



ISSN 2091-5187

СЕРВИС

ИЛМИЙ-АМАЛИЙ ЖУРНАЛ

2023
2-СОН



СЕРВИС

ИЛМИЙ-АМАЛИЙ ЖУРНАЛ 2023 йил, 2-сон

Муассис: Самарқанд иқтисодиёт ва сервис институти

Ўзбекистон Матбуот ва ахборот агентлиги томонидан 2008 йил 31 декабрда 0561-рақам билан рўйхатга олинган.
ЎзР ОАК Риёсатининг 19.03.2017 й., 239/5-сонли қарори билан эътироф этилган

Таҳририят ижодий жамоаси:
Бош муҳаррир:
и.ф.д. **М.Э.Пўлатов**

Бош муҳаррир ўринбосари:
профессор Д.Х.Асланова

Масъул котиб:
профессор М.Қ.Пардаев

Муҳаррирлар:
Ф.А.Сафаров
Ш.З.Ўрозов

Техник муҳаррир:
А.Н.Холиқулов

Корректор:
С.А.Бабаназарова

Саҳифаловчи:
Ҳ.Н.Очилова

1 йилда 4 маротаба чоп этилади.

Ўзбекистон ҳудудида тарқатилади.

Таҳририят манзили:
140100, Самарқанд шаҳар, Амир Темур кўчаси, 9-уй,

тел.: +998(66)233-28-38,

факс: +998(366)231-12-53

https://journal.sies.uz/

эл.почта:
samisiservis@mail.ru

Таҳририят кенгаши раиси:
М.Э.Пўлатов – Самарқанд иқтисодиёт ва сервис институти ректори, иқтисод фанлари доктори, профессор

Таҳририят кенгаши раиси ўринбосари:
Д.Х.Асланова – СамИСИ илмий ишлар ва инновациялар бўйича проректори, иқтисод фанлари номзоди, профессор

Таҳрир кенгаши аъзолари:

Б.А.Бегалов – Ўзбекистон Республикаси Давлат Статистика қўмитаси раиси, иқтисод фанлари доктори, профессор

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

Б.К.Ғоибназаров – иқтисод фанлари доктори, профессор.

Д.Р.Зайналов – СамИСИ каф.мудири, профессор, и.ф.д.

О.М.Муртазаев – ТДИУ Самарқанд филиали директори, иқтисод фанлари доктори, профессор

М.Р.Болтабаев – Ўзбекистон Давлат жисмоний тарбия ва спорт университети ректори, иқтисод фанлари доктори

Р.Х.Эргашев – ҚарМИИ профессори, и.ф.д.

И.С.Тўхлиев – СамИСИ профессори, и.ф.д.

М.М.Мухаммедов – СамИСИ профессори, и.ф.д.

К.Б.Уразов – СамИСИ профессори, и.ф.д.

Қ.Ж.Мирзаев – СамИСИ каф. мудири, и.ф.д., профессор

Б.И.Исроилов – ТДИУ профессори, и.ф.д.

Г.М.Шодиева – СамИСИ профессори, и.ф.д.

Б.Абдукаримов – СамИСИ профессори, и.ф.н.

Р.Қобилов – Самарқанд вилояти ҳокими ўринбосари

С.Н.Тошназаров – СамИСИ кафедра мудири, и.ф.д.

Р.Н.Нормахматов – СамИСИ профессори, т.ф.д.

О.М.Пардаев – СамИСИ декани, и.ф.д.

М.Т.Алимова – СамИСИ профессори, и.ф.д.

З.Дж. Адилова – ТДИУ профессори, и.ф.д.

Ш.О.Қувондиқов – СамИСИ доценти, и.ф.д.

М У Н Д А Р И Ж А :

НАЗАРИЯ ВА МЕТОДОЛОГИЯ	
Мамаюнус Қаршибаевич Пардаев, Фарход Ҳамидович Набиев Порахўрлик ва коррупциянинг хусусиятлари ва тараққиётга таъсири	5
Шаҳобиддин Зиядуллаевич Ўрозов Темурийлар даври нақшбандия тариқати вакили Хожа Алоуддин Аттор ўгитлари ва унинг фалсафий моҳияти	10
Ҳасан Абдусаитович Рахимов Меҳмонхона хўжаликларида кўрсатиладиган хизматларнинг мазмуни билан боғлиқ назарий масалалари	15
Bekniyoz Baxtiyor o‘g‘li Suvonov Xo‘jalik yurituvchi subyektlarda menhat sarfining iqtisodiy mohiyati va uning o‘ziga xos xususiyatlari	18
ИННОВАЦИЯ ВА РАҚАМЛИ ИҚТИСОДИЁТ	
Фароғат Болтаевна Шакирова Инновацион иқтисодиётга трансформациялашув жараёнида айрим муаммолар ва уларни бартараф этишнинг аҳамияти	23
Азамат Абдукаримович Касимов Саноат ривожланишини эконометрик моделлар асосида тадқиқ қилишнинг ўзига хос хусусиятлари	28
Тухта Даминович Маматкулов Иқтисодиётни ривожлантириш ва рақамлаштиришда саноат 4.0 нинг аҳамияти	33
Dilafruz Saidbaxromovna Saidaxmedova Tadbirkorlik subyektlarining raqamli kompetensiyasini oshirish imkoniyatlari	39
Шаҳноза Суюновна Рузиева Сунъий интеллект технологиялари ва уларнинг таълимни ривожлантиришдаги самараси	42
САНОАТ ВА ҚИШЛОҚ ХЎЖАЛИГИ	
Нилуфар Абдувахидовна Юлдашева Саноат корхоналарида инновацион ривожлантириш стратегиясини ишлаб чиқиш ва амалга оширишнинг концептуал асослари	47
Асроржон Ахроржон ўғли Илёсов Саноат маҳсулотлари экспортидаги асосий тенденциялар: миллий ва ҳудудий таҳлил	52
ХИЗМАТ КЎРСАТИШ ВА СЕРВИС	
Шодиёр Абдихалилович Султонов Хизмат кўрсатиш соҳасида кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликни ташкилий-иқтисодий механизмларини такомиллаштириш масалалари	56
Анвар Нематович Холиқулов Хизмат кўрсатиш корхоналари сервиси сифатини оширишда, унинг фаолиятида сервис маданиятини оширишга эришиш йўллари	62
Xurshidaxon Alisherovna Yegamberdiyeva O‘zbekiston temir yo‘llari sharoitida vagon parkini aniqlashda qo‘shimcha omillarni hisobga olish	65
Асқар Ахрорович Сиддиқов Умумий овқатланиш корхоналарида инновацияларнинг таснифланиши	69

Шахноза Махмудовна Латипова Лизинг хизматларининг атроф-муҳитни муҳофаза қилишда қўлланилиши	74
Умид Холбоевич Холбоев Хизмат кўрсатиш соҳасида хизматлар самарадорлиги ва сифатини оширишга рақобатнинг таъсирини баҳолаш	79
Нилуфар Зиябаевна Юлдашова Агросервисни ривожлантиришда хорижий мамлакатлар тажрибаси	83
Нигина Маруповна Усманова Китоб савдосини самарали ташкил қилишдаги муаммолар ва уларнинг ечимлари бўйича айрим тавсиялар	87
Фарход Анварович Сафаров Хизмат кўрсатиш соҳаси корхоналарида инновацияларни жорий этиш ҳолати ва истиқболлари	92
ТУРИЗМ ВА МЕҲМОНХОНА ХЎЖАЛИГИ	
Алишер Абдуғаниевич Эшгаев Халқаро туризм бозорининг ривожланиш тенденциялари ва унда Ўзбекистоннинг иштироки	97
Shovqiddin Erkin o‘g‘li Abdurasulov Turizm rivojlanishi sharoitida “ekologik turizm” tushunchasining ijtimoiy-iqtisodiy mohiyati va xususiyatlari	102
Ollonazar Norbek o‘g‘li Allonazarov Mintaqada mehmonxona xizmatlari faoliyati ko‘rsatkichlari tahlili	105
Адхам Итолмасович Рахматов Туризм соҳасида юқори малакали кадрлар билан таъминланганлик даражасига таъсир қилувчи омиллар ва уларни аниқлаш йўллари	109
КИЧИК БИЗНЕС ВА ОИЛАВИЙ ТАДБИРКОРЛИК	
Юлдуз Пирназаровна Урунбаева Кичик тадбиркорлик ва аҳоли турмуш даражаси: ўзаро боғлиқлиги	115
Мехрангиз Олимовна Мамаюнусова Мамлакатимиз ҳудудларида оила хўжаликларининг таркибий тузилиши ва ўзгариши билан боғлиқ масалалари	119
МЕНЕЖМЕНТ ВА МАРКЕТИНГ	
Sanjarbek Komiljon o‘g‘li Boyjigitov Marketing xizmati samaradorligini baholashning nazariy asoslari va amaliy ifodasi	125
Zulfiya Musayevna Usmanova Kadrlarni boshqarish mexanizmini takomillashtirish muammolari	129
Каҳрамон Сайдуллаевич Махмудов Хизматлар сифатини баҳолаш ва назорат қилишнинг ўзига хос жиҳатлари	132
Shokhista Bahriddin kizi Turdieva Specific features of the conceptual framework of social marketing	138
Diyor Haqberdiyevich Xolmamatov Ulgurji savdoda sotuvdan keyingi servisni rivojlantirishning marketing strategiyasi	142
МОЛИЯ, ПУЛ МУОМАЛАСИ ВА КРЕДИТ	
Азиза Махомадризоевна Каримова Оценка современного состояния рынка и условия кредитования субъектов туристических услуг Республики Узбекистан	148

Shovqiddin Erkin o‘g‘li Abdurasulov – SamISI “Turizm” kafedrasi assistenti

TURIZM RIVOJLANISHI SHAROITIDA “EKOLOGIK TURIZM” TUSHUNCHASINING IJTIMOIY-IQTISODIY MOHIYATI VA XUSUSIYATLARI

Annotatsiya: Ushbu maqolada O‘zbekistonning turizm sohasi rivojlanishida “Ekologik turizm” tushunchasining ijtimoiy-iqtisodiy mohiyati va xususiyatlari qarab chiqilgan. Shuningdek, turli xil adabiyotlarda “Ekologik turizm” tushunchasi ta’rifining mazmun-mohiyati o‘rganilgan va tadqiqotlar natijasida ilmiy yangilik sifatida “Ekologik turizm” tushunchasiga muallif tomonidan ta’rif keltirib o‘tilgan.

Kalit so`zlar: turizm, ekologik turizm, ekoturizm, yashil turizm, yumshoq turizm, tabiat, mintaqa, tabiiy hudud, tabiiy resurlar, ekologiya, muhofaza, turistik resurs, mahalliy aholi.

Kirish. Hozirda turizm Yangi O‘zbekiston iqtisodiyotining asosiy sektorlaridan biri hisoblanadi. Turizm rivojlanishida turistik resurslarning ahamiyati katta hisoblanadi va turizmda tabiiy resurslar katta ahamiyat kasb etadi. O‘zbekistonda ekologik turizmning rivojlanishi uchun noyob turistik resurslarning mavjudligi va undan to‘g‘ri-unumli foydalanish davr talabidir. Shunindek, tabiiy resurlarga zarar yetkazmaslik uni kelajak avlodga yetkazishda albatta ekologik turizmning ahamiyati katta.

Bizning tadqiqotlarimizda ekologik turizm madaniyatini rivojlantirish orqali tabiatga bo‘lgan munosabatni yaxshi tomonga o‘zgartirish hisoblanadi.

Prezidentimiz SH.M.Mirziyoyevning 2016-yil 2-dekabrdagi “O‘zbekiston Respublikasining turizm sohasini jadal rivojlantirishni ta’minlash chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi PF-4861-son Farmonida “Turizm iqtisodiyotning asosiy sektori” sifatida ko‘rsatib o‘tilganligi va turizmning boshqa salohiyatli turlarini rivojlantirishda “Ekologik turizm” ham belgilab o‘tilgan.

O‘tgan asrning saksoninchi yillarining boshidan buyon sayohatning eng mashhur turlaridan biri ekoturizmga aylandi, uning maqsadi tabiatni muhofaza qilishdir (ekologik turizmda sayohatchilar faqat ekologik toza transportdan foydalanadilar, maxsus belgilangan joylarda to‘xtashlar tashkil qilinadi, ruxsat etilgan joylarda mevalar, dorivor o‘simliklarni teradilar, turar joylari tabiiy zararsiz materiallardan quriladi). Ekologik turizm mahsulotini yaratishga ixtisoslashgan tashkilotlar tabiatni muhofaza qilish yoki tabiiy hududlarni boshqarish bo‘yicha majburiyatlarni o‘z zimmalariga oladilar; muhofaza etiladigan tabiiy hududlar va mahalliy aholi bilan hamkorlikni yo‘lga qo‘yishadi; o‘z biznesining uzoq muddatda hayvonot dunyosini muhofaza qilish va mahalliy aholi punktlarini rivojlantirishga real hissa qo‘shishini ta’minlashga intilishadi; mahalliy aholi va sayyohlar o‘rtasidagi o‘zaro tushunishlarini yaxshilashga harakat qiladilar. O‘zbekistonda ekologik turizm Yevropa mamlakatlariga qaraganda kechroq shakllana boshladi va uning hozirgi bosqichdagi holatini tahlil qilish shuni ko‘rsatdiki, turizmning ushbu turining o‘ziga xos roli mamlakatimizda boshqaruvning barcha darajalarida hali yetarlicha e'tirof etilmagan.

Mavzuga oid adabiyotlar tahlili. Turizm rivojlanishida “Ekologik turizm” tushunchasining ijtimoiy-iqtisodiy mohiyati va xususiyatlarini o‘rganib chiqishda turli nashrlarda chop etilgan bir nechta ta’riflarini ko`rib chiqdik.

Unga ko`ra, “Ekologik turizm” atamasi XX asrning 80-yillari birinchi yarmida meksikalik ekolog Gektor Seballos-Laskurain (ispan. Hector Ceballos-Lascurain) tomonidan konferensiyalarning birida rasman qo‘llanilgan. U dam olish va ekologiya o‘rtasidagi uyg'unlik g'oyasini aks ettirdi va katta shuhrat qozondi. Ushbu ta'rifning variantlaridan biri, “Ekoturizm - tabiiy resurslardan oqilona foydalanishga asoslangan rekreatsiyaning faol shakli sifatida hisoblanishi” ekanligini ta’kidlagan.

Mutaxassis A. B.Lukichev Ekologik turizm (ekoturizm, yashil turizm) – antropogen ta'sirga nisbatan ta'sir ko‘rsatmagan tabiiy hududlarga tashrif buyurishga qaratilgan barqaror turizmning bir turi deb hisoblaydi.

V.Berejnix esa “Ekoturizm – bu turizm industriyasining tabiiy muhitning asosiy resursini

yoki uning alohida komponentlarini (tabiat yodgorliklari, hayvonlar yoki o‘simliklarning ayrim turlari va boshqalar) saqlab qolishdan hayotiy manfaatdor bo‘lgan yagona yo‘nalishdir” degan ta’rifni beradi.

M.B.Birjakov Ekoturizmda tabiatga minimum ta’sir qilib, tabiat bilan birga bo‘lish natijasida uning boyliklarini muhofaza qilish, asrab qolish tuyg‘ulari hosil bo‘lishi deb hisoblaydi.

Bulardan tashqari xalqaro tashkilotlar tomonidan ham quyidagicha ta’riflar berilgan.

Jumladan: Xalqaro tabiatni muhofaza qilish ittifoqi - Ekologik turizm yoki ekoturizm – tabiatni muhofaza qilishga hissa qo‘shadigan, atrof-muhitga “yumshoq” ta’sir ko‘rsatadigan, ijtimoiy-iqtisodiy faollikni ta’minlaydigan tabiat va madaniy diqqatga sazovor joylarni o‘rganish va ulardan bahramand bo‘lish maqsadida buzilmagan tabiiy hududlarga ekologik mas’uliyatli sayohatdir. Mahalliy aholining ijtimoiy-iqtisodiy faoll ishtiroki va ularning ushbu faoliyatdan foyda olishi hisoblanadi.

Jahon yovvoyi tabiat fondi - Ekoturizm – bu hududning tabiiy va madaniy va etnografik xususiyatlari haqida tasavvurga ega bo‘lish uchun tabiati nisbatan tegilmagan joylarga sayohatni o‘z ichiga olgan, tabiat va tabiiy resurslarni muhofaza qilish mahalliy aholi uchun foyda keltiradigan, ekotizimlar yaxlitligini buzmaydigan va shunday iqtisodiy sharoitlarni yaratadigan turizmdir.

Avstraliyaning Milliy ekoturizm strategiyasi, Turizm departamenti (Kanberra, 1992) ta’rifiga ko`ra, Ekoturizm – bu ekologik ta'lim va ma'rifat dasturlari va ekologik barqarorlik tamoyillariga muvofiq amalga oshiriladigan tabiatga yo‘naltirilgan turizm.

Tabiatni muhofaza qilish xalqaro ittifoqi (IUCN) (Ceballos-Lascurain, 1993a) - Ekoturizmni “tabiat va madaniy diqqatga sazovor joylarni o‘rganish va undan zavqlanish maqsadida nisbatan buzilmagan tabiiy hududlar orqali ekologik jihatdan mas’uliyatli turizm” deb ta’riflaydi. Tabiatni muhofaza qilishga hissa qo‘shadigan, atrof-muhitga "yumshoq" ta'sir ko‘rsatadigan, mahalliy aholining faol ijtimoiy-iqtisodiy ishtirokini va ularning ushbu faoliyatdan foyda olishini ta'minlaydigan uslub.

Xalqaro ekoturizm jamiyati (The International Ecotourism Society) – “Ekoturizm - bu tabiatni asrash va mahalliy aholi farovonligini oshirishga yordam beradigan tabiiy hududlarga mas'uliyatli sayohatdir” degan ta’riflarni aytib o`tgan.

Yurtimizning olimlari ham “Ekoturizm”ni quyidagicha ta’riflaydi.

R.Xayitboev “Ekoturizm – faqat tabiat bag‘rida dam olish, o‘rganish, kuzatish, tomosha qilish va zavqlanish natijasida tabiatni, biologik xilma xillikni saqlash muhofaza qilish tadbirlariga ixtiyoriy moddiy yordam berishga qaratilgan, mahalliy aholining milliy madaniyatini, merosiy an’analarini, yashash tarzini hurmat qilishga asoslangan turistik faoliyatdan iborat” deb hisoblaydi.

A.N.Norchayev “Ekoturizm – tabiiy turizm bo‘lib, tabiat muhitini hosil qilish va tushinishni o‘z ichiga oladi. Uning menejmenti shunday amalga oshiriladiki, natijada bu faoliyat ekologik, ijtimoiy va madaniy jihatdan barqaror bo‘lib, “tabiiy muhit”, madaniy tarkiblarni, “ekologik barqarorlik” mahalliy aholi uchun tegishlicha daromadni va foydalanilayotgan resurslarning uzoq muddatli muhofaza qilinishini o‘z ichiga oladi” degan binqancha ta’riflar mavjud.

Tadqiqot metodologiyasi. Izlanishlarimiz natijasida O‘zbekistonning turizm sohasi rivojlanishida “Ekologik turizm” tushunchasi ijtimoiy-iqtisodiy mohiyati va xususiyatlari o‘rganilgan bo‘lib, ekologik turizmni rivojlantirish bo‘yicha ilmiy xulosalar va taklif-tavsiyalar ishlab chiqilgan. Tadqiqotni olib borish jarayonida ilmiy abstrakt fikrlash, mantiqiy yondashuv kabi usullardan foydalanildi. Ilmiy xulosalarning tushunarliligini ta’minlash uchun tizimli usullaridan ham foydalanildi.

Tahlil va natijalar. Ekologik turizmning o‘ziga xos xususiyatlari shundaki, u tabiat bilan muloqot qilish istagini uyg‘otadi va qondiradi, tabiat va madaniyatga salbiy ta’sir ko‘rsatishning oldini oladi, turoperatorlar va turistlarni tabiatni asrash va ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirishga ko‘maklashishga undaydi. Shunday qilib, ekoturizm tabiiy hududlarni barqaror rivojlantirishning

muhim tarkibiy qismi hisoblanadi. Ko‘rinib turibdiki, ekoturizmning aksariyat ta'riflari barqarorlikka erishish maqsadiga yoki “tabiiy va madaniy muhitga salbiy ta'sirlarni minimallashtirish”, “foydalanish uchun iqtisodiy daromadlarni oshirish” bo‘ladimi, ushbu maqsadga erishish vositalariga asoslangan. Tabiatni muhofaza qilish yoki ekologik ta'lim. Shu sababli, Kreyg Lindberg (Lindberg va boshq., 1998) oddiyroq va umumiyroq kontseptual ta’rifdan foydalanishni taklif qiladi: “ekoturizm - bu barqaror va tabiatga asoslangan turizm va rekreatsiya”. Turizmdagi barqarorlik esa turizmning ekologik, ijtimoiy-madaniy va iqtisodiy ta'sirining ijobiy umumiy muvozanatini hamda tashrif buyuruvchilarning bir-biriga ijobiy ta'sirini nazarda tutadi. Shunday qilib, ekologiya, iqtisodiyot va ijtimoiy rivojlanish nuqtayi nazaridan eng yuqori umumiy ijobiy ta'sir ko‘rsatadigan turizm faoliyati turlari yanada barqarordir.

Laos, Keniya, Tanzaniya, Ekvador, Kosta-Rika, Nepal, Avstraliya, Yangi Zelandiya va Janubiy Afrika yetakchi davlatlari. Yevropa va AQSHning rivojlangan mamlakatlarida ekoturistlar ko‘pincha o‘z mamlakatlariga (milliy bog'larga) sayohat qilishadi.

Ekoturizm jahon iqtisodiyotining eng jadal rivojlanayotgan tarmoqlaridan biri bo‘lib, jahonda ekoturizmning o‘sishi, ekspertlarning fikricha, yiliga 20-30 %ni tashkil etadi. 2020-yilgi pandemiyadan oldin sanoat kuniga 1 milliard dollargacha daromad keltirdi; dunyodagi barcha sayyohlarning taxminan uchdan bir qismi ekoturistlardir.

O‘zbekistonda ekoturizm o‘z rivojlanishida bir qator jiddiy muammolarga duch kelmoqda, ular orasida:

- ekoturizm faoliyati ishtirokchilarining tarqoqligi;
- ixtisoslashgan turoperatorlarning yetishmasligi;
- O‘zbekistonda ekoturizm uchun huquqiy bazaning ishlab chiqilmaganligi;
- transport xizmatlarining yuqori narxi;
- asossiz yuqori narxlarda past darajadagi xizmat ko‘rsatish (ayniqsa, turar joy va ovqatlanish xizmatlari uchun);
- O‘zbekiston aholisi o‘rtasida ekologik madaniyatning kam rivojlanganligi, ekologik huquq normalarini e'tiborsiz qoldirish;
- turizmda ekologik infratuzilma va ekologik texnologiyalarning sust rivojlanganligi.

Binobarin, ekoturizm sohasidagi barcha ishtirokchilar O‘zbekistonda ekoturizmni boshqarishning samarali tizimini shakllantirish va mamlakatni xalqaro ekoturizm bozorida yanada ilgari surish muammosiga duch kelishmoqda.

Ekologik turizmni samarali boshqarish masalalariga ko‘plab tadqiqotlar bag‘ishlangan. Shu bilan birga, dunyodagi ekologik vaziyatning yanada yomonlashishi, sayyohlarning intilishlaridagi ustuvorliklarning o‘zgarishi (nisbatan tegilmagan tabiatda dam olish istagi).

Turizmda o‘zbekistonlik ishtirokchilarning ekologik turizm sohasidagi adekvat munosabati zarurati bilan bog'liq yangi muammolarni hal qilishni talab qiladi. Afsuski, ushbu sohadagi tadqiqotlar tarqoq, parchalanib ketgan va zamonaviy va kelajakdagi sharoitlarda O‘zbekistonda ekoturizmni rivojlantirish uchun kompleks uslubiy yordamni ishlab chiqishdan uzoqdir. Ushbu muammoni hal qilish O‘zbekistonning alohida hududlarida ham, butun mamlakatda ham ekologik turizm sohasini samarali boshqarishning istiqbolli shakllari va usullarini ishlab chiqishni ta'minlaydi, bu ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishning strategik maqsadlariga obyektiv javob beradi.

Xulosa va takliflar. Yuqorida keltirilgan fikrlar va mulohazalar tahlili natijasida biz “Ekologik turizm” tushunchasiga bergan ta’rifimizni keltirib o‘tdik.

Demak, bizning fikrimizcha “Ekologik turizm – tabiat va tabiiy resurslarni muhofaza qilish orqali mahalliy aholi uchun ijtimoiy-iqtisodiy daromad keltiradigan, ma'lum bir hududning ekotizimlarining yaxlitligini saqlagan holda tabiiy, madaniy va etnografik xususiyatlari to‘g'risida tasavvurga ega bo‘lishga asoslangan turizm faoliyati hisoblanadi”

Turizmning salohiyatli turlaridan hisoblangan ekologik turizm rivojalanishi bo‘yicha quyidagi taklif va tavsiyalarni berib o‘tamiz:

- bugungi kunda ekologik turizm rivojalanishida kadrlar salohiyatiga e’tiborni kuchay-tirish lozim, bunda oliy toifali kadrlarga ko‘proq urg‘u berish ko‘zda tutilishi kerak bo‘ladi;

- mamlakatimizda zamonaviy ekologik turizm xizmatlarining rivojalanishida xorijiy mamlakatlar tajribalarini o‘rganishga va tajribalar ortirishga e’tibordan qolmasligi zarur deb hisoblaymiz;

- ekologik turizmning rivojalanishida huquqiy-me’yoriy hujjatlarni shakllantirishda albatta xalqaro huquqiy kelishuvlarni hisobga olish, bunda turizm xavfsizligiga ham ko‘proq e’tibor berilishi lozim deb hisoblaymiz.

Foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxati:

1. Tuxliyev I.S., Abduhamidov S.A. Turizm: nazariya va amaliyot. Darslik. – T.: “Fan va texnologiyalar nashriyot-matbaa uyi”, 2021. 42-43 betlar.
2. Rahimov Z.O., Ibadullayev N.E., Haitboyev R. Turopereyting. Darslik. – Toshkent: «Innovatsion rivojlanish nashriyot-matbaa uyi», 2021, 12-34 betlar.
3. Rahimov Z.O. Turizmda tadbirkorlik. O‘quv qo‘llanma. – Samarqand: SamISI, 2019, 41-64 betlar.
4. Haitboyev R. Ekologik turizm. O‘quv qo‘llanma. T.: “Fan va texnologiyalar nashriyot-matbaa uyi”, 2021. 14-19 betlar.
5. Norchaev A.N., Rabbimov E.T. Ekologik turizm. O‘quv qo‘llanma. – T.: TDIU, 2010 y. 7-12 betlar.

Ш.Абдурасулов

Социально-экономическая сущность и характеристика понятия «экологический туризм» в условиях развития туризма

Аннотация: в данной статье рассмотрены социально-экономическая сущность и особенности понятия «Экологический туризм» в развитии туристической сферы Узбекистана. Также была изучена сущность определения понятия «Экологический туризм» в различной литературе, и в результате исследования определение понятия «Экологический туризм» было дано автором как научная новизна.

Ключевые слова: туризм, экологический туризм, экотуризм, зеленый туризм, мягкий туризм, природа, экосистема, регион, природная территория, природные ресурсы, экология, охрана, туристский ресурс, местное население.

Sh.Abdurasulov

Socio-economic essence and characteristics of the concept of“ecological tourism” in the context of tourism development

Abstract: this article discusses the socio-economic essence and features of the concept of “Ecological tourism” in the development of the tourism sector in Uzbekistan. The essence of the definition of the concept of “Ecological tourism” in various literature was also studied, and as a result of the study, the definition of the concept of “Ecological tourism” was given by the author as a scientific novelty.

Keywords: tourism, ecological tourism, ecotourism, green tourism, soft tourism, nature, ecosystem, region, natural area, natural resources, ecology, protection, tourist resource, local population.

Ollonazar Norbek o‘g‘li Allonazarov – Urganch Davlat universiteti mustaqil izlanuvchisi

MINTAQADA MEHMONXONA XIZMATLARI FAOLIYATI KO‘RSATKICHLARI TAHLILI

Annotasiya: Ushbu maqolada Xorazm viloyatida mehmonxona va shunga o‘xshash joylashtirish vositalarining rivojlanish tendensiyalarini va mehmonxonalar faoliyatining asosiy ko‘rsatkichlari tahlili ochib berilgan.

Kalit so‘zlar: mehmonxona, turizm, sayyoh, mehmonxona industriyasi, mehmonxona xizmatlari, joylashtirish vositalari, hudud.

Kirish. Bugungi kunda turizm sohasi dunyo mamlakatlari iqtisodiyotining asosiy drayverlaridan biriga aylandi. Shuningdek, turizm mamlakat eksport salohiyatini oshirib, iqtisodiyotda yangi ishchi o‘rinlarini yaratishga xizmat qilmoqda. 2022-yil natijalariga ko‘ra “turizmda ko‘rsatilgan xizmatlar dunyo YAIMni 6,4 %ini tashkil qilib, 1,3 trln. AQSH dollariga yetgan, shuningdek sohada band bo‘lganlar soni 379 mln. nafarni tashkil qilib, 10 ish o‘rnidan bittasi turizmga tegishli”[1] bo‘lgan. Mustaqillik davrlarida O‘zbekiston o‘z turizm industriyasini zamon talablariga mos ravishda qaytadan tashkil qildi. Turizm sohasida amalga oshirilgan tashkiliy va tarkibiy o‘zgarishlar natijasida, infratuzilmalar rivojlanib, mamlakat hududlaridagi

madaniy va tarixiy diqqatga sazovor joylarni saqlash va tiklash mexanizmi ta’minlandi. Bu o‘z navbatida mamlakatimizga tashrif buyurayotgan xorijiy sayyohlar oqimini ko‘paytirmoqda.

2022-yilda O‘zbekistonga tashrif buyurgan xorijiy turistlar soni 5,2 mln.nafarni tashkil qilib, 2021-yilga nisbatan deyarli 3 barobarga oshgan[2]. Shuningdek, so‘nggi yillarda mamlakatimizda ichki turizmning yuqori sur’atlarda rivojlanishi mehmonxonalar sonini ko‘payishiga olib kelmoqda. Mamlakatimizda turizm sohasida amalga oshirilayotgan islohotlar natijasida mehmonxona industriyasi yuqori sur’atlarda rivojlanmoqda. Xorijiy turistlarning qolish muddatlarining ko‘payishi natijasida mehmonxona va shunga o‘xshash joylashtirish vositalarining yuklamasi ham ortmoqda.

Mavzuga oid adabiyotlar tahlili. U.R.Matyakubov [3]tomonidan viloyatda turizm va mehmonxona biznesi samaradorligini oshirishning asosiy yo‘nalishlari va istiqbollari, hududda ekologik, qishloq turizmini rivojlantirish imkoniyatlari bo‘yicha tadqiqotlarini olib borgan. B.Ollanazarov [4]tomonidan viloyat turizm va mehmonxona industriyasida investitsion faollikni oshirish strategiyalari hamda ustuvor yo‘nalishlari bo‘yicha ilmiy ishlar amalga oshirilgan. Tadqiqotchi D.Bekchanov [5] tomonidan Xorazm viloyati turistik destinatsiyasi raqobatbardoshligi va barqaror rivojlanishi bo‘yicha tadqiqotlarni amalga oshirgan. Turizm destinatsiya va undagi korxonalar daromadlarini oshirish, hamda ularda tavakkalchilikni kamaytirish hisobiga turizm sohasini investorlar oldida jozibadorligini oshirish bo‘yicha takliflarini bergan.

Shuningdek, iqtisodchi olimlar I.Abdullayev [6] tomonidan hudud iqtisodiyotida turizm va mehmonxona industriyasining tutgan o‘rni va ahamiyati, viloyatning turistik salohiyati, reklama va ijtimoiy tarmoqlar orqali vohada turistik mahsulotlarni realizatsiya qilish masalalari tadqiq qilingan. Tadqiqotchilar A.Palvaniyazov [7] tomonidan viloyatning dam olish va hordiq chiqarish maskanlarini rivojlantirish imkoniyatlari hamda Xorazm vohasining tarixiy-madaniy yodgorliklarini o‘z ishlarida yoritib berganlar.

Tadqiqot metodologiyasi. Tadqiqotda iqtisodiy hodisalar va voqealar jarayonlarini o‘rganishning- kuzatish, umumlashtirish, tahlilning mantiqiy va taqqoslama usullari, qiyosiy va statistik tahlil usullaridan foydalanilgan.

Tahlil va natijalar muhokamasi. Tadqiqot jarayonida Butunjahon sayohat va turizm kengashi ma’lumotlari(WTTC), O‘zbekiston Respublikasi Madaniyat va turizm vazirligi ma’lumotlari va Xorazm viloyati hududiy boshqarmasi ma’lumotlari, shuningdek, O‘zbekiston Respublikasi Davlat statistika qo‘mitasi ma’lumotlari asosida mamlakatimizda mehmonxona va shunga o‘xshash joylashtirish vositalarining rivojlanish tendensiyalarini tahlil qilindi. 2014-yilda O‘zbekistonda faoliyat ko‘rsatayotgan mehmonxona va shunga o‘xshash joylashtirish vositalari soni 613 tani tashkil qilgan bo‘lsa, 2021-yilga kelib ularning soni 1085 ni tashkil qilgan. Mehmonxona va shunga o‘xshash joylashtirish vositalari, xususan, mamlakatimizning asosiy turistik shaharlari hisoblangan Buxoro, Samarqand, Xorazm viloyatlari va Toshkent shaharlarida o‘sish sur’atlari yuqori bo‘lgan. Jumladan, 2014-yilda Buxoro viloyatida 85ta, Samarqand viloyatida 97ta, Xorazm viloyatida 34ta, Toshkent shahrida 114 tani mehmonxona va shunga o‘xshash joylashtirish vositalari mavjud bo‘lgan bo‘lsa, 2021-yilga kelib, mos ravishda ularni soni 180tani, 116tani, 75tani hamda 307tani tashkil qilgan

So‘nggi yillarda Xorazm viloyatida turizm sohasini yanada rivojlantirish, viloyatga xorijiy va mahalliy sayyohlarni yanada ko‘proq jalb qilish, turizm sohasida ko‘rsatilayotgan xizmatlar sifati va ko‘lamini yanada oshirish, soha uchun malakali kadrlar tayyorlash, sayyohlar xavfsizligini ta’minlash borasida sezilarli ishlar amalga oshirilmoqda. 2018 va 2019-yillarda mamlakatimizning barcha hududlarida, jumladan, asosiy turistik shaharlarda mehmonxonalar va shunga o‘xshash joylashtirish vositalariga tashrif buyurgan sayyohlar soni yuqori bo‘lgan. Buning asosiy sabablaridan biri sifatida O‘zbekiston Prezidentining 2018-yil 4-iyuldagi «O‘zbekiston Respublikasiga xorijiy fuqarolarning kirishi tartibini optimallashtirishga doir qo‘shimcha chora-tadbirlar to‘g‘risida» PQ-3836-son Qarori bilan 2018-yil 15-iyuldan boshlab O‘zbekiston Respublikasidan tranzit orqali o‘tadigan fuqarolar uchun vizasiz kirish, vaqtincha bo‘lish tartibi joriy qilinganligi hamda O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019-yil 5-yanvardagi 5611-son Farmoni bilan 2019-yil 1-fevraldan boshlab, 45 ta davlat uchun 30 kun muddatga vizasiz rejim e’lon qilinganligi bilan izohlash mumkin.

Mamlakatimizning eng asosiy turistik destinatsiyalari hisoblangan Samarqand, Buxoro, Xorazm viloyatlari va Toshkent shahridagi mehmonxona va shunga o‘xshash joylashtirish vositalariga tashrif buyuruvichilar soni 2018-yilda mos ravishda 231,2 ming nafar, 190,2 ming nafar, 118,9 ming nafar, 1001,5 ming nafarni, 2019-yilda mos ravishda 268,4 ming nafar, 220,6 ming nafar, 154,6 ming nafarni va 990,5 ming nafarni tashkil qilgan.

Xorazm viloyatida 2017-yilda joylashtirish vositalari soni jami 56 tani, 2018-yilda 69 tani, 2019-yilda 152 ta, 2020-yilda 162 ta, 2021-yilda 178 tani va 2022-yilda 204 taga yetdi. Xorazm viloyatida jami mehmonxona va shunga o‘xshash joylashtirish vositalaridagi xonalar soni 2636 tani, o‘rinlar soni 5693 tani tashkil qiladi. Viloyatda mehmonxona va shunga o‘xshash joylashtirish vositalari soni 2022-yilda, 2017-yilga nisbatan 3,6 barobarga, 2018-yilga nisbatan 2,9 barobarga**,** 2019-yilga nisbatan 1,3 barobar**,** 2020-yilga nisbatan 1,2 barobar o‘sishgan (1-jadval).

1-jadval

Xorazm viloyatida mehmonxonalar va shunga o‘xshash joylashtirish vositalari sonining 2014-2022-yillardagi o‘zgarish dinamikasi[8]

Tumanlar	**2016**	**2017**	**2018**	**2019**	**2020**	**2021**	**2022**
Urganch shahar	12	15	17	28	28	35	44
Xiva shahar	32	35	45	116	124	131	147
Hazorasp tumani	4	4	4	4	4	1	1
Urganch tumani		1	2	2	3	3	3
Gurlan tumani	1	1	1	1	1	1	1
Xonqa tumani	-	-	-	1	1	1	1
Xiva tumani	-	-	-		1	1	1
Tuproqqal’a tumani	-	-	-			4	4
Bog‘ot tumani	-	-	-			1	1
Viloyat bo‘yicha:	**36**	**56**	**69**	**152**	**162**	**178**	**204**

Xorazm viloyatiga tashrif buyurayotgan xorijiy va mahalliy sayyohlar soni yildan yilda ko‘payib bormoqda. Jumladan, 2022-yil davomida viloyatga tashrif buyurgan xorijiy sayyohlar 137,5 ming nafarni va mahalliy sayyohlar soni 1 mln 488 ming nafarni tashkil qilib, turizm xizmatlari eksporti esa 27,7 mln AQSH dollarni tashkil qilgan. Bu o‘z navbatida, yangidan yangi mehmonxona va shunga o‘xshash joylashtirish vositalari xizmatlariga bo‘lgan talabni oshirmoqda.

Tadqiqot jarayonida Xorazm viloyatida faoliyat ko‘rsatayotgan mehmonxonalarning toifalari bo‘yicha tahlillar amalga oshirildi. Unga ko‘ra, 2021-yilda viloyatda faoliyat ko‘rsatayotgan 72 ta mehmonxonadan, 4 ta mehmonxona 1 yulduzli, 1 ta mehmonxona 2 yulduzli, 8 ta mehmonxona 3 yulduzli, 1 ta mehmoxona 4 yulduzli va 58 ta mehmonxona toifaga bo‘lmagan [9].

O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019-yil 5-yanvardagi “Turizm tarmog‘ini jadal rivojlantirishga oid chora-tadbirlar to‘g‘risida”gi PQ-4095-sonli Qarori asosda 2019-2021-yillarda jami 1894 o‘rinli 98 ta mehmonxona qurilgan. Shuningdek, mazkur qarorning samarali bajarilishi natijasida viloyatda mehmonxonalarni qurish bo‘yicha istiqbolli investitsiya loyihalari amalga oshirilgan. 2019-2021 yillarda Xorazm viloyatining Urganch shahrida tashabbuskorlar va bank liniyasi mablag‘laridan 213 850 mln. so‘m va 69980 ming AQSH dollari miqdorida xorijiy investitsiyalar hisobidan 37 ta mehmonxona qurilgan. Shuningdek, Bog‘ot tumanida loyiha qiymati 15 mlrd. so‘mlik, Gurlan tumanida loyiha qiymati 1400 mln. so‘mlik 1 tadan mehmonxona, Urganch tumanida loyiha qiymati 23500 mln. so‘mlik 3 ta mehmonxona, Hazorasp tumanida loyiha qiymati 2000 mln. so‘mlik bo‘lgan 1 ta mehmonxona, Xiva tumanida loyiha qiymati 2500 mln.so‘m bo‘lgan 1 ta mehmonxona hamda Yangiariq tumanida loyiha qiymati 700 mln.so‘m bo‘lgan 4 mehmonxona qurilgan. Ushbu mehmonxonalarni qurilishi natijasida jami 1161 ta yangi ishchi o‘rinlari yaratilgan.

Xorazm viloyatining mehmonxona va shunga o‘xshash joylashtirish vositalarida tashrif buyuruvchilarning tur-kunlari 2018-yilda 191,4 ming-kishini, 2019-yilda 236,7 ming kishini, 2020 yilda 55,0 ming-kishini, 2021-yilda 119,4 ming kishini tashkil qilgan. Shuningdek, tadqiqot jarayonida viloyatdagi mavjud mehmonxona va shunga o‘xshash joylashtirish vositalaridan

foydalanish koeffitsiyentlari ham tahlil qilindi. Unga ko‘ra joylar fondidan foydalanish koeffitsiyentlari 2018 va 2019-yillarda mos ravishda 21,2% va 21,0%ni tashkil qilgan bo‘lsa, 2020 va 2021-yillarda mos ravishda 4,3% va 9,6%ni tashkil qilgan. Bundan shuni ko‘rish mumkinki, 2020-yildagi koronavirus pandemiyasi ta’siri natijasida Xorazm viloyatida mehmonxonalar joylari fondidan foydalanish koeffitsenti past bo‘lgan.

Mamlakatimizda 2020-yilda koronavirus pandemiyasining turizm sohasiga bo‘lgan ta’sirini yumshatish uchun davlat tomonidan qabul qilinayotgan Farmon va qarorlar hamda yaratilayotgan shart-sharoitlar Xorazm viloyatida faoliyat ko‘rsatayotgan mehmonxona va shunga o‘xshash joylashtirish vositalarini chuqur inqiroz holatidan saqlab qoldi. Xususan, O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2020-yil 28-iyundagi “Koronavirus pandemiyasining salbiy ta’sirini yumshatish uchun turizm sohasini qo‘llab-quvvatlashga doir kechiktirib bo‘lmaydigan chora-tadbirlar to‘g‘risida”gi PF-6002-sonli Farmoniga asosan Davlat tomonidan qo‘shimcha ko‘mak ko‘rsatish maqsadida, tadbirkorlik faoliyatini qo‘llab-quvvatlash davlat jamg‘armasi mablag‘lari hisobidan:

- joylashtirish vositalarini qurish uchun turizm sohasi subyektlariga avval berilgan kreditlar bo‘yicha 2020-yil 1-iyundan 2022-yil 1-yanvargacha bo‘lgan davrda foiz xarajatlarining Markaziy bank asosiy stavkasidan oshgan, biroq 10 foizlik punktdan ortiq bo‘lmagan qismini subsidiyalashni belgilab berilgan.

- mazkur Farmonga asosan joylashtirish vositalari va turoperatorlarning pandemiya vaqtida xodimlarini saqlab turish uchun ajratilgan bir martalik ssuda ajratish belgilangan.

Yuqoridagilardan kelib chiqib, Farmonga asosan 2021-yilda jami Xorazm viloyatida 7 ta joylashtirish vositalariga mehmonxona xizmatlarini qo‘shimcha subsidiyalash bo‘yicha 1.2 mlrd. so‘m miqdoridagi subsidiya mablag‘lari ajratilgan. Bundan tashqari, ushbu Farmonga asosan jami 25 ta joylashtirish vositalariga ajratilgan 36,4 mlrd.so‘m miqdoridagi avval berilgan kreditlarning 2020-yil 1-iyundan 2022-yil 1-yanvargacha bo‘lgan davrda foiz xarajatlarini Markaziy bank asosiy stavkasidan oshgan, biroq 10 foizlik punktdan ortiq bo‘lmagan qismini, ya’ni jami 2,4 mlrd. so‘m subsidiyalash belgilab berilgan.

Shuningdek, 2020-yil 1-oktabrdan boshlab, viloyatdagi mehmonxona va joylashtirish vositalarini qurish uchun tijorat banklari tomonidan avval berilgan kreditlar bo‘yicha asosiy qarz to‘lovini 18 oydan 24 oygacha uzaytirish bo‘yicha ham imtiyoz berildi. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2020-yil 19-martdagi “Koronavirus pandemiyasi va global inqiroz holatlarining iqtisodiyot tarmoqlariga salbiy ta’sirini yumshatish bo‘yicha birinchi navbatdagi chora-tadbirlar to‘g‘risida”gi PF-5969-sonli Farmoniga asosan, 2020-yil davomida Xorazm viloyatidagi barcha mehmonxona va shunga o‘xshash joylashtirish vositalari va turoperatorlik tashkilotlariga 56 mlrd. 253 mln. so‘mlik soliq imtiyozlari berilgan.

Xulosa va takliflar. Xulosa qilib aytganda, Xorazm viloyatida mehmonxona va joylashtirish vositalari faoliyatining asosiy ko‘rsatkichlarini tahlil qilish muhim zaruriyat hisoblanadi. Bizning fikrimizcha mehmonxona xizmatlari faoliyatini iqtisodiy ko‘rsatkichlarini to‘liq tahlil qilish statistik ma’lumotlar to‘plash uslubiyatini takomillashtirish zarur bo‘ladi. Chunki zarur iqtisodiy statistik ko‘rsatkichlar asosida mehmonxona xizmatlarini yalpi hududiy mahsulotdagi ulushini va ta’sirini aniqlash imkoniyati bo‘ladi. Mintaqada mehmonxona va shunga o‘xshash joylashtirish vositalari xizmatlari faoliyati ko‘rsatkichlari tahlili, tarmoqqa mahalliy va xorijiy investitsiyalarni jalb qilishda muhim ahamiyat kasb etadi.

Tadqiqot jarayonida mintaqada mehmonxona xizmatlari faoliyati takomillashtirish uchun quyidagi takliflar ishlab chiqildi:

- Xorazm viloyatiga turistik mavsumda mahalliy va xorijiy turistlarining tashrifi ko‘payayot-ganligi sabab, mehmonxona industriyasiga investitsiyalar jalb qilish mexanizmlarini takomillashtirish;
- Hududning turizm salohiyatining o‘ziga xos tabiiy va geografik jihatlari va infratuzilma salohiyatini hisobga olgan holda xostel va motellarni qurishni rag‘batlantirish;
- Xorazm viloyatida mehmonxona korxonalarining biznes strategiyalariga yangi innovatsion texnologiyalarni tadbiq qilish;
- Mamlakatimizning 2030-yilga yashil iqtisodiyotga o‘tish strategiyasiga muvofiq, viloyatda

“yashil” mehmonxonalar faoliyatini yo‘lga qo‘yishni rag‘batlantirish mexanizmlarini ishlab chiqish;

- Xorazm viloyatida faoliyat ko‘rsatayotgan mehmonxonalarda samarali marketing strategiyalarini amalga oshirish, xususan, brend bo‘lgan mehmonxonalar zanjirini ko‘paytirish, mehmonxona xizmatlarini dunyo bozorlariga chiqishida PR kompaniyalardan samarali foydalanishni yo‘lga qo‘yish;

Yuqorida keltirilgan taklif va tavsiyalarni amalga oshirilishi, Xoram viloyatida mehmonxona industriyasini barqaror rivojlanishini ta’minlashga xizmatr qiladi.

Foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxati:

1. Travel & Tourism Economic Impact | World Travel & Tourism Council (WTTC)
2. https://uzbektourism.uz/research/statistics
3. Matyakubov U.R. “Ekologik vaziyatni inobatga olib turizm samaradorligini oshirish istiqbollari va asosiy yo‘nalishlari”. Nomzodlik dissertatsiyasi. SamISI, 2011. 156 b.
4. Ollanazarov B.D. Turistik xizmatlar sohasida investitsion faollikni oshirish strategiyasi va ustuvor yo‘nalishlari. Iqtisodiyot fanlari bo‘yicha falsafa doktori (PhD) dissertatsiyasi avtoreferati. SamISI, 2019. 58 b.
5. Bekchanov D.Y. Turistik destinatsiyada investitsiyaviy loyihalarni moliyalashtirishda innovatsion yondashuvlar. “Iqtisodiyot va innovatsion texnologiyalar” ilmiy elektron jurnali. № 5, sentabr-oktabr, 2018-yil.
6. I.S.Abdullayev, S.F.Allayarov. The role of tourism industry in the economy of regions // “2017-2021 yillarda mintaqalarda turizm salohiyatini kompleks rivojlantirishning ustuvor yo‘nalishlari” mavzsudagi respublika ilmiy anjumani materiallari. Urganch -2018 yil 24 noyabr. 3 b.
7. Palvaniyozov A., Ko‘klanov Sh. Xorazm viloyatida dam olish va hordiq chiqarish maskanlarining imkoniyatlari // “2017-2021-yillarda mintaqalarda turizm salohiyatini kompleks rivojlantirishning ustuvor yo‘nalishlari” mavzsudagi respublika ilmiy anjumani materiallari. Urganch -2018-yil 24-noyabr. 88 b.0020
8. Xorazm viloyati turizm va madaniy meros bosh boshqarmasi ma’lumotlari.
9. O‘zbekistonda turizm. 2018-2021 yillar. Statistik to‘plam. O‘zbekiston Respublikasi Davlat statistika qo‘mitasi.www.stat.uz

О.Аллоназаров

Анализ деятельности гостиничных услуг в регионе

Аннотация: в данной статье раскрываются тенденции развития гостиниц и подобных средств размещения в Хорезмской области и проводится анализ основных показателей гостиничной деятельности.

Ключевые слова: гостиница, туризм, гостиничное хозяйство, гостиничные услуги, средсва размещения, регион.

O. Allonazarov

Analysis of the activities of hotel services in the region

Abstract: this article reveals the development trends of hotels and similar accommodation facilities in the Khorezm region and analyzes the main indicators of hotel activities.

Keywords: hotel, tourism, tourist, hotel industry, hotel services, accommodation facilities, region.

Адхам Итолмасович Рахматов – СамИСИ мустақил тадқиқотчиси

ТУРИЗМ СОҲАСИДА ЮҚОРИ МАЛАКАЛИ КАДРЛАР БИЛАН ТАЪМИНЛАНГАНЛИК ДАРАЖАСИГА ТАЪСИР ҚИЛУВЧИ ОМИЛЛАР ВА УЛАРНИ АНИҚЛАШ ЙЎЛЛАРИ

Аннотация: Ушбу мақолада муаллиф туризм соҳасида юқори малакали кадрлар билан таъминланганлик даражасига таъсир қилувчи омиллар ва уларни аниқлаш йўлларини таҳлил қилган ҳамда, тегишли бошқарув қарорларини қабул қилишдаги аҳамиятли жиҳатларини кўрсатиб берган.

Калит сўзлар: иқтисодиёт, туризм, кадр, мегаполисга, халқаро туризм, бизнес саноат, тадбиркорлик, таълим, маданият, омил, индекс, бандлик, хориж, турист.

Кириш. Ўзбекистон Республикаси Президенти Шавкат Мирзиёевнинг 2022 йил 20 декабрдаги Олий Мажлис ва Ўзбекистон халқига Мурожаатномасида “Самарқанд шаҳри дунё танийдиган мегаполисга, халқаро туризм ва бизнес марказига айланмоқда. Наманган ҳам саноат, тадбиркорлик, таълим, маданият соҳаларида минтақавий марказ сифатида ўз ўрнини топмоқда. Шу боис, Самарқанд ва Наманган шаҳарларини алоҳида маъмурий-ҳудудий бирликлар сифатида республика бўйсунувига ўтказишни таклиф қиламан”, деб таъкидлади. Бу борада катта ишлар амалга оширилмоқда. Булардан бир йўналиш туризм соҳасини юқори малакали кадрлар билан таъминлаш масаласига қаратилган.

Мавзуга оид адабиётларнинг таҳлили. Туризм соҳаси билан дунё олимлари шуғулланиб келганлар. Биз мазкур мақолада ўзбекистонлик иқтисодчи олимлар номлари ва асарларини келтириб ўтишни мақсадга мувофиқ, деб топдик. Булар таркибига: Н.Тухлиев, И.С.Тухлиев, Б.Навруз-зода, М.М.Мухаммедов, М.Қ.Пардаев, М.Т.Алиева, Н.С.Ибрагимов, О.С.Каххаров, Д.Х.Асланова, М.Т.Алимова, Б.Ш.Сафаров, А.О.Очилов, Р.Хаитбаев кабиларни киритиш мумкин. Ушбу олимлар туризм соҳасига оид илмий тадқиқот ишларини олиб бормоқдалар.

Бироқ, айнан юқори малакали кадрларни тайёрлаш ва уларни таъминланганлик даражасига туризм билан боғлиқ адабиётларда кам эътибор қаратилган. Барча олий маълумотли кадрларни шу гуруҳга киритиб келинмоқда. Аммо тадқиқотларимиз натижалари, туризм соҳасида юқори малакали кадрлар билан таъминланганлик даражаси мамлакатимизда халқаро меъёр кўрсаткичлари талаб доирасида эмаслигини кўрсатмоқда . Шу туфайли ушбу тушунчага алоҳида аҳамият беришни мақсадга мувофиқ деб топдик.

Тадқиқот методологияси. Мақолада илмий абстракция, таққослаш, тизимли ва мантиқий таҳлил, анализ ва синтез, индукция ва дедукция, даврийлаштириш, индекс каби усулларидан фойдаланилган.

Таҳлил ва натижалар.Тадқиқотларимиз кўрсатдики, туризм соҳасида юқори малакали кадрлар билан таъминланганлик даражасига бир қанча омиллар таъсир қилар экан. Буларга қуйидаги омилларни киритиш мумкин:

1. Бир мингта маҳаллий туристларга тўғри келадиган олий маълумотли ходимлар сони (X_1);

2. Бир мингта хорижий туристларга тўғри келадиган маҳаллий туристларнинг сони (X_2);

3. Хорижий туристларнинг битта хорижий тилларни биладиган ходимларга тўғри келиши (X_3).

4. Хорижий тилларни биладиган ходимларнинг умумий ходимлардаги ҳиссаси (X_4).

Ушбу омилларнинг таъсирини аниқлаш учун натижанинг ушбу омиллар билан ўзаро боғлиқлигининг мултипликатив моделини аниқлаб оламиз. Бу қуйидаги формулада ўз аксини топган:

$$У = X_1 * X_2 * X_3 * X_4 = \prod_{i=1}^{n} X_i ;$$

Кўриниб турибдики, натижа кўрсаткичига тўртта омил таъсир қилади. Иқтисодий таҳлилнинг занжирли алмаштириш ва индекс усуллари билан ушбу омилларнинг натижа ўзгаришига таъсирини аниқлаш мумкин. Бунинг учун биринчи галда уларнинг фарқи аниқланади:

$$\Delta У = (X_{1х} * X_{2х} * X_{3х} * X_{4х}) - (X_{1р} * X_{2р} * X_{3\,р} * X_{4р});$$

Ушбу натижавий кўрсаткичга омиллар таъсирини индекс усул билан аниқлаш учун натижа кўрсаткичининг индекси аниқланади. Бунинг учун ҳақиқий миқдор ($X_{1х} * X_{2х} * X_{3х} * X_{4х}$) режадаги миқдорга ($X_{1р} * X_{2р} * X_{3\,р} * X_{4р}$) бўлинади:

$$Iу = \frac{(Х1х * Х2х * Х3х * Х4х)}{(Х1р * Х2р * Х3\,р * Х4р)}$$

Энди туризм соҳасида юқори малакали кадрлар билан таъминланганлик даражаси (натижа кўрсаткичи)га таъсир қилувчи биринчи омилнинг, яъни бир мингта маҳаллий туристларга тўғри келадиган олий маълумотли ходимлар сонининг ўзгаришининг

таъсирини ($\Delta Ух_1$) занжирли алмаштириш усули билан аниқлаш учун натижани шу биринчи омилнинг ўзгариши билан қайта ҳисоблаб олинади **($X_{1ҳ} * X_{2ҳ} * X_{3\ р} * X_{4р}$)** ва бундан натижанинг режадаги миқдори ($X_{1р} * X_{2р} * X_{3\ р} * X_{4р}$) айрилади:

$$\Delta У_{х1} = (X_{1ҳ} * X_{2р} * X_{3\ р} * X_{4р}) - (X_{1р} * X_{2р} * X_{3\ р} * X_{4р});$$

Мазкур биринчи омил таъсирини индекс усули билан аниқлаш учун ушбу кўрсаткичларнинг нисбати олинади:

$$Iух1 = \frac{(Х1ҳ * Х2р * Х3р * Х4р)}{(Х1р * Х2р * Х3р * Х4р)}$$

Омилнинг натижага таъсирини индекс усули билан ҳам аниқлаш мумкин. Бунда биричи омил таъсири билан қайта ҳисобланган натижа кўрсаткичи, унинг режадаги миқдорига бўлинади:

Натижа кўрсаткичи ўзгаришига иккинчи омилнинг таъсирини аниқлаш учун энди натижа кўрсаткичини шу омилнинг ўзгариши билан қайта ҳисоблаб олинади **($X_{1ҳ} * X_{2ҳ} * X_{3\ р} * X_{4р}$)** ва бундан биринчи омилнинг ўзгариши билан қайта ҳисобланган миқдори **($X_{1ҳ} * X_{2р} * X_{3\ р} * X_{4р}$)** айрилади:

$$\Delta У_{х2} = (X_{1ҳ} * X_{2ҳ} * X_{3\ р} * X_{4р}) - (X_{1ҳ} * X_{2р} * X_{3\ р} * X_{4р});$$

Ушбу омилнинг таъсирини индекс усулида ҳам аниқлаш мумкин:

$$Iух2 = \frac{(Х1ҳ * Х2ҳ * Х3р * Х4р)}{(Х1ҳ * Х2р * Х3р * Х4р)}$$

Натижа ўзгаришига учинчи омилнинг таъсирини ($\Delta У_{х3}$) аниқлаш учун энди натижанинг шу учинчи омил ўзгариши (ҳақиқий миқдори) билан қайта ҳисоблаб олинади **($X_{1ҳ} * X_{2рх} * X_{3х} * X_{4р}$)** ва бундан натижани иккита омил билан қайта ҳисобланган миқдои **($X_{1ҳ} * X_{2ҳ} * X_{3р} * X_{4р}$)** айрилади:

$$\Delta У_{х3} = (X_{1ҳ} * X_{2рх} * X_{3х} * X_{4р}) - (X_{1ҳ} * X_{2ҳ} * X_{3р} * X_{4р});$$

Ушбу омил таъсирини индекс усулида аниқлаш учун шу кўрсаткичларнинг нисбати олинади:

$$Iух3 = \frac{(Х1ҳ * Х2ҳ * Х3ҳ * Х4р)}{(Х1ҳ * Х2ҳ * Х3р * Х4р)}$$

Энди натижа ўзгаришига тўртинчи омилнинг таъсирини () аниқлаш учун шу омилнинг ўзгариши билан қайта ҳисоблаб олинади() ва бундан учинчи омилнинг ўзгариши билан қайта ҳисобланган миқдор айрилади:

$$\Delta У_{х4} = (X_{1ҳ} * X_{2рх} * X_{3х} * X_{4х}) - (X_{1ҳ} * X_{2ҳ} * X_{3х} * X_{4р});$$

Ушбу омил таъсирини ҳам индекс усулида аниқлаш мумкин. Бунинг учун уларнинг нисбати олинади:

$$Iух4 = \frac{(Х1ҳ * Х2ҳ * Х3ҳ * Х4ҳ)}{(Х1ҳ * Х2ҳ * Х3ҳ * Х4р)}$$

Барча омиллар таъсири натижанинг умумий фарқига тенг бўлади:

$$\Delta У = \Delta У_{х1} \pm \Delta У_{х2} \pm \Delta У_{х3} \pm \Delta У_{х4};$$

Барча омиллар таъсири индексининг кўпайтмаси, агар ҳисоб-китоб тўғри амалга оширилган бўлса, умумий индексга тенг бўлиши керак.

$$Iу = Iух1 * Iух2 * Iух3 * Iух4$$

Ушбу омилларни амалий маълумотларни қўллаб ҳисоб-китоб қилинганда қуйидаги натижаларга эга бўлинди (1-жадвал).

1-жадвал

Самарқанд вилояти бўйича туризмда банд бўлган рақобатбардош кадрлар таъминоти бўйича 2021-2022 йиллардаги маълумотлари[1].

Т/р	Кўрсаткичлар	2021 йил	2022 йил	Фарқи (+,-)	Ўзгариш суъати, %
1.	Жами туристлар сони, минг киши	1709	5451	+3742	319,0
2.	Маҳаллий (ички) туристлар сони, минг киши	519	4247	+3728	818,3

[1] Самарқанд вилояти туризм ва маданий-мерос бош бошқармаси маълумотлари

3.	Хорижий туристлар сони, минг киши	1190	1204	+14	101,2
4.	Туризмда банд бўлган ходимлар сони, киши	24 119	27 320	+3 201	113,3
5.	Туризмда банд бўлган олий маълумотли ходимлар сони, киши	3595	3785	+190	105,3
6.	Туризмда банд бўлган хорижий тилларни биладиган ходимлар сони, киши	9340	12463	+3123	133,4
7.	Бир мингта маҳаллий туристларга тўғри келадиган олий маълумотли ходимлар сони (X_1); (5к/2к)	6,93	0,89	-6,04	12,8
8.	Бир мингта хорижий туристларга тўғри келадиган маҳаллий туристларнинг сони (X_2); (2к/3к)	436,1	3527,4	+3091,3	808,9
9.	Хорижий туристларнинг бир мингта хорижий тилларни биладиган ходимларга тўғри келиши (X_3). (3к/6к)	127,4	96,6	-30,8	75,8
10	Хорижий тилларни биладиган ходимларнинг умумий ходимлардаги улуши (X_4). (6к/4к*100)	38,72	45,62	+6,90	117,8
11.	Туризм соҳасида юқори малакали кадрлар билан таъминланганлик даражаси, % (У); (5к/4к)	14,91	13,84	-1,07	92,9

Ушбу жадвал маълумотларидан кўриниб турибдики, жами туристлар сони 2022 йилда 2021 йилга нисбатан +3742 минг кишига ёки 319,0 %га ошган. Бунга 2022 йилда Самарқанд шаҳрида йирик “Боқий шаҳар” номи билан туризм марказининг ташкил қилинганлиги ва унда бир қанча халқаро тадбирларнинг ўтказилганлиги сабаб бўлган. Булар таркибида маҳаллий (ички) туристлар сони кескин кўпайиб, 3728 минг кишини ташкил қилган. Бу ўтган йилга нисбатан 818,3 %га ўсганлигидан далолат беради. Аммо хорижий туристларнинг ўсиш даражаси 14 кишига ёки 101,2 %га ошган холос. Туризмда банд бўлган ходимлар сони, 3 201 кишига ёки 113,3 %га кўпайган. Ушбу ҳолат туризм соҳасининг бандликни оширишда муҳим аҳамиятга эга эканлигидан далолат бериб турибди. Туризмда банд бўлган олий маълумотли ходимлар сони шу даврда 190 кишига ёки 105,3 %га ошган холос. Келгусида олий маълумотли кадрлар сонини кўпайтириш ҳам муҳим устувор вазифалардан бири ҳисобланади. Соҳа учун муҳим аҳамиятга эга бўлган туризмда банд бўлган хорижий тилларни биладиган ходимлар сони шу даврда 3123 кишига ёки 133,4 %га ўсганлиги ҳам таҳсинга лойиқ.

Таҳлилнинг навбатдаги босқичида туризм соҳасида юқори малакали кадрлар билан таъминланганлик даражасига таъсир этувчи омилларни аниқлаш масаласи туради. Бунинг учун юқорида тавсия қилинган занжирли алмаштириш ва индекс усулларидан фойдаланган ҳолда ҳар бир омилнинг таъсирини ҳисоблаш мумкин бўлади. Бунинг учун қуйидаги жадвални тузишни тавсия қиламиз (2-жадвал).

Мазкур жадвал маълумотларидан кўриниб турибдики, тадқиқ қилинаётган Самарқанд вилоятида туризм соҳасида юқори малакали кадрлар билан таъминланганлик даражаси 2022 йилда 2021 йилга нисбатан 1,07 %га (13,84 – 14,91) камайган. Бу камайишга юқорида қайд этилган 4 та омил таъсир қилган.

Умумий фарқ: 13,84 – 14,91 = -1,07 %

Индекс усулида: 13,84/14,91 = 0,928

Биринчидан, бир мингта маҳаллий туристларга тўғри келадиган олий маълумотли ходимлар сони маҳаллий туристларнинг кескин ошганлиги эвазига (818,3 %) анча миқдорга (атиги 12,8 %ни ташкил қилган) камайган. Ушбу омил эвазига натижа кўрсаткичи, яъни туризм соҳасида юқори малакали кадрлар билан таъминланганлик

2-жадвал

Самарқанд вилояти бўйича туризм соҳасида юқори малакали рақобатбардош кадрлар билан таъминланганлик даражасига таъсир этувчи омилларнинг 2021-2022 йиллардаги таъсирини аниқлаш ҳисоб-китоби

Т/р	Кўрсаткичлар	2021 йил	2022 йил	1-омил билан қайта ҳисоб-ланган	2-омил билан қайта ҳисоб-ланган	3-омил билан қайта ҳисоб-ланган	4-омил билан қайта ҳисоб-ланган
1.	Бир мингта маҳаллий туристларга тўғри келадиган олий маълумотли ходимлар сони (X_1); (5к/2қ)	6,93	0,89	0,89	0,89	0,89	0,89
2.	Бир мингта хорижий туристларга тўғри келадиган маҳаллий туристларнинг сони (X_2); (2к/3к)	436,1	3527,4	436,1	3527,4	3527,4	3527,4
3.	Хорижий туристларнинг бир мингта хорижий тилларни биладиган ходимларга тўғри келиши (X_3). (3к/6к)	127,4	96,6	127,4	127,4	96,6	96,6
4.	Хорижий тилларни биладиган ходимларнинг умумий ходимлардаги улуши (X_4). (6к/4к*100)	38,72	45,62	38,72	38,72	38,72	45,62
5.	Туризм соҳасида юқори малакали кадрлар билан таъминланганлик даражаси, % (У); (5к/4к)	14,91	13,84	1,91	15,49	11,74	13,84

даражаси, 13,0 %га (1,91 – 14,91) камайган.

1-омил таъсири: 1,91 – 14,91 = -13,00 %

Индекс усулида: 1,91/14,91 = 0,128

Иккинчидан, бир мингта хорижий туристларга тўғри келадиган маҳаллий туристлар сонининг 808,9 %га ошганлиги туризм соҳасида юқори малакали кадрлар билан таъминланганлик даражасини 13,58 %га (15,49 – 1,91) оширишга муваффақ бўлган.

2-омил таъсири: 15,49 – 1,91 = +13,58 %

Индекс усулида: 15,49/1,91 = 8,102

Учинчидан, хорижий туристларнинг бир мингта хорижий тилларни биладиган ходимларга тўғри келиши 2022 йилда 2021 йилга нисбатан камайиб, 75,8 %га тенг бўлган. Натижада туризм соҳасида юқори малакали кадрлар билан таъминланганлик даражаси ҳам 3,75 %га (11,74 – 15,49) камайишига олиб келган.

3-омил таъсири: 11,74 – 15,49 = -3,75 %

Индекс усулида: 11,74/15,49 = 0,758

Тўртинчидан, хорижий тилларни биладиган ходимларнинг умумий ходимлардаги улушининг 117,8 %га ошганлиги туризм соҳасида юқори малакали кадрлар билан таъминланганлик даражасини 2,10 %га (13,84 – 11,74) оширилишига эришишга муваффақ бўлган.

4-омил таъсири: 13,84 – 11,74 = +2,10 %

Индекс усулида: 13,84/11,74 = 1,179

Барча омиллар таъсири натижанинг умумий фарқига тенг бўлган.

-13,00 + 13,58 – 3,75 + 2,10 = - 1,07 %

0,128 * 8,102 * 0,758 * 1,179 = 0,928.

Бундай ҳисоб-китоб натижаси шуни кўрсатадики, таҳлил қилинаётган натижа кўрсаткичига омиллар таъсири тўғри танланган ва ҳисоб-китоблар ҳам тўғри амалга оширилганлигидан далолат беради.

Хулоса ва таклифлар. Тадқиқот натижасида қилинган хулосалар:

1.Ушбу ҳисоб-китоблар тегишли хулоса қилиш ва шулар асосида бошқарув қарорларини қабул қилиш учун асос бўлади. Таҳлил натижаси кўрсатмоқдаки, туризм соҳасида юқори малакали кадрлар билан таъминланганлик даражасининг ҳолатига иккита омил ижобий ва иккита омил салбий таъсир қилган.

2. Бир мингта маҳаллий туристларга тўғри келадиган олий маълумотли ходимлар сони камайиб, ўтган йилга нисбатан 12,8 %ни ташкил қилган. Бу кўрсаткични яхшилаш учун кескин чораларни кўришни тақозо қилади. Бунинг учун маҳаллий туристларнинг кескин ошганлигига мос ҳолда соҳада кадрларни ҳам кўпайтириш имкониятларидан фойдаланишга тўғри келади. Бунга Самарқандда имконият бор, чунки соҳага хос кадрлар Туризм халқаро университетида ва Самарқанд иқтисодиёт ва сервис институтида тайёрланади.

3.Таҳлил натижаси бўйича хорижий туристларнинг бир мингта хорижий тилларни биладиган ходимларга тўғри келиши ҳам 2022 йилда 2021 йилга нисбатан камайиб, 75,8 %га тенг бўлганлиги натижада туризм соҳасида юқори малакали кадрлар билан таъминланганлик даражаси ҳам 3,75 %га (11,74 – 15,49) камайганлиги Самарқанд вилоятига хорижий туристларни кўпайтириш заруратини туғдиради. Бунга етарли имкониятлар бор. Фақат соҳага эътиборни янада кучайтириш лозим бўлади.

Юқоридаги хулосалардан келиб чиқиб туризм соҳасида юқори малакали кадрлар тайёрлаш борасида қуйидаги таклифларни ишлаб чиқдик:

- туризм соҳасини, унинг таркибидаги корхоналарни самарали бошқариш бўйича юқори малакали кадрлар билан таъминланганликда муаммоли ҳолатнинг мавжудлиги истиқболда сифатли турхизматларни кўрсатишда муаммоларни келтириб чиқариши мумкин;
- туризм соҳасини юқори малакали кадрлар билан таъминганлик даражасини оптималлашган тизимини шакллантириш бандлик, иш ҳақи даромадлари ва фойдани кўпайтиришга олиб келади.

Фойдаланилган адабиётлар рўйхати:

1.Ўзбекистон Республикаси Президентининг “2022-2026 йилларга мўлжалланган Янги Ўзбекистоннинг тараққиёт стратегияси тўғрисида”ги ПФ-60-сон Фармони// lex.uz
2.Ўзбекистон Республикаси Президенти Шавкат Мирзиёевнинг 2022 йил 20 декабрдаги Олий Мажлис ва Ўзбекистон халқига Мурожаатномаси.
3.Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2021 йил 30 октябрда “Туризм, маданий мерос ва музейшунослик соҳаларида малакали кадрлар тайёрлашнинг узлуксиз тизимини янада такомиллаштириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги Қарори.
4.Пардаев М.Қ., Атабаев Р. Туристик ресурсларни таҳлил қилиш ва баҳолаш. – Самарқанд: СамИСИ, 2006. - 137 б.

А.Рахматов

Факторы, влияющие на уровень обеспеченности высококвалифицированными кадрами в сфере туризма и пути их определения

Аннотация: В данной статье проанализированы факторы, влияющие на уровень обеспеченности высококвалифицированными кадрами в сфере туризма и способы их определения и показаны важные аспекты при принятии соответствующих управленческих решений.

Ключевые слова: экономика, туризм, кадры, мегаполис, международный туризм, бизнес, промышленность, предпринимательство, образование, культура, фактор, показатель, трудоустройство, зарубежье, турист.

A.Rakhmatov

Factors affecting the level of supply with highly qualified personnel in the field of tourism and ways of their determination

Abstract: in this article analyzed the factors affecting the level of provision of highly qualified personnel in the field of tourism and the ways to determine them and showed the important aspects in making appropriate management decisions.

Keywords: economy, tourism, personnel, megalopolis, international tourism, business, industry, entrepreneurship, education, culture, factor, index, employment, abroad, tourist.

КИЧИК БИЗНЕС ВА ОИЛАВИЙ ТАДБИРКОРЛИК

УДК: 334.012 64:938.24

Юлдуз Пирназаровна Урунбаева – СамИСИ доценти, (PhD)

КИЧИК ТАДБИРКОРЛИК ВА АҲОЛИ ТУРМУШ ДАРАЖАСИ: ЎЗАРО БОҒЛИҚЛИГИ

Аннотация: мақолада кичик тадбиркорлик ва аҳоли турмуш даражаси ўртасидаги ўзаро боғлиқлиги, жойларда аҳоли турмуш даражасини оширишнинг назарий ва методологик муаммолари, Ўзбекистон Республикасида кичик ва хусусий тадбиркорлик соҳасини ривожлантиришнинг ҳудудий жиҳатлари ва ўзига хос хусусиятлари ёритилган. Кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик улушининг ўсиб бориши ички бозорни сифатли ва рақобатбардош товарлар билан тўлдиришнинг замонавий талабларини ҳисобга олган ҳолда хизмат кўрсатиш соҳаси кенгайиши масалаларига, янги иш ўринлари яратишда, аввало, ёшларни иш билан таъминлашда ва шу асосда аҳоли даромадлари, турмуш фаровонлигини оширишда ушбу секторнинг ўрнини таҳлил қилишга бағишланган.

Калит сўзлар: кичик бизнес, хусусий тадбиркорлик, аҳоли турмуш даражаси, ижтимоий ҳимоя, бандлик, ишсизлик, инновацион иқтисодиёт, бозор конъюнктураси, янги иш ўринлари, аҳоли даромадлари.

Кириш. Кичик тадбиркорлик узоқ даврлар мобайнида инсон хўжалик фаолияти ва унинг ижтимоий ҳаётининг таркибий қисми ҳисобланган. Қадим замонлардан кичик тадбиркорликнинг ижтимоий-жамоа институти сифатида, инсонлар ўртасидаги ўзаро алоқалар ҳамда фойдали фаолият сифатида мавжудлиги – буларнинг барчаси биргаликда инсоният жамияти ва турмушининг зарурий шарти ҳисобланиб келинган. Шуни алоҳида таъкидлаш жоизки, айнан кичик тадбиркорлик жамиятнинг ривожланиш даражасини нафақат унинг ишлаб чиқариш кучлари нуқтаи назаридан, балки маънавий ва маърифий ҳолатини инобатга олган ҳолда эгаллади, десак, хато бўлмайди.

Мавзуга оид адабиётларнинг таҳлили. Буюк иқтисодчи А.Смит тадбиркорни фойда олиш учун бирон-бир тижорат ғоясини амалга ошириш мақсадида таваккалчилик билан иш кўрувчи мулкдор деб тавсифлайди[1].

Лекин тадбиркорликнинг муайян тартибга келтирилган илмий назарияси француз иқтисодчиси Р. Контиллион томонидан 1725-1730 йилларда яратилган. Бу соҳада Р.Контиллионнинг хизмати шундаки, у тадбиркорликнинг биринчи концепциясини яратди ва “тадбиркор” тушунчасининг моҳиятини очиб берди.

Тадқиқот методологияси. Тадқиқот жараёнида ахборотларга асосланган мантиқий таҳлил усуллари қўлланилди. Бунда билиш назариясининг индукция ва дедукция, макон ва замон, таҳлил ва синтез каби услубларидан ва ёндошувларидан ҳам фойдаланилган.

Таҳлил ва натижалар. Дунё мамлакатларининг илғор тажрибаси шундан далолат беради, кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик мамлакат ижтимоий тараққиётига катта ижобий таъсир кўрсатиб, миллат иқтисодиётининг самарадорлигини сезиларли даражада оширади[2]. Кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликнинг мамлакат ижтимоий тараққиётидаги алоҳида, ўзига хос аҳамияти шундан иборатки, у аҳоли даромадларининг шаклланишида, меҳнатга лаёқатли кишиларни иш билан таъминлашда, қашшоқлик ва ночорликни бартараф этишда, ўрта ҳол аҳоли қатлами сафларини кенгайтиришда, ҳақиқий ишбилармонларни рўёбга чиқариш муаммосини ҳал этишда аҳолининг турли-туман

[1] Смит А.Исследование о природе и причинах богатства народов. Пер. с англ. Е.М.Майбурда. М.:1993.150 б.

[2] Дарҳақиқат, «2019 йилда Европа давлатларидан Италияда 3,7 млн., Францияда 2,8 млн., Испанияда 2,5 млн. ва Германияда 2,3 млн. та КБХТ субъектлари фаолият кўрсатди». «ЕИда барча компанияларнинг 99 фоизи ва иш ўринларининг 85 фоизи, ХХР барча компанияларининг 97,9 фоизи, ялпи ички маҳсулотнинг (ЯИМ) 58 фоизи, экспорт ҳажмининг 68 фоизи КБХТ улушига тўғри келади». Шунингдек, «Чехияда ҳар 100 кишига ўртача 9,4 Португалияда 7,7 Швецияда 6,7 Италияда 6,1 Испанияда 5,3 Францияда 4,4 Германияда 2,9 Россияда 2,0 АҚШда 1,3 кичик бизнес субъектлари тўғри келади». Бугунги кунда кичик бизнес янги ишчи ўринларини яратишга кенг имкониятлар яратмоқда. Янги иш ўринларининг яратилиши бу аҳоли бандлиги демакдир, аҳоли бандлиги – аҳоли турмуш даражасининг асосий мезонидир.

товарлар ва хизматларга бўлган талабларини қондиришда муҳим рол ўйнайди. У инсоннинг яхши ва фаровон турмуш кечиришига бўлган табиий интилишлари билан унинг ўзида мужассамлашган потенциал имкониятлари ва салоҳияти ўртасида бевосита боғлиқликни таъминлаш асосида барча социал гуруҳларни қаноатлантирадиган ижтимоий муҳит туғдиради, шахс, давлат ва жамият иқтисодий манфаатларини уйғунлаштиради ва, шу тариқа, жамиятда ижтимоий адолат ва сиёсий барқарорлик ўрнатишга кўмаклашади. Унинг мамлакат иқтисодий юксалишидаги аҳамияти эса ялпи ички маҳсулот ишлаб чиқариш ҳажмининг кўпайиши ва ўсиш суръатларининг жадаллашувида (мутлақ ва нисбий кўрсаткичларда), бозорда рақобат муҳитини кучайтиришда, миллий иқтисодиётнинг экспорт салоҳиятини шакллантиришда, беқарор бозор тизимининг мослашувчанлигини оширишда, илмий-техника тараққиётини янги марраларга олиб чиқишда, йирик корхоналарга керакли маҳсулот ва хизматларни етказиб бериш орқали уларнинг узлуксиз ишлашини таъминлашда, янги иш ўринларини яратиш, ресурслардан унумли фойдаланиш, давлат бюджети даромадларини кўпайтириш кабиларда ўз ифодасини топади.

Мамлакатнинг постиндустриал жамият сари юксалиб бориши миллий иқтисодиётда ўзига хос таркибий ўзгаришларни тақозо этади. Ушбу жараёнлар айниқса қишлоқ хўжалигида муаммоли ва оғир кечди. Чунки бозор иқтисодиёти шароитида қишлоқ хўжалиги ишлаб чиқариши билан шуғулланувчи тадбиркорлар ҳам худди бошқа соҳа ва тармоқ тадбиркорлари сингари кескин рақобат муҳитида табиий равишда ресурслардан тежамкорлик билан фойдаланиш, ортиқча сарф-харажатларга йўл қўймасликка мажбур. Қишлоқ жойларда иқтисодий ислоҳотлар натижаси бўлган бундай ўзгаришлар ушбу тармоқда режали, маъмурий-буйруқбозлик тизим даврида ортиқча банд бўлган меҳнат ресурсларининг бир қисмини қисқартириш, яъни уларни ишдан бўшатиш муаммоларини келтириб чиқарди. Бу жараён эса, ўз навбатида, қишлоқ аҳолисини иш билан таъминлаш муаммоларини кескинлаштирди. Реал воқеликда юзага келган бундай мураккаб ва долзарб муаммони ҳал этишнинг асосий йўли – кичик ва хусусий тадбиркорликни ривожлантиришдир. Бозор иқтисодиёти шароитида бундай масъулиятли вазифани ушбу секторгина ўз зиммасига олади.

Бундан ташқари, кичик тадбиркорлик субъектлари истеъмол талабининг ўзгаришларига ҳаммадан тез мослашади, бозор конъюнктураси ва вазиятнинг тебранишларига мувофиқ тарзда ўз фаолияти йўналишини тез ва нисбатан асоратсиз ўзгартира олади. Кичик тадбиркорликнинг ўзига хос устунликларидан яна бири шундаки, у ўз фаолиятини ташкил қилиш учун камроқ ресурс талаб қилади ва банкрот бўлган ҳолда жамият учун талофатли иқтисодий оқибатларга олиб келмайди. Кичик корхоналарда ҳамда хусусий тадбиркорлик субъектларида фаолият олиб бориш учун ишчи ва хизматчилардан жуда юқори малака ва катта тажриба талаб қилинмайди.[1] Кичик ва хусусий тадбиркорлик тармоқлараро ва минтақалараро рақобатни кучайтириш асосида ишчи кучини оқилона жойлаштириш ва минтақавий тафовутларни юмшатиш, мамлакатда мулкдорлар қатламини яратиш, мамлакат экспорт салоҳиятини кўтариш муаммоларини ҳал этишда жуда катта ижобий рол ўйнайди. Бир қатор манбаларда кичик ва хусусий тадбиркорликнинг айнан қишлоқ жойларида унумли ва моҳирона фойдаланиш мумкин бўлган бир қатор ўзига хос устунликлари борлиги асослаб берилган.

Биз ҳам кичик ва хусусий тадбиркорлик соҳасининг бозор конъюнктурасининг ўзгарувчан талабларига ҳамда вақти-вақти билан иқтисодиётда бўлиб турадиган иқтисодий инқирозларга тез мослаша олиши, қолаверса мамлакатнинг келажаги, унинг жаҳон иқтисодий интеграцияси ва халқаро меҳнат тақсимотида тутган ўрни, мамлакатда ишлаб чиқарилган товарлар ва хизматларнинг дунё бозоридаги рақобатбардошлиги, аҳолининг турмуш фаровонлиги кўп жиҳатдан кичик ва хусусий тадбиркорлик фаолиятининг ҳолати ҳамда ривожланиш даражаси билан узвий боғлиқлигига алоҳида тўхталиб ўтмоқчимиз.

Хулоса ва таклифлар.

1. Миллий иқтисодиётни диверсификациялаш макроиқтисодий сиёсат контекстида

[1] Йирик корхоналарда эса ишлаб чиқариш жараёнида мураккаб техника ва технологияларнинг қўлланилиши, меҳнат жараёнларининг ўзаро ўзвий боғлиқлиги ва юқори интенсивлиги, ишлаб чиқаришнинг кўлами ва хаказолар ишчи ходимлардан алоҳида малака, интизом, тажриба ва бошқа жиҳатларнинг мавжуд бўлиши қатъий талаб қилинади.

кичик ва хусусий тадбиркорлик корхоналар ишлаб чиқаришни тор соҳалар бўйича ихтисослашишни чуқурлаштириш имконини беради. Ишлаб чиқариш ҳажми кичик ва молиявий мустаҳкамлик даражаси юқори бўлмаганлиги сабабли ўз иқтисодий мавқеини мустаҳкамлашга бўлган табиий интилиш кичик ва хусусий тадбиркорларни кескин рақобатга ундайди, барча мавжуд имкониятлардан тўла ва унумли фойдаланишни тақозо этади. Ўзининг бозордаги мавқеини йўқотмаслик ва рақобат курашида мағлубиятга учрамаслик учун товарлар ва хизматлар турларини кенгайтириш, уларнинг сифатини ошириш, янги маҳсулот ишлаб чиқаришни ўзлаштириш, янги бозорлар излаб топиш, фан ва техника соҳалари ютуқларини ишлаб чиқаришга кенг жорий қилишга интиладилар. Бундай стратегияни амалга ошириш учун катта маблағ ва кучлар талаб қилинмайди, муҳими буни қисқа бир муддатда, ишлаб чиқаришни тўхтатмай, асоратсиз амалга ошириш мумкин.

2. Кичик корхоналарда истеъмолчи талабларининг ўзгариши, буюртмага қараб ўзининг янги маҳсулот турини ишлаб чиқаришни тезлик билан йўлга қўйиш имконияти пайдо бўлади. Ўзбекистон ички бозори кейинги йилларда янги товар ва хизмат турлари ҳисобидан тўхтовсиз кенгайиб, бойиб бормоқда. Шунга мос тарзда истеъмолчилар талабининг таркиби тубдан ўзгармоқда, янги товар ва хизматлар турларига талабнинг ҳажми ўсиб бормоқда. Бундай ўзгаришларга йирик корхоналар, компаниялар бир томондан тез мослаша олмайдилар. Иккинчи томондан катта молиявий ресурсларга эга бўлган бу тоифадаги корхоналарда кичик ҳажмда маҳсулот ишлаб чиқаришга қизиқмайдилар. Бу оғир вазифани молиявий жиҳатдан имконияти анча заиф бўлган кичик ва хусусий тадбиркорлик субъектлари яхши уддалайди.

3. Кичик корхонанинг ишлаб чиқаришни эгилувчан тарзда ташкил этиш, бозор талаблари ва вазиятига мувофиқ маҳсулот ўз вақтида, кечиктирмасдан сотувга чиқариш, маркетинг хизматларидан кенг фойдаланиш имкониятлари йирик корхоналарга нисбатан кўп. Улар (кичик корхоналар) аҳолини ноанъанавий қисқартирилган иш вақти асосида меҳнатга жалб этишнинг қулай шакли бўлиб майдонга чиқади. Иқтисодиётда банд бўлганлар, нисбатан ортиқча бўлиб турган ишчи кучини ижтимоий ишлаб чиқаришга жалб этишнинг, яъни ишсизликка қарши кураш олиб боришнинг ўзига хос, самарали воситаси ҳисобланади.

4. Кичик корхоналар, хусусий тадбиркорлик субъектлари тадбиркорликнинг ўзига хос мактаби, аниқроғи келажакда йирик корхоналарда ишлаш ва уни бошқаришнинг сир-асрорларини ўрганиш, амалда тадбиркорликнинг ҳаётий сабоқларидан дарс олиш, тажриба орттириш вазифасини бажарадилар. Айниқса, фан ва техника тараққиёти соҳасида фаол ишлаётган хўжалик субъектлари ишчи-ходимлари, мутахассислари учун ижодий ишлаш ҳамда келажакда бу имкониятларни юқори даражада автоматлашган йирик ишлаб чиқаришга жорий этиш учун яхши база яратилади. Ушбу сектор субъектлари ҳар қандай шахсда мужассамланган тадбиркорлик қобилиятини рўёбга чиқариш, уни бойитишда муҳим аҳамиятга эга.

5. Кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик субъектларининг молиявий ресурсларга талабчанлиги кам. Чунки ушбу субъектлар фаолияти учун зарур бўлган кичик ҳажмдаги бино ва иншоотларни тез ва қисқа муддатда нисбатан кам молия ресурсларини сарфлаб амалга ошириш, кўп ҳолларда эса тайёр, бирон ишлатилмай турган бино ва ускуналарни ижарага олиш ҳисобидан амалга ошириш имкониятлари мавжуд. Бундан ташқари, оборот маблағларининг айланиш тезлиги ҳам йирик корхоналарга нисбатан анча юқори. Бу омиллар асосий ва айланма маблағлар самарадорлигини ошириш ҳамда дастлаб авансланган капитал сармояларни нисбатан тез қоплаш учун реал шароит яратиб беради. Натижада ушбу секторда яратиладиган ҳар бир иш ўрнининг нисбат қиймати сезиларли даражада арзонга тушади. Янги иш ўринларига эҳтиёжи катта бўлган айни бир пайтда иқтисодиётда туб таркибий ўзгаришларни амалга оширилаётганлиги сабабли молиявий ресурслар танқислиги муаммоси мавжуд бўлган Ўзбекистон учун жуда катта амалий аҳамиятга эга.

6. Кичик тадбиркорлик мамлакатда ижтимоий йўналтирилган ва аҳоли кенг қатламлари манфаатларини ўзида акс эттирадиган бозор иқтисодиётини шакллантириш стратегиясини амалга оширишнинг асосий йўналишларидан бири ҳисобланади. У бозор муносабатлари ҳукмронлик қилган жамиятда мулкчилик муносабатларини мустаҳкамлаш,

ўрта қатлам сафларини кенгайтириш муаммоларини иқтисодий методлар билан ҳал этишда муҳим ўрин тутади. Тадбиркорлик кишиларда мулкни қадрлаш, исрофгарчилик ва ортиқча, ўзини оқламайдиган сарф-харажатларга йўл қўймаслик, иқтисодий ресурслардан унумли фойдаланиш маданиятини шакллантиради.

7. Кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик аҳоли кенг қатламларининг, аниқроғи тадбиркорлик ҳаракат ва интилишларини рўёбга чиқаришга шароит туғдириб беради. Кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик билан шуғулланиш учун катта жамғарма ёки молиявий ресурслар талаб этилмайди. Озгина кредит (микрокредит) ижарага олинган бино ёки ускуналар билан уни бошлаб юбориш мумкин. Бундай имкониятнинг мавжудлиги мулк билан меҳнат ўртасидаги, мулкдорлар синфи билан аҳоли ўртасидаги иқтисодий зиддиятларни юмшатишга ёрдам беради.

8. Кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик йирик корхоналарни бутловчи материаллар билан таъминлаш, уларни эҳтиёт қисмларини етказиб бериш йўли билан йирик ишлаб чиқаришни ривожлантиришга амалий ёрдам берадилар. Кичик тадбиркорлар йирик ишлаб чиқарувчиларни иккинчи даражали, яъни йирик ишлаб чиқариш нуқтаи назаридан катта самара бермайдиган ишлардан озод этадилар. Бунинг эвазига йирик корхоналар фаолияти самарадорлиги ошади.

Умуман олганда кичик тадбиркорлик нафақат даромад манбаи, балки одамларнинг ижодий ва интеллектуал қобилиятини рўёбга чиқариш воситаси ҳамдир. Мазкур соҳа ҳар бир кишига ўз истеъдоди ва имкониятларини намоён этиш учун замин туғдиради, шу тариқа ташаббускор, омилкор, мустақил фаолият юрита оладиган, ўз олдига қўйган мақсадларига эришишга қодир инсонлар тоифасини шакллантиришга хизмат қилади.

Фойдаланилган адабиётлар рўйхати:

1. Ўзбекистон Республикаси Президенти Ш.М.Мирзиёевнинг Олий Мажлисига Мурожаатномаси. Зарафшон, 2017 йил 23 декабр, 157-сон.
2. 2017-2021 йилларда Ўзбекистон Республикасини ривожлантиришнинг бешта устувор йўналиши бўйича Ҳаракатлар стратегиясини “Халқ билан мулоқот ва инсон манфаатлари йили”да амалга оширишга оид Давлат дастурини ўрганиш бўйича илмий-услубий рисола. Ўзбекистон Республикаси Олий ва ўрта махсус таълим вазирлиги, Тошкент давлат иқтисодиёт университети. – Т.: “Маънавият” нашриёти, 2017.
3. Мухаммедов М.М., Урунбаева Ю.П. Кичик тадбиркорлик ва қишлоқ аҳолиси бандлиги. Монография. - Самарқанд: “Зарафшон” 2014. - 132 бет.

Ю.Урунбаева

Малый бизнес и уровень жизни: отношение

Аннотация: в статье рассмотрены взаимосвязь малого предпринимательства и уровня жизни населения, теоретико-методические проблемы повышения уровня жизни населения, региональные аспекты и особенности развития малого и частного предпринимательства в Республике Узбекистан. Рост доли малого бизнеса и частного предпринимательства с учетом современных требований наполнения внутреннего рынка качественными и конкурентоспособными товарами, расширение сферы услуг, создание новых рабочих мест, в первую очередь занятости населения. молодежи, и на этой основе анализу роли данного сектора в повышении доходов и благосостояния населения.

Ключевые слова: малый бизнес, частное предпринимательство, уровень жизни населения, социальная защита, занятость, безработица, инновационная экономика, рыночная конъюнктура, новые рабочие места, доходы населения.

Yu. Urunbaeva

Small business and living standards: the relationship

Abstract: the article describes the interrelationship between small entrepreneurship and the standard of living of the population, theoretical and methodological problems of raising the standard of living of the population, regional aspects and specific features of the development of small and private entrepreneurship in the Republic of Uzbekistan. The growth of the share of small business and private entrepreneurship, taking into account the modern requirements of filling the domestic market with high-quality and competitive goods, the expansion of the service sector, the creation of new jobs, first of all, the employment of young people, and on this basis, the role of this sector in increasing the income and well-being of the population devoted to analysis.

Key words: small business, private entrepreneurship, standard of living of the population, social protection, employment, unemployment, innovative economy, market conjuncture, new jobs, income of the population.

Мехрангиз Олимовна Мамаюнусова – СамИСИ таянч докторанти

МАМЛАКАТИМИЗ ҲУДУДЛАРИДА ОИЛА ХЎЖАЛИКЛАРИНИНГ ТАРКИБИЙ ТУЗИЛИШИ ВА ЎЗГАРИШИ БИЛАН БОҒЛИҚ МАСАЛАЛАРИ

Аннотация: мақолада мамлакатимиз ҳудудларида оила хўжаликларининг таркибий тузилиши ва иқтисодий аҳволи билан боғлиқ масалаларининг қисқача мазмуни қараб чиқилган. Унда оиланинг мамлакатимиз миқёсидаги мавжуд оилалар сони ва уларнинг ҳудудлар бўйича тақсимоти, ҳар бир ҳудуд бўйича мавжуд оилаларда ўртача яшовчилар сонининг қиёсий таҳлили ёритилган. Охирги пайтларда аҳолининг доимий яшаши учун хорижий давлатларга мамлакатимиздан кўчиб кетиши ва юртимизга кўчиб келиш ҳоллари ҳам рўй бермоқда. Ушбу масаланинг ҳам қисқача мазмуни ёритилган.

Калит сўзлар: оилалар сони, ҳудудларнинг оилалар бўйича улуши, оила жамғармаси, оилада одамларнинг ёши бўйича таркиби, аҳолининг кўчиб кетиши, аҳолининг кўчиб келиши.

Кириш. Мамлакатимизда оилаларга, уларнинг фаровонлигини таъминлашга, ҳар бир аъзоси тинч ва фаровон ҳаёт кечириши учун зарур шарт-шароитлар яратиб бериш йўлида тинимсиз изланишлар олиб борилмоқда. Бу борада Ўзбекистон Республикаси Президенти Шавкат Мирзиёевнинг Олий Мажлис ва мамлакатимиз халқига 2022 йил 20 декабрдаги Мурожаатномасида: “Шу юртда яшаётган ҳар бир инсоннинг тинч ва бахтли ҳаёт кечириши, унинг соғлиғи жойида бўлиши, яхши таълим олиши, **оиласини тебратиши учун қандай шароит керак бўлса, ҳаммасини яратиб беришга ҳаракат қиляпмиз** ва бу йўлдан асло тўхтамаймиз”, деб таъкидлади.

Таҳлил ва натижалар. Охирги пайтларда оилаларда ҳам аҳвол ўзгармоқда. Давлат статистика қўмитаси маълумотларига кўра, оилаларнинг тўртдан биридан кўпида фарзанд бўлмаган ва боласиз оилаларни ташкил қилади. Афсуски ушбу ҳолат мамлакатимизда узоқ вақт давомида кузатилган. Бунга далил сифатида 2020 йил январ-сентябр ҳолатига кўра 16 ёшгача бўлган болали оилаларнинг улуши 74,2% ни ташкил этди ва 25,8% оилалар фарзандсиз эканлиги аниқланган. Агар болали оилалар таркибига назар солинадиган бўлса, барча оилаларнинг 23 %да битта боласи бор, 27,1 % оилаларда иккита боласи бор, 16,9 % оилаларда учта боласи бор. Тўртта ёки ундан кўп болали оилаларнинг улуши атиги 7,2 %ни ташкил қилади[1] .

Таъкидланганидек, ушбу фарзандсиз оилалар билан боғлиқ кўрсаткич ўсиб бормоқда. Таққослаш учун 2000 йилда оилаларнинг 81,4% да 16 ёшгача бўлган болалар, 18,6% да болалари бўлмаган оилалар эди. Ушбу кўрсаткичнинг улуши шу ўтган 10 йил мобайнида 7,23 %ни (25,8 – 18,6) ташкил қилади[2].

Мамлакатимизда ҳудудлар (вилоятлар) бўйича оилалар тақсимоти турлича. Айрим вилоятларда (Самарқанд, Фарғона) аҳолининг сони бир миллиондан ортиқ бўладиган бўлса, айримларида 4-5 баробарга кам. Статистика агентлигининг дастлабки маълумотларига кўра, 2023 йилнинг 1 январь ҳолатига Ўзбекистон Республикасида 9 729 961 та оилалар мавжудлиги қайд этилган эди. Хуллас, қайси ҳудудда оилалар сони ва уларнинг улуши бўйича қуйидаги жадвал тавсия қилинади (1-жадвал).

1-жадвал

Ўзбекистон Республикасида мавжуд оилалар сони ва уларнинг улушининг 2023 йил 1 январдаги ҳолати[3]

Т/р	Ҳудудлар номи	Оилалар сони, бирликда	Улуши, %
1.	Қорақалпоғистон Р.	473 142	4,89
2.	Андижон вилояти	893 378	9,18
3.	Бухоро вилояти	570 033	5,85
4.	Жиззах вилояти	343 977	3,53

[1] https://uz.tafsilar.info/novosti-uzbekistana/zbekistonda-farzandsiz-oilalar-soni-tobora-k-pajib-bormo-da/. Ушбу манба асосида ҳисоб-китоб қилинди.

[2] https://uz.tafsilar.info/novosti-uzbekistana/zbekistonda-farzandsiz-oilalar-soni-tobora-k-pajib-bormo-da/. Бу ҳам шу манба асосида ҳисоб-китоб қилинди.

[3] https://t.me/statistika_rasmiy/3569

5.	Қашқадарё вилояти	847 530	8,72
6.	Навоий вилояти	297 933	3,07
7.	Наманган вилояти	790 641	8,13
8.	Самарқанд вилояти	1 012 500	10,41
9.	Сурхондарё вилояти	695 853	7,15
10.	Сирдарё вилояти	237 352	2,44
11.	Тошкент вилояти	904 414	9,29
12.	Фарғона вилояти	1 124 208	11,55
13.	Хоразм вилояти	557 669	5,73
14	Тошкент ш.	981 331	10,07
	Республика бўйича	**9 729 961**	**100,0**

Ҳозирги пайтда Ўзбекистонда 38,6 % уй хўжаликларида 6 ва ундан кўп кишилар истиқомат қилмоқда. Бу барча оилаларнинг 375576 мингтасига тенг. Давлат статистика қўмитаси уй хўжаликлари танлама кузатувлари маълумотларига асосан 2022 йилнинг январь-ноябрь ҳолатига уй хўжаликлари аъзоларининг сони бўйича:

— бир кишилик – 2,7 %ни ёки 26271 тани ташкил қилади.

— икки кишилик – 6,7 %ни ёки 65191 тани ташкил қилади.

— уч кишилик – 11 %ни ёки 127030 тани ташкил қилади.

— тўрт кишилик – 18,4 %ни ёки 179031 тани ташкил қилади.

— беш кишилик – 22,6 %ни ёки 219897 тани ташкил қилади.

— олти ва ундан кўп кишилик – 38,6 %ни ёки 375576 тани ташкил қилади[1]. Ушбу ўзгариш 2020 йилга нисбатан бироз ижобий томонга ўзгарганлигини кўришимиз мумкин. Буни вилоятлар кесимида қарайдиган бўлсак, масалага янада ойдинлик киритиш мумкин. Бу қуйидаги жадвалда келтирилган (2-жадвал).

2-жадвал

Ўзбекистон Республикасида мавжуд оилаларда ўртача одамлар сонининг 2023 йил 1 январдаги ҳолати[2]

Т/р	**Ҳудудлар номи**	**Ҳудудларда аҳоли сони, минг киши**	**Оилалар сони, бирликда**	**Оилада яшовчиларнинг ўртача сони, киши**
1.	Қорақалпоғистон Р.	1 981,8	473 142	4,19
2.	Андижон вилояти	3 338,2	893 378	3,74
3.	Бухоро вилояти	2 016,6	570 033	3,54
4.	Жиззах вилояти	1 483,1	343 977	4,31
5.	Қашқадарё вилояти	3 499,1	847 530	4,13
6.	Навоий вилояти	1 060,6	297 933	3,56
7.	Наманган вилояти	3012,5	790 641	3,81
8.	Самарқанд вилояти	4 137,9	1 012 500	4,09
9.	Сурхондарё вилояти	2 821,9	695 853	4,06
10.	Сирдарё вилояти	900,9	237 352	3,80
11.	Тошкент вилояти	3007,0	904 414	3,32
12.	Фарғона вилояти	3 994,8	1 124 208	3,55
13.	Хоразм вилояти	1 965,2	557 669	3,40
14	Тошкент ш.	2 978,2	981 331	3,03
	Республика бўйича	**36 197 781**	**9 729 961**	**3,72**

Жадвал маълумотларидан кўриниб турибдики, Ўзбекистон Республикасида мавжуд оилаларда ўртача одамлар сонининг 2023 йил 1 январдаги ҳолати бўйича ҳудудларда турлича. Мамлакатимизда оилаларда ўртача одамлар сони 3,72 кишини ташкил қилса Жиззах вилоятида 4,31 кишини, Қорақалпоғистон Республикасида 4,19 кишини, Қашқадарё вилоятида 4,13 кишини, Самарқанд вилоятида 4,09 киши ни, Сурхондарё

[1] https://t.me/statistika_rasmiy/3089

[2] https://t.me/statistika_lotin/243

вилоятида 4,06 кишини ташкил қилади. Қайси вилоятларда қишлоқ аҳолиси кўп бўлса, ўша вилоятларда битта оилага тўғри келадиган аҳоли сони ҳам катта. Ушбу тенденция келажакда ҳам давом этади.

Тадқиқотлар кўрсатдики, Ўзбекистонда 1991 йилдан 2020 йилгача қанча туғилиш қайд этилганлиги бўйича ҳам бир қанча ўзгаришлар содир этилган. Давлат статистика қўмитаси маълумотларига кўра, Ўзбекистон Республикасида жорий йилнинг 9 ойи давомида жами 670,7 мингта туғилиш қайд этилган бўлиб, ўтган йилнинг мос даврига нисбатан 9,1 фоизга ёки 56 минг нафарга кўпайган. Ушбу кўрсаткич бўйича мамлакатимизда мустақиллик йилларида туғилишлар сони қуйидагича бўлган:

1991 йилда – 723,4 минг нафар.
1995 йилда – 678 минг нафар.
2000 йилда – 527,6 минг нафар.
2005 йилда – 533,5 минг нафар.
2010 йилда – 634,8 минг нафар.
2015 йилда – 734,1 минг нафар.
2020 йилда – 841,8 минг нафар.

Ушбу маълумотлардан кўриниб турибдики, охирги 20 йил давомида, яъни 1991-2020 йилларда ушбу кўрсаткич 113,8 %га (841,8*100 / 723,4) ошган. Сўнгги 10 йилда, яъни 2010-2020 йилларда 132,6 %га (841,8 * 100 / 634,8) ошган. Бу кўрсаткич 1991 йилдан 2005 йилгача туғилиш мамлакатимизда камайган. 2010 йилдан бошлаб кўпайиб бошлаган. Буни дунёдаги аҳвол билан солиштириладиган бўлса, ижобий ҳолат сифатида баҳолаш мумкин.

Охирги пайтларда оилаларда ҳам аҳвол ўзгармоқда. Давлат статистика қўмитаси маълумотларига кўра, оилаларнинг тўртдан биридан кўпида фарзанд бўлмаган ва боласиз оилаларни ташкил қилади. Афсуски ушбу ҳолат мамлакатимизда узоқ вақт давомида кузатилган. Бунга далил сифатида 2020 йил январ-сентябр ҳолатига кўра 16 ёшгача бўлган болали оилаларнинг улуши 74,2% ни ташкил этди ва 25,8% оилалар фарзандсиз эканлиги аниқланган. Агар болали оилалар таркибига назар солинадиган бўлса, барча оилаларнинг 23 %ида битта боласи бор, 27,1 % оилаларда иккита боласи бор, 16,9 % оилаларда учта боласи бор. Тўртта ёки ундан кўп болалари бор оилаларнинг улуши атиги 7,2 %ни ташкил қилади[1].

Таъкидланганидек, ушбу фарзандсиз оилалар билан боғлиқ кўрсаткич ўсиб бормоқда. Таққослаш учун 2000 йилда оилаларнинг 81,4%ида 16 ёшгача бўлган болалар, 18,6%ида болалари бўлмаган оилалар эди. Ушбу кўрсаткичнинг улуши шу ўтган 10 йил мобайнида 7,23 %ни (25,8 – 18,6) ташкил қилади[2].

Тадқиқотларимиз кўрсатдики, Ўзбекистонда расмийлаштирилмаган шаръий никоҳ билан яшаб келаётган оилалар сони ҳам мавжуд экан. Ўзбекистон Республикаси Адлия вазирлиги ҳузуридаги Давлат хизматлари агентлиги ташаббуси билан фуқаролар мушкулини осон қилиш мақсадида бир қатор умуммиллий бепул ижтимоий акция ўтказилмоқда[3]. Бу реал ҳолатни аниқлашда катта роль ўйнайди. Чунки, давлат хизматлари марказлари, маҳаллий ҳокимият, хотин-қизлар, ФҲДЁ, халқ ва мактабгача таълим бўлимлари, тиббиёт бирлашмалари вакиллари, ўқитувчи ва маҳалла фаолларидан иборат тузилган ишчи гуруҳ учун қулай шароитни яратишда қўл келмоқда. Ушбу гуруҳнинг аъзолари уйма-уй юриб, шу пайтгача турли сабабларга кўра никоҳи қайд этилмаган ва туғилганлик гувоҳномаси берилмаган болаларга амалий ёрдам бераётир.

Аниқланишича, “Давлат хизматлари агентлиги маълумотларига қараганда, шу кунга қадар республика бўйича 397 мингдан зиёд оилалар ўрганилиши натижасида 6428 нафар расман қайд этилмаган бола, шунингдек, 4419 та расмийлаштирилмаган никоҳ билан яшаб келган оила аниқланган. Ишчи гуруҳ аъзоларининг кўмаги билан 4300 дан ортиқ болаларга туғилганлик ҳақида гувоҳнома, 2330 га яқин оилалар ФҲДЁ органларида қайд этилиб,

[1] https://uz.tafsilar.info/novosti-uzbekistana/zbekistonda-farzandsiz-oilalar-soni-tobora-k-pajib-bormo-da/. Ушбу манба асосида ҳисоб-китоб қилинди.
[2] https://uz.tafsilar.info/novosti-uzbekistana/zbekistonda-farzandsiz-oilalar-soni-tobora-k-pajib-bormo-da/. Бу ҳам шу манба асосида ҳисоб-китоб қилинди.
[3] Manba: xs.uz

никоҳ шартномаси берилди”[1]. Ушбу ҳолат кам бўлса-да жамиятнинг ижтимоий барқарор тараққиётига маълум даражада таъсир қилишини инобатга олиш лозим. Келгусида бундай ҳолатларга йўл қўймаслик чораларини кўриш керак бўлади.

Давлат статистика қўмитаси маълумотларига кўра, 2021 йилнинг январь-сентябрь ойларида 29 031 та никоҳдан ажралишлар қайд этилган. Жами никоҳдан ажралиш даврида фарзандлар сони бўйича ҳам турли таркибий тузилишга эга. Жумладан, фарзандсиз ажрашганларнинг ҳиссаси 51,1 %ни ташкил қилади. Битта фарзанд билан ажрашганларнинг улуши 28,1 %га тенг. Иккита фарзанд билан ажрашганлар 15,8 %га тенг бўлган бўлса, учта фарзанд билан ажрашганларнинг улуши 4,2 %ни ташкил қилади. Шу билан бирга тўрт ва ундан ортиқ фарзанд билан ажрашганлар улуши 0,9 %ни ташкил қилади[2]. Кам бўлса-да бу аянчли аҳвол. 4 та фарзанд ота меҳридан йироқда ўсади.

Мамлакатимиз аҳолисининг ўзгариши уларнинг бошқа мамлакатларга доимий яшаш учун кўчиб кетиши ва бошқа мамлакатлардан кўчиб келиши билан ҳам боғлиқ бўлмоқда. Охирги йилларда кўчиб кетаётганларнинг сони кўчиб келаётганлар сонига нисбатан анча кўп. Бунинг албатта сабаблари бор. Булардан биттаси мамлакатимиз аҳолисининг фаровонлик даражаси бўлса, иккинчиси унинг тинчлиги, келажакка ишонч руҳи билан яшаши туради. Шуни қайд этиш жоизки, мамлакатимиз кўпмиллатли давлатлар қаторидан жой олган. Кўп миллатлар ўзларининг юртларига бориб яшаши учун ҳозир жуда зўр имкониятлар яратилмоқда. Бундан фойдаланган ҳолда ҳамма ўз юртларига кўчиб кетмоқдалар.

Юқоридаги масалага ойдинлик киритиш учун сўнгги 10 йилда мамлакатимиздан хорижга доимий яшаш учун кўчиб кетганлар ва кўчиб келганлар сонларининг қиёсий таҳлилини амалга оширишга муваффиқ бўлдик. Давлат статистика қўмитаси маълумотларига кўра, сўнгги 10 йилда мамлакатимиздан хорижга доимий яшаш учун кўчиб кетганлар ва хориждан келганлар сони бўйича камайиш рўй берган. Ушбу жараёнларнинг таҳлили қуйидаги жадвалда келтирилган (3-жадвал).

3-жадвал

Мамлакатимиздан доимий яшаш учун хорижга кўчиб кетганлар ва хориждан кўчиб келганларнинг 2010-2020 йиллардаги ўзгаришлар сони[3]

Йиллар	Хорижга кўчиб кетганлар сони, киши	Ўсиш суръати, %	Хориждан кўчиб келганлар сони, киши	Ўсиш суръати, %	Хоиждан кўчиб келганларнинг кўчиб кетганлар-даги улуши, %
2010	44 420	100,0	4 665	100,0	10,5
2011	50 816	114,4	3 232	69,3	6,4
2012	45 447	102,3	4 495	96,4	10,0
2013	38 589	86,9	4 023	86,2	10,4
2014	42 228	95,1	3 666	78,6	8,7
2015	31 765	71,5	2 466	52,9	7,8
2016	28 069	63,2	1 821	39,0	6,5
2017	20 772	46,8	2 173	46,6	10,5
2018	17 579	39,6	2 850	61,1	16,2
2019	13 229	29,8	2 543	54,5	19,2
2020	13 648	30,7	1 105	23,7	8,1

Жадвал маълумотларидан кўриниб турибдики, мамлакат аҳолисининг хорижга кўчиб кетганлар сони 2010-2020 йиллар давомида анча камайган. Шу даврда ушбу кўрсаткичнинг ўсиш суръати 30,7 %ни ташкил қилади. Хориждан кўчиб келганлар сони 23,7 %гача камайган. Агар кўчиб келганларнинг сонини кўчиб кетганларнинг сони билан қиёсланса хориждан кўчиб келганларнинг кўчиб кетганлардаги улуши 10,5 %дан (2010

[1]https://aniq.uz/yangiliklar/uzbekistonda-rasmiylashtirilmagan-nikoh-bilan-yashab-kelgan-oilalar-soni-qancha.3,Manba%3A%20xs.uz

[2] https://t.me/statistika_rasmiy.

[3] https://t.me/statistika_rasmiy. Ушбу маълумотлар асосида муаллиф ишланмаси

йилда), 8,1 %гача (2020 йилда) камайган. Аҳолининг ўзгариши ва фаровонлик даражаси маълум даражада аҳолининг туғилганлик даражасини ҳам белгилайди. Ушбу кўрсаткичларда ҳам анча ўзгаришлар бор. Аҳолининг бир мамлакатдан кўчиб кетиши ва кўчиб келишининг сабабларидан бири, ушбу мамлакатда яратилган шароитга ва аҳолининг хотиржам ва фаровон яшашига боғлиқ. Шу нуқтаи назардан мамлакатимизда оилавий корхоналар сонининг ҳолатига ҳам эътиборни қаратишни мақсадга мувофиқ, деб топдик.

Статистика агентлиги маълумотларига кўра, республикамизда 2023 йилнинг 1 май ҳолатига 47 813 та оилавий корхоналар фаолият юритмоқда. Ушбу кўрсаткич ҳудудлар кесимида фаолият юритаётган оилавий корхоналар сони қуйидаги жадвалда келтирилган (4-жадвал).

4-жадвал

Ўзбекистон Республикасида мавжуд оилавий корхоналар сонининг 2023 йил 1 май ҳолатига таркибий тузилиши[1]

Т/р	Ҳудудлар номи	Ҳудудларда оилавий корхоналар сони, та	Оилавий корхоналарнинг улуши, %	Ҳудудларда оилалар сонининг улуши, %
1.	Қорақалпоғистон Р.	1 996	4,17	4,89
2.	Андижон вилояти	1 645	3,44	9,18
3.	Бухоро вилояти	2 987	6,25	5,85
4.	Жиззах вилояти	1 734	3,63	3,53
5.	Қашқадарё вилояти	4 642	9,71	8,72
6.	Навоий вилояти	3 690	7,72	3,07
7.	Наманган вилояти	1 082	2,26	8,13
8.	Самарқанд вилояти	8 477	17,71	10,41
9.	Сурхондарё вилояти	4 302	9,00	7,15
10.	Сирдарё вилояти	246	0,51	2,44
11.	Тошкент вилояти	3 990	8,35	9,29
12.	Фарғона вилояти	5 261	11,00	11,55
13.	Хоразм вилояти	4 878	10,20	5,73
14	Тошкент ш.	2 883	6,03	10,07
	Республика бўйича	**47 813**	**100,0**	**100,0**

Ушбу жадвал маълумотларидан кўриниб турибдики, энг кўп оилавий корхоналарнинг 17,71 %и Самарқанд вилоятига тўғри келмоқда. Бу ҳудудда барча оилаларнинг 10,41 %и жойлашган. Кўриниб турибдики, аҳолининг оилавий тадбиркорлиги бўйича ушбу вилоят етакчи ўринни эгаллаб келмоқда экан. Бу борада Хоразм вилояти ҳам етакчилик қилмоқда. Мамлакат аҳолисининг 5,73 %ини ташкил қилган ушбу ҳудудда мамлакат оилавий корхоналарининг 10,20 %ни ташкил қилмоқда. Ушбу ҳудуд аҳолиси ҳам оилавий корхоналарни ташкил қилиш бўйича етакчи ўринларни эгаллаб келмоқда. Яна бир ҳудуд Навоий вилояти бўлиб, унда ҳам оилаларнинг улушига нисбатан оилавий корхоналарнинг улуши кўпроқ. Мазкур вилоят аҳолиси умумий аҳолининг 3,07 %ини ташкил қилган бир паллада, оилавий корхоналар улуши 7,72 %ни ташкил қилмоқда. Бу борада Бухора вилоятида ҳам кўрсаткич ижобий бўлиб, аҳолининг улуши 5,85 %ни ташкил қилиб турган бир паллада оилавий корхоналарнинг улуши 6,25 %ни ташкил қилади. Мамлакатимиздаги Қорақалпоғистон Республикаси (4,89 га 4,17), Жиззах вилояти (3,53 га 3,63), Фарғона вилоятларида (11,55 га 11,00) оилалар сони ва оилавий корхоналар сони деярли бир хил. Аммо айрим вилоятларда оилалар сонига нисбатан оилавий корхоналар сони анча паст. Буларга Андижон вилояти (3,44 % оилавий корхоналар ва 9,18 % оилалар улуши), Наманган вилояти (2,26 %га 8,13 %), Сирдарё вилояти (0,51 %га, 2,44 %), Тошкент вилояти (8,35 %га 9,29 %га) ва Тошкент шаҳри (6,03 %га 10,07 %) кабилар киради. Ушбу таҳлил натижаларидан келиб чиқадиган бўлсак, мамлакатимизнинг тўртта вилояти ва Тошкент шаҳрида оилавий корхоналар сонини кўпайтиришга тўғри келмоқда.

[1] https://t.me/statistika_lotin/243 Ушбу маълумотлар асосида муаллиф ишланмаси

Хулоса ва таклифлар. Хулоса қилиб айтганда, мамлакатимиз ҳудларида оила хўжаликларида аҳолининг ўртача сони ҳам турлича. Уларнинг таркибий тузилиши ва иқтисодий аҳволи билан боғлиқ масалалар шуни кўрсатмоқдаки, оиланинг мамлакатимиз миқёсидаги мавжуд сони ва уларнинг ҳудудлар бўйича тақсимоти турлича. Бу бевосита оилаларнинг фаровонлик даражасига ҳам таъсир қилади. Булардан келиб чиқиб, қуйидаги тавсияларни беришни мақсадга мувофиқ, деб топдик.

Биринчидан, ҳар бир ҳудуд бўйича мавжуд оилаларда ўртача яшовчилар сонига қараб фаровонлик даражасини ҳам назорат қилиб боришни тақозо қилади. Оиланинг боқувчиси битта ўқитувчи бўлиши мумкин. Уларнинг даромади бир хил. Аммо биттаси ўша иш ҳақи билан болаларнинг сонига қараб, 3 кишини, иккинчиси 5 кишини ва учинчиси ундан ҳам кўп кишиларни боқиши мумкин. Биринчисида, ўртача даромад нуқтаи назаридан, камбағаллик чегарасидан юқорида бўлса, учинчисида камбағаллик чегарасидан чиқмаган бўлиши мумкин. Шу туфайли оилалардаги ўртача аҳолининг сонига ҳам эътиборни қаратиш лозим бўлади.

Иккинчидан, ҳар бир оилада имкон қадар ойлик маош билан бирга қўшимча даромад қилиш йўлларини ҳам ўргатиш мақсадга мувофиқ. Жуда кўп оилаларда томорқадан фойдаланиш орқали бунга эришиш мумкин. Бу ҳам оилага яхшигина қўшимча даромад келтириши табиий.

Учинчидан, аҳолининг кўпайиб боришини таъминлаш мақсадида туғиш даражасини 3 та ва ундан ортиқ қилиб олиб бориш тенденциясини ҳам ушлаб туриш мақсадга мувофиқ. Агар оилаларда 2 нафардан кам фарзанд кўриш тенденцияси шаклланиб, давом этадиган бўлса, аҳолининг камайиши рўй беради ва шу орқали миллатимизнинг ўсиши нуқтаи назаридан таназзулга учраб қолиш ҳам мумкин.

Тўртинчидан, мамлакатимизга кўчиб келганлар ва кўчиб кетганларнинг сабабларини ўрганиб, уларнинг бундай ҳаракат бўйича аниқ хулоса қилиш ҳам мақсадга мувофиқ. Чунки ушбу жараёнлар ўз ўзидан содир этилмайди. Албатта қандайдир сабаблари бор. Шу тариқа буларга ҳам аниқлик киритилган бўлади.

Бешинчидан, мамлакатимизнинг Андижон вилояти, Наманган вилояти, Сирдарё вилояти, Тошкент вилояти ва Тошкент шаҳарларида оилавий корхоналар сонини кўпайтиришга алоҳида аҳамият бериш мақсадга мувофиқ. Таҳлил натижаларидан келиб чиқадиган бўлсак, мамлакатимизнинг қайд этилган тўртта вилояти ва Тошкент шаҳрида оилавий корхоналарни аҳоли эҳтиёжидан келиб чиқиб ташкил қилинса, уларнинг фаолияти тез ривожланиш босқичига кирган бўлар эди.

Хулоса қилиб айтганда, биз томонимиздан ишлаб чиқилган илмий тавсиялар амалиётда ўз ечимини топадиган бўлса, мамлакатимиз аҳолисининг фаровонлиги ошиб, Янги Ўзбпкистоннинг 2022-2026 йилларга мўлжалланган иқтисодий тараққиёт стратегиясининг ҳаётга тезроқ татбиқ этилишига эришган бўлар эди.

М.Мамаюнусова

Вопросы, связанные со структурой и изменениями семейных хозяйств в регионах нашей страны

Аннотация: в статье рассмотрены вопросы, связанные со структурой и экономическим положением семейных хозяйств в регионах нашей страны. В ней изучены охват существующих семей нашей страны и их распределение по регионам, сравнительный анализ среднего количества людей, проживающих в существующих семьях в каждом регионе. В последнее время имеют место случаи выезда людей из нашей страны в зарубежные страны и иммиграции в нашу страну на постоянное место жительства. Также приводится краткое изложение этого вопроса.

Ключевые слова: количество семей, доля регионов по семьям, семейный фонд, состав семьи по возрасту, эмиграция населения, иммиграция населения.

M.Mamayunusova

Issues related to the structure and changes of family households in the regions of our country

Abstract: the article deals with issues related to the structure and economic situation of family households in the regions of our country. It studied the coverage of existing families in our country and their distribution by region, a comparative analysis of the average number of people living in existing families in each region. Recently, there have been cases of people leaving our country for foreign countries and immigrating to our country for permanent residence. A summary of this issue is also provided.

Keywords: number of families, share of regions by families, family fund, family composition by age, emigration of the population, immigration of the population.

МЕНЕЖМЕНТ ВА МАРКЕТИНГ

Sanjarbek Komiljon o‘g‘li Boyjigitov – Samarqand iqtisodiyot va servis instituti “Marketing” kafedrasi assistenti

MARKETING XIZMATI SAMARADORLIGINI BAHOLASHNING NAZARIY ASOSLARI VA AMALIY IFODASI

Annotatsiya: Mazkur maqolada marketing xizmati samaradorligini baholash orqali marketing bo‘limining muammolari, ularning korxona strukturasidagi o‘rni va ahamiyati, mijozlar bilan ishlash tendensiyalari, xizmat samaradorligini oshirishning nazariy yondashuvlari keltirilgan, qolaversa, marketing xizmati samaradorligini baholashning usullari, ularning mazmuni, nazariy va amaliy jihatlari ochib berilgan.
Kalit so‘zlar: marketing, marketing faoliyati, marketing xizmati, marketing xizmati samaradorligi, marketingni boshqarish, marketing faoliyati samaradorligini baholash usullari, baholash usullarining amaliy jihatlari.

Kirish. Bugungi shiddat bilan rivojlanayotgan bozor iqtisodiyoti sharoitida tashqi muhitning o‘zgarishi, mintaqalarning o‘zaro munosabatlari, xalqaro aloqalarning rivojlanishi har bir mamlakat iqtisodiyot uchun zaruriy elementlarni beradi. Tashqi muhit o‘zgarishlari munosib javob berish, omillar ta’sirini yengib o‘tish uchun korxona ichki muhit faoliyatini to‘g‘ri yo‘lga qo‘yish, korxona bo‘limlari faoliyatini birlashtirish, korporativ madaniyatni shakllantirish asosida ichki bo‘lim samaradorligini oshirish orqali korxonaning umumiy iqtisodiy samaradorligini aniqlash tadqiqot ishining dolzarbligini belgilab beradi.

Korxonalar bozor faoliyatining murakkablashishi bilan biznes jarayonlari, iste’molchilar ehtiyojlarini qondirish, har bir jabhada xizmat ko‘rsatish sifatini oshirish shu jumladan marketing xizmati samaradorligini doimiy ravishda kuzatib borish va baholash muhim ahamiyat kasb etadi. Marketing xizmati samaradorligini baholash orqali iqtisodiy samaradorlikni oshirish mumkin. Marketing xizmati samaradorligini oshirish iste’molchilarga xizmat ko‘rsatish sifatini oshirish, iste’molchilarning sodiqlik darajasini belgilab olish, brend qimmatdorligini oshirish, korxona tovarlar va xizmatlari tanlovini oshirish imkonini beradi. Korxonalar faoliyatida marketing xizmati samaradorligini baholash bugungi kunda qiyin vazifa bo‘lib kelmoqda, marketing bo‘limi xizmati orqali iste’molchilarga ko‘rsatilgan xizmat ta’sirini har doim ham o‘lchab bo‘lmaydi va yaratilgan qiymat aniq natija bermaydi. Bu esa ushbu bo‘lim faoliyatini takomillashtirish va rivojlantirish imkoniyatlarini belgilab olishni nazarda tutadi.

Marketing bo‘yicha mutaxassislar korxona samaradorligi, marketing xizmati samaradorligi muammolariga yetarlicha e’tibor qaratganiga qaramay, hozirgacha marketing xizmati samaradorligini baholashga imkon beradigan aniq tuzilgan modellar, usullar va ko‘rsatkichlar tizimi hanuzgacha mavjud emas.

Mavzuga oid adabiyotlar tahlili. Izlanishlarimiz natijasida, marketing faoliyati samaradorligini baholashni hisobga olgan holda Piter Doyl quyidagicha xulosaga kelgan: “Samaradorlik natijalarini xarajatlar bilan bog‘laydi, bu ichki ko‘rsatkich hisoblanadi, agar kerak bo‘lsa uni o‘lchash oson va yaxshilash imkoniyati mavjud. Samaradorlik tushunchasi iste’molchilarning ehtiyojlarini qondirish bilan bog‘liq hamda tashqi ko‘rsatkich bo‘lib, uni o‘lchash qiyin va uni amalga oshirish uchun uzoq vaqt talab etiladi”[1].

Piter Doylning ta’kidlashicha samaradorlik natijalarini korxona xarajatlari bilan bog‘laydi, hamda ichki ko‘rsatkich ekanligini aytib o‘tadi. Shuningdek tashqi ko‘rsatkich sifatida uni o‘lchash bir muncha qiyin ekanligini ham ta’kidlaydi. Ammo bizning fikrimizcha, samaradorlik ichki va tashqi ko‘rsatkich sifatida ko‘rilishidan tashqari pxisologik ko‘rsatkichlarni ham inobatga olish maqsadga muvofiq. Zero, iste’molchilar korxona faoliyatini o‘zlarining ongida baholaydi. Buning natijasi sifatida korxona tovar va xizmatlarini sotib olishga yondashadi. Bu esa psixologik jihatdan samaradorlikka erishishni ta’minlab beradi. Psixologik samaradorlik to‘g‘risidagi muhim ko‘rsatkichlar sifatida brend qimmatdorligi, iste’molchilarning sodiqligi,

korxona sotuv va marketing bo‘limi xodimlarining tanilganlik darajasi, xodimlarning sifat darajasi, xodimlarning marketing etika kodekslari asosida faoliyat olib borishi va boshqa ko‘rsatikichlarni kitirishimiz mumkin.

Bundan tashqari iqtisodchi olimlardan biri Piter Druker samaradorlik tushunchasini tahlil qilib, mahsuldorlik va samaradorlikni taqqoslaydi, ularning mohiyatini quyidagicha talqin qiladi: “Mahsuldorlik sizga kerak bo‘lgan hamma narsani bajarish imkonini beradi, samaradorlik esa sizga kerakli narsani izlab topishdir” [2]. Bizning fikrimizcha, marketing xizmati samaradorligiga erishish uchun marketologlar orqali bozor va iste’molchini tahlil qilish orqali korporativ imkoniyatlarni yuzaga chiqarish jarayoni hisoblanadi.

Marketing sohasining yetuk olimlaridan biri Filipp Kotler o‘zining ilmiy izlanishlarida marketing faoliyatining samaradorligiga e’tibor qaratib, quyidagi fikrni ilgari suradi: “Samaradorlikni doimiy kuzatib borish, har qanday firma uchun juda muhim jarayon ekanligini taklif qiladi” [3]. Filipp Kotler marketing faoliyati samaradorligini muhim jarayon ekanligini taklif qilgan bo‘lib, samaradorlikni doimo kuzatib borish kerakligini ta’kidlaydi. Ammo buning uchun ko‘p xarajatlar talab etiladi. Ushbu xarajatlarni qoplash uchun ham korxona ishlab chiqarish ko‘lamini oshirishi va xizmat ko‘rsatish sifatini yaxshilashi lozim. Marketing bo‘limi tomonidan ham ko‘rsatiladigan xizmatlarning samaradorligini baholash va xarajatlarni optimallashtirish muhim hisoblanadi. Yuqorida keltirilgan olimlarning ilmiy izlanishlaridan kelib chiqqan holatda marketing xizmati samaradorligini oshirish korxona faoliyatining muhim mezonlaridan biri ekanligini aytishimiz mumkin. Shu o‘rinda marketing samaradorligi haqidagi olimlarning ham ilmiy izlanishlarini tahlil qilamiz. Marketing samaradorligi - bu barqaror, uzoq muddatli o‘sish, mijozlar ehtiyojini qondirish, sodiq mijozlar sonining oshishi, kadrlarning malakali salohiyati, raqobatdosh ustunlik va kuchli marketing yo‘nalishi kabi bir qancha qimmatli tashkiliy natijalar bilan mustahkam aloqasi tufayli erishiladigan natijasidir [4].

Marketing samaradorligi – bu shunchaki marketing faoliyati emas, balki har bir kompaniya marketing faoliyati maqsadiga qarab turli ko‘rsatkichlarga ega bo‘lgan va mijozlar ishonchini qozonish jarayonidir. Va bunday ko‘rsatkichlar biznesning eng boshida aniqlanishi kerak. Marketing xizmati samaradorligini baholashda barcha kompaniyalar uchta umumiy xususiyatga e’tibor berishlari tabiiy hol:

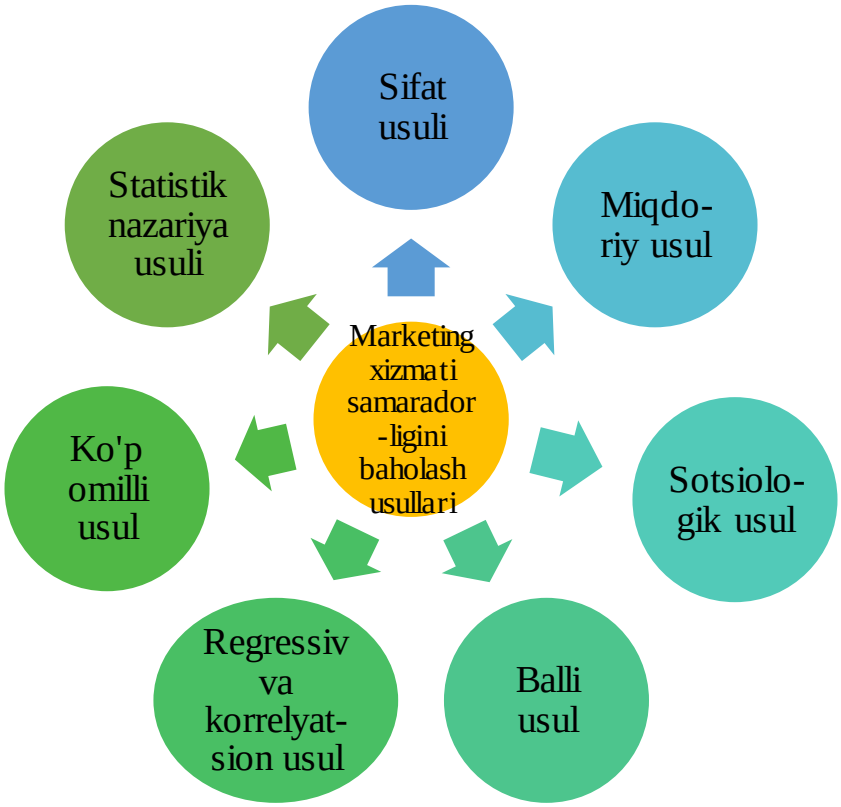
- ✓ korxonaning umumiy KPI tizimiga e'tibor qaratish;
- ✓ o‘lchash va baholash yondashuvlaringiz izchil bo‘lishi;
- ✓ samaradorlikni aks ettiruvchi ko‘rsatkichlarni doimiy ravishda baholash [5].

Tadqiqot metodologiyasi. Tadqiqot jarayonida adabiyotlar tahlili, korxonada marketing xizmati samaradorligini baholashda nazariy va empirik ma’lumotlarni tizimli tahlil qilish, statistik dinamik qatorlarni ekstropolyatsiya qilish usullari va marketing xizmati samaradorligini baholashning metodologik asoslaridan foydalanilgan.

Tahlil va natijalar. Marketing xizmati samaradorligini baholash jarayonida bir nechta usullarga bo‘lib tahlil qilinadi. Bugungi kunga qadar izlanishlarimiz natijasida marketing xizmati samaradorligini baholash tushunchalarini qoida tariqasida, quyidagicha belgilash mumkin: xizmatni baholash qanday maqsadda amalga oshiriladi?; baholashdan olingan natijalar kim uchun mo‘ljallangan?; natijalarni qayerda va qanday foydalanish mumkin? va boshqalar. Tadqiqotlarimiz va o‘rganishlarimiz natijasida, olimlar va tadqiqotchilar tomonidan bugungi kungacha marketing xizmati samaradorligini aniqlashning quyidagi usullari tavsiya etilgan (1-chizma).

Biz oldingi ishlarimizda ushbu usullar mohiyati va mazmuni haqida olimlarning izlanishlarini aytib o‘tganmiz. Biz yuqorida marketing xizmati samaradorligini baholash usullari bilan tanishdik, ularning nazariy jihatdan asoslanishini o‘rgandik. Bundan tashqari, marketing xizmati samaradorligini baholashda “Activity-Based Costing” usulidan foydalanish mumkin.

Ushbu usulning mohiyati shundayki, mijozning sodiqlik darajasi rentabelligini tahlil qilishning eng samarali metodologiyasi hisoblanadi (Activity-Based Costing (ABC) – faoliyatga asoslangan xarajatlarni hisobga olish) [7]. Kompaniya ma'lum bir mijoz tomonidan berilishi mumkin bo‘lgan barcha daromadlarni baholaydi va barcha tegishli umumiy xarajatlarni (shu



1-chizma. Marketing xizmati samaradorligini baholash usullarining metodogik asosi [8]

jumladan ishlab chiqarish va tarqatish xarajatlari, mijozlar bilan aloqa qilish xarajatlari va mijozlarga xizmat ko‘rsatish xarajatlarini) chegirib tashlaydi. Bu kompaniyaga mijozlarni turli xil rentabellik toifalariga ajratishga yordam beradi: platinum toifadagi mijozlar (eng daromadli), oltin toifadagi mijozlar (daromadli), zaruriy mijozlar (daromadli emas, lekin kerakli) va yetakchi mijozlar (zararli va istalmagan).

Kompaniya oldidagi qiyinchilik - zaruriy va oltin mijozlarni tasniflash uchun marketing resurslaridan oqilona foydalanish va yetakchi mijozlar sonini kamaytirish yoki ularni foydali mijozlarga aylantirish (ularning narxini oshirish yoki xizmat ko‘rsatish xarajatlarini kamaytirish, marketing xizmatini samarali tashkil qilish orqali). Marketing xizmati samaradorligini baholash mezonlari va ko‘rsatkichlarini shakllantirishga bir nechta yondashuvlar mavjud. Ba’zi ekspertlar marketing boshqaruvi tushunchasini samaradorlikni baholash mezonining asosi qilib olishadi. Biz ham yuqorida keltirilgan usul orqali marketing xizmati samaradorligini aniqlash metodologiyasini taklif qilmoqdamiz.

1-jadval

Faoliyatga asoslangan xarajatlarni hisobga olish usuli (Activity-Based Costing) (ABC) [6]

	C_1	C_2	C_3	
P_1	+	+	+	Yuqori daromadli mahsulot
P_2	+		-	Foydali mahsulot
P_3		-	-	Foydasiz mahsulot
P_4	+			Aralash mahsulot
	Yuqori daromadli iste’molchi	Foyda va zarar keltiradigan iste'molchi	noqulay iste'molchi	

Tadqiqotlarimiz natijasida shuni aytish mumkinki, korxonalar faoliyatida xarajatlarni kamaytirishda faoliyatga asoslangan xarajatlarni hisobga olish usulini qo‘llash orqali korxonalar faoliyatida marketing xizmati samaradorligini aniqlash mumkinligi ifodalanadi. Ya’ni eng yuqori

daromad keltiruvchi mahsulot va yuqori daromadli iste’molchi kategoriyalari bo‘yicha ham tovar ham iste’molchi nuqtayi nazaridan marketing xizmatiga baho berish imkoniyati paydo bo‘ladi.

Don va donni qayta ishlovchi korxonalar faoliyatida marketing xizmati samaradorligini baholashda ham yuqoridagi usuldan foydalanish maqsadga muvofiq. Ushbu usulni qo‘llash natijasida don va donni qayta ishlovchi korxonalarda marketing xizmati samaradorligini baholashda ABC ning afzalliklari quyidagilardan iborat:

- ✓ natijalarga qo‘shimcha xarajatlarni aniqroq taqsimlash (brendni ilgari surish bo‘yicha harakatlar, xodimlarga qo‘shimcha oylik va rag‘batlantirishlar, reklamaga qilinadigan xarajatlar va boshqalar);
- ✓ korxona ichki muhitidagi muammolarni chuqurroq tahlil qilish (korporativ madaniyat, marketing etikasi, ichki muhit omillari, tuzilmaviy muammolar va boshqalar);
- ✓ samarasiz xarajatlarning sabablarini yaxshiroq aniqlash (ko‘rsatkichlarning solishtirma nisbatlari, statistik ma’lumotlar tahlili, marketing axborotlarining ko‘lami, marketing tadqiqotlarining ko‘rsatkichlari va boshqalar).

Kamchiliklari:

- ✓ faoliyat amalga oshirishda yuqori xarajatlari (xodimlarni rag‘batlantirish, marketing tadqiqotlarining xarajatlari, olingan ma’lumotlarni tahlil qilishdagi xarajatlar va boshqalar);
- ✓ amalga oshirish jarayonida xato qilish xavfi yuqoriligi (xodimlarning malakasizligi, xodimlarning ishga nisbatan yuzaki munosabatdaligi, ichki bo‘limlar faoliyatining tuzilmaviy bog‘liqlikdagi xatolar va boshqalar);

Ushbu usulning amaliy ifodasi sifatini quyidagi misol orqali bilib olishimiz mumkin.

Ishlab chiqarishdan tashqari xodimlarning ishi uchun xarajatlarni taqsimlash misoli

Masalan, korxona ikkita marketologni korxona faoliyatiga joriy qilmoqda. Birinchi marketolog, ishlab chiqarish sexida ishlab chiqarishni boshqarish jarayonida, ikkinchisi esa, savdo bo‘limida sotishni avtomatlashtirish jarayonida. Ikkala marketologga ham to‘liq vaqt asosida xizmat ko‘rsatadi, oyiga 4 000 000 so‘m maosh oladi.

Ishlab chiqarish va sotish jarayonlarini axborotlashtirish xarajatlarini hisoblash talab qilinadi.

Bunda korxona rahbariyati ish vaqtini xarajatlar omili deb hisoblaydi. Oyning oxiriga kelib, birinchi marketologning ishi umumiy korxona faoliyatining 25 foizini, 75 foizini ikkinchi marketolog ishiga sarflaganini ko‘rsatdi. Marketologlarning ishlab chiqarish va savdo faoliyatiga oid ikkilamchi marketing axborotlarini to‘plashi uchun oyiga 200 000 so‘mni tashkil qiladi. Marketologlar ishlaydigan binoning qismining amortizatsiyasi oyiga 120 000 so‘mni tashkil qiladi. Rahbariyat xonaning maydonini amortizatsiya drayveri deb hisoblaydi, shartli ravishda har bir marketologga teng maydonni beradi. Keyin har bir marketologning bir oylik ishi uchun xarajatlarni jamlashimiz mumkin: 4 000 000 + 200 000 + (120 000 / 2) = 4 260 000 so‘m. Endi biz bu miqdorni taqsimlaymiz.

Ma'lum bo‘lishicha: ishlab chiqarishni axborotlashtirish xarajatlari: 4 260 000 × 0,25 = 1 065 000 so‘m; savdoni axborotlashtirish xarajatlari: 4 260 000 × 0,75 = 3 195 000 so‘mni tashkil qilmoqda.

Keltirilgan misolimizdan ko‘rinib turibdiku, korxonalar faoliyatida marketologlar faoliyatining bu orqali marketing bo‘limi xizmati xarajatlarini ham baholash korxona umumiy faoliyatini rivojlantirishda asos bo‘ladi. Xodimlar ishi uchun xarajatlarni hisobga olish ya’ni faoliyatga asoslangan xarajatlarni hisobga olish usulining amaliy ifodasini yuqorida misol orqali ko‘rib chiqdik. Demak, marketing xizmati samaradorligini baholashda faoliyatga asoslangan xarajatlarni hisobga olish usuli (Activity-Based Costing) (ABC)ning ham ahamiyati beqiyosdir.

Xulosa va takliflar. Har bir xo‘jalik yurituvchi subyektlar faoliyatini samaradorlik asosida baholashda uning har bir ko‘rsatkichlari va faoliyatini tizimlashtirish, ichki bo‘limlar faoliyatini baholash, tizimli yondashuv asosida bo‘limlar faoliyatini rivojlantirish, xodimlarning ish faoliyatini baholash va samaradorligini aniqlash, xo‘jalik yurituvchi sub’ yektlar jami xarajatlarini to‘g‘ri taqsim qilish va boshqarish imkoniyatini yaratadi. Biz ham tadqiqotimiz natijasida quyidagi taklif va tavsiyalarni ishlab chiqdik:

✓ xo‘jalik yurituvchi subyektlar faoliyati xarajatlar tarkibini hisoblash;

✓ korxonalar faoliyatida marketing xizmati samaradorligini baholashda faoliyatga asoslangan xarajatlarni hisobga olish usuli (Activity-Based Costing) (ABC)dan foydalanishning nazariy va amaliy jihatlaridan foydalanish;

✓ Activity-Based Costing usulini qo‘llashda xodimlarning ish faoliyati taqsimotini to‘g‘ri hisoblash va baholash;

✓ Ushbu usulni biznes vaziyatlarining rivojlanishida ishtirokini ta’minlash;

✓ Korxonalar faoliyati marketing xizmati samaradorligini baholashda marketing etika kodeksini ishlab chiqish asosida samaradorlikni oshirish imkoniyatlarini belgilash.

Foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxati:

1. Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегии. 3-е изд. / пер с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского. Санкт-Петербург, 2002. с 538, с. 42.
2. Yuqoridagi asar 43-beti.
3. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент: Экспресс-курс. 3-е изд. / пер с англ. под науч. ред. С.Г. Жильцова. Санкт-Петербург, 2007. с. 475.
4. Kotler, P. (1977), “From sales obsession to marketing effectiveness”, Harvard Business Review, Vol. 55, pp. 67-75.
5. https://adoptomedia.com/blog/index.php/2020/01/30/improving-marketing-effectiveness-part-1-what-to-measure/
6. Tadqiqotlar natijasida muallif ishlanmasi.
7. https://ru.wikipedia.org/wiki/Расчёт_себестоимости_по_видам_деятельности
8. Tadqiqotlar natijasida muallif ishlanmasi.

С.Бойжигитов

Теоретические принципы и практические выводы оценки эффективности маркетинговых услуг

Аннотация: в данной статье представлены проблемы отдела маркетинга по оценке эффективности службы маркетинга, их роль и значение в структуре предприятия, тенденции работы с клиентами, теоретические подходы к повышению эффективности службы, кроме того, методы оценки эффективности маркетинговой службы, раскрыты их содержание, теоретические и практические аспекты.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговая деятельность, маркетинговая служба, эффективность маркетинговой службы, управление маркетингом, методы оценки эффективности маркетинговой деятельности, практические аспекты методов оценки.

S.Boyjigitov

Theoretical principles and practical impressions of marketing service efficiency assessment

Abstract: This article presents the problems of the marketing department by evaluating the effectiveness of the marketing service, their role and importance in the enterprise structure, trends in working with customers, theoretical approaches to improving the effectiveness of the service, in addition, the methods of evaluating the effectiveness of the marketing service, their content, theoretical and practical aspects are disclosed.

Keywords: marketing, marketing activity, marketing service, effectiveness of marketing service, marketing management, methods of evaluating the effectiveness of marketing activity, practical aspects of evaluation methods.

Zulfiya Musayevna Usmanova – Farg‘ona politexnika instituti“Iqtisodiyot” kafedrasi katta o‘qituvchisi

KADRLARNI BOSHQARISH MEXANIZMINI TAKOMILLASHTIRISH MUAMMOLARI

Annotatsiya: Ushbu maqolada tashkilot va korxonalarda xodimlarni boshqarish mexanizmini takomillashtirish maqsadida ilg‘or texnologiyalardan foydalanish masalalari muhokama qilinadi. Tadqiqot xodimlarni samarali boshqarish bo'yicha tavsiyalar beradi.

Kalit so'zlar: xodimlar, korxona, boshqaruv mexanizmi, boshqaruv, xodimlarni rag'batlantirish, motivatsiya, inson potensiali.

Kirish. Ayni paytda barcha sanoat korxonalari va yengil sanoat korxonalarida kadrlar boshqaruvi masalalariga har tomonlama e’tibor qaratilmoqda.

Har bir korxona rahbariyati oldida asosiy vazifa turibdi - bu foydani oshirish.

Savol tug'iladi - korxonaning gullab-yashnashiga, harakat strategiyasini amalga oshirishga, bozorning ma'lum bir segmentini zabt etishga qanday erishish mumkin?

Bu savollarning barchasiga samarali boshqaruv tizimi orqali javob berish kerak.

Ko'rinib turibdiki, korxona (tashkilot) ning birlamchi resursi tashkilot korxonasi xodimlari kabi ishlab chiqarish omili hisoblanadi. Ko'p narsa tashkilotda xodimlarni samarali boshqarish darajasiga bog'liq.

Yengil sanoatda faoliyat yuritayotgan barcha tashkilotlar – yirik va kichik, tijorat va notijorat sohalari uchun kadrlarni boshqarish masalalari muhim ahamiyatga ega. Aynan mehnat salohiyatini boshqarish masalalari menejment nazariyasi va amaliyotining strategik muhim jihatlaridan biridir.

Tashkilotlarda amalga oshiriladigan tadbirlarda kadrlar salohiyatini, mehnatni, inson resurslarini boshqarish metodologiyasi birinchi o'rinda turadi, bu esa yakuniy maqsadlarga erishish uchun xodimlarning mahoratidan samarali foydalanishga yordam beradi.

Xodimlarni boshqarish konseptsiyasi tashkilotni boshqarish tartibi bilan birgalikda ko'rib chiqiladi. Natijada, xodimlarni boshqarish tuzilmasi har bir korxona boshqaruv tizimining o'zagi sifatida ishlaydi.

Xodimlarni boshqarishning nazariy jihati xodimlarni boshqarishning mohiyati, mazmuni, maqsadlari, vazifalari, munosabatlari, tamoyillari va usullarini va mavjud sharoitlarda uni amalga oshirish mexanizmini aniqlash bo'yicha qarashlar uchun pozitsiya bo'lib xizmat qiladi.

Xodimlarni boshqarishning zamonaviy nazariyalari, bir tomondan, ma'muriy boshqaruvga asoslangan tamoyillar va usullarni hisobga olsa, ikkinchi tomondan, xodim shaxsiyatining alohida rolini, uning motivatsion ustuvorliklarini bilishini, ularni shakllantirish va boshqarish qobiliyatini hisobga oladi.

Natijada, rahbariyatni korxonaning birlamchi omili - xodim, korxonadan tashqari esa iste'molchi va uning manfaatlari bo'lgan yangi qadriyatlarga aylantirish kerak.

Korxona uchun ustuvor vazifalar - bu xodimlarning mehnat samaradorligi, korxonaga qiziqish, ijodiy komponentni rivojlantirish, majburiyat hissini uyg‘otishdir.

Bizning jadal rivojlanayotgan zamonamizda xodimlarni boshqarish masalalari bo'yicha qarashlarning asosini ishchi shaxsining ahamiyati ortib borishi, uning ustuvor yo'nalishlarini bilish, korxonaning maqsadlarni hisobga olgan holda ularni to'g'ri yo'naltirish qobiliyati tashkil etadi.

Mavzuga oid adabiyotlarning tahlili. Nazariy nuqtai nazardan, tadqiqotning asosini Z.T.Gaibnazarova, A.Ya.Kibanov, E.A.Baikov, I.B.Durakova, A.Fayol, F.Teylor kabi mahalliy va xorijiy mualliflarning asarlari tashkil etdi.

Anri Fayol "Umumiy va sanoat menejmenti" kitobining muallifi.

Fayolning fikricha, boshqaruv va qarorlar qabul qilishda yetakchi muayyan tamoyillarga amal qilishi kerak.

Anri Fayolning fikricha, mehnat taqsimoti prinsipini hisobga olish maqsadga muvofiqdir, unga ko'ra ishchining kamroq miqdordagi maqsad va vazifalarga to'planishi uning kuch e'tiborini bir yo'nalishga qaratadi, buning natijasida ishlar yanada samarali olib boriladi.

Tadqiqot metodologiyasi. Tadqiqot davomida korxonalarda xodimlarni boshqarish bilan bog'liq muammolar aniqlandi. Tadqiqotda xodimlarni boshqarish muammolarini o'rganish sohasidagi rahbar-olimlarning tajribasi va amaliy tavsiyalari o'rganildi. Ilg‘or menejerlarni boshqarish tamoyillariga amal qilish nuqtai nazaridan korxona mehnat resurslaridan oqilona foydalanish tamoyillarini samarali amalga oshirish bo‘yicha takliflar ishlab chiqildi.

Ishda o'z sohasida yuksak cho'qqilarni zabt etgan rahbarlar uchun xodimlarni boshqarish usullari qiyosiy tahlil qilindi. Ishda qiyosiy tahlil va tavsiflash usulidan foydalanilgan.

Tahlil va natijalar. O‘zbekiston korxonalari faoliyatini tahlil qilish shuni ko‘rsatadiki, hozirgi vaqtda funksional xodimlarni boshqarish bosqichma-bosqich tashkilotning uzoq muddatli

maqsadlariga erishishga yordam beradigan alohida tartibga solingan tizimga o‘tmoqda. Ushbu tizimning ustuvor tarkibiy qismlari quyidagilardan iborat: kadrlar siyosati, uning strategiyasi va rejalashtirish.

Kadrlar siyosati quyidagi savollarga javob beradi: tashkilot (korxona) xodimlarini tanlash uchun nima qilish kerak va kelajakdagi maqsadlarini muvaffaqiyatli amalga oshirish uchun unda faoliyatni qanday tashkil qilish kerak.

Kadrlar strategiyasi esa korxonaga kerakli xodimlarni yollash metodologiyasini hisobga oladi.

Xodimlarni rejalashtirish - bu kadrlar strategiyasida hisobga olingan usullardan foydalangan holda, kadrlar siyosatini amalga oshirish mumkin bo'lgan chora-tadbirlar majmuasini ishlab chiqish jarayonidir.

Mahalliy va xorijiy korxonalarning eksperimental usullarini o'rganish bizga xodimlarni boshqarish tizimining asosiy maqsadini shakllantirishga imkon beradi. Bu esa malakali kadrlar bilan ta'minlash, ulardan samarali foydalanishni tashkil etish, shuningdek, xodimlarni professional darajada rivojlantirishga olib keladi.

Shu maqsadni hisobga olgan holda korxonada xodimlarni boshqarish tizimi shakllantirilmoqda.

Tadqiqotimizning bir qismi sifatida biz har bir korxonaning resursi sifatida insonning roli haqida to'xtalib o'tmoqchimiz.

Ko‘plab menejerlar nima uchun ularning tashkilotida ma'lum maqsadlarga erishish qiyin degan savolga duch kelishadi?

Lekin ko'pchilik buni asosiy omil, ya'ni kadrlar boshqaruvining noto'g'riligi bilan bog‘lamaydi.

Masalan, xodimlarni boshqarish uchun foydalaniladigan axborot tizimlarining aksariyat qismini tahlil qilish jarayonida quyidagi vazifalarni hal qilinadi: ish vaqtidan foydalanishni hisobga olish, ish haqi fondini boshqarish, xodimlar (bo'sh ish o'rinlari va boshqalar) haqidagi ma'lumotlarni tahlil qilish; zarur hisobotni shakllantirish va tayyorlash, shu bilan birga tashkiliy tuzilmalarni har tomonlama baholash imkoniyatini hisobga olish; mehnat vazifalari tizimlarining muvofiqligini baholash, xodimlarni zaruriy o'qitish masalalarini aniqlash va malaka darajalarini baholashni o'tkazish.

Dunyodagi aksariyat kompaniyalarning amaldagi faoliyatini shuni ko'rsatadiki, muvaffaqiyat kaliti aynan korxona xodimlarini operativ boshqarishdadir.

Ishlab chiqarish tizimi resurslaridan biri (mehnat, inson) rolidagi shaxs ishlab chiqarish va boshqaruv jarayonlarining muhim elementidir.

Muayyan darajadagi ehtiyojlar, motivlar, qadriyatlar va munosabatlarga ega bo'lgan shaxs xususiyatlari boshqaruvning asosiy subyekti sifatida ishlaydi.

Yuqoridagi yondashuvlar shaxs omilining ishlab chiqarishdagi rolini tahlil qilish nuqtai nazaridan bir xil hodisalarga turli tomonlardan qarashlar majmuini ifodalaganligi sababli, biz “inson omili” tushunchasini har tomonlama tadqiq qilamiz. .

“Inson omili” – odamlarning ichki dunyosi, ularning ehtiyojlari, qiziqishlari, munosabatlari, his-tuyg'ulari, yo'nalishlari va boshqalar Xodimlarning muntazam xatti-harakati va faoliyati haqida ma'lumotsiz boshqaruvda yuqori darajaga erishish oson emas. Ular zamonaviy ishlab chiqarishni, masalan, texnologiya va iqtisodiyot sohasidagi bilimlar darajasida ifodalovchi menejerlarga kerak. Inson omili muammolarini tushunish darajasining yetarli emasligi ishlab chiqarishda turli tushunmovchiliklar uchun asos bo'lib qoladi. Ziddiyatli vaziyatlarning paydo bo'lishi, kadrlar almashinuvining yuqori darajasi, mahsulot sifati va ishlab chiqarish samaradorligining pasayishi yuzaga keladi.

Inson omilining o‘zagini shaxsiyat, ya’ni insonning jamiyatdagi taqdiridan xabardor bo‘lgan jamiyatning munosib a’zosi sifatidagi psixologik munosabatlari nuqtai nazaridan tashqi ko‘rinishi tashkil etadi.

Ilmiy foydalanishga birinchi marta bu atama Frederik Teylor tomonidan kiritilgan bo'lib, u o'z oldiga korxonada uni intensivlashtirish orqali unumdorlikni oshirish tizimini yaratish

vazifasini qo'ygan. U mehnat unumdorligining pastligining asosiy sababi ishchilarni rag'batlantirish tizimining mukammal emasligi degan xulosaga keldi.

Teylorning fikrlariga ko'ra:

birinchidan, ishning iqtisodiy usullarini joriy etish zarurati;

ikkinchidan, xodimlarni kasbiy tanlash va tayyorlash masalalarini hisobga olish;

uchinchidan, kadrlarni joylashtirishga e'tibor berish;

to‘rtinchidan, rahbarlar va xodimlar o‘rtasidagi o‘zaro hamkorlikni tashkil etishning maqsadga muvofiqligini ta’minlash zarur.

Olim Anri Fayol birinchi bo'lib boshqaruvda inson omili qonuniyatlarini hisobga olishning yetarlicha izchil tamoyillar tizimini ishlab chiqdi. Fayol yuqori boshqaruv faoliyati bilan bog'liq holda mehnatni rag'batlantirish masalalarini ishlab chiqdi.

Xulosa va takliflar. Xulosa sifatida shuni ta'kidlash kerakki, xodimlarni boshqarish mexanizmini takomillashtirish uchun tashkilot yoki korxonaning xususiyatlari va imkoniyatlarini hisobga olish kerak. Yuqorida tahlillar jarayonida korxonalarning kadrlar boshqaruvidagi muammolarning kelib chiqish sabablariga oydinlik kiritildi va yechimlar ko‘rsatildi.

Korxonada xodimlarni samarali boshqarish uchun quyidagi postulatlarga amal qilish kerak:

birinchidan, xodimning ijtimoiy resurs sifatidagi xususiyatlarini asoslash, unga yagona boshqaruv obyekti nuqtai nazaridan ahamiyat berish;

ikkinchidan, inson tabiatini tushunish, mehnat va boshqaruvni oqilona tashkil etish tamoyillari asosida ijtimoiy totuvlik orqali yuqori mehnat unumdorligini ta’minlash.

З.Усманова

Проблемы совершенствования механизма управления персоналом

Аннотация: В данной статье рассматривается использование передовых методик с целью совершенствования механизма управления персоналом в организациях и на предприятиях. В исследовании даны рекомендации по эффективному управлению персоналом.

Ключевые слова: персонал, предприятие, организация, механизм управления, управление, стимулирование персонала, мотивация, человеческий потенциал.

Z.Usmanova

Problems of improving the mechanism of personnel management

Abstract: This article discusses the use of advanced techniques in order to improve the mechanism of personnel management in organizations and enterprises. The study provides recommendations for effective personnel management.

Keywords: personnel, enterprise, organization, management mechanism, management, personnel stimulation, motivation, human potential.

Каҳрамон Сайдуллаевич Махмудов – СамИСИ, мустақил тадқиқотчи

ХИЗМАТЛАР СИФАТИНИ БАҲОЛАШ ВА НАЗОРАТ ҚИЛИШНИНГ ЎЗИГА ХОС ЖИҲАТЛАРИ

Аннотация: мақолада хизматлар сифати ва уни бошқаришда хизматлар сифатини баҳолашнинг ўзига хос жиҳатлари очиб берилган. Бунда хизматларнинг хусусиятлари, хизматлар сифатини белгиловчи кўрсаткичларни белгилашнинг аҳамияти тавсифлаб берилган, хизматлар сифат кўрсаткичларини таҳлил қилиш учун баҳолаш тизимини яратиш, шунингдек, ташкилот фаолияти кўрсаткичларини сифат ва миқдорий кўрсаткичлар бўйича таққослаш зарурлиги асослаб берилган.

Калит сўзлар: хизмат сифати, хизмат хусусиятлари, сифат кўрсаткичлари, сифатни баҳолаш усуллари, хизмат сифатини назорат қилиш.

Кириш. Сўнгги даврларда хизмат кўрсатиш соҳаси жаҳон иқтисодиётида муҳим ўрин тутиб келмоқда. Охирги 30 йил ичида хизматларнинг дунё ривожланган мамлакатлари ялпи миллий маҳсулотидаги улуши 68 фоизга етди. ЮНЕСКО маълумотларига кўра, сайёрамизнинг меҳнатга лаёқатли аҳолисининг 70% дан ортиғи у

ёки бу хизмат турида фаолият кўрсатмоқда. Хизматларга бўлган талабнинг ўсиши бевосита илмий-техника тараққиёти ва ишлаб чиқаришнинг иқтисодий самарадорлигини ошириш билан боғлиқ. Хизмат кўрсатиш соҳасининг роли жадал ўсиб бормоқда. Масалан АҚШда - 73% иш ўринлари, Германияда - 41%, Италияда - 35% иш ўринлари хизмат кўрсатиш соҳасига тўғри келмоқда[1]. Ўзбекистонда ушбу фаолият тури мамлакат аҳолисининг 40% дан ортиғини қамраб олади ва хизматлар улуши ялпи миллий маҳсулотнинг тахминан 50% дан ортиғини ташкил қилади. Сўнгги бир неча йил ичида хизмат кўрсатиш соҳасининг ривожланиш суръатлари сезиларли даражада бўлмоқда.

Хизмат кўрсатиш соҳаси бозорининг жадал ривожланиши қуйидаги омиллар билан боғлиқ:

- корхоналар ва булар, қоида тариқасида, хизмат кўрсатиш соҳасига ихтисослашган кичик корхоналар
- асосий воситалар учун нисбатан кичик харажатларга эга эканлиги;
- аҳоли турмуш даражасининг умумий ўсиши муносабати билан хизматлар ва қўшимча қулайликларга бўлган талаб ортиб бормоқда;
- ҳар хил турдаги хизматларга қизиққан аҳоли сони ортиб бормоқда;
- хизматлар доираси кенгайиб бормоқда, яъни оммавий ва умумий қабул қилингандан тортиб экзотикгача.

Буларнинг барчаси мамлакатимиз учун кўпроқ тўғри келади, аммо хизмат кўрсатиш соҳасида саноат ва ишлаб чиқаришга қараганда камроқ тажриба ва маданият мавжуд. Хизмат бозори тенденциялари корхоналарнинг рақобатбардошлигини ошириши ва бизнесининг бир хил барқарор ўсишини сақлаб қолиш имконини берадиган технологияларни излашда фаолроқ бўлишга мажбур қилмоқда.

Моддий ишлаб чиқариш соҳасида ўзини оқлаган ёндашувларни хизмат кўрсатиш соҳасида қўллашга уринишлар кўпинча қуйидаги сабабларга кўра ижобий натижа бермайди деб ҳисоблаймиз:

- хизмат кўрсатиш соҳасидаги ишнинг ўзи "ижодий характерга" эга ва бевосита мижоз томонидан баҳоланади;
- хизмат кўрсатиш ва истеъмол қилиш кўпинча бир вақтнинг ўзида амалга оширилади;
- хизмат кўрсатиш соҳасида қўл меҳнатининг улуши юқори бўлиб, унинг сифати ишчининг индивидуал хусусиятига боғлиқ;
- хизмат кўрсатиш усулларини стандартлаштириш бир мунча қийин жараён ҳисобланади.

Мавзуга оид адабиётлар таҳлили. Ҳар қандай маҳсулот сифатининг ажралмас хусусияти, у жисмоний маҳсулот ёки хизмат кўринишида бўлишидан қатъий назар, унинг муайян эҳтиёжларни қондириши ва истеъмолчилар ўз талабларига мувофиқ ўзгартириш қобилиятидир.

"Хизмат" нинг умумий қабул қилинган таърифи мавжуд бўдмасада, бироқ бир нечта асосий таклифлар вариантлар сифатида кўриб чиқиш мақсадга мувофиқдир:

Ф.Котлер: “Хизматлар бир томон бошқасига таклиф қилиши мумкин бўлган ва асосан номоддий бўлган ва ҳеч нарсага эгалик қилишга олиб келмайдиган ҳар қандай ҳодиса ёки фойдадир”[2].

Т.Хилл: “Хизмат – бу хўжалик бирлигига мансуб шахс ёки маҳсулот ҳолатининг ўзгариши бўлиб, биринчисининг олдиндан розилиги билан бошқа хўжалик бирлигининг фаолияти натижасида юзага келади”[3].

Қандай бўлмасин, мутахассислар ўз фикр-мулоҳазаларида урғу берадиган хизматнинг асосий хусусияти "номоддийлик" деб ҳисобланади, яъни. хизматни олишдан

[1] Разомасова Е.А. Сфера услуг: теория, состояние и развитие: монография; НОУ ВПО Центросоюза РФ «Сибирский университет потребительской кооперации». – Новосибирск, 2011

[2] Котлер, Ф. Управление маркетингом / . М.: Экономика, 1980

[3] Николаева, М. А. Маркетинг товаров и услуг : учебник / М.: Изд. дом «Деловая литература», 2001.

олдин уни татиб кўриш, ташиш, қадоқлаш ёки текшириш мумкин эмас. Харидор сотувчининг сўзига ишонишга мажбур бўлади.

Тадқиқот методологияси. Тадқиқотни олиб бориш жараёнида абстракт фикрлаш, мантиқий ёндошув, қиёсий таҳлил каби усулларидан кенг фойдаланилган. Ушбу усулларга асосан, *хизмат кўрсатиш* мақсадга мувофиқ фаолият бўлиб, унинг натижаси инсоннинг у ёки бу эҳтиёжларини қондира оладиган фойдали таъсирда ифодаланади, дастлаб бозорда талаб ва таклиф объекти бўлиши мумкин деган хулосага келдик.

Таҳлил ва натижалар. Хизмат учун унинг сифатини аниқлашда уни яратиш ва тақдим этиш жараёнига эътибор қаратиш тўғрироқдир. Хизмат кўрсатишда иккита савол намоён бўлади: истеъмолчи нимага эга бўлади ва у унга қандай тақдим этилади? Умуман олганда, истеъмолчилар учун хизматларнинг аҳамияти сифат мезонлари қуйидагилар деб ҳисоблаймиз:

- истеъмолчи учун сезиларли бўлган "материал" сифати (сотиб олинган маҳсулот сифати, ресторан таомлари, меҳмонхона хоналарини безаш, поездлар ва самолётлардаги ўриндиқларнинг кенглиги, эҳтиёт қисмларнинг хизмат қилиш муддати ва бошқалар);
- истеъмолчи учун сезиларли бўлган "номоддий" сифат (рекламаларнинг ишончлилиги, турли ҳужжатларни тайёрлашда хатоларнинг йўқлиги, банк операцияларида хатоларнинг камайиши ва бошқалар);
- хизмат муддати;
- "психологик" сифат (меҳмондўстлик, хушмуомалалик, мулозамат ва бошқалар).

Хизмат сифати - бу харидорнинг эҳтиёжларини қондириш ва уларга қўйиладиган талабларни қондириш қобилиятини белгилайдиган хизмат кўрсатиш хусусиятлари тўплами деб ҳисоблаймиз. Бу кўрсатилаётган хизматлар даражаси истеъмолчининг кутганларига қанчалик мос келишининг ўлчовидир.

Хизмат сифати деганда, хизматни ишлаб чиқариш учун фойдаланиладиган техник воситалар ва бошқа моддий объектларнинг сифати, шунингдек, мижозга таклиф этилаётган хизмат кўрсатиш даражаси каби кўрсаткичларнинг синтези сифатида тушуниш тавсия этилади[1]. Бундан ташқари, охирги кўрсаткич мижоз томонидан ташкилотда хизмат кўрсатиш сифатини баҳолашда ҳал қилувчи аҳамиятга эга.

Хизматлар сифатига қўйиладиган талаблар миллий стандартлар, халқаро, шу жумладан профессионал ташкилотларнинг меъёрий-техник ҳужжатлари, шунингдек, ушбу соҳада фаолият юритувчи ташкилотлар сифат тизимлари доирасида белгиланиши мумкин.

Хизматлар ва уларнинг тегишли тақдим этиш усуллари ҳам *сифат* , ҳам *миқдорий хусусиятларга эга* . Миқдорий хусусиятлар ўлчовга бўйсунади, сифат хусусиятлари субъектив баҳолашни талаб қилади.

Хизмат талаблари билан боғлиқ хусусиятлар қуйидагиларни ўз ичига олади:

- кутиш вақти, хизмат кўрсатиш вақти, ҳисоб-китоб муддатининг аниқлиги (миқдорий характеристикалар);
- ишонч даражаси, кириш қулайлиги, хавфсизлик, сезгирлик, хушмуомалалик, қулайлик, эстетика муҳит ва гигиена (сифат хусусиятлари).

Хизматни тақдим этиш тартибига қўйиладиган талаблар билан боғлиқ хусусиятлар, масалан: хизмат кўрсатувчи корхонанинг кўрсаткичлари, хизмат кўрсатувчи муассасалар сони, ходимлар сони ва индивидуал жараёнларнинг давомийлиги (миқдорий характеристикалар); малака, жавоб бериш қобилияти ва алоқалар (сифат хусусиятлари).

Тадқиқотчилар Л.Берри, А.Парасураман, В.Зейтамл[2] нуқтаи назаридан хизмат сифати кўрсаткичлари рўйхати қуйидагича:

[1] Лазерев В.А. К вопросу о соотношении понятий «сфера услуг», «непроизводственная сфера», «социальная сфера», «сфера обслуживания» и «сфера сервиса»//Интернет журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ» №6. 2016.

[2] Parasuraman, A. Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research / Journal of Marketing. 1985. Vol. 49.

мавжудлик : унинг таъминланишини ортиқча кутмасдан хизматни *қулай* жойда, қулай вақтда осон олиш;

коммуникабеллик : хизмат тавсифи мижоз тилида тузилган ва аниқ;

малака : техник хизмат кўрсатувчи ходимлар зарур кўникма ва билимга эга;

хушмуомалалик : ходимлар дўстона, ҳурматли ва ғамхўр.

ишончлилик : корхона ва унинг ходимларига ишониш мумкин, чунки улар ҳар қандай шароитда мижозлар талабини қондиришга интиладилар;

барқарорлик : хизматлар аниқ ва барқарор даражада тақдим этилади;

сезгирлик : ходимлар муаммоларни ҳал қилишда ва мижозлар сўровларни қондиришда сезгир ва ижодийдир;

хавфсизлик : тақдим этилаётган хизматлар ҳеч қандай хавф ёки хатар туғдирмайди ва ҳеч қандай шубҳа уйғотмайди;

моддийлик : хизматнинг аниқ компонентлари унинг сифатини тўғри акс эттиради;

Мижозни тушуниш / билиш : ходимлар ҳар бир мижознинг истакларини тушунишга ва уни имкон қадар рўёбга чиқаришга интиладилар.

Кўрсатилаётган хизматлар сифатини оширишга хизмат кўрсатувчи ташкилотлар фаолияти жараёнларини доимий равишда такомиллаштириш орқали эришилади. Бунинг учун ўз фаолиятини истеъмолчининг талаб ва истакларини тўлиқ қондирадиган тарзда амалга ошириш, сифат менежменти тизимидаги илғор маҳаллий ва хорижий ютуқлардан фойдаланган ҳолда хизматлар кўрсатишни ташкил этиш бўйича фаолиятини такомил-лаштириш; кўрсатилаётган хизматлар бозорини сақлаб қолиш ва кенгайтириш керак;.

Тадқиқотчилар сифат кўрсаткичлари миқдорий кўрсаткичларга қараганда анча мураккаб расмийлаштирилган ва тузилганлигини таъкидлайдилар[1], шунинг учун биз биринчи навбатда баҳолашнинг сифат кўрсаткичларини кўриб чиқамиз.

Хизмат кўрсатиш босқичида хизмат сифатини самарали бошқариш зарур, чунки бу ташкилотларга қуйидаги имкониятларни беради:[2]

а) мижозларнинг содиқлигини ошириш;

б) ташкилотнинг бозордаги мавқеини мустаҳкамлаш;

в) мижозлар аудиториясини кенгайтириш.

Сифат кўрсаткичларини таҳлил қилиш учун баҳолаш тизимини яратиш, шунингдек, ташкилот фаолияти кўрсаткичларини сифат ва миқдорий кўрсаткичлар бўйича таққослаш керак.

Ҳозирда хизматлар сифатини баҳолашнинг турли хил усуллари мавжуд бўлиб, уларнинг ҳар бири ўзининг ижобий ва салбий томонларига эга. Бунда баъзи баҳолаш усуллари жуда машҳур, баъзилари эса умуман номаълум.

Дунё амалиётида жуда кенг тарқалган ва хизматлар сифатини баҳолашнинг бир қатор усуллари учун асос сифатида қўлланиладиган SERVQUAL методологияси аҳамиятга молик. Ушбу методология 1980-йилларда Остиндаги Техас университетида ишлаб чиқилган[3]. Унинг моҳияти шундан иборатки, хизматлар сифатини баҳолаш фокус-гуруҳлар маълумотларини таҳлил қилиш асосида амалга оширилади ва хизмат кўрсатиш сифати мижозларнинг қониқиш даражаси бўйича аниқ баҳоланади. Натижада, хизмат кўрсатиш сифати хизмат кўрсатиш соҳаси истеъмолчиларига боғлиқ ва улар (истеъмолчилар) хизматдан кутаётган наф ва ҳақиқатда олинган фойда ўртасидаги фарқ деган хулосага келинди. Агар хизмат сифати кутилганидан ошиб кетган бўлса, у ҳолда хизмат яхши деб ҳисобланади ва аксинча, агар истеъмолчининг кутишлари "алданган" бўлса, у хизматни қониқарсиз деб ҳисоблайди.

Яна бир жуда машҳур усул - бу Стокголм Иқтисодиёт мактабида ишлаб чиқилган ва синовдан ўтган истеъмолчиларнинг қониқиш индексини ҳисоблаш усули. Ушбу усул шахсий суҳбатлар асосида индексни ҳисоблаб чиқади, яъни иқтисодиёт тармоқлари бўйича

[1] Александров, Г.А. Повышение качества методов оценки инвестиционного климата региона / Российское предпринимательство. 2017. Т. 18. № 22.

[2] Пономарева, Т.А. Качество услуг: качественные параметры оценки / Маркетинг в России и за рубежом. 2005. № 1

[3] Пономарева, Т.А. Качество услуг: качественные параметры оценки / Маркетинг в России и за рубежом. 2005. № 1

истеъмолчиларни сўрови ўтказилади, сўнгра тармоқ етакчилари аниқланади[1]

Хизмат кўрсатиш соҳасидаги сифатни баҳолашнинг навбатдаги усули бу сўровномадир. Сўров учун махсус анкеталар ишлаб чиқилмоқда. Сўровдан сўнг унинг натижалари тўпланади ва қайта ишланади (умумий тенденцияни кўрсатиш, хизматлар қанчалик яхши кўрсатилаётганлиги ҳақидаги саволга жавоб бериш учун тузилган йиғма жадваллар бўйича тақсимланади). Бундан ташқари, ишдаги камчиликларни бартараф этиш, ривожланиш стратегиясини ишлаб чиқиш бўйича қарорлар қабул қилинади, бу албатта яхши хизмат кўрсатишга қаратилиши керак.

Бошқа баҳолаш усули - бу Mystery Shopper усули (*инг.*"Сирли харидор"). Бу усул хизмат кўрсатиш соҳасининг турли корхоналарида (ташкилотларида) кенг қўлланилади. Мазкур усулда махсус таклиф қилинган истеъмолчи "махфий харид"ни амалга оширади, ушбу тадбир давомида юзага келган муаммолар аниқланади. Сирли харидор ўзини оддий мижоз каби тутиб, хизматларни олади (масалан, банк муассасасидан кредит) ва ташкилот раҳбариятига хизмат кўрсатиш жараёнида қандай муаммолар юзага келганлигини қайд қилади, масалан:

- ходимларнинг ҳурматсиз муносабати;
- қўшимча маслаҳатларни талаб қиладиган нотўғри шаклланган ҳужжатлар портфели;
- офисда тўлиқ бўлмаган маслаҳат ва бошқалар.

Аниқланган муаммолар раҳбариятга уларни бартараф этиш тўғрисида қарор қабул қилиш ва агар улар содир бўлса, бепарво ходимларни жазолаш имконини беради. Бундан ташқари, ушбу усул ходимларни ўз ишларини самарали бажаришга ундайди (бажарилган баҳолаш натижаларига кўра бонуслар олиш имконияти туфайли).

Сифат кўрсаткичларини баҳолашда юзага келадиган қийинчиликлар одатда баҳолаш мезонларини умумлаштириш, расмийлаштиришда маълум ноаниқликлар ва тушунмовчиликлар мавжудлиги, шунингдек, мезонларни баҳолаш усулларини аниқлашнинг иложи йўқлиги билан изоҳланади[2]. Шу билан бирга, санаб ўтилган усуллар билан ишлашда уларнинг муаллифлари томонидан юқорида қайд этилган масала ва муаммоларни ҳал этишга етарлича эътибор берилмаганлиги сабабли айрим қийинчиликлар юзага келади. Бу ҳолат муайян методологияни танлаш, баҳолаш ўтказиладиган хизмат кўрсатиш соҳасига боғлиқлиги билан изоҳланади. Уларнинг ҳар бирида баҳолаш мезонлари устуворлик касб этади ва кирувчи кўрсаткичларнинг умумий тўпламида фарқланади.

Масалан, умумий овқатланиш корхонасида хизматлар сифатини баҳолаш учун қуйидаги мезонларни ажратиб кўрсатиш мумкин:

1) муассасанинг ички қисми;
2) озиқ-овқат сифати;
3) содиқлик карталари ёки бонусли дастурларнинг мавжудлиги;
4) хизмат кўрсатиш тезлиги;
5) хонанинг тозалиги ва бошқалар.

Банк ташкилотининг хизмат кўрсатиш сифатини ҳар томонлама текшириш учун қуйидаги мезонларни ажратиб кўрсатиш мумкин:

1) ҳисоб-китоб ва пул ўтказмалари хоналарида навбатларнинг мавжудлиги;
2) консултациянинг малака даражаси;
3) мижозлар билан ишлашда замонавий ахборот технологияларининг мавжудлиги ва улардан фойдаланиш даражаси;
4) қулай офис жойлари ва иш соатлари ва бошқалар.

Кўриниб турибдики, хизмат кўрсатиш соҳасидаги сифат жуда кенг тушунча бўлиб, бу сифат хизматнинг табиати билан боғлиқ.

Хулоса ва таклифлар. Шундай қилиб, маълум бир корхона учун сифат назорати

[1] 6. Филатова, Т.А. Критерии оценки качества услуг в сервисной организации/ Российское предпринимательство. 2013. № 6

[2] 2.Ефимов, В.В. Средства и методы управления качеством: монография./. М.: КноРус, 2018

методологиясини ишлаб чиқиш учун танлаш ва қўллаш хусусиятлари бевосита ушбу корхона (ташкилот) фаолият юритадиган хизмат турига боғлиқ равишда турли хил усуллардан фойдаланиш мумкин.

Кўрсатилаётган хизматлар сифати ўз-ўзидан мақсад сифатида эмас, балки корхонанинг иқтисодий барқарорлигининг асоси сифатида қаралиши зарур ва бунга қуйидагилар орқали эришиш мумкин деб ҳисоблаймиз:

- тақдим этилаётган хизматлар сифатини таъминлаш ва такомиллаштиришда барча ходимларнинг иштирокига эришиш ;
- кўрсатилаётган хизматлар сифати бўйича истеъмолчи билан доимий ҳамкорлик қилиш;
- истеъмолчи талабларига жавоб берадиган барқарор хизмат сифатини таъминлаш учун ускуналар ишлаб чиқарувчилар билан ўзаро ҳамкорлик қилиш;
- барча даражадаги ходимларнинг иш фаолиятини ҳужжатлаштириш, мониторинг қилиш ва баҳолаш;
- ходимларни доимий равишда ўқитиш ва сифат менежменти тартибларини таъминлаш;
- тизимли текширишлар ва уни таҳлил қилиш, истеъмолчи билан фикр-мулоҳазалар натижалари асосида сифат менежменти тизимини доимий равишда такомиллаштириш.

Фойдаланилган адабиётлар рўйхати

1. Разомасова Е.А. Сфера услуг: теория, состояние и развитие: монография; НОУ ВПО Центросоюза РФ «Сибирский университет потребительской кооперации». – Новосибирск, 2011
2. Котлер, Ф. Управление маркетингом / . М. : Экономика, 1980
3. Николаева, М. А. Маркетинг товаров и услуг : учебник / М.: Изд. дом «Деловая литература», 2001.
4. Лазерев В.А. К вопросу о соотношении понятий «сфера услуг», «непроизводственная сфера», «социальная сфера», «сфера обслуживания» и «сфера сервиса»//Интернет журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ» №6. 2016.
5. Parasuraman, A. Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research / Journal of Marketing. 1985. Vol. 49.
6. Александров, Г.А. Повышение качества методов оценки инвестиционного климата региона / Российское предпринимательство. 2017. Т. 18. № 22.
7. Пономарева, Т.А. Качество услуг: качественные параметры оценки / Маркетинг в России и за рубежом. 2005. № 1
8. Филатова, Т.А. Критерии оценки качества услуг в сервисной организации/ Российское предпринимательство. 2013. № 6
9. 2.Ефимов, В.В. Средства и методы управления качеством: монография./. М.: КноРус, 2018

К.Махмудов

Особенности оценки и контроля качества услуг

Аннотация: в статье раскрываются специфические аспекты оценки качества услуг и управления ими. При этом описаны характеристики услуг, важность определения показателей, определяющих качество услуг, необходимость создания системы оценки для анализа показателей качества услуг, а также необходимость сравнения показателей деятельности организации по качественным и количественным показателям.

Ключевые слова: качество услуги, характеристики услуги, показатели качества, методы оценки качества, контроль качества услуги.

K.Mahmudov

Specific aspects of service quality assessment and control

Abstract: the article reveals the specific aspects of service quality assessment and its management. It describes the characteristics of services, the importance of determining the indicators that determine the quality of services, the need to create an evaluation system for the analysis of service quality indicators, as well as the need to compare the indicators of the organization's activity by qualitative and quantitative indicators.

Keywords: service quality, service characteristics, quality indicators, quality assessment methods, service quality control.

Shokhista Bahriddin kizi Turdieva – doctoral student at Tashkent State University of Economics

SPECIFIC FEATURES OF THE CONCEPTUAL FRAMEWORK OF SOCIAL MARKETING

Annotation: In this article, the specific features of social marketing, as well as the complexity of the object itself, that is, the interaction of commercial and non-commercial institutions in this field, determine some specific features in determining the concerted foundations of social marketing. issues such as the analysis of the importance of the concept of social marketing in the social sphere and its main concerted principles in the spheres of its application were considered.

Keywords: marketing, social marketing, social framework, commercial activity, non-commercial marketing, social sphere, economic efficiency, manufacturer, marketing service, and marketing management.

Introduction. Marketing originated and took shape in the field of commercial activity. It can be defined as a management concept for doing business, focused on maximizing profit by taking into account and satisfying the needs and demands of consumers. Developing historically from business practices prior to the 1980s, marketing was considered strictly within the scope of entrepreneurial activity. But later, with the development of post-industrial society and the strengthening of the role of the service sectors of the economy, it became obvious that it could be used and in other areas due to the universality of the principle of focusing on the needs of an individual or a group. In addition, marketing was originally associated with the sale of physical products.

Today it is used in relation to all activities aimed at satisfying consumer needs. In particular, they talk about marketing of services, marketing of organizations, marketing of individuals, marketing of ideas, marketing of places and territories, etc.

More specifically, the following research questions will be addressed :

- What are the main models of organizing social networks?
- What are the current problems in the interaction of the public, commercial and non-commercial sectors in the social sphere?
- What are the main concepts of marketing management?
- How are the following concepts related and how do they differ: "marketing in the social sphere", "commercial marketing", "non-commercial marketing", "social marketing", "socially responsible marketing"?
- What is the fundamental difference between service marketing and physical product marketing?

Literature review. The general vector of changes in marketing thinking can be described as a movement from maximizing economic benefits to understanding the significance of the social consequences of commercial activities.

The development of the concept of marketing in the social sphere is, in fact, an adaptation of the classical principles of marketing based on an understanding of the uniqueness of the environment in which social organizations operate and the special mission they fulfill in society. Serious advantages for social professionals who adopt a marketing approach are the presence of a mature theoretical, methodological and instrumental-technological base of classical marketing and many years of experience in its application. The difficulty lies in the fact that it is not entirely correct to evaluate the final effectiveness of marketing in the social sphere only in terms of profit and profitability[1]. Therefore, it is necessary to search for new criteria and indicators for evaluating such activities both for individual institutions and for the entire social sphere. An integral evaluation indicator can be the quality (level) of life in society.

Kotler and Zaltman (1971) first introduced the term social marketing in an article describing the use of principles and practices to shape social life experiences into reason or

[1] Абчук В. А. Менеджмент и маркетинг в социальной сфере : учеб. пособие / В. А. Абчук. СПб. : Книж. дом, 2003. 636 с.

behavior[1]. Social communication has become obsolete as a system for achieving social change by intervening in economically defined ideas, such as statistical research, facility development[2], and branch placement (Fox & Kotler, 1980). Research shows that social marketing is similar to a management style and refers to the general principles of marketing and the marketing mix, taking into account some key elements such as the extension of marketing, the nature of social marketing as a social process, the concept of exchange. There are some definitions of social marketing that focus on promoting social causes or ideas (Tena, 1988)[3]. Lefebvre and Flora, (1988) state that social marketing is characterized by its emphasis on non-tangible products such as ideas, attitudes and lifestyle changes[4]. They argue that social marketing attempts to influence a specific audience through a medium, thus aligning them to a specific idea or practice, and is the result of a social change management strategy that translates scientific results[5] into programs of action. (Ling et al., 1992).

Research Methodology. The understanding of marketing since the beginning of the twentieth century and to this day has been seriously transformed under the influence of economic, social, technological conditions of management. Initially, companies based their market decisions mainly on profit-making considerations, and then they began to realize the strategic importance of meeting customer needs, which resulted in the concept of marketing. At the present stage, when making decisions, many companies take into account the interests of society, that is, they are guided by the concept of socially responsible marketing.

Different social marketing efforts are assigned to basic social marketing principles to convey common benefits while maintaining the idea of sustainability. Since the early days of social marketing, related projects have focused on issues such as environmental cleanliness, thus promoting practices such as recycling. In addition, social marketing focuses on group-based campaigns to promote environmental education. Social marketing serves to regulate the world in which communities have the opportunity to develop support of any kind.

Analysis and results. Marketing originated and took shape in the field of commercial activity. It can be defined as a management concept for doing business, focused on maximizing profit by taking into account and satisfying the needs and demands of consumers. Developing historically from business practices prior to the 1980s, marketing was considered strictly within the scope of entrepreneurial activity. But later, with the development of post-industrial society and the strengthening of the role of the service sectors of the economy, it became obvious that it could be used and in other areas due to the universality of the principle of focusing on the needs of an individual or a group. In addition, marketing was originally associated with the sale of physical products.

Today it is used in the context of social marketing. To formulate the key principles of social marketing, let us turn to the evolution of classical marketing; since it is precisely from the historical shifts caused by socio-economic needs, it is possible to identify the logic of changing marketing thinking. In its development, marketing went through six evolutionary stages that determined conceptual foundations of marketing management[6].

1. The production concept is based on the assertion that the consumer will give preference to goods that are widely available and affordable. This concept is focused on the situation when the demand for a product exceeds the supply or when the cost of a product is too high, and increasing productivity can reduce it. Therefore, marketing management should be aimed at improving production and reducing costs. The main goal of the company is to achieve economies

[1] Kotler, P. &Zaltman, G. (1971). Social marketing: an approach to planned social change.Journal of Marketing, 35 (July), 3-12.

[2] Kotler, P. &Armstrong, G. (2008).Principles of Marketing,12th Edition. Upper Saddle River: Pearson Education Inc.

[3] Tena, M.A.M. (1988). El marketing social: unaaproximaciónteorica, ICE Tribuna de Economia, 774, November. Tobacco or health: a global status report.Geneva: World Health Organization.

[4] Lefebvre, R.C. & Flora, J. A. (1988). Social marketing and public health intervention. Health Education Quarterly, 15(3), 299-315.

[5] Ling, J.C., Franklin, B.A.K., Lindsteadt, J.F. &Gearion, S.A.N. (1992). Social marketing: its place in public health. Annual Review of Public Health, 13, 341-362.

[6] Котлер Ф. Маркетинг от А до Я : 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Ф. Котлер. М. : Альпина Паблишер, 2015. 211 с.

of scale through the production of a limited range at minimal cost. This historical stage can be described as the era of mass production and the seller's market.

2. The concept of product improvement is based on the hypothesis that the consumer will prefer the product with the best quality. Therefore, the main marketing efforts should be directed to the continuous improvement of product properties. The strength of this concept lies in the fact that product orientation ensures constant updating of technologies, the weakness is that technological superiority is considered as the only criterion for business success.

3. The concept of intensifying commercial efforts comes from the fact that consumers will not buy the product produced by the company unless special measures are taken to promote it to the market. Efforts in the field of production and technological improvement are recognized as insufficient, it is necessary to pay attention to the organization of sales and advertising. The weaknesses of sales orientation are that it is aimed solely at the process of selling already produced goods without taking into account the needs and requirements of the consumer. Creating long-term profitable relationships with customers is difficult due to the lack of desire to understand their needs. The main thing here is the fastest sale of goods.

4. The market concept is based on the assumption that a company's achievement of its goals depends on understanding the needs and demands of consumers and on meeting them more effectively than competitors. The main provisions of this concept were formulated in the mid-1950s. The main thing for the manufacturer of products is what the buyer thinks about it, in what he sees the specific value of the product for himself. The manufacturer can develop and offer only what the consumer desires. This orientation reflects the essence of classical marketing. It can be expressed in a short formula: “To produce what is sold, and not to sell what is produced. The assertion of market orientation contributes to the active development and implementation of consumer segmentation and product positioning strategies. The era of branding begins - consumer loyalty is maintained through the creation of brands that have both functional and emotional value.

5. The concept of socially oriented marketing recognizes the strategic value of three factors: making a profit by the producer, satisfying the needs of consumers and taking into account the interests of society. The key setting of marketing activities at the present stage is to satisfy consumer needs, to act with regard to the long-term good for the whole society. This concept is formed under the influence of public organizations and movements. Its prerequisites were global crises (energy, environmental, technological). In socially oriented marketing, the company, along with the study of the needs of potential and real customers, identifies public interests and strives to satisfy them. Consequently, marketing tools are also expanding: in addition to consumer research, it becomes necessary to study and forecast social, environmental consequences of production and consumption of goods.

6. The concept of partnerships involves the formation of long-term customer loyalty based on close interaction in the process of creating joint values. The emergence of this concept can be considered as the quintessence of the previous theoretical design and analysis of practical errors in the use of marketing tools for market management. Incentives for the emergence of the concept partnerships were, firstly, the development of new information technologies and interactive ways of interacting with consumers, and secondly, the creation of an infinite number of micro markets, increasing the importance of the service sector in the modern economy. The latter is especially important, since it is for the service sector that relationships, and not a one-time deal, are a key strategic resource. The service sector, due to its procedural nature, is focused on building a long-term system of relations, on preserving the existing consumer, and not on finding a new one. Relationship individualization and the postulate of “customer lifetime value” are now the key principles of “advanced marketing” for any sector of the economy, but for the service sector this is a mandatory postulate.Looking at marketing through the prism of satisfying human needs through exchange, the true goals of the marketing system reflect four possible options: achieving the highest level of consumption, achieving maximum consumer satisfaction, providing the widest possible choice, maximizing the quality of life. Maximizing the quality of life is the strategic goal of social marketing. From these positions, marketing activities in the social sphere should ensure not only the quantity, quality, variety and availability of services at affordable

prices, but also the quality of the cultural and physical environment of people's lives. The main evaluation indicator of marketing activity - efficiency - does not disappear, but acquires additional values. Economic efficiency, the criterion of which is profit, is complemented by social efficiency, the criterion of which is ensuring the reproduction of human capital and raising the standard of living by maximizing the satisfaction of personal, group and social needs.

According to this target setting and the general definition of marketing as a market management concept, we formulate the basic principles of marketing in the social sphere:

- orientation of activities to meet the socially significant needs of society and individuals;
- the use of technologies, methods and tools of classical marketing for the analysis of the main market participants, the formation and stimulation of consumer demand for services;
- inclusion of ethical (humanistic) values in the process of making marketing decisions;
- the priority of the social effect over the economic in assessing the effectiveness of marketing activities.

From the point of view of these principles, marketing is an effective tool for achieving socially significant goals based on meeting public and personal needs.

The ideal desired result is to achieve a balance of interests of business, the state and the population. Each general public has a multifaceted and adaptable structure. Thus, the review of social marketing should be focused on capturing mechanisms focused on the nature of people and around them. For this, a social structural system can be useful in an introductory institution. Since social structures are inherently complex, the results depend on many factors. From this point on, organized behavior change can be practiced by developing progressive demand. Subsequently, more than one approach is required to change people's behavior. As social marketing programs show, they should be focused on managing the complex, adaptable structure associated with money.

Recommendations. To sum up, the fact that social marketing is used in different frameworks in the social sphere is amazing. Some social marketing principles are still used to maintain the common advantages of maintaining a diverse social marketing idea. Since the emergence of the concept of social marketing, relevant decisions have been made to address issues such as environmental cleanliness, promote devices such as recycling, and maintain a green presence in society. In addition, social marketing focuses on campaigns to promote its use for education. Different types of social marketing go to preserve the common advantages of maintaining the idea of freedom. From social marketing processes to clean-up, clean-up work also refers to issues such as the environment, and thus promotion to work such as recycling. In addition, social marketing focuses on environmental and safety campaigns to promote education.

Although social marketing is a new field, there have been speculations about social marketing for many years, but there is little or no information about its application. The results of commercial marketing are related to social marketing. The fundamental focus of social marketing has shifted from behavior modification to target audience perspective learning. With the advent of social networks on the Internet, social marketing has entered a new phase. But there is a technological gap in today's world. Therefore, social marketing should focus on achieving a target result that lives outside the world through the computer to solve their social problems.

Social marketing is a growing field. For a long time, the theory is about the production, but little and little information is available about it. Marketing that follows commercial marketing works in social marketing. In social marketing, the focus has shifted from matching behavior to changing the way people are targeted. With the increase of mutual online communication, social marketing people have entered a new phase. Thus, social marketers should focus on a group of intriguers who help solve problems outside of the computer world in order to do their social problems.

REFERENCES

1. Anderson, A.R (2002).Marketing social marketing in the social change market place. Journal of public policy and marketing, 21, 3-13.
2. Kotler, P. &Armstrong, G. (2008).Principles of Marketing,12th Edition. Upper Saddle River: Pearson Education Inc.
3. Kotler, P. &Zaltman, G. (1971). Social marketing: an approach to planned social change.Journal of

Marketing, 35
4. Lefebvre, R.C. & Flora, J. A. (1988). Social marketing and public health intervention. Health Education Quarterly, 15(3), 299-315.
5. Levy, S.J. &Zaltman, G. (1975). Marketing, society and conflict. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.
6. Ling, J.C., Franklin, B.A.K., Lindsteadt, J.F. &Gearion, S.A.N. (1992). Social marketing: its place in public health. Annual Review of Public Health, 13, 341-362.
7. Tena, M.A.M. (1988). El marketing social: unaaproximaciónteorica, ICE Tribuna de Economia, 774, November. Tobacco or health: a global status report.Geneva: World Health Organization.
8. Абчук В. А. Менеджмент и маркетинг в социальной сфере : учеб. пособие / В. А. Абчук. СПб. : Книж. дом, 2003. 636 с.
9. Гаджалиев К. М. Сущность и содержание социального маркетинга в структуре услуг / К. М. Гаджалиев // Проблемы современной экономики. 2010. № 3. URL: http://cyberleninka.ru/article/n/suschnost-i-soderzhaniesotsialnogo-marketinga-v-strukture-uslug (дата обращения: 01.04.2016).
10. знать каждый менеджер / Ф. Котлер. М. : Альпина Паблишер, 2015. 211 с.
11. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я : 80 концепций, которые должен
12. Кухтинова Л. Г. Маркетинг в сфере социальных услуг и формирование информационной экономики / Л. Г. Кухтинова // Изв. Высших учебных заведений. Поволжский регион. Сер. Общественные науки. 2011. № 4 (20). URL: http://cyberleninka.ru/article/n/marketing-v-sferesotsialnyh-uslug-i-formirovanie-informatsionnoy-ekonomiki (дата обращения: 01.04.2016).
13. Новаторов Э. В. Сравнительный анализ теорий маркетинга услуг / Э. В. Новаторов // Вестн. Санкт-Петерб. ун-та. Сер. Менеджмент. 2008. № 2. URL: http://www.marketing.spb.ru/lib-special/branch/models_service. htm (дата обращения: 01.04.2016).
14. Судас Л. Г. Маркетинговые исследования в социальной сфере : учебник / Л. Г. Судас, М. В. Юрасова. М. : ИНФРА-М, 2004. 272 с.

Sh. Turdiyeva

Ijtimoiy marketing konseptual asosining o’ziga xos xususiyatlari

Annotatsiya: Ushbu maqolada ijtimoiy marketing o‘ziga xos xususiyatlari, shuningdek,ob'ektning o'zining murakkabligi, ya'ni ushbu sohadagi tijorat va notijorat institutlarining o'zaro ta'siri ijtimoiy marketingning kontseptual asoslarini belgilashda ba'zi o'ziga xos xususiyatlarni oldindan belgilab berishi, ijtimoiy sohadagi ijtimoiy marketing tushunchasi va uning qo'llanish sohalarida asosiy konseptual asoslarining ahamiyatini tahlil qilish kabi masalalar ko‘rib chiqilgan.

Kalit so‘zlar: marketing, ijtimoiy marketing, ijtimoiy ramka, tijorat faoliyati, notijorat marketing, ijtimoiy srhrecam, ekonomika, tashqi siyosat, element.

Ш.Турдиева

Особенности концептуальных основ социального маркетинга

Аннотация: в данной статье рассматриваются особенности концептуальной основы социального маркетинга, а также сложность самого объекта, то есть взаимодействия коммерческих и некоммерческих институтов в этой сфере, определяются некоторые особенности в определении согласованных основ социального маркетинга, рассмотрены такие вопросы, как анализ значения концепции социального маркетинга в социальной сфере и его основных согласованных принципов в сферах его применения

Ключевые слова: маркетинг, социальный маркетинг, социальная структура, коммерческая деятельность, некоммерческий маркетинг, социальная сфера, экономическая эффективность, производитель, маркетинговый сервис, сервис.

Diyor Haqberdiyevich Xolmamatov – SamISI, dotsenti, PhD

ULGURJI SAVDODA SOTUVDAN KEYINGI SERVISNI RIVOJLANTIRISHNING MARKETING STRATEGIYASI

Annotasiya: maqolada ulgurji savdoda sotuvdan keyingi servisni rivojlantirish, sotuvdan keyingi servisning mazmuni, sotuvdan keyingi servisning turlari, sotuvdan keyingi servisning ulgurji savdodagi tavsifi ko’rib chiqilgan. Ulgurji savdo marketing faoliyati doirasida sotuvdan keyingi servis xizmat ko’rsatish sohasida differensiasiya va integrasiya strategiyalarini ishlab chiqish maqsadga muvofiqligi bo’yicha takliflar ishlab chiqilgan.

Kalit so’zlar: servis, sotuvdan keyingi servis, sotuvdan oldingi servis, kafolat davri va kafolat davridan keyingi servis, differensiasiya strategiyasi, integrasiya strategiyasi.

Kirish. Zamonaviy ijtimoiy-iqtisodiy taraqqiyot milliy iqtisodiyotning globallashuvi, jahon iqtisodiyoti bilan integrasiyalashuvi bilan bevosita bog’liq. Shu bois so’ngi 4-5 yil ichida mamlakatimiz milliy iqtisodiyoti jahon iqtisodiyoti bilan integrasiyalashib, ochiq iqtisodiyotli davlatga aylanib bormoqdamiz. Yirik halqaro iqtisodiy tashkilotlar va iqtisodiyoti taraqqiy etgan davlatlar bilan hamkorlik yanada rivojlanib bormoqda. Buning natijasida esa, birinchi navbatda savdo aloqalari rivojlanib bormoqda.

Savdo mamlakat ichki bozorini tovar va xizmatlar bilan to’yintirishda, ishlab chiqarish bilan iste’mol bozorini bog’laydigan muhim bo’g’in hisoblanadi. Savdoning muhim shakli ulgurji savdo texnik-ishlab chiqarish maqsadlarga mo’ljallangan mahsulotlar (ishlab chiqarish vositalari) bozori va iste’mol bozorida talab hamda taklif muvozanatini ta’minlashda muhim faoliyat hisoblanadi. Mamlakatimizda ham sanoat ishlab chiqarishni va tashqi iqtisodiy faoliyatning rivojlanishi natijasida ulgurji savdo faoliyati jadal sur’atlar bilan rivojlanmoqda.

Mazkur sohani yanada rivojlantirish bo’yicha bir qator chora-tadbirlar ko’rilmoqda. Jumladan, 2022-2026 yillarga mo’ljallangan Yangi O’zbekistonning Taraqqiyot strategiyasining **34-maqsadiga ko’ra**, hududlarda xizmat ko’rsatish va servis sohalarini rivojlantirish, resupblika hududlarida savdo va yo’lbo’yi xizmatlarini rivojlantirish orqali 130 ta zamonaviy bozorlar va savdo komplekslari, shuningdek, yo’lbo’yi infratuzilmasini rivojlantirish bo’yicha 65 ta yirik hamda 5000 ta kichik xizmat ko’rsatish obyektlarini tashkil etish belgilangan[1]. Maqroiqtisodiy barqarorlikni ta’minlashda alohida respublika hududlarida savdo infratuzilmasini rivojlantirish vazifasi belgilangan. Bunda: har bir hududda yirik ulgurji savdo markazlari, jumladan, logistika, muzlatgich, omborxonalarni tashkil etish, yirik tuman va shaharlarda kamida 3 tadan zamonaviy savdo markazlarini tashkil etish ko’zda tutilgan.

Mavzuga oid adabiyotlar tahlili. Ulgurji savdoni rivojlantirish bilan bog’liq marketing strategiyalarini ishlab chiqish, savdo faoliyatida qo’llaniladigan marketing strategiyalarining o’ziga xosligi bo’yicha xorijiy va mahalliy olimlarimiz tomonidan bir qator ilmiy izlanishlar olib borilgan. Mashhur marketing bo’yicha mutaxassis F.Kotler o’zining ilmiy izlanishlarida marketing strategiyasi ulgurji savdo korxonalarining tijorat maqsadlariga erishish vositasi, yangi mijozlarni topish va sotishni ko’paytirishga qaratilgan chora-tadbirlar majmui deb e’tirof etgan [2].

Rossiyalik mashhur marketing bo’yicha mutaxassis Ye.P.Golubkov o’zining ilmiy izlanishlarida ulgurji savdo biznesining muvaffaqiyati tanlangan marketing strategiyasiga bog’liqligini, marketing strategiyalarining tasnifi bo’yicha ilmiy izlanishlar olib borgan [4]. Rossiyalik taniqli ulgurji savdo muammolari bilan shug’ullanuvchi mutaxassis olim Ye.A.Golikov ilmiy izlanishlarida ulgurji savdoda marketing strategiyalarini ishlab chiqishning algoritmi, marketing strategiyalarining bazaviy asoslari, sotuvdan keyingi servisni rivojlantirish bo’yicha keng tadqiqotlar olib borgan [3].

Mahalliy olimlardan A.A.Fattaxov ulgurji savdoda marketing strategiyalarini qo’llanilishi bo’yicha ilmiy izlanishlar olib borib, marketing strategiyasi ulgurji sotuvchilarning iste’molchilarga ta’sir ko’rsatish vositasi ekanligini asoslab bergan [5].

Yuqoridagi ilmiy tadqiqot ishlarining uslubiyatiga tayangan holda ulgurji savdoni rivojlantirishning marketing strategiyalari mavzusi bo’yicha ilmiy maqola yoritilmoqda.

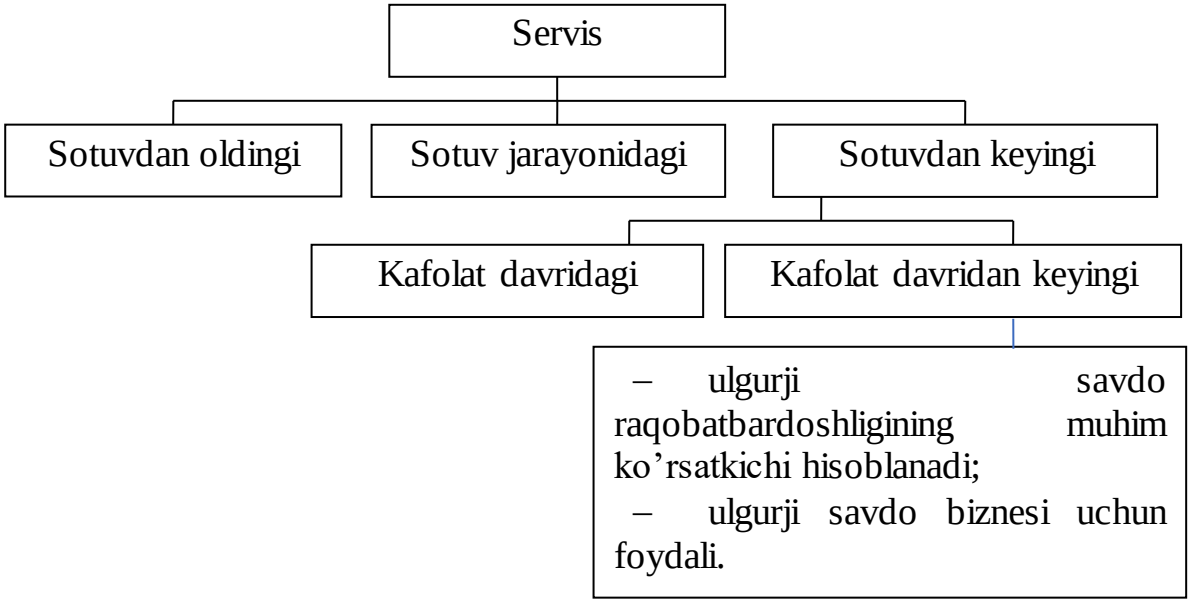
Tadqiqot metodologiyasi. Tadqiqot davomida sotuvdan keyingi servis tavsifi va turlarini tasniflashda analiz hamda sintez ilmiy tadqiqot usullaridan foydalanilgan. Shu asosida ulgurji savdoda sotuvdan keyingi servisni rivojlantirish bo’yicha marketing strategiyasi bo’yicha ilmiy-uslubiy taklif hamda amaliy tavsiyalar ishlab chiqilgan. Tadqiqotni olib borish jarayonida abstrakt fikrlash, mantiqiy yondoshuv, qiyosiy tahlil kabi usullaridan keng foydalanilgan.

Tahlil va natijalar. Bugungi shiddatli raqobat sharoitida iste’molchi talabi tovarga bo’lgan talab bilan chegaralanmaydi. Iste’molchi u yoki bu tovarni yetkazish bo’yicha jamg’arish - sotuv jarayonida unga ko’rsatiladigan xizmatlar tarkibi va sifati miqyosida ham o’z shartlarini

[1] O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022 yil 22 yanvardagi “2022-2026 yillarga mo’ljallangan Yangi O’zbekistonning taraqqiyot strategiyasi to’g’risida”gi PF-60-sonli Farmoni

qo’ymoqda. Ayniqsa, sotuvdan keyingi servis bugungi kunda har qanday savdo korxonasining, jumladan, ulgurji savdo korxonalarining ham raqobat sharoitida faoliyat ko’rsatishiga katta ta’sir ko’rsatmoqda.

Servis xizmati turlari orasida sotuvdan keyin ko’rsatiladigan servis xizmati muhim ahamiyatga ega. Shu o’rinda ulgurji savdo faoliyatida ko’rsatiladigan servisning tavsifiga e’tibor qaratadigan bo’lsak, uch turdagi sotuvdan oldingi, sotuv jarayonidagi va sotuvdan keyingi servisni ko’rishimiz mumkin[1] (1- rasmga qarang).



1-rasm. Ulgurji savdo faoliyatidagi servis tavsifi

Ushbu servislar orasida eng muhimi va bugungi kunda asosiy raqobat vositasi hamda kuchiga aylanib ulgurgan servis sotuvdan keyingi servisdir. Hozirgi kunda har qanday tovarning xarididan so’ng, ishlab chiqaruvchi korxona yoki savdo korxonasi sotilgan tovarga sotuvdan keyingi xizmatni – yetkazib berish, o’rnatish, nazorat qilish, texnik xizmat ko’rsatish va ta’mirlash, ehtiyot qismlar ta’minotini amalga oshiradi.

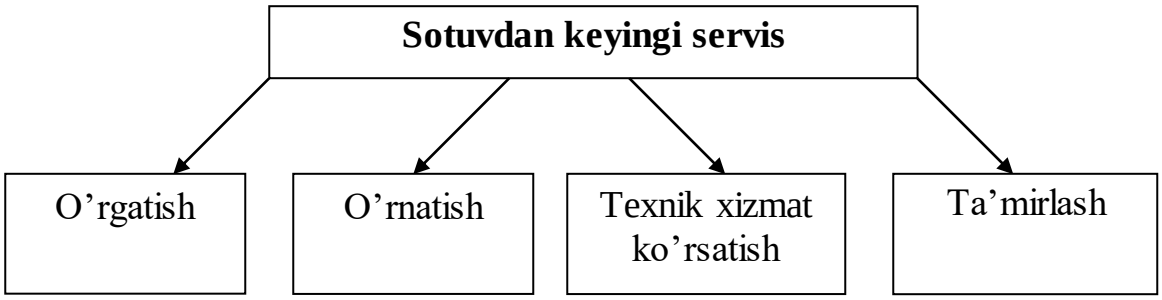
Sotuvdan keyingi xizmat ko’rsatish – bu ishlab chiqaruvchi yoki sotuvchi tomonidan o’rnatish, ta’mirlash va ishga tushirish, kafolat muddati davomida mahsulot (tovar)larning kamchiliklarini bartaraf etish va kafolatdan keyingi ta’mirlash bo’yicha amalga oshiriladigan tadbirlar majmuidir[2]. Bular faqat sotuvdan keyingi xizmat ko’rsatishning umumiy va asosiy elementlari hisoblanadi. Iste’molchilarning xayrixohligini qozonishga intiladigan korxona yangi servis xizmat ko’rsatish shakllari va standartlarini ishlab chiqadi (2-rasm).

Sotuvdan keyingi xizmatlar – bu xizmatlarni kafolatlashdan iboratdir. Kafolat davrida ishlab chiqaruvchi tovardan (tashishlar, uy jixozlari) kafolat berilgan muddat davomida buzilmasdan, kamchiliklarsiz ishlashi majburiyatini o’z bo’yniga oladi. Ana shu o’rnatilgan kafolat muddati davomida ishlab chiqaruvchi mijozga tovardan qanday foydalanishni o’rgatadi, undan qanday foydalanayotganligini nazorat qilib boradi, texnik vositalarni nazorat qilib, eskirgan qismlarini almashtiradi va hokazo.

Vakolatli servis markazlari tomonidan texnika va uskunalarga kafolatli servis xizmatlari ko’rsatiladi. Kafolatli servis xizmatlari – muayyan vaqt mobaynida (kafolat muddati) texnika yoki uskunalarni ishlatish jarayonidagi kamchiliklarni bartaraf etish, ta’mirlash va boshqa

[1] Роль, и функции послепродажного обслуживания [Электронный ресурс]. - Электрон. текстовые, граф.,зв. дан. Системные требования: ПК: Интернет доступ, клавиатура, мышь. - Режим доступа: http://www.rus-lib.ru/book/38/men/kyznchov/Lenkova_18-38.html

[2] Стратегия послепродажного обслуживания [Электронный ресурс]. - Электрон. текстовые, граф.,зв. дан. Системные требования: ПК; Интернет доступ, клавиатура, мышь. - Режим доступа: http://www.bibliotekar.ru/biznes-32/27.htm



2-rasm. Sotuvdan keyingi servisning turlari

shakldagi xizmatlardir. Hududiy servis markazlari tomonidan texnika yoki uskunalarni ta’mirlash, texnikani qayta tiklash, nosoz texnika yoki uskunalarni tuzatish, boshqa yangisiga almashtirish hamda mijozlarga qayta yetkazib berish servis markazlari tomonidan amalga oshiriladi.

Kafolatli xizmat ko’rsatish ulgurji sotuvchilar tomonidan tovarni xarid qilgan xaridorga kafolat davri davomida xizmatlar ko’rsatish bo’yicha majburiyatlarni bajaradi.

Ulgurji sotuvchi tomonidan sotib oluvchiga sotib olingan tovar uchun sifatli sotuvdan keyingi xizmat ko’rsatish shartlari kafolat majburiyati uchun mo’ljallangan. Kafolatli xizmat hajmi va kafolat muddati texnika va uskunalarning turidan kelib chiqqan holda turlicha bo’ladi. Ularning qiymati va xizmatlarning takrorlanish muddatlari ham farqlanadi. Jumladan, ishlab chiqarish vositalari va iste’mol tovarlari sotuvidan keyin ko’rsatiladigan servisning tarkibi, kafolat muddati va strategik yo’nalishlari farqlanadi.

Iste’mol tovarlarining kafolat muddati bir necha oy (elektr dazmollar, mikserlar), va bir necha yilni (stanoklar, mashinalar, uskunalar) o’z ichiga olishi mumkin. Tayanch kafolat muddati texnika yoki uskunalar uchun bir yoki bir necha yil bo’lib, asosiy kafolat muddati tugamasdan kafolatni kengaytirish paketini sotib olish yo’li bilan amalga oshirish mumkin.

Kafolat muddati davomida mavjud bo’lgan nuqsonlar servis markazlari tomonidan quyidagi shartlarga muvofiq bepul bartaraf etiladi:

– servis kitobchasida savdo tashkilotining muhiri, sotish sanasi, seriya raqami, ko’rsatmalar modeli bilan to’liq to’ldirilgan bo’lsa;

– mijozning shikoyat xatiga binoan texnika yoki uskunalarning seriya raqami, sotish sanasi va sotib olish raqami bo’lsa;

– nosoz texnika yoki uskuna servis markaziga taqdim etilsa.

Kafolatli xizmat ko’rsatish quyidagi holatlarda amalga oshirilmaydi:

– ishlab chiqaruvchining vakolatli vakili bo’lmagan tashkilot yoki shaxslarning ta’mirlashidan keyin;

– servis markazining roziligisiz uskunalarni modifikasiya qilinsa;

– mexanik shikastlanishlar, ekspluatasiya sharoitining talabga javob bermasligi, tabiiy ofatlar (yong’in, toshqin), buyumning ichiga begona narsalarni aralashishi, suyuqliklar, hashoratlar, noto’g’ri shamollatish, ishlab chiqaruvchi va sotuvchining nazorati ostida bo’lmagan boshqa sabablar tufayli nuqsonlar mavjud bo’lgan taqdirda.

Kafolatli servis ishlab chiqaruvchining kafolat muddati davomida tovarning ekspluatasiyasi uchun zarur bo’lgan barcha ishlarni o’z ichiga oladi. Garovga bunday xizmat ko’rsatish bepul deb hisoblansa-da, aslida bajarilgan ishlar, shuningdek ishlatilgan ehtiyot qismlar va materiallar tovarning sotuv narxiga kiritiladi.

Ishlab chiqarish vositalarini sotishdan keyingi servis strategiyasi bozorda taklif qilinadigan foydali funksiyalarning umumiy taklifini ta’minlashga, shuningdek tovarlarga qo’shimcha ravishda quyidagilarni o’z ichiga oladi: tovarlarning butun hayoti davomida xizmat ko’rsatish tizimi. Ishlab chiqaruvchi uchta strategik yo’nalishda qaror qabul qiladi:

1. Ta’minot bilan bog’liq muammolar. Bu muammo tovarni ishlab chiqarishni boshidan boshlab hal qilinadi. Masofali xizmat ko’rsatish va avtodiagnostik imkoniyatlar, buyumning

ishonchlilik koeffisiyenti, xizmatlar uchun taxminiy xarajatlarni aniqlash, modulli dizayinni ishlatish.

2. Xizmatlarni segmentlash va raqobatchilar tahlili. Xizmatlarning tarkibi va hajmini rejalashtirish, shuningdek ularning sifatini.

3. Xizmat ko’rsatish sohasidagi differensiyasi va integrasiya strategiyasini yaratish, boshqa firmalar bilan hamkorlik shakllarini aniqlash.

Shuni alohida qayd etish lozimki, tovardan foydalanishning kafolat muddati o’tgandan keyin ham servis xizmati ko’rsatiladi. Lekin, bu ko’rsatiladigan xizmatlar pullik xizmatlar hisoblanib, uning narxi kontrakt shartnomasida ko’rsatiladi. Xizmatlar narxini belgilashda preyskurantlar va boshqa hujjatlar asos qilib olinadi.

Sotuvdan keyin ko’rsatiladigan servis xizmati mahsulotning belgilangan butun hayotiy davri davomida amaldagi iqtisodiy shartlar asosida mahsulotni samarali ta’minlashda ko’rsatilishi zarur bo’lgan xizmatlar yig’indisini o’z ichiga oladi. Sotuvdan keyingi servis xizmati mahsulot sotuvigacha va undan keyin ham amalga oshiriladi va quyidagi asosiy tadbirlarni qamrab oladi:

– sotuvdan keyingi xizmat ko’rsatishga bo’lgan talabni uni iste’molchi bilan ishlab chiqish bosqichida aniqlash;

– mahsulot sotuvidan keyin iste’molchiga ko’rsatiladigan xizmatlarni aniqlash;

– mahsulotni yetkazib berishni muhokama jarayonida mahsulot sotuvidan keyingi xizmat ko’rsatish tartibini belgilash (o’rnatish);

– ekspluatasion va remont (ta’mirlash) ishlarini o’tkazish uchun xodimlar tarkibini tayyorlash, zarur texnik hujjatlarni tayyorlash va tasdiqlash;

– sotuvdan keyingi xizmat ko’rsatish ta’minoti uchun kerakli infratuzilmani tayyorlash;

– mahsulot turini yangilash va eski mahsulotlarni zamonaviylashtirish tizimini ishlab chiqish.

Mahsulot ishlab chiqarish bilan bog’liq bo’lgan xavf-xatarlar qisqa vaqt ichida yirik miqdorda pul mablag’larini investisiya qilish orqali hal etiladi. Natijada tayyor mahsulotlar ishlab chiqarish boshlanadi. Tayyor mahsulotlarni sotish esa qilingan xarajatlarni qoplash va foyda olishni ta’minlash uchun xizmat qiladi. Lekin tayyor mahsulotlarni sotish jarayoni ham murakkab hisoblanadi. Iqtisodiy rivojlanishning bugungi bosqichida mahsulotni sotish bilan faoliyat yakunlanmaydi. Har qanday ishlab chiqarish va savdo korxonasining raqobatda ustunlikka erishishi sotuvdan keyingi xizmat ko’rsatish sohasida amalga amalga oshirayotgan ishlariga ham bog’liq bo’lmoqda.

Sotuvdan keyingi servis xizmat ko’rsatish qayta ishlash, sanoat, qishloq xo’jaligi va boshqa sohalarda ishlab chiqarishni tashkil etish uchun ehtiyot qismlar, butlovchi buyumlar, uskunalar, xom-ashyolarni yetkazib berish, ularga texnik xizmat ko’rsatish, umuman moddiy-texnik ta’minotni ta’minlashda muhim ahamiyatga ega. Ushbu sohalarda tayyorlangan va ishlab chiqarilgan tayyor mahsulotlarni taqsimoti va sotuvini tashkil etish, yetkazib berish, urnatish, ta’mirlash, nosoz qismlarni tuzatish, almashtirish, kerakli ehtiyot qismlarni yetkazib berish, tovarning ekspluatasiya davrida kerakli qismlarni almashtirish va yetkazib berish kabi xizmatlar ko’rsatiladi.

Xulosa va takliflar. Zamonaviy raqobat sharoitida xaridorlar juda ko’plab tovarlarni, ayniqsa, uzoq muddatli tovarlar, maishiy texnika tovarlari, kompyuterlar, avtomobillar, ishlab chiqarish vositalarini xarid qilishda sotuvdan keyingi servis xizmat ko’rsatishga qarab sotuvchini tanlamoqda. Demak, sotuvdan keyingi servis xizmat ko’rsatish xaridor tomonidan sotuvchini tanlashning asosiy mezonlaridan biriga aylanmoqda.

Sotuvdan keyingi servis xizmat ko’rsatishning ahamiyati shundaki, ulgurji savdo samaradorligiga to’g’ridan-to’g’ri ta’sir ko’rsatadi. Ulgurji savdoda tovar sotish hajmini oshirish va mijozlar bilan hamkorlik qilish uchun asos hisoblanadi.

Ulgurji savdoda sotuvdan keyingi servis xizmat ko’rsatish ulgurji savdo aylanmasida mavjud bo’lgan tovarlarning raqobatbardoshligini ta’minlashning muhim tarkibiy qismlaridan biri hisoblanadi. Shuningdek, bozorda ulgurji tovar sotishning muvaffaqiyati va intensivligini belgilaydi. Pirovardida sotuvdan keyingi servis xizmat ko’rsatish ulgurji savdo raqobat-

bardoshligini ta’minlashga xizmat qiladi.

Ulgurji savdo raqobatbardoshligi savdo hajmining oshishi natijasidir. Shu sababli, ulgurji savdo raqobatbardoshligini baholash ulgurji savdo tashkilotlarining asosiy maqsadlaridan biri bo’lgan rejalashtirilgan foydani va savdo hajmini aniqlash orqali amalga oshiriladi.

Ulgurji savdo marketing faoliyatida xaridorlarga sotuvdan keyingi servis xizmat ko’rsatish strategiyasi bozorda taklif qilinadigan tovarning raqobatbardoshligini oshirish, tovarlarning butun ekspluatasiya davrida xizmat ko’rsatish tizimini yo’lga qo’yishga qaratilgan. Ulgurji savdo marketing faoliyati doirasida sotuvdan keyingi servis xizmat ko’rsatish sohasida differensiasiya va integrasiya strategiyalarini ishlab chiqish maqsadga muvofiqdir. Bunda asosiy e’tiborni quyidagilarga qaratish lozim:

- sotuvdan keyingi servis xizmat ko’rsatishni texnologik innovasiyalar yordamida differensiasiya qilish, ya’ni xizmatlar tarkibini kengaytirish, tovarni ekspluatasiya davri davomida to’liq xizmat ko’rsatishni tashkil etish;
- sotuvdan keyingi servis xizmat ko’rsatishda o’zaro hamkorlik, ishlab chiqarish-ulgurji savdo-iste’mol zanjirida xaridorlarga ko’rsatiladigan xizmatlarni hamkorlik asosida tashkil etish, servis markazlar faoliyatini tashkil etish va muvofiqlashtirish;
- sotuvdan keyingi servis xizmat ko’rsatishning yuqori sifati uchun korxonalar xizmat ko’rsatishda band bo’lgan xodimlarni muntazam o’qitish, xizmat ko’rsatish tarmog’i bo’yicha bir xil xizmat darajasini ta’minlaydigan maxsus standartlar yoki xizmat ko’rsatish qoidalarini ishlab chiqish.

Foydalanilgan adabiyotlar ro’yxati:

1. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022 yil 22 yanvardagi “2022-2026 yillarga mo’ljallangan Yangi O’zbekistonning taraqqiyot strategiyasi to’g’risida”gi PF-60-sonli Farmoni.

2. Kotler, P. (1998) Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control. 9th Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River.

3. Голиков, Е. А. Оптовая торговля. Менеджмент. Маркетинг. Логистика. Финансы. Безопасность / Е. А. Голиков. - М.: Экзамен, 2010. - 352 с.,

4. Е.П.Голубков. Основы маркетинга. Учебник. Издательство «Финпресс», 1999 -656 с.

5. Fattaxov A.A. Ulgurji savdoda marketing strategiyasi va uning samaradorligini oshirish yo’llari. Iqtisodiyot fanlari doktori ilmiy darajasini olish uchun yozilgan dissertasiya Avtoreferati. Toshkent, 2006.- 46 b.

6. Роль, и функции послепродажного обслуживания [Электронный ресурс]. - Электрон. текстовые, граф.,зв. дан. Системные требования: ПК; Интернет доступ, клавиатура, мышь. - Режим доступа: http://www.rus-lib.ru/book/38/men/kyznchov/Lenkova_18-38.html

7. Стратегия послепродажного обслуживания [Электронный ресурс]. - Электрон. текстовые, граф.,зв. дан. Системные требования: ПК; Интернет доступ, клавиатура, мышь. - Режим доступа: http://www.bibliotekar.ru/biznes-32/27.htm

Д.Холмаматов

Маркетинговая стратегия развития послепродажного обслуживания в оптовой торговле

Аннотация: в статье рассматривается развитие послепродажного обслуживания в оптовой торговле, содержание послепродажного обслуживания, виды послепродажного обслуживания, характеристика послепродажного обслуживания в оптовой торговле. В рамках маркетинга оптовой торговли разработаны предложения о целесообразности разработки стратегий дифференциации и интеграции в сфере послепродажного обслуживания.

Ключевые слова: сервис, послепродажное обслуживание, предпродажное обслуживание, гарантийный срок и послегарантийное обслуживание, стратегия дифференциации, стратегия интеграции.

D.Kholmamatov

Marketing strategy for the development of after-sales service in wholesale trade

Abstract: the article discusses the development of after-sales service in wholesale trade, the content of after-sales service, types of after-sales service, description of after-sales service in wholesale trade. Within the framework of wholesale trade marketing, proposals were developed on the feasibility of developing differentiation and integration strategies in the field of after-sales service.

Keywords: service, after-sales service, pre-sale service, warranty period and post-warranty service, differentiation strategy, integration strategy.

МОЛИЯ, ПУЛ МУОМАЛАСИ ВА КРЕДИТ

Азиза Махомадризоевна Каримова – доцент СамИЭС, PhD

ОЦЕНКА СОВРЕМЕННОГО СОСТОЯНИЯ РЫНКА И УСЛОВИЯ КРЕДИТОВАНИЯ СУБЪЕКТОВ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН

Аннотация: в данной статье рассмотрены вопросы касательно оценки современного состояния туристического рынка и порядка кредитования развития деятельности туристических субъектов, а также обеспеченность их разнообразными финансовыми и кредитными ресурсами. Проведен анализ кредитов, выданных со стороны коммерческих банков республики Узбекистан и анализ туристической деятельности Самаркандской области.

Ключевые слова: банк, финансы, кредит, кредитование, экономика, валюта, капитал, туризм, турпродукт, турист, туррынок, малые предприятия, сфера услуг, частный бизнес.

Введение. Деятельность туристических предприятий во всем мире, в частности, в Республике Узбекистан, изменилась за последние годы, особенно после принятия Государственной программы Стратегии социально-экономического развития страны за 2017-2021 годы. По данным Государственного комитета Республики Узбекистан по развитию туризма, приток иностранных туристов в Узбекистан за 9 месяцев 2019 года составлял 4,9 млн. человек, это на 26,1% больше, чем за аналогичный период 2018 года. Но, количество притока иностранных туристов под воздействием пандемии коронавируса за январь-июль месяцы 2020 года резко сократилось, сократился и отток туристов из Республики Узбекистан. [1] Вследствие чего, туристические предприятия Республики Узбекистан, как и другие страны мира, понесли неизмеримые потери. Возместить эти убытки в ближайшие годы является актуальной проблемой всех стран мира.

От оценки современного состояния туррынка и порядка кредитования зависит успешное развитие деятельности туристических субъектов и обеспеченность их разнообразными финансовыми и кредитными ресурсами. В настоящих условиях реализации приоритетных направлений Государственной программы Стратегии развития страны кредитный рынок становится более привлекательным. Однако наличие институционального неравенства, ограниченного набора используемых финансово-кредитных инструментов и услуг, отсутствие эффективных правовых основ создают проблемы, связанные с гарантированием реализации имущественных интересов участников кредитной сделки, снижают эффективность оказываемых туристических услуг и использования кредитных ресурсов для развития туристических предприятий.

Анализ использованной литературы. Различные аспекты кредитования предприятий находят отражения, во многих работах как отечественных так и зарубежных учёных-экономистов, к числу которых относятся: С.И.Ожегова, Я.Н.Калугина, В.Т.Батычко, Н.Э.Соколинская, Л.М.Куприянова, Ё.Абдуллаев, Ш.А.Юлдашев, Дж.Зайналов, Ш.Абдуллаева, Н.Урманова, Т.Маликов, А.Баймуратова, И.Рахманова, Д.Таджибаевой, Ж.Исакова, Л.Зойирова и др.

Методология исследования. Данное исследование проводилось с использованием методов научного абстрагирования, индукции и синтеза, а также метода анализа статистических данных.

Анализ и результаты. Создание благоприятных условий для развития финансовой деятельности туристических предприятий особенно для наращивания их собственных финансовых ресурсов является важным и значимым. И в финансово-кредитной поддержке нуждается не только турбизнес (турфирмы, турагентства, торговля, гостиницы и тд.). Поэтому формирование финансово-кредитных отношений для решения данного вопроса

играет большую роль в решении финансово-кредитных проблем, с которыми сталкиваются субъекты сферы предпринимательства в туристическом бизнесе.

Далее рассмотрим анализ выданных кредитов со стороны коммерческих банков Республики Узбекистан по секторам экономики (см.: табл.1)

Таблица 1

Кредиты коммерческих банков Республики Узбекистан по секторам экономики 2017-2019гг [2]

Название индикатора	1 января 2017 г		1 января 2018 г		рост % 2017-2018гг	1 января 2019 г		рост % 2018-2019гг
	млрд. сум	% от общего	млрд. сум	% от общего		млрд. сум	% от общего	
Всего кредитов	**52 611**	**100**	**110572**	**100**	**110,2**	**167391**	**100**	**51,4**
Промышленность	18 347	34,9	45 223	40,9	146,5	66 690	39,8	47,5
Сельское хозяйство	3 033	5,8	4 742	4,3	56,3	9 422	5,6	98,7
Строительство	2 218	4,2	3 424	3,1	54,4	5 880	3,5	71,7
Торговля и общест-венное питание	4 072	7,7	5 246	4,7	28,8	10 786	6,4	105,6
Транспорт и связь	7 149	13,6	16 205	14,7	126,7	20 913	12,5	29,1
Логистика поставок и продаж	652	1,2	472	0,4	-27,5	2 746	1,6	481,6
Жилищно-комму-нальное хозяйство	456	0,9	996	0,9	118,5	1 821	1,1	82,9
Физические лица	9 379	17,8	13 600	12,3	45,0	24 427	14,6	79,6
Другие сектора	7 304	13,9	20 665	18,7	182,9	24 705	14,8	19,6

Проведенный анализ годовых отчетов ЦБ Республики Узбекистан за 2017-2019 гг. в отчете по выданным кредитам со стороны коммерческих банков по секторам экономики табл.1, свидетельствует об отсутствии сектора, касающегося именно сферы туризма, а выданные кредиты для турсферы относятся к сектору «другие сектора», исходя из чего провести точный анализ касающихся выдачи кредитов для туризма является проблематичной.

Сегодня большая часть субъектов сферы, нуждаются в кредитной поддержке, и спрос на кредитование субъектов деятельности сферы туризма растёт с каждым днём. Однако всего лишь не значительная часть субъектов решаются брать кредит, так как сталкиваются со множеством проблем, являющиеся препятствием при кредитовании.

Несмотря на то, что подобный вопрос находился под пристальным вниманием учёных-экономистов [3,4], на практике кредитная поддержка хозяйствующих субъектов реализовывалась в рамках разработанных программ банковского кредитования, то есть в зависимости от специфики программы и целей финансовых возможностей банков на состояние 01.01.2022. (см.: табл.2)

Таблица 2.

Условия для получения кредита для туристических предприятий, со стороны коммерческих банков Самаркандской области [5]

п/п	Наименование банка	% ставка		Срок (мес.)	Цель кредита	Обеспеченность
		узб.	США			
1	ЧАКБ «Orient Finans Bank»	26	7	12-36	**приобретение основных средств** (в том числе на строительст	- недвижимость; - ювелирные изделия; - автотранспорт; - депозит (в национальной и/или
2	АКБ «Узпромстрой банк»	24	9	12-72		
3	АО «НБ ВЭД РУЗ»	22	7-8	12-72		

4	ЧАБ «Трастбанк»	22-28	8	12-72	во и реконструкцию гостиницы, а также капитальный ремонт)	иностр.валюте); - спецтехника; - оборудование; - гарантия 3-го лица; - страховой полис о страховании в пользу КБ риска непогашения заемщиком полученного кредита; - иное ликвидное имущество.
5	АКБ «Агробанк»	26	8	12-72		
6	«Умар» АИКБ «Ипак йули»	22	7-8	до 24 мес		
7	АКБ «Микро-кредитбанк»	25	-	12-36		
8	АКБ «Капиталбанк»	27	7-8	до 18 мес		
9	АКБ «Хамкор банк»	22,9	-	до 60 мес		
10	АКИБ Ипотека-банк	Основная ставка Центрального банка		до 60 мес		
11	АКБ «Асака»					

Опираясь на данные, приведенные в табл.2. можно сделать вывод о том, что % ставка по кредиту для юридических лиц является очень высокой, начиная от 22% и выше. Туже самую ситуацию можно увидеть и в других банках области, процентная ставка которых даже выше. Не маловажную роль играет обеспеченность кредита, которая требуется от заёмщика. Следовательно, препятствиями, с которым сталкивается большинство клиентов банка, в т.ч. туристических предприятия, гостиницы является не только высокая % ставка но и обеспечение, так как у многих отсутствует залоговое имущество или ценные бумаги, нет гарантии третьего лица, страхового полиса и т.д. Т.е., эти факторы уже являются препятствием при получении кредита, которые отталкивают как физические лица так и юридические.

Для разработки методически-аналитических подходов к процессам выявления основных свойств и условий предоставления кредита под инвестиционные проекты туристических предприятий на конкретной территории, требуется решение таких задач, как:

– обоснование концептуальных основ инновационно-инвестиционного развития деятельности туристических предприятий, формирование источников и условий для кредитования инновационно-инвестиционных объектов,

– оценка инновационно-инвестиционного потенциала и их привлекательности на конкретной территории,

– определение направлений эффективного использования внутренних резервов в целях инвестиции в отдельные сферы деятельности турпредприятий.

Сегодня предприятия сферы туристических услуг в основном относятся к частному сектору. Предпринимаемые Правительством страны меры по будущему развитию отрасли туризма и проведенной политики государства, свидетельством является рост количества иностранных и местных туристов, въехавших на территорию республики, что приводит к увеличению спроса на гостиницы, хостелы, гостевые дома и другие средств размещения (см.табл.3.)

Таблица 3.

Количество иностранных и местных туристов, въехавших в Республику Узбекистан за 2016 – 2021 гг. [6]

п/п	**Въехало**	**годы**								
		2016	**2017**		**2018**		**2019**		**2020**	**2021**
		млн. чел	**млн. чел**	**рост %**	**млн. чел**	**рост %**	**млн. чел**	**рост %**	**млн. чел**	**млн. чел**
1	Кол-во иностранных туристов	2,03	2,7	+33	5,3	+96	6,7	+26	1,5	1,8
2	Кол-во местных туристов	8,8	10,5	+19	12,5	+19	14,7	+18	1,8	7,5
	Всего туристов:	**10,83**	**13,2**		**17,8**		**21,4**		**3,3**	**9,3**

Но показатели количества посетивших страну, туристов в 2020 году демонстрируют спад, причиной которой является введение ограничений на фоне пандемии коронавируса.



Рис.1. **Диаграмма роста количеств иностранных и местных туристов, въехавших в Республику Узбекистан за 2016 – 2021 гг.** [6]

Анализ данных по количеству иностранных и местных и динамика роста туристов (см.: табл.1.; рис.2.) свидетельствуют о положительной динамике роста показателей количества иностранных и местных туристов, въехавших в Республику Узбекистан за 2017 – 2021гг. Но рассмотрев показатели подробней выявляется следующее: в 2017-2019 годах произошло увеличение количества как иностранных так и местных туристов, посетивших Узбекистан, т.е. если в 2017 году страну посетило 2,03 млн. иностранных и 8,8 млн. местных туристов, то 2019 году их количество увеличилось 6,7 млн. иностранных и 14,7 млн. местных туристов.

Следует отметить то, что принимаемые меры по поддержке и защите частного сектора свидетельствуют о росте количественных и качественных показателей сферы по Самаркандской области. (см.: табл. 4)

Таблица 4

Анализ туристической деятельности по Самаркандской области (2016-2020годы) [7]

НАИМЕНОВАНИЕ	ГОДЫ				
	2016	2017	2018	2019	2020
Туристы посетившие область (тыс.чел)	1 056 250	1 319 630	2 456 000	3 120 000	965 000
Численность работающих в сфере туризма (тыс.чел)	1118	1232	1964	2907	1450
Число фирм и организаций, осуществляющих турдеятельность	252	292	468	841	725
Прибыль, полученная от турпредприятий (млрд. сум)	130,2	156,3	146,3	245,7	-14,7
Количество гостиниц	107	112	118	145	145
Прибыль, полученная от гостиничных услуг (млрд. сум)	40,9	51,1	63,1	109,2	-78,9

Проведенный анализ данных Государственного комитета Республики Узбекистан по развитию туризма, приток иностранных туристов в Узбекистан за 9 месяцев 2019 года составлял 4,9 млн. человек, это на 26,1% больше, чем за аналогичный период 2018 года.[7] Но количество притока иностранных туристов под воздействием пандемии коронавируса

на состояние ноября 2020 года резко сократилось, сократился и отток туристов из Республики Узбекистан. Туризм, как и многие сектора экономики стал одним из секторов, которые пострадали от негативного воздействия пандемии коронавируса. Из-за положения которого во всем мире резко сократилось количество туристов, посещающих Самарканд, а также экспорт туруслуг. Возместить эти убытки в ближайшие годы является актуальной проблемой всех стран мира. Из чего возникает дополнительная финансово-кредитная поддержка турпредприятий в период коронавирусной пандемии.

Ниже рассмотрим анализ выданных кредитов со стороны банков Самаркандской области для предпринимательства в сфере туристических услуг (см.: табл. 5)

Таблица 5

Анализ выданных кредитов со стороны некоторых коммерческих банков Сам.обл. для предпринимательства в сфере туристических услуг в период 2018-2022 гг. [5]

п/п	Наименование банка	2018 г.	2019 г.	2020 г.	2021 г.	2022 г.
1.	ЧАКБ «Orient Finans Bank»	74,0	141,4	7,5	184,2	174,2
2.	АКБ «Узпромстрой банк»	1,0	1,18	1,95	2,45	1,95
3.	АО «НБ ВЭД РУЗ»	3,0	-	31,2	20,0	15,3
4.	ЧАБ «Трастбанк»	-	-	-	-	-
5.	АКБ «Агробанк»	15,0	10,0	25,5	55,5	85,5
6.	АИКБ «Ипак йули» филиал «Умар»	0	18,5	31,2	38,2	41,1
7.	АКБ «Микрокредитбанк»	10,0	12,0	21,5	35,5	55,4
8.	АКБ «Капиталбанк»	1,0	0,18	1,65	6,2	5,1

Проведя анализ выдачи кредитов для турпредпринимательства, нами было выявлено, что со стороны коммерческих банков г.Самарканда количество кредитов, выданных для субъектов туристической сферы очень мало. Получить льготный кредит может не значительное количество субъектов, а брать кредит по цене коммерческого кредита решаются не многие даже единицы, так как % ставки последних очень велики. В связи с чем у предпринимателей возникают трудности с их выплатами, исходя из чего предприниматели туристических предприятий стараются не брать долг у банка.

Сегодня банковское кредитование субъектов сферы туризма является достаточно сложным и многоплановым процессом, который требует высокого профессионализма от банковских учреждений. Однако большинство работников банков абсолютно не разбираются в специфике турдеятельности и применяют к субъектам сферы туристической деятельности подходы, пригодные, в лучшем случае, для торговли, а то и для инвестиционных проектов в строительстве новых субъектов для туристов.

Итак, ресурсная и организационная ограниченность туристических предприятий требует привлечения заёмного капитала. Это позволяет им рассчитывать лишь на коммерческий кредит, который при этом может включать дополнительные условия по обеспечению кредита (залог, договор поручительства). С учётом того факта, что к данной группе туристических предприятий чаще всего относятся турагенты, которые не производят турпродукт и не имеют возможности воздействовать на спрос туристических услуг, обеспечить туристических предприятиями своевременное выполнение обязательств перед банком по коммерческому кредиту достаточно сложно. Перед туристическими предприятиями стоит задача не просто добиться конкретного преимущества, а на каждом этапе деятельности обеспечить при помощи кредитной поддержки стабильное преимущество, позволяющее приспосабливаться к изменениям рыночной среды, но и добиваться успеха на туррынке.

Таким образом, развитие инфраструктуры туризма в рамках международного образца необходимо создать благоприятные условия для финансово-кредитной поддержки

деятельности туристических предприятий.

Заключение и предложения. Проведя анализ источников финансово-кредитной поддержки, и туристическую деятельность по Самаркандской области, мы пришли к выводам о том, что, иметь доступ к финансовым ресурсам, могут финансовые институты. То есть потребность в дополнительных финансовых ресурсах, можно удовлетворить при помощи банковских услуг, т.е. кредитов. При этом следует также учесть: чем больше привлекает население кредит на осуществление турдеятельности, значит, необходимо устанавливать льготные кредиты, чтобы найти альтернативный вариант или доступ к кредитным ресурсам.

Проведя анализ выданных кредитов по секторам экономики, считаем целесообразным добавление в отчет Центрального банка сектор, касающийся кредитования именно сферы туризма. Так же проведенный анализ и оценка современного состояния рынка туруслуг и порядка кредитования сферы туризма, мы пришли к заключению о том, что на качество и количество выданных кредитов, и организацию предпринимательской деятельности сферы туризма, не маловажное значение имеет и профессионализм персонала. В связи с этим возникает необходимость повышения финансовой грамотности персонала как туристических предприятия, так и коммерческого банка, способствующая увеличению финансового результата.

Список использованной литературы

1. Статистические даные Департамента по развитию туризма Самаркандской области.
2. Данные официального сайта Центрального банка Республики Узбекистан. Годовой отчет ЦБ РУз 2017, 2018, 2019 гг. (https://cbu.uz/en/statistics/bankstats)
3. Jaxongir Z., Aziza K. Financial and Credit Support of the State Tourism Entrepreneurs as a Result Measures Taken to Prevent the Consequences Coronavirus Pandemics in the Reforming New Uzbekistan in the Case of COVID 19 //Annals of the Romanian Society for Cell Biology. – 2021. – С. 6323– 6336-6323–6336.
4. Бочарова О.Н. Направления совершенствования государственной поддержки и кредитования малого и среднего предпринимательства. Социально-экономические явления и процессы. № 10 (056), 2013. - С. 28-32
5. Разработана автором на основе данных полученных со стороны коммерческих банков Самаркандской области, на состояние март, 2018-2022 гг.
6. Данные сайта Государственного комитета Республики Узбекистан по развитию туризма. Итоги 2017-2021гг.
7. Даные департамента по развитию туризма Самаркандской области на состояние январь 2020 г.

A. Karimova

Bozorning hozirgi holatini va O‘ Zbekiston Respublikasi turizm xizmatlari subyektlarini kreditlash tartibini baholash

Annotatiya: ushbu maqolada turizm bozorining hozirgi holatini baholash va turistik subyektlar faoliyatini rivojlantirishni kreditlash tartibi, shuningdek ularning turli xil moliyaviy va kredit resurslari bilan ta'minlanishi masalalari ko`rib chiqilgan. O‘zbekiston Respublikasi tijorat banklari tomonidan berilgan kreditlar tahlili hamda Samarqand viloyatining turizm faoliyati tahlili o‘tkazilgan.

Kalit so‘zlar: bank, moliya, kredit, kreditlash, iqti-sodiyot, valyuta, kapital, turizm, sayyohlik mahsu-loti, sayyoh, sayyohlik bozori, kichik korxonalar, xizmat ko‘rsatish sohalari, xususiy biznes.

A. Karimova

Assessment of the current state of the market and the procedure for crediting subjects of tourist services of the Republic of Uzbekistan

Abstract: this article discusses issues concerning the assessment of the current state of the tourism market and the procedure for crediting the development of the activities of tourist entities, as well as their provision with a variety of financial and credit resources. The analysis of loans issued by commercial banks of the Republic of Uzbekistan and the analysis of tourism activities of the Samarkand region is carried out.

Keywords: bank, finance, credit, lending, economy, currency, capital, tourism, tourist product, tourist, tourist market, small enterprises, services, private business

БУХГАЛТЕРИЯ ҲИСОБИ, ИҚТИСОДИЙ ТАҲЛИЛ ВА АУДИТ

To‘lqin Ismatulla o‘g‘li Yahyoyev – SamISI o‘qituvchisi

QURILISH KORXONALARIDA MOLIYAVIY HOLAT TAHLILINI TAKOMILLASHTIRISHDA KORRELYATSION TAHLIL XUSUSIYATLARI

Annotatsiya: Ushbu maqola qurilish korxonalarining tasniflanishi, uning faoliyat jarayonlarining alohida xususiyatlari hamda qurilish korxonalarining iqtisodiy tahlilning obyekti sifatidagi alohida xususiyatlari to‘g‘risida.

Kalit so‘zlar: Qurilish korxonalari, tahlil, qurilish sohasi, iqtisodiy tahlilning obyekti, qurilish korxonalarida iqtisodiy tahlilning maqsadi, davlat, aksiyadorlik, shirkat, xususiy, qo‘shma va boshqa pudrat qurilish-montaj tashkilotlari.

Kirish. Raqamli iqtisodiyot sharoitida faqatgina axborotlarni yig‘ish emas, balki uni o‘qish hamda tahlil qilish muhim masaladir. O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti SH.M.Mirziyoyev mamlakatimizni 2016-yilda ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirishning asosiy yakunlari va 2017-yilga mo‘ljallangan eng muhim ustuvor yo‘nalishlariga bag‘ishlangan Vazirlar Mahkamasining kengaytirilgan majlisidagi ma’ruzasini aynan “Tanqidiy tahlil, qat’iy tartib –intizom va shaxsiy javobgarlik - har bir rahbar faoliyatining kundalik qoidasi bo‘lishi kerak[1]” deb bejizga nomlamagan. Bunda har bir soha hamda ushbu sohaga javobgar rahbarlar o‘z faoliyati natijalarini hamda o‘zgarish tendensiyalarini muntazam o‘rganib borishi kerak. Buning uchun esa tahlilga zarurat tug‘iladi. Qurilish korxonalarida moliyaviy holat tahlili esa qurilish faoliyatini boshqa tur faoliyatidan farqli jihatlari mavjudligi hamda mamlakat iqtisodiyotini rivojlantirishda ahamiyatliligi sababli o‘ta muhimdir.

Mavzuga oid adabiyotlarning tahlili. Ushbu mavzu bo‘yicha mahalliy va xorijiy adabiyot manbalari tahlili, qurilish sohasida fundamental tadqiqotlar qatorida I.S.Stepanova [1], Arens E.A. [2], DJ.K. Lobbek [3], Serov V.M. [4] , Gurkov I.B [5] singari xorijiy olimlarning, M.K.Pardayev[6], N.T.Tuxliev [7], E.V.Golisheva [8], M. Miraxmedov [9], A.A.Eshtayev [10], K.B.Urazov [11], singari mahalliy iqtisodchi olimlarning qurilish sohasidagi turli masalalari bo‘yicha ilmiy tadqiqot ishlarini olib bormoqdalar.

Tadqiqot metodologiyasi. Ilmiy-tadqiqot ishida statistik va iqtisodiy tahlil usullari, tahlil, sintez, abstrakt-mantiqiy tahlil, shuningdek, tanlovli kuzatuv, sostiologik so‘rov, SWOT-tahlil, qiyoslov usullaridan foydalanilgan.

Tahlil va natijalar. Korxonalarda moliyaviy holat tahlilini amalga oshirishda muhim dastaklar bo‘lib matematik funksiyalar hamda statistik ko‘rsatkichlar va statistik usullar hisoblanadi. Statistika tahlil jarayonida qanday vazifalarni bajarishga xizmat qiladi?

Statistika korxonalarda tahlilni amalga oshirishda fan sifatida korxonalarning moliyaviy holatini tahlil qilishda omillar hamda natija o‘rtasidagi bog‘lanishlarni, kuzatish usullarini hamda kutiladigan xatolik darajalarini belgilashga xizmat qilsa, faoliyat sifatida tahlil jarayoni uchun axborot to‘plash hamda asosiy makroiqtisodiy ko‘rsatkichlar bilan ta’minlash vazifasini bajaradi.

Natijaga omillar ta’siri ikki xil bo‘lishi mumkin.

1. Funksional bog‘lanish;
2. Korrelyatsion bog‘lanish.

Bazi holatlarda esa ikkala bog‘lanish aralash holatda ham kelishi mumkin.

Funksional bog‘lanishda bir o‘zgaruvchi belgining har qaysi qiymatiga boshqa o‘zgaruvchi belgining aniq bitta qiymati mos keladi. Bunday bolanishning muhim xususiyati shundaki, bunda hamma omillarning to‘liq ro‘yxatini va ularning natijaviy belgi bilan bog‘la-

[1]O’zbekiston Respublikasi Prezidenti Sh.Mirziyoyevning mamlakatimizni 2016 yilda ijtimoiy- iqtisodiy rivojlantirishning asosiy yakunlari va 2017-yilga mo’ljallangan eng muhim ustuvor yo’nalishlariga bag‘ishlangan Vazirlar Mahkamasining kengaytirilgan majlisidagi ma’ruzasidan.

nishini to‘la ifodalovchi tenglamani yozish mumkin[1]. Masalan, qurilish korxonalarida jami bajarilgan qurilish ishlariga xodimlar soni hamda mehnat unumdorligini ta’sirini olaylik. Bunda korxona tomonidan jami bajarilgan qurilish ishlari hamda korxona xodimlar soni funksional hamda to‘g‘ri bog‘lanishda. Korxonaning xodimlar soni qancha ko‘paysa hamda mehnat unumdorligi saqlab qolinsa korxonaning qurilish ishlarini to‘g‘ri proporsional ravishda o‘sishiga erishiladi. *Funksional bog‘lanishlarni to‘liq bolanishlar ham deb atashadi.*

Korrelyatsion (yoki noto‘liq) bog‘lanishda omil belgining har bir qiymatiga natijaviy belgining aniq qiymati emas, balki har xil qiymatlari mos keladi. Masalan, kompaniya menejerining ma’lumoti, uning mehnat unumdorligiga ta’sir qiladi. Yoki quruvchini olaylik. Uning razryadi bilan ish haqi o‘rtasida bog‘liqlik bor, ya’ni razryad oshib borishi bilan ish haqi ko‘payib borishi mumkin. Lekin bizga ma’lumki, quruvchining razryadiga uning ish haqi to‘liq bog‘liq emas. Ikkinchidan, bir xil razryadga ega bo‘lgan quruvchilar, ishlayotgan obyektiga qarab turli miqdorda ish haqi oladilar. Buning asosiy sababi, ish haqi hajmi faqat ish razryadiga emas, balki boshqa omillarga ham (masalan, shaxsiy qobiliyat, ish sharoiti, soliq darajasi, ma’lumoti, korxonaning moliyaviy holati va h.k.) bog‘liqligidir[2].

Yuqoridagi fikrlarga tayanadigan bo‘lsak korxonada natijaga omillar ta’siri funksional boliqlikda bo‘lsa bizga natijaviy omilni kuzatish hamda uni prognoz qilish hech qanday qiyinchilik tug‘dirmaydi, ammo natija hamda omillar o‘rtasidagi bog‘lanish korrelyatsion bo‘lsa bu tahlil oldiga bir qancha qiyinchiliklar tug‘diradi. Chunki tahlil o‘tgan hamda bugungi kunni o‘rganish hamda kelajakni prognoz qilishdir.

Korxonalarda yoki butun mamlakatning qurilish tarmog‘ida korrelyatsion bog‘lanishda bo‘lgan natija hamda omillar tahlilini amalga oshirish hamda natijaviy ko‘rsatkichni prognoz qilishga regressiya tenglamasi orqali erishishimiz mumkin.

Mamlakatda olib boriladigan qurilish ishlari hajmining o‘zgarishiga quyidagi omillar o‘z ta’sirini o‘tkazadi hamda ushbu omillar quyidagilar:

X_1- Qurilish korxonalari soni (dona);

X_2- Qurilish tarmog‘ida band ishchi soni (dona);

X_3- Qurilish korxonalari tomonidan foydalanilgan o‘rtacha asosiy vositalar qiymati (ming so‘mda);

X_4- Qurilish korxonalari tomonidan foydalanilgan o‘rtacha aylanma mablag‘lar qiymati (ming so‘mda);

X_5 – Mamlakatdagi aholi soni (ming kishi);

X_6- Qurilish korxonalari tomonidan foydalanilgan o‘rtacha nomoddiy aktivlar qiymati (ming so‘mda);

X_7- Qurilishga kiritilgan investitsiyalar hajmi (ming so‘mda);

X_8- Qurilish materiallari o‘rtacha narxi o‘zgarishi (so‘mda);

X_9- Inflyatsiya darajasi (foizda);

U – Jami bajarilgan qurilish ishlari (mlrd so‘m).

Ushbu omillarni natijaga ya’ni jami qurilish ishlariga ta’sirini aniqlashda natija va omillar o‘rtasidagi bog‘lanishlar korrelyatsion bo‘lganligi sababli regressiya tenglamasini ishlab chiqamiz.

Buning uchun biz barcha omillarni hamda natijani yillar kesimida o‘zgarish tendensiyasini jadvalda aks ettiramiz (1-jadval).

Odatda natijaning o‘zgarishi bir qancha omillar bilan staxostik (bilvosita) tarzda bog‘lanadigan bo‘lsa, bunday bog‘lanish statistikada korrelyatsion bog‘lanish deb aytiladi. Bunday holda omillarning ta’sirini korrelyastiya va regressiya usullarini qo‘llab aniqlash mumkin bo‘ladi. Biroq natijaga juda ko‘p omillar ta’sir qiladi. Ammo amaliyotda barcha omillarning ta’sirini aniqlash biroz murakkab. Birinchidan, juda ko‘p omillarni hisobga olish, ularni raqamlarda ifodalash qiyin bo‘lsa, ikkinchidan barcha omillar bo‘yicha hisob-kitoblar olib borilmaydi. Shu tufayli tahlil jarayonida hisobga olinishi mumkin bo‘lgan va asosiy deb baholanidigan omillargina tahlil qilinadi. Ma’lum natijaga ta’sir etuvchi belgilar omillar, omillar

[1] X.A.Shodiyev. “Statistika” – darslik. Toshkent – 2004. 161-bet.
[2] X.A.Shodiyev. “Statistika” – darslik. Toshkent – 2004. 161-bet.

1-jadval

O‘zbekiston Respublikasida jami qurilish ishlariga ta’sir qiluvchi omillar hamda jami qurilish ishlari (2000-2021-yil ma’lumotlari asosida)[1]

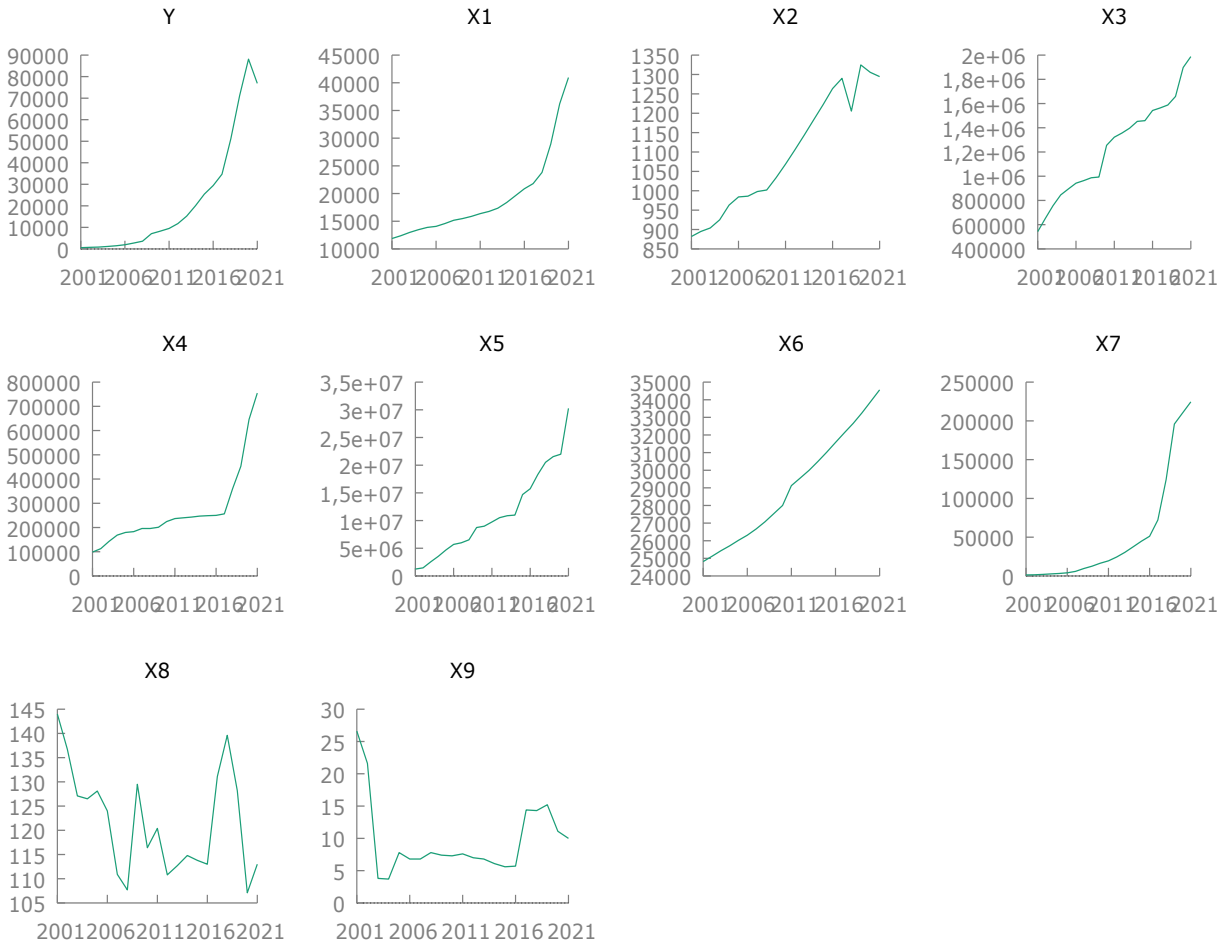
	Y	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9
2001	571,00	11 874	882,00	542 652,00	1 245 642,00	24 813,10	98 540,00	1 320,80	144,00	26,60
2002	731,00	12 372	895,00	652 324,00	1 459 874,00	25 115,80	112 589,00	1 526,60	136,70	21,60
2003	831,10	12 975	904,00	756 874,00	2 542 874,00	25 427,90	142 652,00	1 978,50	127,10	3,80
2004	1 121,90	13 475	925,00	845 645,00	3 542 652,00	25 707,40	168 474,00	2 629,00	126,50	3,70
2005	1 453,10	13 873	963,00	894 652,00	4 698 784,00	26 021,30	179 652,00	3 165,20	128,10	7,80
2006	1 938,40	14 072	984,00	942 543,00	5 698 654,00	26 312,70	182 984,00	4 041,00	124,00	6,80
2007	2 733,50	14 576	986,00	963 521,00	5 987 474,00	26 663,80	195 874,00	5 903,50	110,90	6,80
2008	3 575,90	15 172	998,00	987 452,00	6 522 988,00	27 072,20	195 987,00	9 559,50	107,70	7,80
2009	7 067,40	15 479	1 002,00	993 652,00	8 747 210,00	27 533,40	201 000,00	12 531,90	129,50	7,40
2010	8 245,80	15 874	1 033,70	1 254 622,00	8 982 230,00	28 001,40	224 542,00	16 463,70	116,40	7,30
2011	9 504,80	16 370	1 068,80	1 322 584,00	9 745 654,00	29 123,40	236 698,00	19 500,00	120,40	7,60
2012	11 753,90	16 775	1 105,70	1 356 550,00	10524 654,00	29 555,40	239 875,00	24 455,30	110,80	7,00
2013	15 219,30	17 352	1 144,00	1 396 542,00	10876 640,00	29 993,50	242 875,00	30 490,10	112,70	6,80
2014	20 060,40	18 374	1 183,30	1 452 658,00	10987 587,00	30 492,80	246 987,00	37 646,20	114,80	6,10
2015	25 423,10	19 616	1 222,20	1 458 754,00	14698 574,00	31 022,50	248 784,00	44 810,40	113,80	5,60
2016	29 413,90	20 863	1 263,60	1 542 698,00	15742 362,00	31 575,30	249 854,00	51 232,00	113,00	5,70
2017	34 698,00	21 790	1 290,00	1 563 875,00	18324 897,00	32 120,50	256 323,00	72 155,20	131,10	14,40
2018	51 129,30	23 807	1 205,50	1 587 960,00	20514 654,00	32 656,70	359 874,00	124 231,30	139,60	14,30
2019	71 156,50	28 955	1 324,60	1 658 794,00	21548 966,00	33 255,50	452 698,00	195 927,30	128,20	15,20
2020	88 130,30	36 199	1 305,60	1 897 654,00	21987 888,00	33 905,20	645 874,00	210 195,00	107,10	11,10
2021	76 890,70	40 950	1 294,50	1 987 422,00	30254 879,00	34 558,90	754 874,00	224 542,00	113,00	10,00

ta’sirida shakllangan belgi natija deyiladi[2].

Biz yuqorida keltirib o‘tilgan omillar hamda natijani davrlar kesimida dinamik o‘zgarishini ko‘rib o‘tamiz.

[1] stat.uz ma’lumotlari asosida muallif tomonidan ishlab chiqilgan.

[2] Xudoyberdiyev U.X., Aliyev B.R. Statistika.Samarqand. SamISI, 2006 -88-bet.



1-rasm. Natijaviy va omil belgilarning trend chizig‘ining grafiklari[1].

1 – rasmdan ham ko‘rinib turibdiki, natijaviy belgining o‘zgarish trendiga, X1, X2, X3, X4, X5, X6 va X7 omil belgilarining o‘zgarish trend chizig‘i grafigi yaqin ekanligini ko‘rishimiz mumkin.

Natijaviy ko‘rsatkichga omillar ta’sirini aniqlashda asosan juft korrelyastiya qo‘llaniladi. Juft korrelyastiyani aniqlash bizga bir-birini takrorlaydigan omillarni aniqlash imkonini beradi hamda natijaviy ko‘rsatkichga ta’sir etish darajasi kuchsiz bo‘lgan omillarni aniqlash uchun foydalaniladi. Ushbu usul bilan juft korrelyastiyani aniqlash orqali regressiya tenglamasiga kiritiladigan omillarni aniqlab olamiz va ularni regressiya tenglamasiga kiritamiz.

Koeffitsiyent korrelyastiyaning miqdori (-1)dan (+1)gacha oraliqdagi bog‘liqlik darajasini aniqlash imkonini beradi. Koeffitsiyentning miqdori quyidagicha bo‘lishi mumkin:

1. Koeffitsiyent korrelyastici (-1) va (+1)ga qancha yaqin bo‘lsa natija bilan omillar o‘rtasidagi bog‘liqlik shuncha zich bo‘ladi.

2. Agar r = 0 bo‘lsa bular o‘rtasidagi bog‘liqlik yo‘q, degan xulosa uchun asos bo‘ladi.

3. Agar 0 < r < 1 bo‘lsa ushbu ko‘rsatkichlar o‘rtasidagi bog‘liqliq bevosita to‘g‘ri bo‘lib, bir xil yo‘nalishga ega bo‘ladi.

4. -1< r < 0 bo‘lsa ular o‘rtasidagi bog‘liqlik teskari ekanligini ko‘ramiz.

5. r = 1 (-1) bo‘lsa ular o‘rtasidagi bog‘liqlik funkstional, degan xulosaga kelish uchun asos bo‘ladi.

Ushbu formuladan foydalangan holda kompyuterdagi “Ekzel dasturi”ni va ayrim amal-larni qo‘llab o‘zaro takrorlanuvchi omillarni aniqlash uchun quyidagicha juft korrelyastiya Koeffitsiyentlari matritsasi tuzildi. Tanlab olingan va regressiya tenglamasiga kiritilgan omillar o‘zaro chiziqli yoki juda kuchli korrelyatsion bog‘lanishda bo‘lsa, ular ma’lum darajada bir-birini takrorlashi natijasida regressiya ko‘rsatkichlari buziladi. Shu sababli barcha omillarning o‘zaro

[1] 1 jadval ma’lumotlari asosida muallif ishlanmasi.

2-jadval

O‘zbekiston Respublikasida jami qurilish ishlari va uning o‘zgarishiga ta’sir etuvchi omillarning o‘zaro bir-biri bilan juft korrelyatsion bog‘liqligi

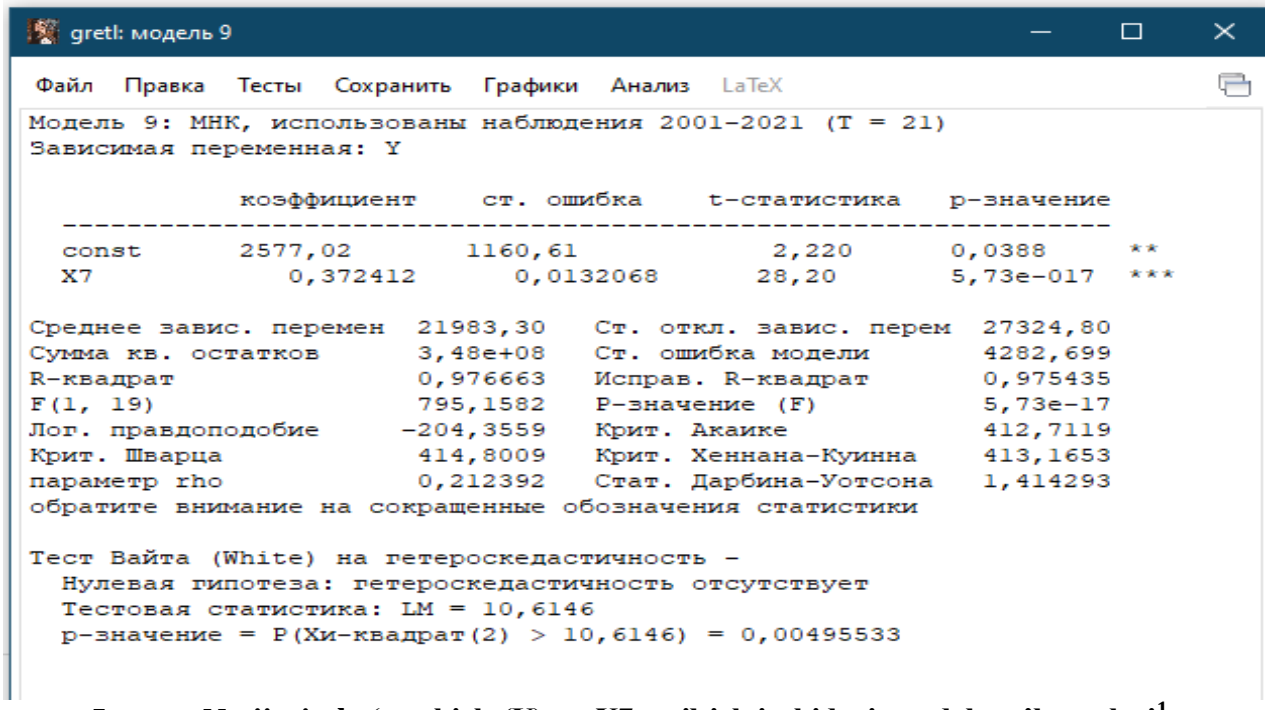
Korrelyatsiya koeffitsiyentlari, kuzatishlar 2001 - 2021
5% tanqidiy qadriyatlar (ikki tomonlama) = 0,4329 dlya n = 21

Y	X1	X2	X3	X4	
1,0000	0,9667	0,8563	0,8671	0,9289	Y
	1,0000	0,8215	0,8743	0,9403	X1
		1,0000	0,9603	0,9300	X2
			1,0000	0,9529	X3
				1,0000	X4
X5	X6	X7	X8	X9	
0,9039	0,9332	0,9883	-0,1922	0,1576	Y
0,8840	0,9863	0,9727	-0,3046	0,0650	X1
0,9801	0,7511	0,8006	-0,3563	-0,0562	X2
0,9831	0,8429	0,8264	-0,4572	-0,1596	X3
0,9714	0,9004	0,9139	-0,2760	0,0047	X4
1,0000	0,8326	0,8620	-0,3358	-0,0321	X5
	1,0000	0,9522	-0,3527	0,0075	X6
		1,0000	-0,1615	0,1826	X7
			1,0000	0,6499	X8
				1,0000	X9

bog‘lanish kuchi juft korrelyastiya koeffitsiyentini hisoblash yo‘li bilan aniqlanib, bir-birini takrorlaydigan omillar tenglamadan chiqarib tashlanadi.

Tekshiruv natijasida X2 hamda X7 omillarimiz birgalikda normal taqsimotdan o‘tmadi. Shu sababli biz X1, X2, X3 hamda X7 omillardan foydalangan ma’lumotlarimizga qaytamiz va bu yerdan korrelyatsiya bog‘lanishi past bo‘lgan omilni modeldan chiqaramiz. Bu omil X2 omilidir. Endilikda bizda faqatgina X7 omili qoldi.

Bizda modelda X7 omil ko‘rsatkichlari qoldi. Shu sababli ko‘rsatkichlarni Gretl dasturi yordamida qayta tahlil qilamiz. Eng kichik kvadratlar usulidan foydalanib quyidagi ma’lumotlar olindi:

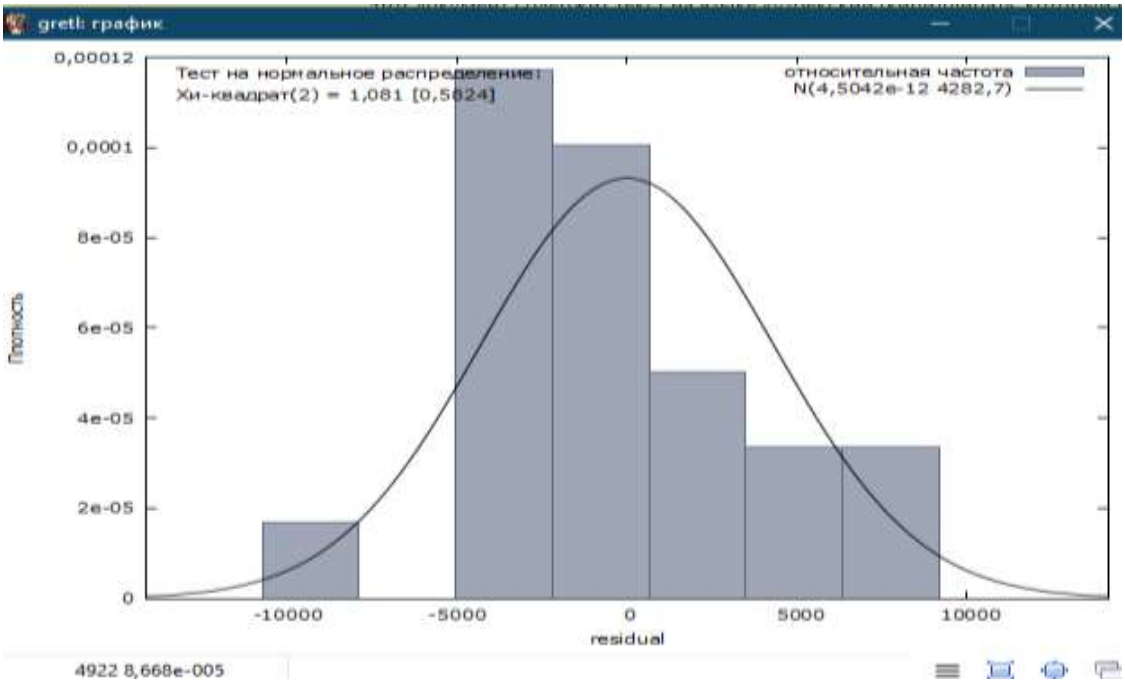


5-rasm. Natijaviy ko‘rsatkich (U) va X7 omil ishtirokidagi model ma’lumotlari[1]

[1] Gretl дастури ёрдамида маълумотлари асосида муаллифнинг ишланмаси

Olingan ma’lumotlardan ko‘rinib turibdiki, U uchun X3 omili yordamida tuzilgan model o‘rinli, chunki model uchun r-qiymat 0.0049.

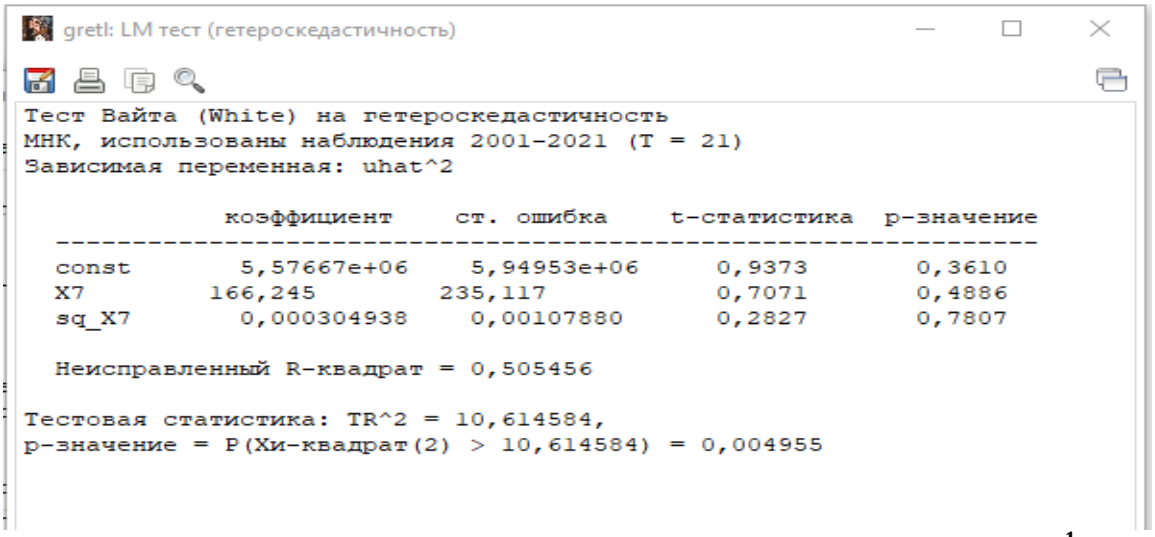
Birinchi bo‘lib tenglamamiz normal taqsimotga ega yoki ega emasligini tekshiramiz. Buning uchun Gretl dasturidan foydalanib olingan regressiya tenglamasi uchun taqsimot grafigini olamiz:



6-rasm: Gretl dasturidan foydalanib olingan regressiya tenglamasi uchun taqsimot grafigi.

Grafikdagi ma’lumotlardan ko‘rinib turibdiki regression tenglamamiz normal taqsimotga ega, chunki xi-kvadrat [-3;3] oralig‘iga tegishli.

Endi modelni Uayt testi yordamida Geteroskedastichnost (bir jinsli dispersiya) ga tekshirib ko‘ramiz. Buning uchun Gretl dasturidan foydalanib olingan regressiya tenglamasi uchun Uayt testini o‘tkazib quyidagi ma’lumotlarni olamiz:



7-rasm. Natijaviy ko‘rsatkich (U) va X7 omillar ishtirokidagi Uayt testi[1]

Olingan ma’lumotlardan ko‘rinib turibdiki, ushbu modelimiz bir jinsli (monoskidostichnыy), chunki ushbu test uchun r-qiymat 0.0049 ga teng.

[1] Gretl dasturi yordamida ma’lumotlar asosida muallif ishlanmasi.

Xulosa va takliflar. Yuqoridagi o‘tkazilgan tahlillar natijasida shuni aytishimiz mumkinki, tuzilayotgan regressiya tenglamasi iqtisodiy jihatdan mazmunga ega va u quyidagi ko‘rinishga ega bo‘ladi.

Y=0.372412*X7 + 2577.02

Ushbu rregressiya tenglamasi bizga amaliyotda quyidagi savollarga bevosita javob beradi:

- mamlakatimizda qurilish sohasiga kiritiladigan har bir so’m investitsiya qurilish ishlarini qancha miqdorda o’zgartiradi,
- mamlakatimizda qurilish sohasiga kiritilishi rejalashtiriladigan investitsiya miqdori aniq holatda qurilish xizmatlari hajmining qancha bo’lishi,
- mamlakatimizda qurilish sohasining o’sishi natijasida qo’shimcha qancha ish o’rni yaratilishi,
- qurilish xizmatlari hajmining o’zgarishining YAIMning qancha miqdorda o’zgartirishi,
- qurilish sohasidan davlat byudjetiga qo’shimcha kelib tushadigan soliq hajmi.

Yuqoridagi ishlab chiqilgan regressiya tenglamasi orqali mamlakatimizda qurilish xizmatlari hajmini 2028-yilga qadar prognozlash imkoniyatiga egamiz.

Foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxati

1. O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoyevning Oliy Majlisga Murojaatnomasi. -“Xalq so‘zi”, 2020- yil 25-yanvar.
2. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining “Moliyaviy hisobotning xalqaro standartlariga o‘tish bo‘yicha qo‘shimcha chora-tadbirlar to‘g‘risida”gi Qarori, 2020-yil 24-fevral, PQ-4611-son.
3. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining “Qurilish – montaj ishlari sifatini tubdan yaxshilash va qurilishni nazorat qilish tizimini takomillashtirish chora-tadbirlari” to‘g‘risidagi PQ-4586 sonli Qarori. 06.02.2020.
4. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining “O‘zbekiston Respublikasini qurilish tarmog‘ini modernizatsiya qilish, jadal va innovatsion rivojlantirishning 2021-2025 yillarga mo‘ljallangan strategiyasini tasdiqlash to‘g‘risidagi” PF-6119 sonli Farmoni – 28.11.2020.
5. Экономика строительства: Учебник / под общей ред. И.С.Степанова.- 3-е изд., доп. и перераб. - М.: Юрайт-Издат, 2004..
6. Аренс Э.А., ДЖ.К. Лоббек. Аудит. Учебник. М.: Финансы и статистика, 2001.
7. Шодмонов Ш.Ш, Ғафуров У.У. Иқтисодиёт назарияси. Дарслик. Т.: Фан ва технолигия, 2005.
8. Гурков И.Б. Стратегический менеджмент организации. Учебное пособие. – М.: ТЕИС, 2004.
9. Гусева М.И., Коготкова И.З. Маркетинг в строительстве. Учебное пособие.(Серия «Высшая школа»). – М.: Книжный мир, 2011.
10. Мирахмедов М., , Шомирзаев Э. Қурилиш мажмуасини ташкил этиш ва менежмент. –Тошкент: ТАҚИ, 2012.
11. Nurimbetov R.I. Loyihalar tahlili va ularni boshqarish. O‘quv qo‘llanma. - T.: TAQI, 2012.
12. Nurimbetov R.I. Korporativ boshqaruv.- (o‘quv qo‘llanma) – T.: TAQI, 2012.-156 b.
13. Rahimov Q.E. Qurilishda marketing va yagona buyurtmachi xizmatini tashkil etish. Darslik. – T.: TAQI, 2018.

Т.Яхёев

Особенности строительных предприятий как объекта экономического анализа

Аннотация: В статье речь идет о классификации строительных предприятий, особенностях процессов их деятельности и особенностях строительных предприятий как объекта экономического анализа.

Ключевые слова: строительные предприятия, анализ, строительная отрасль, объект экономического анализа, цель экономического анализа в строительных предприятиях, государственные, акционерные, частные, совместные и другие подрядные строительно-монтажные организации.

T.Yahyoyev

Special characteristics of construction enterprises as an object of economic analysis.

Abstract: This article is about the classification of construction enterprises, special features of its activity processes and special features of construction enterprises as an object of economic analysis.

Keywords: construction enterprises, analysis, construction industry, object of economic analysis, purpose of economic analysis in construction enterprises, state, joint-stock, private, joint and other contract construction and assembly organizations.

Ашур Али Рустам ўғли Латипов – СамИСИ мақсадли таянч докторанти

АҲОЛИНИНГ БАНДЛИГИНИ ТАЪМИНЛАШГА ТАЪСИР ЭТУВЧИ ОМИЛЛАР ВА УЛАРНИ АНИҚЛАШ ЙЎЛЛАРИ

Аннотация: мақолада аҳолининг бандлигини таъминлашга таъсир этувчи бевосита ва билвосита омиллар ва уларни аниқлаш йўллари қараб чиқилган. Унда банд аҳолининг шу ҳудудда яшаётган аёлларга нисбати, барча аёлларнинг эркакларга нисбати, эркакларнинг бола тарбияси билан банд бўлган аёлларга нисбати, бола тарбияси билан банд аёлларнинг меҳнатга қобилиятли аҳолига нисбати каби омилларнинг ўзаро боғлиқликлари ва уларнинг аҳоли бандлигига таъсири иқтисодий таҳлилнинг мултипликатив модели асосида занжирли алмаштириш усулини қўллаган ҳолда ҳисоблаш тартиби келтирилган.

Калит сўзлар: аҳоли, аҳоли бандлиги, омиллар, меҳнатга қобилиятли аҳоли, аёллар, эркаклар, бола тарбияси билан банд аёллар, бандлик даражаси, занжирли алмаштириш.

Кириш. Сўнгги йилларда жаҳон мамлакатлари, хусусан, Ўзбекистонда ҳам кун тартибининг асосий қисмларидан бири бу аҳолини камбағалликдан чиқариш, уларнинг бандлигини таъминлаш ва уларга тасирчан чора-тадбирлар ишлаб чиқиш муҳим аҳамият касб этиб келмоқда. 1993 йилдан буён ҳар йили 17 октябрь “Халқаро қашшоқликка барҳам бериш куни” сифатида БМТнинг рўйхатида белгиланган. БМТ Бош Ассамблеясининг “... дунёмизни ўзгартириш: барқарор ривожланиш бўйича 2030 йил кун тартиби” якуний ҳужжати 17 та глобал мақсадни ўз ичига олади. Белгиланган 17 та глобал мақсаднинг биринчиси 2030 йилга қадар “ҳамма жойда қашшоқликнинг барча кўринишларига барҳам бериш”дир [1].

Ўзбекистон Республикаси Президентининг “Ўзбекистон Республикаси иқтисодий тараққиёт ва камбағалликни қисқартириш вазирлиги ҳамда унинг тизим ташкилотлари фаолиятини ташкил этиш тўғрисида”ги 2021 йил 24 декабрдаги ПҚ-62-сон Қарори [2] қабул қилингани мамлакатда камбағалликни қисқартиришга ҳамда аҳоли бандлигини таъминлашга қаратилган сиёсатнинг туб моҳиятини ифодалаб беради. Ўзбекистон Республикаси Президентининг бугунги кунда мамлакатимизда “2022–2026 йилларга мўлжалланган Янги Ўзбекистоннинг тараққиёт стратегияси III-йўналиши миллий иқтисодиётни жадал ривожлантириш ва юқори ўсиш суръатларини таъминлашга қаратилган **34-мақсад** бўлиб, унда: **“Ҳудудларнинг муҳандислик-коммуникация ва ижтимоий инфратузилма тизимини ҳамда хизмат кўрсатиш ва сервис соҳаларини ривожлантириш”** ҳамда VI йўналиши миллий манфаатлардан келиб чиққан ҳолда умумбашарий муаммоларга ёндашиш бўлимининг **85-мақсади: Мамлакатда янги иш ўринлари яратиш, аҳоли даромадларини ошириш ва шу орқали 2026 йил якунига қадар камбағалликни камида 2 бараварга қисқартириш”** [3-191-272 б] масалалари қўйилган. Булардан ҳам кўриниб турибдики, мазкур соҳани ривожлантириш мамлакатимиз иқтисодий-ижтимоий ҳаётида мухим аҳамият касб этадиган объектив зарурият ушбу мавзунинг долзарблигини белгилайди.

Мавзуга оид адабиётларнинг таҳлили. Аҳолининг бандлигини таъминлаш ва унга таъсир этувчи омилларнинг ҳисоб-китобини аниқлаш борасида бир қанча мамлакатимиз олимлари шуғулланиб келмоқдалар. Булар жумласига Қ.Х.Абдурахманов, М.М.Муҳаммедов, М.Қ.Пардаев [7, 8, 9, 10, 11], Б.И. Исроилов[7], Н.Арабов, Холмўминов Ш.Р., К.З.Хомитов, Ж.Х.Бобаназарова, Х.Х.Абдураманов, Н.Р.Саидов [4, 5], Умурзаков Б.Х [6], М.А. Икрамов, Л.Т. Абдухалилова [7], Д.Қ.Усманова, В.В.Маковеева [8], А.Н. Холикулов, Т.И. Яхёев [9, 10] кабиларни киритиш мумкин. Ушбу масалаларни тадқиқ қилиш жараёнида аниқландики, айрим олимларимиз асосий эътиборни фақат аҳолининг бандлигини ўрганишга асосий эътиборни қаратган бўлса, айримлари ушбу кўрсаткичга таъсир этувчи омилларни аниқлаш йўлларига алоҳида аҳамият берилган. Аммо таъсирчан бошқарув қарорларини қабул қилиш учун ушбу масалаларни яхлит ҳолда ўрганишни тақозо қилади. Шу жиҳатдан мазкур ишимиз ўта долзарб ҳисобланади.

Тадқиқот методологияси. Аҳолининг бандлигини таъминлашга таъсир этувчи омиллар ва уларни аниқлаш йўлларини тадқиқ қилиш жараёнида индукция ва дедукция,

макон ва замон, таҳлил ва синтез каби услублардан ва занжирли алмаштириш усулидан фойдаланилган. Бунда асосан мантиқий таҳлил усуллари орқали ёндошув ҳам қўлланилган.

Таҳлил ва натижалар. Камбағалликни қисқартиришда аҳолининг бандлигини таъминлаш муҳим аҳамият касб этади. Шу туфайли мамлакатимиз миқёсида, шу жумладан ҳар бир ҳудудда аҳолисининг бандлигини таъминлаш муҳим рол ўйнайди. Бунинг учун аҳолининг бандлик даражасини (Бд) аниқлаш мақсадга мувофиқ. Ушбу кўрсаткични мултипликатив моделга киритиш учун “У” билан белгилаб оламиз. Ушбу кўрсаткични аниқлаш учун ҳудудда банд бўлган аҳоли сонини (Ас) меҳнатга қобилиятли аҳоли сонига (Мқа) бўлиш лозим бўлади.

$$\mathbf{У = Ас / Мқа ;}$$

Ушбу кўрсаткичга бир қанча омиллар таъсир қилади. Булар таркибидан бевосита аҳоли сони ва уларнинг таркибий тузилиши билан боғлиқ омилларни алоҳида ажратиб олдик. Буларга ҳудуддаги жами аҳоли сони, шу ҳудуддаги меҳнатга қобилиятли аҳоли сони, ҳудудда банд бўлган аҳоли сони, ушбу ҳудудда яшовчи жами аёллар сони, ушбу ҳудудда яшовчи барча эркаклар сони, ҳудудда бола тарбияси билан шуғулланувчи аёллар сони киради. Бола тарбияси билан шуғулланувчи аёллар сонини олинишига сабаб, бир қанча аёллар иш билан банд бўлган ва улар маълум вақтда бола тарбияси билан шуғулланиб келмоқда. Болалар жамиятнинг келажаги бўлганлиги туфайли уларни тарбиялаётган оналарга алоҳида аҳамият берилиши лозим. Чунки инсон капитали айнан шу жараёндан бошланади. Мазкур кўрсаткичлар аҳоли бандлик даражасига бевосита таъсир қилади. Аммо уларнинг таъсирини ҳисоблаш учун уларнинг бир-бири билан боғлиқлигини таъминлаш лозим бўлади. Бу эса айнан иқтисодий таҳлил йўли билан аниқланади. Буларга қуйидаги кўрсаткичларни киритиш мумкин:

Биринчи омил сифатида, банд аҳолининг шу ҳудудда яшаётган бола тарбияси билан банд аёлларга нисбатини (R_1) олиш мумкин. Ушбу кўрсаткич шу ҳудудда банд бўлган барча аҳоли сонини (Ас) шу ҳудудда бола тарбияси билан банд бўлган аёллар сонига бўлиш йўли билан (Бта) аниқланади. Бу қуйидаги формула орқали ҳисобланади:

$$\mathbf{R_1 = Ас / Бта;}$$

Иккинчи омил, юқоридаги кўрсаткичларнинг ўзаро боғлиқлигидан келиб чиқадиган кўрсаткичлардан бири бола тарбияси билан банд аёлларнинг (Бта) шу ҳудуддаги барча аёллардаги (Аб) ҳиссаси бўлиб ҳисобланади (R_2). Ушбу ўзаро боғлиқ бўлган омилни аниқлаш учун қуйидаги формуладан фойдаланиш тавсия қилинади:

$$\mathbf{R_2 = Бта / Аб ;}$$

Учинчи омил, шу ҳудудда яшаётган аёлларнинг барча эркакларга нисбатидан (R_3) иборат. Ушбу омилни аниқлаш учун мазкур ҳудудда яшовчи барча аёллар сонини (Аб) шу ҳудудда яшовчи барча эркаклар сонига (Эб) бўлиш йўли билан аниқланади. Мазкур омил қуйидаги формула орқали ҳисобланади:

$$\mathbf{R_3 = Аб / Эб ;}$$

Тўртинчи омил, ушбу ҳудудда яшовчи барча эркакларнинг меҳнатга қобилиятли аҳолига нисбатидан (R_4) иборатдир. Ушбу омилни аниқлаш учун мазкур ҳудудда яшовчи барча эркаклар сонини (**Эб**) меҳнатга қобилиятли аҳоли сонига (Мқа) нисбати билан аниқланади. Ушбу ўзаро боғлиқ бўлган омилни аниқлаш учун қуйидаги формуладан фойдаланиш тавсия қилинади:

$$\mathbf{R_4 = Эб / Мқа ;}$$

Ушбу омиллар бир-бири билан ўзаро боғлиқ ҳолда иқтисодий таҳлилнинг мултипликатив моделини ташкил қилади. Бу қуйидаги формула кўринишига эга бўлади:

$$\mathbf{У = R_1 * R_2 * R_3 * R_4 = \prod_{i=1}^{n} X_i ;}$$

Бунда: У – ҳудуд аҳолисининг бандлик даражаси;

R_1 – банд аҳолининг шу ҳудудда яшаётган бола тарбияси билан банд аёлларга нисбати;

R_2 – бола тарбияси билан банд аёлларнинг шу ҳудуддаги барча аёллардаги ҳиссаси;

R_3 – шу ҳудудда яшаётган аёлларнинг барча эркакларга нисбати;

R_4 – ушбу ҳудудда яшовчи барча эркакларнинг меҳнатга қобилиятли аҳолига нисбати.

Иқтисодий таҳлил барча кўрсаткичларнинг, шу жумладан ҳудуд аҳолисининг бандлик даражасини ифодаловчи кўрсаткичининг ҳам таҳлили, уларнинг умумий фарқини (**ΔУ**) аниқлашдан бошланади. Бунинг учун унинг ҳақиқий миқдоридан ($\mathbf{R_1^x * R_2^x * R_3^x * R_4^x}$) режадаги миқдори ($R_1^p * R_2^p * R_3^p * R_4^p$) айрилади. Бу қуйидагича ҳисобланади:

$$\mathbf{\Delta У = (R_1^x * R_2^x * R_3^x * R_4^x) - (R_1^p * R_2^p * R_3^p * R_4^p) ;}$$

Ҳудуд аҳолисининг бандлик даражасини ифодаловчи кўрсаткичнинг ўзгаришига биринчи омилнинг, яъни банд аҳолининг шу ҳудудда яшаётган бола тарбияси билан банд аёлларга нисбатининг таъсирини ($\mathbf{\Delta У_{R1}}$) аниқлаш учун унинг шу биринчи омил билан қайта ҳисобланган миқдоридан $\mathbf{(R_1^x * R_2^p * R_3^p * R_4^p)}$ натижанинг режадаги миқдори $\mathbf{(R_1^p * R_2^p * R_3^p * R_4^p)}$ айрилади. Бу қуйидаги формула орқали ҳисобланади:

$$\mathbf{\Delta У_{R1} = (R_1^x * R_2^p * R_3^p * R_4^p) - (R_1^p * R_2^p * R_3^p * R_4^p) ;}$$

Натижа кўрсаткичи бўлган корхонанинг молиявий барқарорлик кўрсаткичи ўзгаришига иккинчи омилнинг, яъни бола тарбияси билан банд аёлларнинг шу ҳудуддаги барча аёллардаги ҳиссасининг таъсирини ($\mathbf{\Delta У_{R2}}$) аниқлаш учун унинг шу иккинчи омил билан қайта ҳисобланган миқдоридан $\mathbf{(R_1^x * R_2^x * R_3^p * R_4^p)}$ натижанинг биринчи омил билан қайта ҳисобланган миқдори $\mathbf{(R_1^x * R_2^p * R_3^p * R_4^p)}$ айрилади. Буни қуйидаги формула орқали ҳисоблаш мумкин бўлади:

$$\mathbf{\Delta У_{R2} = (R_1^x * R_2^x * R_3^p * R_4^p) - (R_1^x * R_2^p * R_3^p * R_4^p) ;}$$

Натижа кўрсаткичи бўлган корхонанинг молиявий барқарорлик кўрсаткичи ўзгаришига учинчи омилнинг, яъни шу ҳудудда яшаётган аёлларнинг барча эркакларга нисбатининг таъсирини ($\mathbf{\Delta У_{R3}}$) аниқлаш учун унинг шу учта омил билан қайта ҳисобланган миқдоридан $\mathbf{(R_1^x * R_2^x * R_3^x * R_4^p)}$ натижанинг иккинчи омил билан қайта ҳисобланган миқдори $\mathbf{(R_1^x * R_2^x * R_3^p * R_4^p)}$ айрилади. Буни ҳам қуйидаги формула орқали ҳисоблаш мумкин бўлади:

$$\mathbf{\Delta У_{R3} = (R_1^x * R_2^x * R_3^x * R_4^p) - (R_1^x * R_2^x * R_3^p * R_4^p) ;}$$

Натижа кўрсаткичи, яъни корхонанинг молиявий барқарорлигини ифодаловчи кўрсаткичнинг ўзгаришига тўртинчи омилнинг, яъни ушбу ҳудудда яшовчи барча эркакларнинг меҳнатга қобилиятли аҳолига нисбатининг таъсирини ($\mathbf{\Delta У_{R4}}$) аниқлаш учун унинг шу тўртта омил билан қайта ҳисобланган миқдоридан $\mathbf{(R_1^x * R_2^x * R_3^x * R_4^x)}$ натижанинг учинчи омил билан қайта ҳисобланган миқдори $\mathbf{(R_1^x * R_2^x * R_3^x * R_4^p)}$ айрилади. Буни ҳам қуйидаги формула орқали ҳисоблашни тавсия қиламиз:

$$\mathbf{\Delta У_{R4} = (R_1^x * R_2^x * R_3^x * R_4^x) - (R_1^x * R_2^x * R_3^x * R_4^p) ;}$$

Барча омиллар таъсири натижа кўрсаткичи бўлган корхонанинг молиявий барқарорлик кўрсаткичининг умумий фарқига тенг бўлиши лозим. Буни қуйидаги формула орқали аниқлаш мумкин:

$$\mathbf{\Delta У = \Delta У_{R1} \pm \Delta У_{R2} \pm \Delta У_{R3} \pm \Delta У_{R4} ;}$$

Ушбу усулни қўллаган ҳолда юқорида қайд этилган омиллар таъсирини занжирли алмаштириш усули билан аниқлаш мумкин бўлади. Бунинг учун аниқ маълумотлардан фойдаланиш мақсадга мувофиқ, деб топдик. Бунинг учун маълум бир ҳудудни мисол қилиб олиш лозим бўлади. Бугунги кунда жуда катта эътибор қаратилаётган объектлардан бири маҳаллалардир. Шу туфайли тадқиқот объекти сифатида Самарқанд шаҳридаги Қуйи Хўжасахат маҳалласини танлаб олдик. Буни амалга ошириш учун маҳаллада аҳоли сони ва унинг таркибий тузилиши бўйича 2020-2022 йиллар маълумотлари олинди. Мазкур усулни қўллаган ҳолда ҳисоб-китобни туман, шаҳар, вилоят ва мамлакат миқёсида ҳам амалга ошириш мумкин. Масалага ойдинлик киритиш ва ҳисоб-китоб натижаларининг таъсирчанлигини амалга ошириш мақсадида биз ушбу маҳаллани мисол тариқасида олишни мақсадга мувофиқ, деб топдик. Буларнинг ҳисоб-китоби қуйидаги жадвалда келтирилган (1-жадвал).

Мазкур жадвал маълумотларидан кўриниб турибдики, ҳудуднинг жами аҳолиси, мамлакатимизнинг аҳолиси сингари кўпайиш тенденциясига эга бўлиб, 2022 йилда 2020 йилга нисбатан 135 кишига ёки 104,3 %га кўпайган. Меҳнатга қобилиятли аҳолининг сони

1-жадвал

Қуйи Хўжасахат маҳалласида аҳоли сони ва унинг таркибий тузилиши билан боғлиқ омилларнинг 2020-2022 йиллардаги ҳисоб-китоби

Т/р	Кўрсаткичлар	2020 йил	2022 йил	Фарқи (+,-)	Ўзгариш суръати, %
1.	Ҳудуднинг жами аҳолиси, киши	3130	3265	+135	104,3
2.	Меҳнатга қобилиятли аҳоли, киши	2518	2672	+154	106,1
3.	Ҳудудда банд бўлган аҳоли сони, киши	755	948	+193	125,6
4.	Ушбу ҳудудда яшовчи жами аёллар сони, киши	1519	1489	-30	98,0
5.	Ушбу ҳудудда яшовчи барча эркаклар сони, киши	1611	1776	+165	110,2
6.	Ҳудудда бола тарбияси билан шуғулланувчи аёллар сони, киши	306	280	-26	91,5
7.	Банд аҳолининг шу ҳудудда яшаётган бола тарбияси билан шуғулланаётган аёлларга нисбати (R_1), киши (3к/6қ)	2,47	3,39	+0,92	137,2
8.	Бола тарбияси билан банд аёлларнинг шу ҳудуддаги барча аёллардаги улуши, % (R_2) (6к/4қ)	20,14	18,80	-1,34	93,3
9.	Шу ҳудудда яшаётган аёлларнинг барча эркаклардаги улуши, % (R_3) (4к/5қ)	94,29	83,84	-10,45	88,9
10.	Барча эркакларнинг меҳнатга қобилиятли аҳолига нисбати, % (R_4) (5к/2қ*100).	63,99	66,47	+2,48	103,9
11.	Ҳудуд аҳолисининг бандлик даражаси, % (У) (3к/2қ*100)	29,98	35,52	+5,54	118,5

ҳам 106,3 %га ёки 154 кишига кўпайган. Ушбу кўрсаткичнинг аҳоли сонига нисбатан ўсиш тезлиги 1,02 коэффициентни (106,3 / 104,3) ташкил қилади. Маҳаллада ижобий ҳолатлардан бири ҳудудда банд бўлган аҳоли сонининг ўсишининг анча юқорилигидир. Ушбу кўрсаткичнинг ўсиш суръати 125,6 %ни ёки 193 кишини ташкил қилади. Мазкур кўрсаткичнинг аҳоли сонига нисбатан ўсиш тезлиги 1,20 коэффициентга (125,6 / 104,3) тенг. Демак, ушбу ҳолат маҳаллада бандлик даражаси йилдан-йилга ошиб бораётганлигидан далолатдир. Ҳозирги пайтда ҳар бир ҳудудда яшайдиган аёлларга, уларнинг ижтимоий аҳволига алоҳида аҳамият берилиб келинмоқда. Тадқиқотларимиз кўрсатдики, ушбу ҳудудда яшовчи жами аёллар сони 2,0%га ёки 30 кишига камайган. Бу иккита омил эвазига амалга ошган. Биринчидан қиз болаларнинг ўғил болаларга нисбатан кам туғилиши бўлса, иккинчидан қизларнинг бошқа ҳудудга турмушга берилиши сабаб бўлган. Бунга яна бир далил ушбу ҳудудда яшовчи барча эркаклар сони 165 кишига ёки 110,2 %га кўпайган. Охирги пайтларда болаларнинг туғилиши мамлакатимиз сингари ушбу ҳудудда ҳам камайиш рўй бермоқда. Натижада ҳудудда бола тарбияси билан шуғулланувчи аёллар сони 26 кишига ёки 8,5 %га (100,0 - 91,5) камайган.

Ушбу кўрсаткичлар бир-бири билан ўзаро боғлиқ. Шу туфайли улардан тўртта омил шакллантирилган. Буларга қуйидагилар киради:

1-омил. Банд аҳолининг шу ҳудудда яшаётган бола тарбияси билан шуғулланаётган аёлларга нисбати (R1);

2-омил. Бола тарбияси билан банд аёлларнинг шу ҳудуддаги барча аёллардаги улуши, % (R2);

3-омил. Шу ҳудудда яшаётган аёлларнинг барча эркаклардаги улуши, % (R3);

4-омил. Барча эркакларнинг меҳнатга қобилиятли аҳолига нисбати, % (R4).

Ушбу омиллар ҳудуд аҳолисининг бандлик даражаси ўзгаришига бевосита таъсир қилади.

Юқорида таъкидланганидек, ушбу бир-бири билан ўзаро боғлиқ омиллар таъсири иқтисодий таҳлилнинг мултипликатив моделини қўллаган ҳолда аниқланади. Бунинг учун қуйидаги жадвални тузиш тавсия қилинади. (2-жадвал).

2-жадвал

Ҳудуд аҳолисининг бандлик даражаси ўзгаришига бевосита таъсир қилувчи омилларнинг мултипликатив моделини қўллаган ҳолда занжирли алмаштириш усули билан аниқлаш ҳисоб-китоби

Омиллар кетма-кетлиги	Занжирли алмаштириш усули билан ҳисоблаш методикаси	Омилларнинг қиёсланиши	Таъсир ҳажми
Натижанинг фарқи	(3,39 * 18,80 * 83,84 * 66,47) – (2,47 * 20,14 * 94,29 * 63,99) ;	35,52 – 29,98	+5,54
1-омил таъсири	(3,39 * 20,14 * 94,29 * 63,99) – (2,47 * 20,14 * 94,29 * 63,99) ;	41,19 – 29,98	+11,21
2-омил таъсири	(3,39 * 18,80 * 94,29 * 63,99) – (3,39 * 20,14 * 94,29 * 63,99) ;	38,45 – 41,19	-2,74
3-омил таъсири	(3,39 * 18,80 * 83,84 * 63,99) – (3,39 * 18,80 * 94,29 * 63,99) ;	34,19 –38,45	-4,26
4-омил таъсири	(3,39 * 18,80 * 83,84 * 66,47) – (3,39 * 18,80 * 83,84 * 63,99) ;	35,52 – 34,19	+1,33
Жами	11,21 – 2,74 – 4,26 +1,33	35,52 – 29,98	+5,54

Жадвал маълумотларидан кўриниб турибдики, ҳудуд аҳолисининг бандлик даражаси 2022 йилда 2020 йилга нисбатан 5,54 %га ошган. Ушбу ўзгаришига бевосита таъсир қилувчи омилларнинг мултипликатив моделини қўллаган ҳолда занжирли алмаштириш усули билан аниқлаш натижасида қуйидаги натижалар қўлга киритилди. Булар:

Натижа кўрсаткичига биринчи омил, яъни банд аҳолининг шу ҳудудда яшаётган бола тарбияси билан шуғулланаётган аёлларга нисбатининг 0,92 бандга ошганлиги натижа кўрсаткичи 11,21 бандга кўпайган.

Иккичи омил, яъни бола тарбияси билан банд аёлларнинг шу ҳудуддаги барча аёллардаги улушининг 2,74 %га камайганлиги натижа кўрсаткичини, яъни ҳудуд аҳолисининг бандлик даражасининг 2,74 бандга камайганлигини кўрсатади.

Учинчи омил, яъни шу ҳудудда яшаётган аёлларнинг барча эркаклардаги улуши шу таҳлил даврида 10,45 %га камайганлиги натижа кўрсаткичини 4,26 бандга камайишига олиб келган.

Тўртинчи омил. Барча эркакларнинг меҳнатга қобилиятли аҳолига нисбатининг 2,48 %га ошганлиги, натижа кўрсаткичига ижобий таъсир қилган бўлиб, унинг 1,33 бандга ошганлигини кўрсатади.

Барча омиллар таъсири натижа кўрсаткичининг умумий фарқига тенглиги, масаланинг мантиқан тўғри шакллантирилганлигидан ва ҳисоб-китобнинг ҳам тўғри амалга оширилганлигидан далолат беради.

Хулоса ва таклифлар. Ушбу таҳлил натижаси шуни кўрсатмоқдаки, келгусида бола тарбияси билан банд аёлларнинг шу ҳудуддаги барча аёллардаги улушини ошириш чораларини кўришни тақозо қилади. Чунки болалар юрт келажаги. Бунга алоҳида аҳамият бериш лозим. Шу йўл билан натижа кўрсаткичини, яъни ҳудуд аҳолисининг бандлик даражасининг 2,74 бандга камайганлигининг олди олинади.

Шунингдек, ҳудудда яшаётган аёлларнинг барча эркаклардаги улушини ҳам оширишни тақозо қилмоқда. Чунки ушбу омилнинг камайганлиги натижа кўрсаткичини ҳам камайишига сабаб бўлди. Натижада аҳоли бандлигининг 4,26 бандга камайишига олиб

келган. Бу ўта нозик масала. Ҳеч бўлмаганда бир маромда ушлаб туриш чораларини кўриш лозим бўлади.

Хулоса қилиб айтганда, мазкур илмий тавсияларнинг амалиётга жорий қилиниши ва ўқув адабиётларига киритилиши Янги Ўзбекистоннинг 2022-2026 йилларга мўлжалланган тараққиёт стратегиясининг ва унда таълим сифатининг амалга оширилишида муҳим илмий асос бўлиб хизмат қилади.

Фойдаланилган адабиётлар рўйхати:

1. https://www.un.org/sustainabledevelopment/poverty/
2. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2021 йил 24 декабрдаги “Ўзбекистон Республикаси иқтисодий тараққиёт ва камбағалликни қисқартириш вазирлиги ҳамда унинг тизим ташкилотлари фаолиятини ташкил этиш тўғрисида”ги ПҚ-62-сон Қарори.
3. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2022 йил 28 январдаги “2022 — 2026 йилларга мўлжалланган Янги Ўзбекистоннинг тараққиёт стратегияси тўғрисида”ги ПФ-60-сон Фармони.
4. Холмўминов Ш.Р., К.З.Хомитов, Ж.Х.Бобаназарова, Х.Х.Абдураманов, Н.Р.Саидов. Қишлоқ аҳолисини иш билан таъминлашнинг самарали ижтимоий-иқтисодий механизмлари. Монография. – Тошкент, «Инновацион ривожланиш нашриёт – матбаа уйи», 2019. – 243 б.
5. Холмўминов Ш.Р., К.З.Хомитов, Ж.Х.Бобаназарова, Х.Х.Абдураманов, Н.Р.Саидов. Қишлоқ аҳолисини иш билан таъминлашнинг стратегик йўналишлари. Монография. – Тошкент, «Инновацион ривожланиш нашриёт – матбаа уйи», 2020. – 278 б.
6. Умурзаков Б.Х. ва бошқалар. Меҳнат ресурслари шаклланиши ва тақсимланишининг ҳудудий усуллари. Монография. – Тошкент, «LESSON PRESS», 2017. – 184 б.
7. Икрамов М.А., Пардаев М.Қ., Абдухалилова Л.Т. Маркетинг тадқиқотларида статистик таҳлил. Дарслик. – Т.: “Инновационривожланиш нашриёт-матбаа уйи”, 2022. – 470 бет.
8. Пардаев М.Қ., Усманова Д.Қ., Маковеева В.В. Иқтисодий таҳлил ва аудит. Дарслик. – Самарқанд, СамДУ нашри, 2023. – 268 бет.
9. Пардаев М.Қ., Холикулов А.Н., Яхёев Т.И. Молиявий ва иқтисодий маълумотларни таҳлил қилиш. Ўқув қўлланма. – Самарқанд. “FAN BULOG‘I”: 2022. – 146 бет.
10. Пардаев М.Қ., Исроилов Б.И., Холикулов А.Н., Яхёев Т.И. Меҳнат кўрсаткичлари таҳлили. Ўқув қўлланма. – Самарқанд. “FAN BULOG‘I”: 2022. – 176 бет.
11. Пардаев М.Қ. Иқтисодиёй таҳлил назарияси. Дарслик. 4-нашр. – Т.: “Fan va texnologiyalar nashriyot-matbaa uyi”, 2022. – 588 бет.

А.Латипов

Факторы, влияющие на занятость населения, и пути их определения

Аннотация: в статье рассматриваются прямые и косвенные факторы, влияющие на занятость населения, а также способы их определения. Учитываются данные на определенной территории проживающего населения в выявлении факторов как соотношение занятого населения к женщинам, соотношение женщин к мужчинам, соотношение мужчин и женщин, занимающихся воспитанием детей, соотношение женщин, занимающихся воспитанием детей к численности трудоспособного населения. Кроме того, представлена процедура расчета взаимосвязей факторов и их влияния на занятость населения на основе мультипликативной модели экономического анализа с использованием метода цепного замещения.

Ключевые слова: население, занятость населения, факторы, трудоспособное население, женщины, мужчины, женщины занимающиеся воспитанием детей, уровень занятости, цепное замещение.

A.Latipov

Factors affecting the employment of the population, and ways to determine them

Abstract: the article discusses direct and indirect factors affecting the employment of the population, as well as ways to determine them. Data on a certain territory of the resident population are taken into account in identifying factors such as the ratio of the employed population to women, the ratio of women to men, the ratio of men and women involved in raising children, the ratio of women involved in raising children to the working-age population. In addition, a procedure for calculating the interrelationships of factors and their impact on employment based on a multiplicative model of economic analysis using the chain substitution method is presented.

Keywords: population, employment, factors, working-age population, women, men, women involved in raising children, employment rate, chain substitution.

Ойбек Мадатович Эсанов – СамИСИ таянч докторанти

ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИДА КЎЧМАС МУЛКЛАРНИНГ ҲИСОБИНИ ТАКОМИЛЛАШТИРИШ МАСАЛАЛАРИ

Аннотация: Ўзбекистон Республикасида кўчмас мулклар миллий иқтисодиётимизни ривожлантиришдаги муҳим объектлардан бири, корхоналарнинг балансидаги кўчмас мулкларнинг таҳлили, бухгалтерия ҳисобида тутган ўрни ва уларнинг асосий вазифалари ёритилган.

Калит сўзлар: Кўчмас мулк, бино, ер участкаси, иншоот, ҳисоб, назорат, таҳлил, кўчмас мулк ҳисоби, бухгалтерия вазифалари.

Кириш. Янги Ўзбекистонда кўчмас мулклар ҳисоби, уларнинг корхоналар фаолиятини ривожлантиришдаги тутган ўрни ва асосий вазифаларини мукаммал ўрганишга қаратилган илмий тадқиқотларни чуқурлаштириш, миллий иқтисодиётимизни ривожлантиришда кўчмас мулкларнинг ҳисоби ва назоратини ижобий йўлга қўйиш ҳамда ташкил этиш, республикамизда кўчмас мулклардан фойдаланиш самарадорлигини янада ошириш бухгалтерия ҳисобининг миллий ва халқаро стандартларига мос ҳолда уларнинг ҳар бирини фойдаланиш мақсадларига қараб ҳисобини жадал яхшилаш бугунги куннинг долзарб вазифаларидан бири бўлиб ҳисобланади.

Республикамиз иқтисодиётини ривожлантиришда йўлга қўйилган давлат дастурлари, хусусан “Ўзбекистон Республикасини янада ривожлантириш бўйича Ҳаракатлар стратегияси тўғрисида”ги Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2017 йил 7 февралдаги ПФ-4947-сонли Фармони ва “**2022–2026 йилларга мўлжалланган янги Ўзбекистоннинг тараққиёт стратегияси**” нинг таркибий ўзгартиришларни чуқурлаштириш, миллий иқтисодиётнинг етакчи тармоқларини модернизация ва диверсификация қилиш ҳисобига унинг рақобатбардошлигини ошириш мақсадида, мамлакатимизда адолат ва қонун устуворлиги тамойилларини тараққиётнинг энг асосий ва зарур шартига айлантиришдаги асосий мақсадларни амалга ошириш мақсадида қуйидагиларни амалга ошириш лозим:

- Давлатнинг мулкий муносабатларга ноқонуний аралашувини чеклаш ва корхоналар кўчмас мулкларни турли белгиларига кўра алоҳида таснифлаш;
- Хусусий мулк дахлсизлиги ва ҳимояси кафолатларини кучайтириш ва корхоналар кўчмас мулкларни турли белгиларига кўра алоҳида бухгалтерия счётларида юритиш;
- Мулкий, шу жумладан ер участкасига бўлган ҳуқуқларни сўзсиз таъминлаш;
- Корхоналар кўчмас мулкларни турли белгиларига кўра ҳисоботларда ҳам алоҳида акс эттириш;

Мавзуга оид адабиётлар таҳлили. Республикамиз иқтисодиётини ривожлантиришда корхоналарнинг ўрни беқиёс. Шу боисдан ҳам корхоналарни ташкил этиш ҳамда уларнинг барқарор ривожланишида кўчмас мулкларнинг ўрни ва роли алоҳида аҳамиятга эга. Шунинг учун ҳам кўчмас мулклар ҳамда уларнинг бухгалтерия ҳисобини халқаро стандартларига мослигини ўрганиш ҳар томонлама самарали йўналишлардан бири бўлиб ҳисобланади. Ушбу тадқиқот йўналишида хорижий ва республикамизнинг кўплаб иқтисодчи олимлари илмий тадқиқотлар олиб боришганлиги маълумдир. Жумладан, кўчмас мулк объектларининг бухгалтерия ҳисоби ва солиққа тортишнинг назарий, услубий ҳамда амалий масалалари хорижлик иқтисодчи олимлардан А.Смит, Д.Рикардо, ва Майбуровнинг илмий ишларида тадқиқ этилган[1].

[1] Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов/А.Смит.[пер. с англ.] – М.: Эксмо, 2007. – 960 с.; Рикардо Д. Начала политической экономии и налогового обложения. Избранное/Д. Рикардо. [пер. с англ.] – М. Эксмо, 2007. – 960 с.; Маршалл А. «Принципы экономической науки. Т. III» / А. Маршалл. – М.: Издательская группа «Прогресс», 1993. – 350 с.; Смирнов Д.А. Теория и методология имущественного налогообложения: дис. д-ра экон. наук:

Ўзбекистонлик иқтисодчи олимлар Т.Маликов, О.Олимжонов, Ш.Тошматов, Н.Жумаев, З.Курбанов, Н.Абдусаломова, У.Гафуров, М.Б.Калонов К.Б.Уразов, С.Ташназаров[1] сингари олимларнинг илмий ишларида кўчмас мулк объектларини бухгалтерия ҳисоби ва солиққа тортишни такомиллаштиришнинг назарий ва илмий-услубий жиҳатлари қисман ўз аксини топган.

Тадқиқот методологияси. Тадқиқот давомида индукция ва дедукция, замон ва макон, анализ ва синтез, мантиқий таҳлил каби усулларни қўллаган ҳолда ўрганилган. Ушбу жараёнда турли жадвал ҳамда фикрларни умумий яхлит тарзда фойдаланиш мумкин бўлган усулдан ҳам фойдаланилган.

Таҳлил ва натижалар. Кўчмас мулкларнинг ҳисобини такомиллаштириш масалаларини кўришдан олдин, кўчмас мулклар таркибига қандай мулклар киришини кўриб ўтсак мақсадга мувофиқ. Буларга қуйидагиларни киритиш мумкин:

- ✓ ер участкалари;
- ✓ бинолар, иншоотлар, шу жумладан қурилиши тугалланмаган объектлар;
- ✓ кўп йиллик дов-дарахтлар.

бино–функционал мақсадига қараб одамлар яшаши ёки бўлишига ва ҳар хил турдаги ишлаб чиқариш жараёнларини бажаришга мўлжалланган, таянч, тўсма ёки ҳар иккала мақсадга хизмат қилувчи конструкциялардан иборат қурилиш тизими;

ер участкаси– ер фондининг қайд этилган чегарага, майдонга, жойлашиш манзилига, ҳуқуқий режимга ҳамда давлат ер кадастрида акс эттириладиган бошқа хусусиятларига эга бўлган қисми.

иншоот – ҳар хил турдаги ишлаб чиқариш жараёнларини бажариш, моддий қимматликларни жойлаштириш ва сақлаш, одамларнинг вақтинча бўлиши (ҳаракатланиши), шунингдек ускуналар ёки коммуникацияларни жойлаштириш (ўтказиш, улаш) учун мўлжалланган, таянч, тўсма ёки ҳар иккала мақсадга хизмат қилувчи конструкциялардан иборат ҳажмий, ясси ёки чизиқ тарзидаги қурилиш тизими.

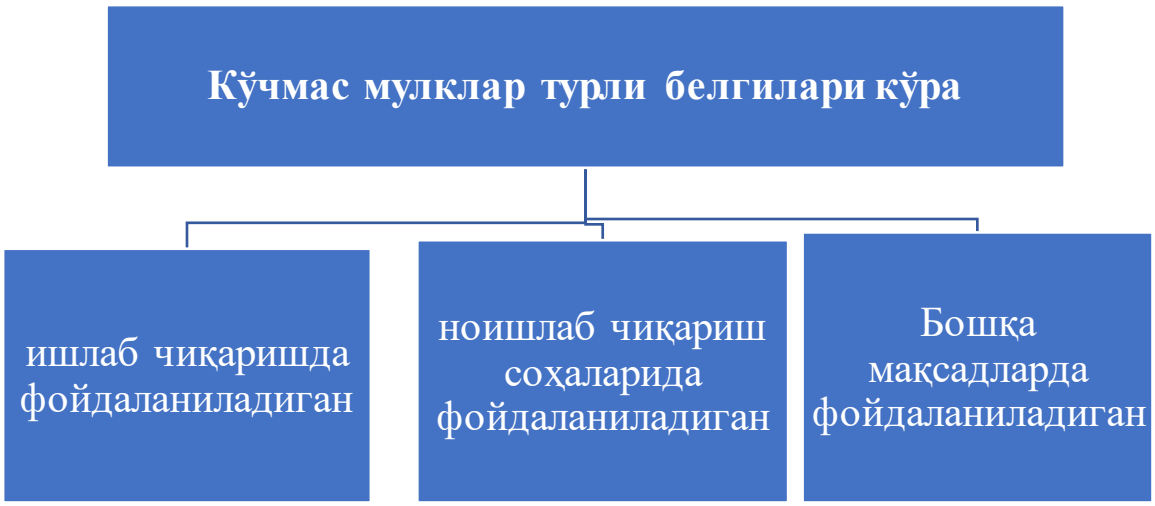
кўчмас мулк – ер участкалари, бинолар, иншоотлар, шу жумладан, қурилиши тугалланмаган объектлар, кўп йиллик дов-дарахтлар ва мулкий комплекс сифатида бутун корхоналар.

Мамлакатимизда фаолият юритаётган корхоналарда мавжуд кўчмас мулкларнинг бухгалтерия ҳисобини ташкил қилишда уларнинг юқорида санаб ўтилган ўзига хос хусусиятларини эътиборга олиш алоҳида аҳамият касб этади. Мамлакатимизда амал қилаётган ҳуқуқий ва маъмурий ҳужжатларда кўчмас мулкларнинг бухгалтерия ҳисобини юритиш учун меъёрий-ҳуқуқий база ижобий ҳолда мавжуд. Корхоналарнинг кўчмас мулкларини турли белгилари бўйича асосан уч гуруҳга бўлиб, уларни қуйидагича таснифланса мақсадга мувофиқ ҳисобланади:

Корхоналар кўчмас мулклари турли белгиларига кўра ишлаб чиқариш, ноишлаб чиқариш ва бошқа соҳасидаги кўчмас мулкларга бўлинади(1-чизма).

08.00.10/Смирнов Денис Александрович. – М., 2010. – 392 с.; Obuoforibo B. United Kingdom – Corporate Taxation/B. Obuoforibo. – IBFD, Tax Research Platform: Country Analyses – United Kingdom (Latest Information 31.03.2015) [Электронный ресурс] Режим доступа: http://www.ibfd.org (дата обращения: 10.12.2019).; Дружиловская Э.С. Проблемы применения справедливой стоимости в российском и международном бухгалтерском учёте//Международный бухгалтерский учет, 2014 № 17.; Майбуров И.А. Налоги и налогообложение. Ред. 4-е изд. - М., 2011. - 558 с.

[1] Маликов Т.С., Ҳайдаров Н.Х. Молия: умумдавлат молияси. Ўқув қўлланма. Т.: Иқтисод-молия, 2009.-556 б.; Олимжонов О.О. Адолатли солиқ–мамлакат таянчи. Солиқ тўловчи журнали, 2006. № 6.; Тошматов Ш.А. Қўшилган қиймат солиғи. Монография. Тошкент.: Иқтисодиёт ва ҳуқуқ дунёси, 2004.-160 б.; Жумаев Н.Х. Ўзбекистонда валюта муносабатларини тартибга солиш методологиясини такомиллаштириш. Диссертация автореферати. Т., 2008.-37 б.; Ўразов К.Б. Иқтисодиётни эркинлаштириш шароитида бухгалтерия ҳисобининг концептуал масалалари. Монография. – Т.: Фан, 2005. -236 б.; Қурбанов З.Н. Солиқ ҳисоби ва аудитининг назарий ва методологик асослари. Дис.и.ф.д. – Тошкент.: БМА, 2008. 272 б.; Абдусаломова Н.Б. Металлургия саноати корхоналарида ички назорат услубиятини такомиллаштириш.“Ўзбекистон статистика ахборотномаси” илмий электрон журнали. 2020 йил, 1-сон.; Гафуров У.В. Кичик бизнесни давлат томонидан тартибга солишнинг иқтисодий механизмларини такомиллаштириш. И.ф.д. дисс. автореферати. – Т., 2017. - 96 б.; Калонов М.Б. Даромадлар ва харажатлар ҳисоби ҳамда таҳлили услибиёти. – Т.:Akademnashr, 2019. –352 б.;



1-чизма. Кўчмас мулкларнинг турли белгиларига кўра таснифи

Ишлаб чиқариш соҳасидаги кўчмас мулкларга бевосита ишлаб чиқаришга доир бўлган Бинолар (цех, омбор, лаборатория, идора, гараж, ўт ўчириш депоси ва шу каби меҳнат шароитини яратиб берувчи, товар-моддий бойликлар бутлигини таъминловчи объектлар), иншоотлар(очиқ айвонлар, деворлар, сув миноралари, темир йўл шохобчалари, насос станциялари, каналлар, сув ҳавзалари, асфальтланган йўллар ва йўлкалар) ва ерлари киради.

Ноишлаб чиқариш соҳасидаги кўчмас мулкларга бошқарув аппаратига доир, шунингдек корхонанинг ижтимоий-маданий, маиший, соғлиқни сақлаш, коммунал мақсадларда фойдаланиладиган бинолар, иншоотлар ва ерлари киради.

Бошқа мақсадларда фойдаланиладиган кўчмас мулкларга Сотиш учун мўлжалланган(**5-сон МҲХС** бўйича), Ижара бериш учун(**17-сон БҲХС** бўйича), Инвестициявий кўчмас мулк(**40-сон БҲХС** бўйича)ларга бўлиш мумкин. Бу мақсадларда ишлатилиши асосан чет мамлакатларда ривожланган ва кўпроқ аҳамият берилади. Мамлакатимизда бу борада ишларга эътиборсиз қолиб кетганлигини кўриш мумкин.

Кўчмас мулкларнинг хусусиятларига қараб, корхоналар фаолиятининг қайси хизмат турларини бажариш усуллари бўйича аниқ ва етарли ахборотларни бухгалтерия ҳисобида шакллантириш ва назоратини таъминлаш учун 0120 - «Бинолар, иншоотлар ва узатувчи мосламалар»[3] счётидан келиб чиққан ҳолда қуйидаги ишчи счётларни очиш мақсадга мувофиқ деб ҳисоблаймиз(1-жадвал):

1-жадвал

0120 – “Бинолар, иншоотлар ва узатувчи мосламалар” счётлари таркибидаги ишчи счётлар режаси

Счёт №	Счётлар номланиши	Счёт тури
0120	**БИНОЛАР, ИНШООТЛАР ВА УЗАТУВЧИ МОСЛАМАЛАР**	**А**
0121	**“**Ишлаб чиқаришга доир кўчмас мулклар**”**	**А**
0122	“Ноишлаб чиқаришга доир кўчмас мулклар”	**А**
0123	“Бошқа мақсадларга кўра кўчмас мулклар”	**А**
0220	**БИНОЛАР, ИНШООТЛАР ВА УЗАТУВЧИ МОСЛАМАЛАРНИНГ ЭСКИРИШИ**	**КА**
0221	**“**Ишлаб чиқаришга доир кўчмас мулклар**”**нинг эскириши	**КА**
0222	“Ноишлаб чиқаришга доир кўчмас мулклар” нинг эскириши	**КА**
0223	“Бошқа мақсадларга кўра кўчмас мулклар”	**КА**

Мазкур 1-жадвалда келтирилган ишчи счётларни амалиётда қўлласа, уларнинг ҳисоби алоҳида юритилса, корхоналарда ишлаб чиқариш харажатлари, кўчмас мулкларнинг ҳаракати ва уларнинг самарадорлигини аниқлаш бўйича аниқ маълумотларга эга бўлиш имкониятини беради.

Хулоса ва таклифлар. Юқоридаги маълумотлардан келиб чиқиб, мамлакатимизда фаолият юритаётган корхоналарда мавжуд кўчмас мулкларнинг бухгалтерия ҳисоби ва унинг назоратини самарали олиб борилиши учун кўчмас мулкларнинг турли белгиларига кўра ва бажарган ишининг ўзига хос хусусиятларига қараб, уларни бухгалтерия ҳисобини юритиш керак деган хулосага келдик. Ушбу хулосамиздан келиб чиқиб қуйидагича таклифларни маъқул деб топдик:

- ✓ кўчмас мулкларнинг қайси мақсадда ишлатилишига қараб ҳисобга олиш;
- ✓ Кўчмас мулкларни тегишли белгиларига қараб қуйидаги 0120 – “Бинолар, иншоотлар ва узатувчи мосламалар” счётлари таркибида: 0121-“Ишлаб чиқаришга доир кўчмас мулклар**”,** 0122-“Ноишлаб чиқаришга доир кўчмас мулклар”, 0123-“Бошқа мақсадларга кўра кўчмас мулклар” ва уларга мос эскириш счетларларда ҳисобга олиш.
- ✓ кўчмас мулклар қийматини тўғри ва ўз вақтида меъёрий-ҳуқуқий ҳужжатларга мослигини аниқлаш ва ҳисобга олиш.

Фойдаланилган адабиётлар рўйхати:

1. Ўзбекистон Республикаси “2022–2026 йилларга мўлжалланган янги Ўзбекистоннинг тараққиёт стратегияси” Ўзбекистон Республикаси Президентининг Фармони, 28.01.2022 йилдаги ПФ-60-сон.
2. “Ўзбекистон Республикасини янада ривожлантириш бўйича Ҳаракатлар стратегияси тўғрисида”ги Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2017 йил 7 февралдаги ПФ-4947-сонли Фармони. «Халқ сўзи» газетасининг 2017 йил 8 февралдаги 28 (6722)-сони.
3. 21-сон БҲМС “Хўжалик юритувчи субъектлар молиявий-хўжалик фаолиятининг бухгалтерия ҳисоби счётлари режаси ва уни қўллаш бўйича Йўриқнома” 23.10.2002 й.N 1181.

Интернет сайтлари:

1. https://lex.uz/ Республикаси Қонун ҳужжатлари маълумотлари миллий базаси.

О.Эсанов **Вопросы совершенствования учета недвижимого имущества в Республике Узбекистан**	**O.Esanov** **Issues of improving the accounting of immovable properties in the Republic of Uzbekistan**
Аннотация: в Республике Узбекистан недвижимость является одним из важных объектов в развитии нашего народного хозяйства, в статье освещены анализ объектов недвижимости на балансе предприятий, их роль в бухгалтерском учете и их основные задачи. **Ключевые слова:** недвижимость, здание, земельный участок, строительство, надзор, контроль, товарищество по недвижимости, бухгалтерские задачи.	**Abstract:** in the Republic of Uzbekistan, real estate is one of the important objects in the development of our national economy, the analysis of real estate in the balance sheet of enterprises, their role in accounting and their main tasks are highlighted in this article. **Keywords:** real estate, building, plot of land, structure, accounting, control, analysis, real estate accounting, accounting tasks.

БАНДЛИК ВА КАМБАҒАЛЛИКНИ ҚИСҚАРТИРИШ

Гулнора Мардиевна Шадиева – СамИСИ и.ф.д., проф. в.б.
Шодиёр Абдихалилович Султонов – СамИСИ доценти, и.ф.н

АҲОЛИ БАНДЛИГИНИ ТАЪМИНЛАШДА КИЧИК БИЗНЕС ВА ХУСУСИЙ ТАДБИРКОРЛИКНИНГ ЎРНИ

Аннотация: мақолада аҳоли бандлигини таъминлаш ва миллий иқтисодиётимизни ривожланишида кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликнинг тутган ўрни ва аҳамияти ўрганилган. Шунингдек, сўнгги йилларда кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликни ривожлантириш бўйича амалга оширилган ишлар натижаси таҳлил қилиниб, аҳоли бандлигини таъминлашга қаратилган амалий тавсиялар таклиф қилинган.
Таянч сўзлар: кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик, бандлик, ишсизлик даражаси, ялпи ички маҳсулот, меҳнат ресурслари, бизнес юритиш, кичик корхона ва микрофирмалар.

Кириш. Жаҳон иқтисодиётидаги глобаллашув жараёнлари натижасида юзага келаётган иқтисодий-ижтимоий беқарорликнинг салбий таъсири кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик самарали ривожланган мамлакатларда нисбатан кучсиз бўлмоқда. Айниқса, кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликни давлат томонидан тартибга солиш жараёнлари энг илғор тажрибаларга асосланган АҚШ, Германия, Япония, Буюк Британия, Швейцария, Канада, Норвегия, Нидерландия, Гонконг, Бирлашган Араб Амирликлари ва бошқа бир қатор давлатларда бу борада ижобий ҳолатлар кузатилган[1]. Шунингдек, «жаҳон тажрибасида кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик давлатнинг кўмагисиз жуда секин ривожланаётганлиги ҳам барчага маълум»[2]. Шундай экан, жаҳоннинг деярли барча мамлакатларида кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликни давлат томонидан тартибга солиш ва ишбилармонлик муҳитини қулайлаштириш, тадбиркорларга яхши шарт-шароитлар яратиш муҳим аҳамият касб этмоқда. Бутун дунёда ва мамлакатимизда кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликни давлат томонидан тартибга солишнинг замонавий усул ва воситаларини жорий этиш, мазкур жараёнларнинг самарадорлигини оширишда рақамли иқтисодиёт имкониятларидан самарали фойдаланиш, кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликнинг инновацион ғоялар ва технологияларни амалиётга жорий этиш, янги иш ўринларини яратиш ва аҳоли даромадини ошириш борасидаги имкониятларидан тўлароқ фойдаланишнинг ташкилий иқтисодий масалаларини тадқиқ этиш муҳим аҳамият касб этмоқда. Бу эса олиб бораётган илмий изланишларимиз долзарблигини ифодалайди.

Мавзуга оид адабиётлар таҳлили. Аҳоли бандлигини таъминлашда кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликнинг иқтисодиётдаги роли ва уни ривожлантиришнинг фундаментал масалалари кўплаб хорижлик олимлар томонидан ўрганилган, жумладан, Й.Шумпетер,А.Смит, Р.Хизрич, П.А.Самуэльсон, Н.В.Василенко Н, А.О.Блинов, .Е.Симионова М.М.Максимцев, В.Я.Горфинкель (ва бошқалар) каби олимлар тадқиқотларида илмий-амалий жиҳатдан ўрганилган. Шунингдек, мамлакатимизда ҳам иқтисодчи олимлардан, меҳнат бозорида ижтимоий-меҳнат муносабатлари каби масалалар Қ.Х.Абдураҳмонов[3] томонидан, кичик бизнес ривожланишининг назарий ва амалий аҳамияти, меҳнатни ташкил этиш хусусиятлари эса З.Я.Худойбердиев, Б.Х.Умурзаков[4]лар

[1] https://openknowledge.worldbank.org/bitstream/handle/10986/32436/9781464814402_Ch06.pdf; Калинин А.В. Анализ развития и состояние малого и среднего бизнеса в мире // Экономика, предпринимательство и право. – 2011. – № 4. – С.3-12. – http://epp.enjournal.net/article/313/; Арипов О.А. Хорижий мамлакатларда кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликни ривожланиши. – Т.: «Наманган» нашриёти, 2018. – 213 б.; Роль субъектов малого и среднего бизнеса предпринимательства в экономиках развитых стран. - https://cyberleninka.ru/article/n/.

[2] Ильин И.Е. Малый бизнес в России: проблемы и перспективы // Банковское кредитование. – 2008. – № 2. С.153–15 6.

[3] Абдураҳмонов Қ.Х. Меҳнат иқтисодиёти. Олий ўқув юртлари учун дарслик. Т.: «Mehnat», 2009. – С.512.

[4] Умурзаков Б.Х. Теоретические и практические аспекты развития сферы малого бизнеса и частного предпринимательства в Республике Узбекистан. Монография. – Т.: «Iqtisodiyot». 2011.

томонидан, кичик бизнеснинг назарий асослари М.Р.Болтабоев, М.С.Қосимова[1]лар, кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликда аҳолини иш билан бандлиги Пардаев М.Қ., Мамасоатов Т.Х., Муротқобилов А.А., Раҳимов Ҳ.А Д.Н.Рахимова, Н.Х.Рахимова, Н.Қ.Зокирова[2]лар ва бошқаларнинг илмий изланишларида ўз аксини топган.

Иқтисодчи олим А.Смит “иш билан бандлик одамларнинг фаолияти ва интилишлари уларнинг шахсий иқтисодий манфаатлари орқали белгиланади” деб таъкидлайди [3]. Э.Р.Сарухановнинг фикрига кўра: “бандлик - ходимлар иштирок этадиган ижтимоий-иқтисодий муносабатлардир, яъни улар моддий неъматлар ишлаб чиқариш ва такомиллаштиришда инсонлар фаолиятини амалга ошириш” дир. [4]. Иқтисодчи олим, академик. Қ.Х.Абдураҳмонов эса иш билан бандлик деганда “фуқароларнинг қонун ҳужжатларига зид келмайдиган ўз шахсий ва ижтимоий эҳтиёжларини қондириш билан боғлиқ бўлган, уларга иш ҳақи ва даромад келтирадиган фаолияти” тушунилади деб таъкидлайди. [5]. Иқтисодчи олима Г.Қ.Абдураҳмонованинг фикрича “Илмий адабиётларда кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик моҳиятига ёндашишда асосан унинг миқдор кўрсаткичлари - иш билан банд бўлган ходимлар сони, низом жамғармаси ва активларига олинадиган фойда ҳажмига эътибор қаратиб келинади. Аммо, кичик бизнеснинг миқдор кўрсаткичларига қараганда унинг сифат хусусиятлари - кичик бизнеснинг бозор иқтисодиётининг асоси, рақобат муҳитини шакллантирувчи энг муҳим субъектлиги, бозорда бир турдаги маҳсулот ва хизматларга табақалашган нархни шакллантиришга қодирлиги ва бошқалар муҳим” [3].

“Аҳоли бандлиги” деганда Ўзбекистон Республикасининг 2020 йил 7 августдаги “аҳоли бандлиги тўғрисида”ги ЎРҚ-642-сонли қонунининг 4- моддасида келтирилишича “Бандлик фуқароларнинг қонунчиликда тақиқланмаган, ўз шахсий ва ижтимоий эҳтиёжларини қаноатлантириш билан боғлиқ бўлган, уларга иш ҳақи (меҳнат даромади) келтирадиган фаолияти” тушунунилади. Бизнинг фикримизча, инсонни муносиб ҳаёт кечириши учун зарур бўлган пул маблағлари билан таъминланишини кўрсатувчи ижтимоий муносабатладир.

Тадқиқот методологияси. Тадқиқот жараёнида Ўзбекистон Республикаси Президентининг кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликни ривожлантириш орқали аҳоли бандлигини таъминлаш ва турмуш фаровонлигини оширишга оид Фармон ва Қарорлари шунингдек, тизимли ёндашув, қиёсий ва таркибий таҳлил, кузатиш, статистик гуруҳлаш каби усуллардан фойдаланилган.

Таҳлил ва натижалар. Ўзбекистоннинг кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликни давлат томонидан тартибга солишга эътиборнинг кучайтирилиши ҳамда бизнес юритиш шарт-шароитларининг тубдан яхшиланиши натижасида бизнес юритиш ҳамда ишбилармонлик муҳити бўйича халқаро рейтинглардаги ўрни яхшиланиб бормоқда. «Бизнес юритиш» йиллик ҳисоботида мамлакат рейтингини янада яхшилаш бўйича «Йўл харитаси» тасдиқланиб, унга кўра республиканинг мазкур рейтингда 20-ўринга эришишини назарда тутувчи «Бизнес юритишни яхшилаш – 2022» мақсадли кўрсаткичлари ишлаб чиқилди. Кейинги йилларда иқтисодиёт соҳасида амалга ошириш зарур бўлган дастурий ва мақсадли вазифалар қаторида «…бизнес муҳитини янада яхшилаш биз учун энг муҳим масалалардан бўлиб қолади»[4]. Сўнгги йилларида мамлакатимизда амалга оширилган кенг кўламли ислоҳотлар халқимизнинг муносиб ҳаёт кечириши, фуқароларимизнинг бунёдкорлик салоҳиятини рўёбга чиқариш учун зарур шарт-шароитлар яратди. Олиб борилаётган ислоҳотлар самарасини янада ошириш, “аҳоли

[1]Болтабоев М.Р., Қосимова М.С., Ғойибназаров Б.К., Эргашхўжаева Ш.Ж., Самадов А.Н., Отажонов Ш.И. Кичик бизнес ва тадбиркорлик. Ўқув қўлланма. – Т.: Ношир, 2011. – 280 б.; Абдуллаев Ё., Юлдашев Ш. Малый бизнес и предпринимательство. – Т.: IQTISOD-MOLIYA, 2008. – С.340;

[2]Зокирова Н.К., Шоюсупова Н.Т., Габзалилова В.Т., Абдурахманова Г.К. Формирование и совершенствование политики занятости населения в малом бизнесе и частном предпринимательстве. Монография. – Т.:IQTISODIYOT, 2013. – С.272; Пардаев М.Қ., Мамасоатов Т.Х., Муротқобилов А.А., Раҳимов Ҳ.А. Кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик: ривожланиш муаммолари ва ечимлари. Монография. – Т.: «Наврўз» нашриёти, 2013. – 172 б.

[3] Абдураҳмонова Г.Қ. Кичик бизнесда аҳолини иш билан таъминлаш. Монография. – Т.: Иқтисодиёт, 2014. 54-б

[4] Ўзбекистон Республикаси Президенти Ш.Мирзиёевнинг Олий Мажлисга Мурожаатномаси // Халқ сўзи. 2020 йил 25 январь

бандлигини ошириш мақсадида аҳолининг реал пул даромадлари ва харид қобилиятини ошириш, кам таъминланган оилалар сонини ва даромадлар бўйича фарқланиш даражасини янада камайтириш, янги иш ўринларини яратиш, меҳнат бозори мутаносиблигини ва инфратузилмаси ривожланишини таъминлаш, ишсизлик даражасини камайтириш” асосий вазифа сифатида 2017-2021 йилларда Ўзбекистон Республикасини ривожлантиришнинг бешта устувор йўналиши бўйича Ҳаракатлар стратегиясида ва «2022-2026 йилларга мўлжалланган Янги Ўзбекистоннинг тараққиёт стратегияси тўғрисида»ги Фармоннинг олтинчи устувор йўналишининг 85-мақсадида: “мамлакатда янги иш ўринлари яратиш, аҳоли даромадларини ошириш ва шу орқали 2026 йил якунига қадар камбағалликни камида 2 бараварга қисқартириш, яъни камбағалликни қисқартириш давлат дастурларини ишлаб чиқиш ва амалга ошириш, норасмий ишлаётган 2,5 миллион нафар фуқаронинг бандлигини легаллаштиришга ёрдам бериш орқали уларда ижтимоий кафолат ва имтиёзлардан тўлиқ фойдаланиш имкониятини яратиш, аёллар орасидаги ишсизлик даражасини 2 баробар камайтириш, 700 мингдан зиёд ишсиз хотин-қизларни давлат ҳисобидан касб-ҳунарга ўқитиш, иш билан банд бўлмаган хотин-қизларни тадбиркорликка жалб қилиш ва ўзини ўзи банд қилиш бўйича комплекс чора-тадбирларни амалга ошириш кабилар ҳам аниқ кўрсатиб ўтилган[1].

Бугунги кунда аҳолининг иш билан бандлигини таъминлаш муаммоси жамият ижтимоий-иқтисодий ривожланишнинг энг муҳим макроиқтисодий хусусиятларидан бири бўлиб иқтисодиётда алоҳида аҳамиятга эга.

Мамлакатимизда аҳоли бандлиги соҳасидаги муносабатларни тартибга солиш мақсадида 2020 йил 20 октябрда “Аҳоли бандлиги тўғрисида”ги Ўзбекистон Республикаси Қонуни қабул қилинди. Ушбу Қонунда бандлик аҳоли бандлиги соҳасидаги асосий принциплар, давлат бошқаруви органларининг аҳоли бандлиги соҳасидаги ваколатлари, маҳаллий ижро ҳокимияти органларининг аҳоли бандлиги соҳасидаги ваколатлари каби масалалар атрофлича ёритилган.

Иш билан бандлик самарадорлигининг хусусиятларидан бири меҳнатга қобилиятли аҳолининг иш билан таъминланганлик даражасидир. Иқтисодий жиҳатдан бу кўрсаткич аҳолининг иш ва иш ўринларига бўлган эҳтиёжини акс эттиради.

Халқаро Меҳнат Ташкилоти (ХМТ) услубияти бўйича иш билан банд эмаслик даражаси ишсизлар сонининг меҳнат ресурслари сонига бўлган нисбат билан тенглашади. У ишчи кучига бўлган талаб ва таклифидаги тузилмавий номутаносибликни кўрсатади ва бу билан бўш иш жойлари учун иш излаётган шахсларнинг бир вақтда мавжудлигини англатади.

Қуйидаги жадваллар орқали фуқароларнинг бандлик ва ишсизлик даражаларини билиб олишимиз мумкин (1-жадвал).

Янги иш ўринларини ташкил этиш ва аҳоли бандлигини таъминлаш бўйича мамлакатимизда бир қатор ишлар амалга оширилмоқда. Хусусан, “2020 йилда янги иш ўринларини ташкил этиш ва аҳоли бандлигини таъминлаш параметрлари тўғрисида”ги Ўзбекистон Республикаси Президенти Қарорига мувофиқ, республикада 2020 йилнинг биринчи ярим йиллиги ҳолатига меҳнат ресурслари сони 19,1 млн. кишини ташкил этиб, бу кўрсаткич 2019 йилнинг мос даврига нисбатан 0,6 фоизга ошди. Ишсизлик даражаси иқдисодий фаол аҳолининг 13,2 фоизни ташкил этган.

Давлат статистика қўмитасининг маълумотларига кўра, республикамизда 2022 йилнинг 1 январь ҳолатида ишсизлик даражаси 9,6 фоизни ташкил этиб, ўтган йилнинг шу даврига нисбатан 0,9 фоизга камайган бўлса, 2021 йилнинг январь-сентябрь ойларига нисбатан 0,2 фоизга ортган. 2022 йилнинг 1 январь ҳолатида меҳнат ресурслари сони 19 345,0 минг кишини ташкил этиб, 2020 йилнинг шу даврига нисбатан 101,1 фоизга ёки 202,6 минг кишига ошган. Иқтисодиёт тармоқларида банд бўлганлар сони 13 538,9 минг кишини ташкил этиб, ўтган йилнинг мос даврига нисбатан 2,3 фоизга (299,3 минг кишига) ошган. 2022 йилнинг 1 январь ҳолатида расмий секторда банд аҳоли сони 6 196,3 минг кишини ташкил қилиб, 2020 йилнинг шу даврига нисбатан юридик шахсларда банд бўлганлар

[1] Ўзбекистон Республикаси Президентининг Фармони, 28.01.2022 йилдаги ПФ-60-сон.

1-жадвал

Ўзбекистон Республикасида аҳоли сонининг меҳнатга лаёқатли аҳоли сонига нисбати бўйича кўрсаткичлари[1]

№	Ҳудудлар	Йиллар				
		2017	2018	2019	2020	2021
1.	Ўзбекистон Республикаси	69,2	67,4	68,1	66,0	66,9
2.	Қорақалпоғистон Республикаси	58,3	62,9	62,9	62,0	60,9
3.	Андижон	73,0	69,6	70,1	66,5	68,2
4.	Бухоро	72,5	70,7	69,3	68,3	67,3
5.	Жиззах	60,0	61,6	67,1	66,2	67,5
6.	Қашқдарё	65,4	64,8	63,9	60,9	62,2
7.	Навоий	72,4	69,2	69,5	66,8	68,3
8.	Наманган	63,4	63,8	66,4	65,0	65,5
9.	Самарқанд	69,7	66,3	65,3	63,2	63,7
10	Сурхондарё	66,6	65,2	67,0	63,9	64,5
11	Сирдарё	71,1	70,5	68,9	64,8	64,6
12	Тошкент	75,2	71,4	71,4	68,2	70,3
13	Фарғона	69,9	66,0	67,5	65,1	66,2
14	Хоразм	66,9	64,6	66,1	63,7	64,0
15	Тошкент ш.	80,8	77,5	80,1	81,7	83,3

сони 6,3 фоизга ёки 314,8 минг кишига ошгани кузатилган. Ўтказилган тадқиқот натижаларига кўра ишга муҳтож бўлганларнинг умумий сони 1 441,8 минг кишини, ишсизлик даражаси иқтисодий фаол аҳоли орасида 9,6 фоизни ташкил этди. 16-30 ёшгача бўлганлар орасида ишсизлик даражаси - 15,1 фоиз, аёллар орасида ишсизлик даражаси эса - 13,3 фоизни ташкил этган.[2]

Хулоса ва таклифлар. Олиб борилган илмий изланишлар асосида қуйидагича хулоса килиш мумкинки, янги иш ўринлари кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликни ташкил этиш ва аҳоли бандлигини таъминлаш мақсадида қуйидаги тадбирларни амалга ошириш лозим деб ҳисоблаймиз:

- хизмат кўрсатиш соҳаларида кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликни ривожлантиришни;
- хотин-қизларни жалб қилиш мақсадида касаначиликни ривожлантириш;
- янги ишлаб чиқариш объектларини ишга тушириш, мавжуд қувватларидан унумли фойдаланиш, корхоналарни кенгайтириш;
- инфратузилмани ривожлантириш механизмини такомиллаштириш;
- фермер хўжаликларида интенсив технологияларни жорий этишни жадаллаштириш;
- фаолият олиб бормаётган кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик субъектлари фаолиятини имтиёзли кредитларни йўналтириш орқали тиклаш ва бошқалар.

Юқоридаги таклифларнинг амалга ошиши нафақат соҳанинг иқтисодий ривожланиши, балки, аҳолини иш билан бандлигига ва даромадларининг ўсишига хизмат қилади.

[1] Ўзбекистон Республикаси Давлат статистика қўмитаси маълумотлари асосида ҳисобланган.
[2] Ўзбекистон Республикаси Статистика қўмитаси маълумотлари.

Фойдаланилган адабиётлар рўйхати:

1. Ўзбекистон Республикаси “Аҳолини иш билан таъминлаш тўғрисида”ги Қонуни. (янги таҳрирда). –Т., 1998. 4-10 б.
2. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2017 йил 7 февралдаги “Ўзбекистон Республикасини янада ривожлантириш бўйича Ҳаракатлар стратегияси тўғрисида”ги ПФ -4947-сонли Фармони. Ўзбекистон Республикаси Қонун ҳужжатлари тўплами, 2017 й., 6-сон. 5.
3. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов. В 2 т. М.: Наука, 1993. – 570 с.
4. Саруханов Э.Р. Проблемы занятости в период перехода к рынку. СПб.: СПбУ. ЭФ, 2001.- 254 с.
5. Абдурахмонов Қ.Х. Меҳнат иқтисодиёти (дарслик). -Т.: Меҳнат. - 2009. -512 б

Г.Шадиева, Ш.Султонов

Роль малого бизнеса и частного предпринимательства в обеспечении занятости населения

Аннотация: в статье расматривается роль и значение малого бизнеса и частного предпринимательства в обеспечении занятости населения и развитии нашей национальной экономики. Также были проанализированы результаты проведенной работы по развитию малого бизнеса и малого предпринимательства за последний год, и предложены практические рекомендации по обеспечению занятости населения.

Ключевые слова: малый бизнес и предпринимательство, занятость, уровень занятости, валовой внутренний продукт, рынок труда, развитие бизнеса, малый бизнес и микрофинансирование.

G.Shadieva, Sh.Sultonov

The role of small business and private enterpreneurship in providing employment of the population

Abstract: the role and importance of small business and entrepreneurship in ensuring the employment of the population and the development of our national economy is studied in the article. Also, the results of the work carried out on the development of small businesses and small enterpreneurship in the last year were analyzed, and practical recommendations were offered to ensure the employment of the population.

Keywords: small business and entrepreneurship, employment, employment rate, gross domestic product, labor market, business development, small business and microfinance.

Акмал Абдувалиевич Абдусаидов – Самарқанд иқтисодиёт ва сервис институти доценти.в.б., и.ф.ф.д.

НОДАВЛАТ ИШ БИЛАН БАНДЛИК ХИЗМАТИ РИВОЖЛАНИШИНИНГ ҲУДУДИЙ ХУСУСИЯТЛАРИ ВА ИШЛАШ ТЕХНОЛОГИЯСИ

Аннотация: Мақола республикамизда нодавлат иш билан бандлик хизмати ривожланишининг зарурати ва ҳукуқий асослари, нодавлат воситачи фирмаларнинг нурлари бўйича таснифи, нодавлат иш билан бандлике хизмати ривожланишининг ҳудудий ҳусусиятлари билан боғлиқ муаммолар ҳамда уларни бартараф этиш йўллари тадқиқ этилган.

Калит сўзлар: Меҳнат бозори, нодавлат иш билан бандлик хизмати, ишга ёллаш бюролари, давлат ва нодавлат иш билан бандлик хизматлари, кадрлар агентлиги, ишга жойлаштириш, ишчи кучига талаб, ишчи кучи таклифи, ишсизлик, ижтимоий кафолатлар.

Кириш. Бугунги кунда мамлакатимизнинг ижтимоий-иқтисодий ривожланиши янги босқичга кўтарилмоқда. Ушбу босқичда республикамизда барқарор ва жадал суръатлар билан иқтисодий ўсишни таъминлаш миллий ривожланиш стратегиясининг бош масаласи ҳисобланади.

Иқтисодий тараққиёт ва инсон салоҳиятини ривожлантиришда аҳолини иш билан бандлиги муҳим омил ҳисобланади. Аҳолини иш билан бандлигини таъминлаш унинг такрор ишлаб чиқарилиши учун зарур шартдир. Шунинг учун аҳолини иш билан

бандлигини таъминлашнинг ижтимоий-иқтисодий ва ташкилий жиҳатларини тадқиқ этиш бугунги кундаги ижтимоий-иқтисодий муаммо сифатида алоҳида аҳамиятга эгадир.

Мамлакатимизда нодавлат иш билан бандлик хизмати фаолиятини ривожлантириш меҳнат бозорининг алоҳида сегментларида ишга жойлаштириш кўламини кенгайтиради ҳамда ишчи кучига талаб ва таклиф ўртасида бозор мувозанатига эришиш бўйича рақобат муҳитини шакллантиради.

Мавзуга оид адабиётларнинг таҳлили. Иқтисодий адабиётларда нодавлат иш билан бандлик хизмати ривожланишининг асосий йўналишлари, хусусий бандлик хизматининг турлари ва шакллари, меҳнат бозори сигментларидаги фаолият, халқаро даражада хусусий бандлик агентликларининг шаклланишининг норматив-ҳуқуқий асослари, рекрутинг агентликлари фаолияти, уларнинг ишлаш механизми, ишчи кучини ишга жойлаштириш технологияси, иш билан бандликни тартибга солиш механизмлари ҳамда иш билан бандликка кўмаклашиш бўйича виртуал агентликлар фаолиятининг айрим жиҳатлари илмий-назарий жиҳатдан ўрганилган.

Академик Қ.А.Абдураҳмоновнинг “Меҳнат иқтисодиёти: назария ва амалиёт” номли дарслиги меҳнат бозорининг ижтимоий – иқтисодий моҳияти, мазмун, унинг шаклланиши, ишлаш механизми, ишсизлик ва уни камайтириш йўллари, иш билан бандликни тартибга солиш механизмлари, иш билан беқарор бандликтурлари, инновацион иш билан бандлик шакллари, фрилансинг фаолияти, меҳнат ресурслари мобиллиги ва меҳнат миграцияси муаммолари ёритиб берилган [1].

Н.У.Арабов ўз монографиясида меҳнат бозори инфратузилмасини ривожлантириш самарадорлигини оширишнинг ижтимоий-иқтисодий аҳамияти, хусуссиятлари ва тамойиллари, инфратузилма таркибий қисмалари ва уларнинг алоқадорлиги, уларнинг мезонлари ва кўрсаткичларини илмий-назарий жиҳатдан таҳлил этган ҳамда унинг ривожланиш самарадорлигини интеграл баҳолаш методикасини ишлаб чиққан ҳамда давлат ва нодавлат иш билан бандлик хизматларини ривожлантиришнинг асосий йўналишларини илмий-амалий жиҳатдан тадқиқ этган [2].

Россиялик олима О.А.Варфоломеева ўз асарида меҳнат бозори инфрарузилмаси таркибий қисмлари ва уларнинг ўзаро алоқадорлиги, нодавлат иш билан бандлик хизмати ривожланиши бўйича хориж тажрибаси, нодавлат иш билан бандлик хизматини турли хил мезонлар бўйича таснифи ва уларнинг фаолият йўналишлари, рекрутинг агентликлари фаолияти, давлат ва нодавлат бандлик хизматлари ва улар ўртасида ўзаро ҳамкорлик муносабатлари ҳамда виртуал агентликни ташкил этиш механизмларининг айрим жиҳатларини тадқиқ этган [3].

Машҳур иқтисодчи олим Ж.М.Кейнс ўзининг “Пул, фоиз ва бандликнинг умумий назарияси” асарида иқтисодиётни давлат томонидан тартибга солиш, меҳнат бозорида ижтимоий-иқтисодий муносабатларни тартибга солиш, ноилож ишсизлик, тўлиқ бандлик, иш билан бандликни давлат томонидан тартибга солиш механизмлари ҳамда иш билан бандлик, миллий даромад ва жамғариш ўртасида боғлиқлик масалаларининг фундаментал жиҳатларини тадқиқ этишга алоҳида эътибор қаратган [4].

Тадқиқот методологияси. Тақдидот жараёнида нодавлат иш билан бандлик хизмати ривожланишининг ҳудудий хусусиятларини аниқлаш бўйича тизимли ёндашув, қиёсий ва солиштирма таҳлил, гуруҳлаш усулларидан фойдаланилди.

Таҳлил ва натижалар. Республикамизда инновацион иқтисодиётнинг ривожланиб бориши меҳнат бозорининг ташкилий тузилмалари сифатида давлат иш билан бандлик хизмати билан бирга турли йўналишлардаги ихтисослашган ва универсал тижорат иш билан бандлик органлари, ўқув марказлари, кадрларни танлаш бўйича агентликлар меҳнат бозорида аҳамиятли рол ўйнай бошлади.

2018 йил 16 октябрда «Хусусий бандлик агентликлари тўғрисида»ги Ўзбекистон Республикаси Қонуни[1]да хусусий агентликлар пуллик хизматлар асосида Ўзбекистон Республикасида ва республикадан ташқарида иш қидираётган шахсларни ишга жойлаштириш бўйича хизматлар кўрсатиши белгилаб берилган.

[1] https://lex.uz/docs/-3992869

2018 йил 16 октябрда «Хусусий бандлик агентликлари тўғрисида»ги Ўзбекистон Республикаси Қонунининг қабул қилиниши республикамизда хусусий бандлик агентликларининг фаолияти билан боғлиқ муносабатларни тартибга солишнинг асосий ҳуқуқий ҳужжати бўлиб ҳисобланади.

Ушбу қонуннинг 3-моддасига мувофиқ хусусий бандлик агентлиги иш қидираётган шахсларга иш танлаш ва ишга жойлашиш бўйича, иш берувчилар учун кадрлар танлаш бўйича хизматлар кўрсатувчи, шунингдек ишга жойлаштириш соҳасида ахборот ва маслаҳат хизматлари кўрсатувчи тижорат ташкилотидир. Хусусий бандлик агентлиги олий маълумотли раҳбарни қўшиб ҳисоблаганда камида икки нафар ходимга эга бўлиши керак. Мазкур қонунда хусусий агентликлар пуллик хизматлар асосида Ўзбекистон Республикасида ва республикадан ташқарида иш қидираётган шахсларни ишга жойлаштириш бўйича хизматлар кўрсатиши белгилаб берилган.

Ўзбекистон Республикаси ҳудудида иш қидираётган шахсларга иш танлаш бўйича хизматлар қуйидагиларни ўзичига олади:

– иш қидираётган шахслар тўғрисидаги ахборотни иш берувчилар ўртасида тарқатиш, шу жумладан ахборот-коммуникация технологияларидан фойдаланган ҳолда тарқатиш;

–бўш иш ўринларига эга бўлган иш берувчиларни излашни амалга ошириш;

–иш қидираётган шахсларни ишга жойлаштириш учун иш берувчилар билан музокаралар ўтказиш;

–иш берувчилар ва иш қидираётган шахслар ўртасидаги суҳбатга тайёргарлик кўриш ҳамда музокараларда (суҳбатларда) иштирок этиш;

– иш берувчилар ва иш қидираётган шахслар ўртасидаги меҳнат шартномалари лойиҳаларини тайёрлашда иштирок этиш.

Фаолият йўналишларига кўра, нодавлат иш билан бандлик хизматини бир неча мезонлар бўйича таснифлаш мумкин. Шунга кўра, нодавлат иш билан бандлик хизмати меҳнат воситачилиги билан шуғулланишда давлат иш билан бандлик хизмати сингари ўзининг фаолиятида бир қанча йўналишларга эга.

Меҳнат воситачилигининг кўринишлари бўйича: тижорат иш билан бандлик хизмати ва нотижорат иш билан бандлик хизматига таснифланади. Нодавлат иш билан бандлик хизмати орасида иш берувчиларни ўзларининг мижозлари сифатида фаолият юритишни мақул кўрадилар. Шунинг учун меҳнат бозорида функцияларнинг тақсимланиши бўйича хусусий иш билан бандлик хизматлари: ходимларни танлаш бўйича агентлик (рекрут агентликлари) ҳамда фуқароларни ишга жойлаштириш бўйича агентлик, меҳнат биржаларига бўлинади.

Меҳнат бозорида фаолият юритувчи хусусий иш билан бандлик хизмати органлари конкрет тармоқлардаги корхоналар учун ходимларни танлашда ихтисослашиши ёки барча касбий-малака белгилари бўйича хизматлар кўрсатиши мумкин. Маълум бир тармоққа тегишли иш жойларида фуқароларни ишга жойлаштириш бўйича ҳам хизматлар кўрсатиши мумкин. Шундай экан, ишга жойлаштириш бўйича агентликлар универсал ва ихтисослашган агентликларга таснифланади.

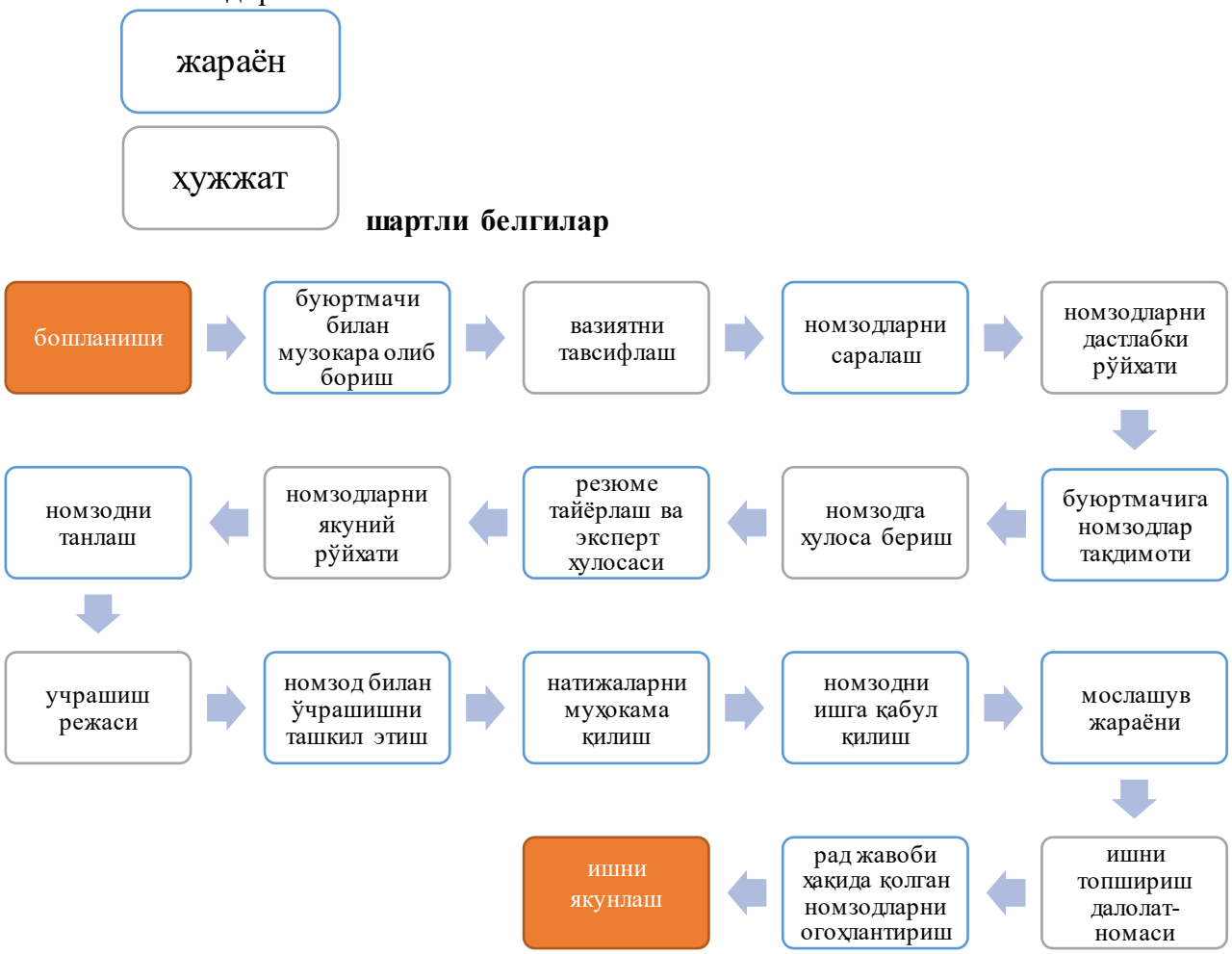
Шунингдек, хусусий иш билан бандлик агентликларининг белгалариги кўраб персонални танлаш иерархиясининг корхона даражасида амалга ошиши, персонални ёллашнинг турлари, таклиф этилаётган хизматларнинг кўринишлари, функциларнинг тақсимланиши бўйича, хизматларни тадқиқ қилиш усули бўйича.

Персонални саралаш ва танлаш бўйича компания фаолиятининг технологиялари бир қатор блокларга ажратиш мумкин (1-расм).

Кейинги пайтларда меҳнат бозорида ишга жойлаштиришга кўмаклашишнинг давлат ва нодавлат тузилмаларининг шаклланиш самарадорлигини баҳолаш масалаларига кўпчилик тадқиқотчилар ўз эътиборларини қаратмоқдалар. Бунда асосан тадқиқот объекти бўлиб, мувофиқ равишда мижозларга хизмат кўрсатишнинг ҳудудий, ижтимоий-демографик ва касбий-малака тавсифи ҳисобланади.

Тадқиқотлар шуни кўрсатмоқдаки, республикамизнинг ҳудудларида нодавлат иш

билан бандлик агентликларининг ривожланиш жараёни қуйидаги ҳолатлар ва омилларга бевосита боғлиқдир:



1-расм. Рекрутинг компанияларининг ишлаш технологияси[1]

Биринчидан, нодавлат иш билан бандлик агентликларнинг фаолияти асосан марказий шаҳарларда самарали ҳисобланади. Чунки, уларнинг фаолияти асосан меҳнат бозорининг малакали сегментига тўғри келмоқда. Агентликларнинг юқори малакали ва эксклюзив мутахассисларни ишга жойлаштириши асосан пуллик хизматлар асосида амалга оширилади. Яъни, қишлоқ меҳант бозорининг малакали сегментида ишчи кучига талаб ва таклиф ўртасида номувофиқлик мавжуд ва бу хусусий агентликлар учун етарлича самара бермайди. Шу билан бирга, республикамиз қишлоқ жойларида ишга жойлаштириш бўйича пуллик хизматларни амалга оширишнинг имкониятлари муайян даражада чегараланган. Шунинг учун, қишлоқ жойларда хусусий агентликлар фаолиятини самарали ташкил этиш учун яратилган ва мавжуд иш ўринларининг нуфуз даражаси ҳам катта аҳамиятга эга. Бундай ҳолатда қишлоқ аҳолиси, хусусан, қишлоқ ёшларининг малака даражаси асосан меҳнат бозорининг нисбатан паст малакали сегментига тўғри келади.

Иккинчидан, хусусий хизматлар мижозларининг кўпчилигини ёшлар ташкил қилади, дедик. Таҳлиллар шуни кўрсатмоқдаки, давлат иш билан бандлик хизмати (туман бандликка кўмаклашиш марказлари (БКМ))га иш сўраб мурожаат қилганлар сони йилдан йилга камайиш тенденциясига эга. Бунинг асосий сабаби, бир томондан, мавжуд иш ўринларининг аксарияти иқтисодий жиҳатдан нуфуз даражасининг пастлиги бўлса, иккинчи томондан, ишсиз сифатида рўйхатдан ўтиш бўйича расмийлаштиришдаги тўсиқлар ҳамда ишсизлик нафақасининг пастлиги асосий сабаб бўлмоқда. Кўриниб

[1] Муаллиф томонидан ишлаб чиқилган.

турибдики, ишга жойлашишга муҳтож бўлган қишлоқ ёшлари давлат иш билан бандлик хизмати (туман БКМ)га иш сўраб мурожаат қилиш ўрнига юқоридаги омиллар сабабли бошқа манбалар (ўз-ўзини иш билан бандлигини таъминлаш, мустақил иш излаш, таниш-билишлар, қариндошлар орқали қисқа муддатли ёки бир марталик ишларга ёлланиш) ҳисобига ишга ёлланишга ҳаракат қиладилар. Қишлоқ меҳнат бозоридаги бундай ҳолат иқтисодиётнинг замонавий тармоқларини ривожланмаганлиги, қишлоқ ҳудудлари инвестицион жозибадорлигининг пастлиги билан изоҳланади.

Учинчидан, «Хусусий бандлик агентликлари тўғриси»ги қонуннинг 10-моддасига мувофиқ хусусий агентликлар Ўзбекистон Республикасидан ташқаридаги ишни қидираётган шахсларни ишга жойлаштириш билан ҳам шуғулланишлари мумкин. Шунга кўра, қонуннинг 13-моддасига кўра, Ўзбекистон Республикасидан ташқаридаги ишни қидираётган шахсларни ишга жойлаштириш бўйича хизматлар кўрсатиш учун хусусий бандлик агентликлари заҳира қилинадиган сумма сарфланган тақдирда маблағларнинг ўрнини тўлдириш, шунингдек лицензия тугатилган ёки бекор қилинган тақдирда маблағларни қайтариш шартлари билан базавий ҳисоблаш миқдорининг саккиз минг беш юз баравари миқдоридаги маблағларни Ўзбекистон Республикаси Камбағалликни қисқартириш ва бандлик вазирлиги ҳузуридаги Хорижда меҳнат фаолиятини амалга оширувчи фуқароларни қўллаб-қувватлаш ҳамда уларнинг ҳуқуқ ва манфаатларини ҳимоя қилиш жамғармасида заҳира қилиб қўйиши келтириб ўтилган. Бундан кўринадики, қишлоқ жойларда хусусий агентликлар хорижга ишчи кучини экспорт қилиши анча самарали фаолият ҳисобланади. Бироқ масаланинг иккинчи томони шундаки, бундай фаолиятни амалга ошириш бўйича рухсатни олиниши учун молиявий жиҳатдан етарлича муаммоларга дуч келиши муқаррар.

Тўртинчидан, қишлоқ аҳолиси, хусусан, ёшлар ичида хорижда ўз меҳнат фаолиятини амалга оширмоқчи бўлганлар кўпчиликни ташкил этади. Қишлоқ ҳудудларида ёшларнинг хусусий агентликлар орқали хорижга ишлаш учун боришидан кўра, МДҲ мамлакатлари ичида рухсат этилганларига норасмий ишга бориш афзалроқ ҳисобланади. Бунинг асосий сабаби, агентликка муайян бадални тўлаш (иш ҳақидан), ҳужжатларни расмийлаштириш, муайян вақт мобайнида кутиш билан боғлиқ жараёнга дуч келгандан кўра, хусусий ҳолда шахсий хоҳишига кўра хорижга бориб ишлаш афзалроқ ҳисобланди.

Бешинчидан, қишлоқ аҳолисининг касбий кўникмалари ва малака даражасига кўра, шаҳар аҳолисига нисбатан кам рақобатбардош ҳисобланади. Хусусий агентликлар - меҳнат бозорида рақобатбардошлиги паст бўлган аҳоли категориялари (касбий тайёргарликка эга бўлмаган ёшлар билан; узоқ вақт ишсиз бўлганлар билан ва ҳ.к.) билан кам ҳолларда ишлайдилар. Шунинг учун, шаҳар ва шаҳар атрофидаги ишлаб чиқариш ва хизмат кўрсатиш объектларига, қўшма корхоналарга қишлоқ ҳудудларидан мутахассиларни ишга жойлаштириш корхона ва фирмалар учун ҳам хусусий агентликлар учун ҳам самарали ҳисобланмайди.

Олтинчидан, давлат иш билан бандлик хизмати мижозлари ўртасида умумий 20 дан 30 йилгача меҳнат стажига эга фуқаролар кўпчиликни ташкил этади. Бу вақтда мазкур кўрсаткич тижорат хизматларида 1 йилдан 10 йилгача ташкил этади (2 йилдан 5 йилгача бўлган гуруҳлар иш стажи устунлик қилади)[1]. Қўшимча мутахассисликка эга давлат иш билан бандлик хизмати мижозларининг солиштирма миқдори тижорат хизматларининг мижозларига нисбатан анча паст, чунки улар ишга жойлаштириш бўйича хусусий агентликларнинг потенциал имкониятларини юқори баҳолайдилар. Шунинг учун, агентликда фаолият юритаётган мутахассислар юқори компетенцияга эга бўлишлари керак. Чунки уларнинг фаолияти мақсадига кўра, фойдага қаратилган. Бундай ҳолатда юқори малакали мутахассислар шаҳардаги юқорироқ иш ҳақига эга хусусий бандлик агентликларида фаолият юритишни афзал кўрадилар.

Еттинчидан, таққосланаётган ташкилий тузилмалар мижозлари ўртасидаги жиддий фарқ бўлиб, хусусий агентликларга кўпинча янги иш излаш мақсади билан

[1] Муаллиф томонидан ўтказилган экспресс баҳолаш натижаларига кўра аниқланган.

ишлайдиган фуқаролар, туманлар БКМларига эса кўпинча иш жойига эга бўлмаган фуқаролар мурожаат қилади. Шундай экан, БКМлари хизматини хусусий тузилмаларга солиштирганда асосан меҳнат бозорида етарлича юқори ресурс имкониятига эга фуқаролар мурожаат қиладилар: олий маълумотга, иш жойига, муайян фаровонликга эга ёшлар; нафақат иш қидирувчилар, балки қўшимча иш ҳақи олишга эга бўлмоқчи бўлганлар. Бундай сифатларга эга фуқаролар қишлоқ жойларда нисбатан кам сонли ҳисобланади.

Хулоса ва таклифлар. Юқорида келтирилган ҳолатлардан келиб чиқиб, нодавлат иш билан бандлик агентликлари фаолиятини ташкил этиш учун қуйидаги хулосалар чиқарилди:

1. Ҳар қандай хусусий агентликлар мақсади мустақил равишда учта масаланинг ечимидан иборат: а) буюртмачи-компаниянинг кадрларга эҳтиёжини тушуниш; б) бу эҳтиёжларга энг кўп даражада мувофиқ келадиган таклифлар ичидан топиш; в) келгуси ишчиларнинг максимал омилкорлиги ва тартиблилиги бўйича буюртмачига кафолат бериш мақсадида олдинги номзодларни текшириш.

2. Республикамиз меҳнат бозорида турли хил ташкилий тузилмаларнинг фаолият соҳалари етарлича аниқланган. Бунда давлат ташкилотлари аҳолининг барча категориялари учун амалда кенг миқёсда бепул хизматларни кўрсатади ҳамда меҳнат бозорида ночор аҳоли қатламларини ижтимоий ҳимоя қилиш ва қўллаб-қувватлашни амалга оширади. Республикамизда хусусий бандлик агентликлари тўғрисидаги қонуннинг қабул қилиниши натижасида меҳнат бозори ташкилий тузилмаларининг меҳнат воситачилиги соҳасида давлат ва нодавлат хизматлари бир вақтнинг ўзида ривожланмоқда ва мутлақо турли хил фаолият билан шуғулланмоқда.

Қишлоқ ҳудудларида нодавлат иш билан бандлик хизмати ривожланишининг самарали ташкилий механизмлари қуйидаги тадбирларни ўз ичига қамраб олади: қишлоқ ҳудудларида хусусий бандлик агентликларини ташкил этиш; қишлоқ меҳнат бозорининг муайян сегментида хусусий бандлик агентликлари фаолиятини ихтисослаштириш; туманлар БКМлари билан ҳамкорликни йўлга қўйиш; хорижга ишчи кучини экспорт қилишни рағбатлантириш; хусусий агентликларни қишлоқда рақобатбардошлиги паст бўлган аҳоли категориялари билан ишлашини йўлга қўйиш.

Фойдаланилган адабиётлар рўйхати:

1. Абдураҳмонов Қ.Х. Меҳнат иқтисодиёти: назария ва амалиёт. Дарслик. Қайта ишланган ва тўлдирилган 3-нашри. - Т.: ЎзФА “ФАН” нашриёти, 2019, – 592-б.

2.Арабов Н.У Ўзбекистон Республикасида меҳнат бозори инфратузилмасини ривожлантириш самарадорлигини ошириш. Монография. - Т: “Фан ва технология”, 2017. – 272-б.

3. Варфоломеева О.А Становление инфраструктуры рынка труда в переходной экономике. СПБ., Издательство СП6УЭФ. 2001. –С. 125.

4. Кейнс Дж.М. Общая теория занятости, процента и денег. – М.: “Гелиос”, 1999. – С.112.

А.Абдусаидов

Региональные особенности развития частных служб занятости

Аннотация: в статье исследуются потребности и правовые рамки для развития частных служб занятости в республике, классификация типов частных посреднических фирм, региональные проблемы особенности развития частных служб занятости и пути их решения.

Ключевые слова: рынок труда, частные службы занятости, бюро занятости, государственные и негосударственные службы занятости, кадровые агентства, занятость, спрос на рабочую силу, предложение труда, безработица, социальные гарантии.

A.Abdusaidov

Regional features of the development of private employment services

Abstract: the results of exploration the needs and legal framework for the private employment services development in the republic, the private intermediary firms classification for types, regional features of the private employment services development and the ways to solve the problems in the sphere were presented in the article.

Keywords: labor market, private employment services, employment bureaus, state and non-state employment services, personnel agencies, employment, demand for labor, labor supply, unemployment social guarantees.

ТАЪЛИМ, КАДРЛАР ТАЙЁРЛАШ ВА ПЕДАГОГИКА

Инатилло Убайдуллаевич Нематов – иқтисод фанлари бўйича фалсафа доктори (PhD)
Тошкент давлат иқтисодиёт университети,
Маркетинг кафедраси доценти в.б.

ОЛИЙ ТАЪЛИМ ХИЗМАТЛАРИ БОЗОРИНИ РИВОЖЛАНТИРИШДА МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЯСИДАН ФОЙДАЛАНИШНИНГ ЎЗИГА ХОС ЖИҲАТЛАРИ

Аннотация. Ушбу мақолада таълим хизматлари бозорини ривожлантиришда маркетинг стратегиясини ўрни ва аҳамияти ўрганилган. Республика олий таълим хизматлари бозорининг ривожланиш тенденцияси таҳлил қилинган. Таълим хизматлари бозорини ривожлантириш имкониятлари кўриб чиқилган.
Калит сўзлар: таълим хизмати, таълим хизматлари бозори, маркетинг стратегияси, маркетинг-микс, таълим хизматларининг хусусиятлари, олий таълим муассасаси.

Кириш. Мамлакатимизда олий таълим соҳасини ислоҳ қилиш ва иқтисодий ислоҳотларни амалга ошириш натижасида таълим хизматлари бозори ривожланмоқда. Таълим хизматлари бозорида турли мулкчилик шаклидаги таълим муассасалари ўз хизматларини таклиф қилмоқда. Улар орасида соғлом рақобат юзага келмоқда. Натижада таълим бозор тизимининг бўғини сифатида ҳам намоён бўлмоқда.

2022 – 2026 йилларга мўлжалланган Янги Ўзбекистоннинг тараққиёт стратегиясининг 4-боби “Адолатли ижтимоий сиёсат юритиш, инсон капиталини ривожлантириш”га қаратилган бўлиб, унда олий таълим, жумладан нодавлат олий таълим хизматлари кўрсатишни ривожлантириш масалаларига эътибор қаратилган.[1]

Мавзуга оид адабиётлар таҳлили. Таълим хизматлари бозори масалаларини кўриб чиқишда муҳим нуқта бу – бозор субъектлари ва объектларини аниқлаш ҳисобланади.

А.П. Панкрухиннинг сўзларига кўра, “бозор муносабатларининг иштирокчилари нафақат таълим муассасалари, балки истеъмолчилар (шахслар, корхоналар ва ташкилотлар), кенг доирадаги воситачилар (бандлик хизматлари, меҳнат биржалари, рўйхатга олиш, лицензиялаш ва аккредитация органлари, таълим муассасалари ва бошқалар), шунингдек, таълим хизматлари ва маҳсулотларини бозорда илгари суриш билан шуғулланадиган давлат муассасалари ва тузилмалари ҳамдир”[2].

С.А. Мамонтов “таълим соҳасида шахслар, фирмалар (меҳнат бозори) ва умуман жамият истеъмолчилар сифатида ҳаракат қилишига” аниқлик киритади. Шу билан бирга С.А.Мамонтов таълим хизматлари бозорини таълим жараёни иштирокчилари: талабалар, таълим хизматларини кўрсатувчи ташкилотлар, ушбу хизматлар учун ҳақ тўловчи шахслар ва ташкилотлар ўртасидаги моддий ўзаро муносабатлар сифатида белгилайди[3]. Муаллиф таълим хизматлари бозори деганда таълим хизматларини кўрсатиш ва олиш бўйича бозор субъектлари ўртасидаги ижтимоий-иқтисодий муносабатлар ва алоқалар йиғиндиси сифатида тушунади.

О.В.Сагинова тадқиқот ишида таълим хизматлари бозорини жамоавий ва индивидуал истеъмолчилар томонидан бевосита талаб қилинадиган таълим хизматларини сотиб олиш

[1] Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2022 йил 28 январдаги “2022–2026 йилларга мўлжалланган Янги Ўзбекистоннинг тараққиёт стратегияси тўғрисида” ПФ–60-сон Фармони. http://old.lex.uz/docs/5841063
[2] Панкрухин А.П. Маркетинг образовательных услуг в высшем и дополнительном образовании. Учебное пособие. М.: Интерпракс, 2006, 240 с.
[3] Мамонтов С. А. Маркетинговые аспекты ассиметрии рынка труда ирынка образовательных услуг // Вестник Омского университета. Серия “Экономика”. №1. 2013. С.7-12.

ва сотиш бўйича иқтисодий муносабатлар тизими сифатида белгиланишини қайд этади[1].

Таълим хизмати — бу фуқароларга умумий ва махсус билимларнинг йиғиндиси шаклида бериладиган ўқув ва илмий маълумотлар, шунингдек кейинчалик фойдаланиш учун амалий кўникмалар ҳисобланади. Таълим хизматлари илмий ва педагогик иш жараёнида яратилади, бу эса ўз навбатида илмий иш туридир. Таълим жараёнига қўйиладиган асосий талаблар Ўзбекистон Республикасининг “Таълим тўғрисида”ги Қонуни[2] билан мустаҳкамланган. Таълим хизматлари ижтимоий-маданий (номоддий) хизматларга тааллуқли бўлиб, бу шахснинг маънавий ва интеллектуал эҳтиёжларини қондириш ва нормал ҳаётий фаолият юритишини таъминлайдиган хизматлар туркумига киради.

Олий таълим муассасасининг маркетинг фаолиятини ташкил этишга ёндашув машҳур бўлиб, у маркетинг-микс деб аталади. Маркетинг-микс – бу турли хил маркетинг воситаларидан биргаликда ва мувофиқлаштирилган ҳолда фойдаланишни англатади.

Маркетинг-микс таълим хизматлари бозорининг мураккаблиги ва ўзгарувчанлигига мос келадиган, мослашувчан, динамик, кўп ўлчовли маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш ва амалга оширишга қаратилган бўлади[3].

Таълим хизматларига бўлган эҳтиёжларни самарали қондириш, таълим хизматлари сифатини тўлиқ таъминлаш, талабалар ва молиявий маблағларни жалб қилиш, олий таълим муассасасининг ижобий мавқейини шакллантириш ва уни ривожлантиришни ўз ичига қамраб олади. Бу эса олий таълим муассасаларининг ўз фаолиятида маркетинг стратегияларидан самарали фойдаланишни тақозо этади. Албатта бунда маркетинг стратегияларини ишлаб чиқиш, амалга ошириш ва улардан унумли фойдаланиш жараёнлари талаб даражасида йўлга қўйилиши лозим.

М.Х.Месконнинг фикрича “стратегияни ишлаб чиқишдан мақсад уни қўллаб-қувватлашнинг моддий манбаларини ва бозор талабини ҳисобга олган ҳолда ташкилотни ривожлантиришнинг асосий устувор йўналишлари ва нисбатларини аниқлашдан иборатлигини таъминлашдан иборат ҳисобланади”[4] .

Л.П.Рудь ўзининг илмий мақоласида “маркетинг стратегияси аниқ мақсадли гуруҳлар учун бозор эҳтиёжларини доимий равишда чуқур таҳлил қилиш каби жараёнларни қамраб олиши кераклигини таъкидлаган. Шунингдек, у ушбу маҳсулотлар уларни рақобатчилар маҳсулотларидан алоҳида ажратиб туриши лозимлигини ва бу уларга кафолатли рақобат устунлигини таъминловчи махсус ўзига хос бўлган хусусиятларга эга бўлиши тўғрисида ўз фикрини баён этган”[5] .

Анъанага кўра, олий таълим муассасаси маркетинг комплекси таркибида бешта асосий блок мавжуд: таълим хизматларига нисбатан сиёсат, таълим хизматлари нархлари, алоқа, таълим хизматларини сотиш ва кадрлар муаммолари тўплами. Кадрлар муаммоси бошқа барча муаммоларга нисбатан стратегия ва тактикани амалга ошириш сифатини белгилаб берувчи марказий муаммо ҳисобланади. Ҳар бир олий таълим муассасаси ходими, бошқа ташкилотлардан фарқли ўлароқ кўпинча профессионал маркетинг билим ва ёндашувларни талаб қиладиган вазиятларга дуч келади. Деярли ҳар бир олий таълим муассасаси ўқитувчиси бир вақтнинг ўзида таълим хизматлари рекламасининг жонли ташувчиси ва “жамоатчилик билан алоқалар” субъекти ва ушбу хизматларни илгари суришда мумкин бўлган воситачи ва (энг муҳими) нафақат ижрочи, балки дизайнер ҳамда таълим

[1] Сагинова О.В. Маркетинг образовательных услуг [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.mcpg.ru/cgi-bin/rus/tour/article.cgi?art=1010403.

[2] Ўзбекистон Рсепубликасининг “Таълим тўғрсида” Қонуни. 2020 йил 23 сентябрь, ЎРҚ-637-сон. Қонунчилик маълумотлари миллий базаси, 21.04.2021 й., 03/21/683/0375-сон, 12.10.2021 й., 03/21/721/0952-сон

[3] Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: экспресс-курс / Ф. Котлер ; пер. с англ. Ю. Н. Каптуревского.. – СПб.: Питер, 2006. – 464 с.

[4] Мескон М.Х. Основы менеджмента /М.Х. Мескон, М.Альберт, Ф.Хедоури.- Москва: Дело,2017.–705 с.

[5] Рудь Л.П. Классификации маркетинговых стратегий: анализ современных подходов / Л. П. Рудь // Конкурентоспособная и безопасная продукция, востребованная рынком — залог экономической безопасности предприятия : сборник научных статей по итогам Международной (заочной) научно-практической конференции. — Смоленск: Российский университет кооперации, 2014.-С. 133-138.

хизматларини конструкторлари ҳамдир. Олий таълим муассасаси ўқитувчиси, қайси бўлимга тегишли бўлишидан қатъи назар, барча маркетинг муаммолари учун масъулдир.

Тадқиқот методологияси. Изланиш жараёнида кузатиш, умумлаштириш, тизимли-мантиқий таҳлил, кўп омилли ва динамик таққослаш, илмий абстракция, тизимли ёндашув, қиёсий ва статистик таҳлил усулларидан фойдаланилган.

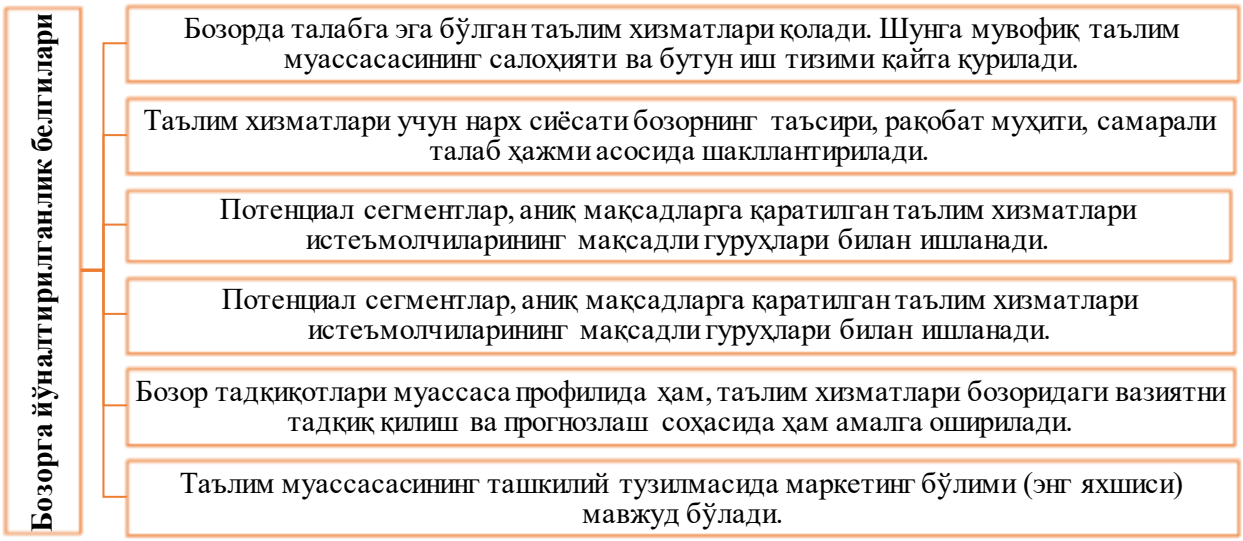
Таҳлил ва натижалар. Таълим хизматлари бозорида воситачилик тузилмалари ҳанузгача ўзларининг маркетинг фаолиятини шакллантириш ва жорий этиш босқичидадир. Булар бандлик хизматлари ва меҳнат биржалари, таълим жамғармалари, таълим муассасалари, корхоналар, бирлашмалар, ихтисослаштирилган ўқув марказлари ва бошқалар. Улар қуйидагиларни ўз ичига олади:

бошқа ташкилотларга маслаҳат бериш, таълим хизматларининг бозор шароитлари тўғрисидаги маълумотларни тўплаш, қайта ишлаш ва сотиш;

таълим муассасаларини аккредитация қилиш, реклама тадбирларини амалга ошириш, ҳуқуқий қўллаб-қувватлаш жараёнларида қатнашиш;

тарқатиш каналларини шакллантириш, таълим хизматлари бўйича битим тузишни ташкил этиш ва бошқалар.

Олий таълим муассасаларининг муайян таълим хизматлари бозорига йўналтирилганлигининг асосий белгилари қуйидагиларни ўз ичига қамраб олади.



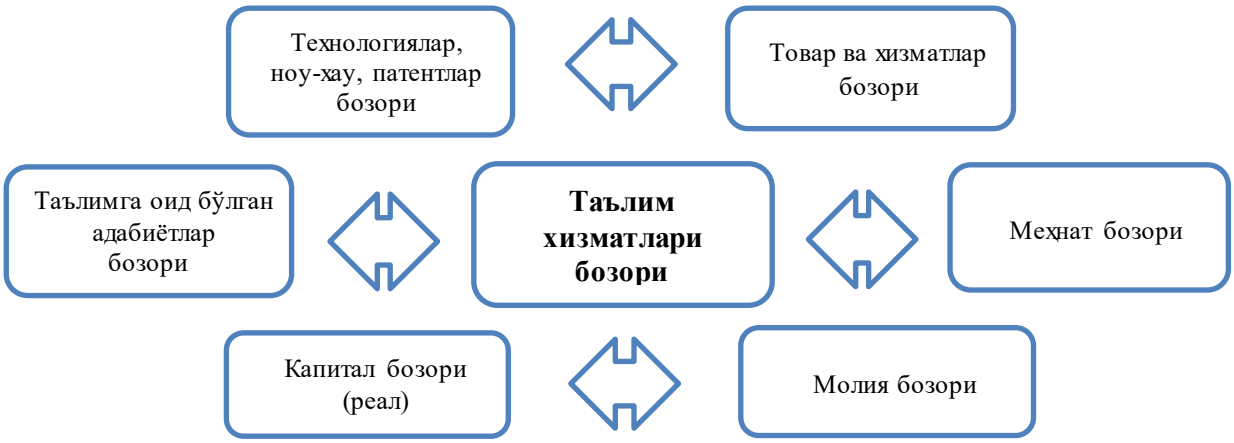
1-расм. Олий таълим муассасасининг таълим хизматлари бозорига йўналтирилганлигининг асосий белгилари[1]

Одатда таълим хизматларини кўрсатиш унинг таркибий ҳамда ажралмас қисми бўлган таълим хизматлари асосида амалга оширилади. Натижада, таълим хизматлари бозори тегишли бозорлар билан ўзаро алоқадорликда бўлади: ахборот алмашиш, дастурий маҳсулотлар яратиш, ўқув қўлланмалар нашр этиш ва бошқалар (2-расм).

Таълим хизматлари бозори мазкур бозорлар билан таълим жараёни, кадрларни тайёрлашга буюртмалар бериш, амалиётни ташкил этиш, кадрларга эҳтиёж ва талабни прогноз қилиш, битирувчиларни ишга жойлаштириш, ўқитувчиларни жалб этиш ва бошқа кўплаб йўналишларда алоқада бўлади.

Ўзаро боғлиқ бўлган бозорлар ёки уларнинг сегментлари таълим хизматлари бозори учун кўпинча ресурс (ёки ишчи кучи) сифатида намоён бўлади. Ўз навбатида олий таълим муассасаларининг иқтисодий жиҳатдан эркинлиги ҳамда мавжуд имкониятлари аксарият ҳолатларда ўзаро боғлиқ бўлган тегишли бозорларда ҳамкор излашида ёки танлашида ушбу бозор субъектлари фаолиятини рағбатлантиради.

[1] Муаллиф томонидан тайёрланган.



2-расм. Таълим хизматлари бозорини ўзаро боғлиқ бўлган бозорлар билан алоқаси[1]

Бошқа бозорлар эса олий таълим хизматлари бозорини ривожлантиришда ўзининг муайян таъсирига эга ҳисобланади. Бир-бирига боғлиқ ёки алоқадор бозорларнинг ичида меҳнат бозори ўзига хос хусусиятлари билан алоҳида ажралиб туради ва таълим хизматлари бозорини ривожланишида муҳим аҳамиятга эгадир. Чунки, меҳнат бозори таълим хизматлари бозорига ҳам тегишли бўлган мезонларни белгилаб беради. Бундан ташқари ушбу бозор олий таълим сифатини баҳолаш ҳамда белгилаш имкониятини ҳам тақдим этади.

Қоидага кўра, таълим хизматлари бозори жамоавий ва якка истеъмолчилар томонидан бевосита талаб қилинадиган таълим хизматларини сотиб олиш ва сотиш билан боғлиқ иқтисодий муносабатлар тизими сифатида белгиланади. Шу билан бирга, таълим хизматлари бозори ўқув жараёни иштирокчиларининг ўзаро муносабатлари сифатида ҳам белгиланиши мумкин: талабалар, таълим хизматларини кўрсатувчи ташкилотлар, ушбу хизматларга ҳақ тўлайдиган шахслар ва ташкилотлар. Таълим хизматлари бозорини ижтимоий хизматларни ва хизматлар кўрсатиш ва олиш бўйича бозор субъектлари ўртасидаги муносабатларни йиғиндиси сифатида тасаввур қилиш мумкин.

Ҳозирги кунда мамлакатимизда бутун таълим тизимини такомиллаштириш, таълим хизматлари бозорини ривожлантириш ҳамда жамият талаблари ҳамда илмий-техникавий тараққиётни ҳисобга олган ҳолда уни жадал янгилаш ишлари амалга оширилмоқда. Шунга кўра:

таълим хизматларини тақдим этиш жараёнлари ва технологиялари ўзаро мослашмоқда;

таълим хизматларига нарх сиёсати бозор, рақобат муҳити ва тўлов қобилиятига эга талаб ҳажми таъсирида шакллантирилмоқда;

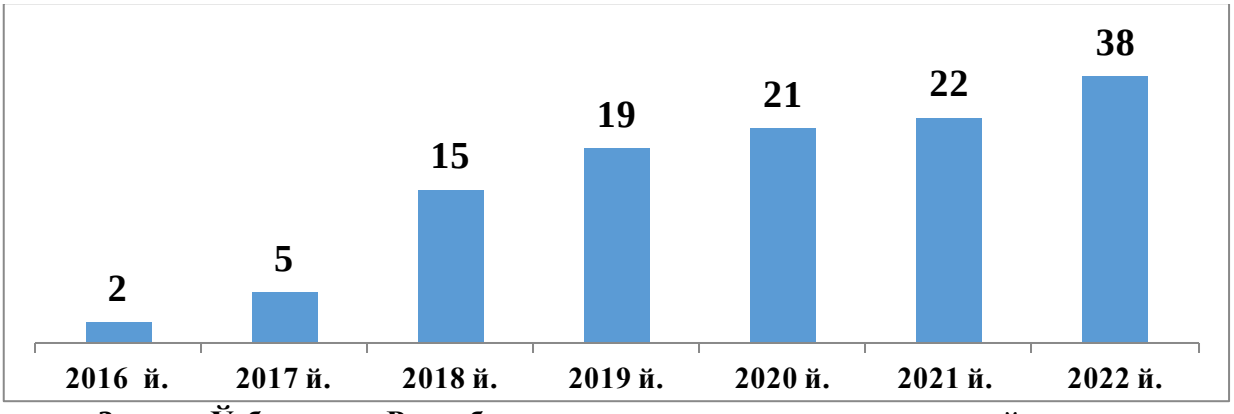
таълим хизматларидан фойдаланувчиларнинг аниқ мақсадли гуруҳларига йўналтирилган потенциал сегментлар билан ишлаш йўлга қўйилмоқда;

бозорни ўрганиш йўналиши бўйича ҳам, шунингдек, таълим хизматлари бозори шароитларини тадқиқ қилиш ва прогнозлаш соҳасида ҳам амалий ишлар олиб борилмоқда;

олий таълим муассасаларида маркетинг бўлимлар фаолият кўрсатмоқда.

Республикамизда таълим хизматларини ривожлантириш ҳамда ёшларни олий таълим билан қамровини ошириш мақсадида охирги 6 йилда янги 122 та олий таълим муассасалари ташкил этилди. Жумладан, 43 та давлат, 55 та нодавлат ва 23 та хорижий олий таълим муассасалари (ёки филиаллари) ташкил этилди. Жами олий таълим муассасаларининг сони 199 та етди (3-расм).

[1] Муаллиф томонидан ишлаб тайёрланган.



3-расм. Ўзбекистон Республикасида янги ташкил этилган олий таълим муассасаларининг йиллар кесими бўйича сони[1]

Маркетинг объекти сифатида таълим хизматларининг кўлами жуда кенг. Бозор иқтисодиёти шароитида у сезиларли даражада ўзгариши мумкин, чунки таълим ташкилотлари бозор талабларини ҳисобга олишга мажбур. Аслида таълим хизматлари кўпинча эгалари ёки ишлаб чиқарувчилари таълим муассасалари бўлган моддий ёки моддийлашган маҳсулотларни топшириш билан боғлиқ хизматлар билан тўлдирилади. Булар ахборот, консалтинг, эксперт хизматлари, лизинг (машина, асбоб ва ускуналар, алоқа каналларини ижарага бериш). Таълим хизматларини тақдим этишнинг натижаси қуйидагилар бўлиши мумкин: мижоз (мактаб ўқувчиси, талаба) томонидан мутлақо янги соҳада (янги маҳсулотлар) билим, кўникмалар олиш; мижознинг мавжуд билим потенциалини ошириш; шахсни ўзгартириш.

Таълим хизматлари бозорини ривожлантиришда маркетинг стратегиясидан фойдаланишнинг ўзига хос жиҳатлари таълим хизматларининг асосий хусусиятлари билан бевосита боғлиқ:

1. Таълим хизматларининг асосий хусусиятлари орасида, уларни таъминлайдиган субъектлардан ажралмаслик алоҳида ўринда туради. Ўқитувчини алмаштирилиши таълим хизматларини тақдим этиш жараёнини ва натижасини ўзгартириши мумкин. Натижада сифат ва талаб мувофиқлиги ўзгариши мумкин.

2. Таълим хизматларининг яна бир хусусияти хизматларни тақдим этиш жараёнлари ва натижалари учун қатъий стандартларни белгилашнинг мумкин эмаслиги ва мос эмаслиги талабларнинг ўзгарувчанлиги билан боғлиқ ҳисобланади.

3. Бундан ташқари таълим хизматларининг сақланмаслик хусусияти ҳам мавжуд. Бир томондан, хизматларни тўлиқ ҳажмда сотиб олиш, уларни моддий товарлар сифатида сақлашнинг имкони йўқлиги, иккинчи томондан, инсон маълумот, билимларни унутиши табиий ҳолдир.

Хизматлар ва уларга боғлиқ ҳолда кўрсатиладиган хизматларнинг ажралиб турадиган хусусиятларидан ташқари, таълим хизматлари бир қатор муҳим фарқлар билан ажралиб туради. Бу таълим хизматларининг юқори нархи, уларни амалга оширишнинг нисбий муддати, натижаларни аниқлашнинг кечикиши ва натижаларнинг келажакдаги иш шароитлари ва битирувчининг яшаш шароитларига боғлиқлиги, хизматларни кейинги қўллаб-қувватлаш зарурияти, хизматларнинг мақбуллиги уларнинг тақдим этиладиган жойига ва потенциал талабаларнинг яшаш жойига боғлиқлиги.

Маркетинг стратегияларидан кенг фойдаланиш бозор позициясининг барқарорлиги ва янги фойда олишнинг ўсишининг кафолати ҳисобланади. Бу аҳолининг, ишчиларнинг таълим даражасининг умумий ўсиши ва ундан кейин фаровонликнинг ошиши, ижтимоий ноаниқликнинг пасайиши ва бошқа жамоат товарлари шаклида ифодаланади.

[1] Олий ва ўрта махсус таълим вазирлиги маълумотлари асосида муаллиф томонидан тайёрланди.

Бундай кафолатлар, айниқса, таълим хизматларини кўрсатиш каби узоқ циклга эга бўлган тармоқларга узоқ муддатли инвестициялар киритиш учун муҳимдир.

Бундай ўзига хос “маҳсулот” нинг ўзига хослиги қуйидаги асосий омиллар билан боғлиқ:

1) Бу “маҳсулот”ни ишлаб чиқаришда нафақат олий таълим муассасаси, балки ота-она, мактаб, атроф-муҳит, шунингдек, битирувчининг ўзи ҳам иштирок этади. Меҳнат бозорида иш берувчилар томонидан талаб қилинадиган касбий аҳамиятга эга бўлган билим, кўникма ва малакаларни шакллантириш жараёнига ўқиш даврида ўз-ўзини тарбиялаш, турли курсларда параллел равишда ўқиш, оила ҳам ўз таъсирини ўтказади.

2) Касбий фазилатларни меҳнатда ҳам, касбий фаолиятда ҳам муҳим бўлган бошқа шахсий хусусиятлардан ажратиб бўлмайди.

3) Бир гуруҳ талабаларга бир хил таълим дастурини таклиф қилиш орқали олий таълим муассасаси охир-оқибат турли даражадаги мутахассисларни тайёрлайди. Улар асосан таълим дастурини ўзлаштириш даражасида, ўз касбининг муайян жиҳатларига шахсий йўналтирилганлигида ва бошқаларда фарқланади.

Таълимнинг маркетинг стратегияси қуйидаги таркибий қисмлардан иборат бўлиши мақсадга мувофиқ ҳисобланади:

бозорда талабга эга бўлган вақтинчалик фойдани ҳисобга олган ҳолда фойдаланадиган ва фойдаланадиган таълим хизматларини кўрсатиш (ишлаб чиқариш);

таълим хизматлари истеъмолчиларининг аниқ мақсадли гуруҳлари ва турли корхоналар кўринишидаги мумкин бўлган воситачиларга қаратилган фаол мулоқот фаолиятини олиб бориш;

таълим хизматларини кўрсатиш жараёнининг мослашувчанлиги ва ўзгариши тезлиги билан ажралиб турадиган истеъмолчилар, жамият ва илмий-техник тараққиёт талабларини ҳисобга олган ҳолда таълим хизматлари кўламини кенгайтириш;

нарх белгилаш жараёни бозорнинг, унда фаолият кўрсатаётган рақобатчиларнинг сезиларли таъсири ва самарали талаб қийматига асосланади. Шу билан бирга, хизматлар қиймати қуйидагилар асосида шаклланади: талабалар томонидан инсон капиталидан фойдаланишдан қўшимча даромад олиш ғоясида ифодаланган қўшимча имтиёзлар;

меҳнат бозорида ҳам таълим хизматлари бозоридаги каби доимий тадқиқотлар олиб бориш (чунки меҳнат бозорида у ёки бу мутахассисга муайян даражадаги талаб қўйилади);

таълим муассасасининг ташкилий тузилмасига муассасанинг тижорат муваффақияти ва имижи учун масъул бўлган ва ўз тавсияларининг функционал томонидан бажарилишини назорат қилиш ва самарали таъминлаш ваколатига эга бўлган маркетинг бўлинмасини (бўлим, хизмат, гуруҳ) жорий этиш.

Хулоса ва таклифлар. Таълимга маркетинг стратегиясини жорий қилиш меҳнат бозорида талаб юқори бўлган, касбий меҳнат фаолияти бўйича олган билимлари мажмуини меҳнат шароитлари ва хусусиятларига мослаштирилган ҳолда амалга оширадиган рақобатбардош кадрларни тайёрлаш имкониятларини кенгайтиради. Маркетинг стратегияси биринчи навбатда, таълим фаолиятининг тактикаси, унинг “инструментал компоненти” ва ҳаракатлар кетма-кетлиги ҳисобланади.

Таълим соҳасидаги маркетинг сиёсатини бозор шароитида таълим хизматлари ва маҳсулотларини истеъмолчилари ва ишлаб чиқарувчиларининг ўзаро муносабатлари, иккала томоннинг устуворликлари ва ҳаракатларини эркин танлаш фалсафаси, стратегияси ва тактикаси дейиш мумкин.

Таълим хизматлари бозори жамоавий ва якка истеъмолчилар томонидан бевосита талаб қилинадиган таълим хизматларини сотиб олиш ва сотиш билан боғлиқ иқтисодий муносабатлар тизими сифатида белгиланади. Шу билан бирга, таълим хизматлари бозори ўқув жараёни иштирокчиларининг ўзаро муносабатлари сифатида ҳам белгиланиши

мумкин: талабалар, таълим хизматларини кўрсатувчи ташкилотлар, ушбу хизматларга ҳақ тўлайдиган шахслар ва ташкилотлар.

Таълим хизматлари бозорини ривожлантиришда маркетинг стратегиясидан фойдаланишнинг ўзига хос жиҳатлари таълим хизматларининг таълим хизматларини таъминлайдиган субъектлардан ажралмаслик, таълим хизматларини тақдим этиш жараёнлари ва натижалари учун қатъий стандартларни белгилашнинг мумкин эмаслиги ва мос эмаслиги, таълим хизматларининг сақланмаслик хусусиятлари билан бевосита боғлиқ.

Фойдаланилган адабиётлар рўйхати:

1. Сагинова О.В. Маркетинг образовательных услуг. [Эл.ресурс] – Режим доступа: http://www.mcpg.ru/cgi-bin/rus/tour/article.cgi?art=1010403.
2. Панкрухин А.П. Маркетинг образовательных услуг в высшем и дополнительном образовании. Учебное пособие. М.: Интерпракс, 2006, 240 с.
3. Мамонтов С. А. Маркетинговые аспекты ассиметрии рынка труда ирынка образовательных услуг // Вестник Омского университета. Серия “Экономика”. №1. 2013. С.7-12.
4. Ўзбекистон Рсепубликасининг “Таълим тўғрсида” Қонуни. 2020 йил 23 сентябрь, ЎРҚ-637-сон. Қонунчилик маълумотлари миллий базаси, 21.04.2021 й., 03/21/683/0375-сон, 12.10.2021 й., 03/21/721/0952-сон.
5. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: экспресс-курс / Ф. Котлер ; пер. с англ. Ю. Н. Каптуревского.. – СПб.: Питер, 2006. – 464 с.
6. Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг. – СПб.: Наука, 2006 г. Котлер Ф, Армстронг Ф, Сондерс Г, Вонг Д. Основы маркетинга. – СПб.: Вильямс, 2008 г.
7. Мескон М.Х. Основы менеджмента /М.Х. Мескон, М.Альберт, Ф.Хедоури.- Москва: Дело, 2017.–705 с.
8. Рудь Л.П. Классификации маркетинговых стратегий: анализ современных подходов / Л. П. Рудь // Конкурентоспособная и безопасная продукция, востребованная рынком — залог экономической безопасности предприятия : сборник научных статей по итогам Международной (заочной) научно-практической конференции. — Смоленск: Российский университет кооперации, 2014.-С. 133-138.

И.Нематов

Особенности использования маркетинговой стратегии в развитии рынка услуг высшего образования

Аннотация: в данной статье рассматривается роль и значение маркетинговой стратегии в развитии рынка образовательных услуг. Проанализирована тенденция развития республиканского рынка услуг высшего образования. Рассмотрены возможности развития рынка образовательных услуг.

Ключевые слова: образовательная услуга, рынок образовательных услуг, маркетинговая стратегия, комплекс маркетинга, характеристики образовательных услуг, ВУЗ.

I.Nematov

Specific aspects of the use of marketing strategy in the development of the market of higher education services

Abstract: this article examines the role and importance of marketing strategy in the development of the educational services market. The development trend of the republican higher education services market is analyzed. Possibilities for the development of the educational services market were considered.

Keywords: educational service, market of educational services, marketing strategy, marketing complex, characteristics of educational services, higher education institution.

Iroda Yormamatovna Beknazarova – Samarqand davlat chet tillar instituti assistenti

INGLIZ TILINI MUAMMOLI O‘QITISH TEXNOLOGIYASIDAN FOYDALANGAN HOLDA O‘RGATISH

Anotatsiya: maqolada ingliz tili fanini o‘qitishda muammoli o‘qitish texnologiyasidan foydalanish tahlil qilingan. Bunda talabalar o‘z ustida ishlash, yangi bilimlarni mustaqil egallash, qo‘yilgan muammoli vaziyatdan chiqib ketishning har xil variantlarini topish va ularni tahlil qilishda to‘g‘ri yechimga kelish, aqliy faoliyatni rivojlantirish, olgan bilimlarini kelajakda qo‘llay olish, qaror qabul qilish ko‘nikmalari haqida to‘xtalib o‘tilgan.
Kalit so‘zlar: muammoli o‘qitish texnologiyasi, munozara, vaziyat, ijodiy fikr, tahlil qilish, aqliy faoliyat, tasvirlash, idrok etish.

Kirish. Ingliz tili fanidan malakali kadrlarni o‘rganuvchilar talablariga qarab tayyorlash, talabalarning ingliz tilidan bilim, ko‘nikma va malakalarini shakllantirish hozirgi zamon talabidir. Shuning uchun ham, ingliz tili o‘qituvchilari talabalarga dars berishning yangidan yangi rivojlantiruvchi texnologiyalari va usullarini foydalanishi kerak bo‘ladi. Shunday usullaridan biri muammoli o‘qitish texnologiyasidir. Bu texnologiyaning asosiy vazifasi – talabalarning ingliz tili faniga oid bilimlarni samarali o‘zlashtirishlariga yordam berish, hamda olgan bilimlarini kelajakda kasbiy faoliyatlarida paydo bo‘ladigan yangi vaziyatlarda ijodiy yondashish orqali mavjud bo‘lgan muammolarini yechish ko‘nikmalarini hosil qilishdan iborat. Bunda fan o‘qituvchisi savollar qo‘yish orqali qo‘yilgan savol yechimlarining usullarini taklif qilish va ularni tasdiqlash yoki rad etish, talabalarga muammoni yechimini topish uchun murojaat etish ta’lim usullari orqali talabalarni ijodiy fikrlashga va munozaraga chorlash mazkur texnologiyaning asosiy mohiyati hisoblanadi. Talablar qo‘yilgan muammo yechimlarini izlash jarayonida mavjud ma’lumotlardan foydalanish davomida, ya’ni yangi so‘z va so‘z birikmalarini eslab qolish bilan birga yangi sinonim, omonim yoki antonim so‘z va so‘z birikmalariga ham murojaat etadi va ulardan foydalanishni o‘rganadi.[1-5].

Mavzuga oid adabiyotlarning tahlili. Bu texnologiyadan foydalanishda muammoni to‘g‘ri qo‘yish va muammoni hal qilish uchun talabalar yakka holda yakka jamoa bo‘lib topish asosiy ahamiyat kasb etadi[1]. Shu sababli yaratilgan muammoli vaziyat shunday ketma-ketlikda qurilishi kerakki, fan bo‘yicha o‘tilgan o‘quv materiallaridan tuzilgan bo‘lib, talabalar mustaqil ishlashlari va o‘zlashtirishlari kerak. Ingliz tili fanini o‘qitishda muammoli vaziyatni o‘rganish berilgan materialni tahlil qilishda talaba shu vaziyatga mustaqil kirishishi, uni tushunishi, baholay olishi kerak. Uzoqova L.P., Turdiyeva M.J. [1] ishlarida maxsus fanlardan mashg‘ulotlarni muammoli o‘qitish texnologiyasi asosida tashkil etishning ilmiy-amaliy asoslar haqida to‘xtalib o‘tilgan. Лернер И.Я [2] va Селевко Г.К. [3] lar darslarda qo‘llaniladigan ko‘pgina metodlar haqida umumiy tushunchalar berilgan.

Ingliz tili fanidan muammoli vaziyatni yaratish tayyorlash, tanishish, tahlil qilish va yakuniy qaror qabul qilish kabi bosqichlarga bo‘linadi [2]. Muammoli vaziyatni yaratishning ilk bosqichida ingliz tili fani o‘qituvchisi qo‘yilayotgan muammo ingliz tili kursining mantiqiy davomi bo‘lishi, vazifaning murakkabligi talabalarning imkoniyatlaridan kelib chiqishi kerak, talabalarga qo‘yilgan vazifalarni bajarish uchun ko‘rsatma bo‘lishi kerak. Tanishish qismida fan o‘qituvchisi qo‘yilayotgan vazifaning umumiy mohiyati va mazmunini tushuntirib beradi. Shu bilan birgalikda talabalarni muhokama qilishga chorlaydi. Tahlil qilish va yakuniy qaror qabul qilish qismida qo‘yilgan muammo tahlil qilinadi va munozarali shaklda guruh bo‘lib muhokama qilinadi.

Tadqiqot metodologiyasi. Ushbu tadqiqotning metodologik asosi jarayoni-da tizimli

yondashuv, mantiqiy fikrlash, individual va guruhlarda ishlash, taqqoslash va solishtirish, ijodiy va mustaqil fikrlash usullaridan foydalanildi.

Tahlil va natijalar. Muammoli o‘qitish texnologiyasining muhim jihati shundan iboratki, talabalarda kelajakdagi kasbiy faoliyatida duch keladigan muammolarni tahlil qilishi va vaziyatlarni mustaqil hal qila olish ko‘nikmalarini shakllantiradi. Shu sababli ingliz tili darslarini mazkur texnologiyadan foydalangan holda tashkil qilish talabalarda ijodiy va mustaqil fikr yuritishni rivojlantiradi. Ingliz tili fanini muammoli o‘qitish texnologiyasining yozish ko‘nikmasi (writing skill) quyidagicha bo‘lishi mumkin.

- O‘qituvchi yozish uchun muammoli vaziyat yaratadi, misol keltiradigan bo‘lsak, “Insonning ko‘rinishini tasvirlash” (Deccribing people) mavzusini olaylik. Shu mavzuga doir mashg‘ulotlar tayyorlanadi; talabalarga sifatlar beriladi va qaysi sifatlar ijobiy yoki salbiy sifatlarni tavsiflashini aniqlash va ulardan beshtasini tanlab har bir sifatni asoslovchi jumlalar yozish, so‘ngra qisqa paragraf yozish aytiladi. (Decide wich adjectives describe positive or negative qualities. Choose any five of them and write sentences justifying each quality, then write a short paragraph). Muammoni yechishni ijodiy hal qilish uchun talabalarni kichik guruhlarga ajratamiz. Kichik guruhlarga ajratish orqali muhokama qilish uchun sharoit yaratiladi.

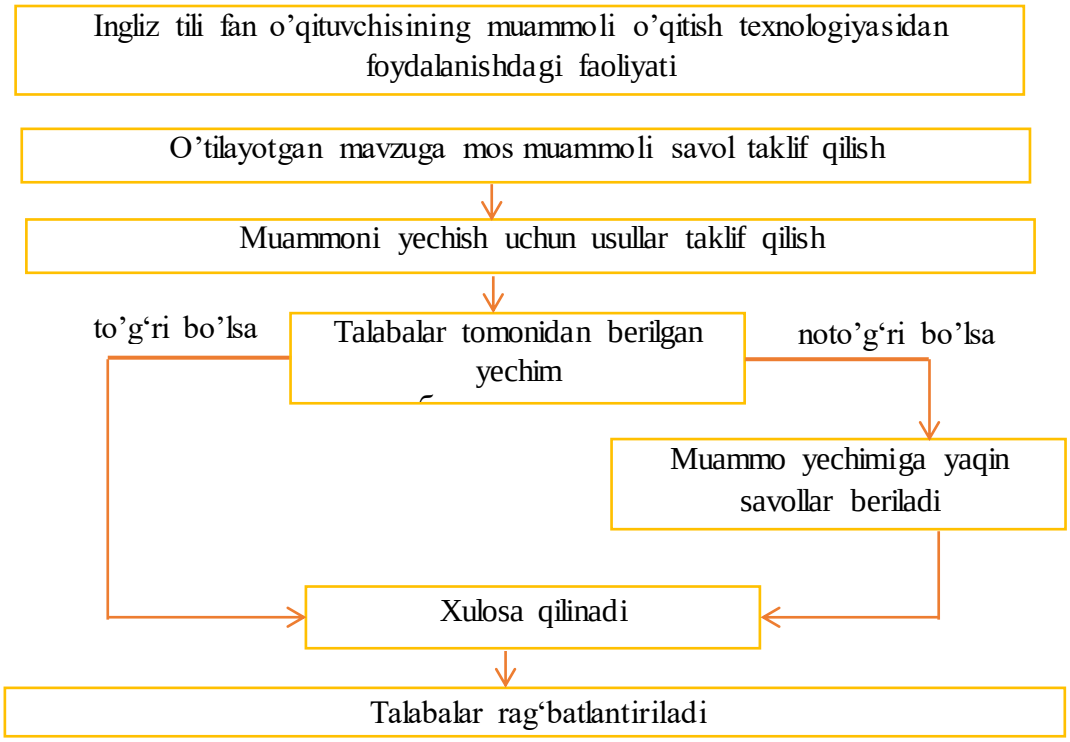
- muammoni yechish uchun talabalar o‘tilgan mavzularda olgan bilimlaridan foydalanib, kichik guruhdagi talabalar berilgan sifatlardan foydalanib umumlashgan yechimga keladi. Bunda har bir talabada ijodiy fikrlash qobiliyati rivojlanibgina qolmasdan bilim olish darajasi ortadi. Qo‘yilgan “insonning ko‘rinishini tasvirlash” muammosida hal qilishda akademik so‘zlardan foydalanish faolligi ortadi.

Shuning uchun ham ingliz tilini o‘qitishda muammoli vaziyat yaratish orqali talabalarning ingiz tilini bilishning to‘rtta ko‘nikmalarini puxta o‘zlashtiradilar shuningdek, talaba guruh bilan ishlash, guruh a’zolarini fikrlarini qo‘llab quvvatlash, o‘z fikrini jamoada erkin bayon etish, mustaqil fikrlay olish, ko‘nikmalari shakllanadi. Iingliz tilini o‘rgatishda barcha ko‘nikmalarni hisobga olgan holda, muammoli vaziyat tanlashda hozirgi vaqtda ijtimoiy tarmoqlardagi voqealar asosida tashkil etish maqsadga muvofiq hisoblanadi. Chunki voqealar va dalillar qanchalik ommabop bo‘lsa, talabalarning faolligi va muammoni hal qilish imkoniyatlari yetarlicha oshadi. Ingliz tilini o‘qitishda muammoli vaziyatlar yaratish orqali talabalarning mustaqil bilim olish-larini, har bir mavzuga ijodiy yondoshishlarini rivojlantiradigan metodlar bilan boyitishdir. Ingliz tili fanini muammoli o‘qitish texnologiyasidan foydalanib o‘qitish ijobiy natijalar beradi [2].

O‘qitishda muammoli vaziyat yaratilganda, muammoni talaba o‘zlashtirgan bilimlariga tayangan holda hal qiladi. Masalan, berilgan fikrga tarafdor va fikrga qarshi insholar (agree or disagree essey) yozishda o‘rganuvchi mavzuga qo‘shiladimi, yo‘qmi yoki betaraf ekanligini sabablarini misollar bilan bayon etadi. Bu esa o‘z navbatida mazkur texnologiya mazmuni va mohiyatidan mantiqiy ketma-ketlikka ham o‘xshaydi.

Talabalarni guruh bo‘lib muammoni hal qilishlari orqali tengdoshlari orasida fikrlarini hech qanday to‘siqlarsiz, qarshiliksiz, boshqaning fikrlariga qaramsiz bayon etadilar. Shu sababli o‘qituvchi har bir talabaning fikrini rag‘batlantirish kerak bo‘ladi. Masalan, “Insonning ko‘rinishini tasvirlash” (Describing people) mavzusida talaba B2 darajasidagi so‘z yoki so‘z birikmasini ishlatgan bo‘lsa, unga mos C1 darajasidagi akademik so‘z yoki so‘z birikmasi ishlatilganda yanada yaxshi bo‘lar edi degan ma’noda talaba foydalangan so‘zni inkor qilmaslik, ya’ni ijodiy fikr muloqot tarzda berilishi kerak. Guruh bilan ishlashda guruhga nisbatan faolroq talabalarning borligi muammoni hal qilishda ijodiy fikrlashni rivojlantiradi va muammoning yechimini tezroq bartaraf etishga olib keladi. Bu esa qolgan talabalarda keyingi qo‘yiladigan muammolarga yanada faolroq bo‘lishlariga undaydi.

Ingliz tilini muammoli o‘qitishda fan o‘qituvchisi faoliyati quyidagi blok-sxema orqali berilish mumkin:



Shundan so‘ng o‘tilgan mavzuni mustahkamlash uchun savollar beriladi.

Talaba esa qo‘yilgan muammoni hal qilishni izlaydi, taklif qilingan yechim variantlardan bilimlariga tayangan holda to‘g‘ri yechimni aniqlaydi va mavzu yuzasidan ma’lumotga ega bo‘ladi. O‘qituvchi va talabaning faoliyatidan ko‘rish mumkinki ingliz tili fanini o‘qitishda muammoli o‘qitish texnologiyasining samarali bo‘lishi o‘zaro hamkorikka bog‘liqdir.

Masalan, Rasmiy va norasmiy xatlar (Formal and informal letter) yozishda talaba “Rasmiy yoki norasmiy xatlar bir-biridan qanday farq qiladi?”, “Rasmiy yoki norasmiy xatlar qanday bandlarga ajratiladi yoki necha banddan iborat bo‘ladi?”, “Rasmiy xatlarning qanday turlari mavjud?”, “Rasmiy yoki norasmiy xatlar qanday holatlarda yoziladi?” kabi savollarga javob topishga harakat qiladi. Bu esa o‘z navbatida talabaning bilimini oshirishiga imkon beradi, ya’ni ilmiy-izlanuvchanlik qobiliyati rivojlanadi. Shu sababli ingliz tilini muammoli o‘qitish texnologiyasidan foydalanib ta’lim berish talabalarning muammo yechimlarini topish jarayonidan izlanishlarni boshqaradi. Talaba tomonidan yangi bilimlarni bilish va egallash omillari o‘qituvchi yordamida amalga oshiriladi. Qo‘yilgan muammoli savollar orqali talabalarni faolligi oshiriladi.

Ingliz tili fanini muammoli o‘qitish texnologiyasidan foydalanib ta’lim berganda turli shakllardan foydalanish mumkin [1,3,5]:

1.Fan o‘qituvchisi qo‘yilayotgan muammoli savolni to‘liq bayon qiladi va yechimini beradi. Bunda o‘qituvchi talabalarga savollar berish orqali ularni mustaqil mulohaza yuritishga undaydi. Masalan, CV/Resume yozishning shakllari mavzusi yuzasidan topshiriqlar beriladi va talabalardan CV/Resumeni yozilish tartibi bandlari, unda ishlatiladigan so‘z birikmalarini qanday ishlatilishini nazorat qilib boriladi.

2. Fan o‘qituvchisi muammoli savolni qo‘yadi va faqatgina topshiriqning mazmunini bayon qiladi. Talabalardan mustaqil ishlashni talab qiladi. Masalan, maslahat so‘rash va maslahat berish xatlari (Letters of asking and giving an advice)ni yozish muammosi qo‘yilsa, bu xatlarning boshqa xatlardan farq qiladigan jihatlari aytiladi va mavzu ustida mustaqil ishlash talab etiladi.

3.Fan o‘qituvchisi muammoli vaziyat yaratadi. Bunda talabalarga muammoli savolga javob topish uchun mustaqil fikrlashga yo‘naltiriladi.
4.Fan o‘qituvchisi muammoli vaziyatning mazmuni va yechimini bermaydida unga “yaqinlashadi”. Bunda talabalar ijodiy yondoshgan holda muammoli vaziyatdan chiqishadilar.

Ingliz tili fani o‘qituvchisi mazkur texnologiyadan foydalanganda talabalarga yechimlarni bermasligi lozim. Shundagina, o‘qituvchi talabalarning yangi bilimlarni izlash va idrok etish ko‘nikmalarini rivojlantirishga yordam bergan bo‘ladi. Natijada talaba olgan bilimlaridan keltirilgan dalillar ketma-ketligida aqliy masalalarni mustaqil yecha oladi, xulosa chiqaradi, umumlashtiradi va kelajakda duch keladigan muammoli vaziyatlarda qo‘llay oladi.

Xulosa ва tavsiyalar. Xulosa qilib aytadigan bo‘lsak, ingliz tili fanini o‘qitishda muammoli o‘qitish texnologiyasidan foydalanish natijasida talabalarda o‘z ustida ishlash, yangi bilimlarni mustaqil olish, qo‘yilgan muammoli vaziyatdan chiqib ketishning har xil variantlarini topish va ularni tahlil qilishda to‘g‘ri yechimga kelishning aqliy faoliyatni rivojlantirish, olgan bilimlarini kelajakda qo‘llay olish, qaror qabul qilish ko‘nikmalarini shakllantirish orqali bilimlarini oshirishga yordam beradi.

Ingliz tili fanida muammoli o‘qitish texnologiyasini qo‘llash uchun fan o‘qituvchisida dastlabki tayyorgarliklar, ya’ni mazkur metodni puxta o‘zlashtirgan bo‘lishi va talabalarni erkin fikrlashlariga, har bir muammoga ijodiy yondashishni rivojlantiruvchi masalalarni qo‘ya olish maqsadga muvofiqdir.

Foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxati:

1. Uzoqova L.P., Turdiyeva M.J. Maxsus fanlardan mashg‘ulotlarni muammoli o‘qitish texnologiyasi asosida tashkil etishning ilmiy-amaliy asoslari // SamDU Ilmiy axborotnoma, Samarqand, 2020, №2(120), - 123-129 b.
2. Лернер И.Я. Внимание о технологии обучении // Сов.Педагогика.-Москва, 1990.-№3.- 139 с
3. Селевко Г.К. Современные образовательные технологии.- М.: Народное образование, 1998. – 256 с.
4. Beknazarova I.Yo. Ingliz tilini o‘qitishda mustaqil ta’limning samaradorligini oshirish // “Buyuk Ipak yo‘lida umuminsoniy va milliy qadriyatlar: til, ta’lim va madaniyat” mavzusidagi Xalqaro ilmiy-amaliy konferensiya materiallari. Samarqand: SamDChTI. http://dx.doi.org/10.26739/conf10.10.202
5. Beknazarova I.Yo., Nosirova R.A. **“**Adaptation of students in a higher educational institution: analysis of problems, search for resources**”** ОАКда эътироф этилган “Сервис” илмий-амалий журнали, № 1, 2022.УДК 41 ББК 81.2

И.Бекназарова

Преподавание английского языка с использованием технологии проблемного обучения

Аннотация: в статье анализируется использование технологии проблемного обучения в обучении английскому языку. При этом учащиеся должны работать над собой, самостоятельно приобретать новые знания, находить различные варианты выхода из той или иной проблемной ситуации и приходить к правильному решению, анализируя их, развивать мыслительную деятельность, уметь применять полученные знания в будущем, принимать решения.

Ключевые слова: проблемная технология обучения, дискуссия, ситуация, творческое мышление, анализ, умственная деятельность, воображение, восприятие.

I.Beknazarova

The use of problem-based teaching technology in teaching English

Abstract. The article analyzes the use of problem-based teaching technology in teaching English. In this, students should work on themselves, acquire new knowledge independently, find various options for getting out of a given problem situation and come to the right solution while analyzing them, develop mental activity, be able to apply the knowledge they have acquired in the future, make decisions.

Keywords: problem teaching technology, discussion, situation, creative thought, analysis, mental activity, imaging, perception.

АТРОФ-МУҲИТ МУҲОФАЗАСИ

Shohista Bobobekovna Toyirova – “Ipak yo‘li” turizm va madaniy meros xalqaro universiteti doktoranti

MUHOFAZA QILINADIGAN HUDUDLARNING TASHKIL ETILISHINING JAMIYAT VA TABIAT MUNOSABATLARIDAGI AHAMIYATI

Annotatsiya: Dunyoning rivojlangan mamlakatlari ekologik muammolarga yechim izlab muhofaza qilinadigan hududlarni ko‘paytirishni eng maqbul choralar sirasiga kiritishdi. Muhofaza qilinadigan hududlarning insonlar turmush tarzi va tabiatning noyob o‘simlik va hayvonot olamini asrab qolishdagi ahamiyatini yoritib berish ushbu maqolaning asosini tashkil qiladi. Maqolada muhofaza qilinadigan hududlarning tashkil etilishi qay darajada samarali bo‘lishini aniqlashga qaratilgan bir qator ilmiy tadqiqotlarning natijalari ham keltirib o‘tilgan.

Kalit so‘zlar: Muhofaza qilinadigan hududlar, ekologik tizim, ekologik fondlar, mahalliy aholi, biologik xilma-xillik, ekologik tadqiqotlar

Kirish. Ekologik tizimning buzilishi iqlim o‘zgarishini keskinlashtirib, tirik mavjudotlar yashash tarzini og‘irlashtirdi. Dunyo mamlakatlari tabiiy resurslarni oqilona boshqarish, ijtimoiy-iqtisodiy va atrof-muhitning ziyon ko‘rishini kamaytirish maqsadida bir qator hamkorlik ishlarini olib borishmoqda. Tabiatni asrab qolishga qaratilgan harakatlar tufayli ijtimoiy, iqtisodiy, siyosiy va ma’naviy o‘zgarishlarga erishildi. Muhofaza qilinadigan hududlarning keng targ‘ib qilinishi ijobiy natijalarga erishishning eng maqbul usullaridan biri deb topildi. Dunyo aholisining o‘sishi, iqlimning keskin o‘zgarishi, tabiiy resurslardan shaxsiy manfaat tufayli betartib foydalanish tabiatni asrash masalasiga jiddiy yondashish va uni kun tartibiga qo‘yishni taqozo qilib qo‘ydi. 2020-yil ma’lumotlari harakatlarning yetarli darajada bo‘lmaganligi va bu harakatlar 2030-yilga qadar ham faol tarzda davom ettirilishi va keng qamrovli bo‘lishni rag‘batlantirish zaruriyatini ko‘rsatdi. 2030-yilga qadar bajarilishi kutilayotgan dasturga ko‘ra quruqlikning 30%i va suvli hududlarning ham shuncha miqdori asrab qolishga erishish kutilmoqda.[1]

Mavzuga oid adabiyotlar tahlili. Ekologik turizmning ahamiyati ortishi bilan milliy bog‘lar, muhofaza qilinadigan hududlarni o‘rganish ko‘lami kengaydi. So‘nggi yillarda olimlar bunday hududlarning jamiyatga va tabiatga olib keladigan foyda darajasini aniqlash borasida ommaviy tarzada ilmiy tadqiqot ishlarini olib bordilar. Bu borada ayniqsa Chassot O., Geldman J., Barnes M., Coad L., Hockings M., Burgess N., Si V., Meng L., Xose F., Palfrey R., Homes G . kabi xorijlik olimlarning ishlari katta ahamiyatga ega. Ular olib borgan ilmiy tadqiqotlari shu davrga qadar yozilgan qator ilmiy maqolalarning tahlili (ularning soni har bir tadqiqot ishi uchun o‘rtacha 300-400 tani tashkil qiladi) bilan bog‘liq bo‘lib, bu muhofaza qilinadigan hududlar borasidagi bilimlarning kengayishiga sabab bo‘ldi. Bu kabi bebaho bilimlar rivojlanayotgan mamlakatlarda ekologik turizmni rivojlantirish borasida qilinayotgan ishlarga poydevor vazifasini o‘tashi mumkin.

Tadqiqot metodologiyasi. Tadqiqot davomida umumlashtirish, qiyosiy tahlil, empirik, analiz va sintez metodlaridan foydalanildi. Bundan tashqari mavzuga doir statistik ma’lumotlar tadqiqot natijalarining aniqligini belgilab berdi.

[1]Chassot O. Thinking about regeneration:a global vision for integral protected and conserved areas management. 2022, p4. Regeneratio. DOI:10.55924/ucireg.li2.25

Tahlil va natijalar. Birlashgan Millatlar Tashkilotining Atrof-muhit bo‘yicha dasturi Butunjahon tabiatni muhofaza qilish monitoringi markazi va Tabiatni muhofaza qilish xalqaro ittifoqi (2021) muhofaza qilinadigan hududlar Yer yuzasining 17%ini tashkil etishi ijobiy natija bo‘lsa-da, suv havzalarining asrab qolinishi anchagina oqsayotganligi (8%) haqida ma’lumot berdi. Ba’zan muhofaza qilinadigan hududlarning tashkil etilishi hududdagi tabiiy resurslarning yetarli bo‘lmaganligi sabab samarali natija ko‘rsata olmayotganlik holatlari ham kuzatilmoqda. Oxirgi o‘n yillikda bu o‘ta muhim masala ayniqsa ko‘plab ilmiy tadqiqotlarni talab qilmoqda. Bu masalaning o‘ta muhimligi Birlashgan Millatlar Tashkilotining 2019-yil hisob-kitoblarida dunyo aholisining soni taxminan 9 735 mln.ga yetganligi haqida bergan ma’lumoti ham masalaning naqadar ahamiyatli ekanligini ko‘rsatmoqda. Endilikda insonlar tabiiy resurslarni, tabiatni asrab qolishda keragidan ortiq harakat qilish mas’uliyatini oldi. Yangidan rivojlanish bosqichida insoniyat o‘zi istiqomat qiladigan hudud bilan ehtiyotkorona munosabatga kirishish tamoyilini zarur qilib qo‘ydi, bu ayniqsa ekotizimni tiklashda o‘ta dolzarbdir. Bunda insonlarning tabiatni asrash borasidagi bilimlarini kengaytirish va tabiatga munosabat madaniyatini yuqori darajada shakllantirish zarur.[1]

Jahon yovvoyi tabiat fondi (2020) ma’lumotiga ko‘ra, 1970-2016-yillar mobaynida 68% biologik xilma-xillik katta talofatga uchradi, bu o‘z navbatida ekologik tizimga o‘zining salbiy ta’sirini ko‘rsatib ulgurdi. Gonzalis Maya va boshqalarning (2011) aniqlashicha, Yer yuzi ulkan inqirozning 6-to‘lqinini o‘z boshidan o‘tkazmoqda. Bu holatlarning barchasi o‘z navbatida dunyo xalqlarining turmush tarziga, mamlakatlarning rivojlanishiga to‘sqinlik qilmoqda va xavfsizligiga tahdid solmoqda[2]

Muhofaza qilinadigan hududlarning qanchalik foydali ekanligini to‘laligicha anglash uchun tabiiy va ijtimoiy-iqtisodiy natijalarni o‘zaro jamlab tahlil qilish zarur. 2000-yillarda Peruning Amazoni muhofaza qilinadigan hududlar sabab o‘rmonlarni kesish kamaygan, lekin kambag‘allikni kamaytirishda yetarlicha foyda bermadi. Muhofaza qilinadigan hududlarning daromad keltirishida quyidagi mexanizmlar juda ahamiyatli hisoblanadi: infrastrukturaning yetarlicha e’tiborda bo‘lishi; ekologik turizmning yo‘lga qo‘yilganligi; mahalliy aholining keng qamrovli jalb etilishi; hududning geografik jihatdan qulay bo‘lishi ham ahamiyatga ega. Shuning uchun ham bunday hududlarda olib boriladigan harakatlar ba’zan samarali, ba’zan esa samarasiz bo‘lishi mumkin.[3] Hozirgi kunda muhofaza qilinadigan hududlarning tabiatga va insoniyatga ta’siri har tomonlama olimlar tomonidan o‘rganilmoqda. Aslida bu borada iqtisodchilar va tabiatshunoslarning hamkorligi ijobiy natija beradi.[4]

Dunyo bo‘ylab quruqlikdagi muhofaza qilinadigan hududlarning hajmi keskin tarzda kengaymoqda. 2018-yil Iyul oyi ma’lumotlariga ko‘ra, Yer yuzining quruqlik qismidagi muhofaza qilinadigan hududlar foizi 14.9ga o‘sgan [4,B1]

Biologik xilma-xillikni va yovvoyi tabiatni asrashda muhofaza qilinadigan hududlarnig o‘rni beqiyosligi o‘z isbotini topdi. Rivojlanayotgan mamlakatlarda tajribaning yetishmasligi va aniq strategiyalarning mavjud bo‘lmasligi sabab bunday hududlardan olinadigan daromadda muammolarga duch kelinish ehtimoli katta. Bunday hududlarning tashkil etilishi tub aholiga ko‘p holatlarda salbiy ta’siri sezilishi mumkin. Shunga qaramay, salbiy holatlar ekologik fondlarning tashkil etilishi, ekologik faoliyatdan tushadigan

[1] Andersen, K. G., Rambaut A., Lipkin W. I., Holmes E. C., & Garry, R. F. The proximal origin of SARS-CoV-2. Nature Medicine 26. 2020, p.6

[2] Geldmann J., Barnes M.,Coad L., Craigie I., Hockings M., Burgess N. Effectiveness of terrestrial protected areas in reducing habitat loss and population decline. 2013,p12

[3] Si W., Jiang Ch., Meng L. The Relationship between Environmental Awareness, Habitat Quality, and Community Resident’s Pro-Environmental Behaviour-Mediated Effects Model Analysis Based on Social Capital. 2022, p2. International Journal of Environmental Research and Public Health.

[4] José F., González M., Luis R., Víquez-R, Jerrold L., Belant., Gerardo Ceballos. Effectiveness of Protected Areas for Representing Species and Populations of Terrestrial Mammals in Costa Rica. 2015, p2. DOI: 10.1371/journal.pone.0124480

daromadni taqsimlash imkoniyati, doimiy ish o‘rinlarining paydo bo‘lishi, hududni rivojlantirishga qaratilgan loyihalar, mahalliy aholining faol ishtiroki, hududga qilinadigan tashriflar bo‘yicha shartnomalar sabab salbiy ta’sir o‘z kuchini yo‘qotadi. Muhofaza qilinadigan hududlarning nafaqat hayvonlar yashash muhitining yaxshilanishi, noyob turlaning ko‘paytirilishi, balki rivojlanayotgan mamlakatlarda o‘rmonlarning kesilib ketish darajasining salmoqli kamayishi bilan ham ahamiyatlidir. Masalan, 1960-1997-yillar davomida ekologik holatni yaxshilashga bo‘lgan harakat tufayli Kosta Rika o‘rmonlarining 10%i butunlay yo‘qolib ketishining oldi olindi. Ko‘plab ilmiy tadqiqotlar shuni ko‘rsatdiki, muhofaza qilinadigan hududlarning tashkil qilinishi tub aholiga qay darajada foydali bo‘lishi tabiiy resurslarning mavjudligi va ekologik faoliyatning oqilona boshqarilishiga bog‘liq.

2014-yil noyabr oyida Avstraliyaning Sidney shahrida o‘tkazilgan Dunyo Parklari Kongressida 160dan ortiq davlatdan mas’ul shaxslar qatnashdi. Har o‘n yilda bir marotaba o‘tkaziladigan tadbir doirasida 2025-yilga qadar mo‘ljallangan yo‘l xaritasini tasdiqladi. Kongress quyidagi masalalarga e’tiborini qaratdi: barcha insonlarni, ayniqsa aholisi ko‘p bo‘lgan dunyo shaharlari fuqarolarini tabiat bilan uyg‘unlashish, uning betakrorligidan bahra olish va shu bilan bir qatorda uni asrab-avaylashga harakat qilishlari uchun ularni ruhlantirish, insonlarga hududlarni muhofaza qilish bu regress emas, balki progress ekanligiga ishontirish. Kongressning maqsadi biologik xilma-xillik va u ta’minlaydigan xizmatlarning ahamiyatini kengroq targ‘ib qilish, biologik xilma-xillikni asrash siyosiy masala sirasiga kiritish, yovvoyi tabiatga yetkazilayotgan zararlar miqdorini kamaytirish, biologik xilma-xillikni asrashda iqtisodiy rag‘batni qo‘llab-quvvatlash edi.

2020-yil Rachel Palfrey va boshqalar tomonidan davlat tomonidan muhofazaga olingan yerlar va bunday hududlar boshqaruvi tadbirkorlarga berilganda olinadigan daromad o‘rtasidagi farqni aniqlash uchun jami 412ta maqola o‘rganib chiqildi. Ularning katta qismi Amerika Qo‘shma Shtatlarida olib borilgan tadqiqot ishlari edi. Tadbirkorlik asosida nazorat qilinadigan hududlar 89% ijobiy ko‘rsatkichga, undan 12%i ijtimoiy foyda va 65% qismi boshqa ko‘rinishdagi foyda hisobiga to‘g‘ri keldi. Xususiy muhofaza qilinadigan hududlar o‘z hajmini turli ekologik regionlar, ekologik tizim va noyob turlar hisobiga kengaytirib, o‘rmonlarning kesilib ketishining oldini olish va yerlarning unumdorlik darajasini ko‘tarishga salmoqli hissa qo‘shdi. Olimlarning 2019-yil hisob-kitoblariga ko‘ra, biologik xilma-xillik inqiroz yoqasiga kelib qolgan va yo‘qolish darajasi 1000 barobar ga ko‘paygani ta’kidlangan. Shu sabab xalqaro hamjamiyat bu masalaga eng muhim muammo sifatida jiddiy yondashishga chaqirmoqda. Xususiy muhofaza qilinadigan hududlar hudud o‘lchami, egalik boshqaruvi hamda geografik joylashuviga ko‘ra turlichadir. Hududning boshqaruvida ham hudud egasining o‘zgacha yondashuvi sabab ushbu joylarga bo‘lgan e’tibor va qiziqish ortmoqda.

Bu tajriba asosan rivojlangan mamlakatlarda keng amalda bo‘lib, rivojlanayotgan mamlakatlar uchun maktab vazifasini o‘tashi mumkin. Amerika Qo‘shma Shtatlarida 226ta, Avstraliya mamlakatida 31 ta, Braziliyada 31 ta, Janubiy Amerikada 30ta, Chili davlatida esa ushbu mavzuga doir ilmiy tadqiqot ishlari olib borilgan. Dunyo miqyosida muhofaza qilinadigan hududlarning hukumat tomonidan boshqarilganda 82% ijobiy natijaga erishilgan bo‘lsa, bunday hududlarning xususiy sektor tomonidan boshqarilganda bu ko‘rsatkich 89%ni ko‘rsatdi. Amerika Qo‘shma Shtatlarida olib borilgan amaliyot shuni ko‘rsatadiki, hududlarning xususiy sektor tomonidan boshqarilishi flora va fauna turlarining sezilarli darajada ko‘paygani, suv-botqoq yerlarning foydalanish xususiyatlarining oshgani, yo‘qolish arafasida turgan noyob o‘simlik va hayvon turlarining asrab qolingani muhofaza qilinadigan hududlarning ahamiyatini yaqqol ko‘rsatdi [5,B7]

Amerika Qo‘shma Shtatlaridagi Yellowstone xalqaro parkining o‘ziga har yili o‘rtacha 4 mln sayyoh tashrif buyuradi. Bu ko‘rsatkich Great Marine Reef parkida 2.43mln kishini tashkil qiladi. Jahon Turizm Tashkiloti ma’lumotlariga ko‘ra, 2030-yilga qadar muhofaza qilinadigan hududlarda turizm sohasining ulushi 3.3%gacha ko‘tarilish ehtimoli katta. Rasmiy xabarlarda Kanada parklariga va suv osti muhofaza qilinadigan hududlariga tashriflar 2010-2015-yillar oralig‘ida 6%ga ko‘tarilganligi aytilgan.[1]

Tabiiy va aralash Jahon Merosi obyektlarining ma’lumotlariga ko‘ra bunday hududlarning mavjudligi betakror tabiiy va madaniy tabiatga, shu bilan bir qatorda ko‘plab ekotizim xizmat turlariga katta foyda keltirdi. Hududlardagi suv sifatining va suv bilan bog‘liq xizmat turlarining 66% ini ta’minladi, uglerod gazining tarqalishining 52% miqdorda kamayishiga erishildi, 48% miqdorda tuproq unumdorligi oshib, 45% suv toshqinlarining va undan ko‘riladigan ulkan zararning oldini olishga erishildi.

Janubiy Tailandda o‘tkazilgan tadqiqotlar shuni ko‘rsatdiki, mayda qisqichbaqalardan olinadigan daromad bilan mangrov o‘rmonlaridan tushadigan daromad o‘zaro taqqoslanganda, qisqichbaqalar o‘monlarga nisbatan 16 barobar serdaromadliligi aniqlandi. Ammo, qisqichbaqalardan olingan daromadning 80%idan ziyodi ajratilgan subsidiyalar hisobiga to‘g‘ri keladi. Mangrov o‘rmonlariga subsidiyalar ajratilmaganligi foydaning sezilarli kamayishga sabab bo‘ldi. Subsidiyalar ajratilgan holda daromad teskari natijani ko‘rsatdi.[2]

2020-yilda Ekologik tadqiqotlar va jamiyat salomatligi xalqaro jurnalida Ben Ma va boshqalarning “Muhofaza qilinadigan hududlarning tashkil etishning ijtimoiy va ekologik ta’sirlarini tizimli tahlil qilish” nomli maqolasida muhofaza qilinadigan hududlar mavzusiga doir jami 629 ta ishlar[3] jamlanib (ularning katta qismi mashhur tadqiqot jurnallarida chop etilgan), quyidagi xulosaga kelindi: ish o‘rinlarini yaratish, moddiy daromadga ega bo‘lish, mehnat va kambag‘allik ko‘rsatkichlari tahlil qilinib, muhofaza qilinadigan hududlar tufayli ularning barchasida ijobiy o‘zgarish bo‘lgan. 45% ko‘rsatkich kambag‘allikni pasaytirish hisobiga to‘g‘ri keldi (bu ijtimoiy ta’sirga ko‘ra). Ekologik ta’sir ko‘rsatkichlari undan ham yuqori bo‘lib, o‘rmonlarning saqlab qolinish ko‘rsatkichlari 89%ni ko‘rsatdi. Natijada, muhofaza qilinadigan hududlar tashkillashtirilishi jamiyatga ham, tabiatga ham birdek foydali degan xulosaga kelindi.[4]

Xulosa va takliflar. Yuqoridagi ma’lumotlardan shunday xulosaga kelish mumkinki, bu kabi hududlarning tashkil etilishi nafaqat moddiy, balki ijtimoiy foyda ham olib keladi. Muhofaza qilinadigan hududlarning samarali tashkil etilishi yuzasidan quyidagi takliflarni kiritish mumkin:

- ✓ Hududning geografik qulay joyda joylashishiga ahamiyat qaratish;
- ✓ Hudud infrastrukturasiga yetarlicha e’tibor berish;
- ✓ Hududda ekologik turizm faoliyatini yo‘lga qo‘yish;
- ✓ Faoliyatga ko‘proq mahalliy aholini jalb etish;
- ✓ Iqtisodchilar va tabiatshunoslarning o‘zaro hamkorlikda ish yuritishlariga zamin yaratish;
- ✓ Muhofaza qilinadigan hududlarning xususiy sektor tomonidan boshqarilishiga ruxsat berish

[1] Ma B., Zhang Y., Hou Y., Wen Y. Do protected areas matter? A Systematic Review of the Social and Ecological impacts of the Establishment of Protected Areas. 2020, p13

[2] Palfrey R., Oldekop J.,Homes G. Conservation and Social outcomes of Private Protected Areas. Conservation biology,essay. 2021, p.6

[3] Protected Planet Report 2016. How protected areas contribute to achieving global targets for biodiversity.2017, p.8,12,35

[4] McCreedy C.,Toline C.,McDonough V. Lionfish Response Plan: A Systematic Approach to Managing Impacts from the Lionfish, an Invasive Species, in Units of the National Park.2012,p.5

Yuqorida keltirilgan takliflar bu kabi hududlarning samarali daromad manbai bo‘lishida, shu bilan bir qatorda biologik resurslarning asl holatida saqlanishida muhim rol o‘ynaydi.

Foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxati:

1. Chassot O. Thinking about regeneration:a global vision for integral protected and conserved areas management. 2022, p4. Regeneratio. DOI:10.55924/ucireg.li2.25
2. Andersen, K. G., Rambaut A., Lipkin W. I., Holmes E. C., & Garry, R. F. The proximal origin of SARS-CoV-2. Nature Medicine 26. 2020, p6
3. Geldmann J., Barnes M.,Coad L., Craigie I., Hockings M., Burgess N. Effectiveness of terrestrial protected areas in reducing habitat loss and population decline. 2013,p12
4. Si W., Jiang Ch., Meng L. The Relationship between Environmental Awareness, Habitat Quality, and Community Resident’s Pro-Environmental Behaviour-Mediated Effects Model Analysis Based on Social Capital. 2022, p2. International Journal of Environmental Research and Public Health.
5. José F., González M., Luis R., Víquez-R, Jerrold L., Belant., Gerardo Ceballos. Effectiveness of Protected Areas for Representing Species and Populations of Terrestrial Mammals in Costa Rica. 2015, p2. DOI: 10.1371/journal.pone.0124480
6. Ma B., Zhang Y., Hou Y., Wen Y. Do protected areas matter? A Systematic Review of the Social and Ecological impacts of the Establishment of Protected Areas. 2020, p13
7. Palfrey R., Oldekop J.,Homes G. Conservation and Social outcomes of Private Protected Areas. Conservation biology,essay. 2021, p6
8. Protected Planet Report 2016. How protected areas contribute to achieving global targets for biodiversity.2017, p8,12,35
9. McCreedy C.,Toline C.,McDonough V. Lionfish Response Plan: A Systematic Approach to Managing Impacts from the Lionfish, an Invasive Species, in Units of the National Park.2012,p5

Ш.Тойирова

Значение организации ООПТ в отношении общества и природы

Аннотация: развитые страны мира ища решение экологических проблем, в число наиболее целесообразных мер включили увеличение охраняемых территорий. Выяснение знания особо охраняемых природных территорий в сохранение образа жизни людей и уникальной флоры и фауны природы положено в основу данной статьи. В статье также упоми-наются результаты ряда научных исследований, направленных на определение того, насколько эффективной будет организация ООПТ.

Ключевые слова: ООПТ, экологическая система, экологические фонды, народы, биологические разнообразие, экологические исследования

Sh.Toyirova

The significance of the organization of protected areas in society and nature relations

Abstract: the developed countries have been looking for a solution to environmental problems and increasing the number of protected areas are seem to be the most appropriate measure. Elucidation of the importance of protected areas in preserving the lifestyle of people and unique flora and fauna of nature is the basis of this article. The article also mentions the results of a number of scientific studies aimed at determining the extent to which the organization of protected areas will be.

Keywords: protected areas, ecological system, ecological funds, indigenous people, biological diversity, ecological research

ИБРАТЛИ БИТИКЛАР

ҲАҚИҚИЙ БАХТ

Исо алайҳиссалом бир дарахтнинг соясида дуо қилиб ўтирган одамни кўриб, унга яқинлашдилар. Қарасаларки, одамнинг икки кўзи кўр, оёқлари шол, баданини йирингли яралар босган... лекин юзида ажиб бир бахт ёлқинланар, қўлларини дуога очган кўйи, ҳаяжондан титраб дуо қилар эди:

-Эй не-не бадавлатларга бермаган неъматини менга бериб, сийлаган Раббим! Сенга дунёдаги барча дарахтларнинг япроқлари қадар шукрлар бўлсин!

Исо алайҳиссалом бу одамнинг ёнига чўккалаб, сўрадилар:

-Эй биродар, кўряпманки юриш бахтидан маҳрумсан, кўзларинг кўрмайди. Шунга қарамай, не-не бадавлатларга берилмаган неъматнинг ўзингга берилганидан сўзлаяпсан, шукрона келтиряпсан. У қайси неъматдир, менга сўзлармисан?

Одам овоз келган томонга ўгирилди:

-Биродар, Аллоҳим менга шундай қалб бермишки, бу қалб орқали Уни танидим. Шундай бир тил бермишки, бу тил билан Унга шукрлар айтаман. Ҳолбуки, дунёнинг энг қийматли бойликлари берилган неча-неча кишилар бор – қалбларида Аллоҳни танимоқ севинчи, тилларида шукр этмоқ бахти йўқдир. Аммо, ўзингиз кўриб турганингиздек, кўр кўзли, оёқлари шол, баданини йирингли яралар босган бир қулига Раббим шундай бир СЕВГИ эҳсон этмиш ва бу неъматнинг фарқига бориш тафаккурини насиб айламиш. Кеча-кундуз бунинг шукрини адо этиш билан машғулман, бу менинг бурчимдир...

Бу сўзлардан Исо алайҳиссаломнинг муборак қалблари тўлқинланди, кўзлари ёшга тўлди. У одамнинг бошини қучоқларига олиб, кўзларидан ўпдилар ва «Оч кўзларингни, эй севикли қул», дея буюрдилар. Одам кўзларини очиб, умрида биринчи бор ёруғ дунёни кўрди. Ҳаяжондан титраб, қаршисидаги Исо алайҳиссаломнинг қўлларига ёпишди ва:

-Сиз ўликларни тирилтиргувчи, хасталарга шифолар бахш этгувчи, мўъжизалар соҳиби Исо алайҳиссаломмисиз? – дея сўради. Тасдиқ жавобини олгач, йиғлаб, Раббига яна шукрлар айта бошлади. Исо алайҳиссалом унинг елкаларини силаган эдилар, баданидаги йирингли яралар ғойиб бўлди. Қўлларидан тутиб, «Тур ўрнингдан» деган эдилар, шол оёқлар жонланди. Одам хурсандчиликдан бир он ўзини йўқотиб қўйди. Кейин ўзига келиб, дедики:

-Эй Аллоҳнинг набийси! Сиздаги бу мўъжизаларнинг ҳам Яратганнинг Ўзи бермишдир. Мени сизга йўлиқтирган ва шифо берган ҳам Удир. Шундай экан, изн беринг, мен шукр этмоққа кеч қолмайин. Ўзига қанча шукр қилсам ҳам камдир...

Одам юзини тупроққа қўйиб:

-Раббим! Сени таниган бир қалбнинг, шукр этгувчи тилнинг шукрини муносиб адо этишдан ожиз ҳолимда, менга кўргувчи кўз ва юргувчи оёқлар, сиҳатли бадан ҳам лутф этдинг. Бу беназир неъматлар шукрини қандай адо этишни билмайман, ўзинг ёрдам бер, ё Раббим! – дея йиғлай бошлади.

Бу орада атрофда тўпланган халойиқ Исо алайҳиссаломнинг яна бир мўъжизаларини ўз кўзлари билан кўрган ва у зотнинг қўлларини ўпмоқ учун бир-бирларини итариб, ғала-ғовур кўтарар эдилар. Аллоҳнинг набийси қўлларини юқори кўтариб, халойиқни тинчлантирдилар ва:

-Менинг эмас, мана бу саждадаги одамнинг қўлларини ўпинглар. Уни саждага бош қўйдирган ва тилини шукрга тўлдирган неъматларга биз туғилганимиздан бери соҳибмиз. Аммо ҳеч биримиз у туйган бахтни туёлмадик! - дедилар, йиғладилар... Тафаккур қилинг!

Интернет материаллари асосида Мамаюнус Пардаев

ПАСТКАШЛИК

Эркак киши болаларини олиб қолиб, хотинини хорижга пул топиб келиш учун жўнатиб, унинг жўнатган пулларини йиллар давомида еб-ичиб, қайтиб келгандан сўнг “Фалончи билан юрибсан”, деб ҳайдаб юбориш ўта пасткашлик.

✿°•┈┈••✿❀✿•┈┈•°✿

ҚАЙСИ ИШ ОСОН?

Китоб ёзишми ёки уни ўқиш?

- Китоб ёзадиганлар хоҳиш билан ёзади, чунки унинг қўлидан шу иш келади. Шунинг учун китоб ёзиш – осон.
- Китоб ўқиш ҳамманинг қўлидан келади, аммо бу ишни хоҳламаса, бундайларга ўқитишдан қийин иш йўқ.

✿°•┈┈••✿❀✿•┈┈•°✿

УСТОЗГА ХУДОДАН ҚАЙТГАНИ

Бир толиби илим жуда ўқишни хоҳларди. Аммо ўқиш учун яшашга маблағи йўқ эди. Буни устозига айтган эди, у киши ўзининг уйидан жой бериб, уни ўқитди. Талаба ўқишни битириб юртига қайтиб кетди.

Орадан анча йиллар ўтгач устоз бетоб бўлиб қолди. Аммо ушбу касалликни даволаш фақат хорижда амалга ошириладиган ва бунинг учун катта маблағ керак бўлди. Устозда бунинг имкони йўқ эди.

Собиқ талаба жуда катта бойликка эга бўлиб кетганлиги туфайли ҳар йилги эҳсонини одамларнинг хорижда оғир касалликлардан даволаниши учун сарфлар эди. Шу йил ҳам шундай бўлди, аммо бу йилги эҳсони айнан ўзини ўқитган устозини даволашга тўғри келибди. Устоз ўзининг ҳалол меҳнати учун Яратгандан мукофот олганлиги, даволанганлиги учун, ўзини бахтиёр ҳис қилиб, соғайиб кетган экан.

Бу ҳаётий дунёни бежиз – қайтар дунёда, демаган. Мана яхшилик энг зарур пайтида ва ўз вақтида қайтди. Ёмонлик ҳам худди шундай – қайтади. Хулоса ўзингиздан.

✿°•┈┈••✿❀✿•┈┈•°✿

ДОНИШМАНДЛАР АЙТГАН САККИЗТА ҲИКМАТЛАР

1. Оллоҳ ҳамма жойда бир вақтнинг ўзида бўлолмаганлиги туфайли, инсониятнинг омонлиги учун Онани яратган экан.
2. Муаммони пул билан ҳал қилиш мумкин бўлса, бу муаммо эмас – фақат харажат, деб баҳолаш мумкин.
3. Одамларга иккита қулоқ ва битта оғиз берилган. Шу туфайли кўпроқ эшитиш ва эшитганларига нисбатан икки баробар камроқ гапириш керак экан.
4. Қўрқиб ўлганга нисбан, кулиб ўлган афзал.
5. Тажриба одамларнинг шу ишда хато қилдик, деб гапирган гаплари, пушаймонларининг йиғиндисидир.
6. Айрим одамлар ҳамиша пулим йўқ деб нолийди, аммо ҳеч ким ақлим йўқ, деб ўйламайди ҳам.
7. Оқсочлик фақатгина қарилик белгиси, холос. У донишмандликка даво қиладиган белгиси эмас.
8. Кекса одамнинг кўриши хиралашади, аммо кўп нарсани кўра олади.

✿°•┈┈••✿❀✿•┈┈•°✿

Мамаюнус Пардаев – СамИСИ профессори, и.ф.д.

МУАЛЛИФЛАРГА ЭСЛАТМА

Таҳририятга мақола юборилганда муаллиф қуйидаги қоидаларга риоя қилиши лозим:

- “Сервис” журнали хизмат кўрсатиш ва сервис ҳамда иқтисодиётга оид мавзулардаги илмий мақолаларни чоп этишга мўлжалланган ОАК томонидан эътироф этилган илмий-амалий нашр бўлганлиги сабабли, таҳририятга тақдим этиладиган мақолалар ҳам бевосита шу соҳага оид илмий изланишларга, тадқиқот натижаларига асосланган бўлиши лозим.
- **Мақоланинг таркиби**: муаллифнинг фамилияси, исми ва отасининг исми, лавозими ва илмий даражаси, мавзунинг номи, аннотация, калит сўлдар (ўзбек, рус ва инглиз ьтлларида), кириш. мавзунинг долзарблиги, мавзуга оид адабиётларнинг таҳлили, тадқиқот методологияси, таҳлил ва натижалар, хулоса ва таклифлар, фойдаланилган адабиётлар рўйхатидан иборат бўлиши лозим.
- Илмий мақоланинг ҳажми жадвал, расмлар, фойдаланилган адабиётлар рўйхати билан бирга 4 бетдан, қисқа хабарлар 3 бетдан, тақризлар 2 бетдан кам бўлмаслиги, MS Word дастурида Times New Roman 14 шрифтида бир интервал оралиғида расмийлаштирилган бўлиши керак.
- Мақоланинг матни ҳам ўзбек, рус ёки инглиз тилларида ёзилган бўлиб, аниқ, равон ва адабий тилда таҳрир қилинган ва 1 нусхада қоғоз вариантида муаллифлар имзо чеккан ҳолда электрон версияси билан бирга тақдим этилиши талаб қилинади.
- Таҳририят мақолаларни қисқартириш, тўғрилаш ва таҳрир қилиш ҳуқуқига эга.
- Фойдаланилган адабиётлар рўйхати амалдаги стандартлар асосида расмийлаштирилган бўлиши лозим.
- Жадвал, диаграмма ва расмлар ихчам ва тушунарли фақат китоб шаклида ёритилиши, уларнинг тартиб рақами, номи, жадвал маълумотларининг манбаларига ҳаволалар албатта берилиши лозим. Альбом шаклидаги жадвал ва расмлар қабул қилинмайди.
- Мақолада мавзунинг долзарблиги, ўрганилганлик даражаси, мавзуга оид бугунги муаммолар ҳамда уларнинг ечимлари хусусида ўз фикр-мулоҳазалари ифода этилган, якуний хулосага, аниқ таклиф ва тавсияларни ўз ичига олган бўлиши керак.
- Ушбу талабларга жавоб бермайдиган мақолалар чоп этишга қабул қилинмайди ва қайтарилмайди.

“Сервис” журналида эълон қилинаётган материаллардаги далиллар, рақамлар ва маълумотларнинг ишончлилиги учун уларнинг муаллифлари жавобгардир.

Таҳририят фикри муаллифларнинг фикрига мос келмаслиги мумкин. Журналдан кўчириб босилаётган материалларни шу журналдан олинган, деб кўрсатилиши ва албатта ихтибос берилиши шарт.

ISSN 2091-5187

“СЕРВИС”

Журнал Самарқанд иқтисодиёт ва сервис институти таҳририят бўлимида нашрга тайёрланди.

2.06.2023 йилда теришга берилди. 21.06.2023 йилда босишга рухсат этилди. Офсет босма қоғози. Қоғоз бичими 60x84 $_{1/8}$. “Times” гарнитураси. Офсет босма усули. Шартли босма табоғи 14,6. Ҳисоб-нашриёт табоғи 12,5. Адади 100 нусха. Буюртма № 0026 А/23.

Самарқанд иқтисодиёт ва сервис институтининг матбаа бўлимида чоп этилди.
Лицензия № 025316.
Реестр № Х-119112.

Манзил: Самарқанд шаҳри, Шохрух кўчаси, 60-уй.

© Самарқанд иқтисодиёт ва сервис институти, 2023

ISSN 2091-5187

“СЕРВИС”

Журнал Самарқанд иқтисодиёт ва сервис институти таҳририят бўлимида нашрга тайёрланди.

2.06.2023 йилда теришга берилди. 21.06.2023 йилда босишга рухсат этилди. Офсет босма қоғози. Қоғоз бичими 60x84 $_{1/8}$. “Times” гарнитураси. Офсет босма усули. Шартли босма табоғи 14,6. Ҳисоб-нашриёт табоғи 12,5. Адади 100 нусха. Буюртма № 0026 А/23.

Самарқанд иқтисодиёт ва сервис институтининг матбаа бўлимида чоп этилди.
Лицензия № 025316.
Реестр № Х-119112.

Манзил: Самарқанд шаҳри, Шохрух кўчаси, 60-уй.

© Самарқанд иқтисодиёт ва сервис институти, 2023