не является ответить на все существующие проблемы, возникшие сегодня в банковской системе, а попробовать разобраться в них, определив своё мнение. На наш взгляд, появление ряда проблем в банковской системе показывает, что необходимо смелее идти по пути либерализации этой сферы:

- так, сокращение долю государства в активах банковской системы, которое будет осуществляться на основе приватизации банков или нахождения иностранных инвесторов, что несомненно будет способствовать укреплению всей системы, также росту конкурентоспособности самих банков, что приведет к укреплению денежного обращения, стабилизации экономики;

- приватизация банков, может позволить расширению деятельности коммерческих, частных банков; повышению доверия населения, улучшения качества предоставляемых услуг; тем более, что это связано с расширением кредитных операций банков;

- реформирование банковской системы в целом, естественно должно опираться на значительный зарубежный опыт других стран, что должно расширить различные формы интегрирования и кооперирования в банковской деятельности;

- необходимо отметить, что прохождение самого процесса, на наш взгляд может охватить больший период (не 5 лет, а более), совершенствования всего рынка банковских услуг, расширения диверсификации кредитных портфелей коммерческих рынков, выход на международные банки в банковском сотрудничестве.

Список использованной литературы:

1.https://uz.sputniknews.ru/economy/20191220/13062957/Minfin-podvel-finansovye-itogi-za-2019-god.html.2

2. www.uza.uz

и.ф.д. М.Т.Алимова – Менежмент кафедраси профессори, СамИСИ
Р.А.Аллаёров – СамИСИ докторанти

ТУРИЗМ МАРКЕТИНГИНИНГ ЎЗИГА ХОС ХУСУСИЯЛАРИ

Аннотация: Мақолада туризм маркетингининг ўзига хос хусусиятлари хизматларнинг моддий-ашёвий маҳсулотлардан фарқли хусусиятлари ва хизматларнинг умумий хусусияларидан фарқли туристик хизматларга тегишли хоссаларига боғлиқлиги илмий асослаб берилган.

Калит сўзлар: туризм маркетинги, сезилмаслик, ишлаб чиқариш ва истеъмолнинг ажралмаслиги, сифатнинг ўзгарувчанлиги, сақлаб бўлмаслик.

Аннотация: В статье научно обосновывается тот факт, что специфика туристского маркетинга зависит от характеристик услуг, отличных от материальных продуктов, и характеристик туристических услуг, которые отличаются от общих характеристик услуг.

Ключевые слова: туристический маркетинг, незаметность, неразделимость производства и потребления, вариативность качества, неспособность сохранить.

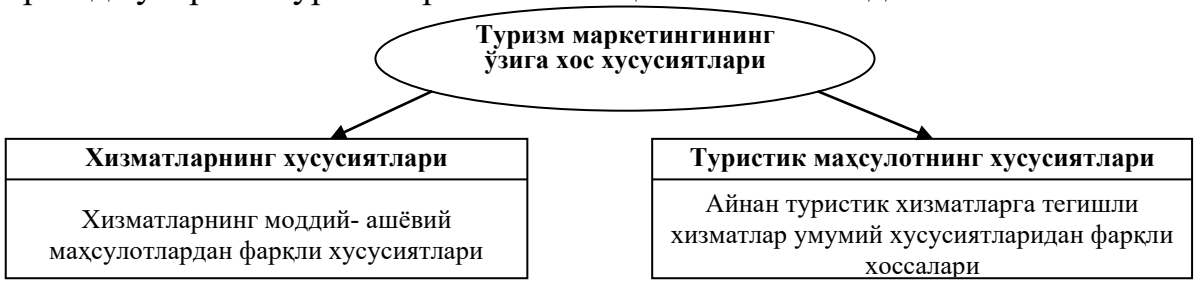
Abstract: The article scientifically substantiates the fact that the specific features of tourism marketing depend on the characteristics of services that differ from tangible products and the characteristics of tourist services that differ from the general characteristics of services.

Keywords: tourism marketing, invisibility, inseparability of production and consumption, quality variability, inability to save.

Туризм соҳаси бўйича жаҳон амалиётига назар соладиган бўлсак, унда бошқарув фаолиятининг барча (корхона, ҳудуд, минтақа, миллий) даражаларида ўзаро кооперациялашган тарзда олиб бориладиган маркетинг фаолияти миллий туристик ташкилотларнинг жаҳон бозорида рақобатбардош позицияларни эгаллашга қаратилган самарали фаолиятларининг муҳим катализатори ҳисобланади. Бундан ташқари, туризм бозорида амалга оширилаётган маркетинг фаолиятига оид тадбирлар мажмуи туристик маркетинг хусусиятларига боғлиқ шаклда ташкил этилмоқда. Демак, мамлакатимизда ҳам ушбу соҳани ривожлантириш учун туризм маркетингининг ўзига хос хусусиятларини илмий жиҳатдан таҳлил қилиш асосида, маркетинг концепциясини амалга ошириш юзасидан хулоса ва таклифлар ишлаб чиқишни мақсадга мувофиқ, деб ҳисоблаймиз.

Туризмда маркетинг фаолиятинининг ўзига хос хусусиятлари мавжуд. Бу, биринчидан, турли хил хизматларнинг моддий-ашёвий маҳсулотлардан фарқли хусусиятларида ва иккинчидан, туристик маҳсулотнинг бошқа хизматлар умумий хусусиятларидан фарқли алоҳида хоссаларида ёрқин намоён бўлади (1-расм).

Туристик хизматларнинг умумий жиҳатлари, энг аввало, турли-туман хизматларга хос бўлган умумий хусусиятлар, яъни: сезилмаслик; ишлаб чиқариш ва истеъмолнинг ажралмаслиги; сифатнинг ўзгарувчанлиги; сақлаб бўлмаслик каби хусусиятларга асосланади. Бу хусусиятларнинг ҳар бирини алоҳида таҳлил этиб чиқамиз, чунки соҳада маркетинг концепциясини амалга оширишда уларнинг ўрни ва роли катта аҳамият касб этади.



1-расм. Туризм маркетингининг ўзига хос хусусиятлари

Сезилмаслик ёки хизматларнинг номоддий характерга эга бўлиши хусусияти бу уларни кўриш, татиб кўриш, сезиш имконининг йўқлигидир. Бирон бир туристик ҳудудга саёхатга чиқишидан олдин турист туристик ташкилотдан “унутилмас дам олиш ваъдаси” сифатидаги турпакетни сотиб олади. Хизматларга хос “сезилмаслик” хоссаси туфайли туристик пакет

харидори хизматларни сотиб олишдан олдин (гоҳида кейин ҳам) нима сотилаётганлигини баҳолаши қийин кечади. Шу сабабли, туризм маркетингида “туристик маҳсулотни моддийлаштириш” усулидан фойдаланилади. Бугунги кунда туризм амалиётида туристик хизматларни моддийлаштириш усуллари сифатида уларни намойиш қилиш имконини берувчи буклетлар, реклама материаллари, плакатлар ҳамда хизматларни визуаллаштиришнинг замонавий ва инновацион воситаларидан (мультимедия ва виртуал махсулотлар) кенг фойдаланилмоқда. Ҳозирги вақтда туризм амалиётида ушбу воситалардан фойдаланган ҳолда, туристик маҳсулотларнинг потенциал истеъмолчилари кутишларига таъсир қилувчи ва уларни саёҳат қилишга мотивлаштирувчи маълум бир ижобий образни яратиш, қўллаб қувватлаш ва келажакда шакллантириш муҳим аҳамият касб этмоқда.

Ишлаб чиқаришнинг истеъмолдан ажралмаслиги натижаси эса хизматлар *сифатининг узгарувчанлиги* ҳисобланади. Хизматларнинг сифат узгарувчанлигига икки гурух, яъни: ташкилотда хизмат қилувчи ишчи-ходимларнинг фаолиятига (билими, малакаси ва савиясига ҳамда ташкилотда ходимлар фаолиятини тартибга солиш самарасига) боғлиқ бўлган омиллар; кўрсатилаётган хизматларнинг истеъмолчи талабларига мувофиқ равишда индивидуаллашувида (туристнинг хоҳиш-истаклари таъсирида) намоён бўлувчи омиллар таъсир этади.

Хизматларни моддий товардан ажратувчи муҳим хусусияти *ишлаб чиқариш ва истеъмолнинг ажралмаслиги ёки хизматларнинг уларни кўрсатувчи шахсдан узилмаслиги ҳисобланади.* Бунда хизматларнинг мижоз буюртма берганда ёки фақатгина мижоз пайдо бўлганда кўрсатилиши мумкинлиги назарда тутилади. Хизматнинг кўрсатилиши ва унинг мижоз томонидан истеъмол қилиниши ажралмас умумий жараёндир. Шу нуқтаи-назардан келиб чиқиб, кўпчилик соҳа мутахассисларининг фикрига кўра, ишлаб чиқаришнинг истеъмолдан ажралмаслиги хизматларнинг моддий шаклдаги товарлардан фарқини ифодаловчи энг асосий хоссаси ҳисобланади.

Хизматларнинг ўзига хос жиҳатларидан яна бири уларни *сақлаб булмаслиги*дир. Туризм бозорида хизматга талаб таклифдан кўп бўлса, таклифнинг етишмайдиган қисмини омбордан олиб келиш орқали тўлдиришнинг иложи йўқ. Аксинча, кўрсатилаётган таклиф ҳажми талабдан юқори бўлса, даромаднинг пасайиши кузатилади. Демак, хизматларнинг сақланмаслиги ҳолати хизматлар бозорида талаб ва таклифни ўзаро мувофиқлаштириш учун чоралар (табақалаштирилган нархлар ўрнатиш; имтиёз ва чегирмаларнинг турли шаклларидан фойдаланиш; олдиндан буюртма қилиш тизимини шакллантириш ва ҳк.) ишлаб чиқилишини талаб этади.

Туризм индустрияси ўзининг асосий тавсифига кўра, хўжалик фаолиятининг бошқа шаклларидан тубдан фарқ қилувчи хусусиятларга эга эмас. Шунинг учун ҳам, фикримизча, замонавий маркетинг тизимининг асосий қоидаларини тўлиқ туризм соҳасида қўллаш мумкин. Ўз навбатида, туристик маҳсулотнинг моддий-ашёвий товарлардан, шунингдек бошқа хизмат турларидан фарқловчи жиҳатлари унинг ўзига хос хусусиятларини вужудга

келтиради. Туризм бозорида хизматлар савдоси билан бир қаторда моддий-ашёвий товарлар (мутахассисларнинг фикрига кўра, туристик маҳсулотнинг таркиби 75% хизматлар, 25% моддий-ашёвий товарлардан иборатдир) савдосининг амалга оширилиши ушбу хусусиятларнинг асосини ташкил этади.

Хизматларга хос умумий хусусиятлар билан бир қаторда туристик маҳсулотларнинг қуйидаги ўзига хос хусусиятлари мавжуд:

– уларнинг мураккаб таркибий тузилмавий алоқалар тизими билан характерланувчи хизматлар ва (моддий ва номоддий) товарлар мажмуи ҳисобланиши;

– туристик хизматларга бўлган талаб даромад ва нарх даражасига нисбатан эластик ҳисобланиб, сиёсий ва ижтимоий шароитларга боғлиқ бўлиши;

– туристик маҳсулот истеъмоли бевосита туристик хизмат ишлаб чиқиладиган жойда амалга оширилиши;

– бошқа товарлар реализация жараёнидан фарқли, турмаҳсулот истеъмолчиларининг уларни маҳсулотдан ёки истеъмол жойидан ажратиб турувчи масофани кечиб ўтиши;

– туристик маҳсулотнинг таклифи ва талабига мавсумийлик омили таъсиридаги тебранишларнинг хослиги (туризмнинг турли хил мавсумларида маркетинг тизимининг зарурий унсурларидан фойдаланиш маркетинг фаолиятини ташкил этиш самарасини оширади);

– туристик маҳсулотлар таклифининг эгилувчан бўлмаслиги (туристик маҳсулотлар фақатгина ишлаб чиқарилган жойида истеъмол қилиниши мумкин; мехмонхона, аэропорт, дам олиш базасини мавсум охирида бошқа жойга кўчириб бўлмайди) билан тавсифланиши;

– туристик маҳсулотни яратиш услубининг ўзига хослиги, яъни алоҳида эхтиёжлар ва турли хил тижорат мақсадларига эга бўлган корхоналарнинг биргаликдаги сай-ҳаракати билан яратилиши;

– арзимас камчиликлар сабабли ҳам юқори сифатли туристик хизматларга эришиб бўлмаслиги (чунки туристларга хизмат кўрсатиш тизими ўша арзимас ва майда унсурлардан ташкил топган);

– туристик хизматлар сифатини баҳолашда бир қатор субъектив омилларнинг, хусусан, истеъмолчининг баҳосига (унинг кўрсатилган хизматдан қаноатланиши даражасига), кўп ҳолларда, харид қилинган хизматлар пакети билан бевосита боғлиқ бўлмаган бошқа шахсларнинг (масалан, махаллий фуқаролар, туристик гуруҳ аъзолари) таъсир этиши;

– туристик хизмат сифатига форс-мажор хусусиятидаги ташқи омилларнинг (табиий шароит, об-ҳаво, туризм соҳасига оид сиёсат, халқаро ҳодисалар ва ҳк.) таъсир курсатиши ва ҳ.к.

и.ф.д. М.Т.Алимова - Менежмент кафедраси профессори, СамИСИ
Р.А.Аллаёров - СамИСИ докторанти

ТУРИЗМ СОҲАСИДА ИНТЕГРАЦИЯЛАШГАН МАРКЕТИНГ КОНЦЕПЦИЯСИНИ АМАЛГА ОШИРИШ: НАЗАРИЙ ЁНДАШУВЛАР ТАҲЛИЛИ

Аннотация: *Мақолада иқтисодчи олимларнинг хизматлар соҳасида маркетинг концепциясини амалга ошириш борасидаги қарашларининг назарий таҳлили орқали туризм соҳасида маркетинг концепциясини ички маркетинг, анъанавий маркетинг ва интерфаол маркетинг концепцияларининг ўзаро интеграцияси тарзида амалга ошириш лозимлиги илмий асосланган.*

Калит сўзлар: *интеграциялашган маркетинг концепцияси, ички маркетинг, анъанавий маркетинг ва интерфаол маркетинг.*

Аннотация: *В статье посредством теоретического анализа взглядов экономистов по реализации концепции маркетинга в сфере услуг, научно обоснована необходимость реализации концепции маркетинга в сфере туризма в форме интеграции концепций внутреннего маркетинга, традиционного маркетинга и интерактивного маркетинга.*

Ключевые слова: *концепция интегрированного маркетинга, внутренний маркетинг, традиционный маркетинг и интерактивный маркетинг.*

Abstract: *The article, through a theoretical analysis of the views of economists on the implementation of the concept of marketing in the service sector, scientifically substantiates the need to implement the concept of marketing in the field of tourism in the form of integrating the concepts of internal marketing, traditional marketing and interactive marketing.*

Key words: *integrated marketing concept, internal marketing, traditional marketing and interactive marketing.*

Туристик махсулотнинг ўзига хос хусусиятлари туризм индустриясида маркетинг концепциясини амалга оширишда сезиларли таъсир кўрсатади. Хизмат кўрсатиш соҳасида маркетингнинг ўзига хос хусусиятларини тадқиқ этишга бағишланган хорижий илмий адабиётларда хизматлар маркетингининг моделлари келтирилган бўлиб, улар туризм бозорида маркетинг концепциясини амалга ошириш амалиётида илмий-назарий асос бўлиб хизмат қилади. Хизматлар маркетинги моделларидан бирини француз олими П.Эйглие ва Е.Лангеардлар таклиф этишган [1].

П.Эйглие ва Е.Лангеарлар томонидан таклиф этилган хизматлар маркетинги модели “Servuction” ёки “Ҳаракатда хизмат кўрсатиш” деб номланади. “Servuction” моделига кўра, хизматлар маркетинги ишлаб чиқариш тармоқларида фойдаланиладиган анъанавий маркетинг стратегияларидан (товар, нарх, коммуникация, тақсимот каналлари) ташқари, қўшимча учта стратегияни, яъни, хизмат кўрсатиш жараёнининг моддий муҳитини яратишга доир, хизмат кўрсатувчи ходимларнинг фаолиятини ташкил этишга доир, хизматларни амалга ошириш жараёнининг ижтимоий муҳитини шакллантиришга доир маркетинг стратегияларини ўз ичига олади.

“Nordic School” номли маркетинг хизматлари Шимолий мактабининг вакилларидан бири Кристиан Грёнрос ўз қарашларида Ратмел, Эйглие ва

Лангеар томонидан илгари сурилган фикрларни ўз ғоялари билан янада бойитди ва кенгайтирди [2]. Ушбу мактаб вакиллари хизматлар маркетингига хос ўзларининг концептуал таърифларини ишлаб чиққанлиги ҳамда илмий муомалага “ички маркетинг”, “интерфаол маркетинг” каби концептуал тушунчаларни киритганлиги билан хизматлар маркетинги концепциясини янада бойитди. Бунда Д.Ратмелнинг “маркетингнинг қўшимча вазифаси” ғояси, К.Грёнрос томонидан хизматларга хос ҳисобланган “интерфаол маркетинг” тушунчаси орқали талқин этилди. Интерфаол маркетинг истеъмолчи ва хизмат кўрсатиш ташкилоти ходимларининг ўзаро алоқалари жараёнига йуналтирилган концепция ҳисобланади. К.Грёнрос фикрича, кўрсатиладиган хизматлар сифати интерфаол маркетинг жараёнида яратилади ҳамда интерфаол маркетингнинг асосий вазифаси хизмат кўрсатишнинг сифатли стандартларини яратиш ва қўллаб-қувватлашдан иборатдир. Бунда ушбу жараёнга таъсир этувчи асосий омиллар – сифатли хизмат кўрсатиш жараёни ва хизмат кўрсатувчи ходимларнинг ҳаракатлари ҳисобланади. Шу сабабли, ушбу омилларга стратегик таъсир кўрсатиш имкониятлари сифатида К.Грёнрос томонидан хизматлар маркетингининг концепциясига иккита қўшимча концепция: хизмат кўрсатиш сифатининг функционал-инструментал модели ва ички маркетинг концепцияси киритилди.

Хизмат кўрсатиш сифатининг “функционал-инструментал модели”га биноан, истеъмолчига хизмат кўрсатиш жараёни натижасида нимага эга бўлиши билан бирга (инструментал сифат), бу жараённинг қандай кечишиши (функционал сифат) ҳам муҳимдир. К.Грёнроснинг фикрига кўра, хизмат кўрсатишнинг функционал сифатини яратиш учун хизмат кўрсатувчи ташкилот раҳбари томонидан “интернал маткетинг” деб номланувчи ички маркетинг стратегияси амалга оширилиши зарур ҳисобланади.

Ички маркетинг фирманинг харидорлар билан алоқада бўлувчи ходимларига йўналтирилиб, хизмат кўрсатишнинг функционал сифатини яратишга, мотивлаштирувчи меҳнат шароитларини ташкил этишга қаратилган. К.Грёнрос илмий муомалага “ички махсулот”(иш) ва “ички истеъмолчи” (фирма ходимлари) каби тушунчаларни киритди. К.Грёнроснинг “хизматлар маркетинги” моделига асосан, ташқи истеъмолчига сифатли хизматни сотишдан олдин, у “ички истеъмолчи”га, яъни “ўриндошлик асосида фаолият юритаётган маркетолог”га (фирманинг ходимига) “сотилиши” лозим. Бошқача қилиб айтганда, ходимлар ташқи истеъмолчиларга сифатли хизмат кўрсатиш стандартларини амалга оширишга онгли равишда мотивлаштирилган бўлиши зарур.

Маркетинг бўйича “Америка мактаби” тарафдорларининг маркетинг концепциясини амалга ошириш борасидаги ёндашувлари 1960-йиллар Дж.Маккарти томонидан ишлаб чиқилган “Тўрт Р” қоидасига асосланади. Аризона университети қошидаги маркетинг хизматларини ўрганиш Маркази тадқиқотчиси М.Битнер ўз илмий қарашларида бу формулани хизматлар соҳасига қўллаб, “Етти Р” гача кенгайтирди [3]. Анъанавий “Тўрт Р” формуласи маркетинг комплексининг тўртта элементини: товар, нарх, тақсимот каналлари

ва коммуникация унсурларини (product, price, place, promotion) ўзида мужассамлаштиради. Ташкилот томонидан амалга ошириладиган концептуал маркетинг фаолияти – мақсадли бозорга рақобатчи ташкилотдан самаралироқ таъсир этишига мўлжалланган маркетинг элементлари "қоришма"сини тайёрлашга йўналтирилгандир. М.Битнер хизматларнинг товар сифатидаги хусусиятларидан келиб чиққан ҳолда, қўшимча равишда хизматлар маркетинги моделини "учта Р": яъни жараён, моддий исбот ва одамлар (process, physical evidence, people) каби элементлар билан бойитишни таклиф қилди. Ўзининг мантиқий моҳиятига кўра М.Битнернинг хизматлар маркетинги моделини Д.Ратмел, П.Эйглие ва Е.Лангеард, К Грёнроснинг моделларига узвий ҳамоҳанг эканлиги сезиш қийин эмас.

Туризм маркетинги йўналишидаги етакчи олимлардан бири Ф.Котлернинг меҳмон қабул қилиш ва туризм хизматлари маркетингига бағишланган изланишларида ушбу моделлардан назарий асос сифатида фойдаланган [4]. Бу моделда Ф.Котлер туристик ташкилотларда маркетинг концепциясини амалга оширишда ўзаро интеграциядаги учта концепция: анъанавий маркетинг, интерактив маркетинг ва ички маркетинг концепциясининг ўзаро уйғунликдаги ҳаракатига эътибор қаратган.

Ташкилотнинг ички коммуникацион алоқаларига оид жараёнларнинг тадқиқотлари ҳамда "муносабатлар маркетинги" концепциясига асосланиб, Ф.Котлер хизматлар маркетинги моделида ўзаро боғланган учта ҳалқани ажратиб кўрсатган. Булар: 1) фирма рахбарияти; 2) истеъмолчилар билан алоқадаги ходимлар; 3) истеъмолчиларни ажратишни таклиф қилди (2-расм)



1-расм. Ф.Котлернинг хизматлар маркетинги учбурчак модели

Расмда акс эттирилган концепцияга асосан, учта ҳалқаларнинг ўзаро алоқаси назорат остидаги учта бўғинни: 1) "фирма–истеъмолчи"; 2) "фирма–ходимлар"; 3) "ходимлар–истеъмолчи" бўғинларини шакллантиради. Ҳудудий туризм бозорида рақобатбардош позицияни эгаллаш учун ташкилотлар ана шу учта бўғинга йўналтирилган учта стратегияни: "фирма–истеъмолчи" бўғинига йуналтирилган анъанавий маркетинг стратегияси, яъни нархни шакллантириш, алоқа ва тақсимот каналлари масалалари билан боғлиқ стратегия; "фирма–ходимлар" бўғинига йўналтирилган ички маркетинг стратегияси, яъни истеъмолчиларга сифатли хизмат кўрсатишга ходимларни мотивлаштиришга йўналтирилган стратегия; "ходимлар–истеъмолчи" бўғинига йўналтирилган "интерфаол маркетинг", яъни ходим ва истеъмолчининг ўзаро алоқалари жараёнида келиб чиқадиган хизмат кўрсатиш сифатининг назорати билан боғлиқ стратегияни ишлаб чиқиши ва амалга ошириши лозим ҳисобланади.

Хизматлар кўрсатиш соҳаларида маркетинг концепцияларига оид моделлар таҳлилларидан хулоса қилишимиз мумкинки, улар турли мамлакат тадқиқотчилари томонидан, турлича тамойилларга асосланиб яратилган бўлишига қарамай, ушбу моделлар умумий тузилмавий ва концептуал унсурларга эга. Булар қуйидагилардан иборат: биринчидан, барча моделлар хизматларнинг товар сифатидаги узига хос хусусиятларидан келиб чиққан; иккинчидан, барча моделларда хизматлар маркетингининг стратегик омиллари ҳисобланган ходим, хизмат кўрсатиш жараёни ва хизмат кўрсатишнинг моддий исботига алоҳида эътибор қаратиш лозимлигига урғу берилган; учинчидан, барча моделларда хизмат кўрсатиш ташкилотларида маркетинг концепциясини амалга оширишда қўшимча стратегияларни, яъни ички ва интерактив маркетинг концепцияларини қўллашга оид стратегияларни амалга ошириш зарурлиги таъкидланган.

Юқорида келтирилган таҳлил натижасидан хулоса қиладиган бўлсак, туризм бозорида маркетинг концепциясини ички маркетинг, анъанавий маркетинг ва интерфаол маркетинг концепцияларининг ўзаро интеграцияси тарзида амалга ошириш кутилган натижаларни беради. Бундан ташқари маркетинг концепцияси ҳудудий туризм бозорини тартибга солишнинг барча даражаларида ўзаро мувофиқ, интеграциялашган (кооперациялашган) тарзда амалга оширилиши мақсадга мувофиқдир.

Фойдаланилган адабиётлар рўйхати

1. Eiglier P. and Langeard E. Principles de politique marketing pour les enterprises de services - L'Institute d'Administration des enterprises, Universite d'Aix. - Marselle, 1976.
2. Gronroos C. Service Management and Marketing: Managing the moment of truth in the service sector. - Cambridge, Mass Marketing Science Institute, 1990.
3. Bither M.J. Servicecapes The impact of Physical surrounding on Customer and Employees. Journal of Marketing. – 1992. – 56 (April).

Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: Учебник для вузов. Второе издание. - М.: ЮНИТИ - ДАНА, 2002. – 1063 с.

Х.Хикматуллаева – СамИСИ 1-босқич магистри
и.ф.д. М.Т.Алимова – Менежмент кафедраси профессори, СамИСИ

ТУРИСТИК ХИЗМАТЛАР БОЗОРИ РИВОЖЛАНИШИНИ ДАВЛАТ ТОМОНИДАН ТАРТИБГА СОЛИШНИНГ ШАКЛЛАРИ ВА УСУЛЛАРИ

Аннотация: *Мақолада Туристик хизматлар бозори ривожланишини давлат томонидан тартибга солишнинг шакллари ва усуллари таклиф этилган «негизий шароитлар - тузилма - хулқ-атвор - натижа» модели орқали тадқиқ этилган.*

Калит сўзлар: *туристик хизматлар бозори, давлат бошқаруви, модел.*

Аннотация: *В статье исследуются формы и методы государственного регулирования развития рынка туристских услуг через предложенную модель «основные условия - структура - поведение - результат».*

Ключевые слова: *рынок туристических услуг, государственное управление, модель.*

Abstract: *The article examines the forms and methods of state regulation of the development of the market of tourist services through the proposed model of "basic conditions - structure - behavior - outcome".*

Keywords: tourism services market, public administration, model.

Туризм тармоғи халқ хўжалиги доирасида амал қилувчи улкан ижтимоий-иқтисодий тизим ҳисобланади. Ҳар бир тизим сингари унинг ўзига хос элементари, уларнинг ўртасидаги ўзаро алоқалар бозор иқтисодиётининг тартибга солувчи дастаклари орқали мувофиқлаштириб турилади. Аммо туристик хизматлар бозори қанчалик такомиллашган ва мукаммал булмасин, туризм тармоғи учун кадрларни тайёрлаш, тарихий-маданий меросни сақлаш ва ҳимоя қилиш, атроф муҳитни муҳофаза қилиш, туристлар хавфсизлигини таъминлаш, транспорт тизимини модернизация қилиш каби ижтимоий-иқтисодий муаммоларни тўлақонли ҳал қила олмайди. Туристик хизматлар бозорида ушбу камчиликларни давлат томонидан самарали тартибга солиш орқали бартараф этиш мумкин.

Иқтисодиётни давлат томонидан тартибга солиш деганда, жамият аъзоларининг эҳтиёжларини қондириш даражасини ошириш учун чекланган ишлаб чиқариш ресурсларидан янада самарали фойдаланишни таъминловчи умумий иқтисодий мувозанатга эришишга йўналтирилган ижтимоий ишлаб чиқариш жараёнини ташкил этиш бўйича давлатнинг фаолияти тушунилади.

Миллий иқтисодиётда фаолият юритувчи турли хил тармоқ бозорлари ва ташкилотлар давлат томонидан тартибга солиш объектлари ҳисобланади. Улар тартибга солиш субъектлари, яъни турли хил давлат ваколатли органлари, ҳудудий ва маҳаллий ўз-ўзини бошқариш органлари томонидан турли хил воситалар ва усуллар ёрдамида тартибга солиб борилади.

Бозор иқтисодиёти шароитида фаолият юритувчи бозор, авваланбор, унинг дастаклари ёрдамида тартибга солиб турилади. Шундан келиб чиқиб, туристик хизматлар бозорида фундаментал муаммолар ҳам ўзига хос тарзда ҳал этилади:

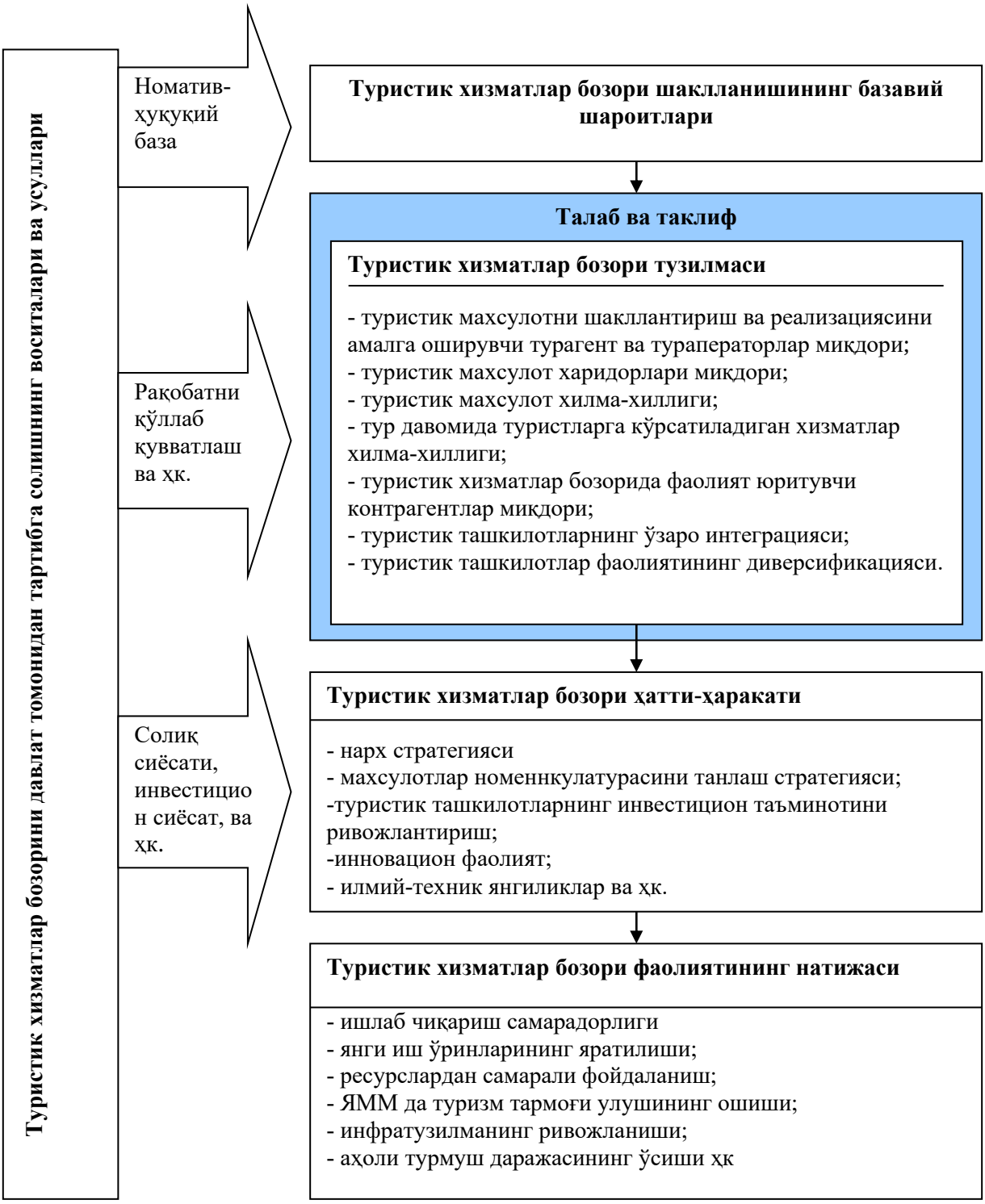
– нима ва қандай ишлаб чиқариш муаммоси истеъмолчиларнинг талаб-истакларини инобатга олган ҳолда, чекланган ресурслардан самарали фойдаланиш асосида ҳал этилиши лозим;

– ишлаб чиқарувчиларнинг фаолияти ресурслардан, айниқса меҳнат ресурсларидан имкон қадар тўлароқ фойдаланиш асосида таашкил этилиши лозим;

– қандай туристик махсулот ишлаб чиқариш зарур, деган саволга жавоб беришда корхона зарар кўрмаслик ва фойда олишга интилиш қоидасига амал қилиб, хулоса чиқариши лозим. Бунда даромад тақсимоти адолатли бўлиши мақсадга мувофиқ, яъни улар харажатларни қоплаш ва ўртача тармоқ фойдасини таъминлашга керакли миқдордан ошиб кетмаслиги лозим. Шу сабабли туристик махсулотларга оқилона нарх белгилаш мақсадга мувофиқ ҳисобланади.

Туристик хизматлар бозорида юқори натижаларга эришиш учун ушбу шартларнинг барчасини максимал равишда бажариш лозим. Бизнингча, давлат кўмагисиз буни бажариш кутилган натижаларга олиб келмаслиги мумкин.

Туристик хизматлар бозори фаолият кўрсатиши ва ривожланишида давлат томонидан тартибга солишнинг ўрни ва аҳамиятини аниқлаш мақсадида, «негизий шароитлар – тузилма – хулқ-атвор – натижа» моделини таклиф қиламиз. Ишлаб чиқилган қонуният асосида туристик хизматлар бозори фаолиятининг иқтисодий натижасига таъсир қилувчи бир қатор ўзгарувчи омиллар ва хусусиятларни аниқлаб, улар ўртасида тартибли боғлиқлик ва алоқаларни ўрнатиб чиқамиз. Ушбу муносабатларни тасвирлаб берувчи модель 1-расмда келтирилган.



1-расм: Туристик хизматлар бозорининг «негизий шароитлар тузилма - хулқ-атвор - натижа» модели

Кўриниб турибдики туристик хизматлар бозори фаолиятининг ижобий иқтисодий натижалари: ишлаб чиқиш самарадорлигининг ошиши, янги иш ўринларининг яратилиши, миллий даромаднинг ўсиши, ЯММда туризм тармоғи улушининг ошиши, аҳолининг туристик махсулотларга бўлган талабларининг тўла қндирилиши, инфратузилманинг ривожланиши, аҳоли турмуш даражасининг ўсиши ва ҳкларда ўз аксини топади.

Ўз навбатида туристик хизматлар бозори фаолиятининг натижаси тўғридан-тўғри ушбу бозорнинг хулқ-атворини белгилаб берувчи ҳаракатлари

мажмуига боғлиқ. Туристик хизматлар бозори хулқ-атворини ушбу бозорда фаолият юритувчи ташкилотларнинг нарх сиёсати, ишлаб чиқараётган махсулотлари наменкулатурасини танлаши, ишлаб чиқариш фаолияти давомида илмий-техник янгиликлардан фойдаланиши, инновацион фаолиятнинг олиб борилаётганлиги, туристик ташкилотлар томонидан олиб борилаётган инвестицион сиёсат, маркетинг тадқиқотларининг олиб борилиши, янги турдаги туристик махсулотларни ишлаб чиқариш, қолаверса, туристик махсулот реализациясини амалга оширишда реклама қилишнинг янги замонавий усулларидан фойдаланиш каби ҳаракатлар мажмуи акслантириб беради.

Албатта ушбу ҳаракатлар мажмуи бозорнинг мазмун ва моҳиятидан келиб чиқади. Бозорнинг мазмунини тўлароқ тушуниш учун унинг ички тузилишини билиш зарур. Бозорнинг мазмуни унинг хулқ-атворида, унинг ички тузилиши эса тузилмасида ўз аксини топади.

Туристик хизматлар бозори тузилмаси: туристик махсулотни шакллантириш ва реализациясини амалга оширувчи турагент ва тураператорлар миқдори, туристик махсулот харидорлари миқдори туристик махсулот хилма-хиллиги, тур давомида туристларга кўрсатиладиган хизматлар хилма-хиллиги, туристик хизматлар бозорида фаолият юритувчи контрагентлар миқдори, туристик ташкилотларнинг ўзаро интеграцияси, туристик ташкилотлар фаолиятининг диверсификацияси каби элементлардан ташкил топган. Албатта, ушбу элементлар талаб ва таклиф негизи асосида ташкил топади. Ўз навбатида, маълум бир ҳудудда мавжуд негизий шароитлар мос равишда талаб ва таклифни яратиб, тегишли бозорнинг шаклланишига асос бўлиб хизмат қилади.

Ўзбекистон Республикасида мавжуд туристик потенциал миллий туристик хизматлар бозори шаклланишида негизий асос бўлиб хизмат қилди.

Идеал кўринишда, бозорнинг тартибга солиш механизми асосида ўз хулқ-атворини шакллантирувчи ушбу туристик хизматлар бозори тузилмаси автоматик тарзда юқори ижтимоий-иқтисодий натижаларга эришиши лозим. Турли объектив сабаблар натижасида, бозор баъзи бир ҳолатларда чорасиз бўлиб қолиши ва кутилган натижаларни бермаслиги мумкин. Ушбу ҳолатда давлат ўз иқтисодиётга аралашув сиёсатини амалга оширади. Бунда давлат ўзининг тартибга солиш дастаклари орқали ҳам негизий шароитлар, ҳам бозор тузилмаси, ҳам унинг хулқ-атворига тегишли тарзда таъсир қилиш орқали натижаларни яхшилашга эришиши мумкин.

Негизий шароитларга давлат туристик хизматлар бозори фаолиятига тегишли норматив-ҳуқуқий базани яратиш ва такомиллаштириб бориш орқали таъсир этади. Ҳуқуқий муҳитнинг яратилиши негизий шароитларнинг асоси ҳисобланади. Туристик хизматлар бозорида рақобатни қўллаб қувватлаш, туристик фаолиятни лицензиялаш ва сертификатлаш, харидорлар хавфсизлигини таъминлашнинг ҳуқуқий асосини яратиш орқали давлат туристик хизматлар бозорида мавжуд харидорлар ва сотувчилар миқдорига таъсир этиши мумкин. Бу, ўз навбатида, бозор тузилмасининг ўзгаришига олиб

келади. туристик хизматлар бозори хулқ-атворига давлат: солиқ сиёсати, инвестицион сиёсат, кредитлаш сиёсати, ахборот таъминоти, илмий-техник сиёсат, кадрларни тайёрлаш сиёсати, нарх сиёсати каби тартибга солиш дастаклари орқали таъсир қилиши мумкин.

Ушбу ҳолат назарий томондан қуйидагича изоҳланади: «Миллий иқтисодиётнинг самрадорлиги кўп омилли кўрсаткич бўлиб, Бунда самарадорликнинг эришилган натижаси кўп жиҳатдан иқтисодиётдаги давлат ёки бозор тизимининг тутган ролига боғлиқ бўлиши мумкин. Чунки анча юқори самарадорликка, биринчидан, бозорнинг тартибга солиш усуллари орқали; иккинчидан, иқтисодиётни фақатгина ягона марказдан онгли равишда марказлашган бошқариш йўли билан; учинчидан, такрор ишлаб чиқариш жараёнида давлат аралашуви ва бозор усулларини уйғунлаштириш орқали эришилади. Бозор хўжалиги шароитида иқтисодиётни давлат томонидан тартибга солиш қонунчилик, ижро этиш ва назорат қилиш хусусиятидаги тадбирлар тизимидан иборат бўлади».

Шундай қилиб, юқорида таклиф қилинган модел элементларига давлатнинг таъсир қилиш зарурияти ва шунга имкониятларнинг мавжудлиги туристик хизматлар бозори ривожланишида давлат томонидан тартибга солишнинг юқори аҳамиятини тасдиқлаб турибди.

и.ф.д. М.Т.Алимова - Менежмент кафедраси профессори, СамИСИ
Р.А.Аллаёров - СамИСИ докторанти

ТУРИЗМ СОҲАСИДА ИНТЕГРАЦИЯЛАШГАН МАРКЕТИНГ КОНЦЕПЦИЯСИ АМАЛГА ОШИРИШ МОДЕЛИ

Аннотация: *Мақолада туризм маркетингида вертикал мувофиқлаштириш билан бир қаторда, горизонтал мувофиқлаштириш ҳамда маркетинг тадбирлари кооперацияси зарурати мавжудлиги инобатга олиниб, туризм соҳасида интеграциялашган маркетинг концепцияси амалга ошириш модели таклиф этилди.*

Калит сўзлар: *туризм маркетинги, интеграциялашган маркетинг концепцияси, стратегия, туристик ташкилотлар Ассоциацияси.*

Аннотация: *В статье, с учетом необходимости кооперированных маркетинговых мероприятий, а также вертикальной и горизонтальной координации в маркетинге туризма, предложена модель реализации концепции интегрированного маркетинга в сфере туризма.*

Ключевые слова: *туристский маркетинг, концепция интегрированного маркетинга, стратегия, ассоциация туристских организаций.*

Abstract: *In the article, taking into account the need for cooperative marketing activities, as well as vertical and horizontal coordination in tourism marketing, a model for the implementation of the concept of integrated marketing in tourism is proposed.*

Key words: *tourism marketing, integrated marketing concept, strategy, association of tourism organizations.*

2020 йилда пандемиянинг глобал таъсири жаҳон туризм индустриясининг иқтисодий инқирозга юз тутишига сабаб бўлди, ҳамда соҳанинг кейинги ривожланиш тенденцияларида кескин рақобат муҳитига асос солди. Бугунги кунда нафақат халқаро туризм бозорида, балки миллий туризм бозорида кучайиб борувчи рақобат курашида туризм индустрияси ташкилотлари “омон қолиш”ининг энг самарали усулларидан бири – бу ушбу корхоналар маркетинг фаолиятларининг кооперацияси ҳисобланади. Маркетинг фаолияти кооперациясининг қуйидаги шаклларини алоҳида ажратиб кўрсатиш мумкин: бозорда ҳамкорликда маркетинг тадқиқотларини амалга ошириш, қўшма реклама фаолиятини, инвестицион фаолиятни амалга ошириш, ходимларнинг малакасини ошириш ва қайта тайёрлаш, кургазма ва ярмаркалардаги иштирок.

Туризм маркетингида вертикал мувофиқлаштириш билан бир қаторда горизонтал мувофиқлаштириш ҳамда маркетинг тадбирлари кооперацияси зарурати мавжуд. Ушбу зарурият негизида қуйидагилар ётади:

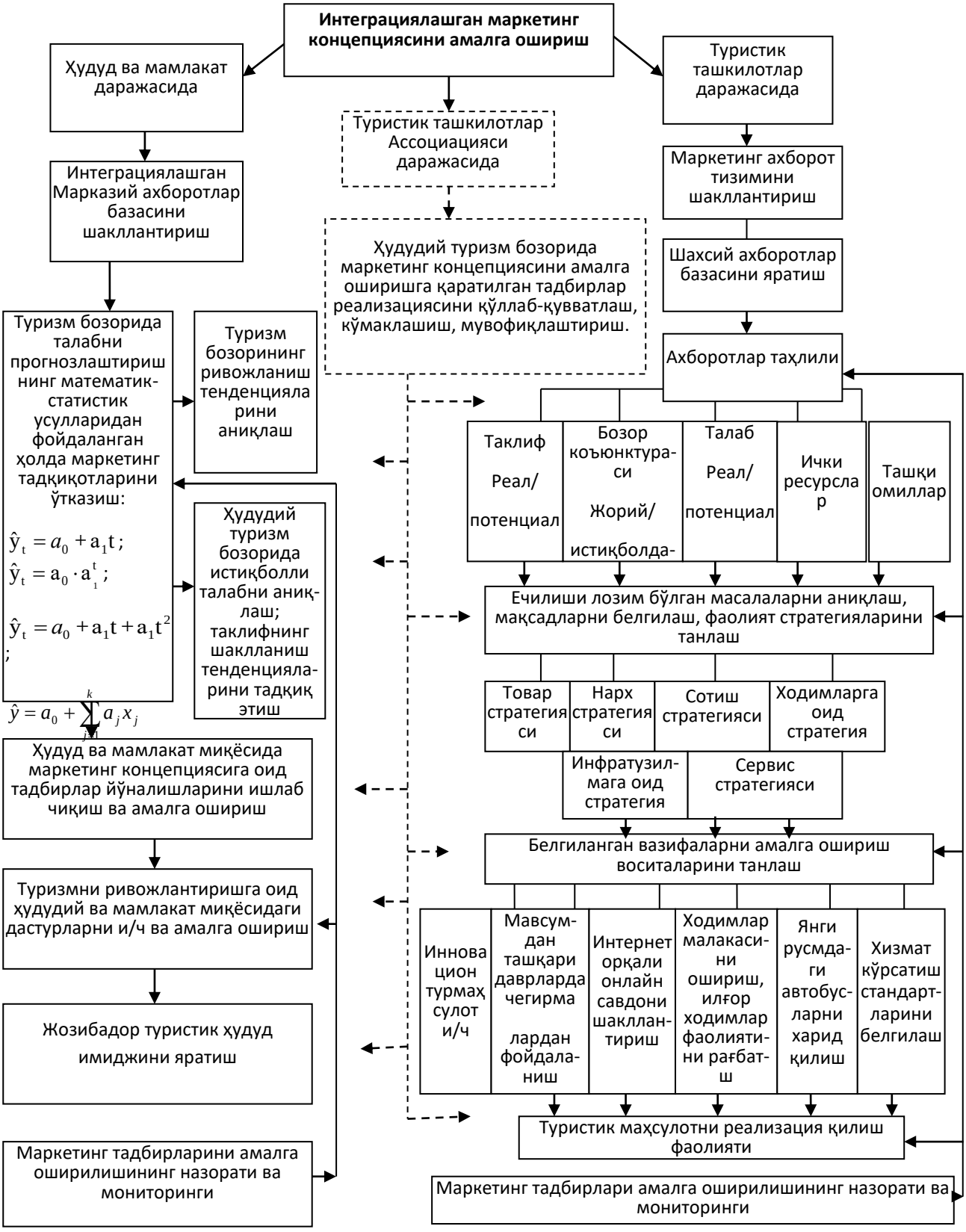
– ўзаро нисбий бир хилликка эришиш, яъни бир нечта хуқуқий ва иқтисодий мустақилликка эга корхона қатнашадиган жараён ҳисобланган туристик маҳсулот ишлаб чиқарилиши ҳамда уни истеъмол қилишнинг барча босқичларида сифат ва нархни ўзаро мувофиқлаштириш зарурати;

– туризм маркетингига оид салмоқли харажатларнинг (масалан, реклама харажатлари) мавжудлиги.

Юқоридаги фикрлардан келиб чиқиб, туризм соҳасида интеграциялашган маркетинг концепцияси амалга ошириш модели ишлаб чиқилди (1-расм).

Туристик ташкилотлар даражасида амалга ошириладиган интеграциялашган маркетинг концепцияси туристик ташкилотнинг имкониятларини туристик маҳсулот истеъмолчилари хоҳиш-истакларига мослаштиришга қаратилган маркетинг тадбирлари мажмуасида ўз аксини топиб, унинг натижаси истеъмолчилар талабларини қондирувчи туристик маҳсулотларни тақдим этиш ва реализация қилиш орқали келажакда истеъмолчилар эҳтиёжларини янада яхшироқ қондириш ҳамда бозорда рақобатбардошлик позициясини мустаҳкамлаш учун корхона томонидан зарурий фойданинг олинишига қаратилган ҳисобланади.

Кейинги иккита даража туризмнинг нотижорат маркетинги муҳитини тавсифлайди ҳамда ҳудудий туризм бозорида интеграциялашган маркетинг концепциясини амалга оширишнинг комплекс ҳаракатларини қўллаб-қувватловчи ва мувофиқлаштирувчи бўғинларини ташкил этади.



*муаллифлар томонидан ишлаб чиқилган

1-расм. Туризм соҳасида интеграциялашган маркетинг концепциясини амалга ошириш модели

Нотижорий туристик ташкилотлар (иттифоқлар, ассоциациялар) даражасида интеграциялашган маркетинг концепциясини амалга ошириш туризм сохасида фаолият юритувчи тадбиркорлар ва ишбилармонларнинг жамоа манфаатларини намоён этиш ва химоя қилиш фаолияти асосида ҳудудий туризмни самарали ривожлантиришга оид оммавий фикрни ўрганиш, шакллантириш, қўллаб-қувватлаш ва ўзгартиришга қаратилган тадбирлар мажмуидан таркиб топган.

Ҳудуд, минтақа ёки мамлакат миқёсида амалга ошириладиган маркетинг концепцияси мамлакат (ҳудуд, минтақа)нинг жозибадор имиджини яратиш орқали мамлакат, туристик ҳудудга нисбатан миллий туристик маҳсулот харидорларида ижобий қарашларини шакллантириш, туристик бизнесни қўллаб-қувватлаш ва тартибга солиш мақсадларига йўналтирилган маркетинг тадбирларини амалга оширишга қаратилади.

Ҳудудий туризм бозорида интеграциялашган маркетинг концепциясини амалга ошириш мақсадида туристик ташкилотларнинг маркетинг тадбирлари сифатида қуйидагиларни киритиш:

– бозор имкониятларини таҳлил қилиш ва истиқболли мақсадли бозорларга йўналтирилган маркетинг тадбирларни амалга ошириш;

– маркетинг стратегисини (маркетингнинг комплекс стратегиялари: нарх стратегияси, товар стратегияси, сотиш стратегияси, силжитиш стратегияси, ходимларларга оид стратегия, сервис стратегияси) ишлаб чиқиш;

– мақсадли бозор учун туристик маҳсулотни (жумладан инновацион туристик маҳсулотни) шакллантириш;

– туристик махсулотнинг бозорда ҳаракатини таъминлаш; туризмда маркетингни ривожлантиришнинг миллий, минтақавий ва махаллий концепцияларини амалга ошириш тадбирларида иштирок этиш каби масалаларга қаратилиши мақсадга мувофиқдир.

Нотижорий туристик ташкилотлар томонидан амалга ошириладиган маркетинг тадбирлари қуйидаги:

– ҳудуд миқёсида маркетинг тадбирларини ишлаб чиқиш жараёнида хусусий бизнес ва давлат ўртасидаги воситачилик вазифасини амалга ошириш;

– ҳамкорликдаги реклама сиёсатини ва маркетинг тадқиқотларини амалга ошириш;

– сифатли туристик маҳсулотларнинг самарали реализациясини таъминловчи тармоқларни (виртуал магазин) шакллантириш;

– инновацион турмаҳсулотни ишлаб чиқиш йўналишларини тадқиқ этиш ва бу борада тавсиялар ишлаб чиқиш;

– кичик бизнес ташкилотларининг иш юритишига кўмаклашиш ва консултацион ёрдам кўрсатиш каби вазифаларни амалга оширишга йўналтирилган бўлиши лозим.

Интеграциялашган маркетинг концепциясини амалга оширишда ҳудудий (мамлакат) давлат бошқарув органларининг асосий вазифалари:

– маркетинг тадқиқотларини (ҳудудий даражада туризм бозорининг ривожланиш тенденцияларини, миллий ва ички туризм бозорларининг

мақсадли сегментларини аниқлаш, туризм бозорининг ривожланишини прогнозлаштириш) ўтказиш;

– ҳудудий туризм соҳасига оид маркетинг стратегиясини ва тадбирлар режасини ишлаб чиқиш билан бирга уларни туристик ташкилотларда амалга ошириш тавсияларини ишлаб чиқиш;

– маркетинг концепцияларини амалга ошириш масалалари бўйича маслаҳат хизматларини амалга ошириш;

– мамлакат (туристик ҳудуд) образини, имиджини яратиш;

– миллий туристик маҳсулотлар рекламаси ва жамоатчилик алоқалари буйича тадбирлар ташкил этиш;

– туризм индустрияси ташкилотларининг маркетинг фаолиятини ҳамда миллий туристик маҳсулот истеъмолчиларини туризмга оид ахборотлар билан таъминлаш;

– ҳудудий туризмни инновацион ривожлантириш йўналишларини тадқиқ этишга қаратилган бўлади.

Шундай қилиб, туризмда интеграциялашган маркетинг концепциясини ўзаро кооперациялашган бир нечта даражада амалга ошириш ҳудудий туризм бозорида юқори ижобий самарага эришишнинг асосий шартларидан биридир.

Интеграциялашган маркетинг концепциясини амалга ошириш самараси, авваламбор, маркетинг тадбирларининг ахборот билан таъминланганлик даражасига боғликдир. Жаҳон туризм амалиётига назар соладиган бўлсак, ҳудуд(мамлакат)да маркетинг фаолиятига ихтисослашган ташкилотларнинг (Maison de la Frans, Turespaca, ENIT), хусусий корхоналарда махсус маркетинг бўлимининг мавжудлиги ҳудудий туризм маркетингининг барча муаммоларига ечим бўла олмайди. Бу борада ҳудудий туризм соҳасида маркетинг фаолиятини тизимли равишда ташкил этиш, ўз навбатида, мавжуд ахборот ресурсларини йиғиш ва фойдаланувчиларга узатишда тизимли равишдаги ёндашувларни талаб этади. Шубҳасиз, нафақат маркетинг воситалари ва ғояларидан фойдаланиш жараёнида, балки маркетинг фаолиятини ахборот билан таъминлашда тизимли қарашларга асосланган инновацион ёндашувни шакллантиришда вужудга келадиган масалаларнинг методологик ечимларини излаш зарур.

Х.Хикматуллаева - СамИСИ 1-босқич магистри
и.ф.д. М.Т.Алимова - Менежмент кафедраси профессори, СамИСИ

ТУРИЗМ СОҲАСИДА ДАВЛАТ БОШҚАРУВИ МОДЕЛЛАРИ: ХАЛҚАРО ТАЖРИБА ТАҲЛИЛИ

Аннотация: *Мақолада туризм соҳасини тартибга солиш бўйича халқаро тажриба, дунё туризм амалиётида мавжуд давлат бошқаруви моделларини келтириш асосида, илмий-назарий таҳлил этилган.*

Калит сўзлар: *халқаро тажриба, туризм, давлат бошқаруви моделлари, ваколатхоналар.*

Аннотация: *В статье проведён научно-теоретический анализ международного опыта регулирования сферы туризма, на основе приведения существующих моделей государственного управления в мировой туристской практике.*

Ключевые слова: *международный опыт, туризм, модели государственного управления, представительства.*

Abstract: *The article provides a scientific-theoretical analysis of international experience in tourism regulation, based on the existing models of public administration in the world tourism practice.*

Key words: *international experience, tourism, government models, representations.*

Чет эл малакатларида туризм тармоғини тартибга солишни ташкил қилишнинг ўзига хос хусусиятларини ўрганган ҳолда, давлат бошқарувининг учта моделини кўрсатиб ўтиш мумкин:

*Биринчи модель*га асосланган мамлакатларда марказий туристик маъмурий бошқарма мавжуд эмас ҳамда туристик бозорда мавжуд барча муаммолар бозорнинг «ўз-ўзини ташкил қилиш» тамойили асосида ҳал этилади. Маълум бир мамлакат ҳукумати қуйидаги ҳолатларда шундай ечимга келади:

– мамлакат учун туризм тармоғини ривожлантириш давлат сиёсати даражасида бўлмаса;

– мамлакат халқаро туристик бозорда ўз мустаҳкам ўрнига ва мавқеига эга бўлса;

– мамлакат туризм бозорида мавжуд муаммоларни давлат аралашувисиз ҳал қила оладиган ҳамда бутун миллий туристик бозор манфаатларини ўзида мужассам этган турли хил тадбирларни мустақил амалга ошира оладиган йирик туристик ташкилотлар мавжуд бўлса.

Туризм тармоғини бошқаришнинг ушбу модели АҚШда қўлланилади (1997 йилда мамлакатда туризм соҳасини бошқарувчи USTTA давлат тизими тугатилган).

Иккинчи модель бутун тармоқ фаолиятини назорат қилувчи кучли ва обрўли вазирликнинг мавжудлигини назарда тутади. Буни амалга ошириш аниқ шарт-шароитларни талаб қилади: айнан туризм тармоғига, тегишли маркетинг фаолияти ва рекламани ташкил қилиш учун, қолаверса, туризм инфратузилмаси ривожланишининг инвестицион таъминоти учун йирик молиявий маблағларни сарфлашни тақозо этади. (Миср давлат туристик маъмурияти бир йилда биргина рекламага 3млн. АҚШ долларидан ортиқ маблағ сарфлайди) Ушбу модель асосида туризм тармоғининг бошқарувини ташкил қилиш, туризм мамлакат валюта тушумларининг асосий манбаи ҳисобланган Турция, Миср, Тунис каби давлатларда тарқалган.

Учинчи модель Европа мамлакатларида кўпроқ тарқалган бўлиб, бунда мамлакатда туристик фаолиятни ривожлантириш масалалари бирон бир кўп

тармоқли вазирлик даражасида ҳал этилади. Кўпинча бу «иқтисодий йўналиш»даги вазирлик ҳисобланади.

Ушбу моделга хос бўлган яна бир хусусият – давлат туристик маъмурий органларининг икки оқимга бўлинганлигидир. Биринчи оқим давлат бошқарувининг глобал масалаларини ечади: меъёрий-ҳуқуқий база ишлаб чиқиш, тегишли статистик маълумотларни қайта ишлаш, давлатлараро иқтисодий ҳамкорликни ташкил этиш. Иккинчи оқим маркетинг фаолиятини олиб бориш ва чет элдаги ваколатхоналарни бошқариш билан шуғулланади.

Учинчи модель асосида туризм тармоғини бошқаришни ташкил этиш тартибини тўртта давлат (Франция, Испания, Буюк Британия, Италия) мисолида кўриб чиқамиз. (1-расм)

Францияда туризм ижро этувчи ҳокимият даражасида Транспорт ва ижтимоий ишлар вазирлиги ваколатлари таркибига киритилган бўлиб, унинг таркибий тузилишида Туризмни бошқариш ва туризм масалалари бўйича Давлат секретариати мавжуд. Ушбу орган мамлакатда туризм тармоғини тартибга солиш, туризм соҳасида мавжуд халқаро муносабатларни бошқариш вазифасини бажаради. Бундан ташқари мамлакатда туризм тармоғини тартибга солишда «маслаҳат овози» ҳуқуқига эга бўлган бир қатор органлар мавжуд: Транспорт ва ижтимоий ишлар вазирлиги қошида туризм бўйича Кенгаш (Консультатив орган), Туристик инжиринг бўйича Француз агентлиги ва Туризм бўйича миллий кузатув Кенгаши (туризмда маркетинг тадқиқотлари ва статистика ҳисоби), Таътил саёҳатлари бўйича Миллий агентлик (социал туризм масалалари), Франция ободлиги бўйича Миллий қўмита (шаҳарларни кўкаламзорлаштириш ва экология масалалари). Ҳудудий(минтақавий) даражада тартибга солиш префектларга бевосита бўйсинувчи ҳамда туризмни ривожлантириш масалалари билан шуғулланувчи марказий ижро этувчи ҳокимият вакиллари томонидан амалга оширилади.

Халқаро туристик бозорда Франциянинг мавқеини ошириш масаласи билан 1987 йилда маҳаллий маъмурият, туристик ташкилотлар, меҳмонхоналар ўртасида ҳамкорлик битими асосида ташкил этилган Maison de la Francs туристик ассоциацияси шуғулланади. Бугунги кунда унинг таркиби 800 аъзодан иборат. Maison de la Francsнинг 200дан ортиқ ходими 33та ваколатхоналарида 26та мамлакатда иш юритмоқда. Бошқарув органи - Директорлар Кенгаши 27 кишидан иборат бўлиб, 1/3 давлат ҳокимияти органларининг мансабдор шахслари, қолганлари хусусий бизнес вакиллари ҳисобланади. Ташкилот фаолияти 60% давлат бюджетидан молиялаштирилади.

Испанияда туризм масалалари билан Иқтисодиёт вазирлиги шуғулланади (Савдо, туризм, ва Кичик бизнес бўйича Давлат секретариати орқали). Давлат секретариатидан ташқари Вазирликка: Туризм бўйича Марказий дирекция (маъмурий масалалар); Paradores меҳмонхоналар тўри(83та гостиница), иккита Кўргазма-конгресс Маркази (Мадрид ва Малагада), Испания туризм институти Turespaca киради. Иқтисодиёт вазирлиги ваколатлари туристик фаолиятни лицензиялаш ва хизматларни сертификатлаштириш масалалари доираси билан

чекланган. Мамлакатда туризм тармоғини ривожлантириш стратегиясини маҳаллий ҳокимият органлари ишлаб чиқадилар. Уларнинг фаолиятини мувофиқлаштириш учун туризмни ривожлантириш бўйича Кенгаш тузилган бўлиб, унинг таркибига хусусий бизнес вакиллари киритилган.

Turespaca туризм институти хорижий туристларни жалб этиш, реклама фаолияти ва чет элда Испания дам олиш масканлари мавқеини ошириш билан шуғулланади. Ушбу ташкилот Испанияда кенг қамровли ахборот тармоғига ва 21та мамлакатда 26 та ваколатхонага эга. Институт тўлиқдавлат бюджетидан молиялаштирилади.

Буюк Британияда туризм тармоғини Маданият, намойишлар ва спорт ишлари вазирлиги бошқариб, унинг таркибига туризмни тўғридан-тўғри назорат қилувчи орган – British Tourizm Authoriti (BTA) киради. Бу ташкилот чет эл туристларини жалб этиш, ички туризмни ривожлантириш ҳамда ҳукумат ва давлат ташкилотларига туризм масалалари бўйича маслаҳат бериш вазифаларини бажаради. BTA – хусусий ҳуқуқдаги институт бўлиб, чет эл туристик бозорларида одатий фаолият(ахборот, реклама, кўргазмаларда қатнашиш) билан бирга пулли консалтинг ва маркетинг хизматларини кўрсатади, кўргазма ва семинарларни ташкил этади, чет эл сармояси иштирокида турли хил тадбирларни ўтказади, видеофильмлар ва бошқа реклама-ахборот махсулотларини ишлаб чиқади ва реализация қилади.

Италияда Туризм департаменти Ишлаб чиқариш фаолияти вазирлигига бўйсинади. Дипартаментнинг асосий вазифалари: ҳудудий туристик маъмурият фаолиятини назорат қилиш, миллий характердаги норматив ҳуқуқий ҳужжатларни ишлаб чиқиш, статистик маълумотларни қайта ишлаш, халқаро муносабатларни назорат қилиш (ҳукуматлараро келишувлар, халқаро ташкилотлар билан ўзаро алоқалар)дан иборат.

Маҳаллий туристик маъмурияти ваколатлари анча кенгайтирилган ҳисобланиб, улар туристик фаолиятни лицензиялаш, меҳмонхоналар фаолиятини классификациялашни амалга ошириш, ўз ҳудудларини ички ва халқаро бозорларда силжитиш (реклама, кўргазмаларда қатнашиш) ҳуқуқига эга. Аммо халқаро туристик бозорда Италияни тақдим этишда марказий ўринни Туризм бўйича Миллий Бошқарма эгаллайди. Унинг асосий вазифаси: реклама-ахборот фаолияти, маркетинг тадқиқотлари, маҳаллий туристик маъмуриятининг чет элда фаолиятини назорат қилиш. Ушбу ташкилот давлат бюджети томонидан тўлиқ молиялаштирилади. ENIT штатида 200та ходим фаолият юритиб, 20та ваколатхонаси 16та мамлакатларда жойлашган.

Таҳлилларимиз шуни кўрсатмоқдаки, миллий туристик ташкилотлар бутун дунё бўйича ўзларининг 562 та бўлимлари ва 176 та ваколатхоналарига эга. Ўзбекистон Республикаси туристик оқимларни йўналтирувчи асосий хорижий мамлакатларда офис ва ваколатхоналарининг мавжуд эмаслиги кириш туризмининг чекланишига олиб келади, зеро хорижий ваколатхона ва офисларнинг мавжудлиги потенциал туристик бозорларнинг маркетинг таҳлилини амалга ошириш, Ўзбекистонни халқаро туристик хизмат ва

маҳсулотлар бозорида танитиш ва мамлакатнинг жозибадор туристик имиджини шакллантириш имконини беради. Маркетинг тадқиқотлари потенциал бозорнинг ўзига хос жиҳатларини ўрганиш ва хорижий бозорларда миллий туристик маҳсулотларга бўлган талаб ва эҳтиёжларни аниқлаштиришга замин яратади. Бунинг натижасида миллий туристик маҳсулотларни хорижий бозорларда илгари суришнинг амалий технологияларини шакллантириш имконияти пайдо бўлади.

A.A. Siddiqov – SamISI assistenti
N.N. Ne'matullayev – SamISI 2-kurs talabasi

RAQAMLI IQTISODIYOT SHAROITIDA AGRAR SOHADA KLASTERLARNI RIVOJLANTIRISH

Annotatsiya: *maqolada raqamli iqtisodiyot sharoitida agrar sohada qishloq xo'jaligi klasterlarini rivojlantirish holati ko'rib chiqilgan.*

Kalit so'zlar: *islohotlar, tamoillar, klasterlar, innovatsion texnologiyalar, investitsiya, agrotexnologiyalar, jadallashtirish, eksport.*

Аннотация: *в статье рассматривается развитие аграрних кластров в условиях цифровой экономики.*

Ключевые слова: *реформы, принципы, кластеры, инновационные технологии, инвестиции, агротехнологии, акселерация, экспорт.*

Abstract: *the article discusses the development of agricultural clusters in the digital economy.*

Keywords: *reforms, principles, clusters, innovative technologies, acceleration, investments, agricultural technologies, export.*

Yurtimizda o`tgan davr mobaynida agrar sohani isloh qilish,unga bozor mexanizmlari va innovatsion texnologiyalarni joriy etish borasida izchil chora-tadbirlar amalga oshirilmoqda. Xususan,agrar sohada klaster usuli yo'lga qo'yildi. Ekin turlari zamon talabidan kelib chiqib o'zgartirildi. Natijada hosildorlik ham, daromad ham oshdi. Klasterlarni rivojlantirishdan maqsad – shahar,tuman va viloyat ichida joylashgan har xil soha korxonalarini va ular bilan yagona texnologik zanjirda bo'lgan ta'lim, ilmiy, injinering, konsalting,standartlashtirish, sertifikatlashtirish va boshqa xizmatlarni uyg'unlashtirish – innovatsion ishlab chiqarishni tashkil etish asosida raqobatbardosh tovarlar yaratishga yo'naltirishdan iboratdir.

Qishloq xo'jaligi sohasi yurtimizda yangi bosqichga o'tdi desak aslo mubolag'a bo'lmaydi. Joriy etilgn klaster tizimi paxtachilik klasterlari faoliyatini takomillashtirish, paxta-g'alla yetishtirishda davlat rejasini bosqichma-bosqich bekor qilish masalalari yuzasidan ishlar amalga oshirilmoqda. Bu o'zgarishlar eksportbop mahsulotlar hajmini oshirishga sezilarli hissa qo'shdi.Mamlakatimizda yetishtirilayotgan 80 turdan ortiq qishloq xo'jaligi mahsulotlari 66 ta mamlakatga eksporti yo'lga qo'yilmoqda.

Yurtboshimizning 2020-yil 29-dekabrda Oliy Majlisga murojaatnomasida ham qishloq xo'jaligiga alohida to'xtalib o'tdilar" kambag'allikni qisqartirish va qishloq aholisi daromadini ko'paytirishda eng tez natija beradigan omil bu-qishloq xo'jaligida xosildorlik va samaradorlikni keskin oshirishdir". Bunda har bir gektardan olinadigan 2 ming dollarlik daromadni 5 ming dollarga yetkazish lozimligi va bunda asosiy e'tibor sohadagi yangi texnologoyalarni joriy etish suv tejaydigan va biotexnologiyalar, urug'chilik,ilm-fandagi yangi innovatsiyalarni joriy etish lozimligi aytib o'tildi. Endilikda yerdan foydalanishni huquqiy kafolatlash va yerlarni bozor aktivlariga aylantirish muhim vazifamizga aylanmoqda. Yurtimizda nafaqat paxtachilik klasterlarini balki,chorvachilik klasteri,meva-sabzavot klasterlari sonini oshirish birinchidan, xalqimizning turmush darajasini o'sishini, ikkinchidan, yerdan unumli foydalanishni hamda eksportbop maxsulotlarni ko'paytirish imkonini beradi. Qishloq xo'jaligini modernizatsiya qilish, raqamlashtirish, yerning unumdorligini oshirish, zamonaviy agrotexnologiyalarni joriy etishga birinchi bor 600 million dollardan ziyod kredit va grant mablag'lari jalb qilindi. Aniq raqamlarga murojat qiladigan bo'lsak o'tgan yillarda agrar sohada ishlab chiqarilgan maxsulotlar hajmini ko'rishimiz mumkin.

1-jadval

Qishloq xo'jalik mahsulotlarini ishlab chiqarishning o'sish sur'atlari (o'tgan yilga nisbatan foizda)

illar	Barcha toifadagi xo'jaliklar	Fermer xo'jaliklari	Dehqon (shaxsiy yordamchi) xo'jaliklari	Qishloq xo'jaligi faoliyatini amalga oshiruvchi tashkilotlar
2016	106,3	102,5	108,2	101,1
2017	101,0	92,5	104,5	104,8
2018	100,2	93,1	102,3	125,7
2019	103,3	110,5	99,2	140,4
2020	102,8	103,2	101,7	118,5

Ushbu sohani rivojlantirish maqsadida Shavkat Mirziyoyevning 2019-yil 23-oktabrdagi farmoni bilan O'zbekiston Respublikasida qishloq xo'jaligini rivojlantirishning 2020-2030 yillarga mo'ljallangan strategiyasi qabul qilindi. Unga muvofiq,yuqori qo'shilgan qiymatli mahsulotlar ishlab chiqarish maqsadida meva-sabzavot klasterlari tashkil etilmoqda. 2019-yil 11-dekabrda bu borada Prezident qarori qabul qilinib, barcha tashkiliy-huquqiy asoslar yaratib berildi. Bozor tamoyillariga o'tishda klasterlar tizimi muhim omildir.O'tgan qisqa vaqt mobaynida hokimliklar tomonidan 86 ta klasterlar tashkil etilishi bo'yicha takliflar shakillantirildi. 2021-yilda mamlakatimizda klasterlar tomonidan qayta ishlash, saqlash va quritish bo'yicha 430 ming tonna qo'shimcha quvvatlarni ishga tushirish yuzasidan 96 ta loyiha rejalashtirilgan. Shuningdek, 6 ming gektarda intensiv bog' va

8 ming gektarga yaqin maydonda uzumzor barpo qilish bo’yicha loyihalar ishlab chiqilgan.

2018-yilda 20 ta tumanda 164 ming gektar maydonda klaster usulida paxta yetishtirish yo’lga qo’yilib, bu tajriba dastlabki natijalarni bera boshlagan edi. Paxta yetishtiruvchi 133 ta tumandan 70 tasi to’liq klaster tizimiga o’tishi belgilangandi. 2019- yilda klasterlar soni 61 tani tashkil etdi.

Hozirgacha mamlakatimizda 73 ta paxta-to’qimachilik klasteri tashkil etilgan, o’tgan yilgi paxta hosilining 73 foizi ularning hissasiga to’g’ri kelgan. O’rtacha hissadorlik klaster bo’lmagan yerlarga nisbatan 4,1 sentnerga yuqori bo’lib, qo’shimcha 428 ming tonna paxta olingan. Mazkur tuzilmaning joriy etilishi qisqa vaqt ichida agrar sohaning yetakchi kuchi – “drayver” iga aylandi.

Yuqoridagi ko’rsatkichlar asosida shuni ayt olamizki agrar sohani rivojlanishi nafaqat mahsulot hajmini balki aholining bandligini ham keng miqiyosda taminlashga yordam beradi. Jahon banki hisob-kitoblariga ko’ra, O’zbekistonda paxta va bug’doy maydonlarining qisqartirish, masalan ularni 50 foizgacha kamaytirish qishloq xo’jaligi yalpi maxsulotining 51 foizga, qishloq xo’jaligida bandlikning 16 foizga, suv tejamkorligining 11 foizga oshishiga olib kelishi mumkin. Klasterlarni ko’paytirish fermer va dehqonlarga tanlash imkoniyatini yaratadi va raqobat muhitini shakllantiradi. Raqobat o’z navbatida qishloq xo’jaligida bozor tamoillarini rivojlantiradi.

Klasterlar tomomidan 2018 – 2020 yillarda paxta xom ashyosini yetishtirish va uni qayta ishlashni tashkil etish bo’yicha loyihalarni amalga oshirish natijasida jami 147,7 mingta, shundan 2020 yilda 87,2 mingta yangi ish o’rni yaratildi. Yuqoridagi raqamlarning o’zi ham klasterlar tarmog’ini joriy etish agrar sohani rivojlantirishning optimal yechimi ekanligini anglatadi. Endilikda meva – sabzavot klasterlarini soni ko’paytirilmoqda va yangi quvvatlar ishga tushirilmoqda. Yangi klasterlar eksport hajmini oshirmoqda. Agrar soha pandemiyaning salbiy tasiriga qaramasdan 1milliard dollarlik meva-sabzavot eksport qilindi.

Foydalanilgan adabiyotlar ro’yxati

1. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoyevning Oliy Majlisga *Murojaatnomasi 06.01.2021 yil.* Xalq so’zi gazetasi 2018 yil noyabr.

2. www.uzreport.uz 0402.2020 yil.

3. www.lex.uz

МУНДАРИЖА:

I ШЎЪБА. “РАҚАМЛИ ИҚТИСОДИЁТ МУҲИТИДА ИЖТИМОИЙ-ИҚТИСОДИЙ МУНОСАБАТЛАРНИНГ ТРАНСФОРМАЦИЯСИ ВА ЖАРАЁНЛАРНИ САМАРАЛИ БОШҚАРИШ БЎЙИЧА ХАЛҚАРО ТАЖРИБА”		
Мирзаев Қ.Ж. Азизкулов Б.Х.	Кооперация ва кластерлаш асосида хизмат кўрсатиш соҳаларини ривожлантиришнинг назарий – услубий асослари	4
Мирзаев Қ.Ж. Махмудов Қ.С.	Сифатни умумий бошқариш тамойиллари ва унга асосланган сифатни бошқариш модели	6
Суюнов Ж.У.	Маркетинговая деятельность в предприятий торговли продовольственного питания	11
Бўранов О.Б. Мусурмонов Р.М. Файзиева М.Ф.	Илғор давлатлар қурилиш иқтисодиётида рақамли тенденцияларнинг баъзи жиҳатлари	15
Kamilova N.A. Mamarizoyev J.I.	International experience in the transformation of socio-economic relations and effective management of processes in the digital economy	21
Рахимов З.К. Зохидов И.К.	Корхоналарда хизмат кўрсатишни инновацион ташкил этиш йўллари	24
Сиддиқов А.А. Холбоев У.Х.	Замонавий менежментда бошқарувнинг акционерлик шакли ва бошқарувнинг ўзига хос функциялари	27
Saidaxmedov SH. Saidmurodov J.	Raqamli iqtisodiyot zamonaviy iqtisodiyot kaliti	30
Соатов С.С. Қурбонов Б.Қ.	Импорт товарларига нисбатан божхона имтиёзларини бошқариш тизимида рақамли иқтисодиёт элементларидан фойдаланиш истиқболлари	33
Рахимов З.К. Зохидов И.К.	Савдо корхоналарида хизмат кўрсатишни инновацион ривожлантиришда чет эл тажрибаси	37
II ШЎЪБА. “ХИЗМАТ КЎРСАТИШ СОҲАСИДА РАҚАМЛАШТИРИШ ЖАРАЁНЛАРИНИНГ НАЗАРИЙ ВА ИЛМИЙ-УСЛУБИЙ АСОСЛАРИ”		
Ишанкулова Ф.А.	Олий таълим сифатини оширишнинг айрим йўналишлари	41
Nasimov I.X. Bayzakov J.I.	Agroturizmning O’zbekistondagi istiqbollari	44

Муқимова Ў. Сувонов З. Қаҳҳаров Ж.	Рақамлаштириш ва янги иқтисодий технологияларнинг боғлиқлигини таъминлашда фуқаролик жамиятининг ўрнини ошириш муҳим фактор сифатида	47
Абдуллаева З.И.	Типология методов маркетинговых исследований в зависимости от маркетинговых проблем в гостиничном бизнесе	51
Ҳазратов А.П. Шавқиев Э.	Ўзбекистонда алоқа хизматларини ривожлантиришда рақамли иқтисодиёт технологияларининг роли	54
Сувонов З.Ш. Қаҳҳаров Ж.А. Муқимова Ў.Т.	Рақамли иқтисодиёт шароитида ресторан ходимларини бошқариш ва уларга қўйиладиган талаблар	58
Нормуродов У.Н.	Жомбой туманида хизмат кўрсатиш соҳасининг ҳолати ва ривожлантириш истиқболлари	62
Сувонов З.Ш. Қаҳҳаров Ж.А. Вахобов Қ.Х.	Рақамли иқтисодиёт муҳитида ресторан сервисини автоматлаштириш ва хизмат кўрсатиши самарадорлигини ошириш йўллари	65
Рахимов З.К. Зохидов И.К.	Савдо корхоналарида инновацион ривожланишни ташкил этиш: муаммо ва ечимлар	69
Қулдашев Ш.А.	Таълим хизматлари бозорида олий таълимни ташкил этиш шароитида рақобатнинг эволюцияси ва моҳияти	72
Ўрмонов Н.Т. Худайқулов О.У.	Мамлакатимизнинг элэктрон рақамли хизматлар фаолиятига ўтишнинг иқтисодиётга ижобий таьсири	74
Кулдашев Ш.А. Амириддинов Ҳ.З.	Таълим хизматлари бозорида олий таълим муассасалари рақобатбардошлигини оширишнинг назарий асослари	78
Шадиева Л.А. Холмаматов Д.Ҳ.	Самарқанд вилоятида чакана савдонинг ҳолати ва ривожлантириш истиқболлари	80
Raxmonova A.T. Xoliqulov J.A.	Professional ta`lim tizimida dual ta`limni tashkil etish	83
Ashurov B.I. Burxonov B.B.	Aholini ishsiz qatlamini ish bilan ta’minlashda gender tengsizligi va investetsiyaga tasiri	86
Турсунов Ф.У. Бахриддинов Ш.Р.	Олий таълим муассасасида инновацион жараёнларни бошқариш	91
Абдунабиев Б.З. Наркулова Ш.Ш.	Нейромаркетинг — комплекс методов изучения поведения покупателей	93
Ashurov B.I. Ne’matulloyev N.N.	Turistlarning istemol talabini ekonometrik madel orqali prognoz qilish	96

Ташматов Ш.У. Назарова З.О.	Рақамли иқтисодиёт шароитида корхоналарни бошқариш хусусиятлари	100
У.Х.Каландаров У.Р.Исматов	Основные тенденции развития мирового индустрии туризма и гостеприимства	103
III ШЎЪБА. “ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИДА РАҚАМЛИ ИҚТИСОДИЁТ ШАРОИТИДА БОШҚАРУВ ТИЗИМИ САМАРАДОРЛИГИНИ ОШИРИШ”		
Ташматов Ш.У.	Туризм соҳасини ривожлантиришда замований ахборот технологияларининг ўрни	107
Iskandarov B.A.	Qishloq aholisiga xizmat ko’rsatishni ifodalovchi ko’rsatkichlar tizimi va raqobatbardosh kadrlarni tayyorlash masalalari	110
Каландаров У.Х. Исмаилова М.Э.	Основные направления развития индустрии туризма и гостеприимства в Самарканде	114
Nasimov I. Turaeva S.	The importance of image formation and intention return in hotel businesses	122
Усманов И.А. Буриев Х.Т.	Корхона раҳбарининг касбий компетенцияси модели	127
Ниятов Н.З.	Рақамли иқтисодиёт шароитида меҳмонхоналар бошқарув самарадорлигини ошириш	131
Примов Э.Б.	Фармацевтика саноатида рақамли бошқарувни жорий этиш борасидаги муаммолар ва уларни бартараф этиш йўллари	134
Urazov S.Sh. To’xtayeva M.	Innovasion iqtisodiyot sharoitida korxonalarning inson resurslarini boshqarish tizimida rekrutment	138
Холбоев У.Х. Сиддиқов А.А. Искандаров Б.А.	Рақобатни бошқарувчи кучлар афзалликлари	141
Бектемиров А.	Қурилиш корхоналарида меҳнат ресурсларини самарали бошқариш муаммолари	143
Бектемиров А.А.	Тадбиркорлик рискларини бошқариш муаммолари	148
IV ШЎЪБА. “РАҚАМЛИ ИҚТИСОДИЁТ МУҲИТИДА ТУРИЗМ, БУХГАЛТЕРИЯ, БАНК, МОЛИЯВИЙ ВА МАРКЕТИНГ ХИЗМАТЛАРИНИ КЎРСАТИШ СИФАТИНИ ОШИРИШ”		
Бектемиров А. Маликова Д.М.	Банкларнинг инновацион фаолиятини ривожлантириш	153
Ниёзов З.Д. Норқулов Х.И. Холиқулов Ў.А.	Тижорат банкларининг аҳолига хизматлари ва уни ривожлантириш истиқболлари	155

Boboyev A.Ch. Yodgorova Z.Y.	Hududlarda innovatsion tadbirkorlikni rivojlantirishda investitsiyaviy jozibadorlikni oshirish	158
Остонов Ў.Я.	Қишлоқ туризмини инновацион ривожлантиришда туризм инфратузилмасининг роли ва туристик ресурслардан фойдаланиш самарадорлигини таъминлашнинг ўзига хос хусусиятлари	161
Hakimova M. Toshpulatova D.	Ko‘p tarmoqli iqtisod modeli	166
Tog’ayev O.	Iste’mol tanlovi masalasi, uning yechimi va xossalari	169
Назаров А.К.	Кўчмас мулкни солиқ тортиш масалалари	172
Усмонова Д.И. Турсунов О.	Совершенствование маркетингового подхода в управлении экспортоориентированными каналами распределения	175
Хамракулов Б.Б.	Перспектива развития гостевых домов в самарканде	180
Ишонкулова Ф.А.	Инновационная деятельность Узбекистана в сфере туризма	182
Siddiqov A.A. Mustafayeva Sh.A.	O’zbekiston respublikasida raqamli iqtisodiyot davrida turizmni rivojlantirishning istiqbollari	185
Uralova Sh. Narkulova Sh.Sh.	Organization of marketing research in bank	188
Siddiqov A.A. Xolboyev U.X.	Turizm va menejmentning inson faoliyati sohasi sifatida rivojlanishi xususiyatlari	191
Азимжонова М.Ф.	Циклическое развитие социальной экономики узбекистана	194
Qarshiboyev X. Voxidov E.S.	Ko‘p tarmoqli iqtisod modeli	196
Бектемиров А. Маликова Д.М. Исмоилов О.А.	Тижорат банкларида инвестицион фаолиятни такомиллаштириш истиқболлари	199
Бектемиров А.А.	Хизмат кўрсатиш соҳасида тадбиркорлик фаолиятини ривожлантириш масалалари	202
Хамракулова О.Д.	Реформирование банковской системы в цифровой экономике Узбекистана	205
Алимова М.Т. Аллаёров Р.А.	Туризм маркетингининг ўзига хос хусусиялари	208
Алимова М.Т. Аллаёров Р.А.	Туризм соҳасида интеграциялашган маркетинг концепциясини амалга ошириш: назарий ёндашувлар таҳлили	211

Хикматуллаева Х. Алимова М.Т.	Туристик хизматлар бозори ривожланишини давлат томонидан тартибга солишнинг шакллари ва усуллари	215
Алимова М.Т. Аллаёров Р.А.	Туризм соҳасида интеграциялашган маркетинг концепцияси амалга ошириш модели	219
Хикматуллаева Х. Алимова М.Т.	Туризм соҳасида давлат бошқаруви моделлари: халқаро тажриба таҳлили	223
Siddiqov A.A. Ne’matullayev N.N.	Raqamli iqtisodiyot sharoitida agrar sohada klasterlarni rivojlantirish	227