

ZAMONAVIY MARKETING TEXNOLOGIYALARI: TENDENSIYALAR, MUAMMOLAR VA ISTIQBOL

ТЕХНОЛОГИИ СОВРЕМЕННОГО МАРКЕТИНГА: ТЕНДЕНЦИИ, ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

TECHNOLOGIES OF MODERN MARKETING: TRENDS, PROBLEMS AND PROSPECTS

10.12.2022

Xalqaro ilmiy-amaliy anjuman
tezislari to'plami

Сборник тезисов международной научно-практической конференции

Collection of abstracts of the international scientific-practical conference

SAMARQAND / САМАРКАНД / SAMARKAND

ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИ ОЛИЙ ВА ЎРТА МАХСУС ТАЪЛИМ ВАЗИРЛИГИ

САМАРҚАНД ИҚТИСОДИЁТ ВА СЕРВИС ИНСТИТУТИ

МАРКЕТИНГ КАФЕДРАСИ

“Замонавий маркетинг технологиялари: тенденциялар, муаммолар ва истиқболлар”
“Технологии современного маркетинга: тенденции, проблемы и перспективы”
“Technologies of modern marketing: trends, problems and prospects”

халқаро илмий-амалий анжуман

МАТЕРИАЛЛАРИ ТЎПЛАМИ

2022 йил 10 декабрь

САМАРҚАНД – 2022

O’DK: 339.138(08)
KBK: 65.290-2

Замонавий маркетинг технологиялари: тенденциялар, муаммолар ва истиқболлар // халқаро илмий-амалий анжуман материаллари. 2022 йил 10 декабрь. Самарқанд, СамИСИ, 2022. – 528 бет.

Тўпловчи ва нашрга тайёрловчи:
Д.Ҳ.Холмаматов – иқтисод фанлари бўйича фалсафа доктори, доцент.

Нашр учун масъуллар:
Ш.А. Мусаева – иқтисод фанлари номзоди, проф. в.б.
Н.Д. Бобоев – иқтисод фанлари номзоди, доцент в.б.
З.И. Усманова – иқтисод фанлари бўйича фалсафа доктори, доцент.
Н.У. Мурадова – иқтисод фанлари бўйича фалсафа доктори, доцент в.б.
Б.Ш. Мусаев – доцент

Саҳифаловчи: С.К.Бойжигитов

Мазкур тўпламга киритилган тезислар иқтисодиёт, давлат ва жамият қурилишида замонавий маркетинг технологияларини шакллантириш ва ривожлантириш масалаларини муҳокама қилиб, олиб борилган тадқиқотлар натижасида илмий асосланган тавсияларни ишлаб чиқиш мақсадига қаратилган бўлиб, унда қуйидаги вазифаларнинг ечими акс эттирилган, яъни: замонавий маркетинг технологиялари имкониятларининг таҳлилини амалга ошириш; мамлакатнинг долзарб масалаларига бағишланган ишлаб чиқариш ва хизмат кўрсатиш соҳаларида маркетинг технологияларини қўллашдаги назарий асослари ва амалий натижаларини кўриб чиқиш; замонавий маркетинг технологиялари истиқболли ривожланиши йўлларини таҳлил қилиш; замонавий маркетинг технологияларини яратиш инфратузилмаси ва уни ривожлантириш масалаларини кўриб чиқиш; иқтисодиётнинг реал секторларида замонавий маркетинг технологияларидан фойдаланиш масалаларини ўрганиш ва илмий таклифларни шакллантириш.

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

Сборник тезисов включил в себя работы, целенаправленные на вопросы по формированию и внедрению маркетинговых технологий в процесс экономического, государственного и социального строительства, путем решения следующих задач, т.е.: проведение анализа возможностей современных маркетинговых технологий; рассмотрение теоретической основы и практических результатов внедрения маркетинговых технологий в сфере производства и услуг; анализ перспективного развития современных маркетинговых технологий; вопросы формирования и развития инфраструктуры современных маркетинговых технологий; изучение механизма использования современных маркетинговых технологий в секторах реальной экономики и разработка научных предложений.

Тезисы редактируются авторами. Авторы несут ответственность за представленные в них цифры, факты, выводы и рекомендации. Некоторые мнения авторов могут не совпадать с мнением организационной группы.

The collection of abstracts included works focused on questions on the formation and implementation of marketing technologies in the process of economic, state and social construction, by solving the following tasks, i.e.: analyzing the possibilities of modern marketing technologies; consideration of the theoretical basis and practical results of the introduction of marketing technologies in the field of production and services; analysis of the prospective development of modern marketing technologies; issues of formation and development of the infrastructure of modern marketing technologies; studying the mechanism of using modern marketing technologies in the sectors of the real economy and developing scientific proposals.

Abstracts are edited by the authors. The authors are responsible for the figures, facts, conclusions and recommendations presented in them. Some views of the authors may not coincide with the views of the organizing group.

ISBN: 978-9943-8935-1-1

© Samarqand iqtisodiyot va servis instituti, 2022.
© “STEP-SEL” MChJ nashriyot-matbaa ijodiyot bo’limi, 2022.

I ШЎБА: “ЗАМОНАВИЙ МАРКЕТИНГ ТЕХНОЛОГИЯЛАРИ: МИЛЛИЙ ВА ХОРИЖИЙ ТАЖРИБА”

ЭВОЛЮЦИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ КОНЦЕПЦИЙ: ВЛИЯНИЕ ESG-ТРАНСФОРМАЦИИ

Краковецкая И.В.
д.э.н., профессор кафедры
стратегического менеджмента и маркетинга
Редчикова Н.А.
к.э.н., доцент кафедры
стратегического менеджмента и маркетинга
ФГАОУ ВО «Национальный исследовательский
Томский государственный университет», Россия

Аннотация: В статье представлен анализ эволюции маркетинговых концепций и моделей под влиянием тенденций развития современного общества и возникающих новых сквозных технологий. Показано, что активно развивающийся сегодня процесс ESG-трансформации меняет как систему ценностей потребителей, так и производителей, что в свою очередь приводит к формированию новых маркетинговых концепций.

Ключевые слова: Маркетинговая концепция, устойчивое развитие, ESG-трансформация, зеленый маркетинг, устойчивый маркетинг.

Annotation: The article analyzes the evolution of marketing concepts and models influenced by trends in the development of modern society and emerging new end-to-end technologies. The ESG transformation process, which is actively developing today, is changing both the value system of consumers and producers. This in turn leads to the formation of new marketing concepts.

Keywords: Marketing concept, sustainable development, ESG transformation, green marketing, and sustainable marketing.

Под маркетинговой концепцией в данном исследовании понимается определенная система ценностей, принципов и методов управления, которыми руководствуется компания для достижения поставленных целей в сфере маркетинга при осуществлении деятельности на конкурентном рынке.

Известный американский ученый Ф. Котлер в 80-90-ее гг. XX века в своих научных работах выделял пять концептуальных подходов к организации маркетинговой деятельности в коммерческих фирмах. Эти подходы разрабатывались и апробировались в американской среде бизнеса [1].

Так, в производственной концепции основным объектом внимания является процесс совершенствования производства стандартизированного товара. Снижение себестоимости продукции, наращивание масштабов производства и эффективный сбыт позволяют сделать товар максимально

доступным для клиента. При реализации товарной концепции маркетинга основной объект внимания смещается на процесс создания товара с наивысшим качеством. В основе сбытовой концепции маркетинга основной акцент направлен на процесс продажи. Идеология этой концепции – хороший маркетолог умеет продать любой товар, в том числе используя технологии «жестких продаж». Ставшая наиболее универсальной и популярной в XX веке концепция общего маркетинга основана на применении комплексных маркетинговых усилий для создания потребительской удовлетворенности. Комплекс маркетинг-микс «4P» включает в себя четыре элемента – продукт (product), цена (price), продвижение (promotion), распространение (place). Следует отметить, что в рамках концепции маркетинг-микс основные средства достижения целей направлены на максимальное удовлетворение целевого рынка, а не отдельных индивидов. Революционной для своего времени стала концепция социально-этичного маркетинга, ведущими средствами достижения которой были следующие факторы: прибыль фирмы, потребности потребителей, интересы общества. Разработанная Яном Ф. Гордоном в конце XX века концепция маркетинга партнерских отношений впервые акцентировала важность всестороннего изучения и удовлетворения потребностей индивидуальных потребителей. Маркетинг взаимодействия является концепцией, при которой должен осуществляться непрерывный процесс выявления и формирования новых ценностей вместе с индивидуальными покупателями, ориентируя их на выстраивание долгосрочных, взаимовыгодных отношений с компанией [2].

В своих дальнейших исследованиях Ф.Котлер, Картаджайя Х., Сетиаван А. представляют возникающие новые форматы моделей маркетинга под влиянием новых трендов (экологизации, цифровизации, платформизации) и технологий (искусственный интеллект, сенсорные технологии, интернет вещей, NLP-технологии). В таблице 1 представлены различные форматы моделей маркетинга.

Таблица 1

Эволюция моделей маркетинга: от формата 1.0 к формату 5.0

Модель маркетинга	Содержание модели маркетинга
Маркетинг 1.0	Маркетинг, ориентированный на продукт. Масштабное производство стандартизированного товара, максимально доступного для потребителя. Производство товаров с наилучшими функциональными характеристиками.
Маркетинг 2.0	Маркетинг, ориентированный на покупателя. Применение комплексного подхода для выявления и максимального удовлетворения нужд и потребностей потребителей.
Маркетинг 3.0	Маркетинг, ориентированный на человеческие ценности (человекоцентричный маркетинг). Ориентация маркетинговой деятельности компании на экономические, социальные и экологические

	эффекты.
Маркетинг 4.0	Маркетинг, использующий омниканальный подход – сочетание онлайн и офлайн форматов взаимодействия со стейкхолдерами.
Маркетинг 5.0	Модель устойчивого маркетинга. Создание устойчивого общества, поддерживаемого умными технологиями.

Составлено авторами по [1], [3], [4], [5]

Концепции «экоразвития», «развитие без разрушений», «устойчивого развития» также оказали значительное влияние на формирование новой системы ценностей потребителей, особенно молодого поколения. Все это привело к формированию новой концепции зеленого маркетинга, ориентированной на удовлетворения нужд потребителей путем продвижения товаров, наносящих минимальный вред окружающей среде и созданных посредством использования умных ресурсосберегающих технологий. Концепция зеленого маркетинга можно реализуется через стратегии Лин грин (Lean Green), Дифенсив грин (Defensive Green), Шейдид грин (Shaded Green) и Экстрим грин (Extreme Green), основная цель которых заключается в «озеленении» элементов комплекса маркетинг-микс, таких как «зеленый продукт», «зеленая цена», «зеленое продвижение» и «зеленый сбыт» [6].

Сегодня внедрение ESG-принципов в концепцию управления компанией является одной из важнейших возможностей повысить свою конкурентоспособность среди других участников рынка. ESG-принципы основаны на ответственном отношении компании к окружающей среде, сокращению ущерба экологии, высокой социальной ответственности, добросовестном отношении к сотрудникам, клиентам и партнерам и высоком качестве корпоративного управления. Именно эти аспекты являются основой концепции устойчивого маркетинга (Sustainable Marketing), включающей в себя три уровня измерения: экономический, экологический и социальный. Устойчивый маркетинг ориентирован на разработку и продвижение эко-ориентированных инноваций и новых моделей устойчивого (ответственного) потребления и производства [7].

Маркетинг играет значительную роль в обеспечении устойчивого развития, как экономики, так и общества в целом. Развиваясь под влиянием социально-экономических и технологических тенденций и новых ценностей, маркетинг формируют спрос на определенные продукты и услуги. Сегодня ценности потребителей претерпеваю значительные изменения под влиянием тренда устойчивого развития, важнейшим элементом которого является феномен устойчивого (ответственного) потребления.

Список литературы

1. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М. : Прогресс, 1991. – 651с.

2. Гордон Ян Х. Маркетинг партнерских отношений. Новые стратегии и технологии привлечения клиентов / Ян Х. Гордон. – СПб. : Питер, 2001. – 379 с.

3. Котлер Ф. Маркетинг 3.0. От продуктов к потребителям и далее к человеческой душе / Ф. Котлер, Х. Картаджайя, А. Сетиаван. – М. : Эксмо, 2011. – 240 с.

4. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Разворот от традиционному к цифровому. Технологии продвижения в интернете / Ф. Котлер, Х. Картаджайя, А. Сетиаван. – М. : Бомбора, 2019. – 224 с.

5. Котлер Ф. Маркетинг 5.0. Технологии следующего поколения / Ф. Котлер, Х. Картаджайя, А. Сетиаван. – М. : Эксмо, 2022. – 272 с.

6. Зайцева Д. С. Экологический маркетинг: тенденции и перспективы / Д. С. Зайцева, И. В. Краковецкая // Вестник Кемеровского государственного университета. Серия: политические, социологические и экономические науки. 2016. –№ 2. – С.55-60.

7. Юлдашева О.У. Устойчивый маркетинг: теория и практика устойчивого потребления / О. У. Юлдашева, Ю. Н. Соловьева, О. А. Погребова, Е. В. Халина, О. И. Ширшова. – СПб. : Изд-во СПбГЭУ, 2017. – 113 с.

ХАЛҚАРО МАРКЕТИНГ ЭВОЛЮЦИЯСИ

Исманов И.Н.
Фарғона политехника институти профессори, и.ф.д.
e-mail: i.ismanov@ferpi.uz
Мамасалиева К.К.
Фарғона политехника институти М 15-21 гуруҳ магистри
e-mail: k.k.mamasalieva@gmail

Аннотация. Рақобатнинг тобора кучайиб бораётган замонавий шароитида корхоналарнинг молиявий муваффақияти маркетинг усулларидан моҳирона фойдаланиш билан белгиланади. Мақолада турли мамлакатлар олимлари нуқтаи назаридан "маркетинг" ва "халқаро маркетинг" тушунчаларининг моҳияти кўриб чиқилади ва иқтисодиётда маркетингнинг пайдо бўлиши ва ривожланиши шартлари ўрганилади.

Калит сўзлар: маркетинг, халқаро маркетинг, бозор иқтисодиёти, менежмент.

Аннотация. В постоянно усиливающихся современных условиях конкуренции финансовый успех предприятий определяется умелым использованием маркетинговых методов. В статье рассматривается сущность понятий "маркетинг" и "международный маркетинг" с точки зрения ученых из разных стран, а также рассматриваются условия возникновения и развития маркетинга в экономике.

Ключевые слова: маркетинг, международный маркетинг, рыночная экономика, управление.

Annotation. In the ever-increasing modern conditions of competition, the financial success of enterprises is determined by the skillful use of marketing methods. The article examines the essence of the concepts of "marketing" and "international marketing" from the point of view of scientists from different countries, and also examines the conditions for the emergence and development of marketing in the economy.

Key words: marketing, international marketing, market economy, management.

Кириш. Маркетингнинг ривожланиш тарихи қадимги даврларга бориб тақалади, тадбиркорлик ва савдонинг кенгайиши билан параллель равишда шаклланади. Ортиқча маҳсулот нафақат ўз истеъмоли учун, балки сотиш учун ҳам яратилган ишлаб чиқариш модели ўша пайтда ибтидоий маркетинг шаклларини ифодалаган. Бозорнинг ривожланиши маркетингнинг айрим элементлари, масалан, нархлаш ва реклама механизмининг пайдо бўлишига ёрдам берди.

Замонавий маркетингнинг бошланиши жаҳон иқтисодиётида туб ўзгаришлар рўй берган 19 — асрнинг иккинчи ярми-20-аср бошлари ҳисобланади. Саноат инқилоби товарлар ва хизматлар ишлаб чиқаришнинг жадал ўсишига ёрдам берди. Натижада, бозорнинг ҳаддан ташқари тўйинганлиги кузатилди, бу кўплаб рақобатдош тармоқлар билан ажралиб турди, улар бошқалардан ажралиб туриши ва ўз маҳсулотларига талабни рағбатлантириши керак еди. Бу фақат халқаро иқтисодий муносабатларнинг ушбу босқичини тартибга солувчи ишлаб чиқариш ва сотишни такомиллаштириш бўйича янги концепцияларни шакллантириш билан мумкин еди. Шундай қилиб, замонавий маркетингнинг ривожланиши янги амалий тушунчалар (механизмлар) ва сотишни рағбатлантириш воситаларига объектив эҳтиёж билан боғлиқ еди.

Олинган натижа ва уларнинг маъноси. Замонавий маркетингнинг ривожланиши 20-асрнинг бошларига тўғри келади Американинг етакчи Мичиган, Гарвард ва бошқа университетларида махсус илмий йўналишни ўқитила бошланганлиги билан ажралиб туради. Компаниянинг маркетинг фаолиятининг кўплаб янги назариялари ва тушунчалари пайдо бўлди, аммо уларнинг амалий бажарилиши йўналишнинг ривожланиш суръатларидан анча паст еди. Компаниялар харидорларга таъсир ўтказиш учун турли хил маркетинг усулларидан фаол фойдалана бошладилар, уларни товарларни сотиб олишга ундашди еди [1].

Шундай қилиб, глобал инқирозга қарши курашда муваффақият қозонган маркетинг янада мураккаб характерга эга бўлди, компаниялар иқтисодий фаолиятининг турли жиҳатларини қамраб ола бошлади. Маркетингни ривожлантириш тарихидаги енг муҳим босқич 1950 йиллар бўлиб, унинг назарияси бошқарув (менежмент) назариясида акс етган. Аксарият компанияларнинг ташкилий тузилмасини тубдан қайта қуриш билан тавсифланган маркетинг тушунчаларини амалда оммавий қўллаш шу тарзда бошланди. Бу вақтда "маркетинг даври" бошланган деб ишонилади. Ўз

фаолиятида маркетингни бошқаришнинг янги концепциясини қўллаган биринчи компаниялар таниқли трансмиллий корпорациялар еди, масалан: General Electric, General Foods, Mc'Donalds. Амалий самарадорликнинг намойиши, маркетингни бошқариш концепцияси бошқа таниқли компаниялар томонидан қўлланилишига олиб келди: General Motors, Gillette, Procter & Gamble ва бошқалар [2].

Албатта, йирик корпорациялар учун янги маркетинг стратегияларидан фойдаланиш улар муваффақиятли амалга оширилганда катта фойда олиш ёки агар улар муваффақияциз бўлса, ҳозирги бозор ҳолатига тезда мослашиш имконини берди. Ўша пайтда кичик ва ўрта бизнес орасида маркетингни бошқариш тушунчаси кенг қўлланилмади, чунки у хавфли деб ҳисобланган ва умидларини оқлай олмаган, натижада компаниялар учун фақат йўқотишлар бўлган.

Халқаро маркетинг ҳақида биринчи эслатма 1960 йилларда, жаҳон савдосининг ўсиб бораётган ривожланиши турли мамлакатлар сотувчилари ва харидорлари ўртасидаги ўзаро муносабатларнинг самарали механизмларини таъминлашни талаб қилганда пайдо бўлди. Бу давр трансмиллий корпорациялар салоҳиятининг кучайиши, уларнинг глобал миқёсдаги қудратининг мустаҳкамланиши, шунингдек, жаҳон савдосининг халқаро иқтисодий муносабатларнинг асосий элементига айланиши билан тавсифланади. Халқаро савдонинг янада ривожланиши мамлакатлар ўртасида чуқур меҳнат тақсимотини таъминлади ва миллий иқтисодиётларнинг дунёга интеграциялашувига ҳисса қўшди. Бундай шароитда компаниялар ташқи бозорларда ўз фаолиятини ривожлантириш учун янада қулай шарт-шароитларни излашга чиқишди, уларнинг ривожланиши уларга ишлаб чиқариш ҳажмини ошириш ва фойдани максимал даражада ошириш имконини беради.

Шундай қилиб, халқаро маркетингнинг шаклланиши бошланди, бу унинг ривожланишида бир неча кетма-кет босқичлардан ўтди ва бу охир-оқибат унинг фаолиятининг глобал миқёсига эга бўлишига имкон берди. Халқаро маркетингнинг моҳиятига яхлит қараш учун биз ривожланишнинг ҳар бир босқичини батафсилроқ тавсифлаймиз. Шуни таъкидлаш керакки, бир босқичнинг якунланиши ривожланишнинг кейинги босқичининг мантиқий давомидир.

Шундай қилиб, улардан биринчиси анъанавий маркетинг. Бу чет элда товарлар ва хизматларни сотишни англатади, унда сотувчи харидор олдида фақат маҳсулот олдиндан келишилган жойга етказиб берилгунга қадар жавобгардир. Ушбу босқичда маҳсулотни қўшимча қўллаб-қувватлаш ёки сотишдан кейинги хизмат кўрсатилмайди. Юк ташишдан кейин маҳсулотлар учун тўлиқ жавобгарлик харидорнинг елкасида ётади. Ривожланишнинг ушбу босқичи Экспорт фаолиятини асосан битта давлат доирасида олиб борадиган компанияларга хосдир, гарчи у чет элга бир марталик етказиб беришни истисно қилмаса ҳам. Анъанавий маркетинг-бу жаҳон бозорида халқаро маркетингни ривожлантиришнинг бошланғич нуқтаси сифатида чет элда мунтазам экспорт операцияларига тайёргарликнинг бир тури. Шуни

таъкидлаш керакки, анъанавий маркетинг босқичидан ўтиш ҳатто йирик компаниялар учун ҳам хосдир, чунки улар дастлаб ишлаб чиқарадиган маҳсулотлар жаҳон бозоридаги рақобатга дош бера олмайди.

Экспорт маркетинги. Ушбу босқич чет элда мақсадли бозор сегментини батафсил ва тизимли ўрганиш, уни ишлаб чиқаришни потенциал харидорларнинг ўзгарувчан эҳтиёжларига мослаштириш, ташқи бозорга мунтазам етказиб бериш билан тавсифланади. Ушбу босқични амалга ошириш анъанавий маркетингга қараганда қийинроқ, аммо у янада истиқболли. Бунга ишлаб чиқариш ўсиши юқори бўлган, ўз фаолиятида замонавий технологиялардан фойдаланган ҳолда, рақобатбардош маҳсулотлар яратиш учун кенг имкониятларга эга компаниялар мурожаат қилишади. Экспорт маркетинги ички бозорда кучли позицияларга эга компаниялар учун қўшимча фойда манбаи бўлиб хизмат қилиши мумкин. Аммо кўпинча халқаро маркетинг ривожланишининг ушбу босқичи миллий бозорнинг ҳаддан ташқари тўйинганлиги ёки ноқулай иқтисодий шароитлар билан бирга келади. Бундай ҳолда, ишлаб чиқарувчилар ўз фаолиятини янада истиқболли йўналишда ривожлантиришга, яъни бошқа мамлакатлар билан экспортни йўлга қўйишга интилишади. Бироқ, ўз маҳсулотларини муваффақиятли сотиш учун қўшимча бозор тадқиқотларини ўтказиш ва ишлаб чиқаришни ташқи бозорнинг ўзгарувчан эҳтиёжларига мослаштириш билан боғлиқ маълум харажатларни ўз зиммасига олиш керак.

Халқаро маркетинг. Ушбу босқичга ўтиш халқаро маркетингнинг мавжуд замонавий усуллари ва воситаларидан фойдаланган ҳолда потенциал бозорни ҳар томонлама ўрганишни ўз ичига олади. Бу истеъмолчиларнинг афзалликлари ва иқтисодий бозор шароитидаги ўзгаришларга таъсир қилувчи мамлакатнинг барча индивидуал хусусиятларини ҳисобга олишни ўз ичига олади. Маданият, урф-одатлар, давлатнинг сиёсий тузилиши, аҳоли даромадлари даражаси ва нарх механизмлари, потенциал истеъмолчиларнинг ижтимоий ҳолати, уларнинг демографик хусусиятлари, хулқ-атвор хусусиятлари ва бошқалар, бу ерда катта аҳамиятга эгадир. Шунингдек, халқаро маркетинг нафақат савдо ва сотиб олиш операцияларини, балки ташқи иқтисодий фаолиятнинг бошқа соҳаларини ҳам қамраб олиши билан тавсифланади, хусусан: қўшма бошқарув, илмий-техник, кадрлар ва маданий алмашинув, лицензиялаш, ноу-хауларни жорий етиш, транспорт, суғурта, туризм ва бошқа хизматлар ва бошқалар [3].

Кўп миллатли маркетинг. Ушбу босқич жаҳон бозори миқёсида савдо операцияларини амалга оширадиган халқаро маркетинг ривожланишининг янада ривожланган шакллари билан тавсифланади. Кўп миллатли маркетинг асосан трансмиллий корпорациялар томонидан қўлланилади, чунки фақат йирик корхоналар глобал даражада режалаштириш, бошқариш, назорат қилиш ва сотишнинг кенг тизимига эга бўлиши мумкин. Кўп миллатли маркетинг ўртасидаги асосий фарқ унинг бир нечта давлатларда ишлашга йўналтирилганлиги, шу билан бирга жаҳон бозорида ишлайдиган хорижий ишлаб чиқариш ва сотиш бирликларидан фойдаланганлиги, халқаро маркетинг эса компанияларнинг битта ташқи бозорда ишлашини, ўз

давлатлари ҳудудида маҳсулот ишлаб чиқаришни, уларни чет элда сотишини англатади [4]

Глобал маркетинг. Ушбу босқичга ўтиш бутун дунё бозорнинг миллий хусусиятларини ҳисобга олган ҳолда эмас, балки унинг иқтисодий, маданий, сиёсий, хулқ-атвор ва бошқа хусусиятларини бирлаштиришга асосланган ягона бозор сифатида қаралишини назарда тутади. Глобал маркетингга маҳсулот ассортименти бирон бир миллат билан боғлиқ бўлмаган замонавий компаниялар мурожаат қилишади, уларни илгари суриш бозорнинг бутун географик миқёсида ягона маркетинг стратегияси билан бирга бўлиши мумкин. Бу босқич жаҳон иқтисодиётининг ҳозирги ҳолатига хос бўлиб, глобал маркетингдан фойдаланган ҳолда енг йирик трансмиллий корпорацияларнинг устунлиги билан тавсифланади: Coca-Cola, Procter & Gamble, Sony ва бошқалар.

Хулоса. Шундай қилиб, халқаро маркетинг концепциясининг эволюцияси жаҳон савдо ва халқаро иқтисодий муносабатлар тенденцияларига мос келадиган бозорга чиқишнинг энг самарали стратегиясини излашда акс етади. Ривожланишнинг ҳар бир босқичида халқаро маркетинг фаолиятини олиб бориш нафақат ўз вақтида, балки маълум бир маҳсулотда, шу жумладан унинг хусусиятлари ва реклама механизмларини такомиллаштиришда ҳам фарқ қилиши мумкин. Шунинг учун маълум бир бозор учун маркетинг стратегиясини танлаш жараёни қандай содир бўлишини, шунингдек, маҳсулот сотиш механизмлари ишлаб чиқариш занжирининг бошидан товарларни охирги истеъмолчига сотишгача қандай аниқланишини таҳлил қилиш керак.

Фойдаланилган адабиётлар рўйхати

1. Цахаев, Р. К. Маркетинг: Учебник / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. - 2-е изд. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2013. -9стр.

2. Алексунин, В. А. Маркетинг: Учебник / В. А. Алексунин. — 6-е изд. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2014. —16 стр.

3. Моргунов, В. И. Международный маркетинг [Электронный ресурс]: Учебник для бакалавров / В. И. Моргунов, С. В. Моргунов. - М.: Дашков и К, 2014. -20 стр.

4. Моисеева Н.К.: Международный маркетинг и бизнес: Учебное пособие /НИЦ Инфра-М, 2015. – 12 стр.

ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ НОВОГО ТОВАРА ЧЕРЕЗ ИНТЕРНЕТ

Мусаева Ш.А.
и.о. проф. кафедры Маркетинга СамИЭС

Аннотация: В данной статье рассматривается реклама в интернете, реклама и продвижению брэнда кампании, а также информированию о ее продукции - все, кто увидел баннер на том или ином интернет-ресурсе,

средством привлечения посетителей на электронное представительство (сайт) рекламируемой компании.

Ключевые слова: Компания, реклама в интернете, продвижению бренда, банер, товар, информация.

Annotatsiya: Ushbu maqolada Internetdagi reklama, kampaniya brendini reklama qilish va targ'ib qilish, shuningdek, uning mahsulotlari haqida ma'lumot berish - ma'lum bir Internet-resursda bannerni ko'rgan har bir kishi, tashrif buyuruvchilarni elektron vakolatxonaga (veb-saytga) jalb qilish vositasi muhokama qilinadi. e'lon qilingan kompaniya.

Kalit so'zlar: Kompaniya, Internet-reklama, brendni ilgari surish, banner, mahsulot, ma'lumot.

Abstract: This article discusses advertising on the Internet, advertising and promotion of the campaign brand, as well as informing about its products - everyone who saw a banner on a particular Internet resource, a means of attracting visitors to the electronic representation (website) of the advertised company.

Key words: Company, Internet advertising, brand promotion, banner, product, information.

Под продвижением товара понимается совокупность различных видов деятельности по доведению информации о достоинствах товара до потенциальных потребителей и стимулированию возникновения у них желания его купить. Понятия "маркетинговые коммуникации" и "методы продвижения товара" в существенной мере являются идентичными, хотя специалисты относят к продвижению товара и маркетинговым коммуникациям различные группы методов. Так, прямой маркетинг может относиться к методам маркетинговых коммуникаций или к методам организации розничной торговли.

Однако следует иметь в виду, что коммуникационную функцию также выполняют и другие элементы комплекса маркетинга. Скажем, порой дизайн товара, его характеристики, упаковка и цена говорят потребителю значительно больше о товаре нежели его реклама. В этом плане классификация методов продвижения, впрочем, как и многие другие классификации, носит относительный характер и используется прежде всего в целях облегчения процесса обучения маркетингу.

Налаживание эффективных маркетинговых коммуникаций осуществляется в следующей последовательности: идентифицируется целевая аудитория; определяется ее желаемая ответная реакция, которая в большинстве случаев предполагает покупку; определяются цели коммуникационной кампании; разрабатывается коммуникационное сообщение; выбираются коммуникационные каналы; определяется лицо, которое делает сообщение (передает информацию); устанавливается обратная связь с целевой аудиторией; разрабатывается общий бюджет продвижения (коммуникационный бюджет); выбираются методы продвижения и оценивается эффективность коммуникационной деятельности.

Целевая аудитория представляет собой совокупность потенциальных или существующих покупателей или потребителей, принимающих покупательские решения или оказывающих на них влияние. Как целевую аудиторию можно рассматривать индивидуумов, группы людей, различные слои общественности.

Для создания первоначальной осведомленности коммуникатор может в своем обращении, передаваемом несколько раз, просто повторять название фирмы или продуктовой марки. Далее потребителям, проявившим интерес, необходимо сообщить дополнительные знания о фирме и/или ее определенных продуктах. Коммуникационная кампания направлена на выработку у потребителей благоприятного мнения о предмете интереса. Следующий шаг - выработка коммутатором у потребителей чувства предпочтения по отношению к продвигаемому продукту путем описания его достоинств. Далее необходимо чувство предпочтения перевести в убежденность о необходимости совершения покупки. Не все желающие что-то купить делают это немедленно. Они могут отложить покупку по разным причинам. Чтобы этого не произошло, коммуникатор должен стремиться склонить потребителя сделать заключительный шаг - совершить покупку. Это может достигаться за счет разных средств: предоставление ценовых скидок, возможности апробировать продукт и т. д.

После определения желаемой реакции аудитории разрабатывается коммуникационное сообщение. При этом определяется, что передать (содержание обращения), как передать (с точки зрения логики обращения), его структура и как передать (с точки зрения его исполнения) формат сообщения.

В основу содержания коммуникационного сообщения могут быть положены три принципа: рациональный, эмоциональный и моральный. Выбор одного из них определяется составом целевой аудитории и характером рекламируемого продукта.

Баннерная реклама. Наиболее распространенным видом рекламы в Интернете считается баннерная реклама. Баннерная реклама справедливо считается самым популярным способом наращивания траффика (привлечения посетителей) веб-страницы, средством привлечения новых клиентов, а также мощным инструментом имиджевой рекламы в Интернете.

Как правило, баннер представляет собой прямоугольное графическое изображение в формате GIF или JPG, хотя встречаются баннеры, созданные с помощью JAVA, ShockWave и так далее. Рекламные баннеры бывают графическими и текстовыми. Графические баннеры обычно представляют собой статическое или анимационное изображение определенного размера (наиболее распространены форматы 480*60 и 100*100). Текстовые баннеры - это любой текст определенного размера, содержащий гиперссылки на рекламируемый сайт или на его определенные страницы. Баннер помещается на странице веб-издателя и имеет гиперссылку на сервер рекламодателя.

Баннер является рекламным щитом в Интернете, который выполняет две функции:

- служит рекламе и продвижению брэнда кампании, а также информированию о ее продукции - все, кто увидел баннер на том или ином Интернет-ресурсе, считаются охваченными рекламной кампанией;
- является средством привлечения посетителей на электронное представительство (сайт) рекламируемой компании. Все, кто зашел на рекламируемый сайт по баннеру, считаются привлеченными посетителями, которые в дальнейшем формируют целевую аудиторию ресурса.

Существуют три основных метода баннерной рекламы:

Баннерообменные системы - это службы которые обеспечивают показ своих баннеров на других страницах и, кроме этого, позволяют автоматизировать взаимообмен и показ баннеров между различными сайтами - участниками системами. Как происходит данный процесс. Зарегистрировавшись в системе баннерообмена, следует загрузить в нее свой баннер и вставить в свои страницы (в которых предполагается показывать чужие баннеры) специальный код. Каждый раз, когда данные страницы загружаются, на них показываются баннеры чужих сайтов. Каждый показ баннера учитывается на внутреннем счете (аккаунт) в системе. Но не все показы чужих баннеров засчитываются. Система оставляет себе комиссию за предоставленную вам услугу. Это примерно 10 - 20 %. Остальные показы можно тратить по своему усмотрению: либо их накапливать, (некоторые системы выкупают свои показы), либо тратить их на показы своих баннеров на чужих сайтах.

Система показа баннеров обеспечивает размещение баннеров внутри определенного сайта по выбору компании, являющейся владельцем этого сайта. Некоторые из систем позволяют проводить рекламную кампанию более гибко:

- показывать свои баннеры только на определенной, выбранной группе серверов;
- показывать баннеры с заданной интенсивностью или только в определенные вами промежутки времени;
- не показывать повторно баннер пользователю, который его уже видел.

Реклама в баннерных сетях обладает рядом уникальных свойств: она имеет низкую стоимость и позволяет охватить широкую аудиторию. Эти качества делают рекламу в баннерных сетях незаменимой для решения таких задач как:

- продвижение бренда;
- проведение специальных акций;
- анонсирование новостей;
- срочное информирование широких масс о событиях.

Блоги и социальные сети стали популярными способами общения и организации сообществ в Интернет. Аудитория блогов и социальных сетей характеризуется высокой активностью и понятным кругом интересов, что позволяет максимально точно адресовать рекламу потенциальным клиентам.

Есть также возможность напрямую договориться с вебмастером другой страницы на размещение баннеров друг у друга. Желательно обмениваться со страницами, имеющими сходную тематику, но следует иметь в виду, что обмен баннерами с веб-сайтом конкурентов часто может принести больше вреда, чем пользы.

И наконец, можно заплатить баннерной системе, поисковому серверу, каталогу или просто популярному сайту за показ своих баннеров на их страницах.

Следует сразу определиться, что требуется от показов создаваемого баннера. Нужно ли просто увеличить посещаемость сайта или предполагается привлечь целевого посетителя. От данного выбора зависит то, каким будет сам баннер. Так, если просто нужно максимизировать отклик банера, то можно его сделать немного непонятным, загадочным. Если же нужно привлечь целевого посетителя, то и баннер должен быть соответственно оформлен. Он должен давать точное представление, о чем идет речь.

Несмотря на кажущуюся эффективность большеформатных баннеров, у них есть отрицательные стороны. Так, чем больше баннер, тем больше его размер, тем дольше загружается страница с таким баннером. Возникает вероятность, что баннер не успеет загрузиться на страничку, а пользователь уже уйдет с нее. особенно это касается флэш-баннеров. Конечно, флэш-баннер - это новое слово в баннеростроении, но их большой размер (объем) уменьшает вероятность просмотра страницы пользователем.

Основным показателем в баннерной рекламе является отклик или эффективность баннера. Данное число высчитывается в процентах. Так если отклик равен 2 %, то это значит, что только на 2 % из всего количества показанных баннеров кликнули. Сейчас средним откликом считается 2 %. Однако, есть определенные способы, с помощью которых можно увеличить отклики баннеров.

✓ отклик баннера, расположенного на самом верху, выше, нежели отклик баннера, расположенного в самом низу страницы;

✓ баннер, расположенный на одну треть ниже от верха экрана, дает отклик на 70 % больше, чем баннер, расположенный в самом верху (по результатам исследований www.webreference.com);

✓ баннер не стандартного размера (125x125), расположенный в нижнем правом углу экрана первой страницы дает отклик на 228% больше, чем стандартный баннер (468x60), расположенный на самом верху (по результатам исследований www.webreference.com). Текст, размещенный над и под баннером, увеличивает его эффективность.

Не стоит сбрасывать со счетов и роль баннера как средства имиджевой рекламы. Если отклик баннера 2 %, это не означает что остальные 98 % были потрачены впустую. Однако, официально оформленный баннер с четким текстовым изложением содержания сайта тоже не является верным решением - его отклик обычно крайне низок. Он не запоминается и не создает положительного имиджа. По-настоящему эффективный баннер должен быть хорошо выполнен художественно и технически (некачественный дизайн

сразу говорит о несолидности рекламируемой компании), а также быть оригинальным, возможно быть интригующим (пробуждать любопытство), но одновременно давать представление о характере рекламируемого сервера/услуг и создавать их положительный имидж.

Создание анимированного баннера размером 125 х 125 в формате JPG в раннее выбранном Интернет-агентстве является бесплатным, так как организация будет работать с данным агентством на постоянной основе. Целесообразно зарегистрироваться в банерообменной сети. Тогда при загрузке сайта пользователю будут показываться баннеры чужих сайтов. Каждый показ баннера будет учитываться на внутреннем счете в системе. Показы можно тратить по своему усмотрению: либо их накапливать, (некоторые системы выкупают свои показы), либо тратить их на показы своих баннеров на чужих сайтах. Однако, кроме бесплатного баннерообмена, следует также использовать и платные показы баннеров на популярных Интернет-сайтах.

Как показывает практика, реальная эффективность баннерной рекламы зависит не только от числа возможных посетителей сайта, но и от определения возможных доходов от данного вида рекламы (можно сказать, что это прописная истина), таких как:

- ✓ косвенные продажи (привлечение клиентов через сайт фирмы);
- ✓ продвижение товара (реклама товара, торговой марки, персоны);
- ✓ PR-компании (укрепление и популяризация имиджа, реклама);
- ✓ организация технической поддержки и послепродажного обслуживания;
- ✓ улучшение бизнес-процессов (снижение издержек, оптимизация цепочки поставок, оптимизация работы с поставщиками).

Приблизительный эффект от баннерной рекламы можно просчитать следующим образом. Количественно эффективность баннера оценивается коэффициентом кликопоказов, который равен отношению количества переходов по баннеру («кликов») к количеству показов баннера. Чем больше коэффициент кликопоказов, тем выше оценивается результативность рекламной кампании. По статистике, средний коэффициент кликопоказов равен 2 %, то есть только два человека из ста при показе баннера переходят по нему. Кроме этого, только один человек из четырех пользователей при переходе по баннеру совершает покупку, следовательно, при показе баннера четыреста раз, покупку совершит только два человека. Значит коэффициент привлечения покупателей с помощью размещения баннера равен: 2/400*100 = 0,5%.

Список использованной литературы:

1. Постановление Президента Республики Узбекистан «О мерах по дальнейшему упрощению системы микрокредитования субъектов предпринимательства и широких слоев населения»

2. Ассэль Генри. Маркетинг: принципы и стратегия: Учебник для вузов.- М.: ИНФРА - М, 1999г. - 804 с.

3. Абдукаримов И.Т. и др. Оценка и анализ финансоового состояния предприятия. Учеб. пособие.- Тамбов, 2001 г.

4. Акулич, И. Л. Маркетинг: учебник для студентов высших учебных заведений по экономическим специальностям / И. Л. Акулич. – Минск: Вышэйшая школа, 2010. – 524 с.

5. Басевский Л.Е. Прогнозирование и планирование в условиях рынка. Уч. пособие.- М.: ИНФРА-М,2012.-260 с.

6. Белоусова, С. Н. Маркетинг: учебное пособие по специальностям экономики и управления / С. Н. Белоусова. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2010. – 381 с. Борушко, Н. В. Маркетинговые коммуникации: курс лекций / Н. В. Борушко. - Минск: БГТУ, 2012. - 306 с.

7. Бухтерева, О.С. Социология рекламы в социально-культурном сервисе и туризме : учеб. пособие / О.С.Бухтерева. - М. : ИНФРА-М, 2011. - 127 с.

8. Брассингтон Ф., Петтитт С. Основы маркетинга / Ф. Брассингтон, С. Петтитт. – М.: Бизнес Букс, 2014. – 536 с. Васильев, Г.А.

9. Басовский Л. Е. Современный стратегический анализ: Учебник. М.: ИНФРА-М, 2014. – 256 с.

10.Беляевский И.К. Маркетинговые исследования: Информация, анализ, прогноз: Учеб. Пособ. - М.: Финансы и статистика, 2011.

11.Герасимов, Б.И. Маркетинговые исследования рынка : учеб. пособие / Б.И. Герасимов, Н.Н. Мозгов. - М.: ФОРУМ, 2009. - 333 с. Голова, А.Г.

12.Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика.- 2-е издание перераб. и доп. - М.: Изд ."Финпресс", 2010.-464 с.

MARKETING LOGISTIKASI – ZAMONAVIY MARKETING TEXNOLOGIYALARI SIFATIDA

Xolmamatov D.H.
SamISI Marketing kafedrasi dotsenti, PhD
Samarqand, O’zbekiston
e-mail: xolmamatov_d@mail.ru

Annotatsiya: marketing logistikasi zamonaviy marketing texnologiyalari sifatida tovar harakati tizimidagi o’rni, marketing logistikasining biznes jarayonlari, marketing logistikasi biznes jarayonlarida korxona va mijozlar uchun qiymat yaratishni amalga oshirilishi masalalariga e’tibor qaratilgan.

Kalit so’zlar: marketing, logistika, marketing logistikasi, sotish, ta’minot, biznes jarayonlar, qiymat zanjiri.

Аннотация: Акцентировано внимание на роли маркетинговой логистики как современной маркетинговой технологии в системе товародвижения, бизнес-процессах маркетинговой логистики, реализации создания ценности для предприятий и клиентов в бизнес-процессах маркетинговой логистики.

Ключевые слова: маркетинг, логистика, маркетинговая логистика, продажи, снабжение, бизнес-процессы, цепочка создания стоимости.

Abstract: The role of marketing logistics as a modern marketing technology in the system of goods movement, business processes of marketing logistics, implementation of value creation for enterprises and customers in marketing logistics business processes is focused on.

Keywords: marketing, logistics, marketing logistics, sales, supply, business processes, value chain.

2022-2026 yillarga mo'ljallangan Yangi O'zbekistonning taraqqiyot strategiyasining milliy iqtisodiyotni jadal rivojlantirish va yuqori o'sish sur'atlarini ta'minlash yo'nalishida yirik sanoat tarmoqlari va hududiy korxonalar o'rtasida sanoat kooperasiyasini rivojlantirish, mahalliy raqobatbardosh mahsulotlar ishlab chiqarish hajmini oshirish, yangi strategik bozorlarni topish, hududlarni mutonosib rivojlantirish kabi maqsadlar belgilab qo'yilgan [1]. Ushbu maqsadlarni amalga oshirilishi mamlakat iqtisodiyotida tovar-moddiy resurslar harakatini tashkil etish va boshqarish masalasini yanada dolzarblashtirmoqda.

Marketingning zamonaviy konsepsiyalari shakllanishi bilan birga 1990 yillarning o'rtalarida "marketing logistikasi" atamasi nazariy jihatdan ilmiy manbalarda ishlatila boshlandi. Marketing bo'yicha yetakchi mutaxassis olim F.Kotler (1998) marketingning muhim tarkibiy qismi va elementi bo'lgan tovar tarqatishning strategik muammolari logistika va marketing bilan bog'liqligini ta'kidlaydi[8]. F.Kotler oxirgi vaqtlarda marketing logistikasi atamasi tobora keng qo'llanilayotganini ta'kidlab, u tovarlarning nafaqat tovar ishlab chiqaruvchidan iste'molchiga tomon harakati jarayonini, balki tovarlar va materiallarning ta'minotchilardan korxonalarga yetkazib berilishini ham o'zi ichiga olishini o'z ilmiy tadqiqotlarida ko'rsatib o'tgan [8].

Rossiyalik olim G.L.Bagiyev (1998) marketing logistikasi atamasini o'zining marketingning izohli lug'atiga kiritdi. G.L.Bagev marketing logistikasi barcha turdagi oqimlarni optimallashtirishda logistika bilan marketing faoliyatini uyg'unligini ta'minlaydigan usul sifatida talqin qilgan[2].

Polshalik mutaxassis Dwiliński (1998) marketing logistikasini logistika va marketingning izchiligida buyurtma qilingan tovarlarni o'z vaqtida yetkazib berishni kafolatlaydigan, tegishli transport vositalaridan foydalanilgan holda eng qisqa vaqt ichida va eng arzon narxlarda tovar harakati tizimi sifatida tavsiflaydi[7].

2000 yillardan keyin marketing logistikasi bo'yicha tadqiqotlar, qarashlar asta-sekinlik bilan ko'payib bordi. Marketing logistikasining biznes jarayonlari bo'yicha ham ilmiy qarashlar shakllandi. Jumladan, M.Kristofer va X.Peklar (2005) o'zlarining tadqiqotlarida marketing logistikasining biznes jarayonlariga qaratgan.

Biznes jarayonlarda logistikaning funksiyalari yoki operasiyalarini alohida boshqarishdan zamonaviy amaliyotda marketing logistikasi konsepsiyasini joriy etish jadal tus olmoqda. M.Kristofer va X.Peklar o'zlarining tadqiqotlarida korxonalar faoliyati bozorga yo'naltirilgan bo'lishi uchun funksional to'siqlarni hal qilishida integrasiya jarayonlariga e'tiborni qaratish kerakligini asoslab berdi[9]. Zamonaviy adabiyotlarda marketing va logistikaning biznes jarayonlardagi

mazmuni keng va yetarli darajada o’rganilgan. Lekin marketing logistikasining biznes jarayonlardagi masalalari yetarli darajada o’rganilmagan.

M.Kristofer va X.Peklar birinchilardan bo’lib marketing logistikasining biznes jarayonlarini tasnifini taklif etishgan [9]. Ularning tasnifiga ko’ra marketing logistikasining biznes jarayonlari quyidagilardan iborat:

brendni ishlab chiqish (shu jumladan, yangi mahsulotni ishlab chiqish);

iste’molchilar bilan aloqalarni rivojlantirish (asosan, oxirgi iste’molchilarning sodiqligini yaratish);

xaridorlarni boshqarish (vositachilar bilan o’zaro aloqalarni yaratish);

yetkazib beruvchilar bilan munosabatlarni takomillashtirish (yetkazib berish zanjirida o’zaro munosabatlarni mustahkamlash);

ta’minot zanjirini boshqarish (shu jumladan, buyurtmalarni bajarish jarayoni).

Mutaxassislar Ryszard Barcik va Marcin Jakubiec (2013) marketing logistikasini marketing-miks (tovar siyosati, narx siyosati, sotish siyosati, siljitish siyosati) va logistika-miks (transportirovka, omborxona, zaxiralarni tashkil etish, qadoqlash, buyurtmalarni amalga oshirish va servis) bir tizim sifatida xaridorlarning ehtiyojini yuqori darajada qondirishga xizmat qilishini o’z tadqiqotlarida ko’rsatib o’tgan[10].

Rossiyalik mutaxassislar A.A.Trifilova va A.N.Voronkovlar (2011) marketing logistikasini moddiy oqimlarni (xom ashyo, ehtiyot qismlar, materiallar) boshlang’ich manbasidan boshlab, ishlab chiqarish, tayyor mahsulotni jismoniy taqsimotini rejalashtirish, iste’molchilarni ehtiyojini samarali qondirish uchun tayyor mahsulotlarni yetkazib berish va tezkor boshqarish faoliyati deb ta’riflaydi[11].

Savdoni tashkil etishda marketing logistikasining o’rni A.N.Germanchukning ilmiy tadqiqotlarida alohida e’tibor qaratilgan. Aynan A.N.Germanchuk savdo marketingi, savdo faoliyatida marketing va logistikani aniq tutashadigan jihatlarini ko’rsatib berib, marketing logistikasining raqobat ustunligini ta’minlashdagi biznes jarayonlari modelini ishlab chiqqan [4].

Zamonaviy bozorda korxonaning muvaffaqiyatli faoliyat yuritishining asosini iste’molchi uchun qiymatni shakllantirish bilan bog’liq bo’lgan asosiy jarayonlarni boshqarish tashkil etadi. Marketing logistikasining biznes jarayonlarini yoritib borish har bir ishtirokchining yakuniy natijaga va qiymat zanjirining shakllanishiga qo’shgan hissasini baholashga imkon beradi. Quyidagi 1-jadvalda marketing logistikasining biznes jarayonlarining tarkibiy qismi keltirilgan.

1-jadval

Marketing logistikasi biznes jarayonlarida korxona va mijozlar uchun qiymat yaratishni amalga oshirilishi

Biznes jarayonlar	Natija	Korxona uchun qiymat	Mijoz uchun qiymat
Talabni boshqarish	Ishlab chiqarishni rejalashtirish	Mijozlarni sodiqligini oshirish	Mijozlar ehtiyojini qondirilishi
Buyurtmalarni	Buyurtmalarni to’liq	Xaridorlarga	Vaqt qiymati

boshqarish	aylanishi uchun maqbul vaqt	xizmat ko’rsatish muddatini qisqartirish	(so’rovlarga tezkor)
Xaridlarni boshqarish	Buyurtmalar portfelini shakllantirish	Yetkazib berishni sifatli darajada ta’minlash	Tovar qiymati (tuzilishi, miqdori va sifati)
Assortimentni boshqarish	Iste’molchilar talabiga mos assortimentni shakllantirish	Iste’molchilar talabini to’liq qondirish	Tovar qiymati (tuzilishi, miqdori va sifati)
Tovar tarqatish tizimini shakllantirish	Tovar tarqatish kanalining optimal qurilishi	Mijozlar ehtiyojini qondirish, sotish xarajatlarini qisqartirish	Joy va vaqtning qiymati
Omborlashtirish	Omborlarni samarali boshqarish tizimini shakllantirish	Ombor logistikasi xarajatlarini optimallashtirish	Tovar qiymati (miqdor va sifat)
Zaxiralarni boshqarish	Tovar zaxiralarining maqbul darajasini saqlash	Zaxiralar bilan bog’liq xarajatlarni kamaytirish, tovar aylanmasini tezlashtirish	Tovar qiymati (tuzilishi, miqdori va sifati)
Transportirovka	Tovarlarni kerakli joyga va kerakli vaqtda yetkazib berish	Transport xarajatlarini qisqartirish	Vaqt qiymati
Servis	Servis sifatining yuqori darajasi	Imijning o’sishi	Servis ko’rsatishning qiymati
Sotish	Oldi sotdi bitimlari	Mijozlar bilan o’zaro munosabatlarni mustahkamlash	Xarid qiymati

Ushbu biznes jarayonning yakuniy natijasi yuqori darajadagi xizmat bo’lib, unga buyurtmalarni to’g’ri bajarish, yetkazib berishlarni kechiktirmaslik, o’z vaqtida, kerakli joyga, kerakli yuklarni yetkazib berish orqali erishiladi.

Raqamli o’zgarishlar sharoitida iqtisodiy tizimlarda yuqori darajali servisni tashkil etishda marketing logistikasi biznes jarayonlarida quyidagilar amalga oshirish maqsadga muvofiq:

– ta’minot, ishlab chiqarish va sotish faoliyatida mijozlarga ko’rsatiladigan xizmatlarning standartlarini yaratish, shartnoma yoki shartnoma shartlariga javob berishini ta’minlash;

– tovarlarni ishlab chiqaruvchidan iste’molchiga yetkazish jarayonida turli xil tashkiliy subyektlar ishtirok etayotganligi sababli, marketing logistikasi

funksiyalarni emas jarayonlarni o'rganish hamda tashkil etish mexanizmini ishlab chiqishga qaratilishi lozim;

– tovar tarqatish tizimidagi xizmatlarni amalga oshirish, vositachilik, ulgurji va chakana savdo faoliyatini rivojlanishida marketing logistikasi biznes jarayonlari modelini ishlab chiqish;

– moddiy va axborot oqimlarini boshqarishni marketing strategiyasi bilan muvofiqlashtirish lozim.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati

1. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022 yil 28 yanvardagi "2022-2026 yillarga mo'ljallangan Yangi O'zbekistonning taraqqiyot strategiyasida"gi PF-60-sonli Farmoni
2. Багиев Г.Л. Маркетинг: словарь и библиография. – СПб: Изд-во СПбГУЭФ, 1998. – 74 с.
3. BLAIK, P., 2001: Logistyka. Koncepcja zintegrowanego zarządzania, wyd. II, PWE, Warszawa.
4. Германчук, А. Н. Специфика организации трейд-маркетинга на предприятии / А. Н. Германчук // Фундаментальные и прикладные исследования в современном мире : матер. XXVII Междунар. науч.-практ. конф., 15 окт., 2019 г. – СПб. : Стратегия будущего, 2019. – С. 58-61.
5. Голиков Е.А. Маркетинг и логистика – новые инструменты хозяйствования. – М. : Издательство «Экзамен», 2006. – 220 с.
6. CIESIELSKI, M., 1999: Logistyka w strategiach firm, PWN, Poznań.
7. DWILIŃSKI, L., 1998: Wstęp do logistyki, Oficyna Wydawnicza PW, Warszawa.
8. Kotler, P. (1998) Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control. 9th Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River.
9. Кристофер, М. Маркетинговая логистика / М. Кристофер, Х. Пек. ; пер. с англ. И. Касимова. – М. : Издательский Дом «Технологии», 2005. – 200 с.
10. Ryszard Barcik, Marcin Jakubiec (2013). Marketing logistics. https://docplayer.net/4272544-Marketing-logistics-bielsko-biala-poland-email-rbarcik-ath-bielsko-pl-bielsko-biala-poland-email-m-jakubiec-ath-bielsko-pl.html
11. Трифилова А.А., Воронков А.Н. Маркетинговая логистика. Учебное пособие. Нижегород. гос. архит.-строит. ун-т – Н. Новгород: ННГАСУ, 2011. – 83 с.
12. Ergashxo'jayeva Sh.J. Innovation marketing. Darslik.-T.: Cho'lpon nomidagi NMIU, 2014. – 176 b.

КОМПАНИЯЛАР ФАОЛИЯТИДА ХАЛҚАРО МАРКЕТИНГ АҲАМИЯТИ

Давлятшаев А.А.
Фарғона политехника институти доценти, и.ф.н.
E-mail: a.davlyatshayev@ferpi.uz
Норматова М.И.

Фарғона политехника институти М 15-21 гуруҳ магистри
E-mail: madinazamjon707@gmail.com

Аннотация. Ҳозирги кунда аксарият компаниялар ўз фаолиятида халқаро маркетингдан фойдаланишади, бунинг учун компаниялар кўпроқ трансмиллий характерга эга бо’лишлари даркор. Халқаро маркетинг-бу ишлаб чиқаришни оптималлаштириш ва чет элда потенциал истеъмолчилар учун компаниянинг товарлари ва хизматларини тарғиб қилишга қаратилган чора-тадбирлар мажмуидир. Хулоса шуки, компаниялар бутун дунёни потенциал бозор деб билишади, уни таҳлил қилишади ҳамда унинг эҳтиёжларини қондиришга ҳаракат қилишади.

Калит сўзлар: маркетинг, бозор, савдо, нарх, нарх сиёсати, рақобат.

Аннотация. В настоящее время большинство компаний используют международный маркетинг в своей деятельности, для чего необходимо, чтобы компании носили более транснациональный характер. Международный маркетинг - это комплекс мер, направленных на оптимизацию производства и продвижение товаров и услуг компании для потенциальных потребителей за рубежом. Суть в том, что компании рассматривают весь мир как потенциальный рынок, анализируют его и пытаются удовлетворить его потребности.

Ключевые слова: маркетинг, рынок, продажи, цена, ценовая политика, конкуренция.

Annotation. Currently, most companies use international marketing in their activities, which requires companies to be more transnational in nature. International marketing is a set of measures aimed at optimizing production and promoting the company's goods and services to potential consumers abroad. The bottom line is that companies view the whole world as a potential market, analyze it and try to meet its needs.

Key words: marketing, market, sales, price, pricing policy, competition.

Кириш. Халқаро маркетинг-бу бир ёки бир нечта мамлакатларда саноат бўйича маркетинг тамойилларини қўллашдир. Халқаро маркетингдаги тараққиёт туфайли компаниялар дунёнинг деярли исталган мамлакатида бизнес қилишлари мумкин.

Халқаро маркетингни режалаштириш жараёнида ишлаб чиқилган турли ҳаракатлар деб таърифлаш мумкин. Маҳаллий эҳтиёжларга мувофиқ нархлар тузилмасини белгилаш, реклама таклифларини шакллантириш ва ўз мамлакатида ва чет елда яшовчи мижозлар учун маҳсулот ва хизматларнинг мавжудлигини таъминлаш каби ҳаракатлар. Дунё бўйлаб истеъмолчиларнинг эҳтиёжларини аниқлаш ва қондириш ғамхўрлик қилиниши керак бўлган асосий функциялардир.

Халқаро маркетинг комплексининг стратегияси халқаро бозорларда фаолият юритувчи компания томонидан ижобий молиявий натижага эришиш учун турли маркетинг воситаларидан фойдаланишни англатади.

Олинган натижа ва уларнинг маъноси Ушбу мажмуанинг асосчиси Нил Х. Борден Гарвард бизнес мактабининг Маркетинг ва реклама бўйича профессори. Унинг тарифига кўра «Маркетинг-бу товарларга, ташкилот хизматларига, одамларга, ҳудудларга ва ғояларга алмашинув орқали талабни башорат қилиш, бошқариш ва қондириш» [1]. Бу атама одатда ушбу концепциянинг катта ҳажми туфайли ўзбек тилига сўзма-сўз таржима қилинмайди.

Маркетинг-бу бозорда содир бўлаётган жараёнларни ҳар томонлама ҳисобга олишга асосланган, шахсий ёки ишлаб чиқариш эҳтиёжларини қондиришга қаратилган ва компаниянинг мақсадларига эришишни таъминлайдиган товарларни ишлаб чиқиш, ишлаб чиқариш ва сотиш ёки хизматларни кўрсатишни бошқариш ва ташкил этиш тизими [2].

Халқаро маркетинг, ўз навбатида, миллий ва жаҳон иқтисодиётининг ривожланиши асосида шаклланган маркетинг соҳасидаги барча билимлар тизимининг таркибий қисмларидан биридир. Уни сотиш товарлар, хизматлар ва маълумотларни ташқи бозорларга сотиш орқали амалга оширилади. Халқаро маркетинг миллий, ички маркетинг билан чамбарчас боғлиқ бўлган ташқи бозор фаолиятини ўз ичига олади. Бу миллий (ички) маркетингнинг баъзи хусусиятлари, шу жумладан ишлатилган стратегиялар, принтсиплар, техникалар билан тавсифланади. Бироқ, ташқи бозорларни ўзлаштириш орқали компания ўз фаолиятини классик маркетинг воситаларидан фойдаланиш билан чеклай олмайди, чунки потенциал шерик мамлакатларнинг миллий, маданий, иқтисодий ва бошқа хусусиятлари билан боғлиқ янги бизнес шартлари ва мезонлари пайдо бўлади. Халқаро маркетингни амалга ошириш анча мураккаб, чунки у компаниянинг стратегиясини маълум бир истеъмолчилар гуруҳининг ташқи бозорлардаги эҳтиёжлари ва эҳтиёжларига мослаштиришни назарда тутади.

Шунингдек, халқаро маркетингни мустақил йўналишга ажратиш мақсадга мувофиқ бўлган маълум мезонлар мавжуд:

- ички маркетинг билан таққослаганда маълумотларга бўлган эҳтиёжнинг юқорилиги;
- халқаро иқтисодий муносабатлар ривожланишини фаоллаштириш;
- ташқи бозорларда рақобатнинг кучайиши;
- ташқи бозорларда ишлашда ноанъанавий ва юқори хавфлар [3].

Шуни таъкидлаш керакки, халқаро маркетингда бошқа хўжалик юритувчи субъектлар ажралиб туради. Бу жойда асосий иштирокчилар:

- трансмиллий корпорациялар;
- глобал компаниялар;
- хизмат кўрсатувчи компаниялар;
- экспортчилар;
- импортчилар.6

Улар жаҳон бозори доирасида товар ва пул оқимларининг ҳаракатини таъминлайди, компанияларнинг маркетинг фаолиятини халқаролаштиришга ёрдам беради.

Халқаро маркетинг объектлари классик маркетинг билан бир хил таркибий элементлар тўпламидир: товарлар, хизматлар, тажриба, воқеалар, ғоялар, одамлар, маълумотлар ва бошқалар [4].

Халқаро маркетингнинг асосий мақсади узоқ муддатли рентабеллик билан биргаликда истеъмолчиларнинг эҳтиёжларини қондиришни таъминлашдир. Ушбу мақсадга эришиш кўплаб омилларга боғлиқ: компаниянинг танланган маркетинг стратегиясининг табиати, халқаро ва алоҳида миллий бозорни ўрганиш даражаси, маркетинг аралашмасининг танланган тузилиши, сотишни рағбатлантириш, маҳсулот нархи ва сифати, тарқатиш каналлари, сотишдан кейинги хизмат кўрсатиш тизими ва бошқа омиллар.

Хулоса. Шундай қилиб, халқаро маркетингнинг асосий таркибий қисмларини ўрганиб чиқиб, у жаҳон савдосининг ривожланиши, жаҳон интеграцияси ва ишлаб чиқаришни халқаролаштириш шароитида шаклланган объектив жараён деган хулосага келишимиз мумкин. Ижтимоий ривожланишнинг ушбу босқичида замонавий бозор иқтисодиётини маркетинг усуллари ва воситаларисиз тасаввур қилиш қийин, чунки ҳар бир тадбиркор рақобатбардошликни ошириш ва фойдани максимал даражада оширишдан манфаатдор, бу 21-асрда маркетинг фаолиятидан фойдаланмасдан имконсиз деб ҳисобланади. Хусусан, ўз маҳсулотларини хорижий бозорда муваффақиятли сотмоқчи бўлган компаниялар, биринчи навбатда, халқаро маркетинг воситаларидан, яъни ташқи бозорларга чиқиш мақсадлари, стратегияси, контсепциясини аниқлашдан фойдаланишлари керак. Шундай қилиб, халқаро маркетинг халқаро муносабатларни ривожлантиришнинг янги босқичидир, бу маҳаллий компаниялар томонидан чет элда ёки хорижий компаниялар томонидан ички бозорда товарларни ишлаб чиқариш ва сотиш стратегиясини ишлаб чиқиш бўйича чора – тадбирлар мажмуи.

Фойдаланилган адабиётлар рўйхати

1. Эванс Дж. Р., Берман Б. Маркетинг / Под ред. В. Е. Хруцкого. М.: Политиздат, 1991, 4 стр.

2. Кондратьева М.Н Экономика и маркетинг: учебное пособие. Ульяновск: УлГТУ, 2013. – 12 стр.

3. Абаев,Л. В. А. Алексунин: Международный маркетинг / учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры. /А— М.: Издательство Юрайт, 2016. — 16 стр.

4. Егоров Ю.Н. Основы маркетинга: Учебник.М.: ИНФРА-М, 2014.-13 стр.

МАРКЕТИНГ ФАОЛИЯТИНИНГ МАҲСУЛОТ ЯРАТИЛИШИДАГИ МУВАФФАҚИЯТЛАРИ

Усманова З.И.
СамИСИ, Маркетинг кафедраси доценти, PhD
Самарқанд, Ўзбекистон

Аннотация: Маркетинг – мақсадли бозорларда фаолият кўрсатишга қаратилган маркетинг фаолиятининг умумий дастури бўлиб ҳисобланади. У компания маркетинг фаолиятининг асосий йўналишларини ва қўйилган мақсадларга эришиш борасида маркетинг чора-тадбирлари ишлаб чиқилувчи ва амалга оширилувчи маркетинг мажмуи воситалари (маркетинг-микс)ни ўз ичига олади. Мақсадли бозорнинг ҳар бир сегменти учун компаниянинг маҳсулот, нарх, тақсимлаш стратегияси ва сотиш сиёсати аниқлаштирилади.

Калит сўзлар: маркетинг, режалаштириш, мақсадли бозор,инновацион фаолият, сегмент, маҳсулот, нарх, тақсимлаш стратегияси, сотиш сиёсати

Annotation: Marketing is a general program of marketing activities aimed at operating in target markets. It includes the main directions of the company's marketing activities and marketing tools (marketing mix) that are used to develop and implement marketing measures to achieve the set goals. For each segment of the target market, the company's product, price, distribution strategy and sales policy are defined.

Key words: marketing, planning, target market, innovative activity, segment, product, price, distribution strategy, sales policy

Маркетингни режалаштириш жараёни, бу – атроф-муҳитни вазиятли таҳлил қилиш, маркетинг мақсадларини белгилаш, режалаштиришни амалга ошириш (режа ишлаб чиқиш), маркетинг режасини амалга ошириш ва унинг бажарилишини кузатиш билан боғлиқ босқич ва хатти-ҳаракатларнинг тартибланган мажмуидир. Маркетингни режалаштириш компаниянинг жорий ва узоқ муддатли мақсадлари, хатти-ҳаракатларининг ҳозирги ҳолатини таҳлил қилишга асосланади.

Корхонанинг асосий мақсадлари доирасида маркетинг мақсадлари:

- ишлаб чиқариш ва технологик фаолият, яъни маълум турдаги маҳсулот ва берилган сифатни ишлаб чиқариш учун маркетинг ёрдамини кўрсатиш;
- иқтисодий ва хўжалик фаолияти, яъни таъминот шартномасида кўрсатилган муддатларда, белгиланган сифатли маҳсулот ишлаб чиқаришни рағбатлантирадиган ва барча турдаги ресурслар ва материалларни минимал сарфлайдиган маркетинг тузилмаларини яратиш;
- инновацион фаолият, яъни мижозларнинг янги эҳтиёжларини қондириш мақсадида ишлаб чиқаришнинг техник воситаларини доимий янгилаш;
- ижтимоий фаолият, яъни мижозларнинг моддий ва маънавий эҳтиёжларини ҳисобга оладиган маркетинг коммуникацияларини шакллантириш;
- экологик фаолият, яъни атроф-муҳитни муҳофаза қилиш ва табиий ресурслардан оқилона фойдаланиш омилларини ҳисобга олиш доирасида маркетингни ташкил этишни тавсифлаши лозим.

Ташкилотни ривожлантиришнинг узоқ муддатли режаларини ишлаб чиқиш фирма даражасидаги маркетинг фаолиятининг энг муҳим йўналиши ҳисобланади. Маркетинг стратегиясини асослаш ва танлаш корхона

ташкилотлар раҳбарияти томонидан қабул қилинувчи энг масъулиятли бошқарув қарорлари саналади. Маркетингни режалаштириш жараёни уч асосий босқични ўз ичига олади (1-чизма).

1) ташкилотнинг жорий ва келажакдаги ҳолатини ва мазкур ташкилот маркетинг муҳитининг барча унсурларини таҳлил қилиш (яъни, вазиятни таҳлил қилиш амалга оширилади);

2) вазият таҳлили натижалари асосида мақсадлар ва уларга эришишнинг стратегиялари ишлаб чиқилади;

3) воситалар мажмуаси ва уларнинг комбинацияси аниқланади, танланган стратегияларни амалга ошириш орқали қўйилган мақсадларга самарали тарзда эришиш мумкин бўлади.



1-чизма. Мақсадларни режалаштиришга таъсир қилувчи омиллар.

Шундай қилиб, маркетинг стратегиясини ишлаб чиқишда ташкилот маркетинг муҳитининг барча унсурлари, жумладан, маркетинг муҳитининг бозор шароитида амалда бўлишининг ички ва ташқи шарт-шароитларини ўз ичига олувчи яхлит вазиятли таҳлилни амалга ошириш талаб этилади.

Ўз навбатида мақсад дейилганда маркетингнинг ташкиллаштириш борасида келгусида эришиши кутилаётган ҳолат тушунилади. Мақсадлар корхона фаолиятининг натижавий кўрсаткичлари (фойда, сотиш ҳажми, бозор улуши ва бошқ.) ва маркетинг фаолияти йўналишлари (маҳсулот турларини таъминлаш, нархларни пасайтириш, реклама коммуникация-ларини яхшилаш, сотиш каналлари, йўналишларини такомиллаштириш ва бошқ.) билан боғлиқ бўлиши мумкин.

Маркетинг мақсадларини тизимлаштириш ва тартибга солиш маркетинг тизими субъектлари билан келишилган мақсадлар, вазифалар, уларга эришиш бўйича фаолиятни ўз ичига олган маркетинг мақсадлари тизимини ишлаб чиқиш орқали амалга оширилиши мумкин. Умумий мақсадларни батафсил

баён қилиш, муайян вазият учун энг муҳимларини баҳолаш, вазифалар мажмуини аниқлаш ва уларни ҳал қилиш борасида маркетинг фаолиятини режалаштириш имконини беради.

Маркетинг мақсадларини аниқлаш учун атроф-муҳит, корхонанинг имкониятлари, фирманинг ривожланиш истиқболлари таҳлилини ўз ичига олувчи вазиятли таҳлил қилган ҳолда амалга оширилади.

Вазиятли таҳлил, хусусан, қуйидаги жиҳатларни қамраб олади: айирбошлаш, сотиш, бозор сиғими ва улуши, бозор салоҳияти, харажатлар, маржа (режалаштирилган даромад ва ўзгарувчан харажатлар ўртасидаги фарқ), рақобат тавсифи. Ушбу таҳлил маҳсулот тури, товарлар гуруҳи, тармоқ ва бозор бўйича олиб борилади.

Маркетинг мақсадларининг аниқ шакллантирилиши, вақт ва ҳудуд бўйича белгиланиши, ўлчаниши мумкин бўлган миқдорий кўринишда ифодаланиши лозим. Мақсадлар амалга оширилувчан бўлиши лозим (яъни, ташкилот мақсадга эришиш учун зарур маблағ ва ресурсларга эга бўлиши керак), масалан:

- уч йил ичида маҳсулот савдосини 20 % га ошириш;
- йил давомида сотиш рентабеллиги даражасини 10 % га ошириш;
- ҳудудий сегментда сотиш ҳажмини камида 1500 бирликка етказиш ва бошқ.

Мақсадлар белгиланганидан сўнг, уларга қандай эришилишини аниқлаш, яъни мос келувчи маркетинг стратегиясини танлаш лозим. Стратегияни танлашга ташкилот фаолиятининг ички ва ташқи шарт-шароитлари таъсир кўрсатади, улар орасида энг муҳимлари қуйидагилар ҳисобланади:

- бозор кўлами (маҳаллий, минтақавий, миллий);
- бозорни ривожлантириш усуллари (оммавий, табақалаштирилган, мақсадли маркетинг);
- бозорни ривожлантириш ҳажми (битта сегмент, бир неча сегмент, бутун бозор);
- муайян маркетинг воситаси (сифат, нарх)га асосий эътиборни қаратиш;
- рақобатчиларга муносабат (бетараф, тажавузкор);
- ҳамкорликка муносабат (ресурс етказиб берувчилар, савдо воситачилари ва бошқалар билан);
- ўсиш суръатларига муносабат (тез ўсиш, мўътадил, ишлаб чиқаришнинг қисқариши);
- инновацияларга муносабат (янги маҳсулотларни ишлаб чиқиш, мавжуд маҳсулотлар ва уларни ишлаб чиқариш технологияларини жорий бозор талабларига мослаштириш ва бошқ.).

Белгиланган мақсадларга эришиш ва компаниянинг салоҳиятини рўёбга чиқариш борасида корхонанинг маркетинг стратегияси ишлаб чиқилади.

Маркетинг – мақсадли бозорларда фаолият кўрсатишга қаратилган маркетинг фаолиятининг умумий дастури. У компания маркетинг фаолиятининг асосий йўналишларини ва қўйилган мақсадларга эришиш борасида маркетинг чора-тадбирлари ишлаб чиқилувчи ва амалга

оширилувчи маркетинг мажмуи воситалари (маркетинг-микс)ни ўз ичига олади. Мақсадли бозорнинг ҳар бир сегменти учун компаниянинг маҳсулот, нарх, тақсимлаш стратегияси ва сотиш сиёсати аниқлаштирилади.

Маркетинг стратегияси қўйилган мақсадларга эришиш борасида қайси бозорларга, қандай маҳсулот ва қанча ишлаб чиқариш ҳажми билан кириб бориш лозимлигини кўрсатади. Шундай қилиб, маркетинг стратегияси – фирманинг уни ўраб турган муҳитида (бозор, макро-муҳит омиллари ва бошқа) муваффақиятга эришиш борасида ўз салоҳиятидан фойдаланиш усулидир.

Маркетинг тактикаси, стратегиядан фарқли равишда, асосан, компаниянинг мавжуд маҳсулотларга бўлган истеъмол талабини шакллантириш ва қондиришнинг бозор шарт-шароитларини акс эттиради. Маркетинг тактикаси муайян бир давр оралиғида аниқ бозорда ва маълум бир маҳсулот бўйича компания мақсадларини ишлаб чиқиш ва амалга ошириш билан боғлиқ бўлади. У маркетинг стратегияси асосида реал бозор ҳолати ва бозор ўзгаришлари динамикасини ҳисобга олган ҳолда шакллантирилади.

Маркетинг тактикасининг вазифалари корхона маркетинг фаолиятини ташкил этишнинг долзарб вазифалари билан чамбарчас боғлиқдир. Маркетинг тактикаси компаниянинг стратегик мақсадларига эришишнинг энг самарали маркетинг усул-воситалари, шакллари ва услубларини белгилаб бериб, уларни тартибга солади.

Маркетингни тезкор режалаштиришда тадбирларни майдалаштириш орқали қисқа муддатли давр учун тактик дастурлар аниқлаб олинади. Бундай режалаштириш қуйидагича амалга оширилиши мумкин:

1. Муайян чора-тадбирлар режаларидаги тактик дастурларни майдалаштириш;

2. Чора-тадбирларни амалга ошириш борасида вақт устуворлигини белгилаш;

3. Тезкор режа тадбирларини амалга ошириш учун масъул бўлган шахсларни аниқлаш;

4. Вақт сарфини асослаш ва режада кўзда тутилган ҳар бир чора-тадбирни бажариш борасида муддатларни белгилаш;

5. Компания учун муайян бозор шароитида маркетинг режасини амалга ошириш борасида молиявий ресурсларни (тегишли бюджет моддаси) ҳисоблаш ва тақсимлаш.

1-жадвал

Маркетингнинг қисқа муддатли режаси

Режа бўлими	**Мазмуни**
1. Кириш	Корхона фаолияти ҳолатининг қисқача баёни. Бозордаги ҳолатни баҳолаш. Тадбиркорлик фаолияти натижаларини таҳлил қилиш.
2.Бозор	Корхона хулқ-атвори борасида таркиб топган вазиятни

муҳитининг тавсифи	баҳолаш, унинг умумий ва мақсадли бозорлардаги ўрнига аниқлик киритиш. Бозордаги вазиятнинг ривожланиши борасида кутилаётган башоратлар. Тармоқ, тадбиркорлик соҳаси ва муҳим истеъмолчилар-нинг ҳолати ва ривожланиши. Корхонанинг кучли ва кучсиз томонларининг тавсифи.
3.Маркетинг мақсадлари	Корхона мақсадларининг тавсифи. Энг муҳим маркетинг мақсадларининг баёни (бозор улуши, машҳурлик даражаси, имиж, тақсимлаш қалинлиги ва бошқ.). Соҳа, бўлинма, маҳсулотлар бўйича мақсадлар дарахтининг ҳолати.
4. Маркетинг-микс чора-тадбирлари	Товар сиёсати: товарнинг баёни, ассортимент сиёсати, харидорлар билан ишлаш, сервис ва сотишдан кейинги хизмат кўрсатиш. Нарх сиёсати: етказиб бериш ва ҳисоб-китоб қилиш шартлари, кредит сиёсати, чегирмалар тақдим қилиш сиёсати. Тақсимлаш сиёсати: сотиш сиёсати, савдони ташкиллаштириш, сотиш каналлари, маркетинг-логистик. Коммуникатив сиёсат: реклама, сотишни рағбатлантириш, жамоатчилик билан ишлаш.
5. Маркетинг харажатлари	Маркетинг чора-тадбирларини амалга ошириш билан боғлиқ сарф-харажатлар. Буюртмаларни шакллантириш ва уларни қайта ишлаш билан боғлиқ харажатлар. Буюртмаларни бажариш билан боғлиқ сарф-харажатлар.

Маркетинг-микс тузилмаси доирасида қисқа муддатли режалаштиришнинг асосини маркетинг фаолияти режаси ташкил қилади.

Маркетинг-миксни режалаштириш, яъни қисқа муддатли маркетинг режасини ишлаб чиқиш фирма фаолият кўрсатувчи шарт-шароитлар ва амалга оширилаётган стратегияга мувофиқ амалга оширилади.

Маркетинг бюджети компания маркетинг режасининг ажралмас қисми сифатида даромад, харажат ва фойданинг прогноз суммаларини акс эттиради. У ишлаб чиқариш, меҳнат ресурслари, хомашё ва маркетинг фаолиятини режалаштиришнинг асосини ташкил этади. Бюджет ўзида натурал ва пул кўринишида ифодаланган маркетинг режасини акс эттиради.

Маркетинг бюджетини шакллантиришнинг бошланғич нуқтаси, одатда, сотиш ҳажми (режаси) ҳисобланади. Маркетинг фаолиятини амалга оширишга доир харажатларни тақсимлашда фаолият тури бўйича

харажатларни тақсимлаш тамойилига амал қилиш мақсадга мувофиқдир. Маркетинг харажатларини устама харажатлар эмас, балки ишлаб чиқариш харажатлари каби товарлар сотиш билан боғлиқ харажатларнинг бир қисми деб ҳисоблаш лозим. Маркетинг харажатларига шунчаки жорий йил давомида товарга ўтказиладиган ва устама харажатлар сифатида ҳисобдан чиқариладиган харажатлар эмас, балки муайян муддат давомида қопланиши лозим бўлган инвестициялар сифатида муносабатда бўлиш талаб этилади.

Фойдаланилган адабиётлар рўйхати

1. Sanjarbek B. The Role of High-Tech Marketing in Improving the Efficiency of Marketing Services in Enterprises //EUROPEAN JOURNAL OF BUSINESS STARTUPS AND OPEN SOCIETY. – 2022. – Т. 2. – №. 2. – С. 120-125.
2. Komiljonovich B. S. Opportunities to Increase the Effectiveness of Marketing Activities in the Enterprise //Academic Journal of Digital Economics and Stability. – 2021. – Т. 6. – С. 168-175.
3. Boyjigitov S. Opportunities to Increase the Effectiveness of Marketing Activities in the Enterprise //Middle European Scientific Bulletin. – 2022. – Т. 21. – С. 82-87.
4. Haqberdiyevich K. D. Main Directions of Application Marketing Logistics //Academic Journal of Digital Economics and Stability. – 2021. – Т. 6. – С. 246-251.
5. Haqberdiyevich K. D. WAYS TO USE MARKETING LOGISTICS IN SALES ORGANIZATION //ResearchJet Journal of Analysis and Inventions. – 2021. – Т. 2. – №. 06. – С. 176-183.
6. Мурадова Н. У. Специфика рынка лизинговых услуг и используемых в них маркетинговых инструментов //ГЛОБАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ МОДЕРНИЗАЦИИ НАЦИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ. – 2019. – С. 493-499.
7. Мурадова Н. ВОПРОСЫ МАРКЕТПЛЕЙСОВ НА РЫНКЕ ЛИЗИНГОВЫХ УСЛУГ УЗБЕКИСТАНА //Экономика и образование. – 2021. – №. 5. – С. 177-182.

DUNYO MIQYOSIDA ISHBILARMONLIK TURIZMINING RIVOJLANISH SHART-SHAROITLARI VA ZAMONAVIY TENDENSIYALARI

Musaeva Sh.A.
SamISI Marketing kafedrasi prof.v.b., i.f.n.
Ro‘ziqulova N.U.
SamISI talabasi
Samarqand, O’zbekiston

Annotatsiya: Mazkur maqolada xizmat ko‘rsatish joylarida barqarorlikni talab qilish, otellarda sog‘likni saqlash tizimini kuchaytirish, atrof muhitning

ifloslanmaganligi, ekologik toza energiyadan foydalanish, ovqatlanish gigienasi, xizmat va hordiq masalalarni birlashtirish ko‘rib chiqilgan.

Kalitli so‘zlar: Turizm, xizmat ko‘rsatish, korporativ sayohatchilar, rekretsiya turizmi, maqsad, biznes.

Аннотация: В данной статье рассматриваются необходимость стабильности в сфере обслуживания, укрепление системы здравоохранения в гостиницах, охрана окружающей среды, использование экологически чистой энергии, гигиена питания, вопросы обслуживания и отдыха.

Ключевые слова: Туризм, сервис, корпоративные путешественники, рекреационный туризм, дестинация, бизнес.

Abstract: This article examines the need for stability in service areas, strengthening the health care system in hotels, environmental protection, the use of ecologically clean energy, food hygiene, service and recreation issues.

Key words: Tourism, service, corporate travelers, recreational tourism, destination, business.

Dunyo miqyosida turizmning riivojlanishi uchun 2019 yil eng muvaffaqiyatli yillardan biri bo‘lgan. Jahon bo‘yicha boshqa mamlakatlarga tashriflar 1481 millionga etib yalpi tushum 1460 milliard AQSH dollarini tashkil qilgan

2019 yildagi kirish turizmining maqsadlar bo‘yicha taqsimoti quyidagicha bo‘lgan: dam olish, ko‘ngilochar va rekreatsiya turizmi – 55%, sog‘likni tiklash, qarindoshlarni va do‘stlarni yo‘qlash va boshqalar – 28%, ishbilarmonlik va kasbiy maqsadlar – 11 %, ko‘rsatilmagan maqsad - 6%.

2020 yilda Covid-19 pandemiyasi oqibatlarida xalqaro turizm katta talofotlar ko‘rgan va tashriflar soni misli ko‘rilmagan darajada pasaygan. YUNVTO ma’lumotlariga ko‘ra, 2020 yilda koronavirus pandemiyasi va keng tarqalgan sayohat cheklovlari tufayli xalqaro tashriflar soni 2019 yilga nisbatan bir milliardga yoki 74 foizga kamaydi. Turizm eksporti daromadlari 1,3 trillion dollarga qisqardi, bu 2009 yilgi global iqtisodiy inqirozdan 11 baravar ko‘p. 100 dan 120 milliongacha turistik ish o‘rinlari xavf ostida, ularning aksariyati kichik va o‘rta biznesda.

2021 yilda jaxon turizmida o‘sish sur’ati 4%ni tashkil qilgan: xalqaro turistlarning tunab qolish soni 2020 yilga nisabatan 15 millionga ko‘paydi, ammo 2019 yilga nisbatan 72% darajada qolgan. 2022 yilning besh oyida xalqaro turizmda keskin o‘sish kuzatilgan, ya’ni tunab qolishlar soni 2021 yilning shu davriga nisbatan221%ga oshgan, butun dunyo bo‘yicha qariyb 250 million xalqaro tashriflar ro‘yxatga olingan.

Jahon turizmining bugungi tendensiyalari va ekspert baholari shuni ko‘rsatmoqdaki, yangi sharoitda ishbilarmonlik turizmi sohani tiklashning asosiy omillardan biriga aylanmoqda. World Travel & Tourism Council (WTTC) ning prognozlariga ko‘ra 2022 yilda ishbilarmonlik sayohatlar soni 41% ga o‘sishi kutilmoqda, keyingi 10 yil davomida esa bu turdagi tashriflar sonining o‘sish sur’ati yiliga o‘rtacha 5,5 %ni tashkil qiladi.[1]

[1] https://www.ttrweekly.com/site/2022/09/us-retains-top-spot-in-wttc-report/

Ushbu bozorga ko‘plab yangi ishtirokchilar qo‘shilmoqda. Korporativ sayohatchilarni Hindiston va Indoneziya davlatlari ko‘proq qiziqtirmoqda. hisobotiga ko‘ra 2019 yilda ushbu bozorlarning o‘sish sur’ati 11,3% va 8,7% ga tenglashdi va 2022 yilning oxiriga kelib Hindiston ishbilarmonlik sayohatlar bozorining kuchli beshlikka kirishi mumkin. Bugungi kunda ushbu beshlikka AQSH (354,31 mlrd.$), Evropa ittifoqi (240,82 mlrd.$), Xitoy (179,44 mlrd.$), YAponiya (79,26 mlrd.$) va Buyuk Britaniya (68,31 mlrd.$) kiradi.[2]

Pandemiyadan keyin ishbilarmonlik turizmini tiklash va uning istiqbollarini taxmin qilish ko‘plab mutaxassislarning diqqat markazida turibdi.

Quyidagilar ishbilarmonlik turizmiga ta’sir ko‘rsatuvchi omillar va tendensiyalarning asosiylaridir:[3]

- Bugungi kunda ishbilarmonlik turizmidagi eng kutilayotgan yangilik – bu sayohat qiluvchilarning yosharishidir. Tahlilchilarning fikricha, xizmat safariga yuboriladigan xodimlarning 40% gacha yoshi 30 gacha bo‘lganlar tashkil qiladi.[4] O‘rta yoshli xodimlar bilan birga ular korporativ sayohatchilarning asosiy qismini tashkil qiladi.
- Biznesning hordiq chiqarish bilan uzviyligi. 2019 yil ma’lumotlariga asosan ishbilarmon sayohatchilarning 90%i bo‘sh vaqtidan foydalanish uchun xizmat safarini uzaytirgan. Kompaniyalar esa masofadan ishlash va ishlarni dasturlash orqali etarli mehnat unumdorligini ta’minlashi mumkin. Oxirgi tadqiqotlar shuni ko‘rsatadiki, sayohatchilar xizmat safarini mehnat ta’tili bilan birlashtirishga harakat qiladilar va sayohatga oila a’zolari bilan chiqishni afzal ko‘rmoqdalar;
- An’anaviy mehmonxonalardan ko‘ra kichik joylashtirish maskanlarga e’tiborning kuchayishi. O‘rta yoshli sayohatchilarning 74% kichik mehmonxonalarni tanlagan;
- Mehmonxona va biletlarni mustaqil ravishda bronlashtirish, ya’ni xodimning o‘zi yashash va safar qilish vositalarining tanlashi. Xodimlarning 68% turli xil bronlashtirish tizimlaridan foydalanishni xush ko‘radilar (Expedia Group, 2021);
- Kompaniyalar xodimlarning sayohatni tanlash vositalariga ham erkin munosabat bildiradilar. Xodimlar faoliyatini nazorat qilish dasturlari ko‘proq masofaviy va vaziyatli holatga keltirilmoqda (TripActions, 2019);
- Xizmat safarini tashkillashtirish texnologiyalarining rivojlanishi. Bunga mobil texnologiyalar bronlashtirish, bojxona rasmiylashtiruvi, marshrutlarni o‘zgartirish, aloqada bo‘lish kabi masalalar keng qo‘llaniladi. SHu bilan birga xizmatlarni boshqarishda sun’iy intellekt texnologiyalarining kirib borishi (Wishup, 2019), Siri, Cortana Google Now dasturiy yordamchilari marshrutlarni ishlab chiqishga zarurat oshib bormoqda. SHunga asosan blokcheyn texnologiyalarining ma’lumotlarni himoyalashdagi ahamiyatini oshib borishi ham katta ahamiyatga ega bo‘lmoqda;
- Kompaniyalar va turistik biznes vakillarining moslashuvchanligi. Robinsonning tadqiq qilishicha, xodimlarning 72% aynan molsashuvchanlikni xizmat sayohatlarining bosh kaliti hisoblanadi.

[2] https://wttc.org/
[3] https://financesonline.com/business-travel-trends/
[4] https://connecteam.com/generation-z-in-the-workplace/2020

Amerika ishbilarmonlik turizmining pandemiyadan keyingi vaziyatda quyidagi xususiyatlarini kuzatish mumkin:[5]

Xizmat ko‘rsatish joylarida barqarorlikni talab qilish. Bunda sayohatchilar barqarorlik deganda otellarda sog‘likni saqlash tizimini kuchaytirish, atrof muhitning ifloslanmaganligi, ekologik toza energiyadan foydalanish, ovqatlanish gigienasi, munosabatlar xavfsizligi va boshqalarni tushunadilar. Kompaniyalar ushbu talablarga mos ravishda xizmat narxlarini ko‘tarilishiga ham rozilik bildirmoqda;

Xizmat safarining yangicha mazmuni. Biznes sayohatchilar ko‘plab hollarda xizmat va hordiq masalalarni birlashtirishga intilmoqdalar. Buning uchun esa shunga mos ravishda tadbirlar joylarining moslashtirilishi, bir muncha erkinlashtirish taqozo qilinadi. Korporativ sayohatchilarning dam olish grafigi ularning ish vazifalariga xalaqit bermaydigan takliflar ishlab chiqilmoqda. Uzoq muddatli biznes sayohatlar bugungi kunning jozibador brendlaridan hisoblanadi;

Bronlashtirish jarayonining ko‘p variantlik tartibiga o‘tish. Mahalliy sharoitlarning joyida o‘zgarib borishi sayohatchilarga kam vaqt qoldiradi, shuning uchun bronlashtirish ham tezkor, ham moslashuvchan, ham o‘zgarishi mumkin bo‘lishi kerak.

Xizmat safarlarining mahalliy sharoitlarga bog‘lanishi barcha ishtirokchilar ham bir xil sharoitda bo‘lishini kafolatlamaydi. Lokdaun kiritilishi yoki qo‘shimcha xavfsizlik choralarning e’lon qilinish natijasida hamma ham shaxsan ishtirok etishi murakkab bo‘ladi. Bu sharoitda gibrid uchrashuvlar, ya’ni otellarda konferens zallarning internet va virtual aloqalar vositalar bilan ta’minlanishi odatiy hol bo‘lishi kutilmoqda.

O‘zbekiston iqtisodiyotining jadal rivojlanishi, yangi O‘zbekistonning iqtisodiy asoslarini mustahkamlash strategiyasini amalga oshirilishi turizm xizmatlarining real tarmoqlarga kirib borishini taqozo qilmoqda. Bu birinchi o‘rinda xalqaro ishbilarmonlik aloqalarning kengayishi bilan bog‘liq bo‘lsa, ikkinchi tomondan mamlakatimiz ichida ishbilarmonlik tashriflarning samaradorligini oshirish muammosini oldinga surmoqda. Ishbilarmonlik turizmining turizm sohasidagi eng istiqbolli va jozibador segmenti sifatida qaralishi uning ahamiyatini yanada oshirmoqda. Ayniqsa viloyatlarning turizm salohiyatini oshirishda ishbilarmonlik tashriflarni tartiblashtirish dolzarb masala hisoblanadi.

Foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxati:

1. “O‘zbekiston Respublikasi turizmni rivojlantirish davlat qo‘mitasining faoliyatini yanada takomillashtirish chora-tadbirlari to‘g‘risida” O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2018 yil 6-fevraldagi PQ-3510-sonli Qarori.
2. “Ichki va ziyorat turizmini rivojlantirish bo‘yicha qo‘shimcha chora-tadbirlar to‘g‘risida” O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2021 yil 24-fevraldagi 100-sonli Qarori.
3. “Koronavirus pandemiyasidan keyin turizmni tiklash va rivojlantirishga qaratilgan chora-tadbirlarning amalga oshirilishi holati yuzasidan

[5] https://www.uber.com/blog/business-travel-returns-2021/

O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasiga yuborilgan parlament so‘rovi natijalari haqida” O‘zbekiston Respublikasi Oliy Majlisi Senatining 2021 yil 21-oktyabrdagi SQ-411-IV-sonli Qarori.

4. CHudnovskiy A.D., Jukova M.A., Senin V.S. Upravlenie industriey turizma. (Bakalavriat, Spesialitet). Uchebnoe posobie. – M.: KnoRus., 2019. – 437 s.

5. CHudnovskiy A.D., Jukova M.A. Menedjment v turizme i gostinichnom xozyaystve. (Bakalavriat). Uchebnik. – M.: KnoRus, 2021. – 319 s.

6. CHudnovskiy A.D., Jukova M.A. Vnutrenniy turizm v Rossii: sostoyanie i perspektivi razvitiya. (Aspirantura, Bakalavriat, Magistratura). Uchebnoe posobie. – M.: KnoRus, 2021. – 178 s.

7. Aslanova D.X. Modeli formirovaniya turisskogo klastera za rubejom. S.: Servis, 2013, 2013. - №. –S.4-9.

8. Dibal M.A. Razvitie klastera delovogo turizma v Sankt-Peterburge. Sovremennie problem servisa i turizma. 2016 g. №1. – s.59-66.

9. Dokashenko L.V. Predposilki razvitiya delovogo turizma v Rossii. https://cyberleninka.ru/article/n/predposylki-razvitiya-delovogo-turizma-v-rossii.

10. Dextyar N.A. Tendensii razvitiya mirovogo rinka delovogo turizma // Problemi ekonomiki. – vip. № 1, 2014. - S.43-51.

11. Golisheva E.V. Osenka ispolzovaniya resursnogo potensiala turizma Uzbekistana // Aktualnie problem turizma – T.: DP Patent-Press, 2009. - №1. – S. 83-88.

12. Golisheva E.V. Razbitie sferi turizma Respubliki Uzbekistan v period finansovo-ekonomicheskogo krizisa // Aktualnie problemi turizma. – Tashkent, 2010. № 2 – S. 5-9.

СОВРЕМЕННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ: ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ

Каримова З.А., Кадирова Ш.А., Рашидов Д.Н.
Ташкентский государственный транспортный университет
Ташкент, Узбекистан

Аннотация: Задачи, функции и основные цели цифрового маркетинга и его актуальность в нашей жизни. Сколько денег компании США и европейских стран тратят в год на цифровой маркетинг, успех цифрового маркетинга в бизнесе

Ключевые слова: цифровой маркетинг / каналы и инструменты диджитал маркетинга / онлайн-маркетинг / новый маркетинг / электронный маркетинг / интернет-маркетинг / таргетированный маркетинг / интерактивный маркетинг / новые медиа / социальные сети /

Annotasiya: Raqamli marketing va uning xayotimizdagi axamiyati, vazifasi, funksiyasi va asosiy maqsadlari. Raqamli marketinga AQSH va Yevropa davlatlari kompaniyalari yiliga qancha pul sarflashlari, biznesdagi raqamli marketingning muvaffaqiyatlari

Kalit so'zlar: raqamli marketing / kanallar va vositalar raqamli marketing / onlayn marketing / yangi marketing / elektron pochta marketingi / Internet marketing / maqsadli marketing / interaktiv marketing / yangi media / ijtimoiy media /

Annotation: Tasks, functions and main goals of digital marketing and its relevance in our lives. How much money do US and European companies spend per year on digital marketing, the success of digital marketing in business

Keywords: digital marketing / digital marketing channels and tools / online marketing / new marketing / electronic marketing / internet marketing / targeted marketing / interactive marketing / new media / social networks

В литературе можно встретить разные термины: «цифравой маркетинг», «онлайн маркетинг», «новый маркетинг», «диджитал маркетинг», «интернет маркетинг», «электронный маркетинг», «интерактивный маркетинг», «таргетированный маркетинг» и проч. Все они обозначают одно и то же: привлечение потенциальных потребителей к приобретению товаров и услуг компании.

Крупные предприятия активно разрабатывают маркетинговые стратегии. В настоящее время основные интернет-платформы также конкурируют и активно применяют стратегии цифровой маркетинговой коммуникации, чтобы влиять на покупательское поведение этого поколения и активно общаться с потребителями с помощью цифровых медиа-взаимодействий, таких как короткие видеоролики и социальные сети [1]. Добавляя чат-роботов и внедряя интеллектуальные алгоритмы, каждая платформа активно общается с целевыми потребителями, разрабатывает маркетинговую стратегию компании, а также собирает и анализирует данные с потребителями до и после покупки, чтобы помочь платформе сформулировать разумные и эффективные планы цифрового маркетинга. Исследования цифрового маркетинга постепенно углубляются. Некоторые исследователи включили потребительскую идентичность в поддержку принятия решения о покупке, неосознанно создавали потребительский спрос через социальные платформы и формировали вмешательство социально-психологического механизма, который может использовать потенциальное потребление потребителей и предоставлять целевые предложения по продажам для производителей [2]. В процессе цифрового маркетинга интеграция компьютерных и коммуникационных технологий, инновационное внедрение цифровых инструментов, проведение интерактивных исследований в области цифрового маркетинга и обеспечение поддержки производителей рыночных решений посредством маркетинга, управляемого данными, являются новым направлением будущего развития [3]. Цифровой маркетинг имеет ряд особенностей*:

1. Децентрализация поставщика информации, собственность на выбор; что покупать — определяется в диалоге с покупателем.

2. «От вертикали к горизонтали». Характер передачи информации принципиально изменился в силу интерактивной природы новых медиа.

3. Новые медиа обладают мультимедийной способностью передачи контента. Они включают: текст, информацию, цифры, графики, фото, видео, картинки и т.п., визуальные и вербальные, тактильные, ольфакторные элементы коммуникаций.

4. Передача информации с помощью новых медиа в отличие от СМИ предполагает технические и информационные средства и технологии, включая необходимые профессиональные компетенции сотрудников.

5. Классические медиа, такие как СМИ, информируют неопределенный круг лиц, имеют исключительно массовой характер работы с аудиторией. Новые интернет-медиа, в том числе новые СМИ, обладают таргетированной и интерактивной природой. Они способны передавать мультимедийные сообщения и предполагают обратную связь с читателями, целевой аудиторией. Можно сказать, что они по своей природе

6. Новые медиа в отличие от традиционных свою информацию (контент) обновляют в постоянном режиме, круглосуточно, доступ к ним мгновенный.

Сетевой маркетинг и цифровой маркетинг дополняют друг друга в современном корпоративном маркетинге, и текущий рынок моды постепенно мигрирует из офлайна в онлайн, создавая имидж корпоративного бренда онлайн и оффлайн

Digital Marketing — это маркетинг товаров и услуг с применением цифровых технологий. Он используется на всех этапах взаимодействия с потребителями в сегментах b2c и в b2b. В отличие от интернет-маркетинга, в цифровом маркетинге задействованы и оффлайн-каналы. Эффективность данного направления обусловлена тесным взаимодействием с потребителями и охватом целевой аудитории. Digital Marketing активно применяют для продвижения известных брендов.

Перечислим основные преимущества диджитал маркетинга:

Если нужно глубже познакомить достаточно ограниченную целевую аудиторию с товаром или брендом, то стоит использовать контекстную рекламу, создавать совместные проекты с наиболее популярными у данной аудитории сайтами.

Если предложение создано специально для молодой и продвинутой аудитории, то добиться широкого охвата позволят социальные медиа, мобильные и интернет-приложения, а также вирусные видео.

Если необходимо рассказать о предложении как можно более широкому кругу потенциальных потребителей, но ТВ недоступно, то можно задействовать вирусный контент, интернет-PR и нестандартные масштабные акции. Все это - элементы цифрового маркетинга.

О сложном, многокомпонентном продукте удобнее всего подробно рассказать в интернет-видео.

Нередко выбор делается на волне эмоций, поэтому важен позитивный настрой. Создать его помогут красивые изображения, динамичные анимации и эмоциональные ролики.

Продвижение продуктов/услуг требует постоянных коммуникаций с потребителем. Популярный способ контактов с аудиторией является – социальные сети. Это медиапространство помогает формировать лояльное отношение к бренду.

Насколько важен цифровой маркетинг сегодня?

Простой оценкой важности цифрового маркетинга является то, сколько денег компания тратит на цифровые медиа. Последнее исследование IAB показывает, что в Соединенных Штатах более 3/4 медиа-бюджетов приходится на цифровые медиа. Аналогичные цифры мы видим и в Великобритании, и Европе.IAB также дает представление о разбивке бюджета по каналам цифрового маркетинга. Это помогает понять, в какие типы маркетинговых мероприятий следует инвестировать



Тем не менее следует помнить, что данные IAB основаны на данных от крупнейших издателей и платформ, поэтому они менее репрезентативны для малых предприятий и недооценивают важность SEO, цифрового PR и influence-маркетинга. Преимущества цифрового маркетинга для бизнеса

- Digital-маркетинг используется для сегментов B2B и B2C.
- Возможности цифрового маркетинга позволяют существенно увеличивать охват аудитории.
- При использовании диджитал-каналов часть аудитории может из оффлайна переходить в онлайн и наоборот.
- Есть возможность использовать платные и бесплатные площадки для продвижения товаров и услуг.
- Digital-маркетинг точнее собирает статистику и формирует портрет аудитории/ Это возможно благодаря использованию онлайн-сервисов.
- Цифровой маркетинг подвластен трендам, каналы и инструменты находятся в динамике и быстро меняются.

- Диджитал-маркетинг эффективнее всего работает в комплексе. Единичные инструменты и использование одного канала могут дать недостаточно привлекательный результат.
- Цифровой маркетинг рассчитан на перспективу и не выстреливает в течение одной недели.

Новая эра маркетинга удивительна. Многие старые правила переписываются, и у компаний есть возможность обновить или добавить в свой маркетинг новые аспекты. Однако эта эпоха экспериментирования может показаться и пугающей, особенно учитывая возросшую необходимость в демонстрации своей результативности. Тем не менее экспериментирование надо рассматривать как естественную и важную составляющую цифрового маркетинга. Динамичное управление брендом потребует от компаний других подходов к возникающим возможностям, действий с позиции «проб и ошибок». Процесс вовлечения потребителей с помощью адресных каналов, а затем использования для его улучшения данных, полученных благодаря обратной реакции, по сути своей представляет собой эволюцию прямого маркетинга. Специалисты будут использовать в качестве основы для цифрового маркетинга наработки в области индивидуализированного маркетинга, созданные много лет назад. Чтобы преуспеть в цифровом маркетинге, вы должны знать все о цифровых каналах. Это означает, что вы должны не просто мимоходом познакомиться с тем, что представляют собой новые медиа. Вы должны погрузиться в эту тему с головой — знать ключевые движущие силы и нюансы, связанные с использованием этих каналов.

Список использованный летиратуры

1. Азоев, Г. Л. Цифровые маркетинговые коммуникации на основе интеллектуального анализа данных / Г. Л. Азоев, М. Ю. Ханджалов. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2022. — № 21 (416). — С. 374-376. — URL: https://moluch.ru/archive/416/92277/ (дата обращения: 22.08.2022).

2. Рахманбаева Р.А, Кадирова Ш.А, Каримова З.А INVESTMENTS IN HUMAN CAPITAL International Conference on Advance Research in Humanities, Sciences and Education MALASIA CONFERENCE https://confrencea.org

3. Ziyoda Abduvasitovna Karimova, Gulnoza Fayzullayevna Rasulova

Assistants of the department of economics, Tashkent State Transport UniversityVol. 2 No. 3 (2022): EJBSOS ISSN: 2795-9228 European Journal of Business Startups and Open Society 15 www.innovatus.es The Most Important Factors in Ensuring Food Security

4. Источник: https://www.management.com.ua/marketing/mark225.html

THE ROLE OF BENCHMARKING IN INCREASING MARKETING EFFICIENCY IN INDUSTRIAL ENTERPRISES

Musayeva Sh.A.
Professor of department of Marketing of SamIES

Usmanov Sh.Sh.
Student of SamIES
Ruzikhulova N.U.
Student of SamIES

Abstract: This article is devoted to improving marketing activities in industrial enterprises. In particular, attention is paid to the content and technology of benchmarking.

Keywords: Marketing, benchmarking, competitiveness, benchmarking stages, strategy, resource.

Annotatsiya: Ushbu maqola sanoat korxonalarida marketing faoliyatini takomillashtirishga bag'ishlangan. Xususan, benchmarking mazmuni va texnologiyasiga e’tibor qaratilmoqda.

Kalit so'zlar: Marketing, taqqoslash, raqobatbardoshlik, taqqoslash bosqichlari, strategiya, resurs.

Аннотация: Данная статья посвящена совершенствованию маркетинговой деятельности на промышленных предприятиях. В частности, внимание уделяется содержанию и технологии бенчмаркинга.

Ключевые слова: Маркетинг, бенчмаркинг, конкурентоспособность, этапы бенчмаркинга, стратегия, ресурс.

The goals of the third direction of the development strategy of the Republic of Uzbekistan require increasing the competitiveness of national industrial enterprises, and for this, active work on marketing activities, familiarization with world best practices and adaptation to local conditions is required. In this direction, it should be noted that the wide use of the latest achievements of marketing science is highly effective. In particular, the use of modern scientific methods created for the regular study of the external environment is becoming an urgent issue.

Today, the economy of Uzbekistan is entering a new stage of integration with the world market. Many restrictions on the domestic consumer market are being removed by our honorable President and the government in order to attract foreign investments. This means encouraging our national producers to operate under strong competition conditions. Naturally, in this situation, the question arises, to what extent are the industrial enterprises of Uzbekistan ready for such innovations?

In our opinion, our national manufacturers, especially our large enterprises with a position in the consumer market, should seriously look at this question and pay due attention to the strengthening of competition in the domestic consumer market. An example of this is "Samarkand-apparel" LLC, "SamAVTO" LLC and other economically and socially important enterprises in the city of Samarkand. The company "Sam Antep Gilam", which has achieved many successes in the domestic and foreign markets, is facing competition today. In particular, the increase in competition in the market of household appliances and products with complex technology in recent years puts many tasks in the field of marketing in front of enterprises.

In our opinion, in the first place, it is necessary to study the advantages of foreign competitors, because in the conditions of rapid development of technologies, their success in the market is primarily related to the marketing activities carried out. In fact, it is both a cheap and a proven way to achieve great success in marketing before implementing complex solutions that "reinvent the bicycle."

This trend, known as "benchmarking", has its place in marketing theory. If we take the manufacturers of the People's Republic of China as an example, the perception that they are the manufacturers of copies of everything has been formed in the world. However, these perceptions have not prevented their products from being competitive in all countries. With this example, we want to emphasize that we should not turn away from best practices.

The traditional nature of marketing research is now enriched with its own philosophy and function, with the main emphasis on the most important elements of external factors - the most effective strategies of partners and competitors. In large enterprises of developed countries of Japan, America and Europe, this function is used in every way. So we can see benchmarking as a new function of modern marketing research. In general, benchmarking now has a broad meaning and covers many aspects of marketing activities.

Benchmarking is a long-term strategic perspective of business activity and is considered as a process of researching the experiences of the best partners and competitors in the industry, inter-industry, national and global scale, finding the strongest of them and implementing their strategy. That is, identifying and implementing the advantages of the strongest competitors is included in the company's strategic goals. It is worth noting that competitors are expected to be studied not only in the immediately surrounding marketing environment, but also in other areas. In such cases, the purpose of marketing research is defined differently. If the traditional marketing research was carried out with the aim of matching the factors of the external environment to the strategy of the enterprise, benchmarking subordinates the research to the purpose of choosing a strategy.

Going back to history, the term "benchmarking" was first used in the Institute of Strategic Studies in the USA and reflected the need to apply the experience of the most developed firms to obtain high profits. Later studies included the search for the best firm not only among firms in this industry, but also among firms in other industries. Indeed, all scientists recognize that it is inefficient to spend human resources on new discoveries without using previously created knowledge.

Benchmarking plays an important role in modern marketing. This is because benchmarking incorporates two main activities – market research and competitive analysis. Combining marketing research with competitiveness goals creates a unique economic-social system.

An important aspect of benchmarking for Uzbek enterprises is that its best approaches and tools have been studied in detail in marketing theory and are scientifically based, that is, it is enough for enterprise specialists to study and apply these approaches.

Benchmarking as a marketing research methodology consists of several stages.

The first step is to clarify the research objectives. The main meaning of this is that in every link, department and division, and even in every workplace, weaknesses from competitors are studied in the enterprise. Weaknesses are identified in separate groups of the enterprise. For example, why do foreign products have a significant place in the household appliances market of Uzbekistan? What is causing this? What advantage do they have? What is preventing us from achieving such an advantage? Therefore, the priority analysis should be carried out in the first place. As a result of this, the following goals may arise: improving the position in the market compared to competitors, reducing costs, increasing efficiency, increasing customer satisfaction, identifying weak points, etc.

In the second stage, the object of research should be selected. The object of research can be selected not only from similar enterprises, but also from enterprises that do not belong to this field at all. Only the object of research should have a high priority within the set goal. Depending on the company's strategic goal in the market, it can be a large car factory or a small fruit processing firm.

The third stage is dedicated to direct information gathering. This includes identifying information sources, determining the type and amount of information, choosing and implementing information collection methods. This stage in turn can be divided into three parts, that is, the initial information analysis, the organization of information, and the separation of information in the case of selecting an object. The analysis of preliminary information allows to select the necessary ones from many similar objects, that is, it allows to narrow the scope of the research. The organization of information simultaneously serves the tasks of choosing a specific object and clarifying the set of necessary information. Information sharing activities involve the selection of information related to this issue.

The fourth step involves data analysis. It is recommended to use three main methods: internal analysis of advantages, external analysis of advantages and functional analysis of advantages.

The fifth stage is dedicated to the implementation of the obtained information, that is, it consists in introducing the recommendations as a result of marketing research into production. The sixth stage is related to control and analysis of results, that is, to determine the effectiveness of the introduction of new knowledge and to make adjustments.

The sequence of actions presented above is the official view of benchmarking, which is recommended for everyone. But the recognition of benchmarking as the key to success is not in its appearance, but in its content. We believe that our national manufacturers should first approach marketing problems creatively and seriously. Not being afraid to use the experience gained in the competitive market and not turning away from it, respecting and paying attention to the actions of any market participant, not stopping research and always researching the market can show positive results of benchmarking.

REFERENCES

1. Message from the President of the Republic of Uzbekistan Shavkat Mirziyoyev to the Oliy Majlis. January 24, 2020 - People's Show, January 26, 2020
2. Decree of the President of the Republic of Uzbekistan dated February 7, 2017 No. PF-4947 "On the Strategy of Actions for the Further Development of the Republic of Uzbekistan".
3. Soliev A., Vuzrukhonov S. Marketing, market science. Textbook. - T .: Iktisod-Moliya, 2010 .-- 424 p.
4. Ergashkhodzhaeva Sh.Yu., Kosimova M.S., Yusupov M.A. Marketing. Textbook. - T.: TDIU, 2011 .-- 202 p.
5. Azimovna M. S. Scientific-Methodical Issues of Evaluation of Marketing Service in Hotels //Central Asian Journal of Innovations on Tourism Management and Finance. – 2022. – Т. 3. – №. 10. – С. 1-9.
6. Azimovna M. S., Ilkhomovna U. D., Shokhrukhovich U. F. Content of Product Strategy and Tactics in Enterprise Marketing //Web of Scholars: Multidimensional Research Journal. – 2022. – Т. 1. – №. 5. – С. 34-38.

ИННОВАЦИОН ВА РАҚАМЛИ ИҚТИСОДИЁТ ШАРОИТИДА УМУМИҚТИСОДИЙ ВА ИЖТИМОИЙ МУАММОЛАР

Ашурова О.Ю.
СамИСИ ассистенти
Тохиров А.
СамИСИ талабаси
Самарқанд, Ўзбекистон

Аннотация: Мақолада рақамли иқтисодиёт ҳақида ва унда “Рақамли иқтисодиёт нима?”, “Рақамли иқтисодиёт вазифалари ва мақсадлари”, “Рақамли иқтисодиётнинг Ўзбекистонда ривожланишидаги тўсиқлар” каби муҳим муаммолар ҳақида. Ўзбекистонда ишлаб чиқаришни модернизациялаш бўйича олиб борилаётган ислоҳотлар инновацион ёндашувни талаб этилиши кўрсатилган.

Калит сўзлар: Электрон тижорат, интернет банкинг электрон тўловлар, интернет реклама.

Аннотация: Эта статья о цифровой экономике, “Что такое цифровая экономика?”, по таким вопросам как “Проблемы и задачи цифровой экономики”, “Влияние цифровой эономики в Узбекистане”. в статье подразумевают выполнения на основе государственных программ учитывая предложения, модернизировать производство в Узбекистане требует инновационного отношения ко всем реформам которые ведутся в нашей стране.

Ключевые слова: Электронная коммерция, интернет банкинг электронные платежи, интернет-реклама.

Abstract: This article is about de digital economy and “Wat is the digital economy?”, on such important issues as “Problems and tasks of the digital economy”, “The impact of the digital economy in Uzbekistan”.

Keywords: E-commerce, internet banking, electronic payments, internet advertising.

Дунё аҳолиси сони ўсиши ва ресурсларнинг сафарбар этилиши натижасида рақамли иқтисодиёт электрон тижорат ва хизматлар соҳаси билан чекланиб қолмай, балки ҳаётнинг ҳар жабҳасида бевосита таъсирини ўтказмоқда: соғлиқни сақлаш, таълим, интернет банкинг ва бошқалар. “Рақамли иқтисодиёт” тушунчаси ўзида турли технология тармоқлари ва ахборот телекоммуникацион воситаларини қамраб олади. Рақамли иқтисодиёт бугунги кун жамият ҳаётида муҳим аҳамият касб этади. Кўплаб ривожланган мамлакатларда рақамли иқтисодиёт уларнинг ривожланиш омилларига сезиларли даражада таъсир ўтказган.

Иқтисодиётнинг барча соҳаларини рақамли технологиялар асосида янгилашини кўзда тутадиган “Рақамли иқтисодиёт миллий концепцияси”ни ишлаб чиқилиши ҳозирги давр талабидир. Шу асосда “Рақамли Ўзбекистон – 2030” дастурини ҳаётга татбиқ этиш зарур. Рақамли иқтисодиёт ялпи ички маҳсулотни камида 30 фоизга ўстиришб, коррупцияни кескин камайтириш имконини беради. Шунинг учун ҳукуматга рақамли иқтисодиётга ўтиш бўйича “йўл харитасини” ишлаб чиқиш вазифаси юклатилди. Бу борада ахборот ҳавфсизлигини таъминлаш зарур.

“Рақамли иқтисодиёт” тушунчаси 1995 йил Массачусетс университети америкалик олим Николас Негропонте томонидан аниқлаб берилган. Олим ахборот коммуникациятехнологияларини интенсив ривожланиши ортидан эски иқтисодиётдан янги иқтисодиётга ўтишда қандай ўзгаришлар рўй бериши мумкинлигини айтиб ўтган.

Рақамли иқтисодиёт – бу хўжалик фаолиятини яратиш бўлиб, бунда ишлаб чиқариш ва хизмат кўрсатишдаги асосий омил рақамлар кўринишидаги маълумотлар бўлиб, катта ҳажмдаги ахборотларни қайта ишлаш, қайта ишлаш натижасида таҳлил қилиш ёрдамида ҳар хил турдаги ишлаб чиқариш, хизмат кўрсатиш, технологиялар қурилмалар, маҳсулотларни етказиб беришда олдинги тизимдан самаралироқ ечимлар татбиқ қилишдир. Бошҳача қилиб айтганда, рақамли иқтисодиёт бу онлайн хизматлар кўрсатиш, электрон тўловларни амалга ошириш, интернет савдо ва бошқа турдаги соҳаларни рақамли компьютер технологияларни ривожаниши билан боғлиқ фаолиятдир.

Ахборот технологияларнинг ривожланиши ва татбиқ қилиниши натижасида кундалик ҳаётимизда кўпгина қулайликлар пайдо бўлмоқда. Масалан, бирор яқинимизга пул ўтказишимиз керак, бунинг учун пулни мобил банк орқали ўтказишимиз мумкин. Ёки ишдамиз, ҳамасблар билан овқатланмоқчимиз, бунинг учун овқат етказиб бериш хизмати орқали хоҳлаган таомни онлайн буюртма қилишимиз мумкин. Шу каби кўплаб

хизмат турларини онлайн тарзда смартфон ёки комрьютер орқали амалга оширишимиз мумкин.

Рақамли иқтисодиётнинг афзалликлари албатта, ахборот коммуникация технологияларининг ривожланиши, замонавий технологияларнинг ҳаётимизга татбиқ этилиши ҳар бир инсон ҳаётида кўплаб ижобий имкониятлар бериши мумкин. Рақамли иқтисодиёт технологияларининг ривожланиши ортидан инсон унга керакли хизматдан тезроқ фойдаланиши, интернет орқали ўзига керакли маҳсулотларни арзон сотиб олиш билан анчагина пул маблағларини тежаши мумкин. Масалан, оддий истеъмолчи ўзи тадбиркор бўлиши, уйидан чиқмаган ҳолда онлайн савдо-сотиқ билан шуғулланиши мумкин. Рақамли иқтисодиёт ривожланишининг янада афзаллик томонлари қуйидагилардан иборатбўлиши мумкин:

1. Ишлаб чиқаришда меҳнат самарадорлигини ошиши;
2. Компанияларнинг рақобатбардошлигининг ошиши;
3. Ишлаб чиқаришдаги ҳаражатларнинг камайиши;
4. Янги иш ўринларининг яратилиши;
5. Янги замонавий касбларнинг пайдо бўлиши;
6. Камбағалликни енгиш ва ижтимоий тенгсизликни йўқолиши;

Булар рақамли иқтисодиётнинг бор йўғи бир неча афзалликлари холос. Рақамли иқтисодиётнинг ривожланиши оддий фойдаланувчига янги имкониятларни беради ва қолаверса, бозорни ўсиши ва ривожланишини таъминлаб бера олади.

Рақамли иқтисодиёт келтириб чиқариши мумкин бўлган хавфлар:

- Кибер хужум хавфи, шахсий маълумотлар ҳимояси билан боғлиқмуаммолар;
- “Рақамли қуллик” (миллионлаб инсонлар маълумотларидан кейинчалик уларни ўзларини тутишини бошқариш учун фойдаланиш);
- Ишсизликни ўсиши, ахборот технологияларини ривожланиши ва уни татбиқ қилиниши ортидан бир қанча соҳалар ва касблар йўқолиб кетиши мумкин.

Хорижий давлатлар тажрибасини ўрганиш натижасида шу нарса аниқланганки, рақамли иқтисодиёти ривожланган мамлакатларда рақамли иқтисодиётда давлат бозор қоидаларини барча иштирокчилари учун белгилайди ва бунда давлатнинг энг муҳим вазифаси сифатида иштирокчилари учун бир ҳил, тенг ҳуқуқли ва имкониятли шароит яратиб бериш ҳисобланади. Яъни, бозорда катта компания бўладими ёки кичик бизнес, улар тенг ҳуқуқли ҳисобланади. Уларга бир ҳил имкониятлар берилади. Давлат қоидаларига амал қилиниши ва охир оқибатда оддий истеъмолчи сифатли, замонавий хизмат ёки маҳсулот олиши таъминланади. Демак, рақамли иқтисодиёт ривожланиши учун давлат ҳамма учун кенг шароит яратиб бериши, иложи борича бозор қоидалари, қонунлар,шартномалар шаффоф бўлиши, қонунлар бозор талабидан келиб чиққан ҳолда бозор иштирокчилари учун эркинлик берилиши зарур.

Фойдаланилган адабиётлар рўйхати:

1. Ўзбекистон Республикаси Президенти Ш.Мирзиёевнинг 2020-йил 24-январдаги Олий Мажлисга Мурожаатномаси.
2. https//ru.wikepedia.org/wiki -Vikipediadagi sahifa.
3. Ғуломов С.С. ва бошқалар Рақамли иқтисодиётда блокчейн технологиялар. Т. “Иқтисод ва молия” нашриёти 2019 йил 396 б.

ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ КАК СОВРЕМЕННЫЙ ТРЕНД

Рахова Мария Владимировна
к.э.н., доцент кафедры “Менеджмент и маркетинг”
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича
Столетовых» (ВлГУ), России
Наркулова Ш.Ш.
старший преподаватель кафедры маркетинга СамИЭС
Олимов Дж.
Студент группы ТДВ -121 СамИЭС
Email: JOKA.OLIMOV@bk.ru, (90) 449-99-00

Аннотация. В период цифровизации экономики, происходит трансформация многих сфер деятельности. Основным трендом цифровой экономики является Big Data или Data Science. В данной статье предлагается новая концепция взаимодействия 5E (маркетинг результата), процессы которого будут основываться на знаниях, полученных в результате анализа данных, а не на субъективных оценках маркетологов.

Ключевые слова: Big Data, цифровой маркетинг, цифровая экономика, тренды маркетинга.

Annotatsiya. Iqtisodiyotni raqamlashtirish davrida faoliyatning ko‘plab sohalari o‘zgartirilmoqda. Raqamli iqtisodiyotning asosiy tendentsiyasi - Big Data yoki Data Science. Ushbu maqola o'zaro ta'sirning yangi 5E kontseptsiyasini (natija marketingi) taklif qiladi, uning jarayonlari marketologlarning sub'ektiv baholashlariga emas, balki ma'lumotlarni tahlil qilish natijasida olingan bilimlarga asoslanadi.

Kalit so’zlar: Big Data, raqamli marketing, raqamli iqtisodiyot, marketing tendentsiyalari.

Abstract. The main trend in the digital economy is Big Data or Data Science. This article proposes a new concept of 5E interaction (result marketing), the processes of which will be based on knowledge gained as a result of data analysis, and not on subjective assessments of marketers.

Keywords: Big Data, digital marketing, Big Data Marketing, digital economics, marketing trends.

Введение. Процесс цифровизации всех сфер жизни общества привёл к накоплению объёмных массивов информации. Развитие информационных технологий приводит к всё большему вовлечению людей во всемирную сеть интернет. Каждый день появляются терабайты новой информации, в том числе и в экономической сфере. В этих условиях технологии обработки и анализа данных становятся необходимостью. Большие данные- одна из самых быстроразвивающихся сфер информационных технологий: согласно статистике, общий объем данных удваивается каждые 1,2 года.

Термин «Big Data» означает методы обработки данных огромных объёмов, которые позволяют распределённо анализировать эту информацию. Неотъемлемой частью любого бизнеса в настоящее время является наличие product placement в сети Интернет. Это может быть сайт, страница в социальных сетях, профайл в Яндекс.Маркете, профиль на видеохостинге Youtube. Все эти составляющие являются частью цифрового маркетинга. Новые вызовы экономики побуждают компании пересматривать свои рекламные кампании и способы продвижения в сети с учетом цифровых технологий маркетинга.

Принято считать, что цифровой маркетинг - это действия, которые совершают пользователи в социальных сетях, в сети Интернет. В данной статье будет рассмотрен маркетинг с точки зрения науки цифр и метрик.

В частности, ряд компаний FMCG (Fast Moving Consumer Goods), то есть продаж быстро оборачиваемых товаров в розничные магазины отказались от должности директора по маркетингу и ликвидировали данную должность у себя в структуре. Парадоксальным событием в этом контексте было ликвидирование должности Chief Marketing Officer и отдела маркетинга гигантом продаж - компанией Coca Cola. Парадоксальность ситуации заключается в том, что по кейсам вышеуказанной компании учат людей в бизнес-школах, она входит в ТОП-100 дорогих брендов, благодаря действиям традиционных маркетологов. Процедуру ликвидации маркетингового отдела произвела компания Colgate и ряд других небезызвестных компаний в сегменте FMCG.

Стоит отметить, что не стоит делать вывод о том, что профессия маркетолога уходит в прошлое - она эволюционирует, приобретая другое наполнение, и требует других компетенций. Coca Cola заменила позицию маркетолога на позицию директора по глобальному развитию. Топ-менеджеры уверяют, что изменение структуры команды в долгосрочной перспективе станет драйвером развития бренда и будет требовать от бизнеса фокусироваться на анализе больших данных, с целью узнать о конкрентом клиенте полную и релевантную информацию.

Тренды, которые наблюдаются в бизнесе, неразрывно связаны с изменениями в социуме. Сейчас, любой пользователь сети Интернет живет в «прозрачном доме», оставляя за собой «цифровой след». Гаджеты, смартфоны, умные устройства в доме собирают данные о нашей жизнедеятельности, с целью показывать рекламные продукты, которые необходимы нам. Ярким примером является видеохостинг Youtube и его

раздел «Рекомендации», который основан на нейронных сетях. Он анализирует информацию, видеоматериалы, которые нравятся вам, и на основе анализа больших данных предлагает новые видеоролики. Также, когда в социальных сетях Вконтакте, Facebook, Instagram пользователи ставят лайки, они также оставляют «цифровой след», который будет использован в показе вам рекомендаций или релевантной рекламе. Еще одним жизненным примером по принципу «цифровых следов» можно привести голосовые сообщения Вконтакте. Если пользователь в общении с другим изъявит желание, например, заказать пиццу, то через некоторое время непременно увидит соответствующую рекламу на страницах социальных сетей.

В 2019 году маркетинг существенно изменился, он перешел от маркетинга продукта к маркетингу результата. Простым примером в этой области можно привести процесс получения кредита в банке. Когда потребитель приходит за кредитом, его цель не кредит, а приобретение автомобиля, как вариант. Поэтому, предлагается рассмотреть новую концепцию цифрового маркетинга 5E. Ее составляющими будут являться:

- ✓ Experience - опыт
- ✓ Exchange - индивидуальная цена
- ✓ Engagement - вовлечение
- ✓ Everyplace - повсюду
- ✓ Evangelism - «из уст в уста»

С внедрением аспектов модели 5E в бизнес и социум традиционная профессия маркетолога, где основные компетенции были завязаны на креативе и оригинальности сейчас данная профессия завязана на метриках клиентах и анализе больших данных.

Отсюда можно вывести новую форму развития маркетинга - Big Data Driven Marketing, эта такая форма маркетинга, где все решения принимаются только на основе анализа данных, на основе гибкой сегментации клиентов.

Гибкая сегментация клиентов - это многофакторная кластеризация клиентов компании по группам по множеству критериев, не ограничиваясь стандартными: гендерная принадлежность, возраст, профессия. На основе данной информации можно выделить 4 стадии «знания» клиента в маркетинге.

- 1 стадия: демография, доход, история e-mail рассылок.
- 2 стадия: поведение с call-центром, поведение на сайте, геоданные, профили социальных сетей
- 3 стадия: поисковые данные пользователя, опросы, взаимодействие с компанией через приложения, кросс-дейвасность
- 4 стадия: история ответов на маркетинговые кампании, полноценный анализ скрытых связей между разными типами данных.

Таким образом, маркетинговые процессы будут основываться на знаниях, полученных в результате анализа данных, а не на субъективных оценках маркетологов.

Заключение. Несмотря на огромные возможности маркетинга больших данных, существует такое же количество проблем для внедрения данной технологии в массовый бизнес, среди них:

- Проблема использования данных. По данным компании IDC только 12% компаний ежедневно используют маркетинговые и бизнес-решения.
- Проблема централизации данных. Большинство компаний используют различные разнородные данные, но не централизуют их, так как возникает проблема интеграции данных из различных источников.
- Проблема понимания ТОП-менеджерами компаний возможностей больших данных.

Список литературы

1. Erevelles, S., Fukawa, N., Swayne, L. (2016). Big Data consumer analytics and the transformation of marketing. Journal of Business Research, 69 (2), pp. 897-904.
2. Tirunillai, S., Tellis, G.J. (2014). Mining marketing meaning from online chatter: Strategic brand analysis of big data using latent dirichlet allocation. Journal of Marketing Research, 51 (4), pp. 463-479.
3. Xu, Z., Frankwick, G.L., Ramirez, E. (2016). Effects of big data analytics and traditional marketing analytics on new product success: A knowledge fusion perspective. Journal of Business Research, 69 (5), pp. 1562-1566.

ZAMONAVIY KORXONALARDA MARKETING SIYOSATINING ASOSIY MUAMMOLARI

Sultonova M.A.
Farg‘ona politexnika instituti assistenti
Farg‘ona, O‘zbekiston
e-mail: m.a.sultonova@ferpi.uz

Annotatsiya. Zamonaviy biznes sharoitida xalqaro integratsiyaning kuchayishi va iqtisodiy jarayonlarning globallashuvi hisobiga marketing siyosatining roli oshdi. Tanlangan mavzuning dolzarbligi shundaki, hozirda bozor munosabatlari tizimidagi biron bir kompaniya korxonada marketing xizmatisiz normal ishlay olmaydi. Maqolada zamonaviy sharoitlarda korxonaning marketing siyosati muammolari marketing bo‘limining tashkilotning boshqa bo‘limlari bilan o‘zaro munosabatlari, shuningdek mijozlar ehtiyojlarini o‘rganish va ularni hal qilish muammolarini hisobga olgan holda o‘rganiladi.

Kalit so‘zlar: marketing, siyosat, kompleks, samaradorlik, mijoz, mahsulot, xizmat, raqobat, bozor.

Аннотация. В современных условиях ведения бизнеса роль маркетинговой политики возросла за счет усиления международной интеграции и глобализации экономических процессов. Актуальность выбранной темы заключается в том, что в настоящее время ни одна компания в системе рыночных отношений не может нормально функционировать на предприятии без службы маркетинга. В статье рассматриваются проблемы

маркетинговой политики предприятия в современных условиях с учетом взаимодействия отдела маркетинга с другими подразделениями организации, а также проблемы изучения и решения потребностей клиентов.

Ключевый слова: маркетинг, политика, комплекс, эффективность, клиент, товар, услуга, конкуренция, рынок.

Abstract. In modern business conditions, the role of marketing policy has increased due to the strengthening of international integration and globalization of economic processes. The relevance of the chosen topic lies in the fact that currently no company in the system of market relations can function normally at an enterprise without a marketing service. The article discusses the problems of the marketing policy of the enterprise in modern conditions, taking into account the interaction of the marketing department with other departments of the organization, as well as the problems of studying and solving customer needs.

Key words: marketing, policy, complex, efficiency, customer, product, service, competition, market.

Kirish. Bugungi kunda marketingning dolzarb muammosi "marketing siyosati" atamasining aniq, ilmiy asoslangan ta’rifi bo‘lib, bu mualliflar tomonidan ko‘rib chiqilgan parametrlardagi farqlar tufayli ushbu atamani bir qator manbalarda talqin qilishning noaniqligi bilan bog‘liq. Shu munosabat bilan belgilangan ta’riflar ma’lum darajada farq qiladi va bu tushunchaning aniq ta’rifini bermaydi.

Marketingning ma'lum bir boshqaruv tizimi sifatida paydo bo'lishi, ishlab chiqarish va bozor muammolarini hal qilish usuli-bu iqtisodiy birlikning tovarlarni ishlab chiqarish va sotish muammosining murakkablashishi jarayonlariga ularning assortimentining tez kengayishi, tez yangilanishi, ishlab chiqarish imkoniyatlarining misli ko'rilmagan darajada oshishi, bozor talabining tabiati va tuzilishidagi tez-tez o'zgarishlar, uning konyunktura tebranishlari, raqobatning yanada kuchayishi.

Dastlab, bu atama Amerika Qo‘shma Shtatlarining iqtisodiy adabiyotida XIX va XX asrlarida paydo bo‘lgan, bunga bozor faoliyatining belgilangan konsepsiyasini takomillashtirish zarurati paydo bo‘lgan. Avvalo, alohida tijorat tuzilmalarining savdo faoliyatini boshqarishning eng yuqori samaraliy darajasini kafolatlash zarur edi. Marketingning paydo bo‘lishi, shubhasiz, bu muammoni hal qilishga yordam berdi.

XIX asr-XX asrning 17-yillari marketing konsepsiyasining birinchi bosqichidir rivojlanishi va shakllanishi ro’y berdi. Marketing biznes tuzilmalarining boshqaruv faoliyatining tarkibiy qismiga aylandi, uning asosiy maqsadi mahsulotlarni ishlab chiqish va xaridorlarga targ‘ib qilish, mahsulot olish uchun qulay shart-sharoitlarni shakllantirishga qaratilgan edi. Ushbu yondashuv 60-yillarga qadar davom etdi. Bu davrga kelib, asosiy sanoat rivojlangan davlatlarda ishlab chiqarish va sotish jarayonlarini tartibga solishning so‘nggi konsepsiyasi shakllandi, bu esa hajmi real talabdan ko‘p marta oshib ketgan tovarlar ishlab chiqarishning o‘sishiga olib keldi. Asosiy e’tibor uning haqiqiy ehtiyojlari va talablari bilan ma’lum bir mijozga qaratildi va zamonaviy marketing konsepsiyasi yaratildi. Ushbu nazariyaga asoslanib, korxonaning barcha ishlari

iste’molchilarning ehtiyojlari va talablarini aniq bilish, ularni baholash va kelajakdagi ehtimoliy o‘zgarishlarni hisobga olish asosida bozor holatini doimiy ravishda hisobga olgan holda amalga oshirilishi shart edi [1].

Olingan natija va ularning ma’nosi. Mahsulotni ilgari surishning asosiy usullari: reklama, sotishni rag‘batlantirish, jamoatchilik bilan aloqalar, individual savdo va to‘g‘ridan-to‘g‘ri marketing.

Turli korxonalar menejerlari marketing samaradorligini potensial tizimli baholashdan manfaatdor. Aytish mumkinki, marketing samaradorligi va samaradorligini baholash va ajratish qiyin. Tushunish uchun "natijadorlik" va "samaradorlik" tushunchalarini tushunish kerak.

Raqobatbardoshlikni oshirish, bozor pozitsiyalarini saqlab qolish va korxonaning marketing faoliyatini yaxshilash uchun marketing samaradorligini doimiy baholashni amalga oshirish kerak.

Marketing faoliyatini amalga oshirish-bu kompaniyaning ilmiy, texnik, ishlab chiqarish va marketing faoliyatini bozor talabi, iste’molchilarning ehtiyojlari va talablarini hisobga olishga yo‘naltirishning obyektiv zarurati. Bu butun kompaniya va uning biznes bo‘linmalari faoliyati samaradorligini oshirish maqsadida ishlab chiqarishni tizimli tashkil yetish tendensiyasini aks yettiradi va doimiy ravishda kuchaytiradi [2]. Tashkiliy boshqaruvning bir qismi sifatida marketing har qanday kompaniyada amalga oshiriladi, ammo uning rivojlanish darajasi va samaradorligi sezilarli darajada farq qilishi mumkin [3]. Shunday qilib, yirik va o‘rta bisnes kompaniyalarda marketing ko‘pincha to‘laqonli bo‘limlar yoki maxsus xizmatlar shaklida taqdim yetiladi, ammo kichik kompaniyalarda marketing funksiyalari faqat menejerlardan biriga bog‘liq bo‘lishi mumkin. Biroq, shu bilan birga, har bir kompaniya o‘z marketing faoliyatini samarali boshqarishdan birdek manfaatdor, shuning uchun u bozor imkoniyatlarini tahlil qilishni, samarali marketing paketini ishlab chiqishni va marketing faoliyatini amalga oshirishni muvaffaqiyatli boshqarishni bilishi kerak.

Marketing samaradorligi ko‘rsatkichlari-bu firmalar o‘zlarining marketing faoliyati natijalarini miqdoriy baholash [4], taqqoslash va talqin qilish jihatlari. Marketolog, agar u olib borayotgan faoliyati uchun foyda olishda natijalarga yerisha olsa, mablag‘ ajratishning maqsadga muvofiqligini oqlay oladi.

Ideal holda, kompaniyaning barcha faoliyati aniq raqamli qiymatlarda ko‘rsatilgan maqsadlariga asoslanishi kerak: qanday foyda olish kerak va mumkin, qaysi vaqt oralig‘ida va xodimlarning majburiyatlari ularning vakolatlariga muvofiq aniq taqsimlanishi kerak [5].

Muayyan raqamlar va muddatlarni aniqlagandan so‘ng, bozor tadqiqotlarini o‘tkazish kerak: bozor sig‘imini, bozor egalari, ularning izdoshlari va orqada qolgan firmalarning ulushini hisoblash. Olingan raqamlar bilan bog‘liq holda, biz tashkilotimizning mumkin bo‘lgan aylanmasini baholashimiz mumkin.

Marketing faoliyatidagi samaradorlik-bu ko‘rsatkichlar va ularning bajarilishini baholashni o‘z ichiga olgan zanjirning oxiri. Ushbu yondashuvda juda ko‘p ko‘rsatkichlar mavjud, ammo menejment uchun marketing faoliyati natijalarini taqqoslashga qaror qilish kerak.

Bugungi kunda reklama kabi marketing vositasi keng qo‘llanilmoqda. Reklama alohida korxonalar, tashkilotlar, siyosiy tuzilmalar, korxonalar uchun potensial xaridorlarni jalb qilish va biznes uchun imtiyozlar uchun muhimdir. Reklama iste’molchilarning motivatsiyasiga va ommaviy ongni shakllantirishga katta ta’sir ko‘rsatadi.

Marketolog uchun eng muhimi, xaridorlarni mahsulot sotib olishga undashdir. Buning uchun birinchi navbatda mijozlarni ushbu mahsulotga muhtojligiga ishonch hosil qilish kerak. Reklama harakatlar uchun motivatsiya yaratadi. Reklamaning asosiy umumiy ehtiyoji-turmush darajasini yaxshilash istagi.

Reklama, ta’sir qilish usullarini takomillashtirish jarayonida, birinchi navbatda, xaridor tomonidan reklama imidjini ongli va qasddan idrok etishga, so‘ngra mexanik sotib olishga yerishishdir. Shunday qilib, reklama insonning aqliy faoliyatining ongli va ongsiz darajasiga ta’sir qiladi.

Marketing samaradorligi modellari marketing va uning individual vositalarining kompaniya faoliyatining yakuniy natijalariga qo‘shgan salmoqli hissasini tasdiqlaydi, deb ta’kidlash mumkin, ammo marketologlar marketing faoliyatini baholashning ushbu usulini qabul qilmaydilar. Buning sababi shundaki, bu usul murakkab va u foyda, marketing aktivlarining harakati (brend, aloqa kanallari, mijozlar bazasi va boshqalar) tufayli tanqid qilinadi.

Albatta, har bir kompaniya muvaffaqiyatli marketing siyosatiga ega emas, ammo baribir, agar u muvaffaqiyatli bo‘lsa, bu har qanday korxona faoliyatining ijobiy bahosiga aylanadi.

Xulosa qilishimiz va aytishimiz mumkinki, foydali va samarali marketing siyosati kompaniyangizni inqiroz holatidan olib chiqishi mumkin. Ammo tashkilotlar uchun samaraliroq bo‘lishi uchun marketing faoliyatida ijobiy o‘zgarishlar bo‘lishi kerak.

Foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxati:

1. Амблер Т. Практический маркетинг / Т. Амблер; Пер. с англ. под общей ред. Ю.Н. Каптуревского. - СПб: Питер, 2012. - 400 с.
2. Басовский Л.Е. Маркетинг: Курс лекций / Л. Е. Басовский. – М.: ИНФРА, 2014. – 219 с.
3. E.G.Nabiyev, Sh.Z. Ergashxodjayeva, N.E.Alimxodjayeva, S.V. G‘oyipnazarov. Marketing. (Darslik). – T.: «Nihol print» OK, 2022. – 456 b.
4. Ergashxodjayeva Sh.Dj. Strategik marketing / darslik: - T.: «Sano-standart», 2019. 232 bet.
5. Дорогова К.А., & Тимофеев Р.А. (2019). Основные проблемы маркетинговой политики в современных предприятиях. Скиф. Вопросы студенческой науки, (5-2 (33)), 217-221.

ИННОВАЦИОН РИВОЖЛАНТИРИШНИНГ НАЗАРИЙ АСОСЛАРИ

Сиддиков А.А.
СамИСИ “Менежмент” кафедраси ўқитувчиси
Самарқанд, Ўзбекистон

Аннотация. Мазкур мақолада инновацион ривожлантиришнинг назарий ва методологик асослари кенг ёритиб берилган.

Аннотация. Инновация, иқтисодиёт, инновацион ривожланиш.

Абстрактный. В данной статье описаны теоретико-методологические основы инновационного развития.

Ключевые слова: инновации, экономика, инновационное развитие.

Abstract. This article describes the theoretical and methodological foundations of innovative development.

Key words: Innovation, economy, innovative development.

Инновациялар ва инновацион фаолиятнинг иқтисодий аҳамиятининг ортиб бориши билан аксарият мамлакатларда миллий иқтисодиёт ривожланишнинг асосий омили сифатида қаралмоқда. Ўзбекистон Республикасида ҳам иқтисодиётни жадал ривожлантиришнинг муҳим шартларидан бири сифатида инновацион ривожланишга алоҳида урғу берилган. “Ўзбекистон 2030” стратегиясида ҳам мамлакат иқтисодиётини диверсификация қилиш, аҳолининг инновацион салоҳиятини ва креатив ижодий фаолиятини янада ошириш кўзда тутилган. Ушбу қўйилган масалаларнинг самарали ҳал этилиши миллий иқтисодиётда инновацион фаолликни маълум даражада оширади. Шуни ҳам алоҳида таъкидлашимиз лозимки, бугунги кунда вужудга келган макроиқтисодий вазият ҳамда жаҳон иқтисодиётида кузатилаётган тезкор ўзгаришларда миллий корхоналарнинг ривожланиш стратегияси етарли даражада самара келтирмаётганлиги, технологикк жиҳатдан анча ортда қолаётганлиги ҳамда рақобатбардошлик даражасининг паст эканлиги ҳам инновацияларга асосланган стратегияларни ишлаб чиқишни тақозо этади.

Инновацион ривожланиш назариясини тадқиқ этиш аввало инновация, ва инновацион стратегия тушунчаларининг ягона асосланган таърифига эга эмаслиги, уни соҳа хусусиятидан келиб чиққан ҳолда такомиллаштирилган таснифини ишлаб чиқиш зарур. Даставвал Австриялик иқтисодчи олим Йозеф Шум¬петер инновацияларни тадқиқ этиш асосида янги маҳсулотларни тайёрлаш, ишлаб чиқаришнинг янги усулларини жорий этиш, янги сотиш бозорларини ва хомашё манбаларини ўзлаштириш, тармоқни қайта ташкил этиш сифатида изоҳлаган . Й.Шумпетер “тадбиркорлик” концепциясини ишлаб чиқиб уларнинг асосий эътибори харажатларни камайтириш асосида эмас, балки маҳсулот, технологик ёки ташкилий инновациялар асосида фойдани максималлаштиришга қаратилганлигига эътибор қаратган.

Б.Санто инновацияни “ғоя ва ихтироларнинг маҳсулотнинг истеъмол хусусиятларини яхшилашга қаратилган ижтимоий, техник ва иқтисодий жараёнлар бўлиб, иқтисодий нафлиликка қаратилган тақдирда қўшимча даромад келтиради” деб таърифлайди.

Б.Твисснинг фикрича, инновация ғоя ва ихтироларнинг иқтисодий мазмунга эга бўлиш жараёни сифатида изоҳлайди .

П. Друкер инновацияни “илгари мавжуд бўлмаган ишланма ёки янгиликни жорий қилиш бўлиб, унинг ёрдамида мавжуд бўлган ва эски нарсалар янги хусусиятларга эга бўлади ва мазкур бизнеснинг янги қирраларини очиб беради” – деб таърифлайди. Бунда у инновация – бўлиши зарур бўлсада ихтиро ёки кашфиёт эмас деб ҳисоблайди, инновациялар билимларга эмас, балки самарадорликка урғу беради, бизнесда эса иқтисодий самарадорлик рўй беради деб таъкидлайди.

«Ўзбекистон-2030» стратегиясида инновациялар «бозорга янги товар ва хизматлар чиқариш, ишлаб чиқариш жараёнига янги моделларни жорий қилиш ҳамда янги сотиб бозорларини шакллантириш» сифатида изоҳ келтирилган . 1992 йилда Осло шаҳрида тасдиқланган халқаро стандартларга мувофиқ, “инновация – инновацион фаолиятнинг бозорга киритилган янги ёки такомиллашган товар, технологик жараён ёки ижтимоий хизматларга янгича ёндашув сифатидаги якуний натижаси” сифатида изоҳланади . Таъкидлаш жоизки, бугунги кунда жаҳон амалиётида инновация тушунчасига оид назария ва методология унга берилган таърифнинг тор доирага эга эканлиги ҳамда жараёнларнинг ўзаро ўхшашлиги боис етарли даражада тадқиқ қилинмаган. Шу сабабли иқтисодий адабиётларда инновациянинг моҳиятини ёритиб беришга қаратилган ягона ёндашув мавжуд эмас. Мазкур атама иқтисодий адабиётлар учун нисбатан янги киритилган бўлиб, илмий техник тараққиёт натижаларининг янги маҳсулот, технология ва хизматлар шаклида рўёбга чиқиши билан изоҳланади.

“инновация” ва “янгилик” тушунчаларини фарқлаш лозим. Янгиликлар сифатида фундаментал, амалий тадқиқотлар, илмий ишланма ёки тажрибалар орқали муайян соҳага тааллуқли бўлган фаолият бўлиб, самарадорликни оширишга қаратилган. Янгиликлар кашфиёт, патент, товар белгилари, рационализаторлик таклифлари, ноу-хау ҳамда маркетинг тадқиқотлари натижалари бўлиши мумкин. Инновация сифатида мазкур янгиликларни жорий этиш билан боғлиқ ривожланиш манбалари кўзда тутилади. Шундай қилиб, инновациялар рўёбга чиққан янгиликлар, жорий этиш натижасидир.

– маҳсулотга оид инновациялар, яъни ишлаб чиқариш, хизмат кўрсатиш ёки истеъмол жараёнидаги янги маҳсулотларнинг киритилиши;

– технологик инновациялар – анъанавий ёки янги маҳслулотларни тайёрлаш, ишлаб чиқариш ёки тақдим этиш билан боғлиқ бўлган жараёнларнинг янгиланиши, янги техника ва технологиялардан фойдаланиш .

Бошқарувга оид инновациялар – персонал меҳнатини ташкил қилиш, умумий овқатланиш корхонасини бошқаришнинг замонавий усуллари бўлиб, ташкилий тузилманинг мукаммаллиги, ваколатларнинг самарали тақсимланиши ва самарали бошқарв қарорлари қабул қилиш даражасининг юқорилиги билан ажралиб туради. Бошқарув фаолиятига инновацияларни жорий этиш энг аввало умумий овқатланиш корхонасини бошқаришнинг янги воситаларини қўллаш, меҳнатни илмий ташкил ҳамда инновацион бошқарувнинг бугунги кун талаби эканлигидан далолат беради.

Инновацион бошқариш – инновацион жараёнларни бошқариш механизмлари асосида умумий овқатланиш корхоналари самарадорлигини

оширишга қаратилган чора-тадбирлар мажмуидир. Амалиётда инновацион бошқарувни такомиллаштириш, яхшилаш, реинжиниринг, яхшилаш ва кабилар орқали кузатишимиз мумкин.

М.Портернинг фикрича, “Компанияларлар рақобат ва ташқи муҳит омилларининг ўзгаришига мослашиш асосида таъсир кўрсатиш имкониятига эга. Шунга кўра компанияларнинг энг аҳамиятли бўлган омиллар ва бозор параметрларига жавоб реакциясини баҳолиш, инновацион бошқарувнинг оптимал стратегиясини ишлаб чиқиш, истиқболдаги ўзгаришларни прогнозлаш имкониятига эга бўладилар” .

Инновация-маҳсулот – бу моддий шаклга эга мутлақо янги маҳсулот бўлиб, энг аввало сотиш мақсадида қўлланилади. Бундай иновациялар улкан ҳажмдаги инвестицияларни жалб қилишни, ИТТКИ учун сезиларли маблағ йўналтириш ва инновацион жараёнларни ишлаб чиқишни талаб этади .

Инновация-жараён – бу техник, ишлаб чиқариш (хизмат кўрсатиш) ва бошқарув фаолиятини такомиллаштириш бўлиб, янги маҳсулотнинг таннархини пасайтиришга қаратилади. Ушбу инновациялар нисбатан кам хатарга эга ва капитал сиғми паст ҳисобланади. Инновация-сервис – инновацион маҳсулотларга қўшимча хизматлар кўрсатиш билан боғлиқдир.

Инновация-бозор – бу аввало янги сотиш бозорлари, янги истеъмолчилар сегменти бўлиб, айнан инновацион маҳсулотларга хизмат қилади.

Инновацияларни таснифлашда радикал, тизимли ва ўсиб борувчи инновацияларга ажратиш ҳам таклиф қилинган.

Радикал инновациялар – йирик ихтиролар негизида яратилган инновациялар бўлиб, янги илмий тамойиллар асосида илгари мавжуд бўлмаган маҳсулот, технологик жараённинг пайдо бўлишига олиб келади. Бунга мисол сифатида умумий овқатланиш соҳасида кенг қўлланиб келинаётган планшет-менюлар, рақамли ускуналарда ишлатиладиган ярим ўтказгичли транзисторларни келтиришимиз мумкин. Ушбу иннновациялар етарли даражада катта бўлган инвестициялар талаб этиши, тижоратлашув натижасида янги технологик имкониятларнинг ортишига олиб келади.

Илғор инновациялар – бу нисбатан сезиларсиз бўлган, бироқ мунтазам равишда такомиллашиб бораётган маҳсулот ёки хизматлардир. Бундай инновациялар радикал ва тизимли инновациялар асосда рўй беради. Умумий овқатланиш соҳасида ўсиб борувчи инновацияларга планшетлар орқали буюртмалар олиш, тўлов киоскалари ёки QR-код иловалари, навбатларни бошқариш тизимлари(wait list)ни келтиришимиз мумкин.

Чехиялик иқтисодчи Ф.Валент инновацияларни жадаллиги нуқтаи назардан қуйидагича таснифлашни таклиф қилган:

– нолинчи даражали инновациялар – тизимнинг дастлабки хусусиятларининг пайдо бўлиши. Ишлаб чиқаришда амалдаги функцияларнинг ўзгариши билан рўй беради;

– биринчи даражали инновациялар – тизимда миқдорий ўзгаришларнинг пайдо бўлиши билан изоҳланади. Бунда ишлаб чиқариш фаолияти ёки унинг маълум қисмида функцияларнинг миқдорий талабларга мослашуви кузатилади;

– иккинчи даражали даражали инновациялар – тизимда муайян бўлим ёки бўлинмаларнинг такомиллашуви, ўзаро бирлашуви ёки уйғунлашиб кетиши натижасида ташкилий ўзгаришларни юзага келтиради;

– учинчи даражали инновациялар – мослашувчан ўзгаришларнинг пайдо бўлиши. Мазкур ўзгаришлар ишлаб чиариш жараёнида муайян элементларида сифат ўзгаришларининг рўй беришини кўзда тутмасада, якуний натижага таъсир кўрсатиб самарадорликнинг ортишини рағбатлантиради;

– тўртинчи даражали инновациялар – янги услубиятнинг жорий этилишини акс эттириб, ишлаб чиқариш фаолияти ёки унинг мауйян қисмларида сезиларли ўзгаришларни келтириб чиқаради. Натижада тизимнинг нафли хусусиятлари яхшиланади, самарадорлиги ёки иш фаоллиги ортади;

– бешинчи даражали инновациялар – янги авлодининг пайдо бўлиши билан изоҳланади. Ишлаб чиқариш ёки унинг муайян қисмларида сифат ўзгаришлари рўй беради ва тизимнинг аксарият хусусиятлари тубдан ўзгаради

– олтинчи даражали инновациялар – янги тур ёки қиёфанинг шаклланиши бўлиб, фаолият тамойиллари ва концепцияси сақланиб қолсада, ишлаб чиқариш фаолияти дастлабки ҳолатига нисбатан сифат жиҳатидан туб ўзгаришга учрайди.

– еттинчи даражали инновациялар – инқилобий ўзгаришлар билан изоҳланиб, ишлаб чиқариш фаолияти тўлалигича янги тамойил ва концепциялар ҳамда замонавий функцияларга асосланган ҳолда тубдан янгиланади. Умумий овқатланиш соҳасида бу каби ўзгаришларга рақамли буюртмалар олиш, замонавий амалий дастурлар пакетидан фойдаланиш орқали анъанавий ҳисоб-молия тизимидан воз кечиш, сунъий озиқ-овқат маҳсулотларидан фойдаланиш кабиларни киритишимиз мумкин.

Мазкур тасниф юқорида кўриб ўтилган таснифларни кўп жиҳатдан тўлдиришга хизмат қилади. Инновация даражаси – фаолиятнинг нафақат ўзгариш жадаллиги, балки инновацион жараёнларни бошқаришнинг мураккаблиги ҳамдир.

Ташкилий-бошқарувга оид инновациялар – хизмат кўрсатишнинг самарали ва сермаҳсул, кам меҳнат талаб қиладиган усулларини жорий этишни кўзда тутади.

Г.Менш асосий диққат-эътиборни технологик инновацияларга қаратган ҳолда қуйидаги турларга ажратишни таклиф қилган:

– базис инновациялар, яъни янги тармоқ ва бозорларнинг пайдо бўлишига олиб келади;

– яхшиловчи инновациялар, базис инновациялардан фойдланиш кўламини оширишга хизмат қилади;

– ёлғон инновациялар, яъни нарса ёки буюмнинг сифатини ёки технологик жараёнга қисман ўзгартириш киритиш киритиш .

Инновация – фуқаролик муомаласига киритилган, ёки шахсий эҳтиёжлар учун ишлатиладиган амалиётда катта ижтимоий-иқтисодий

самара эришишни таъминлайдиган янги ишланма сифатида етарли даражада мураккаб ва зиддиятли атама, шунинг учун ҳам унинг турли таърифларини жадвал шаклида ифодалашни мақсадга мувофиқ ҳисоблаймиз (1-жадвал).

1-жадвал

Инновация тушунчасини ёритишга қаратилган муаллифлик таърифлари

Муаллифлар	Таърифи
П.Друкер	Инновация – бу аввало иқтисодий ёки ижтимоий тушунча, ижтимоий инновациялар техник инновацияларга қараганда қўлланилиши жуда мураккабдир
М. Портер	Инновация – бу рақобат устунлигига эришиш имконияти. Инновации маҳсулотнинг янги кўриниши, янги ишлаб чиқариш жараёни, маркетинга янгича ёндашув, ходимларнинг янги билим, малака ва кўникмаларида акс этади
К. Фримен	Инновация - бу техник, дизайнерлик, ишлаб чиқариш, бошқарув фаолияти, янги товарларни тайёрлаш, янги жараён ёки ускуналардан биринчи бўлиб тижорат мақсадларида фойдаланишдир
Й. Шумпетер	Инновация – бу янги истеъмол товарлари, янги ишлаб чиқариш ва транспорт воситалари, бозор ва ишлаб чивариш корхоналарининг янги ташкилий шаклларидан фойдаланиш мақсадида киритилган ўзгаришлардир
Г. Хэмел	инновация мавжуд бизнес тузилмаси ва моделини истеъмолчилар, таъминотчилар ва рақобатбардошлик нуқтаи назаридан янгича стратегик тасаввур этишдир
Г. Менш	инновация бу янги тармоқ ва бозорларнинг пайдо бўлишига олиб келиши, инновациялардан фойдланиш кўламини оширишга хизмат қилувчи ва нарса ёки буюмнинг сифатини ёки технологик жараёнга қисман ўзгартириш киритишдир
В.Твисс	Инновация ғоя ва ихтироларнинг иқтисодий мазмунга эга бўлиш жараёни
В. Томпсон	Инновация – бу янги ғоя, жараён, маҳсулот ва хизматлар
Б. Санто	Инновация – бу ғоя ва кашфиётлардан амалда фойдаланиш натижасида сифати жиҳатидан янги товар ва технологияларни яратишда фойдаланиш ва даромад олиш имконини берувчи (инновация иқтисодий фойда олишга қаратилганда), бозорда пайдо бўлиши билан қўшимча даромад олишни таъминлайдиган ижтимоий-техник-иқтисодий жараёндир
Ўзбекистон Республикасининг “Инновацион фаолият тўғрисида” ги Қонуни	фуқаролик муомаласига киритилган, ёки шахсий эҳтиёжлар учун ишлатиладиган амалиётда катта ижтимоий-иқтисодий самара эришишни таъминлайдиган янги ишланма

Ўзбекистон Республикасининг “Инновацион фаолият тўғрисида” ги Қонуни фуқаролик муомаласига киритилган, ёки шахсий эҳтиёжлар учун ишлатиладиган амалиётда катта ижтимоий-иқтисодий самара эришишни таъминлайдиган янги ишланма

Хизматлар соҳасида инновацияларга кўп жиҳатдан жараёнли ёндашув устунлик қилади. Бунда энг асосий эътибор хизмат кўрсатиш жараёнларининг тубдан янгиланиши ёки узлуксиз яхшиланишига қаратилади. Жараёнга оид ёки технологик янгиликлар умумий овқатланиш соҳасини ривожлантиришнинг асосий элементидир. Бу каби ўзгаришлар айниқса умумий овқатланиш корхоналарида маҳсулотларни тайёрлаш, хизмат кўрсатиш ва қўшимча хизматлар кўрсатишда кенг қўлланилади.

Инновацион бошқарув масалаларига ёндашган ҳолда шуни айтишимиз мумкинки, бугунги кунда мамлакатимиз корхоналарида бошқарувга оид инновацияларга етарлича эътибор қаритилмасдан келинмоқда. Бироқ, корхоналарнинг стратегик ривожланиши кўп жиҳатдан техник ва технологик инновацияларга боғлиқдир. Бу инновация нафақат техник ёки иқтисодий тушунча, балки бошқарувга оид жараёнларни ҳам ўз ичига олган ҳолда ўзига хос ички бошқарув, ишлаб чиқаришни бошқариш, ходимларни бошқариш усул ва услублари ҳамдир.

Корпоратив бошқарув ва корпорацияларни бошқариш тушунчаларини ҳам фарқлаш лозим. Корпоратив бошқарув бу аввало корхона бошқарувини яхлит тизим сифатида истеъмолчилар, таъминотчилар ва манфаатдор субъектлар нуқтаи назаридан бошқариш бўлиб, мураккаб муносабатлар тизимидан иборат. Бошқарувга оид инновация сифатида мижозлар, ҳамкорлар, таъминотчилар ва бошқа манфаатдор субъектлар томонидан бошқарувни такомиллаштиришга қаратилган бевосита таъсир кўрсатиш, давлат, хусусий мулк ва ОАВ муносабатларини яхшилашга қаратилади.

Умумий овқатланиш корхоналарида бошқарув жараёни маркетинг, молия-ҳисоб, ишлаб чиқариш ва ходимларни бошқариш соҳаларини қамраб олади. Аммо бугунги кунда бошқарув соҳасидаги инновациялар ва инновацион стратегиянинг ишлаб чиқилиши ҳамда амалга оширилиши узоқ муддатли истиқболда рақобатбардошлигнинг асосий омили бўлиб ҳисобланади.

Фойдаланилган адабиётлар рўйхати

1. Mensch G. Stalemate in Technology: Innovations Overcome the Depression, Ballinger, NY, 1979. - P. 63-66;

2. Ўзбекистон Республикасининг “Инновацион фаолият тўғрисида” ги 630-сонли Қонуни , 2020 йил 24 июл

3. Прахалад К.К. Пространство бизнес-инноваций: создание ценности совместно с потребителем: пер. с англ. Текст / К.К. Прахалад, М.С.Кришнан. – Москва : Альпина Паблишерз: Юрайт, 2011. – 255 с;

4. Хамел Г. Конкурируя за будущее. Создание рынков завтрашнего дня Текст / Г. Хамел, К.К. Прахалад. - Москва: Олимп-Бизнес, 2002.

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИИ В МАЛОМ БИЗНЕСЕ: СОВРЕМЕННЫЕ РЕАЛИИ И ПОДХОДЫ К ИССЛЕДОВАНИЮ

Наркулова Ш.Ш.
старший преподаватель кафедры Маркетинга, СамИЭС
Маматкулов А.
Студент группы ТДВ-121 СамИЭС
Email: mamatkulov2201@gmail.com, (91)5248800

Аннотация. Статья посвящена определению перспективных направлений исследования маркетинговых интернет- технологий в области малого бизнеса.

Ключевые слова: маркетинговые интернет-технологии, конверсия, агрегаторы, интернет-маркетинговые коммуникации, малый бизнес, информационные ресурсы, коммуникационные каналы, большие данные, машинное обучение.

Annotatsiya. Maqola kichik biznes sohasida Internet-marketing texnologiyalarini o'rganishning istiqbolli yo'nalishlarini aniqlashga bag'ishlangan.

Kalit so’zlar: Internet-marketing texnologiyalari, konversiya, agregatorlar, Internet-marketing aloqalari, kichik biznes, axborot resurslari, aloqa kanallari, katta ma'lumotlar, mashinani o'rganish.

Abstract. The article is devoted to identifying promising areas of research in marketing Internet technologies in the field of small business.

Keywords: marketing internet technologies, conversion, small business, agregators, internet-marketing communications, informational resources, channels of communication, big data, machine learning.

Развитие информационно-коммуникационных технологий воздействует на активность предприятий различных масштабов и сфер деятельности. Такие тенденции определяют переход экономически активного потребителя в коммуникационные каналы сети интернет. Если предприятия крупного и среднего бизнеса активно применяют современные коммуникационные технологии, то сфера малого бизнеса сталкивается с новой реальностью. Потребитель требует активного присутствия предприятий малого бизнеса в сети интернет, но ограничения в деятельности предприятий малого бизнеса замедляют адаптацию маркетинговых технологий в сети интернет. Представленная исследовательская проблема имеет детализацию в следующих пунктах:

1) предприятия малого бизнеса характеризуются различными видами ограничений в ведении маркетинговой деятельности в сети интернет. Ключевыми из них являются ограничения в финансовых ресурсах и компетенциях - предприятие не имеет финансовой возможности для тестирования различных методов маркетинга в рамках коммуникационных

каналов и привлечения квалифицированных кадров, способных на высоком уровне выполнять эту деятельность;

2) усложнение коммуникационного инструментария в виде агрегирования выдачи коммуникационных каналов. Выдача коммуникационных каналов - поисковых систем, социальных сетей и интернет-сайтов других видов эволюционирует и итогом этой эволюции являются крупные информационные ресурсы - агрегаторы, вытесняющие информационные ресурсы меньших размеров, принадлежащие предприятиям малого бизнеса;

3) интеграция методов интернет-маркетинга. Современные методы интернет-маркетинга тесно взаимодействуют. Математические модели оценки третированной интернет-рекламы применимы для контекстной рекламы, поискового продвижения и т.д., что выводит на первый план пользователя и стоимость его преобразований от источника коммуникаций до поведенческих характеристик, ценных для малого предприятия.

Представленные проблемы формируют перспективные задачи и направления исследования маркетинговых интернет-технологий, их адаптации для предприятий малого бизнеса и определяют актуальность данной научной статьи.

Теоретические подходы и методы исследования маркетинговых интернет-технологий в сфере деятельности предприятий малого бизнеса

Обзор теоретических подходов логично начать в соответствии с изложенными во введении проблемами маркетинговых интернет-технологий в сфере малого бизнеса. По каждой из проблем затронем отдельные элементы эволюции и перейдем к современным реалиям и подходам к исследованию.

Проблемы ограничений в деятельности предприятий малого бизнеса рассматриваются с позиций недостатка видов ресурсов, требуемых предприятию для ведения маркетинговой деятельности. Так к ресурсам, воздействующим на организацию и ведение маркетинговой деятельности предприятиями малого бизнеса, относятся кадровые ресурсы, финансовые ресурсы и человеческие ресурсы.

В условиях ограниченности данных видов ресурсов малое предприятие получает возможность вести маркетинговую деятельность в двух направлениях - аутсорсинг в виде передачи маркетинговых функций отдельным специалистам и организациям и самостоятельное ведение маркетинговой деятельности с использованием доступных методов, инструментов и подходов.

В исследовании ограничения в разделении маркетинговой деятельности на деятельность в формате аутсорсинга и самостоятельно выполняемую маркетинговую деятельность может быть преодолено за счет использования систем внешней маркетинговой поддержки, которая выделяет направляющую активность специалистов или организаций в области маркетинга в части воздействия на деятельность предприятий малого бизнеса.

Экспертная система позволяет преодолеть неспособность субъекта малого бизнеса выполнять отдельные маркетинговые операции и

корректировать управленческие решения в области маркетинга. Стоит отметить, что такой подход также не лишен недостатков, так как оставляет открытым вопросы результативности принимаемых решений. Малое предприятие не имеет ресурсов для использования маркетинговых экспертных систем, которые не приносят выраженных экономических эффектов.

Изложенные недостатки получения экономических эффектов от маркетинговых экспертных систем могут быть преодолены за счет автоматизации отдельных функций таких систем. Например, использования машинного обучения и анализа больших данных. В частности, алгоритмы крупнейших компаний Интернет-торговли основаны на агрегировании больших данных. Крупные компании интернет-торговли: Ebay, Amazon, Aliexpress и др. являются определенным функциональным аналогом экспертных систем. В основе компаний интернет-торговли лежит агрегация больших данных (aggregation of big data) о характеристиках поставщиков и потребностях покупателей.

Специфика агрегации больших данных позволяет включить деятельность предприятий малого бизнеса в экосистему крупной организации с учетом экономической эффективности такой деятельности для каждой из сторон. Эта специфика показывает, что крупные организации играют роль агрегаторов, «притягивающих потребителей» за счет развитой инфраструктуры, ресурсов, деловых компетенций и т.д. Так как даже самая крупная компания не способна удовлетворить все потребности потенциальных потребителей, создается экосистема, в которой потенциальные потребители распределяются между более мелкими предприятиями.

На основе проведенного в статье теоретического исследования стоит отметить, что интернет- маркетинговые технологии должны учитывать развитие комплексной системы интернет-маркетинга и адаптировать ее к условиям ведения маркетинговой деятельности предприятиями и организациями малого бизнеса.

Таким образом, результаты проведенного теоретического анализа перспективных направлений исследований в области маркетинговых интернет-технологий показывают, что интернет-маркетинг все в большей степени интегрируется в деятельность коммерческих предприятий, затрагивает дея¬тельность субъектов малого и микро-бизнеса. Методы интернет-маркетинга находятся в состоянии взаимодействия, что делает актуальным поиск, создание способов, методов и моделей исследования результатов такого взаимодействия - потребителя, описываемого с позиций определенных поведенческих характеристик.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Объем рекламы в средствах ее распространения в 2019 году. URL: http://www.akarussia.ru/knowledge/ market_size/id9112.

2. Лужнова Н.В., Панова А.В. Применение инструментов маркетинга в управлении малым бизнесом // Эконо-мика и бизнес: теория и практика. 2020. № 3-1. С. 116-119.

3. Клечников А.В. Торговые агрегаторы и развитие цифровой экономики в России: нормативные и институ-циональные проблемы // International Journal of Open Information Technologies. 2018. Т. 6. № 5. С. 33-38.

4. Saura J.R., Palos-Sanchez P., Cerda Suarez L.M. Understanding the Digital Marketing Environment with KPIs and Web Analytics // Future Internet. 2017. Vol. 9. № 76. URL: https://www.mdpi.com/1999-5903/9/4/76/htm.

ХАЛҚАРО СТАНДАРТЛАРГА УТИШНИНГ БОСҚИЧЛАРИ ВА АБЗАЛЛИКЛАРИ

Нурниёзов Ф.А.
СамИСИ “Бухгалтерия ҳисоби”
кафедрасининг ассистенти
Самарқанд, Ўзбекистон

Аннотация: Мақолада маьмлакатимизни дунё иқтисодиётига тенглашиш мақсадида, тадбиркорлик фаолиятини ривожлантириш учун бухгалтерия халқаро стандартларни абзаллеги ва абзалликни корхона рахбарлари билиши зарурлеги. Мева ва сабзавотларни сотишдаги нархида мавсумилик тушинчасини бартараф етиш йўналишлари кўрсатиб берилган.

Калит сўзлар: Халқаро стандартлар, стандартлар утиш, абзалликлари, корхона рахбарларига, мева-сабзавотлар, мавсумилик, сақлаш омборлари,

Аннотация: Для того, чтобы сделать нашу страну равной мировой экономике, в статье подчеркивается необходимость знания руководителями бухгалтерского учета преимуществ международных стандартов бухгалтерского учета и преимуществ для развития предпринимательской деятельности. Цены на продажу фруктов и овощей показывают направления преодоления понятия сезонности.

Ключевые слова: Международные стандарты, выигрышные стандарты, качества, менеджеры предприятия, фрукты и овощи, сезонность, склады хранения.

Abstract: In order to make our country equal to the world economy, the article emphasizes the need for accounting leaders to know the advantages of international accounting standards and the advantages for the development of entrepreneurial activity. The prices for the sale of fruits and vegetables show the directions of overcoming the concept of seasonality.

Key words: International standards, winning standards, qualities, enterprise managers, fruits and vegetables, seasonality, storage warehouses

Кириш. Маьмлакатимиз бўгунги кунда дунё иқтисодиёти назарида, сабаби маьмлакатимизда олиб борилаётган очиқ сиёсат, ёшларга бўлган

ишонч ва тадбиркорларга берилаётган имтиёзлар, буларнинг ҳаммаси дунё ҳам жамиятини бефарқ қолдирмаябди. Президентмиз томонидан дейарли ҳар кун янгиликлар, янги ғоялар, янги имкониятлар ва янгича иш ўслублари яратиш тўғрисида халқимизнинг фаровон тўрмуш тарзи учун хизмат қилувчи фармонлар имзоланмоқда. Шулардан биргина мисол тадбиркорликни ривожлантириш мақсадида тадбиркорларга берилаётган имтиёзлар булар, Ўзбекистонда бир нечта корхоналарга 12 фоизлик ижтимоий солиқ ставкасини 1 фоиз миқдорида белгиланади. 2022 йил 1 апрелдан 2025 йил 1 январгача қуйидаги йўналишларда фаолият юритувчи тадбиркорлик субъектлари учун 1 фоиз миқдорида ижтимоий солиқ тўланади булар:

- Чакана савдо ва умумий овқатланиш
- Меҳмонхона хизматлари
- Автомобиль транспортида йўловчи ва юк ташиш
- Транспорт воситаларини таъмирлаш ва техник хизмат кўрсатиш
- Компьютер хизматлари
- Маиший техникани таъмирлаш
- Агро ва ветеринария хизматларини кўрсатиш
- Кўнгилочар муассасаларда хизматлар кўрсатиш

Имтиёз тадбиркорлик субъектларига жорий ҳисобот даври якунлари бўйича даромадлари умумий даромадининг камида 60 фоизини ташкил этган тақдирда қўлланилади.[6]

Мавзуга оид адабиётларнинг таҳлили. Корхоналарда халқаро стандартларни қуллаш ва сақлаш омборларини купайтириш юзасидан олимлар томонидан тизимли равишда тадқиқотлар олиб боришган. Хусусан, мамлакатимиз олимларидан К.Б.Уразов, М.Э.Пўлатов, С.Н. Ташназаров, Ҳ. Иргашев, И. Ахмадхонов бошқа иқтисодчи олимларимиз томонидан халқаро стандартларни қуллаш ва уларни аҳамияти юзасидан таклаклар ва қушимчалар ҳамда молиявий ҳисобот шаклларида акс эттиришни такомиллаштириш масалалари бўйича илмий изланишлар олиб боришган.

Буларни инобатга олиб интернет ва дунёдаги сиёсий маълумотларидан фойдаланган ҳолда аҳоли турум даражасини яхшилаш мақсадида, тадбиркорликни ривожлантириш ва иқтисодиётни кенгайтириш юзасидан таклифлар бериб ўтилган.

Тадқиқот методологияси. Тадқиқот жараёнида ахборотларга асосланган ҳолда мантиқий таҳлил усуллари қўлланилди. Макон ва замон, таҳлил ва синтез каби услубларидан ва ёндошувларидан ҳам фойдаланилган.

Таҳлил ва натижалар. Санаб ўтилган фаолият турларини амалга оширувчи тадбиркорлик субъектлари томонидан ходимлар сони яширилганлиги аниқланган тақдирда, имтиёзлар қўлланилиши тўхтатилади ва қонун ҳужжатларида белгиланган молиявий жазо чоралари қўлланилади. Ундан ташкари 15 фоизлик ҚҚС солиғини 2023-йил 1-Январьдан бошлаб 12 фоизга пасайтириш таклифи хам айтиб утилди. Албатта тадбиркорларнинг ҳам бу имтиёзларга жавобан тадбиркорликнинг ҳар жавхасида янгилик,

[6] Ўзбекистон Республикасининг Қонуни, 26.07.2022 йилдаги ЎРҚ-785-сон

ўзгаришлар булмоқда. Тадбиркорлар уларга берилаётган имкониятлардан унимли фойдаланиш мақсадида тадбиркорлик фаолиятини кенгайтириб, експорт ва импортни ҳажмини оширишга ҳаракат қилишмоқда. Експорт ва импортни ҳажмини оширишга чет маьмакатлардан инвесторларни жалб қилиш ва бизнинг корхона чет маьмакатларига инвестор булиб боришни ҳам амалга оширмоқда. Демак биз жаҳон маьмакатлари билан бугунги кунда бирга иш олиб бораётганлегимиз сабабли корхона ҳисобини ҳам олиб боришни халқаро стандартларга жавоб берувчи ҳисоб буйича олиб бориш мақсадга муофиқ бўлар еди.

Ўзбекистон Республикаси Президентининг «Молиявий ҳисоботнинг халқаро стандартларига ўтиш бўйича қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида» 2020 йил 24 февралдаги ПҚ-4611-сон қарорига мувофиқ, акциядорлик жамиятлари, тижорат банклари, суғурта ташкилотлари, давлат улуши бўлган тегишли хўжалик жамиятлари ва йирик солиқ тўловчилар тоифасига киритилган юридик шахслар 2021 йил якунларидан бошлаб молиявий ҳисоботни молиявий ҳисоботнинг халқаро стандартлари (кейинги ўринларда — МҲХС) асосида тайёрлаши ва 2021 йил якунига қадар бухгалтерия ҳисоби хизматини халқаро сертификатлаш доирасида тегишли сертификатга эга бўлган камида уч нафар мутахассис билан таъминлаши, қарорида корхоналарни халқаро стандартларга муофиқ хисобини олиб боришни назарда тутади. [7]

Олий таълим муассасалари «Бухгалтерия ҳисоби» ва «Аудит» фанлари бўйича МҲХСни чуқур ўрганишни назарда тутувчи янгиланган ўқув дастурларини таълим жараёнига жорий этиши, ушбу фанлар бўйича педагог кадрларнинг аккредитациядан ўтган ўқув марказларида МҲХС бўйича ўқитилишини таъминлаши ҳамда 2021/2022 ўқув йилидан бошлаб тажриба-синов олий таълим муассасаларида бухгалтерия ҳисоби ва аудит бўйича фанлар фақат халқаро сертификатлаш доирасида тегишли сертификатга эга бўлган ўқитувчилар томонидан ўқитилиши.

2020 — 2025 йиллар давомида олий таълим муассасаларининг педагог кадрлари («Бухгалтерия ҳисоби» ва «Аудит» фанлари бўйича), талабалари, битирувчилари (ўқишни тугатгандан сўнг олти ой ичида) ва давлат органлари ходимларини аккредитациядан ўтган ўқув марказларида МҲХС бўйича ўқитиш, шунингдек, уларни бухгалтерларни халқаро сертификатлаш доирасида Ўзбекистон Республикасида дастлабки рўйхатдан ўтказиш ва имтиҳон топшириш учун рўйхатдан ўтказиш харажатлари Ўзбекистон Республикасининг республика бюджети ва қонун ҳужжатларида тақиқланмаган бошқа манбалар ҳисобидан қопланиши беришлеги уш сохага этибор кучли еканидан далолат.

Қуйидагиларни назарда тутувчи Молиявий ҳисоботнинг халқаро стандартлари бўйича ўқитиш ва бухгалтерларни халқаро сертификатлаш

[7] https://lex.uz/docs/4746047 Ўзбекистон Республикаси Президентининг қарори, 24.02.2020 йилдаги ПҚ-4611-сон

доирасида имтиҳонларни топшириш харажатларини қоплаш тартиби тўғрисидаги вақтинчалик низом иловага мувофиқ тасдиқланганлеги.

МҲХС бўйича ўқитиш ва бухгалтерларни халқаро сертификатлаш доирасида имтиҳонларни топшириш харажатлари таркиби ва ушбу харажатлар қоплаб берилувчи шахслар тоифаси.

МҲХС бўйича ўқитиш харажатларини қоплаш тартиби.

Бухгалтерларни халқаро сертификатлаш доирасида имтиҳонларни топшириш харажатларини қоплаш тартиби.

МҲХС бўйича ўқитиш ва бухгалтерларни халқаро сертификатлаш доирасида имтиҳонларни топшириш харажатларини молиялаштириш манбалари.

Корхоналар халқаро стандартларга қанчалик тез утиши корхона учун кандай фойда олиб келишини корхона рахбарлари билиши зарур, бунинг учун корхона рахбарларига бириз халқаро стандартлар туғрисида дарс утиш ва тушинтришлар олиб бориш лозим. Бу корхона рахбарларига нафақат халқаро стандартларга утишдан фойда балки корхона сийосатини туғри олиб бориш, ҳамда корхна хисобини бухгалтер томонидан қандай олиб борилаётганини тушиниш ва назорат қилиш учун хам хизмат қилади.

Бухгалтерия хисоби корхонанинг юраги еканлегини билиши ва шу хисоби туғри олиб борилиши бухгалтерга канчалик боғлик еканлегини корхона рахбари билиши ва бухгалтер танлашда, хамда бухгалтер ишини канчалик мухум ва масулиятли ўз навтабида қийин вазифа еканлегини билиши лозим ва корхона рахбари билан бухгалтер корхонадаги бўлаётган ҳар кандай фаолиятни бирга маслахатлашиб амалга оширса мақсатга муофиқ бўлади. [8]

Халқаро стандартларга утиш нафақат инвесторларни жалб етиш балки Узбекистонда етишиб чиқаётган булажак бухгалтер ва аудиторларни Ўзбекистон ҳудудида иш билан таминлаш емас дунёнинг исталган мамлакатларида ўз мутахасислеги буйича ишлаш имконини беради.

Корхона рахбарларини халқаро стандартларга ўқитиш еса фақат бизнинг корхоналар инвесторларни жалб қилиш емас, бизнинг корхона бошқа мамлакатдаги корхоналарга инвесторлик қилиш учун шу билан бир қаторда бизнинг корхонага инвесторлик қилмоқчи булган корхона хисобини тушиниш нуқтаи – назардан ҳам халқаро стандартларни корхона рахбарлари бироз булса хам тушунчаси булиши лозим. [9]

Замонавилашиб борётган даврда Ўзбекистонда ҳам савдо сохасида чет мамлакатлардагидек ривожланди хусусан 2019-йилда Covid-19 пандимия бошланиб бизнинг мамлакатга хам 2020-йил март ойидан бошлаб карантин жори етилди. Бир тарафдан бутун дунё иқтисодиёти издан чиқди шу қаторда Ўзбекистон иқтисодиёти хам, лекин бир тарафдан савдо ва хизмат кўрсатиш сохалари ривожланди, сабаби инсонлар пандимия даврида уйда утириши суралди хукумат томонидан, шу сабабли инсонлар уйда утирган холатда уз

[8] http://www.adolatgzt.uz/tribune/5884

[9] Ўзбекистон Республикасининг Қонуни, 13.04.2016 йилдаги ЎРҚ-404-сон

истаган харидни буйуртма қилади ва хизмат курсатувчи корхоналар мижоз харидини уйига олиб келиб беради. Уйдан туриб буйуртма қилиш дейарли хамма тармоқларда ишлади, булар умумий овкаталаниш, савдо, дорихона ва бошқа сохалар ҳам уйига етказиб бериш хизматаларини ўз ичига олди. Бундан ташқари инсонлар кўзи билан куриб танлаб олиш имкониятини хам мижозларга тақдим етган холда кучма бозорлар ташкел етилди яни сотувчилар уз махсулот ёки товарини уйингизгача олиб боради ва сиз узингизга мақул келган махсулот ёки товарини харид қиласиз. Пандимия туфайли савдо сохаси бизнинг мамлакат учун янгича савдо йулларини пайдо булишага замин булди. Ендиликда барча савдо корхоналарида онлаин савдо мавжуд.

Хозирги кунда бирор нарса харид қилиш учун бозорга бориш шарт емас буйуртма қилинса булди. Шу сабабли савдо корхоналари фаолияти бугунги кунга келиб кенгайди, уларда ендиликда нафакт савдо балки хизмат курсатиш хам мавжуд ва инсонлар ехтиёжига караб товар турлари ҳам купайди. Савдода енг асосий нарса бу товар моддий захиралари куп булган савдо корхонаси савдо фаолияти ҳам кенг ва даромади куп булади. Биз биламизки савдода мавсумий мевалар ёз ойларида арзон, қиш ойларида қиммат булади бунинг сабаби мевалар ёз ойларида пишиб етилади, қишда еса уларни сақлаш имкони жуда кам шундан қиш мавсумида мевалар қиммат. Захираларни яхши ва сифатли сақлаб қолиш учун савдо корхоналарда сақлаш омборлари мавжу емас шу сабабли хул мевалар қишда киммат. Қачонки савдо корхоналар сақлаш омборлари купайтирсак ёки сақлаш омборлари хизматини такомиллаштирилса ёзда савдо корхоналари ўз захираларини саклаш омборига олиб бориб сақласа қишда савдо корхоналар савдоси хам фаол булади ва ахолига мевалар сотиб олиш ҳам қийинчилик тугдирмайди шу сабабдан савдода захираларнинг мухумлеги нафақат меваларда емас умумий савдо корхоналарида захираларни куплеги катта ахамиятга ега булиб хисобланади.

Хулоса ва таклифлар. Олиб борилган тадқиқот натижалари асосида хулоса қилиш мумкинки, олиб борилаётган сиёсат ўз мевасини бермоқда. Халқаро стандартларга утишининг янгича босқичда олиб борилишини ўзи ҳам мамлакатимизни яна бир поғона кутарилиши демакдур. Ушбу вазифаларни самарали амалга ошириш бўйича қуйидаги таклифларни ишлаб чиқдик.

- Халқаро стандартларга тезроқ утиш бу куп ҳолларда корхона раҳбариятига боғлиқ булади, шу сабабдан биринчи навбаттада корхона раҳбариятига халқаро стандартлар тўғрисида бироз билим ва куникмалар, бироз тушинтиришлар олиб бориш таклиф қилиниши лозим. Корхона раҳбарлари халқаро стандартларни факат инвесторлар учун эмас, корхона келажакдаги ривожи учун хам хизмат қилади. Халқаро стандартларга утиш фақатгина ижобий тасир кўрсатади.

- Халқаро стандартларни корхоналарда қуллашни тезлаштириш учун халқаро стандартларга утган корхоналарда солиқдан имтиёзларни қуллаш ва

хисоботни юритишда солиқ корхона бухгатериларига яқиндан ёрдам бериш лозим.

- Бизнинг мамлакатда турт фасил ҳам ўз урнида булади шу сабабдан мева-сабзавотларга бой мамлакат ҳисобланади, лекин бизда мева-сабзавотлар ёз фаслида арзон, қишда еса қиммат булиб кетади сабаби бизда ўз ехтиёжларни қондириш учун қишда мева-сабзавотларни сақлаш имконияти кам шу сабабдан қишда сақлаш омборларини купайтириш ва улардан оқилана фойдаланиш лозим. Шу йул билан мева-сабзавотларни қишда нархи кутарилиб кетишни олдини олиш ва бир хил нархда ушлаб туриш учун хизмат қилади.

Юқорида келтирилган фикр ва мулоҳазалар асосида айтишимиз мумкинки ривожланиб бораётган мамлакатимизда халқаро стандартлар утиш хозирги кундаги биринчи рақамлим долзарб масалаларидан бири бўлиб ҳисобланади. Ушбу масалаларни хал қилишда корхоналар жахон тажрибасига назар солиш ва улар билан тажриба алмаштириш, билим ва куникмаларини ошириш юзасидан фикир алмашишлари лозим. Олиб борилаётган сиёсатлар барчаси аҳоли турмуш даражасини яхшилаш мақсадида булганлеги сабаблий турмуш даражасига тасир қилувчи бир омиллардан мева ва сабзавотларни сақлаш омборларини купайтириш билан меваларни мавсумий нархларда кутариб кетишдан олдини олиш учун хизмат қилади.

Фойдаланилган адабиётлар рўйхати

1. Ўзбекистон Республикасининг Қонуни, 26.07.2022 йилдаги ЎРҚ-785-сон.

2. https://lex.uz/docs/4746047 Ўзбекистон Республикаси Президентининг қарори, 24.02.2020 йилдаги ПҚ-4611-сон

3. http://www.adolatgzt.uz/tribune/5884 Молиявий ҳисоботнинг халқаро стандартларига ўтиш афзаллиги нимада?

4. Ўзбекистон Республикасининг “Бухгалтерия ҳисоби тўғрисида”ги Қонуни. Т.: Норма. 2016 йил. 13 апрел.

5. “Ўзбекистон Республикасини янада ривожлантириш бўйича Ҳаракатлар стратегияси тўғрисида”гиЎзбекистон Республикаси Президентининг 2017 йил 7 февралдаги ПФ-4947-сонли Фармони. «Халқ сўзи» газетасининг 2017 йил 8 февралдаги 28 (6722)-сони.Ўзбекистон.

6. Ўзбекистон Республикасининг “Аудиторлик фаолияти тўғрисида”ги Қонуни.2000 йил. 26 май. (Янги таҳрир). Т.: Норма. 2015.

7. Ўзбекистон республикаси вазирлар маҳкамасининг қарори. Молиявий ҳисоботнинг халқаро стандартлари бўйича ўқитиш ва бухгалтерларни халқаро сертификатлаш доирасида имтиҳонларни топшириш харажатларини қоплаш тартиби тўғрисидаги вақтинчалик низомни тасдиқлаш ҳақида.

AXBOROT KOMMUNIKATSIYA TEXNOLOGIYALARINI O‘RGANISH UZVIYLIGINI TA’MINLASH

Kayimov M.J.

SamISI tyutori
Samarqand, O’zbekiston

Annotatsiya: Ushbu maqolada axborot-kommunikatsiya texnologiyalarining ahamiyati hamda mamlakatimizda ushbu sohaga qaratilayotgan e’tibor bayon etilgan.

Kalit so‘zlar: Axborot kommunikatsiyasi, IT texnologiyalari, raqamli texnologiya, aloqa, internet, tizim, vokansiya, kiber xavfsizlik, inovatsiya.

Abstract: This article describes the importance of information and communication technologies, as well as the attention paid to this area in our country.

Key words: Information communication, IT technologies, digital technology, communication, internet, system, vacancy, cyber security, innovation.

Аннотация: В этой статье рассказывается о важности информационных и коммуникационных технологий, а также о том внимании, которое уделяется этой сфере в нашей стране.

Ключевые слова: Информационная связь, ИТ-технологии, цифровые технологии, связь, Интернет, система, вакансия, кибербезопасность, инновации.

Dunyo tobora ehtiyoj sezayotgan soha, bu axborot kommunikatsiya texnologiyalari mutaxassislaridir. Jahon miqyosida o‘zini ko‘rsatgan kompaniyalarning aksariyati IT bozorining asosiy bo‘g‘ini hisoblanadi. Shuni esdan chiqarmasligimiz kerakki, bugun biz bu sohaga jiddiy e’tibor qaratmasak, ertaga o‘z uyimizda o‘tirgan holda, boshqa bir davlat fuqarosiga bo‘ysinishimiz, ular tuzgan rejalar asosida ishlashga majbur bo‘lib qolishimiz mumkin. Axborot – aynan mana shu omilsiz, bir qadam ham oldinga siljiy olmaydigan bir zamonda, bu sohaga e’tibor qaratmasligimiz, kelajakka nisbatan eng katta xatolarimizdan biridir. O‘zaro axborot almashishning eng kichik elementi bo‘lgan mobil telefonlarning hayotimizda qay darajada muhim ekanligini o‘ylab ko‘rsak, AKTning ahamiyatini shundan ham tushunib yetishimiz mumkin.

2018-yilning 10-iyulida O‘zbekiston Respublikasining Axborot texnologiyalari va kommunikatsiyalarini rivojlantirish vaziri Azim Ahmadxo‘jayev ommaviy axborot vositalariga intervyu berar ekan, O‘zbekistonga yarim milliondan ortiq AKT mutaxassislari kerakligini ma’lum qildi[10]. Endi, shu ta’lim yo‘nalishidagi kamchiliklarimizdan biri esa, maktablarda boshlang‘ich sinfni tugatguncha o‘quvchilarda bu soha bo‘yicha hech qanday saboq berilmaydi. 5-sinfdan boshlab esa katta qismi faqatgina nazariy holda bu yo‘nalish fan sifatida o‘tiladi. Ammo, o‘rta ta’limni tugatgunga qadar, eng kamida bitta, sodda ko‘rinishdagi dasturlash tilini ham o‘rganish imkoniyati mavjud emas. Oliy ta’limga qabul jarayonlarida esa bu fanga doir birorta ham savol berilmaydi, so‘ngra yana hammasi bir boshdan boshlanadi. Biz raqamli texnologiyalaning asosi

[10] https://kun.uz/uz/news/2018/07/11/it-mutahassislarga-bulgan-talab-ukori-kaerda-ukigan-makul (Murojaat etilgan sana 28.01.2021)

algoritm, algoritmni esa Al-Xorazmiy yaratgan deb faxirlanamiz, ammo algortmni tushunmaydigan avlod bilan qiziqmaymiz ham. Barchamiz Google, Apple, Amazon, Mozilla kompaniyalarini bilamiz. Bularning barchasi chet elda va IT bilan shug‘ullanishadi.

2018-yil 9-yanvar kuni O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoyev axborot-kommunikatsiya texnologiyalarini yanada rivojlantirish va xavfsizligini ta’minlash bo‘yicha amalga oshirilayotgan chora-tadbirlar natijadorligiga bag‘ishlangan yig‘ilishi bo‘lib o‘tdi. Prezidentimiz ham hali Axborot texnologiyalari va kommunikatsiyalarini rivojlantirish sohasida qilinishi kerak bo‘lgan yangilik va o‘zgarishlar ko‘p ekanligi haqida ta’kidladi. Misol uchun, Janubiy Koreyada axborot texnologiyalari va kommunikatsiyalari sohasi mamlakat yalpi ichki mahsulotining 9 % ni, Yaponiyada 5.5 % ni, Xitoy va Hindistonda 4.7 % ni, O‘zbekistonda esa atigi 2.2 % ni tashkil etadi[11]. Biz, axborot-kommunikatsiya rivojlanish indeksi reytingida ham 176 mamlakat orasida 95-o‘rinda ekanimizni inobatga olishimiz kerak. Yig‘ilshda ko‘tarilgan eng ahamiyatli muammolardan biri, yurtimizning chekka hududlarida, avtomobil va temir yo‘llarda aloqa va internet sifati juda pastligi, hatto bazi joylarda aloqaning mavjud emasligidir. Butun dunyo online tizimdan foydalanyotganda O‘zbekistonga tashrif buyurgan turistlar online xaritalardan foydalanmaydi deya olmaymiz, vaholanki, bizda bunga barcha sharoitlar yaratilgan ham deb aytolmaymiz. Mutasaddilarga internet narxini keskin arzonlashtirish, tezligini kamida 4 barobar oshirish, 2020-yilgacha esa MDH davlatlari darajasiga yetkazish chora-tadbirlarini ko‘rish bo‘yicha zarur topshiriqlar berilgan edi[12]. Ammo, tarmoqdan foydalanishda hech qanday sezilarli o‘zgarishlar bo‘lmadi. Milliy internetning xizmat ko‘rsatishi va qulayliklari darajasi pastligi sababli, aksariyat tarmoqdan foydalanayotgan aholi, qandaydir ma’lumot olish yoki biror xizmatdan foydalanish uchun emas, messengerlar orqali o‘zaro yozishish uchungina foydalanadi. Aslini olganda ham, biz bu sohada ancha ortda qolganimiz hech kimga sir emas. Barcha tizmni raqamlashtirishga harakat qilayotganimiz ham bor gap. Ammo ma’lumot va axborotlarimizni elektron shaklga ko‘chirganimizda, ularni himoya qila oladigan kuchga egamizmi?

2021-yil 6-yanvar kuni Surxondaryo viloyatining rasmiy sayti va hokimiyat tizimi o‘zlarini Clone Security deb atagan hakkerlar jamoasi tomonidan buzulgani haqida ijtimoiy tarmoqlarda xabar tarqaldi[13]. Ular saytda qoldirgan xabarnomasida Surxondaryo viloyati hokimi To‘ra Bobolovga AKT bo‘limiga otasini puliga universitetni tugatgan kattakonlarning bolasini emas, sohaning haqiqiy mutaxassislarini ishga olishni takitlagan. Jamoaning aytishiga ko‘ra, hokimiyat, xodimlarni ishga olish tizimini o‘zgartirmasa, butun internetta hokimning yopiq qaror va farmonlari sharmandalarcha tarqaladi...

Ko‘rinib turibdiki, biz zudlik bilan kadrlarni ishga olish siyosatini o‘zgartirmasak, butun jahonga sharmanda bo‘lishimiz hech gap emas. Ammo, O‘zbekiston Respublikasi Prezdenti huzuridagi Davlat xizmatini rivojlantirish agentligi o‘zining argos.uz saytida joylagan vokansiya tizimi ayni bugungi

[11] https://www.lex.uz/docs/-83472 (Murojaat etilgan sana 28.01.2021)
[12] https://www.lex.uz/docs/-83472 (Murojaat etilgan sana 28.01.2021)
[13] https://t.me/Qashqadaryo_Koson_Chiroqchi/5159 (Murojaat etilgan sana 28.01.2021)

zamonga xos bo‘lgan yechim deb bilaman. “Yangi O‘zbekiston – Yangicha dunyoqarash” shiori ostida ishlayotgan agentlik, kadrlarni ishga olish siyosatini SSSRning sarqitidan tozalab, shaffoflik, ochiqlik va haqqoniylikdan foydalanishda chin ma’noda to‘g‘ri yo‘lda deb o‘ylayman. Mamlakatimiz bosqichma bosqich bu tizimga o‘tmoqda.

Xalqaro tajribaga yuzlanadigan bo‘lsak, bugungi kunda raqamli texnologiyalar asosan tashkilot va sektorda jadal rivojlanmoqda. Shuning uchun davlat, aynan, ushbu sohalarda innovatsion loyihalar va IT-kompaniyalarni qo‘llab quvvatlashi, hamda qulay sharoit va muhit yaratishi lozim deb o‘ylayman. Shuningdek, davlat innovatsion va raqamli ekotizimni qo‘llab-quvvatlash sohasida raqamli ta’limning zamonaviy metodlarini qo‘llab-quvvatlashi ham, davr talablaridan biri hisoblanadi. Raqamli texnologiyalar o‘z faoliyatlarini sifatli olib borishlari uchun, inavatsion muhitni shakillantirish va bu borada davlat xizmatlarini yo‘lga qo‘yishimiz kerak. 2019-yilda berilgan ma’lumotga ko‘ra, mamlakatimiz kiber xavfsizlik global reytingi bo‘yicha 41 pog‘ona yuqorilab, 52 o‘ringa chiqdik[14]. Ammo, kuchlilar orasida bo‘lishni talab qilayotgan bugungi davrda, bu natija bilan qanoatlanib qolish ham yaramaydi. Keltirilgan muammolarning yechimi sifatida esa, ta’lim tizimining AKT yo‘nalishi bo‘yicha Singapur tajribasidan foydalanish kerak deb o‘ylayman. Singapurda bolalarga informatika darslari maktabgacha ta’lim muassasalaridayoq o‘rgatiladi. Biz ham maktabgacha ta’lim va boshlang‘ich ta’limga axborot texnologiyalari fanini kiritsak, hamda 5-sinfdan boshlab 70%lik amaliy dars uslubidan foydalansak, albatta maktab jarayonlarining o‘zidanoq, o‘quvchilar bu sohaga doir anchagina kerakli bilimlarni o‘zlashtiradi. Oliy ta’lim muassalariga qabul jarayonlarida esa, abiturentlardan, kamida bitta, o‘zi yaratgan dastur yoki loyiha talab qilishimiz kerak. Kiritilayotgan takliflar amalda qo‘llansa, axborot texnologiyalari oily ta’lim muassalarida haqiqiy innovatsion muhitga ega bo‘lishimiz va boshqa soha mutaxassislarining ham bu boradagi savodxonlik darajasi qoniqarli darajada shakllanadi. Axborot texonlogiyalar asrida, bolalarni, turli ko‘rinishdagi texnologiylardan va internetdan to‘sib bo‘lmaydi. Hozirgi kunda yurtimizdagi bog‘cha yoshidagi bolalar telefon va kompyuterlarni katta yoshdagilardan kam bilmaydi. Tan olishimiz ham kerak, yurtimizda maktabgacha ta’lim a’lo darajada yo‘lga qo‘yilgan. Ammo, bolalar uch-to‘rt yil bog‘chada o‘rgangan bilimlari, ular maktabga chiqqanda takrorlanishi yoki o‘sha yo‘nalishda umuman davom etilmasligi, faqatgina samarasizlikka olib kelmoqda. Barchamizga ma’lumki, aksariyat maktabgacha ta’lim muassasalaridan chiqqan bolalar, o‘sha hududdagi maktablarga o‘qishlarini davom etirishadi. Navbatdagi taklifimiz, maktablar, o‘zlariga hudud jihatdan yaqin bo‘lgan maktabgacha ta’lim muassasalari bilan hamkorlik qilishi va o‘quv rejalarini o‘sha hamkorlik bo‘yicha davom ettirishidir. Bu hamkorlik esa, eng avvalo axborot texnologiya ta’limini o‘qitish bilan boshlanishi kerak deb o‘ylaymiz.

Foydalanilgan adabiyotlar ro’yxati

[14] http://tsue.uz/uz/raqamli-iqtisodiyot-yangi-ozbekiston-taraqqiyotining-yangi-davri/ (Murojaat etilgan sana 28.01.2021)

1. Islamovna U. Z. Development of Tourist and Recreational Cluster of Samarkand Region and its Impact on Domestic Business //European Multidisciplinary Journal of Modern Science. – 2022. – Т. 4. – С. 39-44.
2. Abdumutalib A., Alisher O. The Development of Photo-Tourism in Samarkand //Indonesian Journal of Law and Economics Review. – 2020. – Т. 6.
3. Мурадова Н. У. Специфика рынка лизинговых услуг и используемых в них маркетинговых инструментов //ГЛОБАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ МОДЕРНИЗАЦИИ НАЦИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ. – 2019. – С. 493-499.
4. Мурадова Н. ВОПРОСЫ МАРКЕТПЛЕЙСОВ НА РЫНКЕ ЛИЗИНГОВЫХ УСЛУГ УЗБЕКИСТАНА //Экономика и образование. – 2021. – №. 5. – С. 177-182.
5. Boyjigitov Sanjarbek Komiljon O'G'Li RAQAMLI IQTISODIYOT SHAROITIDA ELEKTRON TIJORATNI RIVOJLANTIRISH IMKONIYATLARI // JMBM. 2022. №4. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/raqamli-iqtisodiyot-sharoitida-elektron-tijoratni-rivojlantirish-imkoniyatlari (дата обращения: 01.12.2022).
6. Haqberdiyevich K. D. Main Directions of Application Marketing Logistics //Academic Journal of Digital Economics and Stability. – 2021. – Т. 6. – С. 246-251.

"УРГУТ" ЭРКИН-ИҚТИСОДИЙ ЗОНАСИНИНГ ЭКСПОРТ ИМКОНИЯТЛАРИ

Жиямуратов Р.Н.
СамИСИ таянч докторанти
Самарқанд, Ўзбекистон

Аннотация. Ушбу илмий мақола "Ургут" эркин иқтисодий зонасининг фаолияти, амалга оширилаётган ва амалга оширилиши режалаштирилган лойиҳалари, экспорт қиймати ва географияси ўрганилган.

Калит сўзлар: Махсус иқтисодий зоналарни (МИЗ), "Ургут" эркин иқтисодий зонаси, экспорт қиймати, экспорт географияси, экспорт салоҳияти.

Abstract. This scientific article examines the activities of the "Urgut" free economic zone, the implemented and planned projects, export value and geography.

Key words: Special Economic Zones (SEZ), "Urgut" Free Economic Zone, export value, export geography, export potential.

Аннотация. В данной научной статье рассматривается деятельность свободной экономической зоны «Ургут», реализованные и планируемые проекты, объем экспорта и география.

Ключевые слова: Особые экономические зоны (ОЭЗ), Свободная экономическая зона «Ургут», стоимость экспорта, география экспорта, экспортный потенциал.

Мамлакатда фаолият юритаётган 18 та МИЗда 2008 йилдан 2021 йилгача бўлган даврда 2,4 миллиард долларлик жами 448 та лойиҳалар амалга оширилди [1]. Шу жумладан, ҳудуди жиҳатидан катта бўлган “Ургут” ЭИЗда ҳам 2022 йил ҳолатига кўра 119 та лойиҳа амалга оширилган бўлиб, уларнинг қиймати 652,2 млн АҚШ долларини ташкил этади. Ушбу қийматнинг 134,5 млн АҚШ доллари хорижий инвестициялар ҳисобидан шакллантирилган (1-жадвал). Биргина 2022 йилнинг 1 ноябр ҳолатига кўра ишга туширилган лойиҳалар сони 75 тани ташкил этган.

1-жадвал

“Ургут” ЭИЗда амалга оширилган лойиҳалар (2022 йил 10 ойлиги ҳолатига)[2]

Лойиҳа сони	Лойиҳа қиймати (млн. дол.)	Шундан			Иш ўринлари
		Ўз маб.	Банк кр.	Хор. Инв.	
119	652,2	228,1	289,5	134,5	9 702

Ушбу лойиҳалар орасида гилам маҳсулотлари ишлаб чиқарувчи лойиҳа қиймати 26,6 млн доллар бўлган “ЕС ГИЛАМ” МЧЖ, қиймати 6,54 млн. доллар бўлган “УРГАЗ САРПЕТ” МЧЖ, қиймати 9,393 млн. доллар бўлган “АСИА ФИБЕР” МЧЖ кабилар бор.

2022 йил маълумотларига кўра, 62 та лойиҳа иш фаолиятида бўлиб, уларнинг жами қиймати 294,8 млн долларни ташкил этган. Лойиҳалар орасида йирик қийматлилари кам бўлса ҳам, улар томонидан яратилган 4700 иш жойи қувонарли ҳолат.

“Ургут” эркин иқтисодий зонасида иш фаолиятида бўлган лойиҳалар томонидан полиэстер толасидан тикув ипи, синтетик ип, қоғоз ғалтак (катушка), поролон қопламали материаллар, полиуретан ҳом ашёсидан сунъий чарм маҳсулотлари, полипропилен ип, синтетик толали материал, иккиламчи ПЭТ идишларидан синтетик тола, петтара ва полиэстилен плёнка, енгил саноат маҳсулотлари учун бўёқ, гилам ва гилам маҳсулотлари, қурилиш материалларидан сендвич панеллар ва енгил металл конструкция, аллюминий ва ПВХдан профиллари, металл труба ва металл профиллар ва бошқа маҳсулотлар ишлаб чиқарилмоқда.

“Ургут” ЭИЗ фаолияти ва хорижий инвестициялар учун жозибадор қилган омиллардан бири корхонани расмийлаштиришнинг осонлиги ва имтиёзлар тизимининг кўплигидир. Жумладан, узоғи бир ой муддатда МИЗ резиденти бўлиш имконияти, ер, сув ва мулк солиқларининг 0% ставкада қўлланилиши, асбоб-ускуналарни импорт қилишда божхона божига тортилмаслиги, хом-ашё импорт қилганда 180 кунгача кечиктириб тўлаш имконияти, ер майдонини аукцион орқали арзон ва қулай олиш имконияти.

ЭИЗ худудида махсус божхона пункти ташкил этилган бўлиб, тадбикорларга 24 соат давомида хизмат кўрсатилиши йўлга қўйилган.

Шунингдек, Ургут туманида “Ургут промзона” божхона омбори, Пастдарғом туман Чархин қўрғонида “Ўзтемирйўл-контейнер”АЖнинг божхона омборлари ҳамда “Зарафшон” ва “Жомбой” темир йўл

станцияларида юк тушириш ва ортишга мўлжалланган терминаллар ҳам фаолият қўрсатмоқда[3].

Кўриб ўтганимиздек, “Ургут” ЭИЗнинг муваффақиятли фаолияти ва жозибадорлигини оширишга йўналтирилган ҳуқуқий, ташкилий ва иқтисодий дастаклар тизими мавжуд бўлиб, улар йилдан-йилга такомиллашиб бормоқда.

Узайтириш шарти билан давомийлиги 30 йилга мўлжаллаб ташкил этилган ҳудуддан мамлакат ҳамда ҳудуд иқтисодиёти учун фойдаланиш вақти келди. Ушбу фойдани 3 та иқтисодий кўрсаткичда кўриш мумкин. Булар:

- Жалб қилинган хорижий инвестициялар;
- Яратилган иш ўринлари;
- Экспорт география, тузилмаси ва ҳажми.

Булар орасида жалб қилинган хорижий инвестициялар ҳажми 44,5 млн доллрани ташкил этади. Ваҳоланки, банк маблағлари ва ўз маблағларининг ҳажми хорижий инвестициялар ҳажмидан анча юқори. Аммо яратилган иш ўринлари бўйича ижобий фикр билдириш мумкин. Сабаби, ҳудуддаги лойиҳалар қиймати катта бўлмаса ҳам, улар томонидан яратилган иш ўринлари сони кўп.

ЭИЗнинг экспорт фаолияти ҳақида илмий асосланган фикр билдириш учун рақамларга мурожаат қилиш лозим. Самарқанд вилояти республикадаги саноати ривожланган ҳудудлардан бири бўлиб, ташқи савдоси салбий салъдога эга бўлса ҳам, экспорт географияси дунёнинг 56 та давлатини қамраб олиб, улар орасида Ямайка, Колумбия, Қатар, Македония, Бангладеш ва Ливан сингари Ўзбекистон тадбиркорлари учун янги мамлакатлар ҳам мавжуд [4]. Вилоятнинг экспорти таркибида хизматлар (туристик хизматлар) билан бирга қишлоқ хўжалик маҳсулотлари устуворликка эга.

Жумладан, вилоятда 2021 йилда 531,7 млн долларлик маҳсулот экспорт қилинган бўлиб, улар орасида 144 миллион долларлик текстил, 125 миллион долларлик озиқ-овқат, 30 миллион долларлик озуқа-ем ҳамда 23 миллион долларлик металл ва ундан тайёрланган маҳсулотлар, 25 миллион долларлик майиз, 11,6 миллион долларлик мош, 9 миллион долларлик узум, 5,5 миллион долларлик ерёнғоқ, 700 минг долларлик 7 турдаги янги салат барги, янги навли гилос, янги узилган селдерей кўкатлари ва янги навли бодринг ҳам мавжуд.

“Ургут” ЭИЗ томонидан эса 2021 йилнинг 11 ойи давомида 2 трлн. 20 миллиард сўмлик маҳсулот ишлаб чиқарилиб, 57 миллион доллар миқдорида маҳсулотлар экспорти амалга оширилди[5]. 2022 йилнинг январ-октябр ойлари давомида 96 млн.долларлик маҳсулот экспортга йўналтирилган. ЭИЗ иштирокчиларининг экспорт географияси фақатгина Марказий Осиё мамлакатлари эканини кўриш мумкин. Ваҳоланки, юқорида келтирилганидек, махсус иқтисодий зоналар ҳудуд экспорти ҳажмининг ва географиясининг кенгайишига хизмат қилиши керак. Бу ҳолатни бир неча сабаблар билан изоҳлаш мумкин:

- Янги бозорларни ўрганиш учун маркетинг тадқиқотларининг амалга оширилмаганлиги. Марказий Осиё давлатлари ва халқлари ўзбек халқи билан қардошлигини, уларнинг урф-одатлари, анъаналари ўхшашлигини ҳисобга

оладиган бўлсак, бозорни ўрганишда чуқурлаштирилган тадқиқотлар ва харажатлар талаб этилмайди;

- ЭИЗ томонидан экспорт географиясини кенгайтириш учун тадқиқотларнинг олиб борилмаслиги. Хорижий тажрибадан маълумки, махсус иқтисодий зоналар резидентлари учун экспорт имкониятларини очиш мақсадида маркетинг тадқиқотларини олиб боришади. Бунда МИЗда ишлаб чиқарилаётган маҳсулотларнинг турлари ҳисобга олинади. МИЗлар резидентлари маҳсулотларини халқаро даражадаги иштирок этиш қиммат бўлган кўргазмаларда намойиш қилиш орқали янги бозорларни топишга кўмаклашади;

- "Ургут" ЭИЗда ҳам, мамлакатдаги бошқа МИЗлар сингари маркетинг стратегик режасининг мавжуд эмаслиги. Маҳсулотни сотишда ҳар доим ҳам сифат аҳамиятли эмас. Уни чиройли тақдим этиш, реклама қилиш ва упаковкалаш муҳим кўрсаткичлардан саналади.

Самарқанд вилоятининг "2022-2026 йилларда Самарқанд вилоятини комплекс ижтимоий-иқтисодий ривожлантириш дастури" ишлаб чиқилган бўлиб, унга мувофиқ, экспорт географиясини 2026 йилга бориб 75 давлатгача кенгайтириш, экспорт маҳсулотлари турини 400 дан ошириш, экспортчилар сонини 700 дан ошириш, 70 та хорижий савдо уйларини ташкил этиш режалаштирилган[15].

Ушбу дастурдан "Ургут" ЭИЗ экспортини ривожлантириш ҳам ўрин олган бўлиб, 2026 йилга қадар ҳудуднинг экспорт ҳажмини 451 минг долларга, инкестициялар ҳажмини 3,9 млн долларга етказиш режалаштирилган.

Шуни ҳам таъкидлаш керакки, ушбу ижобий кўрсаткичларнинг ҳеч бирига янги бозорлар ва уларнинг талабини ўрганмасдан, стратегик маркетингни қўлламасдан эришиб бўлмайди.

Фойдаланилган адабиётлар рўйхати

1. Ўзбекистоннинг эркин иқтисодий зоналари: 2020 йил якунлари ва 2021 йилда ривожланиш истиқболлари. https://mift.uz/uz/menu/svobodnye-ekonomicheskie-zony-uzbekistana-itogi-2020-goda-i-perspektivy-razvitija-na-2021-god

2. "Ургут" ЭИЗ Дирекцияси маълумотлари асосида муаллиф ишланмаси.

3. УРГУТ ЭРКИН ИҚТИСОДИЙ ЗОНАСИ. https://www.urgut.uz/uz/node/543

4. Самарқанд вилояти 2021 йилда 25 млн долларлик майиз экспорт қилди. https://daryo.uz/k/2021/12/18/samarqand-viloyati-2021-yilda-25-mln-dollarlik-mayiz-eksport-qildi/

5. Самарқанд вилояти ҳокими 2021 йил якуни ва кейинги йилда амалга ошириладиган устувор вазифалар бўйича халққа мурожаат қилди. https://yuz.uz/news/samarqand-viloyati-hokimi-2021-yil-yakuni-va-keyingi-yilda-amalga-oshiriladigan-ustuvor-vazifalar-boyicha-xalqqa-murojaat-qildi

6. https://sameconomy.uz/uploads/pdf/2022-2026-dastur.pdf

[15] https://sameconomy.uz/uploads/pdf/2022-2026-dastur.pdf

XIZMAT KO'RSATISH KORXONALARIDA RAQAMLI IQTISODIYOTNI JORIY QILISH MUOMMOLARINING NAZARIY MASALALARI

Shodmonova M.A.
SamISI stajyor tadqiqotchisi
Samarqand, O'zbekiston

Annotatsiya: Maqolada Xizmat ko'rsatish korxonalarida raqamli iqtisodiyotni joriy qilish muommolarining nazariy masalalari ko'rib chiqilgan. Xizmat ko'rsatish korxonalarini raqamlashtirishda internetning o'rni o'rganilgan.

Kalit so'zlar: Xizmat ko'rsatish sohasi, raqamli iqtisodiyot, korxona, internet, korrupsiya, raqamli dividentlar.

Abstract: The theoretical issues of the implementation of the digital economy in service enterprises are considered in the article. The role of the Internet in the digitization of service enterprises has been studied.

Key words: Service sector, digital economy, enterprise, Internet, corruption, digital dividends.

Аннотация: В статье рассмотрены теоретические вопросы внедрения цифровой экономики на предприятиях сферы услуг. Изучена роль Интернета в цифровизации предприятий сферы услуг.

Ключевые слова: сфера услуг, цифровая экономика, предприятие, интернет, коррупция, цифровые дивиденды.

Kirish. Hozirgi davrda xizmat ko'rsatish korxonalarida raqamli iqtisodiyotni joriy qilish va u bilan bog'liq bo'lgan bir qancha samarador texnologiyalar, shu jumladan, elektron tijorat va elektron biznes hayotimizga shiddat bilan kirib kelmoqda. Huddi shuning uchun ham, davlat va jamiyat taraqqiyotini yanada jadallashtirish maqsadida, respublikamiz rahbariyati bir qancha muhim qarorlarni qabul qildi. Masalan, O'zbekiston Respublikasi Prezdentining 28.01.2022 yildagi PF-60-Son ''2022-2026 yillarga mo'ljallangan yangi O'zbekistonning taraqqiyoti strategyasi to'g'risidagi'' farmoni, O'zbekiston Respublikasi Prezdentining 22.08.2022 yildagi N PF-194 ''O'zbekiston Respublikasi Prezdentining ayrim xujjatlarga raqamli iqtisodiyot va electron xukumatni rivojlantrishga qaratilgan o'zgartrish va qo'shimchalar kiritish , shuningdek, ba'zilarini o'z kuchini yo'qotgan deb xisoblash to'g'risidagi''farmoni, O'zbekiston Respublikasi Prezdentining 22.08.2022 yildagi "20022-2023 yillarda axborot komunikatsiya texnologiyalari soxasini yangi bosqichga olib chiqish chora-tadbirlari to'g'risida''gi PQ-357 son qarori, O'zbekiston Respublikasi Prezdentining 05.10.2020 yildagi PF-6079-Son "Raqamli O'zbekiston— 2030" strategiyasini tasdiqlash va uni samarali amaha oshirish chora tadbirlari to'g'risida farmoni va boshqa raqamlashtirishga doir farmon va qarorlar shular jumlasidan.

Davlatimiz rahbarining 2017 yil 7 fevraldagi ―O'zbekiston Respublikasini yanada rivojlantirish bo'yicha ―Harakatlar strategiyasi to'g'risida‖gi farmoni bilan tasdiqlangan 2017-2021 yillarda O'zbekiston Respublikasini rivojlantirishning beshta ustuvor yo'nalishlari bo'yicha Harakatlar strategiyasida ―xizmat ko'rsatish

sohasini jadal rivojlantirish, yalpi ichki mahsulotni shakllantirishda xizmatlarning o‘rni va ulushini oshirish, ko‘rsatilayotgan xizmatlar tarkibini, eng avvalo, ularning zamonaviy yuqori texnologik turlari hisobiga tubdan o‘zgartirish‖ muhim yo‘nalishlardan biri sifatida belgilab berildi.

Xizmatlar sohasi zamonaviy iqtisodiyotni rivojlanishining asosiy yo‘nalishlari orasida ustunlik mavqeini egallaydi. Bu murakkab ko‘p qirrali mexanizm bo‘lib, savdo va transportdan tortib ta‘lim va sug‘urta xizmatlarigacha bo‘lgan keng doiradagi faoliyatni qamrab oluvchi zamonaviy iqtisodiyotning istiqbolli tarmoqlaridan biri hisoblanadi. Restoran va mehmonxona, sartaroshxona va ta’mirlash ustaxonalari, sport klublari va ta’lim muassasalari, sayyohlik kompaniyalari, auditorlik va konsalting kompaniyalari, banklar, poliklinikalar, sanatoriylar, dam olish uylari - bularning barchasi xizmatlar sohasiga taalluqlidir.

Bu murakkab ko’p qirrali mexanizmni raqamlashtrish loyihalari, nazaryalari o’rganilmoqda.Xizmat ko’rsatish korxonalarini raqamlashtirishda yuzaga keladigan muommolarni bartaraf etish nazariy masalalarini o’rganamiz.

Xizmat ko’rsatish korxonalarida raqamli iqtisodiyotni joriy qilish yangi texnologiyalar, platformalar va biznes modellari yaratish hamda ularni kundalik hayotga joriy etish orqali mavjud iqtisodiyotni yangicha tizimga ko‘chirishdir. Xizmat ko’rsatish korxonalarida raqamlashtirish — iqtisodiy, ijtimoiy va madaniy aloqalarning raqamli texnologiyalarini qo‘llash asosida amalga oshirishirilmoqda.. Raqamli iqtisodiyot insonlarsiz boshqaruv tizimini yo‘lga qo‘yish orqali korrupsiyani kamaytiradi, soliq tushumlarini “aqlli” shartnomalar tuzish orqali ko‘paytiradi, byudjet xarajatlarining ochiqligini oshiradi, yagona elektron platforma orqali davlat xizmatlarini ko‘rsatish imkoniyatini beradi. Hozirgi kunda bu istilohni butun dunyodagi siyosatchilar, iqtisodchilar, jurnalistlar, tadbirkorlar — deyarli barcha qo‘llamoqda.

Xizmat ko’rsatish korxonalarini raqamlashtirish yangi konsepsiyasi inson faoliyati doirasidagi barcha informatsiyani raqamlashtirish texnologiyalarini qo‘llab saqlash, ishlov berish va uzatishning yagona tizimidir. Xizmat ko’rsatish korxonalarini raqamlashtirish orqali ijodiy yondashib yangi iqtisodiyotni barpo etish imkoniyati tug‘iladi. Xizmat ko’rsatish korxonalarini raqamlashtirish kelajakda real raqobatbardoshlikni uzoq muddatga saqlab qolish imkoniyatidir. Ayniqsa, quruqlik bilan o‘ralgan va jahon portlariga chiqish yo‘li uzoq bo‘lgan O‘zbekistondek davlat uchun bu muhim masala.

Nufuzli xalqaro tashkilotlar olib borgan tahlillar natijalariga ko‘ra, raqamli iqtisodiyot yalpi ichki mahsulotni kamida 30 foizga o‘stirish, shuning barobarida, xufiyona iqtisodiyotga barham berish hamda korrupsiyani keskin kamaytirish imkonini berar ekan. Ko‘rinib turibdiki, mazkur soha yurtimizda barcha soha va tarmoqning yuksak rivojiga jiddiy turtki bo‘ladi.

Ma’lumotlar ko‘pligi va tizimliligi yolg‘on hamda qing‘ir ishlarga yo‘l bermaydi, chunki tizimni aldash imkonsiz. Natijada, iborali aytganda, pullarni “yuvish”, mablag‘larni o‘g‘irlash, samarasiz va maqsadsiz sarflash, oshirib yo yashirib ko‘rsatish imkoni qolmaydi. Bu esa iqtisodiyotga legal mablag‘lar oqimini oshiradi, soliqlar o‘z vaqtida hamda to‘g‘ri to‘lanadi, byudjet taqsimoti ochiq

bo‘ladi, ijtimoiy sohaga yo‘naltirilgan mablag‘lar o‘g‘irlanmaydi, maktablar, shifoxonalar, yo‘llarga ajratilgan pullar to‘liq yetib boradi va hokazo.

Foydalanilgan adabiyotlar ro’yxati

1. Boyjigitov S. Opportunities to Increase the Effectiveness of Marketing Activities in the Enterprise //Middle European Scientific Bulletin. – 2022. – Т. 21. – С. 82-87.
2. Старовойт Е. С., Федорова Н. В. Методы разработки маркетинговой стратегии на предприятиях промышленного комплекса //Решетневские чтения. – 2012. – Т. 2. – №. 16. – С. 740-741.
3. Haqberdiyevich K. D. WAYS TO USE MARKETING LOGISTICS IN SALES ORGANIZATION //ResearchJet Journal of Analysis and Inventions. – 2021. – Т. 2. – №. 06. – С. 176-183.
4. Islamovna U. Z. Development of Tourist and Recreational Cluster of Samarkand Region and its Impact on Domestic Business //European Multidisciplinary Journal of Modern Science. – 2022. – Т. 4. – С. 39-44.
5. Abdumutalib A., Alisher O. The Development of Photo-Tourism in Samarkand //Indonesian Journal of Law and Economics Review. – 2020. – Т. 6.
6. Мусаев Б. Ш. РОЛЬ КРУЖКОВ КАЧЕСТВА В ПОВЫШЕНИИ КАЧЕСТВА ПРОДУКЦИИ //Universum: экономика и юриспруденция. – 2021. – №. 5 (80). – С. 21-22.

SPECIFICITY OF MEDICAL MARKETING

Muradova N.U.
PhD, Associate professor of department of Marketing SamIES
Toyirov M.A.
Master of the SamIES
muzaffartoyirov1985@gmail.com

Abstract. This article describes the specific aspects of the market of medical services, the influencing factors that have priority in it, the goals and objectives of marketing in the market of medical services, directions of ongoing research, and a complex of issues in the marketing activities of local private clinics.

Key words: market of medical services, marketing of medical services, marketing of private clinics.

Аннотация. Мазкур мақола медицина хизматлари бозорининг ўзига ҳос жиҳатлари, ундаги устуворликка эга бўлган таъсир этиш омиллари, медицина хизматлари бозоридаги маркетингнинг мақсад ва вазифалари, олиб борилаётган тадқиқотлар йўналишлари ҳамда маҳаллий хусусий клиникаларнинг маркетинг фаолиятидаги масалалар комплекси ёритилган.

Калит сўзлари: медицина хизматлари бозори, медицина хизматлари маркетинги, хусусий клиникалар маркетинги.

Аннотация. В данной статье описаны специфические аспекты рынка медицинских услуг, приоритетные факторы влияния, цели и задачи маркетинга на рынке медицинских услуг, направления проводимых исследований, а также комплекс вопросов маркетинговой деятельности местных частных медицинских клиник.

Ключевые слова: рынок медицинских услуг, маркетинг медицинских услуг, маркетинг частных клиник.

Marcus Fabius Quintilian said, "There is nothing more necessary for all mankind than medicine" and the greatness of the country depends directly and indirectly on this field. Indeed, medicine is an important issue that dominates the country's social, economic and political issues. A number of countries have advanced in terms of quality indicators in the field of medicine, for example: South Korea (rating 83.40), Taiwan (82.00), Japan (81.72), the Netherlands (81.08), Thailand (80.87), and other countries are at the stage of forming the medical services market.

The definition of the task of providing free medical services in the legislation of the Republic of Uzbekistan is a correct reflection of the rational political and social strategic path of our country. Today, the main goal of our country in the field of medicine is to build the capacity of personnel to provide modern and high-quality medical services. As a proof of this, the decision of the President of the Republic of Uzbekistan "On additional measures for the comprehensive development of the health care sector" of May 25, 2021 No. PQ-5124 can be cited as an example[1]. Also, a total of 187 regulatory legal documents relating to the field of medicine have been approved to date, including 8 decrees aimed at creating the necessary conditions for the consistent continuation of reforms in the field of medicine and increasing the capacity of medical workers, 141 decisions aimed at forming the infrastructure of the medical services market, and More than 30 other legal documents have been adopted[2].

In the marketing of medical services, goods and services have their own characteristics and different aspects of consumption from other types of services, for example: provision of the service and its consumption are carried out at the same time; existence of information asymmetry between the patient (consumer) and the doctor; the impossibility of changing the form of service in most cases; weak elasticity of demand in the medical services market; one can see the complexity of evaluating quality and value from the patient's perspective.

Although the existence of the above-mentioned problems in the provision of medical services does not have a negative impact on the consumption of this market, it is clear that it has a direct impact on the competitive potential. One can see different strengths and weaknesses in the competition between private medical clinics and state-run hospitals.

A number of scientific studies aimed at the further development of the field of medicine are being carried out by our local scientists, most of them are related to economic relations in this field, in particular: the calculation of extra-budgetary funds of state medical organizations and improvement of internal audit[3];

Introduction and development of medical insurance in the social protection of the population of Uzbekistan[4]; improvement of the management mechanism of the health care sector , as well as[5] consists of scientific proposal and practical recommendations on national marketing views in the field of services[6].

However, CIS and foreign scientists have[7] conducted a number of works on the topic of medicine management and marketing[8], views on conducting marketing activities, communication policy of medicine marketing[9]. The main focus of these works is to create value for the potential consumer of medical services and to increase the quality indicator in the health sector through medical service providers.

Significant changes have taken place in the market of private medical services of our country, which were manifested, among other things, in the increase in the number of private clinics and the services they provide. This sets a number of tasks for the marketing of medical services. For example, according to the State Tax Committee of the Republic of Uzbekistan, 405 institutions providing medical services in the Samarkand region (including 90 state institutions (22.2%) and 260 private institutions (64.2%) and others (13.6%))) is available. Based on this, the total number of visits to medical institutions, in particular to ambulatory-polyclinic institutions in Samarkand region, is 21776737, that is, the average number of visits to 1 person per year is 5.5 times.

At the same time, marketing of medical services should focus on the behavioral actions of potential consumers. For example, the most important factor affecting market dynamics among the responses provided by consumer research is the price of services. 67.5% of respondents emphasized the importance of this criterion when choosing a clinic. When choosing a private clinic, the price factor of services is one of the most important criteria, because the price of services in different clinics varies significantly depending on the equipment, qualifications and level of specialists. However, for a potential patient who is not aware of the unique advantages of a particular clinic, the question of reasonable price is the most important factor in the choice.

However, the price of the service is not the only decisive factor in choosing a private clinic, and therefore cannot be the only factor with a competitive advantage. In addition, consumers are considering a number of features that influence the future choice of a particular medical institution. Today, a positive customer experience plays an important role in choosing a private clinic. It is worth noting that the factor of recommendations of friends and relatives was one of the important criteria for choosing a private clinic. The human factor, such as recommendations and personal impressions, has a great influence on the choice of a private clinic for treatment or examination. For 45.7% of respondents, technical equipment and laboratory equipment is an important criterion influencing the choice of a private clinic. In addition, the location of the clinic, which is close to home or work, has a special effect on the choice of a medical institution, especially in large cities. In addition to the above characteristics, more than 30% of respondents listen to the recommendations of friends and relatives, and also pay

attention to a wide range of specialists in the clinic, primarily highly qualified doctors.

In short, consumers are increasingly interested in multidisciplinary clinics that can help diagnose and treat a wide range of ailments, as well as the desire to receive more medical services in one place.

LIST OF SOURCES

1. National database of legal information of OZR. https://lex.uz/ru/docs/5434358
2. Қурбонов Ш.М. Давлат тиббиёт ташкилотларида бюджетдан ташқари маблағлар ҳисоби ва ички аудитни такомиллаштириш. И.ф.ф.д. даражасини олиш учун ёзилган диссертация автореферати. – ТМИ: 2022. https://oak.uz/pages/9846
3. Умурзакова М.Н. Ўзбекистонда аҳолини ижтимоий ҳимоя қилишда тиббий суғуртани ривожлантириш истиқболлари. И.ф.ф.д. даражасини олиш учун ёзилган диссертация автореферати. – ТДИУ: 2022. https://oak.uz/index.php/pages/6874
4. Назарматов О.С. Соғлиқни сақлаш соҳасини бошқариш механизмини такомиллаштириш. И.ф.ф.д. даражасини олиш учун ёзилган диссертация автореферати. – ТДИУ: 2022. https://oak.uz/pages/4769
5. Мурадова, Н. У. Специфика рынка лизинговых услуг и используемых в них маркетинговых инструментов / Н.У. Мурадова // Глобальные проблемы модернизации национальной экономики: Материалы VIII Международной научно-практической конференции, Тамбов, 17–18 апреля 2019 года / Ответственный редактор А.А. Бурмистрова. – Тамбов: Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина, 2019. – С. 493-499. – EDN YZGGZS.
6. Петрова НГ, Додонова ИВ, Погосян СГ. Основы медицинского менеджмента и маркетинга. – Москва: Фолиант, 2018. 352 с.
7. Бабенко АА. Специфика организации маркетинговой деятельности в сфере платных медицинских услуг. Главврач. 2017; 1:73-7.
8. Ананченкова ПИ, Симонец НЛ, Тонконог ВВ. Управление рекламными коммуникациями в медицинских организациях. Проблемы социальной гигиены, здравоохранения и истории медицины. 2020;28(S):687-93. Available from: https://doi.org/10.32687/0869-866X-2020-28-s1-687-693

II ШЎБА: “ГЛОБАЛЛАШУВ И РАҚАМЛАШТИРИШ ШАРОИТИДА ИҚТИСОДИЁТ ТАРМОҚЛАРИДА МАРКЕТИНГ ТАДҚИҚОТЛАРИНИ ТАШКИЛ ЭТИШ”

ВНЕДРЕНИЕ НЕЙРОМАРКЕТИНГОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ В ПРОЦЕСС ПРОДАЖИ ТЕКСТИЛЬНОЙ ПРОДУКЦИИ

Young Im Cho
DSc, профессор, Университет ГАЧОН (Южная Корея)
Заведующий лабораторией информационных коммуникаций и SMART CITY
Мурадова Н.У.
д.ф.э.н., и.о. доцент кафедры Маркетинга, СамИЭС
Мухторов С.
магистр кафедры Маркетинга, СамИЭС

Аннотация: Тезис посвящен вопросам использования нейромаркетинговых инструментов влияния на поведение потребителя. В частности, предложены нейромаркетинговые приемы в процесс продажи текстильной продукции с учетом особенности потребления данной продукции.

Ключевые слова: нейромаркетинг; рациональное поведение потребителя; иррациональное поведение потребителя; визуальный канал восприятия.

Аннотация: Тезис истеъмолчилар хулқ-атворига таъсир эта оладиган нейромаркетинг инструментларига бағишланган. Хусусан, унда текстил маҳсулотининг истеъмолидаги ўзига ҳос жиҳатларини эътиборга олган ҳолда нейромаркетингдан қўллаш услублари таклиф этилган.

Калит сўзлар: нейромаркетинг; истеъмолчинин рационал хулқ-атвори; истеъмолчинин иррационал хулқ-атвори; қабул қилишнинг визуал канали.

Abstract: The thesis is devoted to the use of neuromarketing tools to influence consumer behavior. In particular, neuromarketing techniques are proposed in the process of selling textile products, taking into account the peculiarities of the consumption of these products.

Keywords: neuromarketing; rational consumer behavior; irrational consumer behavior; visual channel of perception.

В 2000-е года стал стартом внедрения нейромаркетинговых механизмов в процесс продажи в целях улучшения настроения потребителя, тем самым повышая потребительскую активность. За последние двадцать лет приемы начали внедрятся во все сферы предпринимательской деятельности. Преимуществом нейромаркетинга является стык двух наук, т.е. экономики и психологии. Где, психология не раз опровергала закономерность рационального покупателя, доказывая, что во многом математическое мышление проигрывает эмоциональному поведению потребителя, формирую в нем иррациональное поведение.

На самом деле, практика заметно приходит к заключению, чтобы больше продавать, не обязательно всегда давать скидки и устраивать распродажи. Это тоже может быть эффективным инструментом, но есть и другие способы, которые позволят увеличивать прибыль.

Приемами нейромаркетинга в основном воздействует на органы чувств, управляя вниманием потребителя и аккуратно подводя его к покупке. К таким приемам можно привести примеры по продаже продукцию текстильной промышленности:

1. Воздействие через визуальный канал восприятия. Прежде всего это качественные съёмки для бренда. Красивая картинка уже сама по себе мощно продаёт и мотивирует людей покупать больше. Например, в интернет-магазине производителя текстиля можно демонстрировать не только отдельные изделия в формате каталога, но и готовые комплекты в разных цветовых сочетаниях и в образах.

Рекомендуем особое внимание уделить съёмкам для каталога и лукбука. Лукбук — сборник продуманных стилистом готовых образов. Из него клиент сможет понять, как будет носить одежду из данного текстиля, с чем их сочетать. Это не только инструменты продажи, но решение потребительской проблемы подбора другой одежды для полного составления единого образа.

2. Воздействие на вкус. Сооснователи при продаже одежды своего бренда иногда использует общепринятый приём, где перед Новым годом добавляли в упаковку небольшие вкусные презенты — протеиновые батончики, арахисовую пасту и т.д. Данный подход имеет положительный результат, например: повышает лояльность клиента; себестоимость таких презентов небольшая и потребитель чувствует заботу и внимание.

3. Воздействие на осязание. Следует уделить внимание упаковке, не отправлять покупателю товар просто в пластиковом пакете. В данном случае можно будет отправить: брендированную упаковку с приятной на ощупь фактурой — например, крафтовая бумага; наклейки с логотипом бренда; стильную памятку с рекомендациями по уходу за текстилю; открытки, подписанные от руки, персональные пожелания.

4. Воздействие на обоняние. Статистика сделала расчет, если в магазине приятно пахнет, люди проводят там на 20% больше времени и охотнее покупают. При продвижении текстильного бренда в шоуруме — можно использовать ароматические диффузоры соответствующих ассоциаций. При продаже продукции можно позаботиться, чтобы текстиль или упаковка имела приятный изысканный запах.

5. Воздействие на слух. Данный инструмент эффективнее реализуется в офлайн-продажах путем подключения музыки. Она должна быть ритмичной и динамичной, но при этом ненавязчивой.

Любые приёмы нейромаркетинга в своей очереди следует учитывать особенности в потребности клиента. Поэтому идеальный способ продавать стабильно и много — совмещать маркетинговые механизмы.

Литературы.

1. Boyjigitov Sanjarbek Komiljon O'G'Li RAQAMLI IQTISODIYOT SHAROITIDA ELEKTRON TIJORATNI RIVOJLANTIRISH IMKONIYATLARI // JMBM. 2022. №4. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/raqamli-iqtisodiyot-sharoitida-elektron-tijoratni-rivojlantirish-imkoniyatlari (дата обращения: 01.12.2022).
2. Haqberdiyevich K. D. Main Directions of Application Marketing Logistics //Academic Journal of Digital Economics and Stability. – 2021. – Т. 6. – С. 246-251.
3. Мурадова Н. ВОПРОСЫ МАРКЕТПЛЕЙСОВ НА РЫНКЕ ЛИЗИНГОВЫХ УСЛУГ УЗБЕКИСТАНА //Экономика и образование. – 2021. – №. 5. – С. 177-182.

ХИЗМАТ КЎРСАТИШ СОҲАСИДА РАҚАМЛИ ПЛАТФОРМАЛАРНИНГ АҲАМИЯТИ

Пўлатов М.Э.
СамИСИ профессори, и.ф.д.
Яҳёхонов Н.Б.
СамИСИ таянч докторанти
Тел: +998993119338, e-mail: niyozxon93@bk.ru

Аннотация: мақолада хизматлар соҳасини ривожлантиришда рақамли платформалардан фойдаланиш ва унинг бугунги кундаги аҳамияти асосланган. Шунингдек, рақамли платформаларни хизматлар соҳасига жорий этиш механизмлари келтирилган.

Калит сўзлар: виртуал муҳит инновацион маркетинг, рақамли маркетинг, рақамли платформа, рақамли тижорат, е-бозор.

Аннотация: статья основана на использовании цифровых платформ в развитии сферы услуг и их важности на сегодняшний день. Также представлены механизмы внедрения цифровых платформ в сферу услуг.

Ключевые слова: виртуальная среда, инновационный маркетинг, цифровой маркетинг, цифровая платформа, цифровая коммерция, электронный рынок.

Abstract: the article is based on the use of digital platforms in the development of the service sector and its importance today. Mechanisms for introducing digital platforms into the service sector are also presented.

Keywords: virtual environment innovative marketing, digital marketing, digital platform, digital commerce, e-market.

Бугунги кунда рақамли иқтисодиёт шароитида замонавий жамият пайдо бўлмоқда. Замонавий жамиятда виртуал муҳит, гибрид дунё ва интернет муҳим рол ўйнайди. XXI асрда дунё бўйлаб ҳар бир уй ва деярли ҳар бир телефон интернетга кириш имконига эга бўлганлиги сабабли,

истеъмолчиларнинг юксалиб бораётган эҳтиёжларини максимал даражада самарали қондириш, улар билан ҳамкорлик ва тескари алоқани ўрнатишда рақамли технологиялар, рақамли маркетинг, инновацион маркетинг, аутсорсинг ва бошқа инновацион технологияларидан фойдаланиш долзарб масалага айланган.

2017-2021 йилларга мўлжалланган Ўзбекистон Республикасини ривожлантиришнинг бешта устувор йўналиши бўйича Ҳаракатлар стратегиясида "...кўрсатилаётган хизматлар таркибини, энг аввало, уларнинг замонавий юқори технологик турлари ҳисобига тубдан ўзгартириш..."[1] масаласи алоҳида белгиланган. Ушбу вазифа хизмат кўрсатиш соҳасига рақамли технологияларини жорий этиш заруратини белгилайди.

Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2020 йил 5 октябр куни "Рақамли Ўзбекистон — 2030" стратегиясини тасдиқлаш ва уни самарали амалга ошириш чора-тадбирлари тўғрисида"ги ПФ-6079-сонли Фармони[2] қабул қилиниши мамалакатимиз иқтисодиётини ривожлантиришда модернизация ва диверсификацияни амалга ошириш, инновацияларни жорий этишга қаратилган ислоҳатлар натижасида хизмат кўрсатиш соҳасини янги босқичга кўтарди.

Бугунги кун тадбиркорлик фаолиятида рақамли маркетингнинг вазифаларига силжитиш сиёсатига қаратилган бўлиб, рақамли тижорат соҳасидаги онлайн-савдоларни рағбатлантириш инструментлари сифатида қўлланилмоқда. Бироқ рақамли маркетингнинг тўлиқ имкониятлари ва моҳияти анъанавий маркетинг элементларида ҳам ўз аксини топиши мумкин. Бундай имкониятлар қаторига рақамли платформаларнинг ўрнини алоҳида келтириб ўтиш мақсадга мувофиқдир.

Рақамли платформаларнинг дастлабки вазифаси сотиш сиёсатига бевосита қаратилган бўлсада, уларнинг имкониятлари ҳам товар, нарх ва коммуникация сиёсатини қўллаб-қувватлашни тадбиқ этади. Умумий ҳолатда рақамли платформалар бозор иштирокчиларининг ўзаро муносабатларини шакллантириш орқали қулай бозор муҳитини таъминлашга қаратилгандир. Бугунги кунда миллий рақамли маркетингда бир қатор рақамли платформалар яратилган бўлиб, уларнинг ўзига ҳос жиҳатларига асосан қуйидаги таснифда турларга ажратиш мумкин (1-жадвал).

1-жадвал

Рақамли маркетингда қўлланилаётган платформаларнинг таснифи[3]

Таққослаш мезони	**Рақамли платформа даражалари**		
Мижозлар билан ўзаро алоқаларни ўрнатилишига кўра	B2C https://texnomart.uz/	C2C https://www.olx.uz/	B2B https://skladi.uz/
Тижорат таклифларига кўра	Тижорат платформалари https://bellissimo.	Хизмат кўрсатиш платформалари https://soliqservis.uz/	Аралаш платформалар

	uz/		https://www.zoodmall.uz/
Маҳсулот турларига кўра	Горизонтал платформалар https://e-auksion.uz/	Вертикал платформалар https://uzavtosanoat.uz/en	Мультмаҳсулот платформалари https://korzinka.uz/
Бозорни қамраб олиш ҳудудига кўра	Миллий платформалар https://agrozamin.uz/	Халқаро платформалар https://www.alibaba.com/	Халқаро платформаларнинг вакиллари https://www.samsung.com/uz/

1-жадвалда келтирилган рақамли платформаларнинг миллий амалиётдаги таснифи, халқаро рақамли бозорда мавжуд бўлган рақамли платформалар таснифига нисбатан, энди “шаклланаётган” босқичда эканлигини кўришимиз мумкин. Ваҳоланки, экспертларнинг фикрига кўра рақамли платформалар яқин истиқболда тор соҳадаги фаолият турларига жорий этилишини башорат қилишмоқда[4].

Миллий амалиётимиз бугунги кунда рақамли платформаларнинг долзраблигини англаётган бўлишсада, улар орқали истеъмолчиларга таъсир этиш механизмини ишлаб чиқишда бир қатор жиҳатларга эътибор қаратилмаётганлигини ҳам кўриш мумкин, мисол сифатида: қайта алоқанинг тўлиқ таъминланмаганлиги, истеъмолчилар учун маълумотларнинг тўлиқ берилмаётганлиги ва шу кабилардир. Бу эса, рақамли платформалар бажариши керак бўлган вазифаларнинг бир томонлома ишлаётганлигидан дарак беради.

Хусусан, хизмат кўрсатиш соҳасидаги аксарият тадбиркорлик субъектлари рақамли бозорнинг тўлиқ имкониятларини эътиборга олишмаяпти. Айниқса, рақамли бозор истеъмолчилар билан алоқаларни ўрнатишда ва хизмат кўрсатиш сифатини таъминлашда долзарб бўлган таъсир инструментидир. Бу тадбиркорларга нафақат истеъмолчилар билан муносабатларни шакллантиришда, балки бир қатор маъмурий ва ишлаб чиқариш (хизмат кўрсатиш) харажатларни камайтиришини ҳам таъминлайди.

Кузатувлар натижасида хизмат кўрсатиш соҳасида рақамли платформалар (маркетплейслар)нинг жорий этилишидаги таъсир этувчи омиллар аниқланган бўлиб, уларга:

– яратилган рақамли платформаларни самарали ишлашини таъминловчи етарли билим ва кўникмага эга бўлган малакали кадрлар таъсири;

– рақамли платформаларни жорий этишдаги тажрибанинг етарли эмаслиги;

– рақамли платформаларни жорий этишда молиявий ва технологик ресурсларнинг талаб этилиши;

– халқаро платформаларнинг миллий платформаларга рақобат борасидаги таъсир этиши;

– рақамли тижоратни ҳукумат томонидан қўллаб-қувватлаш сиёсати;

– рақамли платформаларни жорий этишда консалтинг ва маркетинг хизматларига бўлган эҳтиёжнинг мавжудлиги.

Юқорида келтирилган таъсир омилларининг специфик жиҳатлари ва уларнинг пайдо бўлиш сабаблари ҳамда манбаъларини ўрганиш натижасида хизмат кўрсатиш соҳасида рақамли платформаларни жорий этиш модели ишлаб чиқилди (1-расм).



1-расм. Хизмат кўрсатиш соҳасида рақамли платформаларнинг жорий этиш модели[3]

Хизмат кўрсатиш соҳасида рақамли платформаларнинг жорий этиш модели асосий олтита блокдан иборат бўлиб, ҳар бир блок ўзининг таъсир этиш механизмига эга:

1. “Потенциал мижозларни аниқлаш ва уларга маълумотни етказиш” блокидаги асосий вазифларга:

– аҳоли орасида рақамли платформалар (маркетплейс, е-бозор)нинг имкониятлари ҳақидаги маълумотни етказиш;

– потенциал мижоз учун рақамли платформалар (маркетплейс, е-бозор)нинг фойдали жиҳатлари ҳақидаги маълумотларни етказиш.

2. “Хизмат кўрсатиш соҳаси инфратузилмасига маълумотни етказиш” блокидаги асосий вазифларга:

– рақамли платформалар (маркетплейс, е-бозор)нинг хизмат кўрсатиш соҳаси иштирокчилари учун молиявий жиҳатдан фойдалилиги ва рақобат курашидаги имкониятлар ҳақида маълумотни етказиш;

– рақамли платформалар (маркетплейс, е-бозор) билан ишлаётган хизмат кўрсатиш вакиллари ва улар томонидан эришилган ютуқлар ҳақида оммавий медиа орқали маълумотларни етказиш.

3. “Рақамли платформанинг молиявий инфратузилмани яхшилашга қаратилган таъсир этиш механизмини ишлаб чиқиш” блокидаги асосий вазифларга:

– нақд пулсиз электрон тўловлар билан боғлиқ бўлган харажатларни камайтириш;

– нақд пулсиз электрон тўловлар билан боғлиқ бўлган хавфсизликни таъминлаш.

4. “Ташкилий-консультатив таъминотни узлуксизлигини қўллаб-қувватлаш” блокидаги асосий вазифларга:

– рақамли платформа менежерларини тематик дастурда ўқитиш;

– рақамли платформа иштирок этишда шаффофлик ва содда қўлланилишини таъминлаш;

– рақамли платформаларни жорий этиш борасидаги қўлланма ишлаб чиқиш ва консультатив йўналишларни шакллантириш.

5. “Рақамли платформа орқали соҳа инфратузилмаси билан қайта алоқа тизимини ишлаб чиқиш” блокида CRM тизими билан бир қаторда рақамли муҳитдаги иштирокчиларнинг алоқасини таъминлаш ишлари олиб борилади.

6. “Меъёрий-ҳуқуқий ва рақамли инфратузилма муҳитини билан ишлаш” блокидаги асосий вазифларга:

– электрон тижорат борасидаги давлат сиёсатини такомиллаштириш;

– электрон тижоратни меъёрий-ҳуқуқий тартибга солиш ва ягона стандартларни жорий этишдаги яхлит тизимини ишлаб чиқиш;

– электрон тижорат олиб бориш ҳудудларини давлат институтлари ёрдамида кенгайтириш;

– самарали рақамли технологиялардан фойдаланиш ва технологик тўсиқларни бартараф этиш;

– рақамли платформа иштирокчиларига тегишли бўлган маълумотларни ҳимоя қилиш хизматини кўрсатиш орқали уларнинг ишончини қозониш;

– истеъмолчиларни янги технологияларнинг шиддат билан ривожланиш ҳолатига мослаштириш;

– хизмат кўрсатиш соҳаси вакилларини рақамли кўникмаларини янада такомиллаштириш ва малакасини ошириб бориш каби долзарб ва бажарилиши зарур булган вазифаларни белгилаб олиш мақсадга мувофиқдир.

Юқорида келтирилган моделнинг амалиётда жорий этилиши стратегик аҳамиятдаги истиқболли ёндашув ҳисобланиб, рақамли бозордаги нафақат ресурслар ва вақт харажатларининг камайтирилишига, балки рақамли бозор коммуникацион сиёсатини яхшилашга ҳамда фаолият ҳудудини кенгайтиришга эришилади.

ФОЙДАЛАНИЛГАН АДАБИЁТЛАР

1. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2017 йил 7 февралдаги “Ўзбекистон Республикасини янада ривожлантириш бўйича Ҳаракатлар стратегияси тўғрисида”ги ПФ-4947-сон фармони.
2. https://lex.uz/docs/5030957
3. Муаллиф Н.Б.Яҳёхонов томонидан ишлаб чиқилди.
4. Kawa A., Wałęsiak M. Marketplace as a Key Actor in E-commerce Value Networks // LogForum. 2019. Vol. 15. Is. 4. P. 521–529. DOI: https://doi.org/10.17270/J.LOG.2019.351/

THE MAIN FEATURES OF INNOVATION PROCESSES IN AGRICULTURE

Nozimov Xabibullo
Kulob Institute of Technology and
Innovation Management, Tadjikistan
Usmanova Zumrad
SamIES, prof. of Department of Marketing

Abstract: This article presents the main features of innovation processes in agriculture, as well as innovative directions for the development of agriculture.

Keywords: innovation, management innovation, technological innovation, agricultural enterprises, marketing innovation, innovation process, innovative activity, innovation infrastructure, innovation directions.

It is known, research by scientists in the field of innovations proves not only their environmental validity, but also their economic efficiency. Yu. Schumpeter was one of the first scientists to study the problems associated with innovative processes - entering the market, creating new types of products with new characteristics, using new raw materials, organizing production by assessing innovative changes from the point of view of enterprises, based on new methods and technological processes. Recommended research into improving and opening up new consumer markets with new innovative products.

P. Drucker, on the other hand, interprets the development of innovations from an entrepreneurial point of view, emphasizing that the innovative views of entrepreneurs differ from each other, the development of innovative processes depends on the specialization of entrepreneurship.

On this score, one can agree with the opinion of P. Drucker. After all, innovative development depends on the specialization of events. At the same time, innovative activity depends on the abilities and financial capabilities of the entrepreneur.

Currently, special attention is paid to the introduction of innovative technologies, the creation of the necessary conditions for the development of innovative activities in agriculture. In our opinion, the process of innovation in

agriculture is the transformation of certain breeding, agrochemical, technical and technological ideas based on scientific developments into new varieties, hybrids, cattle breeds, chemical or biological drugs, technologies and some others.

P. Drucker, on the other hand, interprets the development of innovations from an entrepreneurial point of view, emphasizing that the innovative views of entrepreneurs differ from each other, the development of innovative processes depends on the specialization of entrepreneurship.

On this score, one can agree with the opinion of P. Drucker. After all, innovative development depends on the specialization of events. At the same time, innovative activity depends on the abilities and financial capabilities of the entrepreneur. Currently, special attention is paid to the introduction of innovative technologies, the creation of the necessary conditions for the development of innovative activities in agriculture. In our opinion, the process of innovation in agriculture is the transformation of certain breeding, agrochemical, technical and technological ideas based on scientific developments into new varieties, hybrids, cattle breeds, chemical or biological drugs, technologies and some others. The innovation process in agriculture is the interconnected elements of research and development, the creation of innovations and their application in direct production in order to create a new or improved agricultural product and its products, a new or improved production technology.

The innovation process in agriculture has its own characteristics in comparison with other spheres of management, which include:

- The introduction of innovations is associated with a long development process (breeding work);
- The innovation process in agriculture has its own characteristics in comparison with other spheres of management, which include:
- The introduction of innovations is associated with a long development process (breeding work);
- Innovations give different results depending on natural zones and climatic conditions.

Due to the above features, three main areas of innovative activity of agricultural enterprises can be distinguished. Unlike other sectors, innovation in the agricultural sector is slower and therefore requires special attention. The most common innovations are: new varieties and hybrids of plants, breeds of farm animals, strains of microorganisms, brands and modifications of agricultural machinery, chemical and biological preparations, economic developments (methods, mechanisms, various recommendations, etc.). Scientific development becomes an innovation only after it has been tested and introduced into mass production. For example, the results of scientific research in the field of crop breeding can reach the stage of economic efficiency 15-20 years after the start of funding for each specific area of scientific work, and in the breeding of livestock breeds, 30-40 years later. Approbation and verification of the initial scientific results are carried out by scientific institutions, special government bodies and organizations. The payback period for innovations in the country's agriculture is long and involves a significant level of risk. This is due to the specifics of the

industry: the dependence of the production process on natural and climatic conditions, a long production cycle, low capital turnover, a shortage of qualified personnel, a sharp seasonality of production and a high dependence of the industry on preferential loans. This set of factors currently leads to low rates of innovation activity in agricultural enterprises.

This situation demonstrates the importance of researching the scientific and theoretical aspects of increasing the innovative potential of agricultural enterprises. In market conditions, the introduction of new innovative developments into production or the transformation of new ideas into innovations is carried out mainly at the initiative of business entities in order to achieve commercial interests.

Research aimed at creating innovative developments requires targeted funding and comprehensive government support. After all, the economic efficiency of the innovation and the attractiveness of the manufacturer determine its widespread implementation.

Measures such as the import of agricultural machinery, seeds of plant varieties and plant protection products, financial support for domestic innovation in this area, contribute to the introduction of modern methods and technologies.

In our country, a lot of work is being done to ensure the effective use of available financial and material resources to create favorable conditions for the implementation of scientific and technical activities, scientific, technical and innovative development.

Recent laws are intended to encourage relevant organizations to scientific research aimed at the wider introduction of small modern technologies in the development of fishing, beekeeping in farms and dekhkan farms:

- Breeding and introducing varieties of non-traditional agricultural crops that will increase the export potential of the agricultural sector, taking into account the expansion of innovative developments aimed at creating intensive agrotechnical measures to care for them.

To attract more investment in the innovative development of agriculture, it is necessary to use the possibilities of public-private partnerships;

- Development of infrastructural entities, including new entities involved in the introduction of new effective varieties of agricultural crops, the introduction of agricultural technologies for their content, aimed at increasing the economic efficiency of agricultural production.

On the development of innovative activity in agriculture, it is advisable to draw the following conclusions:

- formation of a unified system for promoting modern agricultural knowledge to ensure the integration of science, education and production;

- Creation of a database of innovative technologies and the best domestic and foreign practices in agriculture;

- Creation of agricultural information and consulting centers in each district, which will serve as a bridge between innovative technologies and scientific achievements in the development of agriculture.

Reference

1. Haqberdiyevich K. D. WAYS TO USE MARKETING LOGISTICS IN SALES ORGANIZATION //ResearchJet Journal of Analysis and Inventions. – 2021. – Т. 2. – №. 06. – С. 176-183.
2. Холмаматов Д. Х. Стратегия развития оптовой торговой деятельности в узбекистане //Маркетинг в России и за рубежом. – 2021. – №. 2. – С. 98-103.
3. Холмаматов Д. Х. Актуальные вопросы совершенствования сервисной стратегии маркетинга в оптовой торговле //ББК 72+ 74 М43. – 2020. – С. 241.
4. Мурадова Н. У. Лизинг как инструмент формирования инновационной деятельности в сфере агротуризма //Экономика и парадигма нового времени. – 2018. – №. 5 (7). – С. 15-18.

ОСОБЕННОСТИ ПОСТРОЕНИЯ ЭФФЕКТИВНЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Рахова М.В.
к.э.н., доцент кафедры «Менеджмент и маркетинг»
Рябова Д.О.
студент бакалавриата
ФГБОУ ВО «Владимирский государственный университет имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых», Россия

Аннотация: В статье описываются основные принципы и положения маркетинговых коммуникаций, представлены примеры компаний с хорошо развитой системой коммуницирования, выделены принципы маркетинговой стратегии.

Ключевые слова: маркетинг, коммуникация, маркетинговая стратегия, маркетинговый канал.

Abstract: The article considers the basic principles and provisions of marketing communications, presents examples of companies with a well-developed communication system, highlights the principles of marketing strategy.

Key words: marketing, communication, marketing strategy, marketing channel.

Annotatsiya: Maqolada marketing kommunikatsiyalarining asosiy tamoyillari va qoidalari tasvirlangan, yaxshi rivojlangan aloqa tizimiga ega kompaniyalarning namunalari keltirilgan, marketing strategiyasining tamoyillari ta'kidlangan.

Kalit so'zlar: marketing, aloqa, marketing strategiyasi, marketing kanali.

Брендинг, вывод новых продуктов, выход на новые рынки – примеры классических задач бизнеса, которые полностью зависят от качественной маркетинговой деятельности организации, в том числе от качества и эффективности реализации комплекса маркетинговых коммуникаций.

Существенную часть затрат современных организаций составляют инвестиции в маркетинг. Неудивительно, потому что воздействие на целевую аудиторию влияет на их отношение к продукции, развивает симпатию и подталкивает к покупке. Здесь уже нельзя говорить об отдельных инструментах маркетинговых коммуникаций. Они должны рассматриваться как единая система.

В широком смысле маркетинговые коммуникации можно описать как все сообщения и медиа, которые используют для связи с рынком. Они включают в себя рекламу, прямой маркетинг, брендинг, упаковку, присутствие в интернете, печатные материалы, PR-мероприятия, торговые презентации, спонсорство, участие в выставках и многое другое [1].

Основная цель маркетинговых коммуникаций заключается в создании и поддержании спроса и предпочтений на продукт, сопутствующая - в сокращении цикла продаж – цепочки действий от отклика потенциального клиента до завершения сделки.

Система коммуникации представляет собой набор связанных инструментов, которые организация направляет на создание предпочтения, что помогает в позиционировании продукта или компании в сознании клиента [2].

Долгосрочная работа по позиционированию и созданию бренда включает определенную последовательность действий и является большой ответственностью для компании. Создание бренда на основе определения и формирования предпочтений потребителей влияет на долю рынка и прибыльность компании, обеспечивая долгосрочную ценность.

Если говорить о сокращении цикла продаж, важно понимать, что это помощь торговым партнёрам в их усилиях по выявлению и привлечению клиентов, при этом важно понимать, как проходит процесс покупки [3].

Классический цикл продаж включает распознавание проблемы, поиск информации, оценку альтернатив, решение о покупке и оценку покупки. Важно помнить, что маркетинговая стратегия должна быть направлена на достижение указанных целей, чтобы стать эффективной, а действия должны быть сбалансированными, иначе правомерность плана будет поставлена под сомнения [4].

Эффективное выстраивание коммуникации должно начинаться с самого начала цикла продаж и присутствовать на всех его этапах, а в конце создавать предпочтение продукта.

Классический пример – спортивные бренды. Чаще всего, покупатели остаются верны одному или двум брендам кроссовок, чтобы точно быть уверенным в качестве дорогостоящей покупки. Одним из мировых лидеров является PUMA. Новые спортивные бренды приходят и уходят на рынок, но она продолжает сохранять лидирующие позиции. Можно найти хорошие кроссовки и дешевле средней цены данной продукции, но люди таким желанием не горят, и дело не только в качестве и долговечности этой обуви.

Выстраивание прямого общения с потребителем, т.е. эффективных коммуникаций у PUMA прослеживается на всех этапах цикла. Распознавание

проблемы: «Хочешь заняться спортом? У нас есть для тебя кроссовки, в которых уже занимается олимпийская чемпионка Алина Загитова. Она рекомендует нас в своём профиле в социальных сетях». Поиск информации: «Что тебя интересует? Может быть, дизайн или качество материалов? Можешь узнать об этом и увидеть собственными глазами на презентации в честь выпуска новой коллекции». Оценка альтернатив: «У других брендов ты приобретёшь обычные спортивные кроссовки, специально для тебя мы запустили линию модельной обуви NewStuff, это ещё и экологично!». Решение о покупке: «А у нас ещё и классная упаковка, какое удовольствие доставать кроссовки из этой красивой коробки». Оценка покупки: «Смотри, ты ходишь в нашей обуви год, а она как новая, купи ещё одну пару».

Маркетинговая стратегия компании PUMA постоянно нацелена на общение со своей аудиторией, чтобы постоянно напоминать о бренде. Их реклама размещается даже на велотакси в Праге и Берлине. Амбассадоры присутствует практически в каждой стране, где продаётся их продукция [5]. Качественно собранный, мощный бренд позволяет сохранять предпочтение у покупателей. Многие не рассматривают альтернативы, а целенаправленно выбирают кроссовки именно у PUMA. Классический пример сокращения цикла продаж. Таким образом, сбалансированные акценты на достижении обеих целей дают на выходе эффективную систему маркетинговых коммуникаций.

Выбранная стратегия определяет весь спектр действий, которые будут выполняться для продвижения продукции. На основе приведенного примера можно выделить основные принципы интегрированной стратеги:

1. Маркетинговый канал должен иметь такое же восприятие бренда, как и его собственник. Например, продажа часов премиум класса может предполагать отношения с журналистами мировых и национальных СМИ.
2. Старейшее правило маркетинга: «будьте там, где ваши клиенты уже есть». Следует выбирать каналы, на которых потребители уже активны. Например, ориентация на миллениалов предполагает активное общение через мессенджеры и соцсети, а не холодные звонки.
3. Ориентация выбор каналов на бюджет. Лучше совсем не использовать таргетинг, чем обращаться к специалисту с плохими отзывами и низкой ценой.
4. Все коммуникации должны быть связаны и взаимодействовать между собой на протяжении всего цикла, выстраивая грамотную систему.

Таким образом, маркетинг в настоящее время трансформируется из управленческого искусства в эмпирическую науку с систематизацией знаний и инструментов, помогающих выстроить грамотную стратегию, а не только ориентироваться на интуицию и предпринимательскую харизму.

Список использованной литературы

1. What is marketing communication (MarCom)? https://learn.marsdd.com/article/what-is-marketing-communication-marcom/

2. Journal of Marketing Communications, Volume 28, Issue 7 (2022) «Modeling the Factors affecting Online Purchase Intention: The Mediating Effect of Consumer's Attitude towards User- Generated Content», Smriti Mathur, Alok Tewari&Akanchha Singh
3. Высшая Школа Экономики «Маркетинговые коммуникации: о системе, инструментах и эффективности» https://marketing.hse.ru/news/405139360.html
4. Журнал «Контур», «Управление циклом продаж с помощью CPM»
5. Маркетинговые коммуникации: кейсы. Андрей Себрант, Яндекс https://www.youtube.com/watch?v=RKk6iTmnAWU

АГРОСАНОАТ МАЖМУАСИДА МАРКЕТИНГ КОММУНИКАЦИЯЛАРИ САМАРАДОРЛИГИНИ БАҲОЛАШ

Сирожиддинов К.И.
НамДУ "Иқтисодиёт" кафедраси доценти, и.ф.н.
Абдурахманов Ш.Ш.
НамДУ "Иқтисодиёт" кафедраси ўқитувчи
Наманган, Ўзбекистон

Аннотация: Маркетинг коммуникацияларининг самарадорлиги бевосита товар сотиш ҳажмига боғлиқ деган кенг тарқалган фикр мавжуд. Шу билан бирга, бу қарамлик табиий эмаслигини унутмаслик керак, чунки бир томондан, маркетинг коммуникациялари мажмуасининг реклама ва бошқа элементлари истеъмолчилар ва товар харидорларига мурожаат қилишлари ва маҳсулот, товар ва ташкилот ишлаб чиқарувчисига харид қилиш тайёргарлиги ва муносабатини ўзгартирмасликлари мумкин.

Калит сўзлар: маркетинг коммуникациялари, маркетинг экспертлари, реклама, маҳсулот, эҳтиёж, мижознинг шахсий хусусиятларига, маркетинг тадқиқотлари, реклама компанияси.

Аннотация: Распространено мнение, что эффективность маркетинговых коммуникаций напрямую зависит от объема продаж. В то же время не следует забывать, что эта зависимость не является естественной, поскольку, с одной стороны, реклама и другие элементы комплекса маркетинговых коммуникаций могут апеллировать к потребителям и покупателям товаров и не менять их готовности к покупке и отношения к ней. производитель продукции, товаров и организаций.

Ключевые слова: маркетинговые коммуникации, маркетологи, реклама, товар, потребность, личностные характеристики покупателя, маркетинговые исследования, рекламная компания.

Abstract: There is a widespread opinion that the effectiveness of marketing communications directly depends on the volume of sales. At the same time, it should not be forgotten that this dependence is not natural, because on the one hand, advertising and other elements of the marketing communication complex can

appeal to consumers and buyers of goods and not change their willingness to buy and attitude to the manufacturer of products, goods and organizations.

Keywords: marketing communications, marketing experts, advertising, product, need, customer's personal characteristics, marketing research, advertising company.

Ташкилот фаолиятининг самарадорлиги турли хил ҳолатлар ва омилларга, шу жумладан, маркетинг коммуникациялари мажмуасидан фойдаланиш самарадорлигига боғлиқ. Шу билан бирга, маркетинг експертларининг фикрича, ҳозирги кунда маркетинг коммуникациялари самарадорлигини баҳолашга ягона ёндашув мавжуд эмас.

Маркетинг коммуникацияларининг самарадорлиги бевосита товар сотиш ҳажмига боғлиқ деган кенг тарқалган фикр мавжуд. Шу билан бирга, бу қарамлик табиий эмаслигини унутмаслик керак, чунки бир томондан, маркетинг коммуникациялари мажмуасининг реклама ва бошқа элементлари истеъмолчилар ва товар харидорларига мурожаат қилишлари ва маҳсулот, товар ва ташкилот ишлаб чиқарувчисига харид қилиш тайёргарлиги ва муносабатини ўзгартирмасликлари мумкин. Бошқа томондан, маҳсулот сотиш ўсишига унинг шошилинч эҳтиёжи сабаб бўлиши мумкин (масалан, чекланган ишлаб чиқариш ва сотиш шароитида озиқ-овқат, қурғоқчилик пайтида маҳсулот, сув, эпидемия пайтида дори-дармонлар, байрам ва дам олиш кунларида совғалар сифатида турли хил товарлар ва бошқалар.) ва самарали реклама кампанияси натижаси эмас. Бундай ҳолларда, фавқулодда эҳтиёж ва фавқулодда эҳтиёжни қондириш устувор бўлади ва маркетинг коммуникациялари мажмуаси элементларининг таъсир даражаси билвосита ва иккиламчи бўлади, аксинча, нархга, бу ҳолда маълум бир маҳсулотни танлашда янада муҳим омил бўлади.

Шу билан бирга маркетинг алоқа мажмуаси элементларининг истеъмолчилар ва харидорларнинг хулқ-атворига таъсири сезиларли. Маркетинг коммуникациялари самарадорлигини савдо (алоқа таъсиридан фойдаланишдан олдин ва кейин товар сотиш ҳажмининг ўзгариши) ва алоқа (маҳсулот, товар тан олиш даражасининг ўзгариши ва бошқаларга ажратиш мақсадга мувофиқдир.). Бундан ташқари, ҳар бир харидор ва истеъмолчининг мураккаб маркетинг коммуникациялари элементларининг таъсирини қўллаш реакцияси индивидуал ва субъективдир, чунки у ҳар бир мижознинг шахсий хусусиятларига, маркетинг коммуникациялари турига, реклама таъсирини амалга ошириш давридан бошлаб (куннинг қайси вақти, ҳафтанинг куни, мавсумда ва ҳоказо.) маркетинг коммуникацияларини қўллаш усулларидир.

Маркетинг коммуникацияларининг самарадорлигини баҳолаш учун, аввало, маркетинг тадқиқотларидан фойдаланиш керак. Бунинг учун тасодифий танланган аудиторияларнинг сўровлари тез-тез ўтказилади. Маълумотлар одатда сотиш нуқталарида телефон ва кичик тузилган анкеталар орқали олинади.

Бундай тадқиқотларни ўтказишнинг асосий афзаллиги маркетинг коммуникациялари таъсирига (салбий, нейтрал ёки бефарқ, ижобий:

ахборотни еслаб қолиш истаги, маҳсулотга бўлган қизиқиш, маҳсулотни сотиб олиш истаги) бўлган миқдорий маълумотларни олиш қобилиятидир. Бошқача қилиб айтганда, маркетинг коммуникациялари самарадорлигини баҳолаш қуйидаги психологик реаксияларни ҳисобга олган ҳолда харидорлар ва истеъмолчилар хулқ-атворидаги ўзгаришларни баҳолашга асосланади:

- идрок этиш (маркетинг коммуникацияларининг таъсирини идрок этиш ва эслаб қолиш даражаси баҳоланади);
- сезги ва ҳис-туйғулар (маҳсулотга ва ишлатиладиган маркетинг усулларига муносабат);
- хулқ-атвор (маркетинг коммуникацияларининг таъсири натижасида ҳаракатлар ва ҳаракатлар ёки турмуш тарзи ўзгаради, масалан, маҳсулотни танлаш ёки сотиб олиш).

Бундан ташқари, маркетинг коммуникациялари сони ва частотаси ҳисобга олинади.

Бироқ, маълумотларнинг тўлиқлиги жуда қийин эканлигини тушуниш муҳимдир, чунки тадқиқот жараёнида барча омиллар ва бошқа таъсирларни (масалан, қарама-қарши ёки қарама - қарши реклама таъсирини) ҳисобга олиш ҳар доим ҳам мумкин эмас.

Маркетинг коммуникациялари самарадорлигини баҳолашнинг TNS Synovate Comcon Тадқиқот холдингларининг тадқиқот методлари кенг тарқалган.

Масалан, TNS холдингининг тадқиқот ўтказиш воситаларига дастурий маҳсулотлар кириб қуйидагиларни таҳлил қилади:

- реклама компанияси натижаларини баҳолаш учун иккиламчи манбалардан олинган маълумотларни таҳлил қилиш (сотиш ҳажми, реклама харажатлари ва бошқалар.);
- рекламани самарадорлигини баҳолаш учун турли босқичларда тестдан ўтказиш. (Харидорларнинг товарга, товар брендига ва ташкилотга нисбатан муносабатларининг ўзгариши);
- мижозларни сақлаб қолиш ва мижозлар базасини кенгайтириш учун энг самарали стратегияни танлаш учун мижознинг брендга бўлган садоқати даражасини баҳоланг (одатда реклама харажатларини оптималлаштириш учун ишлатилади);
- брендларни тўғри жойлаштиришда ёрдам бериш, шунингдек, янги маҳсулот учун бозорда жойни аниқлаш ва бозорга киришдан олдин янги маҳсулотнинг сотиш ҳажмини башорат қилиш;
- истеъмолчининг эҳтиёжлари ва мотивларини таҳлил қилинг ва брендни энг яхши жойлаштириш учун миқдорий ва сифат нуқтаи назаридан баҳоланг!

Тадқиқот ўтказишни Synovate Comcon усуллари ўз ичига қуйидагиларни олади:

- узатилаётган хабарни идрок этиш ва рекламанинг маҳсулот ёки товар образига таъсирини ҳамда жалб етиш даражасини баҳолаш учун рекламани баҳолаш усули. Бундан ташқари, бу усул респондентларнинг жавоб бериш

сабабларини миқдорий ва сифат нуқтаи назаридан баҳолаш имконини беради. Реклама хабарларининг таъсири алгоритми 2.3-расмда кўрсатилган;

- реклама кампанияларининг самарадорлигини узлуксиз тадқиқ қилиш усули, бу маҳсулот ёки товар белгисининг ёдгорлигига энг муваффақиятли таъсир кўрсатадиган асосий реклама омилларини тушунтиради.

Ролик, расм кўргазмаси. Нима эсда қолди?



1-расм. Реклама хабарларининг таъсири эффекти

Шунингдек, стандарт маркетинг тадқиқотларида статистик хатолик даражасини ҳам ҳисобга олиш зарур.

Маркетинг коммуникациялари самарадорлигини баҳолаш маҳсулот, товар, компания ва бошқалар оммавийлиги каби мезонлар бўйича ҳам амалга оширилиши мумкин. Фирманинг машҳурлиги актив (ишорасиз) ёки пассив (ишора билан) бўлиши мумкин. Маркетинг коммуникацияларининг самарадорлигини аниқлаш учун баҳолаш керак:

- товарнинг ва брендниг таниқлилиги. Яъни, ушбу маҳсулот ва брендниг мавжудлиги ҳақида қанча потенциал харидорлар билишади (ёки эслашади);
- рекламанинг машҳурлиги, яъни бу рекламанинг мавжудлиги ҳақида қанча потенциал харидорлар билади (ёки эслаб қолади) ;
- ишлаб чиқарувчининг машҳурлиги; маҳсулотлар, яъни қанча потенциал мижозлар ишлаб чиқарувчининг мавжудлиги ҳақида билишади (ёки эслашади);
- реклама матнлари, логотиплар ва ҳоказоларнинг оммавийлиги.

Маркетинг коммуникациялари самарадорлигини баҳолашда бозорда маҳсулотларни (маркаларни) идрок этиш харитаси тузилади.

Бозор, маркетинг муҳити ва истеъмолчилар хоҳишини ўрганишнинг асосий услуби сўров, кузатиш, тест ва тақлид ҳисобланади. Кенг миқёсли ва сермашаққат маркетинг тадқиқотининг асосий шарти – компьютер техникаси, банк маълумотларидан фойдаланган ҳолда яхши жиҳозланган ва тўлиқ ишлаб чиқилган информацион тизимдир.

Сегментация ва мақсадли бозорни аниқлаш қишлоқ хўжалиги корхоналарининг бир турдаги истеъмол хоҳишлари характери ва маркетинг таъсир чораларига бир типли реакцияси билан ажралиб турувчи истеъмолчилар гуруҳини аниқлашда намоён бўлади. Асосий мақсад –

рақобатчи қишлоқ хўжалиги фермерлари билан таққослаганган пайтда устунликларга эришиш, ўз харакатларининг самарадорлигини ошириш, ихтилофларни ва бозорда тўғридан-тўғри рақобат кураши кучайишининг олдини олиш. Ундан ташқари, қишлоқ хўжалиги фермери имкониятларига мос келадиган мақсадли бозор сегментининг танлови ҳам кўзда тутилади. Бу танлов қишлоқ хўжалиги маҳсулотларинининг ҳаракатига қараб интенсив маркетинг фаолиятини амалга оширадиган истеъмолчиларнинг аниқ гуруҳига нисбатан бўлади. Сегментация ва мақсадли бозорни танлаш сотув бозорларининг ўзлаштирилиши ва кенгайтирилиши шароитида қишлоқ хўжалиги фермерининг харажатларни оптималлаштириш ва рақобатдошликни кучайтириш вазифалари билан боғлиқдир.

Ишлаб чиқариш ва сотишни ташкил этишнинг актив ва потенциал талаб ҳолатларида бозор ва истеъмолчиларнинг аниқ талаблари, нарх ёки бошқа шартлар бўйича ҳамда талаб ва таклифнинг эгилувчанлигига боғлиқ ҳолда қишлоқ хўжалиги фермерининг ишлаб чиқариш-сотишни ташкил этиш фаолиятини бошқаришнинг харакатчанлиги назарда тутилади. Бозор билан доимий алоқа, бозор сегментининг ўзгаришини пухта ўрганиш ва истеъмолчилар талабларининг ўзига хослигини таҳлил қилиш қишлоқ хўжалиги фермерининг барча фаолиятида ислоҳот ўтказиш ва уни мукаммаллаштиришда асосий йўналишлардан ҳисобланади. Шу билан биргаликда қишлоқ хўжалиги маҳсулотларини қайта ишлашда, ишлаб чиқаришда ва сотишда инновацион жараёнлар фаолиятининг шакл ва усуллари ташкилий тузилиши ҳам аниқланади.

Мослашув тамойили қишлоқ хўжалиги фермери томонидан ишлаб чиқарилган қишлоқ хўжалиги маҳсулотларинини индивидуаллаштиришга бўлган ёндашувни талаб қилади. Бу тамойил фойдаланилаётган асбоб-ускунани фаол мукаммаллаштириш ва мослашувчан ишлаб чиқариш чизиқлари ва қайта ишлаш марказларини ишлатишни назарда тутадиган фаолиятнинг ишлаб чиқариш ва техник соҳасига урғу беради.

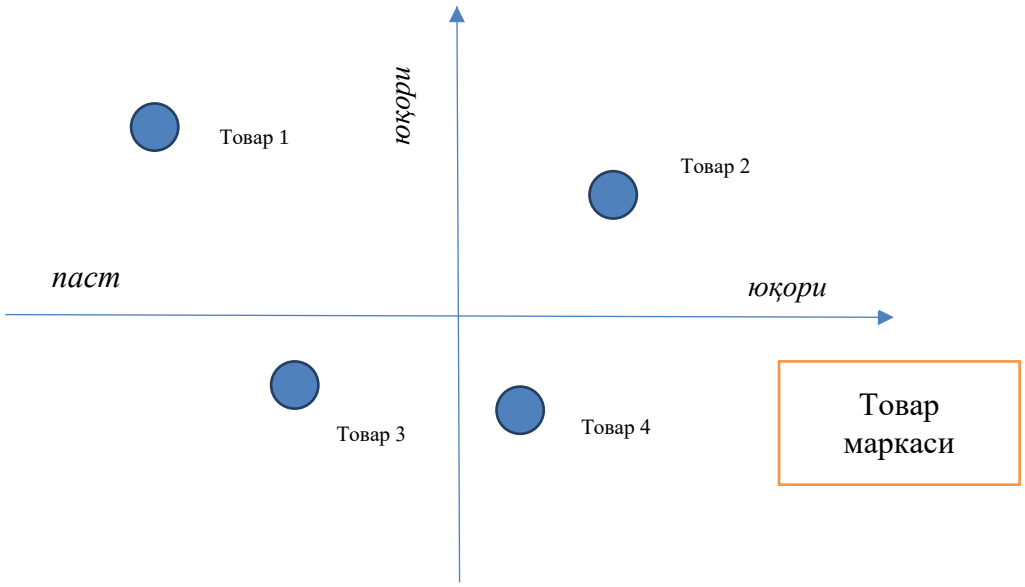
Инновация бошқарувнинг маркетинг концепцияси тамойили таркиби сифатида ишлаб чиқариш ва сотишни ташкил этиш фаолиятини қамраб олади. Биринчи навбатда у ишлаб чиқариладиган қишлоқ хўжалиги маҳсулотларини доимий мукаммаллаштириш, ташқи кўринишини ўзгартириш ва уни янгилаб бориш, янада мукаммалроқ технология ишларининг янги йўналишларини ишлаб чиқишни назарда тутади.

Инновацион сиёсатга янги бозорларга чиқишнинг янги шакл ва услубларининг жорий қилиш, сотишни рағбатлантириш ва қишлоқ хўжалиги маҳсулотлари учун реклама фаолиятига янгиликлар киритиш, қишлоқ хўжалиги фермери, ширкат хўжалиги бошқарувида янги хизматларни шакллантириш, товар харакати ва сотишни ташкил этиш тармоғида янги каналларни аниқлаш кабилар киради.

Маркетинг фаолиятининг тамойили сифатида стратегик режалаштириш мослашув тамойили билан чамбарчас боғлиқ ҳамда унинг мантиқий давоми ва тўлдирувчиси ҳисобланади. Стратегик режалаштириш тамойили бозор башоратлари ва илмий-техникавий тараққиёт ривожининг башоратларига

асосланган ишлаб чиқариш-сотишни ташкил этиш маркетинг дастурларини тузишни назарда тутади.

Маркетинг дастурлари қишлоқ хўжалиги ишлаб чиқарувчилари хўжалигининг олдига қўйган мақсадларни амалга оширишга қаратилган стратегиялар ва меъёрларни ўзида мужассам этади. Улар муҳим даражада тадбиркорларни ноқулай бозор муносабатлари шароитида ишдаги риск даражасини камайтирадиган, қишлоқ хўжалиги ишлаб чиқарувчилари ривожланишига қулайлик ва барқарорлик яратадиган ва ишлаб чиқариладиган қишлоқ хўжалиги маҳсулотларининг сотилиш кўламининг кафолатли ўсишини таъминлайдиган режали бошқарувнинг янги усулларини шакллантириш нуқтаи назаридан ўзига жалб қилади.



2-расм. Бозорда савдо маркасини ҳис-туйғулар харитаси

Маркетинг коммуникациялари самарадорлигини баҳолашнинг асосий масалаларидан бири уларни яратиш ва рағбатлантириш харажатларининг нисбати ва улардан фойдаланишни қайтариш муаммосидир. 7.10-расмда маркетинг коммуникациялари бюджетининг самарадорлигини баҳолашнинг асосий ва қўшимча кўрсаткичлари келтирилган

Бундан ҳам аниқроқ маълумотларни қўлланилган маркетинг коммуникациялари воситалари ва аудиториянинг хусусиятларини ҳисобга олган ҳолда ўтказилган сўровлар асосида олиш мумкин.

Коммуникацион сиёсат қишлоқ хўжалиги маҳсулотларининг бозорга олиб кирилишига қаратилган тадбирлар комплексини режалаштириш ва амалга оширишни англатади. Бу соҳада турли хил реклама кўринишларидан фойдаланилади, жамоатчилик билан алоқалар ўрнатилади, сотишни рағбатлантириш, сотишдан олдинги ва кейинги хизмат кўрсатиш, сервис ҳамда замонавий савдо белгиси, маркаси яъни «бренд»лардан фойдаланади.



3-расм. Маркетинг коммуникациялари самарадорлигини баҳолаш кўрсаткичлари

Мисол, реклама таъсирининг самарадорлигини ҳисоблаш учун қуйидаги формуладан фойдаланинг:

Эр.в=(Рт*Чр.в*1000)/(Ар*Рр)

Бу ерда Эр.в-реклама таъсирининг самарадорлиги; Рт-реклама бирлигига ставка, сум; Чр.в — реклама таъсирлари сони; Ар — реклама аудиторияси, одамлар; Рр- реклама рейтинги, балл.

Рекламанинг самарадорлигини респондентларнинг маълум вақт мобайнида чақирувлар сони билан ҳам аниқлаш мумкин:

Эт = Кт*Nт,

Nт= Nт.р+ Nт.з+ Nт.п

Кт= Nт.р/ Nт,

Бу ерда, Эт -алоқалар сони бўйича реклама самарадорлиги, Кт-реклама билан бирга алоқаларни улуши, Nт-алоқаларнинг умумий сони, Nт.р-рекламалар билан алоқалар сони, Nт.з-танишлар орқали олинган ахборотлар сони, Nт.п-доимий харидорлар сони.

Бундан ташқари, маркетинг коммуникацияларининг самарадорлигини баҳолаш учун потенциал ва реал истеъмолчилар ва харидорларнинг эътиборини жалб қилиш, шу жумладан, ҳиссий таъсир орқали, шунингдек, муайян вазият учун тегишли бўлган маркетинг коммуникациялари

комплексининг турли элементларидан фойдаланишга асосланган эксперт баҳолаш шкаласидан фойдаланишингиз мумкин.

Мижозлар ва истеъмолчиларнинг брендга бўлган садоқати уларнинг садоқати деб аталади.

Бундан ташқари, рентабелликни ҳисоблаш учун анъанавий ёндашув ёрдамида маркетинг коммуникациялари самарадорлигини баҳолаш мумкин:

$$Р=\frac{П*100}{З}$$

бу ерда Р- маҳсулотни реклама қилиш рентабеллиги,%; П — реклама натижасида олинган фойда, сўм; 3-бу маҳсулотни реклама қилиш қиймати, сўм.

Алоҳида формулалар ёрдамида телевидение, транспорт ва даврий нашрларда товарлар рекламасидан фойдаланиш самарадорлигини баҳолаш мумкин.

Ташкилот менежерлари маркетинг коммуникациялари ва хизматлари самарадорлигини баҳолаш учун ташқи ва ички омиллар таъсирини ҳисобга олган ҳолда миқдорий ва сифат усулларини моҳирона бирлаштириш муҳим аҳамиятга эга эканлигини ёдда тутишлари лозим.

Фойдаланилган адабиётлар рўйҳати:

1. “О Стратегии действий по дальнейшему развитию Республики Узбекистан”. Указ Президента Республики Узбекистан, 7 февраля 2017 года. – Народное слово, 8 февраля 2017 года.
2. Указ Президента Республики Узбекистан «О мерах по дальнейшему обеспечению продовольственной безопасности страны». - http://www.lex.uz/ –
3. Об утверждении стратегии развития сельского хозяйства Республики Узбекистан на 2020-2030 годы. – Народное слово, 23 октября 2019 года.
4. K.I.Sirojiddinov. Development the food orientation of agricultural production and the need to develop agromarketing International Scientific Journal. Theoretical and Applied Science, Vol 79, Issue 11, November.2019.Pages:268-272.
5. Кенжаев И. Э. Созданные условия для иностранных инвесторов в узбекистане //Приоритетные векторы развития промышленности и сельского хозяйства. – 2019. – С. 157-159.
6. Кенжаев И. Кичик бизнесга хорижий инвестицияларни жалб қилишнинг норматив-ҳуқуқий асослари //Общество и инновации. – 2021. – Т. 2. – №. 4/S. – С. 329-344.
7. Kenjaev I. E. Theoretical aspects of attracting foreign investment in the economy of the region //Economics and Innovative Technologies. – 2019. – Т. 2019. – №. 3. – С. 8.
8. Тажибаев К. Мева ва сабзавотчиликда агрокластерларни ташкил этиш самарадорлиги //Scientific Bulletin of Namangan State University. – 2020. – Т. 2. – №. 3. – С. 238-242.
9. Сирожиддинов К., Тажибаев К. Қишлоқ хўжалиги кичик бизнес субъектларида маркетинг фаолиятини ташкил этиш //Scientific Bulletin of Namangan State University. – 2020. – Т. 2. – №. 3. – С. 242-248.

10. Сирожиддинов К., Тажибаев К. Қишлоқ хўжалиги кичик бизнес субъектларида маркетинг фаолиятини ташкил этиш //Scientific Bulletin of Namangan State University. – 2020. – Т. 2. – №. 3. – С. 242-248.
11. Сирожиддинов К. И., Тажибаев К. Қ. Использования возможностей маркетинга и кооперачий в сельском хозяйстве //Scientific Bulletin of Namangan State University. – 2020. – Т. 2. – №. 11. – С. 121-132.

ҲУДУДЛАРНИНГ ИНВЕСТИЦИОН САЛОҲИЯТИНИ РИВОЖЛАНТИРИШДА МАРКЕТИНГ ТАДҚИҚОТЛАРИНИНГ ЎРНИ

Давлятшаев А.А.
Фарғона политехника институти доценти, и.ф.н.
E-mail: a.davlyatshayev@ferpi.uz

Аннотация. Мақолада ҳудудларнинг инвестиция салоҳиятини шакллантириш ва ривожлантиришга таъсир этувчи омиллар белгилаб берилган, “инвестиция салоҳияти” иқтисодий тоифасини аниқлашга замонавий ёндашувлар таҳлил қилинган.
Калит сўзлар: инвестицион салоҳият, ривожланиш омиллари, маркетинг тадқиқотлари, минтақавий дастурлар.
Аннотация. В статье определяются факторы, влияющие на формирование и развитие инвестиционного потенциала регионов, проанализированы современные подходы к определению экономической категории «инвестиционный потенциал».
Ключевые слова: инвестиционный потенциал, факторы развития, маркетинговке исследования, региональные программы.
Annotation. The article identifies the factors influencing the formation and development of the investment potential of the regions, analyzes modern approaches to defining the economic category "investment potential".
Key words: investment potential, development factors, marketing research, regional programs.

Кириш. Ўтказилган тадқиқотлар ва илмий адабиётларда қўлланилган инвестиция салоҳияти тушунчаларини назарий умумлаштириш асосида, ҳудудларнинг салоҳиятини ўрганиш бўйича олиб бориладиган маркетинг тадқиқотларининг муҳимлиги, инфляция ва таваккалчилик шароитида инвестиция лойиҳаларининг иқтисодий самарадорлигини таҳлил қилишнинг асосий турларини белгилаш ҳозирги куннинг долзарб масалаларидан ҳисобланади.

Фойдаланилган материаллар ва усуллар. Назарий тадқиқот усулларидан (дедукция ва индукция, таҳлил ва синтез, таққослаш ва умумлаштириш) фойдаланилди. Тадқиқотнинг методологик асоси назарий ва амалий маълумотларни, илмий манбъалар ва нашрларни ўрганиш натижасида шакллантирилди.

Олинган натижа ва уларнинг маъноси. Бозор иқтисодиётининг турли моделларини ҳар томонлама қўлланилиши ҳозирги шароитида глобаллашув жараёнларининг кенгайиши билан тавсифланади, бу эса ўз навбатида иқтисодиётда интеграция жараёнларининг кенгайишига олиб келади. Бундан келиб чиқиб, инвестиция фаолиятига ҳам бутун мамлакат, ҳам минтақавий даражада турли кўп босқичли ёндашувларни қўллаш зарурати туғилади.

Ишлаб чиқариш технологияларини янгилаш учун реал инвестицияларни жалб этиш муаммосини ҳал этиш вилоят иқтисодиётини модернизация қилиш, инновацион маҳсулотлар ишлаб чиқаришга ўтишни тақозо этади. Инвестицион жозибадорликни ошириш, ўз навбатида, инвестицион жозибадорлик омилларини аниқлаш ва ривожлантириш ҳамда уларнинг ҳудуднинг иқтисодий кўрсаткичларига таъсир даражасини аниқлаш зарурлиги ушбу омилларни ўрганишда, аниқлашда маркетинг тадқиқотларини ўтказиш, уларни асослашни зарур вазифа этиб белгилайди.

"Инвестиция салоҳияти" тоифаси кўпгина илмий тадқиқотларда кўриб чиқилади, аммо барчасида эмас. Баъзан инвестиция салоҳияти ўзлаштирилиши мумкин бўлган инвестиция ресурслари ҳажми билан белгиланади. Инвестиция салоҳияти таърифи инвестиция потенциалини тушунчасига яқин, бу минтақа даражасига нисбатан қўлланилганда, инвестиция салоҳияти минтақанинг асосий капиталига жалб қилиниши мумкин бўлган инвестициялар миқдори сифатида баҳоланади, барча (ички ва ташқи) молиялаштириш манбалари [1] ёки инвестиция салоҳияти минтақанинг инвестицияларни жалб қилиш имкониятлари билан белгиланади [2].

Ҳудулар иқтисодиёти олдида турган аниқ муаммоларни ҳал этиш учун инвестиция салоҳиятидан фойдаланиш, мавжуд маблағларни тўплаш кўплаб омиллар билан боғлиқ.Ушбу омилларни келиб чиқишига кўра: ички ва ташқи; таъсир этувчи сабабларнинг табиатига кўра: объектив ва субъектив; таъсир даражасига кўра: секин, тез ва умумий таъсир қилувчи омиллардир [3].

Инвестицион лойиҳаларни таҳлил қилиш маркетинг тадқиқотларини ўтказиш ҳар бир алоҳида лойиҳада ишлаб чиқилган техник, технологик, ташкилий ва бошқа чора-тадбирларга инвестиция қилишнинг мумкин бўлган вариантларини ҳар бир ҳудуд учун алоҳида солиштириш имконини беради. Минтақавий даражадаги инвестициялар қуйидагилар учун асос бўлади:

- ҳудудларни ижтимоий-иқтисодий ривожлантириш сиёсатини амалга ошириш;
- илмий-техникавий тараққиётни жадаллаштириш, ҳудудий, демак, маҳаллий маҳсулотлар сифатини ошириш ва рақобатбардошлигини таъминлаш;
- ишлаб чиқаришни таркибий қайта қуриш ва ҳудудларнинг тармоқ инфратузилмасини мутаносиб ривожлантириш;
- ҳудуднинг зарур ишлаб чиқариш тузилмасини яратиш;
- ижтимоий муаммоларни ҳал қилиш;
- ишсизлик билан боғлиқ муаммоларни юмшатиш ёки камайтириш;

- табиий муҳитни муҳофаза қилиш ва бошқа кўплаб муаммоларни ҳал қилиш.

Ҳудудларда инвестиция муҳитининг жозибадорлигини ошириш учун ҳудуднинг инвестиция салоҳияти, инвестиция рисклари, амалдаги инвестиция қонунчилиги каби таркибий қисмларни таҳлил қилишга, алоҳида эътибор қаратиш зарур. Ушбу таркибий қисмлар ва уларнинг ўзаро муносабатларини таҳлил қилиш потенциал инвесторларга минтақада амалга оширилаётган инвестиция сиёсатини, минтақадаги инвестиция жараёнларининг интенсивлик даражасини, минтақавий иқтисодий тизимнинг ресурси ва амалга оширилган инвестиция имкониятларини тушунишга ёрдам беради [4].

Минтақавий миқёсда инвестиция фаолиятини бошқариш ва таҳлил қилишда олиб бориладиган маркетинг тадқиқотлари потенциал инвесторлар учун ҳам, минтақавий ҳокимият органлари учун ҳам муҳим таркибий қисм ҳисобланади. Аниқроқ айтганда, инвестиция фаолиятини биргаликда бошқариш қуйидаги вазифаларни ҳал қилишни таъминлаши керак:

1. Инвестиция фаолияти натижасида ҳам инвестор (фойдани кўпайтириш, ишлаб чиқаришни кенгайтириш ва бошқалар) ҳам ҳудудлар (янги технологияларни жалб этиш ва экспортбоп маҳсулотлар ишлаб чиқариш, янги иш ўринлари яратиш, маҳаллий бюджетларга солиқ имтиёзлари ва бошқалар) ўз олдиларига қўйилган вазифаларнинг ҳал этилишини таъминлашлари лозим.

2.Инвестициялар билан боғлиқ рискларни минималлаштириш.

3.Ҳудудий дастурлар доирасида инвестиция фаолияти жараёнида инвесторларнинг молиявий барқарорлиги ва тўлов қобилиятини ошириш.

4.Самарали инвестиция фаолияти орқали ҳудудий иқтисодий ривожланишнинг юқори суръатларини таъминлаш. Бу вазифа ишлаб чиқилган ҳудудий ривожланиш дастурларига мувофиқ ҳал этилиши керак.

5.Ҳудудий инвестиция дастурларини амалга оширишни жадаллаштириш йўлларини биргаликда белгилаш.

Хулоса ва таклифлар. Ҳудудларнинг инвестиция салоҳиятини ривожлантириш омилларидан фойдаланишда ушбу омилларни ўрганиш мақсадида аниқ йўналтирилган маркетинг тадқиқотларини ўтказиш, олинган натижалардан инвестиция салоҳиятидан самарали фойдаланиш учун қулай шарт-шароитларни таъминлаш йўналишларини ишлаб чиқиш мақсадга мувофиқ бўлади.

Фойдаланилган адабиётлар рўйхати

1. Кравцова А.Э., Деникаева Р.Н. Финансовые источники инвестиционного потенциала России // Экономика и управление: проблемы, решения. 2015. № 11. С. 114–117.

2. Наролина Ю.В. Инвестиционный потенциал и инвестиционный риск как основные составляющие инвестиционной привлекательности региона // Вестник Тамбовского университета. Сер. Гуманитарные науки. 2009. № 12. С. 137–143.

3. Давлятшаев А.А. Необходимость проведения анализа региональных инвестиционных проектов //Ежемесячный научный журнал «Национальная

ассоциация ученых», Екатеринбург, 2020, №55/2020, 2 часть. стр. 28-32.
4. Davlyatshayev, A. A. (2022). LOGISTIKANING MINTAQA RIVOJIDAGI O'RNI. Scientific progress, 3(2), 900-908.

БИЗНЕС-МОДЕЛ ВА УНИНГ ИҚТИСОДИЙ МОҲИЯТИ

Тангиров А.Э.
СамИСИ Менежмент кафедраси доценти, и.ф.н.

Аннотация: Мақолада бизнес-модели тушунчаси ва унинг моҳиятини аниқлашда 2 хил ёндошув, бизнес-модели ва стратегия тушунчалари ва бизнес-моделлари қўлланилиши каби масалалари ўрганилган.

Калит сўзлар: бизнес-модел, бизнес-жараён, ёндошув, стратегия, рақобат, қиймат, фойда.

Аннотация: В статье рассматривается понятие бизнес-модели и 2 различных подхода к определению ее сущности, понятия бизнес-модели и стратегии, а также такие вопросы, как использование бизнес-моделей.

Ключевые слова: бизнес-модель, бизнес-процесс, подход, стратегия, конкуренция, ценность, прибыль.

Annotation: The article discusses the concept of a business model and 2 different approaches to defining its essence, the concept of a business model and strategy, as well as issues such as the use of business models.

Keywords: business model, business process, approach, strategy, competition, value, profit.

Кириш. Корхоналар фаолияти самарадорлигини ошириш масалаларини уларнинг самарали бизнес-моделини шакллантирмасдан туриб ҳал этиш мумкин эмас. Шу сабабли ўрганилган мавзу долзариб ҳисобланади.

Фойдаланилган материаллар ва усуллар. Тадқиқотнинг методологик асоси назарий, қонунчилик ва бошқа ҳуқуқий хужжатларни, адабий манбалар ва нашрларни ўрганиш натижасида шакллантирилди. Тадқиқотда иқтисодий таҳлил, тизимли таҳлил, илмий абстракциялаш ва бошқа усуллардан кенг фойдаланилди.

Олинган натижа ва уларнинг маъноси.

Бозор корхонани доим изланишга мажбурлайди: кучли рақоботли бозорда ўз жойини, ўзига хослигини, ўз мақсадларига эришиш учун ўз имкониятларини солиштиради. Бошқача айтганда, ўзининг ноёб бизнес-моделини қидирада.

Бизнес-бу даромад ёки бошқа моддий манфаат келтирадиган фаолиятдир.

Модел (фр. *modele,* лотинча *modulus* -ўлчов, аналог, намуна)-кўрсатиш, нусха, схема, макет, тасвир, қандайдир моддий ёки руҳий тасаввур қилинган объект ёки ҳодиса, асл объект ёки ҳодисани соддалаштирилганлиги

билан алмаштириб, фақат баъзи бир муҳим хусусиятларини сақлаб қолишидир.

“Бизнес-модели” тушунчасининг моҳиятини аниқлашда 2 хил ёндошув мавжуд.

1) корхона фаолиятига ёки унинг ички бизнес-жараёнларига йўналтирилган ёндошув.

2) корхонанинг ташқи муҳитига қаратилган ёндошув (қийматга/ мижозларга йўналтирилган);

Бизнес-модели қуйидаги саволларга жавоб олиш имконини беради: керакли натижага эришиш учун нима ва қандай қилиш керак?

Ҳар қандай корхона бизнес-моделининг мазмунини белгилайдиган асосий элементлари қуйидагилардир:

• компания маҳсулот ва хизматлар шаклида таклиф қиладиган ташқи мижозлар учун қиймат;

• етказиб берувчилар ва мақсадли мижозларни, шунингдек қиймат занжирларини ўз ичига олган ушбу қийматни яратиш тизими;

• корхона қиймат яратиш учун фойдаланадиган активлар;

• корхонанинг молиявий модели, у ҳам харажатлар таркибини, ҳам фойдани олиш усулини белгилайди.

Бизнес-модел - бу корхоналар истеъмолчини танлаши, ўз таклифларини шакллантириш ва чегаралаш, ресурсларни тақсимлаши, қайси вазифаларни ўзи бажариши мумкинлигини ва қайси вазифаларни бажариш учун четдан мутахассисларни жалб қилиши, бозорга кириши, истеъмолчилар учун қийммат яратиши ва эвазига фойда олиши.

"Бизнес-модели" атамасининг моҳиятини аниқлар эканмиз, шуни таъкидлаш керакки, бу атама кўпинча “стратегия” атамаси билан чалкаштирилади, бир тушунчани бошқасига алмаштиради ёки стратегияни бизнес-моделининг таркибий қисмларидан бири сифатида кўрилади. Бу ҳақиқат бизнес-модели стратегия билан чамбарчас боғлиқ, лекин стратегия билан моҳиятан бир хил эмаслигида масала.

Бизнинг фикрмизча корхона ички фаолиятига ёки ички бизнес-жараёнларига йўналтирилган ёндошув бўйича бизнес-модели-бу корхонанинг мураккаб тизим сифатида тавсифи, унинг ичидаги барча объектлар (моҳияти), жараёнлар, операцияларни бажариш қоидалари, мавжуд ривожланиш стратегияси, шунингдек, тизимларнинг ишлаш самарадорлигини баҳолаш мезонлари маълум бир аниқлик билан кўрсатилишидир.

Корхонанинг ташқи муҳитига қаратилган ёндошув бўйича бизнес модели - бу корхона ўзини қўллаб-қувватлайдиган, яъни фойда келтирадиган бизнес юритиш усули. Бизнес-модели корхонанинг қиймат занжиридаги ҳолатга ихтисослашган ҳолда қандай қилиб пул топишини тушунтиради.

Бизнес-модели ва стратегияси ўртасидаги ўзаро алоқалар М. Леви томонидан таклиф қилинган "қиймат тенгламаси" билан кўрсатиш мумкин:

$$B=M\times C$$

Бунда, В-Қиймат

М-Бизнес-модель

С-Стратегия

Бу тенглама корхона ўз стратегиясини амалга ошириш учун энг яхши бизнес-моделини танлаши кераклигини кўрсатади.

Бизнес-моделларини ишлаб чиқиш мумкин:

маълум бир маҳсулот ёки хизмат (ўхшаш маҳсулотлар ёки хизматлар гуруҳи)га; бутун бир корхонага ва бир гуруҳ корхоналар ёки холдингларга.

Бизнес-моделлари қуйидаги ҳолларда қўлланилиши мумкин:

Маҳсулот ёки хизматлар сифатини яхшилаш, ташқи бозорга чиқиш каби масалларни ҳал қилиш корхона ривожланишини янги босқичига ўтказиш заруриятини келтириб чиқаради, бундай ҳолда бизнес-модел бошқарув жараёнини такомиллаштириш мақсадида шакллантирилади.

Керакли натижага эришиш учун НИМА ва ҚАНДАЙ қилиш керак, деган саволларга бизнес-модели жавоб беради. Корхонанинг ишлаш механизми тўғрисида ягона тассаввирга эга қилади.

Бизнес-модели корхонанинг ривожланиш мақсадлари асосида шакллантирилади, улар биргаликда маълум бир услубий платформани ифодаловчи бизнес-моделининг барча асосий таркибий қисмлари (кесишган бизнес жараёнлари) таркибини белгилайди.

Хулоса ва таклифлар

“Бизнес модели” тушунчасининг моҳияти бизнес-жараёнларга/ролларга ёки қиймат/мижозга эътибор қаратиш орқали очиб берилади.

Бизнес модели ва стратегия ўртасидаги асосий фарқ шундаки, корхона ўз стратегиясини амалга ошириш учун энг яхши бизнес моделларини аниқлаши керак.

“Бизнес-модели” тушунчасининг моҳиятини аниқлашда 2 хил ёндошув мавжуд.

Бизнинг фикрмизча корхона ички фаолиятига ёки ички бизнес-жараёнларига йўналтирилган ёндошув бўйича бизнес-модели-бу корхонанинг мураккаб тизим сифатида тавсифи, унинг ичидаги барча объектлар (моҳияти), жараёнлар, операцияларни бажариш қоидалари, мавжуд ривожланиш стратегияси, шунингдек, тизимларнинг ишлаш самарадорлигини баҳолаш мезонлари маълум бир аниқлик билан кўрсатилишидир.

Корхонанинг ташқи муҳитига қаратилган ёндошув бўйича бизнес модели - бу корхона ўзини қўллаб-қувватлайдиган, яъни фойда келтирадиган бизнес юритиш усули. Бизнес-модели корхонанинг қиймат занжиридаги ҳолатга ихтисослашган ҳолда қандай қилиб пул топишини тушунтиради.

Фойдаланилган адабиётлар рўйхати

1. Бизнес модели [Электронный ресурс]. http: http://www.e-xecuti-ve/ru

2. Бизнес-модель-ключ к развитию бизнеса на основе инноваций [Текст]. Сооляттэ А.Ю. Менеджмент инноваций 01(09)2010 с. 6-15.

3. Tangirov Abdukholik Egamovich Challenge desert pasture livestock problems and their solution American Journal of Research www.journalofresearch.us 5-6 May-June 2022 info@journalofresearch.us

4. Tangirov Abdukholik Egamovich Factors to increase competitiveness of desert pasture livestock British View ISSN 2041-3963 Volume 7 Issue 1 2022 DOI

10.5281/zenodo.6777984 Universal impact factor 8.528 SJIF20224.629: Website: http://britishview.co.uk

CHIZIQSIZ TASNIFLAGICHGA ASOSLANADIGAN HIS-TUYG'ULARNI ANIQLASH

Jomonqulova F.E.
SamISI “Axborot texnologiyalari”
kafedrasi dotsenti , t.f.n

Annotatsiya: Intellektual axborot texnologiyalar – informatikaning kelajagi porloq va tez sur’atlar bilan rivojlanayotgan ilmiy va amaliy sohasi hisoblanadi. U kompyuterlardan foydalanish bilan bog’liq barcha ilmiy va texnologik yo’nalishlarga sezilarli darajada ta’sir ko’rsatadi, u jamiyatga ilmdan nima kutilayotgan bo’lsa o’shani bugunning o’zidayoq bermoqda, amaliy ahamiyatga ega bo’lgan natijalar, ularning ko’pchiligi ularni qo’llash mumkin bo’lgan sohalarda tubdan o’zgarishlar qilishga qodir. Maqolada intellektul axborot texnologiyalarning ilmiy fundamentidagi kalit komponent sun’iy intellekt(SI) hisoblanishi haqida so‘z yuritiladi.

Kalit so`zlar: Elektron hisoblash mashinasi, axborotni izlash tizimi, bilimlar bazasi, intellektual tizim, ishchi xotira, ma’lumotlar bazasini boshqarish tizimi, muloqot tizimi, sun’iy intellekt, sun’iy intellekt tizimlari, texnik vositalar, tabiiy til, formal tizim, fikrlashning teskari zanjiri, hisoblash mashinasi, ekspert tizim, yangi axborot texnologiyalar, dasturiy ta’minot, ma’lumotlar bazasi, tushuntiruvchi.

Abstract: Intelligent information technology is a scientific and practical field of informatics with a bright and rapidly developing future. It has a significant impact on all scientific and technological areas related to the use of computers, it gives society what is expected from science today, the results of practical importance, their Most of them are able to make radical changes in the areas where they can be applied. The article talks about artificial intelligence (AI) being considered a key component in the scientific foundation of intelligent information technologies.

Key words: Electronic computing machine, information retrieval system, knowledge base, intelligent system, working memory, database management system, communication system, artificial intelligence, artificial intelligence systems, technical tools, natural language, formal system, reverse chain of thinking, computing machine, expert system, new information technology, software, database, explainer.

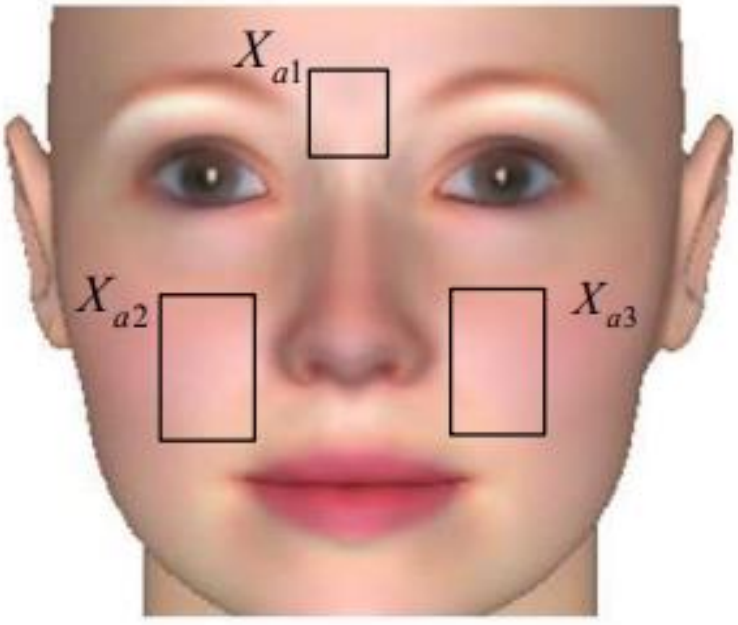
Аннотация: Интеллектуальные информационные технологии – научно-практическая область информатики, имеющая светлое и бурно развивающееся будущее. Она оказывает существенное влияние на все научно-технические области, связанные с использованием ЭВМ, она дает обществу то, что ожидается от науки сегодня, результаты, имеющие практическое значение, большинство из них способно произвести

радикальные изменения в тех областях, где они могут применяться. В статье говорится об искусственном интеллекте (ИИ), который считается ключевым компонентом научной основы интеллектуальных информационных технологий.

Ключевые слова: Электронно-вычислительная машина, информационно-поисковая система, база знаний, интеллектуальная система, рабочая память, система управления базами данных, система связи, искусственный интеллект, системы искусственного интеллекта, технические средства, естественный язык, формальная система, обратная цепь мышления, вычислительная машина. , экспертная система, новые информационные технологии, программное обеспечение, база данных, объяснитель.

Yuz tasvirining o'lchamlari statik qiymat emasligi uchun, ushbu xususiyatni , ya’ni yuz xususiyatini chiqarish vektorini normallashtirishimiz kerak. Ushbu tahliliy ishda barcha xususiyatlar yuz tasvirining kengligi bilan normallashtiriladi. Tasvirlarni taqqoslash oson emas va hisoblash uchun ko‘p vaqt sarflaydi.

Umuman olganda, namunani aniqlash muammosi tan olish uchun o'ziga xos istalgan modelga ega. Misol uchun, barmoq bosib chiqarishni bilish muammosi, aniq barmoq izi tanib olish uchun berilgan. Biroq, tuyg'ularni aniqlash muammosida faqat noaniq naqshlar mavjud. Biz chiqarilgan xususiyat vektorining faqat bitta o'ziga xos tuyg'uni ifodalaydigan aniq kafolat bera olmaymiz. Shuning uchun tuyg'ularni aniqlash tizimini ishlab chiqish oson emas. Ushbu qiyinchilikni bartaraf etish uchun tuyg'ularni aniqlash bosqichida Chiziqsiz klassifikator qabul qilinadi. Bulaniq tasniflovchi tasniflash muammosini noaniq kirish bilan hal qilish uchun eng kuchli tasniflagichlardan biri hisoblanadi. Bulaniq tasniflovchi Chiziqsiz qoidalar to'plami sifatida tavsiflanishi mumkin [5,6].



1-rasm. Yordamchi mintaqada xususiyat.

1-jadval

Yordamchi mintaqadagi xususiyatlar

Features	Description	Size
A'_a1	Ko'zlar orasidagi ko'z yoshlar mavjudligi	l x l
A'_a2	Ko'zoynaklarning chap yonog'ida mavjudligi	l x l
A'_a3	Ko'zoynaklarning chap yonog'ida mavjudligi	l x l

Ushbi tahliliy maqola davomida tavsiya etilgan hissiyotlarni aniqlash algoritmining ishlashi baholanadi. Perforatsiyani baholash uchun 20 erkak va 20 ayoldan 150 ta tasvir tasviri olingan. Ishlashni baholash uchun 20 kishidan va 10 nafar ayoldan yuzma-yuz ma'lumotlar bazasini yaratamiz. Xuddi shu holat va biroz farqli yoritilganlik sharoitida har bir insondan besh hissiyotni ifodalovchi beshta tasvir topiladi. 1-rasmda ma'lumotlar bazasining besh namunaviy ko'rinishi ko'rsatilgan. Beshta ishlatilgan his-tuyg'ular baxtli, qayg'uli, jirkanch, ajablanib, g'azabdadir. Inson tuyg'usini aniqlash uchun quyidagi algoritm qo'llaniladi. E'tibor bering, taklif qilingan ma'lumotlar bazasi hissiyotlarni aniqlash oson emas, chunki soch turmagani va ko'zoynak taqish uchun cheklov yo'q. Bundan tashqari, olingan yuz tasvirining mos keladigan hissiyotni ifoda etishiga kafolat berolmaymiz, chunki ma'lumotlar bazasidagi barcha odamlar oddiy odamlardir. Qanday bo'lmasin, ko'pincha rasmlarning aksariyati mos keladigan emosyonni anglatadi. Barcha tuyg'ularni aniqlash jarayoni quyidagi bosqichlarda tasvirlangan:

1-qadam: Lug'at rangi filtri qo'llang va histogram tahlil usuli yordamida yuzani chiqarib oling.

2-qadam: VFM va histogram tahlil usuli yordamida rangli filtr va yuz komponentini chiqarib oling.

3-qadam: Fasiyali komponentdan ajratiladigan xususiyat vektori.

4-qadam: Olib tashlangan xususiyatlar vektori bilan Chiziqsiz klassifikatorni aniqlang [5,6].

5-qadam: Chiziqsiz sinflarni sinash

1-qadam va 2-bosqichdan boshlab 124 yuzli tasvirning yuz qismlari to'g'ri chiqariladi. Boshqa 36 yuzli tasvirdan yuz komponentini chiqarib bo'lmadi. Shuning uchun yuz tasvirni tahlil qilish algoritmining ishlashi 82,7% ni tashkil qiladi. Xususiyat vektorlari 124 ta yuzli tasvirlardan chiqariladi. 8-rasmda ekstrakte qilingan xususiyatlar sirtining sxemasi ko'rsatilgan. 4 bosqichda besh qoidaga ega bulanik tasniflagichlar tayyorlanadi

Ushbu tahliliy ishda frontal yuz tasvirini ishlatib, bir tuyg'u aniqlash algoritması berilgan. *Algoritm uchta asosiy bosqichdan iborat:*

- tasvirni qayta ishlash bosqichi;
- yuz xususiyatlarini chiqarish bosqichi;
- hissiyotlarni aniqlash bosqichi.

Rasmni qayta ishlash bosqichida yuz va yuz komponentlari chiziqsiz rangli filtr, virtual yuzli model va histogram tahlil usuli yordamida chiqariladi. Tuyg'ularni aniqlash uchun funktsiyalar yuzma-yuz xususiyatidan ekstraktsiya bosqichida yuz komponentidan olinadi. Tuyg'ularni aniqlash bosqichida chiziqsiz

tasniflovchi chiqarilgan xususiyatlardan his-tuyg'uni aniqlash uchun qabul qilinadi. BMI natijalariga ko'ra, tavsiya etilgan algoritm tuyg'uni yaxshi aniqlashi mumkin.

Frontal yuz obrazimiz orqali biz hissiyotlarni aniqlash algoritmini taqdim etdik. Algoritm uch bosqichdan iborat. Rasmni qayta ishlash bosqichida yuz maydoni va aniq komponentlar chiqariladi. Chiziqsiz rangli filtr va histogram analiz usullari yuzma-yuzdan yuzni tozalash uchun qabul qilinadi. Keyinchalik yuz komponentlari VFM va histogram tahlil usuli yordamida chiqariladi. Tuyg'ularni aniqlash uchun funksiyani chiqarib olish uchun, yangi xususiyatli oldingi tortish usullari xususiyati ekstraksiya bosqichida taklif etiladi. Yuz tanasining tuyg'usi aniqlangan xususiyatlarga ega. Chiziqsiz koptok shlyuz yordamida aniqlanadi. Eksperimental natijalar bo'yicha tavsiya etilgan algoritm tuyg'uni yaxshi aniqlasa.

Foydalanilgan adabiyotlar ro’yxati

1. Mirziyoyev Sh.M. - Tanqidiy tahlil, qat’iy tartib-intizom va shaxsiy javobgarlik — har bir rahbar faoliyatining kundalik qoidasi bo‘lishi kerak. Mamlakatimizni 2016 yilda ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirishning asosiy yakunlari va 2017 yilga mo‘ljallangan iqtisodiy dasturning eng muhim ustuvor yo‘nalishlariga bag‘ishlangan Vazirlar Mahkamasining kengaytirilgan majlisidagi ma’ruza, 2017 yil 14 yanvar /— Toshkent : O‘zbekiston, 2017. — 104 b
2. Axborotlashtirish to‘g‘risida. O‘zbekiston Respublikasining Qonuni. 11.02.2004
3. Qosimov S.S. Axborot texnologiyalari. O‘quv qo‘llanma. – T.: Aloqachi nashriyoti, 2006. -370 b.
4. Schulte I., "Robots @ School, Project by Latitute Research, Lego Learning Institute and Project Synthesis," Some findings can be accessed at: http://latd.com/2012/01/16/robots-at-school-findings/, 2012
5. K.H. Park, H.E. Lee, Y. Kim, Z.Z. Bien, "A Steward Robot for Human-Friendly Human-Machine Interaction in a Smart House Environment," in IEEE Transactions on Automation Science and Engineering, vol. 5, no. 1, pp. 21-25, 2008
6. C. Lisetti, S. Brown, K. Alvarez, A. Marpaung, "A Social Informatics Approach to Human-Robot Interaction with a Service Social Robot," in IEEE Systems, Men, and Cybernetics. Special Edition on Human-Robot Interaction, vol. 34 no. 2, 2004

MODERN TRENDS IN CUSTOMERS INTERACTIONS

Tursunov F.U.
PhD, docent of the Department Management of SamIES
Shakirova F.F.
master student of SamIES

Abstract: customer focus is a business strategy, the main value of which is the needs of customers. This approach increases loyalty and the number of customers. Thus, this article describes current trends in the interaction of

companies with customers, offers recommendations for improving relations with consumers.

Key words: clients, company, interaction, business, expectation, artificial intelligence, employees.

Аннотация: клиентоориентированность представляет собой стратегию ведения бизнеса, главной ценностью которого являются потребности клиентов. Такой подход увеличивает лояльность и количество покупателей. Так, в данной статье описываются современные тенденции взаимодействия компаний с клиентами, предлагаются рекомендации для улучшения отношений с потребителями.

Ключевые слова: клиенты, компания, взаимодействие, бизнес, ожидание, искусственный интеллект, персонал.

Customer orientation has long been a key strategic goal for many companies. These companies used a variety of customer centric methods to attract new and retain existing customers, and executives invested wherever possible in developing a customer-oriented business.

The pandemic has not only changed the way consumers shop and interact with companies, but it has also made shoppers much more aware of the customer experience they receive while interacting with a company. Business expectations and interest in the results of such interaction have grown markedly, and they will continue to grow in the coming years.

As companies increasingly face more demanding customers, they are also experiencing various operational challenges and challenges in maintaining a high level of employee satisfaction.

In order for the business to be able to freely navigate the ongoing phenomena, it is necessary to study in more detail the current trends in the field of interaction with customers.

Expectation of convenience, simplicity, speed and personalization of the solution:

According to A.A. Boyarshinov's research, 60% of customers claim that when deciding which brands to give preference to, they most often think about their customer experience, and two-thirds say that they will switch to a competitor after one or two unsuccessful contact cases, one it is absolutely clear: meeting the requirements and expectations of customers is of the utmost importance today.[16]

Customers want a great customer experience wherever it is convenient for them. Realizing their ability to demand a great experience and find new options when their familiar brands no longer meet their expectations, customers no longer feel the need to sacrifice their preferences and adapt to outdated rules and service processes.

Today's consumers demand convenience, simplicity, lightness, self-service capabilities and personalized experiences.

[16] Бояршинов, А.А. Потребность бизнеса в повышении лояльности клиентов [Электронный ресурс]. - Режим доступа; htpp// www.marketing.spb.ru

Serving today's customers means being available through all the channels they choose. However, customers are not just looking for interaction across all available touchpoints. They also require the ability to seamlessly transition between channels and touchpoints, as well as between self-service and operator assistance, depending on personal needs and the context of the call. Customers cite the ease of escalating their question as a hallmark of a great customer experience and complain about repetitive questions as a frequent "pain point" in the interaction process.

Customers desire a fast, simple, and convenient experience, but they also demand a very personal touch. They want to feel that the company knows them, appreciates them, and creates the best customer experience for them. In the old development paradigm, these requirements might have seemed incompatible or even contradictory. In today's customer contact industry paradigm, speed and personalization actually go hand in hand. Consumers wish for a company to have instant access to their account information, purchase history, and interaction context, and then use that information to optimize and personalize the service experience. Indeed, a company that develops the ability to personalize the customer experience simultaneously gains the ability to make it simpler and more efficient.

Employees satisfaction is just as important:

Companies today have no choice but to raise corporate standards for their operators to meet and exceed their customers' expectations. By retaining experienced, credible employees and recognized by line managers, companies can improve the overall experience of all their employees.

The need for artificial intelligence:

Artificial intelligence (AI) is not just a hot topic of conversation, it is a top strategic focus for today's CSOs. Based on a study by the National Association of Contact Centers, executives identify the role of AI, focused on customers and employees, as the top priorities for their development over the next 5 years.[17]

With this focus on AI comes the need for CSOs to deliver tangible results and evidence of the value of their investments. However, according to research by the National Association of Contact Centers, only about 20% of respondents report the success of their current investments in AI, which means that the vast majority of companies need to change or at least rethink their course towards robotization with AI.[18]

Information systems integration:

With the advent of more and more different information systems and communication platforms in different departments of the company for interaction with customers (separate marketing, separate sales, separate service), the importance of the consistency of these systems, business processes, approaches and thinking of managers has never been so high. In today's environment, removing such barriers can no longer be a long-term business aspiration; integration should be the focus of all customer-centric contact centers.

Based on the above, in order to interact with customers, companies should:

[17] https://www.contact-centers.ru/
[18] https://www.contact-centers.ru/

1. Review key performance indicators and satisfaction. Average turnaround time may be outdated, but the concept of speed, or rather ease and speed, is not. Therefore, customer-focused companies will use metrics that more accurately assess the relationship between performance and customer satisfaction.

2. Unleash the potential of customer data analytics. Today's businesses are no longer limited to customer feedback surveys and can use AI-based analytics to extract actionable insights from all customer interactions.

3. Revise the paths of the personnel life cycle. To simultaneously meet the needs of employees and prepare teams for more complex work (instead of the routine that automation will take over), leading companies develop and support their people during their life cycle inside the contact center: from hiring and initial training to entering the line, further education and career development.

Reference list

1. Бояршинов, А.А. Потребность бизнеса в повышении лояльности клиентов [Электронный ресурс]. - Режим доступа; htpp// www.marketing.spb.ru

2. Иган, Д. Маркетинг взаимоотношений. Анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений [Текст] ; пер. с англ. - М. ; Юнити, 2018

3. Котлер, Ф. Маркетинг по Котлеру. Как создать, завоевать и удержать рынок. [Текст] ; пер. с англ. - М. ; АСТ, 2008.

4. Чичмели, И. Как управлять лояльностью клиентов? [Электронный ресурс]. -Режим доступа ; htpp// www.e-xecutive.ru

5. https://www.contact-centers.ru/

КОРХОНА РАҚОБАТБАРДОШЛИГИНИ ОШИРИШДА МАРКЕТИНГ ЭЛЕМЕНТЛАРНИНГ РОЛИ

Ахмеджанова Ф.А.
Сам ИСИ “Сервис” кафедраси доценти, т.ф.н.
Шодиев С.
СамИСИ XSE-119 гурух талабаси

Аннотация: Мақолада корхоналарда маркетинг хизмати холатининг тахлили, корхона рақобатбардошлигини бахолаш усуллари ва корхоналарда маркетинг элементларидан фойдаланилган холда фаолият кўрсатаётган қувватларни модернизация қилиш ва техник янгилаш жараёнларини тезлаштириш ҳисобидан ривожланишига ва рақобатбардош бўлишига эришиш йўллари кўрсатилган.

Калит сўзлар: корхона рақобатбардошлиги, махсулот сифати, махсулот рақобатбардошлиги. маркетинг тушунчаси, маркетинг хизмати, маркетинг тизими, маркетинг элементлари.

Аннотация: В статье анализируются состояние службы маркетинга на предприятиях, методы оценки конкурентоспособности предприятий и пути

достижения развития и конкурентоспособности за счет модернизации действующих мощностей и ускорения процесса технического обновления с использованием элементов маркетинга на предприятиях.

Ключевые слова: конкурентоспособность предприятия, качество продукции, конкурентоспособность продукции. концепция маркетинга, служба маркетинга, система маркетинга, элементы маркетинга.

Annotation: The article analyzes the state of the marketing service at enterprises, methods for assessing the competitiveness of enterprises and ways to achieve development and competitiveness by modernizing existing facilities and accelerating the process of technical renewal using marketing elements at enterprises.

Key words: enterprise competitiveness, product quality, product competitiveness. marketing concept, marketing service, marketing system, marketing elements.

Мамлакатимиз иқтисодиётини модернизациялаш ва диверсификациялаш шароитида тармоқлар ва соҳалар рақобатдошлигини оширишни таъминлаш, иқтисодиётдаги таркибий ўзгартириш жараёнларини чуқурлаштириш республикамиз иқтисодиётини янада ривожланишига замин яратади. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2022 йил 28 январдаги ПФ-60 сонли “Янги Ўзбекистоннинг тараққиёт стратегияси тўғрисида”ги Фармонида “Иқтисодиётни янада ривожлантириш ва либераллаштиришга йўналтирилган макроиқтисодий барқарорликни мустаҳкамлаш ва юқори иқтисодий ўсиш суръатларини сақлаб қолиш, миллий иқтисодиётнинг рақобатбардошлигини ошириш, қишлоқ хўжалигини модернизация қилиш ва жадал ривожлантириш, иқтисодиётда давлат иштирокини камайтириш бўйича институционал ва таркибий ислоҳотларни давом эттириш, хусусий мулк ҳуқуқини ҳимоя қилиш ва унинг устувор мавқеини янада кучайтириш, кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик ривожини рағбатлантириш, ҳудудлар, туман ва шаҳарларни комплекс ва мутаносиб ҳолда ижтимоий-иқтисодий тараққий эттириш, инвестициявий муҳитни яхшилаш орқали мамлакатимиз иқтисодиёти тармоқлари ва ҳудудларига хорижий сармояларни фаол жалб этишга алоҳида эътибор берилган[1]. Бу ўз навбатида, иқтисодиётнинг турли тармоқ ва соҳаларида маркетинг тизимини шакллантириш ва улар фаолиятини янада ривожлантириш учун кенг қамровли ва чуқур илмий асосга эга бўлган маркетинг изланишлари ўтказиш зарурлигини тақозо этади.

Бу жараёнлар иқтисодиётда муҳим тармоқлардан ҳисобланган ишлаб чиқарувчи корхоналар учун ҳам тегишли бўлиб, ишлаб чиқариш ва сотишни маркетинг тадқиқотлари асосида мувофиқлаштиришни талаб қилади. Бунинг асосий сабабларидан бири – ҳозирги шароитда маҳсулотлар сифатига бўлган талаб корхоналарнинг халқаро бозорларга чиқиш стратегияси, ҳал қилувчи аҳамиятга эга эканлиги муҳимдир.

Дунё бўйича маркетинг соҳасининг мутахассислари, олимлар, йирик компаниялар раҳбарлари, менежерлар, иқтисодчилар ва тадбиркорлар томонидан маркетингга турлича ўз таърифларини беришган.[2,3,4]Бу бир

томондан “Маркетинг” тушунчасини жуда мураккаблиги ҳамда кўпқирралилигини кўрсатса, иккинчи томондан эса маркетинг бўйича турли оқимдаги жуда кўп мактаблар, бизнес гурухлари ва жамоатчиликни мавжудлигини кўрсатади. Аммо, шуни таъкидлаш лозимки, маркетинг таърифини турлитуманлигидан қатъи назар, уларнинг кўпчилиги учун маркетинг - бу ҳаридорларни эҳтиёжларини қондириш, бозор муаммоларини ечишга ҳар томонлама ёндашиш, эҳтиёжларни айирбошлаш ёрдамида қондиришга қаратилган фаолият тури ва шунингдек бошқа бир қанча умумий қоидаларни ўз ичига олади. Юқоридагилардан хулоса қилиб шуни айтиш мумкинки, уларнинг барчасини мазмуни, умуман олганда, харидор ва истеъмол сохасини комплекс тадқиқот қилишга бориб тақалади. Бу эса, бозордаги рақобат кураши шароитида, корхона махсулоти сифати бўйича ўз рақобатчиларига нисбатан, истеъмолчиларни талабини қондиришга йўналтирилган фаолиятда, доимо устунликка эришишни тақазо этади.

Ҳозирги Ўзбекистон рақобат бозори шароитида корхоналар амалий фаолиятининг муҳим бўлаги ҳисобланган маркетинг тизимига бўлган кизиқиш кескин ошган. Аммо, шу вақтгача ишбилармонлар, тадбиркорлар орасида ва жамиятда маркетинг тизими тўғрисида нотўғри тушунча хукмронлик қилмоқда.

Улар маркетингни асосий вазифаси, ишлаб чиқаришнинг маҳсулотини сотишга ёрдам бериш деб биладилар. Ҳақиқатда эса, ҳаммаси бунинг аксидир, яъни Хизмат ва ишлаб чиқариш маркетингга ёрдам бериш учун мавжуддир. Маркетинг бу ишлаб чиқарилган маҳсулотни енгил сотиш санъати эмас, балки у истемолчининг эхтиёжига кўра махсулотни ишлаб чиқариш, уни ҳаётини яхшилашга ёрдам беришдир. Кўп тадбиркорлар маркетинг тизими соҳаси бўйича етарли билим ва тажрибага эга бўлмаганлиги сабабли, улар хўжалик, тижорат ҳамда бошқарув вазифаларини ечишда тор доирадаги ёндашувлардан фойдаланилмоқдалар. Бу эса корхоналар фаолияти самарадорлиги пасайишига олиб келмоқда.

Корхоналар фаолиятида маркетинг фақат ишлаб чиқарилган маҳсулот ёки хизматларни сотиш жараёни билан чегараланиб қолмасдан, балки қатор маркетинг элементларидан фойдаланиб, тўлақонли амал қилишлари керак. Булар, биринчидан, маркетинг изланиши воситалари орқали истеъмолчиларнинг асосий эҳтиёжларини аниқлаш; иккинчидан, бу эҳтиёжларни қондирадиган маҳсулотлар яратиш; учинчидан, бу маҳсулотларни маркетинг элементлари (нарх-навонинг шаклланиши, реклама, сотишни таъминлаш ва бошқалар)дан фойдаланган ҳолда истеъмолчиларга етказиш; тўртинчидан, етказиш (сотиш) тармоқлари ёрдамида маҳсулотларни истеъмолчиларга бевосита сотиш ҳисобланади. Шу маънода, маркетинг фаолияти маркетинг тадқиқотлари ўтказишни, шу асосда маркетинг стратегиясини, маркетинг тадбирлари дастурларини ишлаб чиқишни кўзда тутади. Бунда маркетинг таҳлили усулларидан самарали фойдаланиш талаб этилади.

Корхона махсулотининг рақобатбардошлигини бахолаш юзасидан корхоналарни асосий рақобатчилари ўртасидаги ўрнини ҳамда кучли ва

кучсиз томонларини аниқлаш зарур. Рақобатбардошликни ошириш кўпинча маҳсулот ва хизматлар сифатининг такомиллаштирилишига олиб келади. Чунки, ишлаб чиқарувчи маҳсулот янги турларини ўзлаштириш билан бир қаторда уларнинг истеъмол хусусиятларини яхшилашга интилиши, сифат даражасининг ўсишини таъминлайди. Бу эса мазкур маҳсулот сотиш ҳажмининг кўпайиши билан бирга уларни сотиш бозорларининг кенгайишига таъсир кўрсатади. Ҳар қандай корхона ўзининг маркетинг фаолиятини рақобат шароитларида амалга оширади ва фаолият тури маъносида рақобатлашади. Маркетинг бошқаруви тизимида маркетинг стратегияларининг таркибий қисмлари сифатида рақобат стратегияларини ишлаб чиқиш ва амалга ошириш албатта бозорнинг тижорат экспертиза таҳлили ўтказишни, шунингдек, унинг рақобат муҳитини диагностика қилишни тақозо этади.

Фикримизча, корхона рақобатбардошлигини аниқлаш учун унинг бевосита ишлаб чиқариш жараёни билан боғлиқ бўлмаган соҳалари ривожланишини тавсифлайдиган қатор кўрсаткичларни ҳам баҳолаш зарур. Корхоналарни ноишлаб чиқариш соҳасини баҳолаш шу билан изоҳланадики, жаҳон амалиётида ҳозирги пайтда жамоатчилик фикрига, корхона имиджига алоҳида эътибор қаратилмоқда. Хорижий фирмаларнинг коммуникация сиёсатидаги маркетинг фаолияти кўп жиҳатдан унинг воситасида жамоатчилик фикри, ташкилот сиёсати ва тактикасининг жамоатчилик манфаатлари билан муносабатлари баҳоланадиган, шунингдек, жамоатчилик томонидан тан олиниш ва ҳурмат қозониш мақсадидаги ҳаракатлар дастури амалга ошириладиган бошқарув функциясини ифодалайдиган «жамоатчилик билан алоқалар»га (Public Reletions) боғлиқ. Шунингдек, маҳсулотлар бозорида маркетинг тадқиқотларини тўғри амалга ошириш, ишлаб чиқариш самарадорлигини юксалтириш, чет эл инвестицияларини тегишли тармоқ ва соҳаларга кенг жалб қилиш, уларни оқилона жойлаштириш натижада юқори даромад олишга имкон беради. Корхоналарда рақобатли маркетинг стратегияларини ишлаб чиқиш ва ривожлантириш нуқтаи назаридан тармоқдаги рақобатни тезкор тахлил қилишининг энг муҳим элементларидан бири – бозорни тадқиқ этишдир. Маркетинг бошқаруви тизимида маркетинг стратегияларининг таркибий қисмлари сифатида рақобат стратегиялари ишлаб чиқиш ва амалга ошириш албатта бозорнинг конъюнктура таҳлилини ўтказишни тақоза этади.

Шуни қайд этиш лозимки, маркетинг бўйича хорижий тажрибани бизнинг корхоналаримиз ва ташкилотларимиз амалиётига тўғридан-тўғри татбиқ этиш жуда чеклангандир. Бизнинг корхоналаримизда маркетинг функцияларини тўлиқ ҳолда татбиқ этиш мумкин эмасдир, чунки бизнинг корхоналаримиз ва ривожланган хорижий мамлакатлар фирмалари фаолияти ўртасидаги принципиал фарқлар жуда катта. Ривожланган мамлакатларда харидорлар товар харид қилаётганда биринчи навбатда унинг истеъмол хусусиятлари, ташқи кўриниши, дизайнига аҳамият берадилар. Бундан кейин товарнинг техник кўрсаткичларига эътибор берадилар. Шундай кўрсаткичлар ичида нарх-наво 6-7 ўринларда туради. Лекин бу бой, аҳолисининг турмуш

даражаси юқори бўлган давлатлар учун хос хусусиятдир. Ваҳоланки, кўпгина мамлакатларда баҳо ҳозирча харидор учун муҳим кўрсаткич бўлиб қолади. Буни албатта ҳисобга олиш зарур.

Ишлаб чиқариш корхоналарининг махсулотлари рақобатбардош бўлишлари учун қуйидаги элементларга эътибор беришлари керак:

* товарнинг техник жиҳатдан янгилиги, унинг автоматлаштирилишига;
* товарларнинг янгидан-янги эҳтиёжларни қондириш имкониятларига;
* ўхшаш товарларга нисбатан ишлаб чиқарилаётган товарнинг пишиқ-пухталилиги, ишончлилиги, сифатининг талабга жавоб бериш даражасига;
* товарларни сотиб олган харидорларга кўрсатиладиган хизматларнинг универсаллигига;
* товарларнинг тежамлилиги, ихчам, фойдаланишдаги самарасига;
* атроф-муҳит учун экологик тоза бўлиши ва ҳоказоларга.

Буларнинг ҳар бирининг аҳамияти – ката. Ишлаб чиқариш корхоналар юқорида тахлил қилинган маркетинг элементларига аҳамият берсалар, рақобатдошликка эришиш ва дунё бозорларига чиқиш, юқори технологияларга асосланган янги корхона ва ишлаб чиқариш тармоқларининг жадал ривожланишини таъминлаш, фаолият кўрсатаётган қувватларни модернизация қилиш ва техник янгилаш жараёнларини тезлаштириш ҳисобидан корхона бир текис ривожланишига ва рақобатбардош бўлишига эришади.

Фойдаланилган адабиётлар рўйхати:

1. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2022 йил 28 январдаги ПФ-60 сонли “ Янги Ўзбекистоннинг тараққиёт стратегияси тўғрисида”ги Фармони.
2. Soliyev A., Buzrukxonov S. Marketing, Bozorshunoslik. Darslik. –T.: Iqtisod-Moliya, 2010.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга. Учебное пособие. –М.: Издательский дом «Вильямс», 2010.
4. Белявский И. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз. - М.: Финансы и статистика, 2001.

ЭЛАСТИЧНОСТЬ СПРОСА ДЛЯ МАЛЫХ ПРЕДПРИЯТЫХ

Каршибоев Х.К.
доц., зав. кафедры “Высшей математики” СамИЭС
E-mail: karshiboyev@mail.ru

Аннотация: Концепция эластичности в экономической теории появилась достаточно поздно, но очень быстро стала одной из фундаментальных. Основным фактором, определяющим перекрестную эластичность различных товаров, являются потребительские свойства различных благ, их способность замещать или дополнять друг друга в потреблении.

Ключевые слова: спрос, объем, эластичность, подсчет, приращения, концепция, доход, анализ, товар, прирост, дуга, безмерная, консалтинг, погрешность, ассиметричный, мажор.

Abstract: The concept of elasticity in economic theory appeared rather late, but very quickly became one of the fundamental ones. The main factor determining the cross elasticity of various goods is the consumer properties of various goods, their ability to replace or complement each other in consumption.

Key words: demand, volume, elasticity, calculation, increments, concept, income, analysis, commodity, increment, arc, measureless, consulting, error, asymmetric, major.

Анализ спроса и предложения, позволил выявить общие направления изменения спроса и предложения под воздействием ценовых и неценовых факторов и сформулировать базовый закон — закон спроса и предложения. Однако часто исследователю бывает недостаточно знать, что рост цены вызывает сокращение объема спроса на товар, нужна более точная количественная оценка, ибо указанное сокращение может быть быстрым или медленным, сильным или слабым [1,2,3,4].

Чувствительность рынка к изменению цен, дохода или каких-либо других показателей рыночной конъюнктуры отражается в показателе эластичности, которая может быть охарактеризована специальным коэффициентом.

Общее понятие эластичности пришло в экономику из естественных наук. Впервые термин "эластичность" был использован и применен в научном анализе известным ученым XVII в., физиком и химиком Робертом Бойлем (1626-1691) при изучении свойств газов (знаменитый закон Бойля-Мариотта) [2,3,5,6].

Экономическое определение эластичности было впервые дано Альфредом Маршаллом в 1885 г. Известный английский ученый не изобретает это понятие, но используя достижения английских классиков (Адама Смита и Давида Рикардо) и математической школы в экономической теории, дает определение коэффициента ценовой эластичности спроса.

Введение эластичности в экономический анализ имеет огромное значение:

- с одной стороны, коэффициент эластичности — это инструмент статистических измерении, в том числе активно используемый в маркетинговых исследованиях (консалтинговые фирмы в США берут от 50 000 до 75 000 долл. за подсчет эластичности для частных фирм);
- с другой стороны, концепция эластичности служит важным инструментом экономического анализа, поскольку в науке недостаточно только измерить, необходимо еще и уметь объяснить полученный результат.

Сегодня нет ни одного раздела экономики, где бы не использовалось понятие эластичности: анализ спроса и предложения, теория фирмы, теория экономических циклов, МЭО, экономические ожидания и т.д.

Наиболее общее определение эластичности- отношение относительного приращения функции к относительному приросту независимой переменной.

$$\varepsilon = \frac{x^{\bullet} dy}{y^{\bullet} dx}$$

Для рассматриваемых нами функций спроса и предложения такими независимыми переменными могут быть цены данного или других товаров, уровень доходов, издержек и т.д.

Коэффициент эластичности показывает степень количественного изменения одного фактора (например, объема спроса или предложения) при изменении другого (цены, доходов или издержек) на1%. Эластичность спроса или предложения вычисляется как отношение процентного изменения величины спроса (предложения) к процентному изменению какой-либо детерминанты. Детерминанты - это факторы оказывающие воздействие на спрос или предложение. Различные товары различаются между собой по степени изменения спроса под воздействием того, или иного фактора. Степень реакции спроса на эти товары поддается количественному измерению с помощью коэффициента эластичности спроса [4, 5, 7].

Понятие эластичности спроса раскрывает процесс адаптации рынка к изменению основных факторов (ценой товара, ценой товара аналога, дохода потребителя).

Методы подсчета коэффициента эластичности:

При подсчете коэффициента эластичности используют два основных метода:

Эластичность по дуге (дуговая эластичность) — применяется при измерении эластичности между двумя точками на кривой спроса или предложения и предполагает знание первоначальных и последующих уровней цен и объемов.

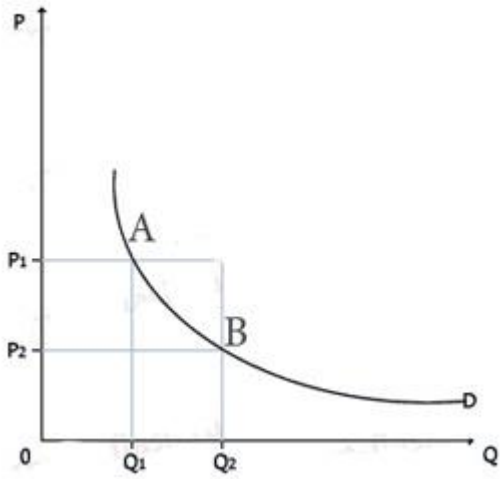


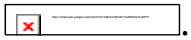
Рис.1.

- — начальная цена
- — новая цена
- — первоначальный объем
- — новый объем

Использование формулы дуговой эластичности дает лишь приблизительное значение эластичности, и погрешность будет тем больше, чем более выпуклой будет дуга AB.

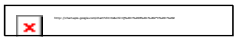
Эластичность в точке (точечная эластичность) — используется в том случае, когда задана функция спроса (предложения) и исходный уровень цены и величины спроса (или предложения). Данная формула характеризует относительное изменение объема спроса (или предложения) при бесконечно малом изменении цены (или какого-либо другого параметра).

Пример 1

Условие: Пусть функция спроса имеет вид .

Оценить эластичность спроса по цене, при цене .

Решение:

- Для подсчета коэффициента эластичности нам необходимо знать  и .
- При цене . 
- Первая производная функции спроса .
- Подставим полученные значения в формулу точечной эластичности и получим 

Ответ: Экономический смысл полученного значения заключается в том, что изменение цены на 1% относительно первоначальной цены P = 10 приведет к изменению величины спроса в противоположном направлении на 1%. Спрос характеризуется единичной эластичностью

Пример 2

Условие: Пусть дано уравнение спроса: $P = 940 — 48*Q+Q^2$

Оценить эластичность спроса по цене при объеме продаж Q = 10.

Решение:

- При Q = 10, $P=940 — 48*(10)+10^2 = 560$
- Теперь найдем значение dQ/dP. Однако поскольку уравнение составлено скорее для количества, чем для цены, нам следует найти значение dP/dQ:
- Математически доказано: dQ/dP = 1 / (dP / dQ)
- И это дает нам: dQ/dP = 1 / (-48 +2*Q).
- При Q = 10 получаем: dQ/dP = -1/28.
- Сделав подстановку в формулу эластичности в точке, получаем: E = (dQ/dP)*(P/Q) = (-1/28)*(560/10) = -2

Ответ: Экономический смысл полученного коэффициента заключается в том, что изменение рыночной цены на 1% относительно текущей цены P = 560, изменит величину спроса в обратном направлении на 2%. Спрос в данной точке эластичен.

Из определения эластичности и приведенных выше формул мажор вывести основные свойства эластичности:

1. Эластичность — это безмерная величина, значение которой не зависит от того, в каких единицах мы измеряем объем, цены или какие-либо другие параметры.

2. Эластичность взаимно обратных функций — взаимно обратные величины:

3. В зависимости от знака при коэффициенте эластичности между рассматриваемыми факторами может иметь место:

- Прямая зависимость, когда рост одного из них вызывает увеличение другого и наоборот, например эластичность спроса на товары по потребительскому доходу E >0;
- Обратная зависимость, когда рост одного из факторов предполагает убывание другого, например эластичность спроса по ценам E <0;

4. В зависимости от абсолютной величины коэффициента эластичности различают:

- E = ∞, или абсолютная эластичность, когда незначительное изменение какого-либо параметра повышает (или понижает) объем на неограниченную величину.
- |E| > 1, или эластичный спрос (предложение), когда параметр растет более высокими темпами, чем изменяется другой фактор.
- E = 1, или единичная эластичность, когда рассматриваемый параметр растет теми же темпами, что и воздействующий на него фактор;
- 0 < E < 1, или неэластичный спрос (предложение), когда темпы роста рассматриваемого параметра меньше темпа изменения другого фактора;
- E = 0, или абсолютная неэластичность, когда изменение какого-либо параметра рыночной конъюнктуры не влияет на величину рассматриваемого фактора;

Рассмотрим более подробно наиболее часто встречающиеся показатели эластичности:

- прямую эластичность спроса по цене,
- эластичность спроса по доходу,
- перекрестную эластичность спроса,
- эластичность предложения по цене.

Эластичность спроса по цене показывает степень количественного изменения спроса при изменении цены на 1%.

Для всех товаров, за исключением товаров Гиффена, коэффициент эластичности спроса по цене — является отрицательным.

Можно выделить три варианта зависимости объема спроса от колебания рыночных цен:

1. Неэластичный спрос имеет место в том случае, если приобретаемое количество товара увеличивается меньше чем на 1 процент на каждый один процент снижения его цены.
2. Увеличение приобретаемого товара больше чем на 1% и снижение его цены на 1%. Данный вариант характеризует понятие эластичности спроса.
3. Приобретаемое количество товара возрастает вдвое вследствие снижения его цены в два раза. Данная характеристика вводит понятие единичной эластичности.

Факторы эластичности спроса

Среди основных факторов, определяющих эластичность спроса по цене можно выделить следующие:

- наличие и доступность товаров-заменителей на рынке (если не существует хороших заменителей какого-либо товара, то риск снижения спроса из-за появления его аналогов минимален);

- временной фактор (рыночный спрос имеет тенденцию быть более эластичным в долгосрочном периоде и менее эластичным в краткосрочном);
- доля расходов на товар в потребительском бюджете (чем выше уровень расходов на товар относительно доходов потребителя, тем чувствительнее будет спрос на изменения цены);
- степень насыщения рынка рассматриваемым товаром (если рынок насыщен каким-либо товаром, например, холодильниками, то маловероятно, что производители смогут существенно стимулировать свой сбыт путем снижения цен, и наоборот, если рынок ненасыщен, то снижение цен может вызвать значительное увеличение спроса);
- разнообразие возможностей использования данного товара (чем больше различных областей использования имеет товар, тем более эластичен спрос на него. Это связано с тем, что рост цены уменьшает область экономически оправданного использования данного товара. Напротив, уменьшение цены расширяет сферу его экономически оправданного применения. Этим объясняется тот факт, что спрос на универсальное оборудование, как правило, эластичнее спроса на специализированные приборы);
- важность товара для потребителя (если товар является необходимым в повседневной жизни (зубная паста, мыло, услуги парикмахера), то спрос на него будет неэластичным к изменению цены. Товары, которые не столь важны для потребителя и приобретение которых может быть отложено, характеризуется большей эластичностью).

Факторы неэластичности спроса

Чувствительность различных групп потребителей к цене на один и тот же товар может существенно отличаться.

Потребитель будет нечувствителен к цене при следующих условиях:

- Потребитель придает большое значение характеристикам товара (спрос неэластичен по цене, если "выход из строя" или "обманутые ожидания" ведут к значительным потерям или неудобствам. Чтобы не попасть в такую ситуацию человек вынужден переплачивать за качество товара и приобретать те модели, которые хорошо себя зарекомендовали);
- Потребитель желает иметь товар, сделанный на заказ, и готов платить за это (если покупатель желает приобрести товар, сделанный в соответствии с его индивидуальными потребностями, то он часто становится привязанным к производителю и готов оплачивать более высокую цену, как плату за хлопоты. Позже производитель может повысить цену на свои услуги без особого риска потерять покупателя)
- Потребитель имеет значительную экономию от использования кометного товара или услуги (если товар или услуга позволяют сэкономить время или деньги, то спрос на такой товар неэластичен)
- Цена товара мала по сравнению с бюджетом потребителя (при низкой цене товара покупатель не утруждает себя походами по магазинам и тщательным сравнением товаров)
- Потребитель плохо информирован и делает не лучшие покупки.

Эластичность спроса по доходу можно определить по аналогии с ценовой эластичностью спроса как степень количественного изменения дохода на 1%.

В силу того, что рост дохода увеличивает возможности совершения покупок, спрос на большинство товаров с увеличением доходов возрастает, т.е. эластичность спроса по доходу является положительной. Если при этом коэффициент эластичности по абсолютному значению крайне мал (0<E<1), то речь идет о товарах первой необходимости. Если же — достаточно велик (E>1), то о предметах роскоши.

Для товаров низкого качества, т.е. "относительно худших", эластичность спроса по доходу будет величиной отрицательной (E<0).

Коэффициент перекрестной эластичности характеризует степень изменения спроса на один товар при изменении цены другого товара на 1%. В зависимости от характера взаимосвязи анализируемых товаров коэффициент может быть положительным, отрицательным или равен нулю:

- Если E > 0, то товары являются взаимозаменяющими (например масло и маргарин). Повышение цены на один товар ведет к увеличению спроса на другой, его заменяющий.
- Если E < 0, то товары считаются взаимодополняющими (например джин и тоник). Повышение цены на один товар ведет к сокращению спроса на другой.
- Если E = 0, то товары считаются независимыми друг от друга и повышение или понижение цены на один товар не оказывает практически никакого влияния на величину спроса на второй товар.

Перекрестная эластичность может иметь ассиметричных характер, когда один товар строго зависит от другого. Например: рынок компьютеров и рынок ковриков для мышек. Сокращение цены на компьютеры вызывает рост спроса на рынке ковриков, но если снизится цена на коврики, то это не окажет никакого влияния на величину спроса на ПК [2, 3,7].

Коэффициент перекрестной эластичности может быть использован с определенными оговорками для определения границы отрасли. Высокая перекрестная эластичность группы товаров дает основание полагать, что товары принадлежат к одной отрасли. Низкая перекрестная эластичность одного товара по отношению ко всем прочим товарам свидетельствует о том, что он составляет отдельную отрасль. Если подобным же образом, несколько товаров имеют высокую перекрестную эластичность между собой, но низкую перекрестную эластичность по отношению к другим товарам, то эта группа товаров может представлять отрасль. Например, различные торговые марки телевизоров имеют высокую перекрестную эластичность между собой, но малую перекрестную эластичность с другими товарами для дома.

Основные трудности определения границ отрасли при помощи коэффициента перекрестной эластичности заключаются в следующем:

- во-первых, трудно определить насколько должна быть высокой перекрестная эластичность в отдельной отрасли (например, перекрестная эластичность мороженых овощей может быть очень высокой, а перекрестная

эластичность мороженых овощей и пельменей может быть довольно низкой, поэтому неясно — следует ли говорить об отрасли мороженных продуктов или о двух отраслях);

- во-вторых, существует цепь перекрестной эластичности (так, между стандартными цветными и портативными цветными ТВ, с одной стороны, и между портативными цветными и портативными черно-белыми ТВ, с другой — существует высокая перекрестная эластичность. Однако между стандартными цветными ТВ и портативными черно-белыми перекрестная эластичность довольно слабая).

Коэффициент ценовой эластичности предложения показывает степень количественного изменения предложения при изменении цены на 1%.

Степень изменения объема предложения в зависимости от изменения цены характеризует эластичность предложения по цене. Мерой этого изменения является коэффициент эластичности предложения, рассчитываемый как отношение объема предложения к росту цен.

Основными факторами, определяющими эластичность предложения являются:

1. период времени (мгновенной, краткосрочный, долгосрочный)
   - для мгновенного периода предложение неэластично;
   - для краткосрочного периода производить может в определенных пределах адаптировать к изменяющейся цене;
   - для долгосрочного периода предложение эластично;
2. специфика производства (минимальный объем затрат на расширение производства);
3. возможности хранения изготовленной продукции;
4. максимально возможный объем производства при полной загрузке мощностей.

Изучение эластичности предложения является необходимым условием исследования относительного изменения предложения в соответствии с относительным изменением рыночной цены.

Если предлагаемое количество товара остается неизменным для перепродажи по любой цене, то имеет место неэластичное предложение. Когда же небольшое изменение цены вызывает сокращение предложения до нуля, а небольшое увеличение цены обуславливает увеличение предложения то данная ситуация характеризует абсолютно эластичное предложение.

Таким образом эластичность предложения изменяется под воздействием технического прогресса, изменения качественного и количественного состава используемых ресурсов, усиления ограниченности ресурсов применяемых при производстве того или иного товара, что ведет к уменьшению значения эластичности предложения [8].

Заключение. В наиболее общем виде функция спроса (или предложения) на товар зависит от огромного количества ценовых и неценовых детерминант.

Эластичность спроса (или предложения) по отношению к любой из детерминант характеризует чувствительность величины спроса (или

предложения) к процентному изменению этой детерминанты, при том что другие детерминанты полагаются постоянными.

Математически это означает, что для определения эластичности в точке необходимо нахождение частной производной функции спроса (или предложения) по какой-либо детерминанте.

Литературы

1. Основы микроэкономики: Учеб. пособие для вузов / Под ред. И.П. Николаевой. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2011.

2. Курс экономической теории. Учебник. Издание 5-е, исправленное дополненное и переработанное издание - Киров: АСА, 2006 г. - 832 с. Под общей редакцией проф. Чепурина М.Н., проф. Киселевой Е.А.

3. Макконнелл, К.Р. Экономикс: Принципы, проблемы и политика: Учеб.: Пер. с англ. / Кэмпбелл Р. Макконнелл, Стэнли Л. Брю. - М.: Инфра-М, 2012. - XXXV, 928 С.

4. Экономическая теория: Учебник /Под ред. В.Д. Камаева. - М.: Владос, 2011.

5. Экономика: учеб. / А.С. Булатов [и др.]; под ред. А.С. Булатова. - М.: Экономистъ, 2014. - 894 с.

6. Экономика: учебник / А.И. Архипов, д.э.н., проф., акад. РАЕН и др.]; под ред. д.э.н., проф., акад. РАЕН А. И. Архипова, к. э. н., доцента А. К. Большакова. - М.: Проспект, 2012. - 839 с.

7. Экономическая теория: Учеб. для вузов / А.Г. Грязнова, Т.В. Чечелева, Т.Д. Бурменко и др.]; Под ред. А.Г. Грязновой, Т.В. Чечелевой; Финансовая акад. при Правительстве Рос. Федерации. - М.: Экзамен, 2014. -442 с.

8. Эрнандо де Сото. Загадка капитала. Почему капитализм торжествует на Западе и терпит поражение во всем остальном мире / Пер. с англ. Б. Пинскер, науч. ред. Р. Левита -- М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2004. - 272 с.

СОҒЛИҚ, СОҒЛОМ ТУРМУШ ТАРЗИ, СОҒЛОМ ТУРМУШ ТАРЗИГА БЎЛГАН ҲАЁТ ЭҲТИЁЖИ

Маттиев И.Б.
СамИСИ “Тилларни ўқитиш” кафедраси
Катта ўқитувчиси (PhD), доцент
+998932240076, ilhom_matiev@gmail.uz

Аннотация: Ушбу мақолада инсоннинг жисмоний ва руҳий саломатлиги, шахснинг тўлиқ жисмоний, руҳий ва ижтимоий фаравонлик ҳолати, ёш авлодни шакллантириш муаммолари, соғлом одамларнинг турмуш тарзи ва кундалик тартибини синчковлик билан таҳлил қилиш, саломатликни сақлаш ва мустаҳкамлаш масалалари борасида сўз юритилган.

Калит сўзлар: халқлар саломатлиги, фуқарони тарбиялаш, жисмоний маданият, ижобий ҳислатлар, биринчи эҳтиёжи, касалликлар, даволаш усуллари, тиббиёт, амалий, рационал овқатланиш, организмни чиниқтириш.

Abstract: This article deals with the physical and mental health of a person, the state of complete physical, mental and social abuse of a person, the problems of forming a young generation, a careful analysis of the lifestyle and daily routine of healthy people, issues of maintaining and strengthening health.

Keywords: people's health, citizen education, physical culture, positive emotions, first needs, diseases, treatment methods, medicine, practical, rational nutrition, body training.

Аннотация: В данной статье речь идет о физическом и психическом здоровье человека, состоянии полного физического, психического и социального изнасилования человека, проблемах формирования молодого поколения, тщательном анализе образа жизни и распорядка дня здоровых людей, вопросах сохранение и укрепление здоровья.

Ключевые слова: здоровье людей, воспитание граждан, физическая культура, положительные эмоции, первые потребности, болезни, методы лечения, медицина, практическое, рациональное питание, тренировка тела.

Мамлакатимиз ҳукумати “Саломатлик” миллий лойиҳасини амалга оширмоқда, унинг устувор вазифаларидан бири халқлар саломатлигини ривожлантириш ва мустаҳкамлашдир. Ҳар бир инсоннинг саломатлиги бутун жамиятнинг мулкидир. Саломатлик тўлиқ, бахтли ҳаётнинг асосий кафолати ва шартидир. Узоқ, фаол ҳаёт инсоннинг жисмоний ва руҳий саломатлиги билан таъминланади, ўзи томонидан оқилона сақланади ва мустаҳкамланади. Инсоннинг асосий ва биринчи эҳтиёжи - бу соғлиқ. Бу инсоннинг меҳнат қобилиятини белгилайди ва унинг баркамол ривожланишини таъминлайди. Саломатлик атрофдаги дунёни билиш, ўзини - ўзи тасдиқлаш ва инсоннинг бахтга эришиш учун зарур шарт-шароитларни яратади. Кўпгина тадқиқотчилар шахснинг тўлиқ жисмоний, руҳий ва ижтимоий фаравонлик ҳолатини соғлом танага мос келадиган деб ҳисоблашади, яъни саломатлик нафақат жисмоний заифлик ёки касалликнинг йўқлигидир[19]. Инсон саломатлигини сақлаш ва мустаҳкамлаш бўйича тадқиқотлар таҳлили шуни кўрсатадики, тиббиётни фалсафадан ажралган мустақил фан сифатида ўрганиш - у асосий мавзуга айланади. Шу нуқтаи назардан, тиббиётда экспериментал усулнинг асосчиси сифатида Гиппократнинг роли жуда катта [59]. Гиппократдан кейин қадимги юнон файласуфи Сократ жисмоний машқлар ёш авлодга тананинг гўзаллиги ва кучини сақлаб қолиш имконини беради, деб ҳисоблаган. Сократнинг шогирди Афлотун ўз устози ғояларини давом эттириб, ривожлантирар экан, фуқарони тарбиялашнинг ижтимоий жиҳатига катта аҳамият берган. У ривожланган тана ва руҳни кучли шахс деб ҳисооблаш мумкинлигига амин эди [164]. Софистик мактаб вакили Аристотел жисмоний маданиятнинг жисмоний, ахлоқий ва ақлий йўналишларини шахс ривожланишида асосий омил сифатида ажратиб кўрсатди. Соғлом ёш авлодни шакллантириш муаммолари ўрта асрларнинг кейинги босқичларида ҳам, янги ва янги давр йилларида ҳам ўз долзарблигини йўқотгани йўқ.

[19] Постановление Кабинета Министров РУз №30 от 25.01 2005г. «Год здоровья».

Шундай қилиб, соғлом авлодни тарбиялаш ғоялари ўз даврининг атоқли мутафаккирлари Ж.Локк [130], П.Ф.Лесгафт [124], А.С.Макаренко [137], К.Д. Ушинский [191] ва бошқалардир. Саломатлик намоён бўлишининг турли шаклларини ўрганиш ва таҳлил қилиш муаммоларига катта аҳамият берган файласуф ва мутафаккирлар орасида араб мутафаккири ва шифокори Ибн Сино (Авитсенна) асарларида алоҳида ўрин тутади[20]. У биринчилардан бўлиб касалликни амалий ўрганиш ва даволаш жиҳатларига эътибор қаратади. Бундан ташқари, Авитсенна соғлом одамларнинг турмуш тарзи ва кундалик тартибини синчковлик билан таҳлил қилиш зарурлигига эътибор қаратади. Шундай қилиб, у биринчи бўлиб саломатликни илмий ўраниш муаммосини қўйди. Авитсенна тиббиёти дастлаб назарий ва амалий қисмларга бўлинган. Авитсеннна саломатликни сақлаш, беморларнинг режимга риоя қилиш ва касалликларни даволаш усулларини тиббиётнинг амалий қисми деб ҳисоблади. Соғлиқни сақлаш фанининг ривожланишининг энг юқори чўққиси 15-19 асрларга тўғри келади. Ҳозирги вақтда касалликнинг келиб чиқиши ва табиатида шахснинг шахсий, ақлий ва ижтимоий жиҳатлари асосий эмаслиги контсептцияси тасдиқланади. Бу позиция ҳозирги кунда кўпчилик амалиётчи шифокорлар орасида устунлик қилади, чунки турли касалликларни даволашда маълум муваффақиятларга эришилган [21,22,23,24].

XIX асрда руҳий касалликлар биринчи мартда ўрганилган. Психологик назариялар пайдо бўлди, уларда тана ва психика ўртасидаги муносабатларни аниқлашга ҳаракат қилинди. Клиник психологлар (Фред З., Адлер А., Юнг К.Г ва бошқалар) руҳий касалликларнинг сирларини очишга ҳаракат қилиб, ғайритабиий кўринишларни ўрганишга эътибор қаратдилар. Инсон психикаси. Бундан ташқари, бу даврда руҳий шифо каби йўналиш ҳам кенг тарқалди. Руҳий шифонинг бир қисми сифатида улар психологик муносабат таъсиридан даволаниш воситаси сифатида фойдалана бошладилар. Ушбу даволаш усулининг асосий ғояси шундан иборатки, даволаниш пайтида мижозга касалликлар, ноқулайлик ёки ёмон об-ҳаво ҳақида шикоят қилиш тақиқланган. Бундан ташқари, соғлиқнинг ягона шарти бўлган прагматизм вакиллари қалбнинг Худо билан бирлигини ҳисобга оладилар. Марксизм нуқтаи назаридан саломатлик муаммоси мутлақо янги нуқтаи назарга эга бўлди ва инсоннинг сифат хусусияти сифатида тушунилди. Саломатлик инсоннинг шахсиятига маълум бир ижтимоий баҳо берди. Марксизм вакиллари ижтимоий ишлаб чиқаришнинг самарадорлиги саломатлик ҳолатига боғлиқ деб ҳисоблашган. Инсон ҳаётининг иқтисодий, ижтимоий ва сиёсий шароитларининг ривожланиши инсон саломатлигига таъсир қилади. Хорижий муаллифлар Д.Маркс, М.Мюррей, С.Виллинг асарларида, Д.Б.Еванс ва бошалар, “соғлиқ” тоифаси кўп факторли тузилма сифатида қаралади. Уларнинг фикрича, саломатлик маданий, ижтимоий, психологик, жисмоний, иқтисодий ва маънавий омилларнинг йиғиндисидир [224]. “Саломатлик” конструкциясининг кўп факторли табиати унинг – тадқиқотининг фанлараро моҳиятини белгилаб берди. Бу ҳақиқатни машҳур олимлар (Брехман И.И.,

[20] Абу Али ибн Сино. Тиб конунлари, 1-6-т. Тошкент, 1980.

Казначеев В.П., Спиркин А.Г., Петленко В.П., Давиденко Д.Н ва бошқалар) асарларида қайд этилганидек, тасдиқлайдилар [37,102,185,160,69].

Жаҳон соғлиқни сақлаш ташкилоти (ЖССТ) мутахассислари “саломатлик” тоифасини инсоннинг тўлиқ жисмоний, руҳий ва ижтимоий фаравонлиги ҳолати сифатида тавсифлайди. Битянова Н.Р. ўз асарларида саломатликнинг қуйидаги таърифини беради: “Саломатлик- бу одамнинг атроф-муҳит ўзгаришларига яхши мослашишга, шунингдек, бутун траектория давомида ҳаётга қизиқишини сақлаб қолишга ва ўзини-ўзи англашига эришишга имкон берадиган нисбатан барқарор ҳолати” деб ҳисоблайди [28]. Шуни таъкидлаш керакки, ҳозирги вақтда инсон саломатлигини тавсифловчи кўрсаткичларни аниқлашнинг кўплаб ёндашувлари мавжуд. Бизнинг фикримизча, соғлом одамни тавсифлаш мезонларига жисмоний чидамлилик, ўпка сиғими, тана вазни, жисмоний тарбия тажрибаси, шунингдек, психологик барқарорлик киради. Г.Л.Апанасенко ўз асарларида ҳар қандай тирик организмнинг ҳаётий фаолияти ғоясини атроф-муҳитдан энергия истеъмол қилиш қобилияти билан асослайди. Бундан ташқари, унга кўра, физиологик функцияларнинг ишлаши учун зарар бўлган энергияни тўплаш ва сафарбар қилиш жиҳати муҳимдир. Шундай қилиб, Г.Л.Апанасенко биотизимининг энергия салоҳиятини инсон саломатлигининг асосий мезони сифатида кўриб чиқишини таклиф қилди [11,12]. В.И.Вернадский соғлом одамни тавсифловчи мезонни аниқлашда бутунлай бошқача ёндашув, инсоннинг жисмоний саломатлиги ва ҳаётийлиги мезони учун асос сифатида у тананинг аероб қобилиятининг максимал қийматини олишни таклиф қилди [50]. В.И.Вернадский фикрига кўра, мос равишда, инсон томонидан кислород истеъмолининг максимал қиймати унинг соғлиғининг миқдорий кўрсаткичидир. Шуниси эътиборга лойиқки, биз кўриб чиқаётган масалаларни таҳлил қиладиган кўплаб ишларда инсон саломатлиги мезонлари сифатида тана вазни, антропометрик кўрсаткичлар, флюрография, юрак уриши тезлиги, қон босими, гемоглобин, лейкотцитлар, эритротцитлар, тана массаси индекси, ҳаётий қобилятлари, ўпка ва бошқалар ҳисобга олинади. Юқорида айтилганлар кўриб чиқилаётган муаммоларнинг ноаниқлигини тахмин қилишимизга имкон беради.

Фойдаланилган адабиётлар рўйхати

1. Абу Али ибн Сино. Тиб конунлари, 1-6-т. Тошкент, 1980.

2. Редичкина, Н.В., Летучая, М.С. Организация здорового образа жизни детей дошкольного возраста // Сб.: Теория и методология инновационных направлений физкультурного воспитания детей дошкольного возраста. Материалы VII Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. - 2017.

3. Лопуга, Е.В. Формирование элементов физической активности индивидуальной программы здоровья педагогов в условиях повышения квалификации // Мир науки, культуры, образования. - 2013. - № 4 (41).

4. Романкина, М.Ю., Боева, О.И. Формирование здорового образа жизни у обучающихся в образовательных организациях // Наука и Образование. - 2018. - № 3-4.

5. Tones K, Tilford S. Health promotion: effectiveness, efficiency and equity. 3rd ed. Cheltenham, UK: Nelson Thornes, 2001. ISBN 0748745270.;

БИЗНЕС-МОДЕЛИ ВА УЛАРНИ ИШЛАБ ЧИҚИШ

Тангиров А.Э.
СамИСИ Менежмент кафедраси доценти, и.ф.н.

Аннотация: мақолада бизнес-модели моҳияти ва мақсади, ҳамда унинг мазмунини белгилайдиган асосий элементлари, компания бизнес-модели ва уни шакллантириш каби масалар ўрганилган.

Калит сўзлар: бизнес-модели, режа, ғоя, бошқариш, самарадорлик, баҳолаш, шакллантириш, рақобат, қиймат, фойда.

Аннотация: в статье рассматриваются сущность и назначение бизнес-модели, а также основные элементы, определяющие ее содержание, бизнес-модель компании и ее формирование.

Ключевые слова: бизнес-модель, план, идея, управление, эффективность, оценка, формирование, конкуренция, ценность, прибыль.

Abstract: the article discusses the essence and purpose of the business model, as well as the main elements that determine its content, the company's business model and its formation.

Key words: business model, plan, idea, management, efficiency, evaluation, formation, competition, value, profit.

Кириш. Изланишлар кўрсатдики, бозор рақобати шароитда хўжалик юритувчи субъектларнинг самарали фаолият юритишини таъминлаш кўп жиҳатдан корхона бизнес-моделини асосли шакллантиришга боғлиқдир. кўрсатмоқда. Шу сабабли мавзу долзариб муаммолардан бири ҳисобланади.

Фойдаланилган материаллар ва усуллар. Тадқиқотнинг методологик асоси назарий ва амалий маълумотларни, илмий манбалар ва нашрларни ўрганиш натижасида шакллантирилди. Тадқиқот жараёнида иқтисодий таҳлил, қиёсий таҳлил ва синтез, индукция ва дедукция, тизимли таҳлил, илмий абстракциялаш, ва бошқа усуллардан кенг фойдаланилди.

Олинган натижа ва уларнинг маъноси. Бизнес-модели - бу компания муваффақиятининг асосий омилларини баҳолашга ёрдам берадиган бизнеснинг мантиқий, схематик тавсифи. Бизнес-модели - бу фақат ташкилотнинг бошқарув жамоаси ишлаб чиқиши мумкин бўлган ўзига хос ташкилий ҳақиқатдир. Бу узоқ муддатли бўлиши ва саволларга жавоб бериши керак: ким билан? нима? қаерда? қандай тезлик ва миқёсда? каби. Бизнесни моделлаштиришнинг мақсади - бу компания фаолиятининг ишончли, визуал ва тушунарли тавсифини яратишдир. Бу маълум қоидаларга мувофиқ тайёрланган чизма, диаграмма, уч ўлчамли (волуметрик) модел бўлиши мумкин. Энг муҳими, тушунарлиги ва қўлланилишидир.

Бизнес-модели - бу корхона қандай қилиб пул топиши (ёки ишламоқ)нинг ифодасидир. Бизнес-модели ташкилотнинг турли мижозларга тақдим этадиган қийматини тавсифлайди, корхонанинг имкониятларини, ушбу қийматни яратиш, илгари суриш ва мижозларга етказиш учун зарур бўлган шериклар рўйхатини, барқарор даромад оқимларини яратиш учун зарур бўлган капитал муносабатларини акс эттиради. Компаниянинг бизнес модели - бу компания қиймат яратиш ва фойда олиш учун фойдаланадиган усул.

Бизнес-модели - корхонанинг маълум бир аниқликка эга бўлган мураккаб тизим сифатида тавсифи. Бизнес-модели доирасида барча объектлар (объектлар), жараёнлар, операцияларни бажариш қоидалари, мавжуд ривожланиш стратегияси, шунингдек, тизим фаолияти самарадорлигини баҳолаш мезонлари кўрсатилади.

Шу билан бирга, ҳар қандай компаниянинг бизнес-моделининг мазмунини белгилайдиган асосий элементлари, фикримизга кўра: компания ўз маҳсулоти ва хизматларидан келиб чиқиб таклиф қиладиган ташқи мижозлар учун қиймат; етказиб берувчилар ва мақсадли мижозлар, шунингдек қиймат занжирларини ўз ичига олган ушбу қийматни яратиш тизими; компания қиймат яратиш учун фойдаланадиган активлар; компаниянинг молиявий модели, бу унинг харажатлари таркибини ҳам, фойда олиш йўлларини ҳам белгилайди. Асосли ишлаб чиқилган бизнес-модели муваффақиятли бизнеснинг кафолатидир. Унда барча позициялар, талаблар ва кутиладиган натижалар аниқланган ва ўйланган бўлади.

Биз маълумки, бозор ҳолат ҳар куни ўзгариб туради, шунинг учун фойдали бўлган бирор бир дастакни ушлаб олиш қийин. Биринчи навбатда, бизнес- моделини ишлаб чиқиш режасини кўриб чиқайлик. Бу асос(наъмуна) сифатида қабул қилиниши мумкин бўлган энг кўп қиррали режадир. Моделларингизни ишлаб чиқиш жараёнида бизнесингиз учун нимани эътиборга олиш муҳимлигини ўзингиз аниқлайсиз.

1. Эътиборга олиш керак бўлган биринчи вазифа – бозор бўйича кенг қамровли маркетинг тадқиқотларини ўтказиш.

2. Барча жорий харажатларни баҳолаш лозим. Бундан ташқари, ҳар бир майда жараёнларни ҳисобга олган ҳолда, уларни босқичма-босқич бўлиб чиқиш мақсадга мувофиқдир.

3. Инвестицияларни жалб қилиш схемасини ишлаб чиқиш ва инвестиция эҳтиёжларини баҳолаш зарур.

4. Хатарларни баҳолаш бизнес-моделларини ишлаб чиқишда энг муҳим нуқталардан биридир.

5. Товар ва хизматларингиз тақдим этаётган аудиторияни ўрганишингиз лозим.

Бизнинг тушунишимизча, бизнес-модели - бу фойда модели бўлиб, у компания қандай пул топиши ёки йўқотиши, ташқи ва ички ресурслардан қандай фойдаланиши, бизнес жараёнлари қанчалик самарали шакллантирилганлигини кўрсатади.

Кўпчиликда қуйидаги савол туғилади: айнан шу бизнес-моделини қаердан олиш мумкин ёки янги бизнес-моделлари учун ғоялар қандай шаклланади? Бу саволга жавоб беришда шуни таъкидлаш керакки, янги бизнес- моделлари учун ғоялар компаниянинг мослашувчан раҳбарларида босқичма-босқич: синов ва тажриба ўтказиш натижасида пайдо бўлади; ҳаётдаги ҳал этилмаган шахсий ва корпоратив муаммолардан; вақти-вақти билан истеъмолчиларни тадқиқот ва тизим стратегиясини таҳлил қилишдан; нолдан яратиш жараёнида ва мавжудни ўзгартиришни истамасликдан шаклланади.

Бизнес-модели самарадорлигини, унинг қиймат яратиш қобилиятини баҳолаш учун қуйидаги асосий саволларга жавоб бериш керак: 1.Бизнес-модели мавжуд ва прогноз қилинган истеъмолчиларнинг устувор талабларига қай даражада мос келади? 2. Бизнес-моделининг компания учун фойда келтириш қобилияти нимадан иборат?

Ушбу саволларга жавоб бериш орқали сиз компаниянинг мавжуд бизнес-моделини тавсифлашингиз, барча бизнес билимларингизни тузишингиз ва мижозлар учун қиймат яратадиган янги инновацион бизнес-моделини ишлаб чиқиш имкониятларига эга бўлишингиз мумкин.

Хулоса ва таклифлар. Самарали ва инновацион бизнес-моделини бошқариш компаниянинг муҳим вазифасидир; капиталлашувини кўпайтириш йўли билан фойдани максималлаштириш вазифасини амалга ошириш мумкинки, агарда инновацион бизнес-модели концепцияси компанияни бошқаришда қўлланилса; бизнес-моделини яратиш учун унинг режасини ишлаб чиқиш лозим.

Бизнинг тушунишимизча, бизнес-модели - бу фойда модели бўлиб, у компания қандай пул топиши ёки йўқотиши, ташқи ва ички ресурслардан қандай фойдаланиши, бизнес жараёнлари қанчалик самарали шакллантирилганлигини кўрсатади.

Янги бизнес-моделлари учун ғоялар шакллантиришни босқичма-босқич амалга ошриш; бизнес-модели самарадорлигини, унинг қиймат яратиш қобилиятини баҳолаш; саволлар ёрдамида компания бизнес-моделини шакллантиришни таклиф қиламиз.

Фойдаланилган адабиётлар рўйхати

1.Бизнес модели [Электронный ресурс]. http: http://www.e-xecuti-ve/ru

2.Бизнес-модель — ключ к развитию бизнеса на основе инноваций [Текст]. Сооляттэ А.Ю. Менеджмент инноваций 01(09)2010 с. 6-15.

3.Бизнес-модель и карта управления предприятия [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.orgo.ru/

4.Tangirov A.E. "Model of pasture karakul complex" and its economic efficiency. Zooveterinary 2015y. № 1 and 2. 35-36b. and 42-43 p;

5.Tangirov A.E. Service And Its Improvement In Desert Pasture Livestock International journal of trends in business administration ISSN: 2349-4212 2022 year Volume 12, Issue 1 Universal impact factor 7.828 http://academicjournalonline.org/index.php/ijtba

“STEKLOPLASTIK” MCHJ NI BAHOLASHDA MARKETING AXBOROTLARIDAN FOYDALANISHNI TAKOMILLASHTIRISH YO‘LLARI

Usmonova D.I.
SamISI Marketing kafedrasi dotsenti, PhD
Rustamov J.M.
SamISI magistri

Annotatsiya: Mazkur maqolada korxonada axborotni yig‘ishdan maqsad tovarni sotish bozorining salohiyatini aniqlash va joriy narxlardagi sotuvlar hajmi, baholanayotgan korxona bo‘yicha so‘nggi ma’lumotlar, raqobatchilar bo‘yicha joriy narxlardagi sotuvlar hajmi, O‘zbekiston Respublikasida va uning tashqarisida sotuv bozorlarini kengaytirish bo‘yicha prognozlar ko‘rib chiqilgan.

Kalitli so‘zlar: Korxona, axborot yig‘ish, bozor, tovar, sotish, raqobatchilar, ma’lumotlar.

Abstract: In this article, the purpose of collecting information in the enterprise is to determine the potential of the market for the sale of goods and the volume of sales at current prices, the latest information on the evaluated enterprise, the volume of sales at current prices for competitors, forecasts for the expansion of sales markets in the Republic of Uzbekistan and outside it are considered.

Keywords: Enterprise, information gathering, market, product, sales, competitors, data.

Аннотация: В данной статье целью сбора информации на предприятии является определение потенциала рынка сбыта товаров и объема продаж в текущих ценах, последней информации об оцениваемом предприятии, объемов продаж в текущих ценах. рассмотрены цены конкурентов, прогнозы расширения рынков сбыта в Республике Узбекистан и за ее пределами.

Ключевые слова: Предприятие, сбор информации, рынок, товар, продажи, конкуренты, данные.

“Stekloplastik” MCHJ ni baholash uchun zarur axborot bazasini tayyorlash juda zarur. Baholash jarayonida foydalaniladigan axborot ishonchlilik, aniqlik va tizimlilik talablariga javob berishi lozim. SHu bilan birga, u korxonadagi vaziyatni ishonchli tarzda aks ettirishi, baholash maqsadlariga aniq mos kelishi va baholanayotgan korxona faoliyat ko‘rsatishining tashqi shart-sharoitlarmi kompleks tarzda hisobga olishi kerak.

Axborotni yig‘ish va tayyorlashni tashkil etishning xronologik, jurnalistik, mantiqiy kabi yo‘llari mavjud.

Axborot yig‘ishning xronologik yo‘li o‘tgan davrdan kelajakka izchil o‘tishni nazarda tutadi. Baholash chog‘ida ishlab chiqarishni o‘rganish kompaniyaning tashkil etilishi tarixidan boshlanishi kerak.

Biznesni baholash korxona qiymatini investitsiya tovari sifatida, ya’ni avvalgi xarajatlar, joriy ahvol va kelgusi imkoniyatlarni hisobga olgan holda tahlil qilishga asoslangan. Bunday kompleks yondashuvni amalga oshirish uchun katta

miqdordagi axborotni yig‘ish va tahlil qilish lozim bo‘lib, uni quyidagi tarzda tasniflash mumkin:

- korxonaning mintaqada, tarmoqda va umuman iqtisodiyotda faoliyat ko‘rsatishi sharoitlarini tavsiflovchi tashqi axborot;
- baholanayotgan korxonaning faoliyati haqida tasawurga ega bo‘lish imkonini beruvchi ichki axborot.

Mazkur axborotlarni tahlil qilish investitsiya tahlilining quyidagi ketma-ketligiga asoslanishi kerak: makroiqtisodiyot - tarmoq — korxona (kompaniya).

Biznesning normal faoliyat ko‘rsatishi sotuvlar hajmi, olinadigan foyda va rejalashtirilgan o‘sishni ta’nimlash uchun moliyaviy resurslarni optimal tarzda uyg‘unlashtirishga asoslangan, bu ko‘p jihatdan korxona faoliyat ko‘rsatishining tashqi sharoitlari bilan belgilanadi. Ularga makroiqtisodiy va tarmoq omillari kiradi, bular: inflyasiya darajasi, mamlakatning iqtisodiy o‘sish sur’atlari, tarmoqdagi raqobat shartlari va h.k.

Tashqi axborotlar korxonaning tarmoqda va umuman iqtisodiyotda faoliyat ko‘rsatishi sharoitlarini tavsiflaydi.

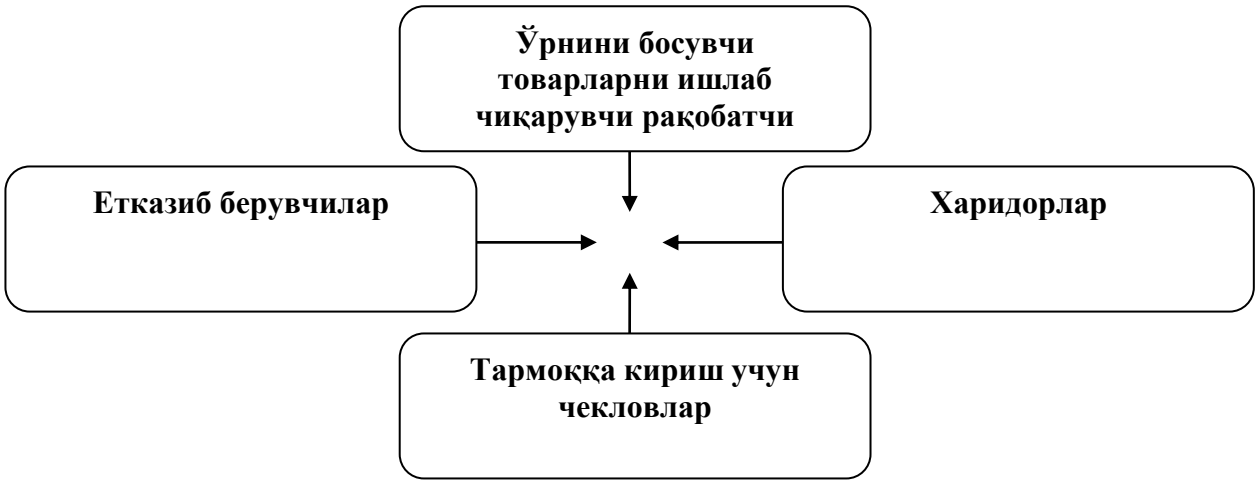
Tashqi axborot hajmi va xususiyati baholash maqsadlariga qarab farq qiladi. Hisobotni tuzishda baholovchi tomonidan yig‘ilgan va o‘rganilgan axborot bazasi korxona qiymati haqida yakuniy xulosani berish uchun zarur va etarli ekanligini ko‘rsatish lozim. Axborotni optimal hajmda va baholanayotgan ob’ektga yo‘naltirilgan tarzda berish zarur.

Faoliyati yuqori darajadagi xatar bilan bog‘liq korxonaning joriy qiymati xuddi shunga o‘xshash, lekin kam xatar sharoitida faoliyat ko‘rsatuvchi korxonaning joriy qiymatiga qaraganda past. Baholash uchun buyurtmalarning aksariyati yopiq korxonalar tahlili bilan bog‘liq bo‘lib, ularning egalari o‘z aksiyalarini ochiq korxonalar egalari kabi diversifikatsiya qilmaydi. SHuning uchun yopiq turdagi korxonani baholashda tizimli xatarni tahlil qilish bilan bir qatorda tizimsiz xatar omillari ham hisobga olinishiii lozim. Ularga tarmoq xatarlari va muayyan korxonaga investitsiyalash xatarlari kiradi. Makroiqtisodiy xatarning asosiy omillari quyidagilardan iborat:

- inflyasiya darajasi;
- mamlakatning iqtisodiy o‘sish sur’atlari;
- foiz stavkalanning o‘zgarishi;
- valyutalar ayirboshlash kursining o‘zgarishi;
- siyosiy barqarorlik darajasi.

Xatarning tarmoqqa oid asosiy omillari: normativ-huquqiy baza, sotish bozorlari va raqobat shartlari.

Tarmoq axborotini yig‘ish va tahlil qilish yo‘nalishlarini chizma ko‘rinishida ifodalash mumkin (**1-chizma**).



1-chizma. Tarmoq axborotini tahlil qilish yo‘nalishlari

Normativ-huquqiy baza korxonalarda tarmoqqa kirish uchun cheklovlar mavjudligini hisobga olgan holda belgilanadi. Agar asosiy moliyaviy koeffitsientlar bo‘yicha tarmoqdagi o‘rtacha ma’lumotlar mavjud bo‘lsa, ulardan baholash jarayonida foydalanish zarur. Baholanayotgan korxona ma’lumotlarini tarmoqning boshqa korxonalarining ana shunday ko‘rsatkichlari bilan taqqoslash tarmoqni tadqiq etishdagi muhim bosqich hisoblanadi, chunki u baholanayotgan korxonaning reytingini aniqlash, foydalilik va xarajatlarning talab etiladigan miqdoriga nisbatan ishonchli prognozlarni tuzish imkonini beradi.

Asosiy axborot manbalari:

- statistika organlarining ma’lumotlari;
- O‘zbekiston Respublikasining qonun hujjatlari;
- tarmoqqa oid axborot bulletenlari;
- biznes-reja.

Sotish bozorlari. Taklif, talab, narx bozor iqtisodiyotini tartibga solishning muhim vositalari hisoblanadi. Talab va taklif o‘rtasida muvozanatga erishish umumiy makroiqtisodiy muvozanatni ham, mahsulot sotishning o‘ziga xos xususiyatlarini ham belgilab beradi. Korxona tovarlarni sotish bo‘yicha tanlagan strategiyani tahlil qilish uchun to‘rtta muqobil strategiyadan foydalanish mumkin:

1. Yuzaga kelgan bozorga raqobatchilar olib chiqqan mahsulot bilan kirib borish.

2. Bozorning yangi segmentlarini barpo etish hisobidan bozorni rivojlantirish.

3. Yangi tovarlar ishlab chiqish yoki avvalgi tovarlarni takomillashtirish.

4. Yangi bozorlarni o‘zlashtirish uchun ishlab chiqarilayotgan mahsulotni diversifikatsiyalash.

Tovarlarni sotish strategiyasiga qarab sotiladigan mahsulot hajmining prognozi tuziladi. Tanlangan strategiyani amalga oshirishdagi cheklovlar: talab hajmi va etkazib beruvchilar bilan o‘zaro munosabatlar baholovchilarning alohida e’tiborni tortadi.

Axborot yig‘ish jarayonida shartnomalarning yuridik jihatdan aniqligi va ularning ishonchliligi nuqtayi nazaridan etkazib beruvchilar bilan munosabatlar alohida e’tiborga loyiq.

Mazkur axborotni yig‘ishdan maqsad mamlakatda (agar zarur bo‘lsa, chet elda) tovarni sotish bozorining salohiyatini aniqlashdan iborat: joriy narxlardagi sotuvlar hajmi, baholanayotgan korxona bo‘yicha so‘nggi 2-5 yil mobaynidagi ma’lumotlar, raqobatchilar bo‘yicha joriy narxlardagi sotuvlar hajmi, O‘zbekiston Respublikasida va uning tashqarisida sotuv bozorlarini kengaytirish bo‘yicha prognozlar.

Asosiy axborot manbalari:

- baholanayotgan korxona marketingi ma’lumotlari;
- statistika organlanning ma’lumotlari;
- tarmoqqa oid axborot nashrlari;
- davriy iqtisodiy matbuot;
- biznes-reja;
- shaxsiy aloqalar.

Raqobat shartlari. Bozor iqtisodiyotiga takomillashmagan raqobot bozorlari xosdir. CHunki, ularda erkin raqobatli narx shakllanishi mexanizmi jiddiy cheklovlarga ega. Korxonaning raqobatbardoshligini baholash bozorning xilini, demak, o‘rnini bosuvchi tovarlarni ishlab chiqaruvchi raqobatchilarning tarmoqqa kirishi uchun cheklovlar mavjudligini hisobga olgan holda amalga oshiriladi. Tahlil (natural va qiymat ifodalarida) raqobat qiluvchi tovarni ishlab chiqarish hajmi, sotilayotgan mahsulotning mintaqada yoki umuman tarmoqda ishlab chiqarish umumiy hajmidagi ulushi haqidagi ma’lumotlar, raqobatchilar mahsulotining tavsifi (hajmi, xizmat ko‘rsatish sifati, narxlar, sotish kanallari, reklama), shuningdek, ushbu tovarning mamlakatdagi asosiy importchilari ro‘yxati bilan to‘ldirilishi lozim.

Asosiy axborot manbalari:

- baholanayotgan korxona marketingi ma’lumotlari;
- statistika organlarining ma’lumotlari;
- diler firmalar;
- bojxona boshqarmasi;
- tarmoqqa oid axborot nashrlari;
- biznes-reja.

Tarmoqqa oid axborotni tahlil qilishda yuqorida sanab o‘tilgan axborot manbalarining ishonchlilik darajasi turlicha. SHuning uchun bitta savolning o‘ziga turlicha javoblar olish mumkin.

Ichki axborot baholanayotgan korxona faoliyatini to‘liq hajmda tavsiflashi, korxonaning o‘ziga xos xususiyatlarini tushunish uchun u haqidagi to‘liq va aniq ma’lumotlarni o‘zida mujassamlashtirishi lozim.

Mazkur axborot majmui quyidagilarni o‘z ichiga oladi:

- korxona tarixi haqida ma’lumotlar,
- korxonaning marketing strategiyasi;
- yetkazib beruvchilar tavsifi;
- ishlab chiqarish quvvatlari;
- ishchi va boshqaruv xodimlari;

- ichki moliyaviy axborot (buxgalteriya balansi ma’lumotlari, 3-5 yil uchun moliyaviy natijalar va pul mablag‘larining harakati haqida hisobotlar);
- boshqa axborotlar.

Korxonaning marketing strategiyasini tahlil qilayotib, quyidagi axborotlarni taqqoslash lozim:

- o‘tgan (retrospektiv), joriy va bashorat qilinayotgan davrlardagi sotuvlar hajmlari;
- sotilgan mahsulotning tannarxi;
- tovarlar va xizmatlar narxlari, ularning dinamikasi;
- talab hajmlarining o‘zgarishini bashorat qilish;
- ishlab chiqarish quvvatlari.

Ishlab chiqarish quvvatlari. Ishlab chiqariladigan mahsulot hajmi, bir tomondan, unga nisbatan talab bilan, ikkinchi tomondan esa, uni ishlab chiqarish uchun ishlab chiqarish quvvatlarining mavjudligi bilan belgilanadi. SHuning uchun, ayniqsa, prognozlarni tuzishda, bo‘lajak kapital qo‘yilmalarini hisobga olgan holda korxonada ishlab chiqarish quvvatlarining mavjudligi haqida ma’lumotlarni hisobga olish lozim.

Mazkur bo‘lim axborotini tahlil qilishning muhim jihati bo‘lib tarmoq bo‘yicha o‘rtacha ma’lumotlar bilan solishtirilganda korxonada ish haqining darajasi hisoblanadi. Ko‘p yoki kam tomonga farqlanishga baholanayotgan biznes xususiyatlarini aniqlash maqsadi sifatida qaralishi kerak, shuningdek unga hisobonii bir me’yorga keltirish chog‘ida tuzatishlar kiritilishi mumkin.

Baholashning maqsadlariga qarab korxonaning moliyaviy ahvolini tahlil qilish yo‘nalishlari o‘zgarishi mumkin. Agar korxona aksiyalarining minoritar (nazoratsiz) paketi qiymati baholanayotgan bo‘lsa, u holda imkoniyatli sarmoyadorni ko‘proq korxona rentabelliligining prognoz bahosi, uning dividendlar to‘lash qobiliyati qiziqtiradi.

Har qanday korxonada, ayniqsa, yopiq turdagi korxonada baholash ishlari uchun muhim hujjatlar to‘plamidan, shuningdek, bevosita korxona rahbarlaridan olingan axborotdan foydalanish lozim.

Ichki axborotni yig‘ish ishlarining maqsadi quyidagilardan iborat:

- bo‘lajak tendensiyalarni aniqlash maqsadida korxonaning tarixini tahlil qilish;
- sotuvlar hajmlari, foydaning pul oqimlarini bashorat qilish uchun axborot yig‘ish;
- baholanayotgan biznesga xos bo‘lgan xatar omillarini hisobga olish;
- moliyaviy hujjatlarni tahlil qilish;
- rahbarlar bilan suhbat va yanada haqqoniy baholash imkonini beruvchi qo‘shimcha axborotlar yig‘ish.

Bozor iqtisodiyoti o‘zgaruvchanlik tasnifiga ega. Korxonalar esa o‘z faoliyatini u qo‘ygan talablarga moslashtirib boradi. Bu jarayon korxonada marketing tadkikotlarini ishlab chiqish va unga amal qilishni talab etadi. Natija esa, faoliyatni tezkor va samarali boshqarishni ta’minlaydi.

Demak, tashqi va ichki muhit ta’sirida korxonalar o‘z faoliyatini marketing yo‘nalishida olib borishga majbur. Marketing tadqiqotlarida iqtisodiy tahlil usullari keng qo‘llaniladi. Korxonadagi tijorat faoliyati tahlili marketing funksiyasi bilan chambarchas qo‘shilib ketgan. Mazkur funksiyada korxona tovarlarini sotadigan bozorni, hom-ashyo ishlab chiqaruvchilar va iste’molchilar, raqobatbardoshlik, taklif etilayotgan xizmat, talab va sotish, bahoni shakllantirish siyosati, umuman ichki va tashqi muhit tahlili uslubiy asos bo‘lib qo‘llaniladi. Natija esa, strategiya va taktikani hamda unga muvofiq keluvchi dasturlarni ishlab chiqishni ta’minlaydi.

Foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxati:

1. Bekmurodov A.Sh., Qosimova M.S., Ergashxodjaeva Sh.J. Strategik marketing. O`quv qo`llanma. 2010.-161 b.
2. Bekmurodov A.Sh., Qosimova M.S. Safarov B.J., Musayeva Sh. Marketingni boshqarish. O`quv qo`llanma. – T.: TDIU, 2007, 160-b.
3. Basovskiy L.E. Marketing: Kurs leksiy. – M.: INFRA-M, 2010. – 219 s.
4. Bronnikova T.S. Marketing: teoriya, praktika: uchebnoe posobie / T.S. Bronnikova – 2-e izd., pererab. i dop. – M.: KNORUS, 2010. – 208 s.
5. Gerasimov B.I., Mozgov N.N. Marketingovыe issledovaniya rыnka: uchebnoe posobie / B.I. Gerasimov, N.N. Mozgov. – M.: FORUM, 2009. – 336 s.: il.
6. Paramonova T.N. Marketing: uchebnoe posobie / T.N. Paramonova, I.N.
7. Ibragimov R.G. Marketing. Darslik, T.: «SHarq», 2002
8. Krasyuk; pod red. T.N. Paramonovoy. – M.: KNORUS, 2010. – 190 s.
9. Rozova N.K. Marketing. –SPb.:Piter, 2008. -176s.
10. Fattoxov A.A., R.N.Karimova Bozorda distrubyutorlik faoliyati. O’quv qo’llanma. – T.: TDIU, 2009.-227b.
11. YUsupov M.A., Abduraxmonova N. Marketing. – T.: Iqtisodiyot, 2007.
12. Qosimova M.S., Abduhalilova L.T. Marketing tadqiqotlari. – T.: TDIU, 2010.-157 b.
13. Qosimova M.S., Samadov A.N., Ergashxodjaeva Sh.J. Tijorat korxonalari iqtisodiyoti. – T.: TDIU, 2010.163 b.
14. Kalka Regine. Marketing / Regine Kalka, Andrea Messen; (per. s nem. M.V. Lapshinova). – 3-e izd., ster. – M.: SmartBuk, 2010. – 126 s.: il.
15. Karpova S.V. Mejdunarodnыy marketing dlya studentov vuzov / S.V. Karpova. – Rostov n/D: Feniks, 2010. – 184 s.
16. Karpova S.V. Praktikum po mejdunarodnomu marketingu: uchebnoe posobie / S.V. Karpova. – M.: KNORUS, 2010. – 200 s.

ИННОВАЦИОН ВА РАҚАМЛИ ИҚТИСОДИЁТ ШАРОИТИДА МАРКЕТИНГ КОМПЛЕКСИНИ САМАРАЛИ ТАШКИЛ ЭТИШ

Маматкулова Ш.Ж.
СамИСИ Маркетинг кафедраси доценти, и.ф.н.
Тиллаев Т.
СамИСИ магистри

Аннотация. Мақолада инновацион ва рақамли иқтисодиёт шароитида корхоналарда маркетинг комплексини тизимли ташкил этиш масалалари ёритилган.

Калит сўзлар: инновация, иқтисодиёт , маркетинг, ғоя, маҳсулот, тақсимот, силжитиш, самарадорлик.

Аннотация. В статье освещены вопросы системной организации маркетингового комплекса на предприятиях в условиях инновационной и цифровой экономики.

Ключевые слова: инновация, экономика, маркетинг, идея, продукт, распространение, вытеснение, эффективность.

Annotation. The article highlights the issues of systemic organization of the marketing complex at enterprises in the conditions of innovative and digital economy.

Key words: innovation, economics, marketing, idea, product, distribution, crowding out, efficiency.

Ўзбекистон Республикаси Президенти Ш.М.Мирзиёев томонидан 2022-2026 йилларга мўлжалланган Янги Ўзбекистоннинг Тараққиёт Стратегияси тасдиқланди. Ушбу Тараққиёт Стратегиясида миллий иқтисодиётни жадал ривожлантириш ва юқори ўсиш суръатларини таъминлашнинг устувор йўналишлари алоҳида муҳим ўрин эгаллайди.

Миллий иқтисодиётини шакллантириш ва унинг барқарорлигини таъминлаш мамлакатда ўтказилаётган иқтисодий ислоҳотлар ва белгиланган устувор йўналишларни ҳаётга тадбиқ этиш натижасида амалга оширилмоқда.

Маркетингни энг асосий вазифаларидан бири,кафолатланган юқори сифатли ва харидор талабига жавоб берадиган рақобатбардош маҳсулот ишлаб чиқаришни ва сотишни ташкил қилиш ва йўлга қўйишдир. Маркетингли ёндашишда товар юқори сифатли саналиши учун у сифат бўйича халқаро стандартларга жавоб бериши билан бирга маълум бозор сегментининг эҳтиёжига ҳам жавоб бериши керак. Шунинг учун маркетинг хизматининг вазифаларидан бири товар ишлаб чиқаришни ташкил этиш ва сифатли бошқариши саналади. Таркибий ўзгартиришларни чуқурлаштириш ҳисобидан иқтисодиётнинг рақобатбардошлигини оширишда ишлаб чиқаришни маҳаллийлаштиришни рағбатлантириш сиёсатини давом эттириш ҳамда, энг аввало, истеъмол товарлар ва бутловчи буюмлар импортининг ўрнини босиш, тармоқлараро саноат кооперациясини кенгайтириш Тараққиёт Стратегияси ҳаракат дастурининг энг муҳим вазифалари қаторидан ўрин олган.

Ўзбекистон Республикасида ислоҳотларнинг ривожланиши кўплаб корхоналарнинг фаолият юритишига сабаб бўлади. Уларнинг сони ҳам, ишлаб чиқаришдаги ўрни ҳам кун сайин ошиб бормоқда. Шу сабабли корхоналарнинг самарадорлигини ошириш, ички бозорни тўйинтиришда замонавий бозор механизмларини қўллаш ҳозирги даврнинг долзарб масаласига айланмоқда. Инновация жараёнлари товарлар, хизмат-сервис ва ахборотлар бозорларини илғор тажрибалар ва стандартлар асосида ташкил

этилиши, ўз навбатида тадбиркор, бизнесмен ва менежерлар тўла эркинлик фаолият юритишларига замин тайёрлади. Бунинг натижасида эса ҳозирги бозорда кучли рақобат муҳити юзага келди. Бундай кучли рақобат шароитида фаолиятни сақлаб қолиш ва ривожлантириш учун маркетинг тамойилларидан фойдаланиш керак бўлади. Маркетинг тамойилларининг Ўзбекистон Республикаси иқтисодиётида тобора кенгроқ қўлланиши корхоналар томонидан олиб борилаётган ҳаракатларда намоён бўлмоқда. Замонавий корхоналар олдинги даврдаги корхоналардан нафақат шакли бўйича балки ички мазмуни бўйича ҳам тубдан фарқ қилади. Бозор иқтисодиётидаги рақобат кураши шароитида, корхона иши сифати бўйича ўз рақобатчиларга нисбатан, истеъмолчиларни муҳтожлигини қондиришга йўналтирилган фаолиятда, доимо устунликка эришишни тақозо этади. Маркетинг комплекси бозорда вужудга келадиган иқтисодий муносабатларни фаоллаштириш услубларини, товарларни ишлаб чиқариш ҳамда сотиш муаммоларини яхлит, тизимли ечиш услубларини, бозорда вужудга келадиган ўзгаришларга тезда мослашиш, истеъмолчиларга табақали ёндашиш, конъюнктурани ўрганиш ва башорат қилиш ҳамда таъсирчан рекламани ривожлантириш масалаларни ўрганишни ўз олдига мақсад қилиб қўйгандир. Маркетинг тизими энг мувофиқ нархдаги маҳсулотларни ишлаб чиқариб, харидорларга таъсир этиш йўли билан юқори даражада фойда олишни режалаштиради ва шу сабабли ҳам, мамлакатимиздаги деярли барча корхоналарнинг унга катта аҳамият билан қараётганлиги ва иқтисодий фаолиятида кенг қўлланаётганлиги шундадир. Корхона ўз маҳсулотини қандай шаклда, қанча миқдорда ишлаб чиқаришни, қайси мижозларга сотишни олдиндан белгилаши ва бунинг натижасида керакли фойда олиш учун маркетинг қонун – қоидаларига қатъий амал қилиши лозим.Ҳозирги кунда маркетинг энг самарали ва зарур иқтисодий фаолият тури бўлиб, барча бозор жараёнлари у орқали амалга оширилади, у ҳам ишлаб чиқарувчиларга, ҳам истеъмолчиларга катта имкониятлар яратади. Унинг ёрдамида маҳсулотлар нархи, уларнинг жойлашуви, миқдори, талаб ва таклиф ва бошқа бир қанча омиллар ҳақида жуда кўп маълумотлар олиш мумкин бўлади. Маркетинг йўли билан ёндошиб қилинадиган комплекс таҳлилнинг энг муҳим хусусияти умуман бозорда рўй бераётган жараёнларни эмас, балки бутун бозор тизими бўғинлари: ишлаб чиқарувчи корхоналар, товарларни етказиб беришда ўртада турадиган воситачилар, улгуржи ва чакана савдо корхоналари, шунингдек булар билан алоқада бўлган бошқа кўпгина корхоналарнинг аниқ функцияларини шу бугунги кунга ва узоқ муддатга мўлжаллаб ўзгартиришни талаб қиладиган нарсаларни ҳисобга олиб боришдир.

Саноат корхоналари олдида турган энг муҳим вазифалардан бири, эркин иқтисодий рақобат шароитида кам сарф-харажатлар билан бозор талабларига мос товарлар ишлаб чиқариш ва унинг турларини кўпайтириб боришидан иборатдир. Бундай вазифани амалга ошириш янги товарлар ишлаб чиқариш асосида иш юритишни талаб этади. Янги товар ишлаб чиқариш ғоясини қидириб топиш ҳаммадан ҳам қийинроқ бўлади. Бундай ғоялар ўз–ўзидан эмас, балки доимий изланиш натижасида вужудга келади.

Ишлаб чиқариш имкониятларини қидириш натижасида тадбиркорлар керакли маълумотларни потенциал харидорлардан, савдо воситачиларидан оладилар. Янги товар ишлаб чиқариш ғояси пайдо бўлгандан сўнг, унинг истиқболли эканлигини чуқур таҳлил қилиш ҳаракатлари ва кутилаётган натижаларини баҳолаш жуда муҳимдир. Янги товар ишлаб чиқаришга асосланган ҳар қандай ривожланиш стратегиясининг марказида ишлаб чиқаришни кенгайтириш, диверсификация ва инновация мақсадлари ётади.

Маркетинг комплексининг энг муҳим ва ажралмас таркибий қисми – маҳсулотни сотиш ва тақсимлаш ҳисобланади. Бу жараёнда ташкилий нуқтаи назардан энг мураккаб вазифа – ишлаб чиқарилган маҳсулотни истеъмолчига етказишдир, товарларни тақсимот каналлари орқали бевосита харидорларга етказиб беришдир. Сотиш фаолияти бу энг аввало товар ҳаракати каналларини ташкил қилишдир. Унинг вазифаси эса ишлаб чиқариладиган маҳсулотни самарали сотиш тармоғини ташкил қилиш, шу жумладан, чакана ва улгуржи дўконлар тармоғи, оралиқ сақлаш омборлари, техник хизмат кўрсатиш шохобчалари ва кўргазма залларини яратиш, товар ҳаракати йўналишларини аниқлаш, ташиш, юклаш ва тушириш ишлари, таъминот тизимини ташкил қилишдан иборат. Маркетинг йўли билан ёндошиб қилинадиган комплекс таҳлилнинг энг муҳим хусусияти умуман бозорда рўй бераётган жараёнларни эмас, балки бутун бозор тизими бўғинлари: ишлаб чиқарувчи корхоналар, товарларни етказиб беришда ўртада турадиган воситачилар, улгуржи ва чакана савдо корхоналари, шунингдек булар билан алоқада бўлган бошқа кўпгина корхоналарнинг конкрет функцияларини шу бугунги кунга ва узоқ муддатга мўлжаллаб ўзгартиришни талаб қиладиган нарсаларни ҳисобга олиб бориш саналади. Сотиш жараёнини оқилона ташкил қилиш ишлаб чиқарувчи корхона даромадлилигини ва бозорда ўз ўрнига эга бўлишини белгилаб беради. Маркетинг комплексининг силжитиш элементи – бу товарлар сотилишини фаоллаштириш ва бозорда ижобий тасаввур шакллантириш мақсадида ахборот олиш, ишонтириш ва ўз фаолияти ҳақида эслатиш учун корхонанинг бозор билан доимий алоқаларини яратиш ва сақлаб туришдир.

Хулоса ўрнида айтиш мумкинки, маркетинг комплекси усул-амалларидан фойдаланиш корхоналарнинг манфаатлари ва мақсадларини жамият манфаатлари ва мақсадлари билан пайваста қилиб бирга қўшишга, иқтисодиётни ривожлантиришга бўлган микро ва макроиқтисодий ёндошувларнинг бирлигини таъминлашга имкон беради.

Фойдаланилган адабиётлар рўйхати

1. Мурадова Н. ВОПРОСЫ МАРКЕТПЛЕЙСОВ НА РЫНКЕ ЛИЗИНГОВЫХ УСЛУГ УЗБЕКИСТАНА //Экономика и образование. – 2021. – №. 5. – С. 177-182.

2. Kholmamatov D. Promote Upgrade After-Sales Service Strategic Skills //Indonesian Journal of Law and Economics Review. – 2019. – Т. 2. – №. 2. – С. 10.21070/ijler. 2019. V2. 8-10.21070/ijler. 2019. V2. 8.

3. Boyjigitov Sanjarbek Komiljon O'G'Li KORXONADA MARKETING FAOLIYATI SAMARADORLIGINI BAHOLASHDA IQTISODIY

KO’RSATKICHLARNING PROGNOZ PARAMETRLARINI ISHLAB CHIQISH // JMBM. 2022. №6. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/korxonada-marketing-faoliyati-samaradorligini-baholashda-iqtisodiy-ko-rsatkichlarning-prognoz-parametrlarini-ishlab-chiqish (дата обращения: 01.12.2022).

4. Komiljon o’g’li B. S. MARKETING STRATEGY TO INCREASE THE EFFICIENCY OF LOCAL INDUSTRIAL ENTERPRISES //INTERNATIONAL SCIENTIFIC AND TECHNICAL JOURNAL “INNOVATION TECHNICAL AND TECHNOLOGY”. – 2020. – Т. 1. – №. 2. – С. 9-13.

5. Haqberdiyevich K. D. WAYS TO USE MARKETING LOGISTICS IN SALES ORGANIZATION //ResearchJet Journal of Analysis and Inventions. – 2021. – Т. 2. – №. 06. – С. 176-183.

МАТЕМАТИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ АНАЛИЗА ОРГАНИЗАЦИЙ МАССОВОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ

Каршибоев Х.К.
доц., зав. кафедры “Высшей математики” СамИЭС
E-mail: karshiboyev@mail.ru

Аннотация: В данной статье рассмотрены математические методы анализа организаций массового обслуживания, оказывающие различные услуги населению для выявления эффективности деятельности и нахождения путей оптимизации. В качестве применения математического аппарата в обслуживании рассмотрен крупный супермаркет со столом заказов для которого и приведён анализ. Также показано на примере обслуживания рабочих инструментами из кладовой с неявными потерями, а именно необходимо ли содержать ещё одного кладового или текущее положение выгоднее, чем содержание нового кладового.

Ключевые слова: теория массового обслуживания, математический аппарат, системы массового обслуживания, распределение вероятностей.

Аннотация: Ушбу мақолада фаолият самарадорлигини ва оптималлаштириш йўлларини аниқлаш мақсадида аҳолига турли хил хизмат кўрсатувчи ташкилотлар таҳлилининг математик усуллари кўрсатилган. Математик аппаратнинг қўлланилиши сифатида буюртмалар столи мавжуд бўлган йирик супермаркет мисол тариқасида қаралган ва унга таҳлил келтирилган. Шунингдек ишчиларнинг анжомлар билан таъминлаш иши сезиларсиз, юқотишларсиз ишлашига мисол келтирилган, яъни хозирги ҳолати фойдалироқми ёки яна бир ишчининг сақланиши фойдалироқмилиги кўрсатилган.

Калитли сўзлар: оммавий хизмат кўрсатиш назарияси, математик аппарат, оммавий хизмат кўрсатиш тизими, эҳтимоллар тақсимоти.

Abstract: In this article the mathematical methods of the analysis of the organizations of a queuing rendering various services to the population for identification of effectiveness of activity and finding of paths of optimization are

considered. As application of a mathematical apparatus in an upkeep the large supermarket with an advance orders section for which is considered the analysis is provided. It is also shown on the example of an upkeep of workers by tools from the storeroom with implicit losses namely whether it is necessary to support one more stockman or the current situation is more favorable, than contents new stockman.

Key words: theory of a queuing, mathematical apparatus, systems of a queuing, probability distribution.

Теория массового обслуживания впервые применялась в телефонном обслуживании, а затем ив других областях хозяйственной деятельности.

Например, организация нормального процесса обслуживания покупателей связана с правильным определением следующих показателей: количества предприятий данного торгового профиля, численности продавцов в них (в том числе и «механических»), наличия соответствующих основных фондов, частоты завоза товаров, численности обслуживаемого населения, плотности обращаемости и потребности в соответствующих товарах (по групповому и внутригрупповому ассортименту). Если предположить, что предприятие располагает необходимыми основными фондами, торгует товарами, имеющимися в достаточном количестве (при нормальной частоте завоза), то и тогда в процессе обслуживания остаются такие переменные величины, которые могут существенно повлиять на качество обслуживания. Надлежит, следовательно, выбрать такой оптимальный вариант организации торгового обслуживания населения, при котором время обслуживания будет минимальным, качество – высоким, не будет излишних народно-хозяйственных затрат. Математический аппарат теории массового обслуживания облегчает решение этой задачи. При этом различают две формы обслуживания: с неявными потерями и с явными потерями.

Систему массового обслуживания с неявными потерями (правило очередей) можно показать на примере обслуживания рабочих необходимым инструментом (из обособленных кладовых промышленного предприятия).

Допустим, что в инструментальной кладовой работают два кладовщика.

Требуется определить, в какой мере они своевременно обеспечивают заявки на обслуживание, поступающие от рабочих; в очереди за инструментом дороже, чем дополнительное содержание еще одного или двух кладовщиков?

Таблица 1

Расчет полного числа приходов рабочих в кладовую

Число приходов в единицу времени (за15мин)	Наблюдаемое число приходов,%	Наблюдаемая частота приходов,%	Полное число приходов рабочих (гр.1х х гр.2)	Число приходов в единицу времени (за15 мин)	Наблюдаемая частота приходов,%	Наблюдаемая частота приходов,%	Полное число приходов рабочих (гр.1х х гр.2

1	2	3	4	1	2	3	4
	0	0	0				
1	0	0	0				
2	1	0,33	2	15	23	7,67	345
3	3	1,00	9	16	20	6,67	320
4	5	1,67	20	17	18	6,00	306
5	8	2,67	40	18	16	5,33	288
6	10	3,33	60	19	13	4,33	247
7	12	4,00	84	20	11	3,67	220
8	13	4,33	104	21	10	3,33	210
9	16	5,33	144	22	8	2,67	176
10	18	6,00	180	23	5	1,67	115
11	20	6,67	220	24	3	1,00	72
12	19	6,33	228	25	1	0,33	25
13	21	7,00	273	26	1	0,33	26
14	25	8,33	350				
					300	99,99	

Для решения данной задачи необходимы прежде всего хронометражные замеры о потоке требований на обслуживание единицу времени. Если хронометраж осуществлялся в течение дней каждый мин за смену (кроме начала и конца рабочего дня), то за этот отрезок времени было произведено

300 наблюдений (30 наблюдений, умноженное на 10). Время наблюдений (7) составит 4500мин (15 300). Причем таких промежутков, когда на склад никто не приходил или приходил только один рабочий, не наблюдалось, приход двух рабочих отмечался один раз, трех - три раза и т.д.

Частота при 300 наблюдениях равна

$$0{,}33(\frac{1}{300}\cdot 100),\quad \text{трех}\quad -1(\frac{3}{300}\cdot 100)\quad \text{ит.д.}$$

Для определения среднего числа приходов в единицу времени (X) исчисляется полное число приходов (N) как сумма произведений числа приходов (количества пришедших в кладовую рабочих) на наблюдаемое число приходов.

Таким образом, среднее число требований на обслуживание, т.е. среднее число приходов в единицу времени (X), составит

$$\lambda = \frac{N}{T} = \frac{4064}{4500} = 0{,}903 \quad \text{чел. - мин.}$$

Чтобы определить распределение вероятностей для длительности обслуживания при предположении, что закон распределения экспоненциальный, вычислим среднюю продолжительность одного обслуживания $(T_{облс})$; она равна 1,6 мин.

После этого можно установить интенсивность обслуживания (μ):

$$\mu = \frac{1}{T_{облс}}; \mu = \frac{1}{1{,}6} = 0{,}625 \quad \text{чел. – мин.}$$

В случае, когда $X < \mu,$ увеличение очереди не возникает, так как удовлетворение требований происходит не ранее их поступления. В нашем п Точно определить величину очереди как случайную нельзя. Можно вычислить вероятность того, что в момент времени (t) очередь будет характеризоваться числом требований $P_n(t)$:

$$P_n(t) = \sigma^{\text{n}}(1-\sigma);\ P_0(t) = (1-\sigma);\ \sigma = \frac{\lambda}{\mu},$$

где $P_0(t)$ – вероятность отсутствия требований.

В тех случаях, когда $a > 1,$ вероятность отсутствия очереди (σ_0) обычно берется из графиков (в нашем случае $a = 1{,}445$).

Для построения таких графиков воспользуемся таблицей значений P_0 для различных значений ст и n (n - количество кладовщиков в инструментальной кладовой).

По данным табл. 2, в нашем случае рассматривается многолинейная система, когда $\text{n} > 1$ (количество кладовщиков превышает единицу).

Таблица 2

Значения P_n

σ^{n}	2	3	4	5	6	7	8
1	0,333	0,363	0,367	0,367	0,367	0,367	0,368
2		0,111	0,130	0,134	0,135	0,135	0,135
3			0,037	0,046	0,049	0,049	0,050
4				0,013	0,016	0,017	0,018

Определим среднее время ожидания (T_c), которое складывается из среднего времени ожидания обслуживания в очереди $(T_{ож})$ и среднего времени обслуживания $(T_{обл})$:

Предположим, что у рабочего потери от простоев составляют 5, а содержание кладовщика – 4 ден. ед. в единицу времени. За период времени T в систему поступает $\lambda\ \ Г$ заявок, т.е. 1,445 $Г$ заявок.

Потери вследствие простоя рабочих при различном числе кладовщиков, расходы на заработную плату кладовщиков, а также суммарные затраты и потери приведены в табл. 3.

Таблица 3

Количество кладовщиков	Потери от простоя рабочих	Затраты на содержание кладовщиков	Суммарные затраты и потери
2	$3{,}213 \cdot 1{,}445 \cdot 5T = 23{,}214T$	8T	$31{,}214T$
3	$1{,}799 \cdot 1{,}445 \cdot 5T = 12{,}998T$	12T	$24{,}998T$
4	$1{,}635 \cdot 1{,}445 \cdot 5T = 11{,}813T$	16T	$27{,}813T$

Из данных табл. 3 следует, что экономически выгоднее в инструментальной кладовой иметь трех кладовщиков, поскольку суммарные затраты и потери будут наименьшими ($\min\ 24{,}9987$).

Порядок исчисления показателя качества обслуживания с явными потерями покажем далее для условий простейшего потока требований.

Стол заказов при крупном супермаркете оборудован четырьмя телефонами. Среднее число вызовов в течение часа составляет 96, среднее время, затрачиваемое на прием одного заказа, -2 мин. Требуется определить, как полно загружены приемщики заказов, какова вероятность отказа в обслуживании.

Степень загруженности приемщиков определяется по формуле

$$\mu_1 = \sum_{k=1}^{\mathrm{n}} \mathrm{KP_k} = \sum_{k=1}^{n} \frac{1}{(k_1 - 1)!} (\frac{\lambda}{\gamma})^n P_0$$

По условиям если $n = 4$(4 телефона, 4 приемщика заказов), $X = 96$ (число вызовов в течение часа); среднее время, затрачиваемое на прием одного заказа, составляет 2 мин, или $\frac{2}{60} = \frac{1}{30}$ единицу времени; значение параметра $\gamma = 1 : \frac{1}{30} = 30$, следовательно, $\frac{\lambda}{\gamma} = \frac{96}{30} = 3{,}2$. Величины вероятностей P_0, P_1, P_2, P_3, P_4 приведены в табл. 4. Значение членов второго столбца найдено по формуле

$$\frac{P_k}{P_0} = \frac{1}{k!} (\frac{\lambda}{\gamma}) = \frac{(3{,}2)^k}{k!}$$

Как известно,

$$\sum_{k=1}^{n} P_k = 1,$$

Отсюда

$$\frac{P_k}{P_0} = \sum_{k=0}^{4} \frac{P_k}{P_0} = \frac{1}{P_0} \quad \text{при } P_0 = \frac{1}{19{,}151} \approx 0{,}0522$$

Умножая каждое из значений $\frac{P_k}{P_0}$ на $P_0 = 0{,}0522,$ получим величину P_k. Затем, умножая значения членов третьего столбца на значения первого столбца (на 0), второго (на 1) и т. д. и суммируя их, получим математическое ожидание числа занятых приемщиков:

$$\mu_1 = \sum_{k=0}^{4} KP_k = 2{,}4693.$$

Таблица 4

Число приемщиков	$\frac{P_k}{P_0}$	$\mathrm{P_k}$	KP_k
0	1,0	0,0522	0

1	3,2	0,1670	0,1670
2	5,12	0,2673	0,5346
3	5,462	0,2851	0,8553
4	4,369	0,2281	0,9124
	19,151	0,9997	2,4693

Следовательно, каждый приемщик заказов будет занят в среднем 0,62 рабочего дня $(\frac{2,4693}{4})$.

Ответим на второй вопрос: какова вероятность отказа в обслуживании?

Для этого найдем вероятность того, что все приемщики будут заняты в момент обращения очередного клиента:

$$P_n = \frac{(\frac{\lambda}{\gamma})\frac{1}{n!}}{\sum_{m=0}^{n}\frac{1}{m}(\frac{\lambda}{\gamma})^m}$$

Подставляя значения - $n=4$, найдем значение P_n: $P_4 = 0,23$.

Полученный результат показывает, что из 100 заказчиков в среднем 77 будут обслужены, а 23 – нет. Следовательно, обслуживающую систему нельзя признать достаточной (23% отказов); экономия на численности обслуживающего аппарата отрицательно влияет на качество обслуживания населения.

Число приемщиков отдела заказов целесообразно увеличить до пяти, тогда математическое ожидание числа не обслуженных заявок составит лишь 0,13. Иными словами, из 100 заказчиков будет обслужено 87, а 13 получат отказы. Таким образом, увеличение числа приемщиков на одного повысит качество обслуживания с 77 до 87.

Литературы

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

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

3. Экономическая теория: Учебник /Под ред. В.Д. Камаева. - М.: Владос, 2011.

4. И.Е.Гмурман. Теория вероятностей и математическая статистика. Учеб. пособия. –М.: «Высшая школа» 2009.

IQTISOTIYOT TARMOQLARIDA AXBOROT XAVFSIZLIGINI TA’MINLASH MUAMMOLARI

Jomonqulova E.F.
SamISI “Axborot texnologiyasi” kafedrasi dotsenti, t.f.n

+998994499561, e-mail: fazilat_72@mail.ru

Annotatsiya. Ushbu maqolada iqtisotiyotning bevosita axborot xavfsizligi bilan bog‘liq bo‘lgan ilmiy-uslubiy jihatlari haqida so‘z yuritiladi. Turli xil «iqtisotiyot xavfsizligi» ko‘rinishlarida keltirilgan yo‘nalishlaida bevosita «axborot xavfsizligi» tahlil qilingan. Natijada iqtisotiyot kompaniyalari faoliyati doirasida axborot xavfsizligini ta’minlash yo‘nalishlari ko‘rsatilgan va ularning iqtisotiyot soha axborot xavfsizligi tizimining ta’minotlari keltirilgan. Iqtisotiyotning axborot xavfsizligini ta’minlash maqsadida yuzaga kelgan yangi ilmiy yo‘nalishlar ko‘rsatib berilgan.

Kalit so‘zlar: Xavfsizlik, iqtisotiyot, axborot, iqtisotiyot kompaniyalar, iqtisotiyot xavfsizligi, xavfsizlikni ta’minlash, xavfsizlik muammolari, xavf-xatarlar, tahdidlar, iqtisotiyot infratuzilmasi

2017-2021 yillarda O‘zbekiston Respublikasini rivojlantirishning beshta ustuvor yo‘nalishi bo‘yicha Harakatlar strategiyasida iqtisotiyot industriyasini jadal rivojlantirish, iqtisotiyotda uning roli va ulushini oshirish, turistik xizmatlarni diversifikatsiya qilish va sifatini yaxshilash, iqtisotiyot infratuzilmasini kengaytirishga alohida e’tibor qaratilgan.

Shu o‘rinda ta’kidlash lozimki, iqtisotiyot jahon savdosining eng yirik tarmog‘iga aylanib bormoqda, hozirgi kunda yer yuzidagi jami tovar va xizmatlar eksportida daromad keltirish bo‘yicha ikkita yirik tarmoq-neft qazib olish va avtomobil sanoatidan keyingi uchinchi o‘rinda turadi. Iqtisotiyot sohasi jahonda bo‘ladigan jami eksportning 10 foizini beradi, xizmatlar savdosining esa 35 foizi iqtisotiyotga to‘g‘ri keladi. Buyuk ipak yo‘lida joylashgan, asrlar davomida qadimiy shaharlari bilan mashhur, tarixiy va madaniy o‘tmishga ega O‘zbekiston Respublikasi iqtisotiyot tarmog‘ini rivojlantirish uchun real imkoniyatlarga ega.

Respublikamiz xalqaro iqtisotiyot sohasidagi imkoniyatlarining kattaligi bilan qo‘shni mamlakatlardan tubdan farq qiladi. O‘zbekiston iqtisodiy barqaror davlatlar qatoriga kirib, nodir tarixiy arxitektura yodgorliklariga, shirin-shakar mevalar, xilma-xil taomlar, ajoyib milliy an’ana, urf-odatga ega, xalqi esa mehmondo‘stligi bilan ajralib turadi. Bularning barchasi chet ellik turistlar e’tiborini tortadi va turistik sayohatlarga chiqishga undaydi.

Sayyohlar oqimining eng ko‘p o‘sishi Yevropa va Afrikaga to‘g‘ri kelgan – 8 foiz, Osiyo-Tinch okeani hududiga 6 foiz, Yaqin Sharqqa 5 foiz va Amerika davlatlariga 3 foiz to‘g‘ri kelgan [1].

Iqtisodiyot tarmoqlaridan biri turistik korxonalar doirasida integratsiya jarayonlarini rivojlanishi bevosita mintaqadagi resurslar, mahsulotlar, umuman jamiyat o‘rtasidagi aloqalar integratsiyalashuvi iqtisotiyot rivojlanishiga xizmat qiluvchi asosiy omillardan hisoblanadi [2] bu esa ushbu resurslarni himoyalanishini taqoza etadi.

Yangi axborot texnologiyalar va samarali aloqalar iqtisotiyotning shiddat bilan rivojlanishiga hamda vertikal, gorizantal va diagonal integratsiyani vujudga keltirishda xizmat qiladi [3], shu bois tashqi tahdidlar ham kuchayib boradi.

Umuman olganda, AQSh mamlakatida sodir bo‘lgan 11 sentabr terroristik hujumidan so‘ng, xavfsizlik butun dunyo bo‘ylab iqtisotiyot sohasi uchun yangi rivojlanish vektorini belgilab berdi.

Mavzuga oid adabiyotlarning tahlili. Olimlar tomonidan o‘rganilgan iqtisotiyotning jihatlari asosan iqtisotiyotni rivojlantirish turlari bilan bog‘liq bo‘lib, axborot xavfsizligi unda faqatgina o‘z-o‘zidan mavjud hisoblanadi. Ammo hozirgi kunda Internetning keskin rivojlanishi natijasida iqtisotiyotning axborot tizimiga, shu jumladan, shaxsiy ma’lumotlarga nisbatan tahdidlar oshib bormoqda,

Ushbu sohada olib borilgan tadqiqotlar asosan axborot xavfsizligining ijtimoiy yo‘nalishi tahlil qilinadi. Masalan, Zimanyi va Kovari va boshqalar [3] iqtisotiyotning rivojlanishi va uning xavfsizligining ta’minlashda ijtimoiy omillarning asosan nazariy va amaliy tahlil qilinadi. Shu bilan birga iqtisotiyotning xavfsizligida axborot jihatlari deyarli o‘rganib chiqilmagan.

Tadqiqot metodologiyasi. Turistlarning shaxsiy xavfsizligi, iqtisotiyot sohasidagi tadbirkorlik faoliyatiga nisbatan tahdidlar, iqtisotiyot xizmatida mehnat xavfsizligi, axborot xavfsizligi bilan bog‘liq bo‘lgan ilmiy-uslubiy jihatlari va xavfsizlik tizimi ta’minotlarini tashkil etish masalalarini yechishda mantiqiy xulosalash, induksiya va deduksiya, analiz va sintez, sosiologik kabi usullarni qo’llagan holda o’rganilgan.

Tahlil va natijalar. Hozirgi kunda iqtisotiyotnig xavfsizligi sohasida ilmiy izlanishlar oshib bormoqda va uning ahamiyati asosiy omil sifatida qaralmoqda. Bunda iqtisotiyot xavfsizligining tarkibi va uning funksiyalarigiga nisbatan murakkablik, ochiqlik va dinamik rivojlanayotgan tizim sifatida o‘rganilmoqda [4]. Masalan, turistiik faoliyatda xavfsizlik muammolari bevosita tashqi muhit bilan bog‘liq bo‘lgan holda tahlil qilinadi. Shu bilan birga iqtisotiyot xavfsizligini konseptual yo‘nalishlari ajratib olingan:

- iqtisotiyot xavfsizligiga tahdidlar tahlili;
- iqtisotiyot xavfsizligi holatining turistik biznesga ta’siri;
- iqtisotiyot industriyasi subyektlariga nisbatan sodir bo‘lishi mumkin bo‘lgan tahdidlar.

Kelajakda ushbu soha biznes vakillarining strategiya nuqtayi nazar rivojlanishi uchun marketing izlanishlarida iqtisotiyot xavfsizligi asosiy o‘rin egallaydi.

Umumiy holda iqtisotiyotning xavfsizligi – bu iqtisotiyot industriyasining o‘z funksional vazifalarini bajarilish holati bo‘lib, unga nisbatan tahdidlar mavjud bo‘lmasligi va iqtisotiyot tizimini doimiy rivojlanishini ta’minlashga qaratilgan holat hisoblanadi.

Iqtisotiyot xavfsizligini tahlil qilish asosan uch yo‘nalishda olib boriladi:

- iqtisotiyot biznesining xavfsizligi;
- turistik obyektlar xavfsizligi;
- turistlar xavfsizligi.

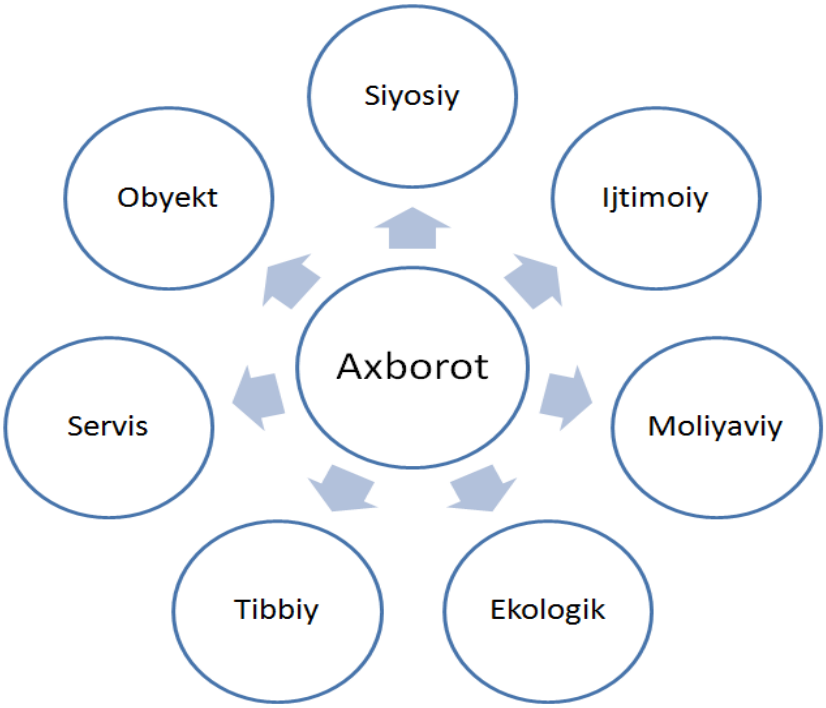
Birinchi yo‘nalishda asosan iqtisodiy masalalar darajasida turistik korxonaning xavfsizligi tahlil qilinadi. Ikkinchi yo‘nalishda esa ekologiya muammolar ko‘rib chiqiladi va unda tabiatning turistik obyektlarga nisbatan tahdidlari o‘rganiladi. Uchinchi yo‘nalishda bevosita iqtisotiyotning subyektlariga

nisbatan xavfsizlik o‘rganiladi va shu bilan sug‘urta masalalari ham tahlil qilinadi.

Yuqorida keltirilgan uchta yo‘nalishlarni chuqur tahlil qilish natijasida xavfsizliklarni mazmunan quyidagi asosiy yo‘nalishlarini keltirish mumkin: Siyosiy, Ijtimoiy, Moliyaviy, Ekologik, Axborot, Tibbiy, Servis, Obyekt.

Ushbu yo‘nalishlardagi xavfsizliklarni bir-biridan ajratib bo‘lmaydi, chunki bularning birida paydo bo‘lgan muammo bir zumda to‘liq iqtisotiyotni izdan chiqarishi mumkin. Umumiy holda barcha yo‘nalishlar bitta axborot makoni bilan bog‘langan bo‘ladi, ya’ni

Iqtisotiyot axborot xavfsizligini mazmunan to‘liq tasnifini quyidagicha keltirish mumkin:



1. Kompyuterning ishonchli ishlashi.
2. Tarmoq vositalarining xavfsizligi
3. Dasturiy ta’minot xavfsizligi
4. Shaxsiy ma’lumotlar xavfsizligi.
5. Korxona ma’lumotlari xavfsizligi.
6. Korxona axborot resurslarining xavfsizligi.
7. Axborot muhiti xavfsizligi.

Ushbu tasnifda keltirilgan yo‘nalishlarda axborot xavfsizligini ta’minlash bu sohaga tizimli yondashuvni qo‘llashni talab etadi va bunda iqtisotiyot bilan bog‘liq tizimning ta’minotlari o‘rganib chiqiladi.

Iqtisotiyotda axborot xavfsizligini tahlil qilish asosan o‘rganilayotgan obyektga nisbatan ko‘rib chiqiladi va har xil darajada (shaxs, korxona, jamiyat) namoyon bo‘ladi.

Shu o‘rinda axborot xavfsizligini texnologik nuqtayi nazar o‘rganish bevosita axborotni asosiy jihatlarining (ya’ni konfidensiallik, butunlik va egalik qilish) har tomonlama himoyalashga qaratilgan vositalar va texnologiyalar tizimidir.

Xulosa. Xulosa qilib shuni aytish mumkinki, iqtisotiyot korxonasi uchun axborot xavfsizligini ta’minlash bevosita ushbu korxonani faoliyati bilan bog‘liq bo‘lgan axborot muhitining himoyalanganlik holati bilan belgilanadi. Shu bilan birga tashqi muhitdan korxona faoliyatiga nisbatan xavflar paydo bo‘lishini inobatga olish zarur bo‘ladi.

Takliflar. Turistik kompaniyalarda axborot xavfsizligini ta’minlashda axborot tizimi, resurslari va ma’lumotlar bazalariga noqonuniy kirib olish holatlarining oldini olishni ta’minlaydigan tashkiliy va dasturiy-texnik yechimlarni samarali qabul qilish;

Iqtisotiyotning boshqa maxsus turlarini tashkil etish va o‘tkazishda xavfsizlikning alohida talablarini ishlab chiqish;

Hozirgi kunda Internetning keskin rivojlanishi natijasida iqtisotiyotning axborot tizimiga, shu jumladan, shaxsiy ma’lumotlarga nisbatan tahdidlarlar sonini bartaraf etish.

Shunday qilib, axborot xavfsizligi sohasida tavsiya va takliflarni yuqorida keltirilgan iqtisotiyot axborot xavfsizligining tasnifi asosida ishlab chiqish va hayotga tatbiq etish iqtisotiyot infratuzilmasini yanada rivojlanishi, uning jozibadorligini oshirib, turistlar oqimining ko‘payishiga olib keladi.

Foydalanilgan adabiyotlar ro’yhati

1. UNWTO ma’lumotlari// http://www2.unwto.org/ru.
2. Peter Tarlow Tourism Security. Strategies for Effectively Managing Travel Risk and Safety, Elsevier Inc, Butterworth-Heinemann, 2014, 103-112 pages
3. Kovari I. Safety and Security in the Age of Global Tourism // I. Kovari, K.Zimanyi // Applied Studies in Agribusiness and Commerce. - Budapest, 2011. №3-4. - Vol. 5. 59-61 pages
4. Mansfeld Y. Tourism, Security and Safety. From to Practice / Y. Mansfeld,

АСМ ТАРМОҚЛАРИДА СИФАТ ВА ХАВФСИЗЛИК КЎРСАТКИЧЛАРИНИ ХАЛҚАРО СТАНДАРТЛАРГА МУВОФИҚЛИГИНИ ТАЪМИНЛАШ

Тажибаев К.Қ.
НамДУ “Иқтисодиёт” кафедраси катта ўқитувчи
Балтабаев М.Т.
НамДУ “Иқтисодиёт” кафедраси ўқитувчи

Аннотация: Мамлакатимиз қишлоқ хўжалигида эришилган ютуқлар баробарида, айни пайтдаги, жаҳон рақобатнинг жиддийлашуви қишлоқ хўжалиги бозоридаги маҳсулотларга белгиланган сифат ва хавфсизлик талабларининг тобора кучайиб бориши, мамлакатимизда етиштирилаётган маҳсулотларнинг халқаро бозорлардаги ўрнини мустаҳкамлаш учун қўшимча чоралар кўришни талаб этади.

Калит сўзлар: аграр сектор, озиқ-овқат маҳсулотлари, экспорт салоҳияти, валюта, агротехнология, ҳосилдорлик, модернизациялаш, диверсификация, ресурслар, мева-сабзавотчилик, чорвачилик, Organic ва Global G.A.P.

Аннотация: Наряду с достижениями в сельском хозяйстве нашей страны, в то же время серьезность мировой конкуренции, возрастающие требования к качеству и безопасности продукции на аграрном рынке требуют принятия дополнительных мер по укреплению позиций продукции. выращенных в нашей стране на международных рынках.

Ключевые слова: аграрный сектор, продукты питания, экспортный потенциал, валюта, агротехнологии, продуктивность, модернизация, диверсификация, ресурсы, плодоовощное производство, животноводство, Organic and Global G.A.P.

Abstract: Along with the achievements made in the agriculture of our country, at the same time, the seriousness of global competition, the increasing quality and safety requirements for products in the agricultural market, requires taking additional measures to strengthen the position of the products grown in our country in international markets.

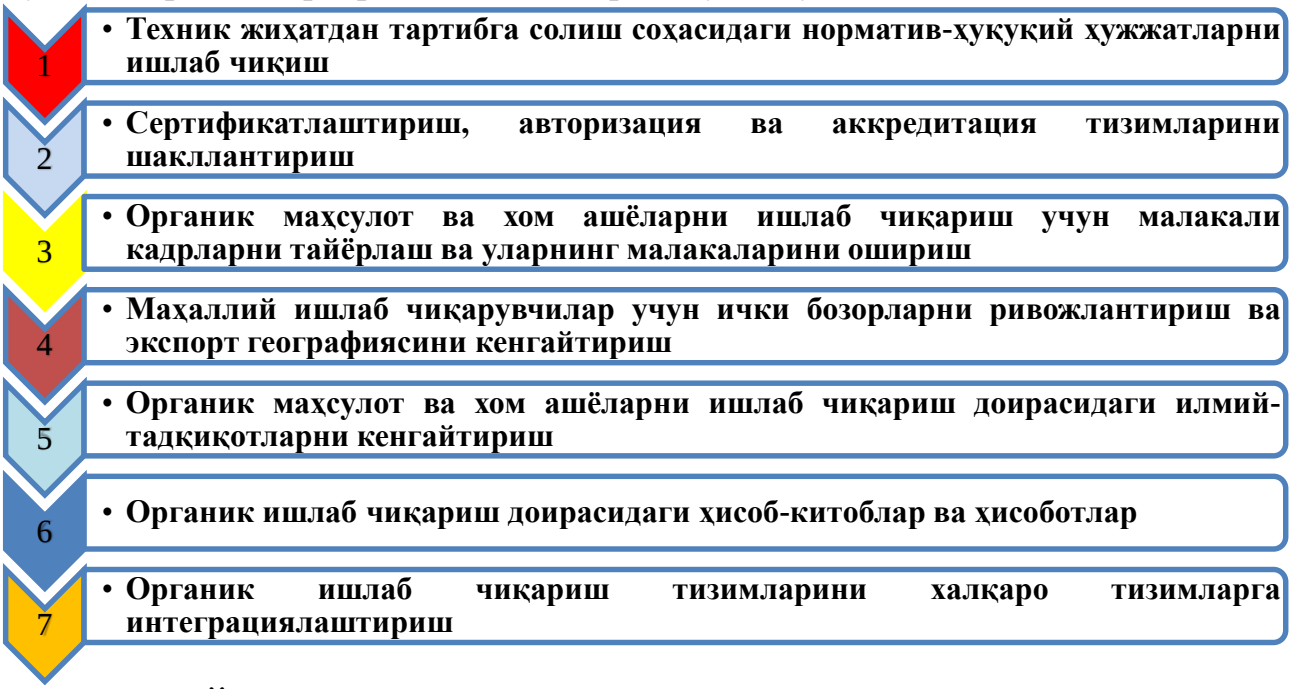
Key words: agricultural sector, food products, export potential, foreign exchange, agrotechnology, productivity, modernization, diversification, resources, fruit and vegetable production, animal husbandry, Organic and Global G.A.P.

Мева-сабзавотчилик миллий иқтисодиётнинг, хусусан аграр секторининг муҳим тармоқларидан бири ҳисобланади. Ушбу тармоқ бевосита аҳолининг кундалик озиқ-овқат маҳсулотларига, саноат ва қайта ишлаш саноати тармоқларини эса зарур хомашёга бўлган талабини қондиришга хизмат қилади. Шунинг билан бирга мамлакатимизнинг экспорт салоҳиятини ва валюта тушумларини оширишга имкон яратади. Мамлааҳкатимизда ушбу соҳани ривожлантиришга алоҳида эътибор қаратиб келинмоқда. Жумладан, Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2017 йил 7 февралдаги ПФ-4947-сонли Фармони билан тасдиқланган “2017-2021 йилларда Ўзбекистон Республикасини ривожлантиришнинг бешта устувор йўналиши бўйича Ҳаракатлар стратегияси”да замонавий агротехнологиялар асосида юқори ҳосилдорликка эга бўлган, эртапишар ҳамда ширин таъмга эга пакана ва ярим пакана дарахтларни экиш орқали интенсив боғ ва узумчиликни ривожлантириш ва дунё бозорларида харидоргир экспортбоп мева-сабзавот маҳсулотлари ишлаб чиқариш ҳажмларини оширишга алоҳида эътибор қаратилган[21].

Республикамизда қишлоқ хўжалигини ривожлантириш, соҳада модернизациялаш, диверсификациялаш тадбирлари олиб борилмоқда, ер ва сув ресурсларидан самарали фойдаланиш, маҳсулот ишлаб чиқариш ҳажмини ошириш ва экспорт географиясини кенгайтириш бўйича жадал ислоҳотлар

[21] Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2017 йил 7 февралдаги ПФ-4947-сонли фармони билан тасдиқланган —“Ўзбекистон Республикасини 2017-2021 йилларда ривожлантиришнинг бешта устувор йўналиши бўйича Ҳаракатлар стратегияси». www.lex.uz.

амалга оширилмоқда. Сўнгги ўтган 2016-2019 йиллар давомида мамлакатимизда етиштирилган ялпи қишлоқ хўжалиги маҳсулоти ҳажми 171,2 фоизга, жумладан, мева-сабзавотчилик 172,6 фоизга, чорвачилик маҳсулотлари 170 фоизга, ўрмон ва балиқчилик маҳсулотларини ишлаб чиқариш эса 177,5 фоизга ошди. Мева-сабзавот маҳсулотларининг экспорт ҳажми 1,4 млн тоннадан ошиб, 2016 йилга нисбатан қарийиб 1,5 баробарга ўсди. Эришилган ютуқлар баробарида, айни пайтдаги, жаҳон рақобатнинг жиддийлашуви қишлоқ хўжалиги бозоридаги маҳсулотларга белгиланган сифат ва хавфсизлик талабларининг тобора кучайиб бориши, мамлакатимизда етиштирилаётган маҳсулотларнинг халқаро бозорлардаги ўрнини мустаҳкамлаш учун қўшимча чоралар кўришни талаб этади. Аграр тармоқда Organic ва Global G.A.P. халқаро стандартлари талабларига мувофиқ маҳсулот ишлаб чиқариш, уни тартибга солиш ва мувофиқлаштириш тизимларини ривожлантириш, қишлоқ ва ўрмон хўжалиги маҳсулотларининг сифат ва хавфсизлик кўрсаткичларини янад яхшилаш, экспорт географиясини кенгайтириш, шунингдек, мамлакатимизнинг органик маҳсулот ишлаб чиқариш салоҳиятидан тўлиқ фойдаланиш имкониятини ошириш мақсадида Ўзбекистон Республикаси Президентининг “Қишлоқ хўжалиги маҳсулотларининг сифат ва хавфсизлик кўрсаткичлари халқаро стандартларга мувофиқлигини таъминлашга доир қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида”ги Фармони эълон қилинди. Ушбу фармон билан Ўзбекистон Республикасида органик қишлоқ хўжалиги ва органик озиқ-овқат маҳсулотлари ишлаб чиқаришни ривожлантириш концепцияси тасдиқланди. Концепцияда айни пайтда ўта муҳим аҳамиятга эга бўлган бир қатор асосий йўналишларни бўйича чора-тадбирларни амалга ошириш кўзда тутилган.



1-расм. Ўзбекистон Республикасида органик қишлоқ хўжалиги ва органик озиқ-овқат маҳсулотлари ишлаб чиқаришни ривожлантириш концепциясининг асосий йўналишлари

Ўзбекистон Республикасида органик қишлоқ хўжалиги ва органик озиқ-овқат маҳсулотлари ишлаб чиқаришни ривожлантириш концепциясининг асосий мақсадлари бўлиб:

- органик маҳсулотларни расмий кафолатлаш ва ишлаб чиқариш ҳажмини ошириш, ишлаб чиқарувчиларнинг хорижий бозорларга киришини енгиллаштириш ва экспорт географиясини кенгайтириш;
- қишлоқ хўжалиги ишлаб чиқаришининг инвестициявий жозибадорлигини яхшилаш ва янги инвестиция лойиҳаларини амалга ошириш, қишлоқ аҳолисининг бандлигини ошириш;
- соғлом овқатланиш имкониятини мустаҳкамлаш, қишлоқ хўжалиги ва озиқ-овқат маҳсулотларининг юқори сифати ҳамда хавфсизлигини ошириш, атроф-муҳитга салбий таъсирларни камайтириш;
- тупроқ унумдорлигини ошириш ва деградациясининг олдини олиш, экотизимнинг биологик хилма-хиллигини, экологик барқарорликни сақлаб қолиш, «даладан дастурхонгача» технологик схемаси бўйича сертификатлаштириш ва назорат тизимларини кучайтириш;
- илмий-тадқиқот ишларини кенгайтириш ва малакали мутахассислар тайёрлаш ишларини жадаллаштириш бўлиб ҳисобланади.

Маълумки, мамлакатимизда олиб борилаётган ҳар бир ислоҳот муайян ҳуқуқий меъёрлар асосида ташкил этилади. Шу нуқтаи назардан Концепсиянинг биринчи йўналиши айнан шу борадаги амалий ишларни, яъни техник жиҳатдан тартибга солиш соҳасидаги норматив-ҳуқуқий ҳужжатларни ишлаб чиқиш борасида тадбирлар қўйидагиларни ўз ичига олади. Бу борада қуйидагилар кўзда тутилган:

- органик ва органоминерал ўғитларнинг хавфсизлиги тўғрисида умумий техник регламентни ишлаб чиқиш.
- болалар овқатларининг хавфсизлиги тўғрисидаги махсус техник регламентни ишлаб чиқиш.
- махсус озиқ-овқат маҳсулотлари, функционал парҳез, даволаш ва парҳез-профилактика овқатлари хавфсизлиги тўғрисидаги умумий техник регламентни ишлаб чиқишда органик маҳсулотларга қўйилган талабларни инобатга олиш.
- органик ер майдонларига белги ва кўрсаткичлар ўрнатиш шакли ва тартибини жорий этиш.

Миллий иқтисодиётнинг рақобатбардошлигини ошириш ҳамда унинг асосий тармоқларидан бири саналган қишлоқ хўжалигини экспорт салоҳиятини мустаҳкамлашда маҳсулотлар сифатини таъминлаш бўйича халқаро стандартларни жорий этиш масалалари муҳим аҳамият касб этади. Бу борадаги Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2018 йил 12 декабрдаги «Техник жиҳатдан тартибга солиш, стандартлаштириш, сертификатлаштириш ва метрология тизимларини янада ривожлантириш чора-тадбирлари тўғрисида»ги ПҚ-4059-сонли қарори соҳа ривожига хизмат қилувчи жидиий қадамлардан бири бўлди. Қарорда соҳада зарур чора-тадбирларни амалга ошириш кўзда тутувчи ва тизимни ривожлантириш хизмат қилувчи “Йўл харитаси” тасдиқланган. Мазкур қарорда стандартлаштириш соҳасидаги

норматив ҳужжатларни халқаро талаблар билан мувофиқлаштириш масалалари кўриб ўтилган. Қарорда стандартлаштириш соҳасидаги норматив ҳужжатларни халқаро талаблар билан уйғунлаштириш даражасини ҳозирги 10,7 %дан 2023 йилга бориб 80 %га етказиш кўзда тутилган.

Озиқ-овқат, қишлоқ хўжалиги, шунингдек мева-сабзавот маҳсулотлари сифатини баҳолашда уларнинг таркибини ташкил этувчи витаминлар, микроэлементлар ва тўйимлилиги муҳим аҳамият касб этади. Булардан ташқари маҳсулотнинг истеъмолчилар учун ишончлилиги, яъни лаборатория текширувидан ўтганлиги ва истеъмол учун хавфсизлиги ҳам муҳим кўрсаткичлар ҳисобланади. Мева-сабзавот сифатига табиий-иқлимий, техник-технологик, ижтимоий-психологик ва ташкилий-иқтисодий характердаги бир қатор омиллар ўз таъсирини кўрсатади. Шу билн бирга уларнинг сифатига таъсир кўрсатувчи табиий омилларга тупроқ таркиби, ҳудуднинг иқлим шарт-шароитлари, об-ҳаво, вегетация даврининг давомийлиги, ҳарорат, ёруғлик ва намлик даражаси кабилар киритиш мумкин. Республикамизда вегетация даврининг март ойидан бошлаб токи ноябрь ойининг охирларигача давом этиши, қулай табиий-иқлим шароитлари жаҳон бозорларида харидоргир бўлган, бетакрор таъм ва юқори истеъмол хусусиятларига эга мева-сабзавот маҳсулотлари етиштириш муайян устунликлар яратади. Шу боис концепцияда Сертификатлаштириш, авторизация ва аккредитация тизимларини шакллантиришга йўналишига алоҳида эътибор қаратилган. Ушбу йўналишда қуйидаги чора-тадбирларни амалга ошириш кўрсатиб ўтилган:

- органик ишлаб чиқариш соҳасидаги сертификатлаштириш, авторизациялаш ва аккредитациялашнинг миллий тизимларини яратиш;
- органик маҳсулот ва хом ашёларни ишлаб чиқариш, қайта ишлаш, ташиш, сақлаш, сотиш ва сертификатлаш билан шуғулланувчи субъектлар фаолияти эквивалентлиги (тенг қийматлилиги)ни баҳолаш ва авторизациялаш;
- органик маҳсулотлар учун давлат савдо белгиси (логотипи)ни ишлаб чиқиш;
- «Биосифат» марказий лабораториясини ҳамда Академик М. Мирзаев номидаги Боғдорчилик, узумчилик ва виночилик илмий тадқиқот институти қошидаги дарахт кўчатлари ва гул қаламчалари бўйича синов лабораториясини Қишлоқ хўжалигида стандартлаштириш маркази таркибига ўтказган ҳолда ушбу йўналишдаги мувофиқликни баҳолаш идорасини ташкил этиш.

Қишлоқ хўжалиги маҳсулотлари, айниқса мева-сабзавот маҳсулотлари таркибида турли-туман, баъзан ўрнини босиб бўлмайдиган ва ҳаётий зарур биологик актив моддалар (витаминлар, органик кислоталар, ферментлар ва бошқ.) мавжуд бўлиб, улар озиқ-овқатлар орқали инсон организми учун ўта зарур ҳисобланади. Айрим турдаги мева ва сабзавотлар инсон ҳаёти учун зарурлиги билан бир қаторда, етиштириш имкониятларининг юқорилиги билан аҳамитялидир. Бу турдаги маҳсулотлар шакар, органик кислоталар, оқсил, ёғлар, минерал тузлар, витаминлар, ферментлар, коллоидлар, пектин

моддалар, хушбуй ва бошқа қимматли моддаларга бой ҳисобланади. Шу боис мамлакатимизда бу борада, хусусан органик маҳсулотлар ишлаб чиқаришни йўлга қўйиш борасида кенг кўламли тадбирлар амалга оширилмоқда.

Республикамиз шароитларида етиштирилган мева-сабзавотлар такрорланмас органалектик ва истеъмол хусусиятлари, яъни таъми, мазаси таркибида табиий шакар, амино ва органик кислоталар, саломатлик учун энг муҳим бўлган микроэлементлар ва озиқ-овқат рационида ўрнини алмаштириб бўлмайдиган турли биологик моддаларга эгалиги билан бошқа ҳудудларда етиштирилган ана шу турдаги маҳсулотлардан сезиларли равишда юқори туради. Мамлакатизда етиштирилган олма таркибида қанд миқдори - 9,6- 14 %га, кислоталик даражаси – 0,31-0,91 %га, қуруқ моддалар – 16 %га ва С витамин – 1,5-11 мг/% га тенг. Шунингдек, унинг таркибида пектин моддалар, каротин, аллицин, биотин, А, С, Н, В1, В2, В6, Е, РР витаминлари, органик фосфор бирикмалари, эфир мойи, калий, флавоноидлар, полифинол, темир, калий, кальций, натрий, фосфор, марганец, мис, кобальт ва бошқалар мавжуд. Демак бу борадиги ютуқларимиздан кенг фойдаланиш, эришилган ютуқлар кўламини янада кенгайтириш лозим. Шу нуқтаи назардан Концепцияда **о**рганик маҳсулот ва хом ашёларни ишлаб чиқариш учун малакали кадрларни тайёрлаш ва уларнинг малакаларини ошириш масаларига алоғида эътибор қаратилади. Жумладан, Тошкент давлат аграр университетида «Органик қишлоқ хўжалиги маҳсулотларини етиштириш, сақлаш ва қайта ишлаш» йўналишида мутахассислар тайёрлаш ҳамда Германия, АҚШ, Франция, Исроил, Италия, Туркия каби органик қишлоқ хўжалиги ривожланган давлатлардан малакали мутахассисларни жалб этиш бўйича етакчи олий ва илмий таълим муассасалари билан ҳамкорликни йўлга қўйиш кўзда тутилади. Республикамизда қишлоқ хўжалигида етакчи ҳисобланган олий таълим ва тегишли илмий институтлар имкониятларидан кенг фойдаланиш кўзда тутилмоқда.Тошкент давлат аграр университети ҳамда Ўзбекистон Қишлоқ хўжалиги ва озиқ-овқат таъминоти илмий-ишлаб чиқариш марказининг тегишли илмий-тадқиқот институтлари, Туркиянинг Эгей университети ва бошқа хорижий илмий-тадқиқот ҳамда таълим муассасалари билан органик қишлоқ хўжалиги маҳсулотлари ишлаб чиқариш ва органик пахтачилик соҳасида илмий-тадқиқотлар олиб бориш юзасидан ҳамкорлик чораларини амалга ошириш режалаштирилган.

Ушбу ҳамкорлик натижасида:

- органик қишлоқ хўжалигини юритиш бўйича ўқув ва услубий материалларни тайёрлаш;
- органик ишлаб чиқаришнинг мақсади ва истиқболлари тўғрисидаги билимларни оммалаштириш ишларини амалга ошириш;
- органик қишлоқ хўжалиги маҳсулотларини қайта ишлаш масалалари бўйича фермер ва деҳқон хўжаликлари, тадбиркорлар ва бошқа манфаатдорлар учун ўқув ва маслаҳат хизматларини кўрсатиш тадбирлари амалга оширилади.

Органик маҳсулот ишлаб чиқаришни ташкил этишда мавжуд институционал имкониятлардан фойдаланиш мақсадга мувофиқ. Бу борада

«Қишлоқ хўжалигида стандартлаштириш маркази» давлат унитар корхонасинитомонидан қишлоқ хўжалиги маҳсулотлари ишлаб чиқарувчиларини органик ишлаб чиқаришга ўтказиш ва сертификатлаштиришга тайёрлаш жараёнларидаги иштироки кўзда тутилган. Муассаса томонидан қишлоқ хўжалиги маҳсулотлари ишлаб чиқарувчи хўжалик субъектлари мутахассисларига органик стандарт талабларини ўргатиш ва зарур ҳужжатларни ишлаб чиқиш бўйича хўжалик шартномалари асосида маслаҳат хизматларини кўрсатиш ишларини ташкил этилади.

«Қишлоқ хўжалигида стандартлаштириш маркази» давлат унитар корхонасининг органик қишлоқ хўжалиги ва мақбул қишлоқ хўжалиги амалиёти талабларини жорий қилувчи маҳсулот етиштирувчилар, экспорт қилувчилар учун масалаҳат хизматлари, халқаро кўргазма, ўқув семинарлари ва тренингларни ташкил этиш билан боғлиқ харажатларни Ўзбекистон Республикаси Инвестициялар ва ташқи савдо вазирлиги ҳузуридаги Экспортни рағбатлантириш агентлиги маблағлари ҳисобидан қоплаш чораларини кўриш назарда тутилади.

Маҳаллий ишлаб чиқарувчилар учун ички бозорларни ривожлантириш ва экспорт географиясини кенгайтириш масалалари давлатимиз томонидан алоҳида эътибор қаратиб келинаётган йўналишлардан биридир. Республика аҳолисини озиқ-овқат маҳсулотларига бўлган эҳтиёжини қондиришда энг муҳим масалалардан бири қишлоқ хўжалик маҳсулотларини қайта ишлаш, сотиш, уни истеъмолчиларга етказиб беришда халқаро сифат стандартларини жорий этиш, унинг шартларига амал килган ҳолда амалга ошириш ҳисобланади. Қишлоқ хўжалик маҳсулотларини ишлаб чиқаришда давомида нафақат давлат эҳтиёжлари учун етиштириладиган маҳсулотлари бўйича амалдаги тартибларга риоя этиш, балки уни халқаро стандартларга мувофиқлигини таъминлаш муҳимдир. Аҳолининг қишлоқ хўжалиги маҳсулотларига, айниқса, мева, сабзавотчилик, боғдорчилик маҳсулотларига бўлган эҳтиёжини қондириш, қишлоқ хўжалик маҳсулотларини қайта ишлаб истеъмолчига етказиб берувчи, сақловчи, савдо-воситачилик ташкилотлари ҳуқуқий мақомини аниқ белгилаш бу борадаги ҳуқуқий ҳужжатларни такомиллаштириш лозим. Айни патйда, қишлоқ хўжалигида инновацион ютуқлардан кенг фойдаланиш, интенсив боғдорчилик, сабзавотчиликни ривожлантириш ҳамда қиш мавсумида сабзавот ва полиз маҳсулотларини етиштиришга ихтисослашган хўжаликлар сонини янада кўпайтирмоқ лозим. Таҳлиллар шуни кўрсатмоқдаки, бутун йил мобайнида қишлоқ хўжалик маҳсулотларининг бузилмасдан, йўқотилмасдан сақлашни таъминловчи инфратузилмаларни, замонавий технологиялар асосида сақлаш ва электрон савдолар асосида сотиш бўйича комплекс ташкилий-ҳуқуқий чораларни кўришни хамда уни ракобатбардошлигини оширишда халқаро сифат стандартларини жорий этиб унинг шартларига амал қилган ҳолда амалга оширишни тақозо этади. Аҳоли гавжум яшайдиган маҳаллаларда озиқ-овқат маҳсулотларининг узоқ шартномавий алоқадорлик асосида истеъмолчиларга етказиб бериш ҳам ўзининг самарасини беради. Энг асосий масала, озиқ-овқат маҳсулотларини сақлашга ва сотишга ихтисослашган тадбиркорлик

субъектлари доирасини ҳар бир қишлоқ, туман ва шаҳар, вилоят кесимида янада кенгайтириш чораларини кўришни зарурият қилиб қўймоқда. Бу эса, ўз навбатида, аҳолини озиқ-овқат маҳсулотларига бўлган эҳтиёжини тўлиқ қондиришга, хизмат кўрсатиш шартномаларининг ролини янада оширишни талаб этади. Шунингдек, қишлоқ хўжалигида рақобатбардош озиқ-овқат маҳсулотларини ишлаб чиқаришда янги илғор замонавий технологияларга асосланган саноатни ривожлантиришни тақозо этади. Айниқса, қишлоқ жойларга янги технологиялардан фойдаланган ҳолда, қишлоқ хўжалик маҳсулотларини қайта ишлашга ихтисослашган кичик саноат корхоналарининг турларини кенгайтириш, уларнинг фермер хўжаликлари билан узоқ муддатли иқтисодий алоқадорлигини йўлга қўйиш нафақат сифатли озиқ-овқат маҳсулотларини тайёрлашда, балки иш ўринларини вужудга келтиришда ҳам аҳамияти беқиёсдир. Хусусан, мамлакатимизда қишлоқ хўжалик маҳсулотларини саноат усулида қайта ишлаш ҳажмининг тобора ортиб бораётганлиги, нафақат ўз эҳтиёжимизни қондиришда, балки чет элга экспорт қилиш имкониятларини янада кенгайтирмоқда.

Фойдаланилган адабиётлар рўйҳати:

1. “О Стратегии действий по дальнейшему развитию Республики Узбекистан”. Указ Президента Республики Узбекистан, 7 февраля 2017 года. – Народное слово, 8 февраля 2017 года.
2. Указ Президента Республики Узбекистан «О мерах по дальнейшему обеспечению продовольственной безопасности страны». - http://www.lex.uz/ –
3. Об утверждении стратегии развития сельского хозяйства Республики Узбекистан на 2020-2030 годы. – Народное слово, 23 октября 2019 года.
4. K.I.Sirojiddinov. Development the food orientation of agricultural production and the need to develop agromarketing International Scientific Journal. Theoretical and Applied Science, Vol 79, Issue 11, November.2019.Pages:268-272.
5. Кенжаев И. Э. Созданные условия для иностранных инвесторов в узбекистане //Приоритетные векторы развития промышленности и сельского хозяйства. – 2019. – С. 157-159.
6. Кенжаев И. Кичик бизнесга хорижий инвестицияларни жалб қилишнинг норматив-ҳуқуқий асослари //Общество и инновации. – 2021. – Т. 2. – №. 4/S. – С. 329-344.
7. Kenjaev I. E. Theoretical aspects of attracting foreign investment in the economy of the region //Economics and Innovative Technologies. – 2019. – Т. 2019. – №. 3. – С. 8.
8. Тажибаев К. Мева ва сабзавотчиликда агрокластерларни ташкил этиш самарадорлиги //Scientific Bulletin of Namangan State University. – 2020. – Т. 2. – №. 3. – С. 238-242.
9. Сирожиддинов К., Тажибаев К. Қишлоқ хўжалиги кичик бизнес субъектларида маркетинг фаолиятини ташкил этиш //Scientific Bulletin of Namangan State University. – 2020. – Т. 2. – №. 3. – С. 242-248.
10. Сирожиддинов К., Тажибаев К. Қишлоқ хўжалиги кичик бизнес субъектларида маркетинг фаолиятини ташкил этиш //Scientific Bulletin of Namangan State University. – 2020. – Т. 2. – №. 3. – С. 242-248.

11. Сирожиддинов К. И., Тажибаев К. Қ. Использования возможностей маркетинга и кооперачий в сельском хозяйстве //Scientific Bulletin of Namangan State University. – 2020. – Т. 2. – №. 11. – С. 121-132.

GOOGLE БУЛУТЛИ ХИЗМАТЛАРИ

Жомонқулова Ф. Э.
СамИСИ Ахборот технологиялари
кафедраси доценти, т.ф.н.
+998994499561

Аннотация: Бу мақолада доирасида: тақсимланган маълумотларни қайта ишлаш, булутли ҳисоблаш, "булут" маълумотлар, ўз-ўзини ўрганиш учун материаллар рўйхати тушунчалари муҳокама қилинади. Булутли ҳисоблашни кўриб чиқиш учун олдин, тақсимланган маълумотларни қайта ишлаш усулини билиб олиш зарур. Тақсимланган маълумотларни қайта ишлаш - дастур тизимлари гуруҳини ифодалайди. Шундай қилиб, фойдаланувчи аслида бир неча ўзаро боғлиқ тизимлар жойлашган амалий жараёнлар билан ишлаш мумкин.

Калит сўзлар: Грид, Слоуд, Узслоуд, Ахборот хавфсизлиги, Ахборотнинг ҳимояси, Хавфсизлик сиёсати, Логин, Парол, Авторизация, Вирус, Антивирус, Хавфсизлик, Махсус дастур, Шифрлаш, Кодлаш, Ҳимоялаш, Вирус турлари, Антивирус дастурлари, Хакерлар, Крекерлар, Ташкил қилинган айғоқчилик, Террористик гуруҳлар, Иқтисодий айғоқчилик, "Мантиқий бомба", Ахборотлар уруши, Ахборотларни ҳимоялаш, Сиёсий диссидент, Хизмат кўрсатувчи дастурлар, Физик зарарланиш, Мантиқий зарарланиш, Юкланувчи вирус, Макровируслар, Троянс дастури, Макрокоманда, Вирус ҳужуми, Аппарат ҳимоя воситаси, Анализаторлар.

Ҳозирги кунда булутли технология хизмат кўрсатишларини баъзида булут қатламлари деб аталадиган учта асосий моделга ажратиш қабул қилинган. Бу учта қатлам булутли технологиялар тузилишинигина эмас, балки бутунлай ахборот технологияларини акс эттиради .

Хизмат сифатида инфратузилма (Infrastructure as a Service – IaaS) буюртмачига хизматлар сифатида тақдим этиладиган серверлар, тармоқ ускуналари ва сақлаш қурилмаларига ўхшаш жисмоний ресурслар мажмуидан иборат. Инфратузилма хизматлари заруриятига кўра ҳисоблаш қувватини тақдим этган ҳолда маълумотларга ишлов бериш марказини тўғри ва самарали жиҳозлаш масалаларини ҳал қилади. *Афзалликлари*. Техник таъминотга капитал қўйилмаларни қисқартиради. Одатда, бу моделда виртуаллаштириш усуллари қўлланганлиги сабабли ресурслардан янада самарали фойдаланиш орқали тежамкорликка эришиш мумкин. Сармояларни йўқотиш риски ва жорий этиш муддатини камайиши, автомат тарзда масштабланувчанлик.

Камчиликлари. Бизнес-самарадорлиги ва меҳнат унумдорлиги етказиб берувчининг имкониятларига боғлиқ. Узоқ муддат салоҳиятли харажатлар талаб қилиш эҳтимоли мавжуд. Марказлаштириш ҳам хавфсизлик чораларида янгича ёндашувларни талаб этади.

IBM SmartCloud Yenterprise, VMWare, Amazon YEC2, Win-dows Azure, Google Cloud Storage, Parallels Cloud Server кабиларни инфратузилма хизматларига мисол сифатида келтириш мумкин

Хизмат сифатида платформа (Platform as a Service – PaaS) - фойдаланувчига иловаларни хизматлар тўплами сифатида (яратилган ёки сотиб олинган) тақдим этувчи хизмат кўрсатиш модели. Хусусан, хизмат сифатида оралиқ ДТ, хизмат сифатида хабарлар алмашиш, хизмат сифатида интеграция, хизмат сифатида ахборотлар, хизмат сифатида алоқа ва шу каби бошқа хизматларни ўз ичига олади. Масалан, хизмат сифатида иш жойи (Workplace as a Service – WaaS), хизмат сифатида маълумотлар (Data as a Service – DaaS), хизмат сифатида хавфсизликk (Security as a Service – SaaS).

Афзалликлари. Янги версияларини сезиларсиз-осон жойлаштириш. Сезиларсизлик-осонлик, одатда фойдаланувчининг булутда дастурий таъминотни ўзгарганлиги таъсирини сезиларсиз ҳис этиши ёки идеал маънода мутлақ ҳис етмаслигини билдиради.

Камчиликлари. Аввалги хизмат моделида бўлгани каби, марказлаштириш ишончли хавфсизлик чораларини талаб этади.

IBM SmartCloud Application Services, Amazon Web Services, Windows Azure, Boomi, Cast Iron, Google App Engine кабиларни платформа хизматларига мисол сифатида келтириш мумкин.

Хизмат сифатида иловалар (Software as a Service – SaaS) иловаларга хизмат сифатида киришни эътиборга олади, яъни, провайдернинг иловалари булутда ишга туширилади ва фойдаланувчининг талабларига кўра хизмат курсатиш сифатида ишга туширилади. Истеъмолчи булутнинг базавий инфратузилмаси, шу жумладан тармоқ, серверлар, операцион тизимларни бошқармайди. Охирги фойдаланувчига фақат кириш параметрлари (логин, пароль ва шу кабилар) хавфсизлиги ва провайдернинг иловаларни хавфсиз созлаш бўйича кўрсатмаларини бажариш масъуляти юкланади.

Иловалар хизмати Интернетда кўп ишлайдиган фойдаланувчилар учун жуда яхши таниш. Бу турдаги иловаларнинг энг кенг тарқалган намунаси - GMail, Mail.ru, Yahoo Mail почта хизматларидан иборат. Умуман олганда минглаб SaaS иловалар мавжуд ва Web 2.0 технологияси туфайли уларнинг сони кун сайин ортиб бормоқда. *Афзалликлари*. Аппарат таъминоти ва меҳнат ресурсларига сарфланадиган сармояларни қисқариши; сармояларни йўқотиш рискини камайиши; сезиларсиз-осон янгиланиш.

Камчиликлари. Аввалги икки моделда бўлгани каби, марказлаштириш ишончли хавфсизлик чораларини талаб етади.

SaaSга Gmail, Google Docs, Netflix, Photoshop.com, Acrobat.com, Intuit QuickBooks Online, IBM LotusLive, Unyte, Salesforce.com, Sugar CRM і Webex кабиларни намуна сифатида келтириш мумкин. Ривожланиб бораётган

мобиль иловалар бозорининг асосий қисми SaaSни самарали йўлга қўйилганлиги натижасидир.

Ҳозирги кунда ахборот технологияларини энг юқори ривожланиши ҳисобланаётган булутли ҳисоблаш яқин келажакда ўтмишга айланади деган фикрлар мавжуд. Истиқбол булутли иловаларда, ҳозиргидек, нафақат битта етказиб берувчининг инфратузилиш ва платформасига, балки турли етказиб берувчиларнинг тўпланган инфратузилиш ва платформасига устуворлик бериш кутилмоқда. Эҳтимол, булутли ҳисоблаш охир-оқибат, хизмат сифатида барча нарса **(Yeverything as a Service – YeaaS)** концепцияларини пайдо бўлишига олиб келиши мумкин.

Ўзбекистонда булутли ҳисоблаш технологияларини ривожлантирилиши

"Ўзбектелеком" миллий телекоммуникация оператори 2016 йилнинг август ойида янги "UZCLOUD" маълумотларни узатиш марказини ишга туширди. Мутахассисларнинг фикрича, фаолияти тўғридан-тўғри катта ахборот оқимларига тезкор ва самарали ишлов берилишини узлуксиз таъминланишига боғлиқ бўлган маҳаллий компаниялар учун биринчи бўлган маълумотлар маркази катта аҳамиятга эга ҳисобланади. Маълумот марказининг сақлаш ҳажми жорий конфигурацияси 1 петабайтли 160 блейд-сервердан ташкил топган ва серверлар сонини 10 петабайтгача кенгайтириш мумкин.

Яратилган маълумотлар марказининг асосий афзалликлари турли хатоликларга катта бардошлилик ва меҳнат унумдорлигидир. Тўлиқ Ўзбекистон шароити учун лойиҳалаштирилган ва ишлаб чиқилган. Қуйидаги жадвалда Ўзбекистонда ташкил этилган дата-марказда ўз фаолиятини йўлга қўйган компаниялар тўғрисида маълумот берилган.

Фойдаланилган адабиётлар рўйхати

1. Ахмедова О.”Ахборот хавфсизлигига оид терминларнинг русча-ўзбекча изоҳли луғати” Тошкент, фан нашриёти, 2009.- б.54.

2. Амиров Д.М, Атажонов А.Й, Ибрагимов Д.А, Рахимжонов З.Й, Саидхўжаев С.С. “Ахборот - Коммуникация технологиялари изоҳли луғати” БМТТД нинг Ўзбекистондаги ваколатхонаси, 2010.- б.320.

3. Усманова Н.Б. Маълумотлар узатиш тизимлари ва тармоқлари. Ўқув қўлланма. Т: ТУИТ.2006.

4. Муҳаммедов Р.Ж. Инновацион технологиялар ёрдамида таълим самарадорлигини ошириш йўллари. Т:ТДПУ 2004 йил.

BOSHQARISH SIFATINGNING MUHIM OMILLARINI RIVOJLANTIRISH MASALALARI

Shoyev D.A.
Farg‘ona politexnika instituti
“Buxgalteriya hisobi va audit” kafedrasi katta o‘qituvchisi
e-mail: d.shoev@ferpi.uz

Annotatsiya. Maqolada mikroiqtisodiy tizim ichki muhitining eng muhim parametri hisoblangan boshqarishning tashkiliy tuzilmalarni shakllantirish, unda ishonchlilik, moslashuvchanlik va boshqariluvchalik tamoyillarining ahamiyati o‘rganilgan. Shuningdek, mikroiqtisodiy tizimning boshqarish sifatini oshirishda uning asosiy belgisi sifatida korporativ madaniyatning qay darajada rivojlanganligi, boshqaruv qarorlarini ishlab chiqish va qabul qilish xususiyatlari hamda boshqaruv subyektlari o‘rtasida vakolatlarni taqsimlash samaradorligining nazariy tahlili amalga oshirilgan.

Kalit so‘zlar: boshqarish, boshqarish sifati, tashkiliy tuzilma, ishonchlilik, moslashuvchanlik, boshqariluvchalik, rahbar qobiliyati, korporativ madaniyat, jarayonlar, mikroiqtisodiy tizim.

Аннотация. В статье рассматривается значение принципов надежности, гибкости и управляемости при формировании организационных структур управления, что считается важнейшим параметром внутренней среды микроэкономической системы. Кроме того, проведен теоретический анализ развития корпоративной культуры, особенностей разработки и принятия управленческих решений, эффективности распределения полномочий между субъектами управления как основного ее показателя в повышении качества управления микроэкономической системой.

Ключевый слова: менеджмент, качество управления, организационная структура, надежность, гибкость, управляемость, лидерские качества, корпоративная культура, процессы, микроэкономическая система.

Annotation. The article discusses the importance of the principles of reliability, flexibility and manageability in the formation of organizational management structures, which is considered the most important parameter of the internal environment of a microeconomic system. In addition, a theoretical analysis of the development of corporate culture, the features of the development and adoption of managerial decisions, the effectiveness of the distribution of powers between the subjects of management as its main indicator in improving the quality of management of the microeconomic system was carried out.

Key words: management, management quality, organizational structure, reliability, flexibility, manageability, leadership qualities, corporate culture, processes, microeconomic system.

Boshqarish sifatining navbatdagi tafsiloti bo‘lib bir rahbar uchun nazoratning sohasi hisoblanadi. Bitta rahbarga bo‘ysunuvchi shaxslar soni, nazorat sohasini anglatadi. Nazorat sohasi – bu tashkiliy tuzilmaning muhim jihati. Agar bir rahbarga kishilarning yetarlicha katta miqdori bo‘ysunadigan bo‘lsa, u holda nazoratning keng sohasi haqida gapirishga to‘g‘ri kelib, u pirovard natijada boshqarishning tekis tuzilmasini yuzaga keltiradi. Agar nazorat tor bo‘lsa, ya’ni har bir rahbarga kam miqdordagi odamlar bo‘ysunsa, ko‘p bosqichli tuzilma haqida gapirish mumkin. Umuman olganda tekis tuzilmasi yirik mikroiqtisodiy tizimlar shunday o‘lchamli ko‘p pog‘onali tuzilmaga nisbatan kamroq boshqaruv darajalariga ega bo‘ladi.

Bo‘linmalar va alohida ijrochilar faoliyatining kelishib olinganligi, qachonki ish ham gorizontali bo‘yicha, ham vertikali bo‘yicha aniq bo‘linsa, xuddi yirik zamonaviy mikroiqtisodiy tizimlarda bo‘lgani kabi, alohida ahamiyatga ega hisoblanadi. Agar rahbariyat koordinatsiyalashning formal mexanizmlarini yaratmasa, odamlar ishni birgalikda bajara olmaydilar [1]. Tegishli formal koordinatsiyasiz turli darajalar, funksional zonalar va alohida shaxslar o‘zlarining shaxsiy manfaatlarini qondirishga osongina o‘tib olishlari, bunda korxona umumiy manfaatlarini o‘ylamasliklari mumkin. Natijada faoliyatning bunday kelishuvi guruhli dinamika va yetakchilikning mavjudligini asoslab beradi.

Tashkiliy tuzilma u yoki boshqa tipining nisbiy samaradorligi turli tashqi va ichki omillar bilan aniqlanadi. Agar bir xil bo‘linmalarning atrof muhiti boshqa bo‘linmalarning atrof muhitidan farq qilsa, u holda tegishli ravishda ularning tuzilmasi ham farq qilishi kerak. Mikroiqtisodiy tizimni loyihalashning boshqa muhim omili uning integratsiyasi bilan yoki uning ko‘proq – koordinatsiyasi bilan bog‘langan [2]. Optimal tuzilmani shakllantirish uchun rahbariyat unga barcha bo‘linmalarning koordinatsiyasi va integratsiyasi mexanizmini kiritishi zarur.

Bizning fikrimizcha ishonchlilik, moslashuvchanlik va boshqariluvchalik, boshqaruv tizimining ahamiyatli xususiyatlarini yana ham oshiradi, chunki yakuniy natija va faoliyatning samaradorligi boshqaruv tizimi tarkibiga kiruvchi rahbarlarning boshqaruv qobiliyatlari bilan aniqlanadi: unda qobiliyatli rahbarlar qanchalik ko‘p bo‘lsa, u shunchalik samaraliroq bo‘ladi.

Moslashuvchanlik mikroiqtisodiy tizim yoki uning bo‘linmasi faoliyati tashqi va ichki omillarning muvozanatdan chiqaruvchi ta’siri sharoitida qanchalik barqaror ekanligini ko‘rsatadi. Moslashuvchanlik yuqori mustaqil fikrlash qobiliyatiga ega rahbarlarning umumiy rahbarlar soniga nisbati bilan aniqlanadi. Bunda albatta har bir boshqaruvchi lavozimining darajasi aniqlanadi, chunki bu bilan uning umumiy faoliyatga ta’siri darajasi aniqlanadi. Past moslashuvchanlik tizimning o‘zgaruvchan sharoitlarga o‘z vaqtida munosabat bildirish va egiluvchan harakat qilishga qodir emasligini, mikroiqtisodiy tizim faoliyati barqarorligining past ekanligini ko‘rsatadi. Bunday tizimning ishga yaroqliligi yohud barqaror vaziyat sharoitlarida, yohud tizimning moslashuvchanligini qoplab ketuvchi tashqi boshqaruv ta’siri sharoitlarida saqlanib qolishi mumkin. O‘rtacha moslashuvchanlik shunday vaziyatni tavsiflaydiki, unda faoliyatning barqarorligini ta’minlash strategik loyihalash va rejalashtirish bo‘yicha maxsus kuchlanishlarni, qandaydir muhim hodisalar ro‘y berganda qo‘llanadigan taktik harakatlarni oldindan ishlab chiqishni, strategiya va taktikani bundan keyin ham davom ettirishni talab qiladi. Lekin hatto ushbu sharoitlar ishlab chiqarish mikroiqtisodiy tizimning barqaror faoliyatini kafolatlamaydi. Gap shundaki, fikrlashning erkinligi mavjud strategiya va taktikani to‘g‘ri tushunish va muvaffaqiyatli amalga oshirish uchun kerak. Shunga qaramasdan, boshqarish tizimi moslashuvchanligining o‘rtacha darajasi butunlay qoniqarli hisoblanadi, odatda, bu to‘g‘ridan-to‘g‘ri rivojlanish va bozor raqobati vazifalarini hal qilmaydigan mikroiqtisodiy tizimlar yoki ularning bo‘linmalaridir. Yuqori moslashuvchanlik boshqarish tizimining mikroiqtisodiy tizim faoliyatining barqarorligini ta’minlash qobiliyatini belgilab beradi. Moslashuvchanlik qanchalik yuqori bo‘lsa, butun tizimning faoliyati shunchalik

koʻp individual [3], ijodiy xarakter kasb etib boradi, hatto u noyob, yaʼni faqat mazkur jamoaga xos boʻlib qolishi mumkin. Qarorlarni qabul qilish jarayoniga koʻplab boshqaruvchilar qoʻshiladi, faoliyatning oʻz-oʻzidan tashkil etilishi jarayonlari rivojlana boshlaydi. Biroq shuni hisobga olish kerakki, moslashuvchanlikning ortishi, qoidaga koʻra, boshqarishning yuqori darajasiga erishishni qiyinlashtiradi. Kerakli balans mikroiqtisodiy tizim faoliyatining xususiyatlari bilan belgilanadi va ikkinchi tartibli maqsadga yoʻnaltirilgan boshqarish orqali taʼminlanadi. Moslashuvchanlik – bu mikroiqtisodiy tizimda ishlar qanchalik ongli ravishda yuritilishi, rahbarlarning fikrlash qobiliyatlari qanchalik toʻliq ishga tushirilgani [4], bu qanchalik oʻz vaqtida va egiluvchan tarzda boshqarish tizimiga faoliyatning oʻzgaruvchan holatlariga taʼsir koʻrsatishini baholashdir.

Yuqori darajadagi moslashuvchanlik va koʻzda tutilmagan holatlarni ishlab chiqishning real samaradorligini taʼminlash uchun yuqori mustaqil fikrlash salohiyatiga ega rahbarlar barcha muhim lavozimlarni egallagan boʻlishlari va qoʻl ostilarida xuddi shunday salohiyatli boʻysunuvchilarga ega boʻlishlari lozim. Moslashuvchanlikni ikki usul bilan oshirish mumkin. Anʼanaviy usul shundan iborat boʻladiki, muhim lavozimlarga faqat mustaqil fikrlash qobiliyati yuqori boʻlgan ishonchli rahbarlarni tayinlash lozim. Bu yoʻl samarali, lekin u koʻp vaqt oladi. Ancha tezroq natijaga muhim lavozimlardagi rahbarlarni kuchaytirish usuli bilan erishish mumkin. Mohiyati boʻyicha, bunda gap ushbu rahbarlar qoshida mustaqil fikrlash qobiliyati yuqori boʻlgan xodimlardan (rahbarlar boʻlishi shart emas) iborat ishchi guruhlarni, yohud xuddi shunday qobiliyatli boʻysunuvchi rahbarlarning kengashini tuzish ustida ketmoqda. Ushbu tuzilmalarning asosiy vazifasi koʻzda tutilmagan vaziyatlarni kollegial hal qilishdan iborat boʻlgan boʻlar edi. Bundan tashqari, moslashuvchanlikning yetishmasligi rahbarlarning tashqi konsultantlar bilan uzviy oʻzaro munosabatlari bilan qoplanishi mumkin, ular esa vujudga keladigan vazifalarni nafaqat samarali yechishga qodir, balki rahbarlarning muammoli vazifalarni hal qilishga qaratilgan jamoaviy ishlashni tashkil etishga ham qodir boʻladi.

Mikroiqtisodiy tizimning boshqariluvdanligi rahbarlar va boʻysunuvchilarning qobiliyatlari boshqaruvchilarni joy-joyiga qoʻyishda qanchalik hisobga olinishini aks ettiradi. Boshqariluvchalik koeffitsiyenti ushbu tamoyilga amal qilinadigan joydagi aloqalarning boshqaruv aloqalari umumiy soniga nisbati sifatida aniqlanadi, bunda har bir rahbar lavozimining maqomi hisobga olinadi. Boshqariluvchalik qanchalik yuqori boʻlsa, mikroiqtisodiy tizim faoliyati shunchalik toʻlaqonli boʻladi, rahbarlar oʻz qoʻl ostidagilarni shunchalik ishonchli va malakali boshqarishlari va berilgan natijaning olinishini taʼminlashlari mumkin. Past boshqariluvchalik boshqarish tizimining boʻlinmalar va alohida ishchilar faoliyatining qoniqarli kelishilganligini taʼminlashga layoqatli emasligidan dalolat beradi. Bunday mikroiqtisodiy tizimning faoliyati oʻta samarasiz, resurslarni yoʻqotish holatlari uchrab turadi. Oʻrtacha boshqariluvchalik shu bilan tavsiflanadiki, bunda mikroiqtisodiy tizim faoliyati anchayin butun boʻlib boradi, lekin faoliyat kelishuvchanligining maqbul darajasiga erishish hali yana maxsus tadbirlarni oʻtkazishni talab qiladi. Koʻpincha ular rahbarlar bir qismining oʻz qoʻl

ostidagilarni boshqara olmaslik holatlarini qoplab ketuvchi motivatsiya tizimini joriy qilishga keltiriladi, ya’ni bunday yondashuv boshqariluvchanlikni oshirish masalasini tubdan hal qilmaydi, chunki ishchilarning qobiliyatlari qanchalik yuqori bo‘lsa, ularni boshqarish shunchalik murakkab. Boshqarish tizimi potensiali yuqori va boshqariluvchalik koeffitsiyentlarining o‘rtacha ko‘rsatkichlarida quyidagicha paradoks vaziyat vujudga keladi: rahbarlar qo‘l ostidagilarni boshqarishga qanchalik kam intilsa, korxona faoliyati shunchalik yaxlit bo‘ladi [5]. Bu ayniqsa ijodiy va ilmiy jamoalarda yaqqol namoyon bo‘ladi. Yuqori boshqariluvchalik rahbarlarning muntazam ravishda qo‘l ostidagilardan o‘z ko‘rsatmalarini bajarilishiga erishishlari to‘g‘risida so‘zlaydi, ya’ni mikroiqtisodiy tizim faoliyatini yetarli darajada yaxlitligini tavsiflaydi. Bunda bo‘linmalar yoki ayrim xodimlarning faoliyati yanada kelishilgan va eng muhimi, yanada o‘zaro bog‘langan bo‘lib qoladi: qachonki bir xodimlarning natijasi boshqalarning natijalariga to‘g‘ridan-to‘g‘ri bog‘liq bo‘lib qolsa, ishchilar bir-birlariga intizomiy ta’sir ko‘rsata boshlaydilar, ya’ni o‘ziga xos gorizontal boshqaruv aloqalari shakllanadi va o‘z-o‘zini boshqarish samarasi vujudga keladi. Ushbu samara shundan sezilarli tarzda kuchayadiki, bunda umumiy faoliyatga qo‘shilganlar ko‘pchilikni tashkil etadi va kelishib harakat qiladilar, kam boshqariluvchi ishchilar esa kamchilik bo‘lib qoladilar va tarqoq holda harakat qiladilar.

Boshqarish tizimining ishonchliligi har bir rahbarning boshqaruvga layoqati bilan aniqlanadi. Boshqarish tizimining ishonchlilik darajasi bu boshqaruv faoliyatiga layoqatli rahbarlar va rahbarlar umumiy soniga nisbatidir. Bunda boshqaruvchining qobiliyatlari va u egallagan lavozim mavqe qanchalik yuqori bo‘lsa, u umumiy faoliyatga shunchalik ko‘p ta’sir ko‘rsatadi. Qobiliyatli rahbarlar ta’sirining yakuniy darajasi shuningdek, boshqarish tizimining mustahkam zaxirasi, barqarorligini tavsiflaydi. Bu shu bilan bog‘liqki, qobiliyatli rahbar boshqarish tizimiga konstruktiv ta’sir ko‘rsatadi, qobiliyatsiz rahbar esa – destruktiv ta’sir ko‘rsatadi. Va qobiliyatli va qobiliyatsiz rahbarlarning nisbatiga qarab tizim turlicha barqarorlikka ega bo‘ladi. Ishonchlilikning yuqori darajasida barcha boshqaruvchilar ularga yuklatilgan majburiyatlarning bajarilishiga mas’uliyat bilan yondashadilar. Boshqaruv tizimi turli qo‘zg‘atuvchi ta’sirlarga nisbatan oshirilgan barqarorlikka ega va mikroiqtisodiy tizimning butun faoliyatiga umumiy barqarorlashtiruvchi ta’sir ko‘rsatadi. Bu holatda faoliyatning samaradorligi faqat boshqaruv qarorlarining sifatiga bog‘liq bo‘ladi. Qaysiki ishonchlilikning yuqori darajasi faqatgina kadrlar bilan maqsadga yo‘nalgan holda ishlashda mumkin bo‘lar ekan, tizimga ishonchsiz ishchilarning ta’sir ko‘rsatishi istisno qilinadi: ular yoki to‘g‘ridan to‘g‘ri boshqaruvga qo‘yilmaydilar, yoki unga o‘qitish, tarbiyalash, stajirovka, nazorat orqali kiritiladilar, ya’ni boshqaruv tizimi ishonchli kishilarni qayta ishlab chiqaradi.

Boshqaruv qarorlarini amalga oshirishga xarajatlar ancha ko‘payadi. Tizim barqaror ishlamaydi, tasodifiy omillar ta’siriga beriluvchan bo‘ladi. Hatto eng sifatli boshqaruv qarorlari ham pasayib ketgan ijro intizomi tufayli kam samarali bo‘lib qoladi. Beqarorlik an’anasi kuzatiladi, ya’ni tizim ishonchli boshqaruvchilarga negativ ta’sir ko‘rsatib, ularni moslashishga yoki ketishga majbur qiladi.

Mikroiqtisodiy tizimni boshqarish sifati tafsilotlarini ko‘rib chiqish, bizni shunday tushunchaga olib keladiki, ular faoliyatning tabiati mustaqil obyekt sifatida faqat uning samaradorligi to‘g‘risida gapirish lozim bo‘lishiga qaramasdan, tizimni o‘zining sifatiga ham bir tekis ta’sir ko‘rsatadi. Shunday qilib, o‘rganilgan tadqiqotlar asosida shu xulosaga kelish mumkinki mikroiqtisodiy tizimni boshqarish sifati tafsilotlarining tasnifiga ega bo‘lib, uning asosiy belgisi sifatida ularni korporativ madaniyatning rivojlanganligi, boshqaruv qarorlarini ishlab chiqish va qabul qilish tizimi, boshqaruv subyektlari o‘rtasida vakolatlarni taqsimlash samaradorligi yuzaga chiqadi. Bundan tashqari, boshqarish tizimining eng muhim xossalari bo‘lgan ishonchlilik, boshqarish tizimining moslashuvchanligi va boshqariluvdanligiga e’tibor qaratilgan, chunki pirovardida yakuniy natija va faoliyatning samaradorligi boshqaruv tizimiga kiruvchi rahbarlarning boshqaruv qobiliyatlari bilan aniqlanadi.

Foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxati:

1. Винокуров В., Винокуров А. Качество управления как фактор укрепления рыночных позиций предприятия. Стандарты и качество. – 2005.№12.-С.49-55.

2. Джордж С., Ваймерских А. Всеобщее управление качеством: стратегии и технологии, применяемые сегодня в самых успешных компаниях –СПб.: “Виктория плюс”, 2002.

3. Тоталное управление качеством: Учебное пособие / Е.В. Шубенкова. Под ред. профессора Ю.Г. Одегова.-М.: издателство “Экзамен”, 2008.

4. Шоев, Д. А. (2019). Важные факторы повышения качества образования. Проблемы современной науки и образования, (12-2 (145)), 106-109.

5. Шоев Д.А.(2021). Ehamples Of Business Management Development Andes Implementation Of International Standards. The American Journal of Management and Economics Innovations, 3(06), 40-44.

SUN’IY INTELLEKT TIZIMLARI

Jomonqulova F.E.
SamISI Axborot texnologiyalari
kafedrasi dotsenti, t.f.n.

Annotatsiya: Intellektual axborot texnologiyalar – informatikaning kelajagi porloq va tez sur’atlar bilan rivojlanayotgan ilmiy va amaliy sohasi hisoblanadi. U kompyuterlardan foydalanish bilan bog’liq barcha ilmiy va texnologik yo’nalishlarga sezilarli darajada ta’sir ko’rsatadi, u jamiyatga ilmdan nima kutilayotgan bo’lsa o’shani bugunning o’zidayoq bermoqda, amaliy ahamiyatga ega bo’lgan natijalar, ularning ko’pchiligi ularni qo’llash mumkin bo’lgan sohalarda tubdan o’zgarishlar qilishga qodir. Maqolada intellektul axborot texnologiyalarning ilmiy fundamentidagi kalit komponent sun’iy intellekt(SI) hisoblanishi haqida so‘z yuritiladi.

Kalit so`zlar: Elektron hisoblash mashinasi, axborotni izlash tizimi, bilimlar bazasi, intellektual tizim, ishchi xotira, ma'lumotlar bazasini boshqarish tizimi, muloqot tizimi, sun'iy intellekt, sun'iy intellekt tizimlari, texnik vositalar, tabiiy til, formal tizim, fikrlashning teskari zanjiri, hisoblash mashinasi, ekspert tizim, yangi axborot texnologiyalar, dasturiy ta'minot, ma'lumotlar bazasi, tushuntiruvchi komponent, bilimlarni hosil qilish komponenti.

Abstract: Intelligent information technology is a scientific and practical field of informatics with a bright and rapidly developing future. It has a significant impact on all scientific and technological areas related to the use of computers, it gives society what is expected from science today, the results of practical importance, their Most of them are able to make radical changes in the areas where they can be applied. The article talks about artificial intelligence (AI) being considered a key component in the scientific foundation of intelligent information technologies.

Key words: Electronic computing machine, information retrieval system, knowledge base, intelligent system, working memory, database management system, communication system, artificial intelligence, artificial intelligence systems, technical tools, natural language, formal system, reverse chain of thinking, computing machine, expert system, new information technology, software, database, explanatory component, knowledge creation component.

Hozirgi kunda sun'iy intellekt soxada anchagina ishlar qilingan, ya'ni intellektual vazifalarni xal qiladigan dasturlar yaratilgan. Mutaxassislar yaratilgan dasturlarni aniqroq, bexato ishlaydigan qilib yaxshilash va ularni takomillashtirish ustida qizg'in ish olib borishmoqda.

Kompyuterda muammoni yechishning optimal varianti tanlanadi. Chunki optimal variant tanlanmasa va masala to'g'ridan-to'g'ri yechiladigan bo'lsa, unga juda ko'p vaqt sarflashga to'g'ri keladi. Masalan, uyingizdan liseyga borishning bir necha varianti bo'lishi mumkin. Birinchi bor liseyga borayotganingizda eng yaqin yo'lni topish uchun, albatta, yordamga muxtoj bo'lasiz.

Bunday masalalarda umumiy o'xshashlik bor - ularni tasodifiy izlash usuli yordamida yechiladi. Yechishning variantlari esa, ekspotensial ravishda ortib boradi. Demak, ko'p sondagi yechimlar orasidan eng qulayini topish asosiy muammo bo'lib qoladi va bu masalaning yechimi optimal variantni tanlashni taqozo etadi.

Kompyuterlarning paydo bo'lishi va dasturlar yordamida masalalarni yechish - bilishni yangi turlarining kelib chiqishiga sabab bo'ldi. Intellektual tizimni bunday turlardan biri sifatida ko'rsatish mumkin. *Intellektual tizimning* asosiy prinsipi shundaki, biror masalani yechishda insonning mantiqiy fikrlash usulidan foydalaniladi.

Murakkab masalalarning yechimini izlashda inson ma'lum konuniyatlarni bilishga asoslanadi. U matematik teoremalar yoki amaliyogdan olingan qoidalardan foydalanadi, murakkab masalalarni sodda masalalarga ajratadi va boshqa usullarni tatbiq etadi.

Umuman, intellektual tizimning asosiy vazifasiga to'plangan bilimlar bazasini tatbiq etish va undan foydalangan holda murakkab masalalarni yechishning optimal yo'llarini izlash xamda yechimini topish kiradi.

SI tushunchasiga turlicha ma'no kiritish mumkin. Turli mantiq va hisoblash masalalarini yechuvchi EHMdagi intellektni e'tirof etishdan tortib, to insonlar yoki ularning ko'pchilik qismi orqali yechila oladigan masalalar majmuasini yechadigan ITlarga olib boradigan tushunchagacha kiritish mumkin. SI tushunchasi boshidan va shu kunga qadar olimlarning bu tushunchaga bo'lgan munosabati va ularning «sun'iy» so'ziga nisbatan kelishmovchiligi tufayli qarshiliklarga uchramokda. U odamlarning maqsadi - kompyuterlarning maxsus programmali va apparatli vositalarini yaratish. Kompyuterning qobiliyati ijodiy natijalarni berib turishdan iborat".

SI tushunchasini aniq ta'riflash shuni taqozo qiladiki, bu ilmiy yo'nalish rivojlanish bosqichidadir. Bugungi kunga kelib, shu narsa ma'lum bo'ldiki, SI terminiga tabiatdagi jarayon va hodisalarni o'rganish(tadqiqot qilish)da insondagi ayrim intellektual qobiliyatlarni texnik jihatdan mujassamlashtirgan umumiy tushuncha deb qaramoq lozim.

SI borasida olib borilayotgan tadqiqotlarni shartli ravishda uch bosqichga bo'lish mumkin. *Birinchi bosqichda* (1956-1960 yy.) olimlarning harakati evristik (mutaxassisning tajribasi natijasida) izlash nazariyasini yaratishga va faoliyat yoki intellekt darajasiga tegishli bo'lgan «masala yechuvchilar»ni yaratish bo'yicha muammoni hal qilishga qaratilgan. Tadqiqot uchun instrument (asbob) bo'lib EHM xizmat qilgan, har xil o'yinlar, oddiy musiqa asarlari, matematik masalalar o'ylab topilgan. Shunga o'xshash masalalarni tadqiqot uchun tanlash, muammo muhitning oddiyligi va aniqligini, yetarli darajada oson tanlab olish imkoniyatini va usulga qarab sun'iy konstruksiyani tuzishni talab qiladi. Bu yo'nalishda bir qancha yutuqlarga erishildi. Xususan shaxmat programmalari hozir juda yuqori takomilga yetkazildi.

Asosiy qiyinchiliklar masalani yechish uchun yaratilgan usullarni sun'iy muhitlarda emas, balki haqqoniy muhitda qo'llashga urinish jarayonida sodir bo'ldi. Bu qiyinchiliklar tashqi dunyo to'g'risidagi bilimlarni ifodalash muammolari bilan, bu bilimlarni saqlashni tashkil qilish va ularni yetarli darajada izlash, EHM xotirasiga yangi bilimlarni kiritish hamda eskirib qolganlarini olib tashlash, bilimlarning to'laligi va bir-biriga zidligini tekshirish va shunga o'xshashlar bilan bog'liq. Ko'rsatilgan muammolar bugungi kunda ham to'la yechilmagan, lekin hozirgi paytga kelib shu narsa ravshan bo'lib qoldiki, muammolarni yechish - samarali SI tizimini yaratishning kaliti ekan.

Ikkinchi bosqichda asosiy e'tibor (60-yillarning oxiridan to 70-yilgacha) intellektual robotlar (real uch o'lchovli muhitda mustaqil holda harakat qiladigan va yangi masalalarni yechadigan robotlar) qurishga qaratildi.

Bu borada intellektual funksiyalarning kerakli doirasi: maqsadga yo'naltirilgan xulq(holat)ni ta'minlash, tashqi muhit to'g'risidagi axborotlarni qabul qilish, harakatlarni tashkil etish, o'qitish, odam va boshqa robotlar bilan muloqotni uyushtirish tadqiq qilindi va amalga oshirildi. Masalan, robotlarda maqsadga yo'naltirilgan xulq (holat)ni ta'minlash uchun ular atrof-muhit haqida

bilimlar majmuasiga ega bo'lishi zarur. Bu bilimlar robotga tashqi muhit modeli ko'rinishida kiritib qo'yilishi lozim. Robotning tashqi muhit modeli - bu o'zaro bog'langan ma'lumotlar yig'indisi bo'lib, bu ma'lumotlar mos sinfdagi masalalarni yechish uchun kerak. Robotning bilimlar tizimiga muhitning «fikrdagi» o'zgarishini qayta ishlab chiqarish va shu asosda navbatdagi masalani yechishga imkon beruvchi algoritmlar hamda bu rejaning bajarilishini va oldindan rejalashtirilgan harakatlarning kutilayotgan natijalarini nazorat qiluvchi algoritmlar kiritilishi kerak. Demak, intellektual robotlar bilimlar manbaiga ega bo'lishi shart. Bu bilimlar manbaida bilimlar va maxsus blok («reja tuzuvchi») saqlanadi. «Reja tuzuvchi» blokning zimmasiga robotning harakati programmasini tuzish yuklangan. Bu harakat programmasi robot tomonidan qabul qilinadi va robotning sensor (ko'rish vositasi) tizimi orqali kuzatiladi. Robotning ish jarayonida «yechuvchi blok» bo'lishi kerak. Bu blok robotning harakati to'g'risidagi yechimni qabul qiladi. Har ikkala blok bilimlar manbaida saqlanuvchi bilimlar asosida ishlaydi. Bu bosqichda ayrim muammolar aniqlandiki, intellektual robotlar yaratishda ularni hal etish zarur. Shunday muammolarga faoliyat ko'rsatadigan muhit haqidagi bilimlarni tasavvur etish, ko'z bilan ko'rganlarni o'zlashtirish, o'zgaruvchan muhitda robotlar xulqi (holati)ning murakkab rejalarini tuzish va robotlar bilan tabiiy tilda muloqotda bo'lish kiradi.

Uchinchi bosqichda (70-yillarning oxiridan boshlab) tadqiqotchilarning e'tibori amaliy masalalarni yechish uchun mo'ljallangan ITlarni yaratish muammolariga qaratildi. Har kanday IT, uning qayerda qo'llanishiga bog'liq bo'lmagan holda, odam-mashina tizimidir. Mashina sifatida EHM ishlatiladi. Tizimning vazifasi - oxirgi foydalanuvchiga u yoki bu masalani yechishda uning kasbi faoliyati doirasida malakali mutaxassis (ekspert) larning yillar davomida orttirgan bilimlaridan foydalanish uchun imkoniyat yaratishdan iborat. Buning uchun EHM tarkibiga bilimlar manbai va intellektual interfeys kirishi kerak. Bilimlar manbaida xarakterli bo'lgan masalalarni yechish usullari haqidagi axborotlar saqlanadi. Intellektual interfeys masalani yechish jarayonida oxirgi foydalanuvchi va tizim o'rtasidagi o'zaro munosabatni (harakatni, ishlashni) ta'minlaydigan so'nggi foydalanuvchining hamma vositalarini o'z ichiga oladi.

SIli tizimlarga: *axborot - qidiruv tizimlari* (savol-javob tizimlari), *hisob - mantiq tizimlari* va *ETlari* kiradi.

Intellektual axborot - qidiruv tizimlari EHM bilan muloqot jarayonida foydalanuvchilarning tabiiy tilga yaqin bo'lgan kasb tillarida so'nggi foydalanuvchilar (programma tuzmaydiganlar) bilan ma'lumotlar, bilimlar manbalari o'rtasida o'zaro muloqotni ta'minlaydi. Bu tizimlar SI tizimlarining dastlabkilaridan bo'lib, ular ustida olib borilgan tadqiqotlar hisoblash texnikasi rivojlanishi bilan uzviy bog'liq bo'lgan.

Hisob-mantiq tizimlari amaliy matematika va programmalashtirish sohasida mutaxassis bo'lmagan so'nggi foydalanuvchilarni murakkab matematik usullar va shunga mos amaliy programmalardan foydalanib o'zaro muloqot shaklida o'zlarining masalalarini EHMda yechishni ta'minlaydi.

SI ning qo'llanilish sohalariga quyidagilar kiradi:

- Teoremalarni isbotlash;

- O’yinlar;
- Tasvirlarni tanish;
- Qaror qabul qilish;
- Adaptiv (moslashuvchan) dasturlash;
- Mashinada musiqalarini bastalash;
- Tabiiy tilda ma’lumotlarni qayta ishlash;
- O’qituvchi to’rlar (neyroto’rlar);
- Og’zaki konseptual o’qitish.

SIni kelajakda qo’llash sohasidagi rejalar: qishloq xo’jaligida kompyuterlar ekinlarni zararkunandalardan himoya qilishi, daraxtlarni kesish va tanlash xususiyatiga asoslanib parvarishlashni ta’minlashi kerak. Tog’ sanoatida kompyuterlar insonlar uchun o’ta xavfli bo’lgan sharoitlarda ishlashi kerak. Ishlab chiqarish sohasida hisoblash mashinalari (HM) yig’ish va texnik nazoratning turli xil masalalarini bajarishi kerak.

Tashkilotlarda HM lari jamoa va alohida xodimlar uchun jadval tuzish, yangiliklar haqida qisqacha ma’lumot berish bilan shug’ullanishi kerak. O’quv yurtlarida HM lari talabalar yechadigan masalalarni ko’rish, undagi xatolarni izlash va ularni bartaraf qilish masalarini hal qilishi kerak. Ular talabalarni hisoblash tizimlarining xotirasida saqlanadigan superdarsliklar bilan ta’minlashlari kerak. Kasalxonalarda HM lari be’morlarga tashxis qo’yish, ularni kerakli bo’limga yuborish va davolash davomida ularni nazorat qilishlari kerak. Uy ishlarida HMlari ovqat tayyorlash, mahsulot harid qilish bo’yicha maslahatlar berish, uyning va bog’dagi gazonlarning holatini nazorat qilishi kerak. Albatta ayni vaqtda bularning hyech qaysisini amalga oshirish imkoni yo’q, lekin SI sohasidagi tadqiqotlar ularni amalga oshirish imkonini berishi mumkin.

Foydalanilgan adabiyotlar ro’yxati:

1. Orifjonov M., Bekmuradov T.F., Xojimatova G., “Ekspert sistemalar”, - Toshkent – “Fan”- 1991y, 60 b.
2. Polovinkin A.I., Bobkov N.K., Bush G.Ya. i dr Avtomatizasiya poiskovogo konstruirovaniya (iskusstvennыy intellekt v mashinnom proyektirovanii). Pod red. A.I. Polovinkina. — M.: Radio i svyaz, 1981. — 344 s.
3. Popov E.V. Ekspertnыye sistemы. - M:, Nauka, 1987.
4. Popov E.V. Obsheniye s EVM na yestestvennom yazike. - M:, Nauka, 1986.
5. Popov E.V. Obsyeniye s EVM na yestestvennom yazike. — M.: Nauka, 1982. — 360 s.
6. Popov E.V. Ekspertnыye sistemы: Resheniye neformalizovannыx zadach v dialoge s EVM. — M.: Nauka, 1987. — 288 s.
7. Pospelov D.A. Modelirovaniye rassujdeniy. Opit analiza mislitelnix aktov. — M.: Radio i svyaz, 1989. — 184 s.

METHODS AND FORMS OF ENTERING THE GLOBAL MARKET

Boyjigitov S.K.
assistant of department of Marketing, SamIES
Mukhamatov B.
student of MR-119, SamIES
gmail: sshamshod855@gmail.com

Firms typically approach international marketing cautiously. They must analyze the market opportunity as well as their internal capabilities to determine which approach will be the best fit. Often businesses start with a lower-risk strategy and progress to other strategies involving additional investment and risk and additional opportunity after they have proven initial success. The most common market entry strategies are outlined below.

Exporting

Exporting means sending goods produced in one country to sell them in another country. Exporting is a low-risk strategy that businesses find attractive for several reasons. First, mature products in a domestic market might find new growth opportunities overseas. Second, some firms find it less risky and more profitable to export existing products, instead of developing new ones. Third, firms that face seasonal domestic demand might choose to market their offerings abroad to balance out seasonal demand in their revenue streams. Finally, some firms might export because there is less competition overseas. Smaller firms often choose exporting over other strategies because it offers a degree of control over risk, cost, and resource commitment. Smaller firms often only export in response to an unsolicited overseas order, which is also perceived as low risk.

Licencing/Franchising

Under a licensing agreement, a firm (licensor) provides a product to a foreign firm (licensee) by granting that firm the right to use the licensor's manufacturing process, brand name, patents, or sales knowledge, in return for payment. The licensee obtains a competitive advantage in this arrangement, while the licensor obtains inexpensive access to a new market. Scarce capital, import restrictions, or government restrictions often make this the only way a firm can market internationally. This method does contain some risks. It's typically the least profitable method for entering a foreign market, and it entails a long-term commitment. Furthermore, if a licensee (franchise) fails to successfully reproduce a licensed product, or if the licensee markets licensed products ineffectively, it could tarnish the original product's brand image. Holiday Inn, Hertz Car Rental, and McDonald's have all expanded into foreign markets through franchising.

Joint Ventures

A joint venture is a partnership between a domestic and foreign firm. Both partners invest money, share ownership, and share control of the venture. Typically the foreign partner provides expertise about the new market, business connections and networks, and access to other in-country elements of business like real-estate and regulatory compliance. Joint ventures require a greater commitment from firms

than other methods, because they are riskier and less flexible. Joint ventures may afford tax advantages in many countries, particularly where foreign-owned businesses are taxed at higher rates than locally owned businesses. Some countries require all business ventures to be at least partially owned by domestic business partners. Joint ventures may also span multiple countries. This is most common when business partners team up to conduct business in a world region.

Direct Investment

Multinational organizations may choose to engage in full-scale production and marketing abroad by directly investing in wholly-owned subsidiaries. As opposed to the previously mentioned methods of entry, this type of entry results in a company directly owning manufacturing or marketing subsidiaries overseas. This enables firms to compete more aggressively abroad, because they are literally "in" the marketplace. However, because the subsidiary is responsible for all the marketing activities in a foreign country, this method requires a much larger investment. It's also a risky strategy because it requires a complete understanding of business conditions and customs in a foreign country.

Trade Intermediaries

If a company lacks the resources or expertise to enter a foreign market, it can hire trade intermediaries, who possess the necessary the contacts and relationships in those markets. These entrepreneurial middlemen typically purchase U.S.-produced goods at a rate below a manufacturer's best discount and then resell them in overseas markets.

Example: Tayota's Progression into Global Business

Toyota Motors started out as a domestic marketer in Japan. Eventually it began exporting its cars to a few regional markets. As it saw greater success, Toyota became adept as a multinational marketer, and today is a true global marketer. Today Toyota operates manufacturing plants in foreign countries with local labor, using local ad agencies, and pursing marketing strategies that appeal to each country's market segments and consumer needs. As Toyota progressed through each stage of global expansion, it revised its attitudes and approach to marketing and its underlying philosophy of business.

Reference

1. Boyjigitov S. Opportunities to Increase the Effectiveness of Marketing Activities in the Enterprise //Middle European Scientific Bulletin. – 2022. – Т. 21. – С. 82-87.

2. Старовойт Е. С., Федорова Н. В. Методы разработки маркетинговой стратегии на предприятиях промышленного комплекса //Решетневские чтения. – 2012. – Т. 2. – №. 16. – С. 740-741.

3. Haqberdiyevich K. D. WAYS TO USE MARKETING LOGISTICS IN SALES ORGANIZATION //ResearchJet Journal of Analysis and Inventions. – 2021. – Т. 2. – №. 06. – С. 176-183.

4. Komiljon o'g'li B. S. MARKETING STRATEGY TO INCREASE THE EFFICIENCY OF LOCAL INDUSTRIAL ENTERPRISES //INTERNATIONAL SCIENTIFIC AND TECHNICAL JOURNAL "INNOVATION TECHNICAL AND TECHNOLOGY". – 2020. – Т. 1. – №. 2. – С. 9-13.

5. Холмаматов Д. Х. Стратегия развития оптовой торговой деятельности в узбекистане //Маркетинг в России и за рубежом. – 2021. – №. 2. – С. 98-103.
6. Холмаматов Д. Х. Актуальные вопросы совершенствования сервисной стратегии маркетинга в оптовой торговле //ББК 72+ 74 М43. – 2020. – С. 241.
7. Kholmamatov D. Promote Upgrade After-Sales Service Strategic Skills //Indonesian Journal of Law and Economics Review. – 2019. – Т. 2. – №. 2. – С. 10.21070/ijler. 2019. V2. 8-10.21070/ijler. 2019. V2. 8.
8. Мурадова Н. У. Специфика рынка лизинговых услуг и используемых в них маркетинговых инструментов //ГЛОБАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ МОДЕРНИЗАЦИИ НАЦИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ. – 2019. – С. 493-499.
9. Мурадова Н. ВОПРОСЫ МАРКЕТПЛЕЙСОВ НА РЫНКЕ ЛИЗИНГОВЫХ УСЛУГ УЗБЕКИСТАНА //Экономика и образование. – 2021. – №. 5. – С. 177-182.

К ВОПРОСАМ ПРОВЕДЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В УПРАВЛЕНИИ БИЗНЕС ПРОЦЕССАМИ НА ПРОМЫШЛЕННОМ ПРЕДПРИЯТИИ

Абдуллаева С.Х.
PhD Старший преподаватель кафедры
«Бухгалтерский учёт и аудит»
Ферганский политехнический институт

Аннотация. В данной статье обоснована объективная необходимость процессного подхода к проведению маркетинговқх исследований на промышленном предприятии в современных рыночных условиях. Система организации труда рассматривается как важнейший элемент бизнес-процессов на предприятии, имеющий свою структуру, входы и выходы, владельцев и инструменты. Раскрыты преимущества процессного управления бизнес-процессами организации труда, позволяющие обеспечить эффективность использования рабочей силы и устойчивую конкурентоспособность предприятия.

Ключевые слова: бизнес-процесс, конкурентоспособность, организация труда, предприятие, процессный подход, рабочая сила, структура, маркетинговые исследования

Annotatsiya: ushbu maqolada zamonaviy bozor sharoitlarida sanoat korxonalarining biznes faoliyatini boshqarishga tizimli yondashuvning ob’ektiv zaruriyati asoslangan. Bunda mehnatni tashkil etish biznes jarayonning muhim elementi, ya’ni uning boshqaruvchisi va unsuri sifatida ko‘riladi. Mehnatni tashkil etish bilan bog‘liq biznes jarayonlarini ishchi kuchidan samarali foydalanish asosida raqobatbardoshikni ta’minlashga xizmat qiluvchi tizimli boshqarish asosida shakllantirish afzalliklari ochib berilgan.

Kalit so’zlar: biznes jarayon, raqobatbardoshlik,mehnatni tashkil etish, korxona, tizimli yondashuv, ishchi kuchi,tuzilma, marketing tadqiqotlari

Annotation. This article substantiates the objective necessity of a process approach to managing business processes at an industrial enterprise in modern market conditions. The labor organization system is considered as the most important element of business processes in an enterprise, which has its own structure, inputs and outputs, owners and tools. The advantages of process management of business processes of the organization of labor are indicated, which make it possible to ensure the efficiency of the use of labor and the sustainable competitiveness of the enterprise.

Keywords: business process, productivity, labor organization, enterprise, process approach, workforce, structure, marketing research

В условиях нестабильности внешней среды и возрастающей конкуренции поиск эффективных методов управления производством для промышленных предприятий становится очевидной необходимостью.

Объективной реакцией современных организаций на динамику социально-экономических изменений является применение процессного подхода к управлению, ориентированного, в первую очередь на бизнес-процессы, как совокупность взаимосвязанных мероприятий, направленных на создание определенного продукта или услуги для потребителя.

Организация труда рассматривается нами как система мер, позволяющая соединить в единый процесс производства орудия труда, предметы труда, технологии труда и обеспечить тем самым эффективное использование рабочей силы. Это дает нам право утверждать, что процесс организации труда выступает одним из важнейших элементов организации бизнес-процессов на предприятии.

Сущность процессного подхода к системе организации труда, на наш взгляд, состоит в том, что трудовая деятельность, включающая в себя такие элементы как «предмет труда», «средства труда», «технологии трудовой деятельности, «информации», «сам труд», должна осуществляться как постоянный процесс, а не как единовременные действия.

Структура бизнес-процесса организации труда, как и все бизнес-процессы имеет вход, выход, исполнителя (владельца) и ресурсы. Каждый из этих элементов бизнес-процесса имеет свои характеристики в зависимости от своей принадлежности и цели. Ниже мы предлагаем стартовую модель бизнес-процесса организации труда.

*Инструментами бизнес-процесса организации труда на промышленном предприятии являются:

- разделение и кооперация труда сущность которого состоит в научно обоснованном распределении сотрудников по трудовым функциям, машинам, рабочим местам объединенных в систему, соответствующую специфике производственного процесса;
- нормирование труда предусматривающее определение обоснованных норм затрат труда на производство продукции;
- проектирование трудовых процессов, рабочих мест и систем их обслуживания;

- оптимизация использования рабочего времени предусматривающая разработку режимов труда и отдыха;
- создание благоприятных санитарно-гигиенических, психологических и социальных условий труда;
- укрепление трудовой дисциплины и развитие творческой активности;
- подбор и развитие персонала

Вышеперечисленные инструменты бизнес-процесса организации труда показывают, что к нему относится весь комплекс управляющих воздействий, обеспечивающих эффективность труда и сохранение здоровья работающих.

Создание бизнес-процессов организации труда на промышленном предприятии предполагает обязательную структуризацию всего, что задействовано в ходе достижения цели обеспечения эффективности использования рабочей силы: ресурсов, технологий, сроков, информационной составляющей, пространства и т. д. Для этого нужно осуществить следующие шаги:

- проанализировать текущие бизнес-процессы, разработать для каждого из них описание и модель существующего бизнес-процесса в формате «как есть»
- построить новую модель в формате «как должно быть».
- спроектировать обновленный бизнес-процесс;
- управлять и оптимизировать бизнес-процессы.

Полагаем, что процессный подход к проектированию и управлению бизнес-процессом организации труда позволит предприятию решить важные задачи научной организации труда, а именно:

- сократить время выполнения процесса за счет исключения операций по передачи информации по иерархии управления
- оценить эффективность функций выполняемых в рамках процесса с точки зрения эффективности процесса в целом.
- обеспечить согласованность результатов выполненных операций в рамках данного бизнес-процесса и общими результатами бизнес-процесса предприятия в целом
- выстроить эффективную систему мотивирования персонала, базирующуюся на поощрении работников в соответствии с результатами бизнес-процессов, а не от результатов отдельно выполняемых функций.

Также считаем, что указанные преимущества процессного подхода к проектированию бизнес процесса организации труда будут способствовать эффективному использованию рабочей силы и устойчивой конкурентоспособности предприятия на рынке товаров и услуг.

Литературы

1. Божук С. Г. Маркетинговые исследования. – 2017.
2. Тюрин Д. В. Маркетинговые исследования //М.: Юрайт. – 2016.

УПРАВЛЕНИЕ ПРОЦЕССОМ ЗАКУПОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Атабаева З.А.
старший преподаватель
Ферганский политехнический институт
e-mail: z.atabaeva@ferpi.uz

Annotatsiya: maqolada korxonaning sotib olish faoliyati masalalari muhokama qilinadi. Iqtisodiy rivojlanishning hozirgi darajasida ishlab chiqarish korxonalarida xaridlarni boshqarishning ishonchliligi rivojlanish barqarorligini ta'minlash, shuningdek mahsulot ishlab chiqarish va sotish rejalarini o'z vaqtida va ritmik ravishda amalga oshirishning eng muhim sharti ekanligi ko'rsatilgan. Korxonada xarid faoliyati samaradorligini oshirish uchun tizimli va kompleks yondashuvlar asosida chora-tadbirlar majmuini qo'llash orqali erishiladi.

Kalit so‘zlar: xarid qilish faoliyati, sotib olish jarayonini boshqarish, tovarlar va xizmatlar, xarajatlar, asboblar.

Аннотация: в статье рассмотрены вопросы закупочной деятельности предприятия. Показано, что на современном уровне развития экономики надежность управления закупками на производственных предприятиях является важнейшим условием обеспечения стабильности развития, а также своевременного и ритмичного выполнения планов производства и реализации продукции. Отмечено, что для повышения эффективности закупочной деятельности на предприятии, достигается применением комплекса мер на основе системного и комплексного подходов.

Ключевые слова: закупочная деятельность, управление процессом закупок, товары и услуги, стоимость, инструментарий.

Annotation: the article deals with the issues of procurement activities of the enterprise. It is shown that at the current level of economic development, the reliability of procurement management at manufacturing enterprises is the most important condition for ensuring the stability of development, as well as timely and rhythmic implementation of production and sales plans. It is noted that in order to increase the efficiency of procurement activities at the enterprise, it is achieved by applying a set of measures based on systematic and integrated approaches.

Key words: procurement activity, procurement process management, goods and services, cost, tools.

Введение. Организация и управление процессом закупочной деятельности направлены на то, чтобы предприятие получило в нужное время, в нужном месте необходимые по качеству и количеству сырье, материалы, товары и услуги от надежного поставщика по выгодной цене.

В условиях развития экономики и конкурентной деловой среды в Узбекистане все больше внимания уделяется повышению прозрачности и эффективности системы закупок. Честная конкуренция среди поставщиков и выстраивание долгосрочных отношений с поставщиками — вот необходимые

условия обеспечения непрерывности и эффективности производства, позволяющие приобретать необходимые качественные товары и услуги по наименьшей стоимости.

Целью закупочной деятельности предприятий является своевременное, эффективное и полное обеспечение деятельности товарами, работами и услугами с требуемыми показателями цены и качества и их выгодными условиями приобретения, с учетом особенностей организации хозяйственной деятельности и выполнения законодательных требований.

Достижение указанной цели возможно при обеспечении максимально приближенной точности и гарантированности поставок всех товаров, работ и услуг; создания наиболее выгодных условий закупок товаров.

Полученный результат и их значение. Нормативное обеспечение закупочной деятельности подразумевает наличие следующих составляющих: организационная составляющая процессов и регламентирующая среда; установленная организационная структура и подготовка кадров для проведения процедуры закупок; отлаженная инфраструктура закупок.

В управлении закупочной деятельностью предприятий используются как регламентированный инструментарий, так и инструменты, и методы, учитывающие особенности функционирования предприятия [1]. Ими могут быть выдача разрешений на проведение закупок, организация поиска и выбор поставщиков, согласование условий закупки, контроль и аудит закупочной деятельности.

Процесс закупочной деятельности продолжительностью более 5–6 месяцев, затрудняет выдачу заказов в производство. Такой цикл закупки необходимо сократить при условии сокращения цепочки обработки заявок, изменений в структуре службы в сфере закупок предприятия, использования метода сосредоточения управления в «одних руках».

Использования такого инструментария создаст возможности оптимизации материального потока на начальной стадии закупок и позволит значительно сократить указанную процедуру. Анализ закупок за предыдущие годы и работа на опережение заказов позволит предприятию прийти к желаемому результату в совершенствовании управления закупочной деятельностью, сократить время с момента подачи заявки потребителя до момента выдачи в производство.

Организация закупочной деятельности предполагает осуществление комплекса мероприятий, направленных на планирование закупочной деятельности и документирование потребности в продукции, являющейся необходимой для успешного функционирования предприятия. Организация поиска требуемого сырья, материалов, комплектующих; выбор поставщиков для предварительного анализа цен и сроков; подготовка технических заданий и обеспечение налаженной инфраструктуры закупок с применением информационных технологий, электронного документооборота, автоматизации типовых операций в закупках, возможностью привлечения профессиональных консультантов является основной частью этих мероприятий. Планирование и осуществление закупок представляет собой

непрекращающийся, непрерывный процесс, требующий больших затрат денежных средств, использования современного инструментария.

Одним из пионеров автоматизации процессов закупки в Узбекистане, является ООО «ЛУКОЙЛ Узбекистан Оперейтинг Компани» [2]. Являясь ярким примером использования инновационных подходов по достижению максимальной эффективности инвестиционных проектов, компания использует современные технологии и в процессах закупки товаров, работ и услуг. Эффективность системы закупки достигается за счет прозрачности процедур и применения передового опыта и новейших электронных технологий в рамках реализации соглашения о разделе продукции.

Как часть общей автоматизированной системы ERP (Enterprise Resource Planning планирование ресурсов предприятия), активно используется система электронных закупок и управления отношениями с поставщиками GSRM [3]. Система GSRM глобальна и зарегистрироваться в ней способна любая компания или индивидуальный предприниматель из любой точки мира [4]. Это позволило значительно расширить географию партнерских отношений «ЛУКОЙЛ-Узбекистан».

Система GSRM полностью автоматизирует процессы взаимоотношений с поставщиками и исключает человеческий фактор при проведении процедур получения коммерческих предложений. Кроме того, в «ЛУКОЙЛ-Узбекистан» внедрена система оценки поставщиков и подрядчиков, которая обновляется и расширяется на постоянной основе.

Электронная система позволяет вести аудит всех действий участников процесса, обеспечивает высокий уровень безопасности и уверенность в сохранении конфиденциальности данных. Текущие операционные закупки выполняются быстрее и проще с помощью GSRM. В результате значительно возросли объемы и количество закупок, проходящих в системе, увеличилось число участников системы. Поставщики и партнеры охотно пользуются системой.

Обеспечивая максимальную открытость и транспарентность закупок, объявления о конкурсных закупках «ЛУКОЙЛ Узбекистан Копирайтинг Компани» публикуются на официальном сайте ПАО «ЛУКОЙЛ». Кроме того, по каждому отбору производится информационная рассылка в адрес профильных организаций для уведомления о начале закупки.

Следует отметить еще один важный элемент в жизненном цикле закупочного процесса – подготовка и администрирование контрактов [5]. Экспертиза и согласование проектов контрактных документов проходит в специально разработанной под специфику работы Компании «ЛУКОЙЛ» электронной системе документооборота, являющейся одновременно базой данных. Качественно подготовленные проекты контрактов на этапе до объявления конкурсной закупки повышают уровень и качество надлежащего исполнения партнерами. Для этого в «ЛУКОЙЛ» разработаны и широко используются стандартизированные формы контрактов.

Благодаря применению передовой мировой практики и электронных систем компании, удалось организовать эффективную систему закупок,

добиться максимального повышения конкуренции за счет привлечения большего количества поставщиков, сокращены трудозатраты и минимизированы ошибки при составлении документов, обеспечена максимальная прозрачность и управляемость процесса закупки.

Автоматизация закупочной деятельности позволит выполнять следующие функции:

1. Обеспечение информационной поддержки формирования Годовой программы закупок;
2. Разработка информационного инструментария взаимодействия всех подразделений и организаций в сфере закупок;
3. Обеспечение информационной поддержки бизнес-процесса подготовки к проведению процедур закупки;
4. Реализация функциональности проведения закупочных процедур в онлайн режиме;
5. Реализация комплексной достоверной отчетности по закупкам, как следствие снижение вероятности возникновения риска ошибок и предоставления заинтересованным пользователям качественной информации для принятия обоснованных управленческих решений.

Выводы. Таким образом, внедрение комплекса мероприятий и автоматизация закупочной деятельности позволяет повысить эффективность закупочной деятельности предприятия.

Библиографический список

1. Сергеев В., Эльяшевич И. Логистика снабжения. М.: Рид Групп, 2011. 416 с.
2. Саркисов С. Управление логистическими цепями поставок. М.: Дело, 2006. 368 с.
3. Лайсонс К., Джиллингем М. Управление закупочной деятельностью и цепями поставок: пер. с 6-го англ. изд. М.: Инфра-М, 2005. 798 с.
4. Степанов В. Логистика: учебник для вузов. М.: Проспект, 2012. 488 с.
5. Положение о закупке товаров, работ, услуг Государственной корпорации по космической деятельности «Роскосмос». Документы о закупочной деятельности Госкорпорации «Роскосмос». [Электронный ресурс]. URL: https://www.roscosmos.ru/22120/(дата обращения: 06.08.2018).

MARKETING FAOLIYATI SAMARADORLIGINI BAHOLASH

Axmadoxunova X.O.
Farg‘ona politexnika instituti assistenti
e-mail: xolisxon.axmadoxunova@ferpi.uz

Annotatsiya. Axborot-kommunikatsiya texnologiyalarining jadal rivojlanishi, iqtisodiyotni raqamlashtirish, iste’molchilarning axborot madaniyatining o‘sishi marketing usullari va texnikasini o‘zgartirishni talab qiladi, bu esa marketing faoliyatini sozlashni talab qiladi. Zamonaviy sharoitda

marketingni samarali boshqarish har qanday korxonaning uzoq muddatli muvaffaqiyatining kaliti hisoblanadi. Marketing faoliyatini takomillashtirish muammosi tashkilotni zamonaviy bozor iqtisodiyoti talablariga, shuningdek iste'molchilar va jamiyat oldidagi javobgarlik tamoyillariga muvofiqlashtirish zarurati tufayli dolzarb bo'lib qolmoqda.

Kalit so'zlar: baholash, samaradorlik, faoliyat, marketing, mexanizm, bozor.

Аннотация. Бурное развитие информационно-коммуникационных технологий, цифровизация экономики, рост информационной культуры потребителей требуют изменения методов и приемов маркетинга, что требует корректировки маркетинговой деятельности. Эффективное управление маркетингом в современных условиях является залогом долгосрочного успеха любого предприятия. Проблема совершенствования маркетинговой деятельности остается актуальной в связи с необходимостью приведения организации в соответствие с требованиями современной рыночной экономики, а также принципами ответственности перед потребителями и обществом.

Ключевый слова: оценка, эффективность, деятельность, маркетинг, механизм, рынок.

Annotation. The rapid development of information and communication technologies, the digitalization of the economy, the growth of consumer information culture require changes in marketing methods and techniques, which requires adjustments to marketing activities. Effective marketing management in modern conditions is the key to the long-term success of any enterprise. The problem of improving marketing activities remains relevant due to the need to bring the organization in line with the requirements of the modern market economy, as well as the principles of responsibility to consumers and society.

Key words: evaluation, efficiency, activity, marketing, mechanism, market.

Kirish. Zamonaviy marketing mexanizmlari yanada murakkablashdi, ular kompaniyalarning butun tashkiliy tuzilmasini qamrab oladi, maqsadli guruhlarga maqsadli ta'sir ko'rsatish vositalarining keng arsenalini jalb qiladi, shaxsiy ta'sir va mijozlar tajribasini boshqarishni ta'minlaydi. Mijozga nima kerakligini, uning ehtiyojlari yopilmasligini tushunish uchun bizga ma'lumotlar va chuqur tahlillar kerak.

Raqamli texnologiyalar yordamida amalga oshirilgan tahlillar kompaniya, marketing muhiti haqida katta hajmdagi ma'lumotlarni qidirish, to'plash, to'plash, uni qayta ishlash va keyinchalik foydalanish uchun qulay shaklda taqdim etish orqali talabni aniqroq prognozlashga erishishga imkon beradi [1].

Ko'p sonli omillarni birgalikda hisobga olish zarurati, turli marketing jarayonlarining tezlashishi, strategiyalarning hayot siklining qisqarishi, faol innovatsiyalarning qat'iyligi (masalan, pandemiya sabab bo'lgan inqirozda, yangi javob imkoniyatlarini izlash, marketing tuzilmasini o'zgartirish, moslashtirish uchun) — bularning barchasi raqamli texnologiyalardan foydalanish bilan ta'minlanadi. Belgilangan vazifalarni yaxshiroq bajaradigan, ammo marketingni

boshqarishda o‘ziga xos yondashuvlarni talab qiladigan marketing tizimlarini yaratish uchun sharoitlar yaratilmoqda.

Olingan natija va ularning ma’nosi. Ma’lumki, kompaniyaning marketing faoliyati-bu g‘oyalarni ishlab chiqish, vaziyatni (moslashuvchan) rejalashtirish, asosiy va ikkilamchi dasturlarni ishlab chiqish va amalga oshirish, ularning o‘zaro bog‘liqligi va butun kompaniya miqyosini hisobga olgan holda kompleks ravishda amalga oshiriladigan fikr-mulohazalarni nazorat qilishning doimiy ravishda yangilanib turadigan muntazam jarayonidir. Samaradorlikni oshirish marketingni o‘z-o‘zini tashkil etuvchi adaptiv tizim sifatida shakllantirishdan iborat bo‘lib, u jadal rivojlanayotgan raqamli texnologiyalar asosida vaziyatga, atrof-muhit o‘zgarishining mumkin bo‘lgan tendensiyalariga tezda javob berishga qodir, shuningdek, hozirgi foydani maksimal darajada oshirish va kelajakda biznesni raqobatdosh ustunliklar bilan ta’minlash uchun yetarli choralarni ko‘radi. O‘z-o‘zini tashkil etuvchi adaptiv boshqaruv tizimlarining xatti-harakatlari ikki tomonlama qaraladi.

Birinchidan, boshqariladigan tizimning xususiyatlarini bilmasdan samarali boshqaruvni amalga oshirish mumkin emas. Ikkinchidan, boshqaruv jarayonida ushbu xususiyatlarni o‘rganish va shu bilan boshqaruvni takomillashtirish, maqbul boshqaruvga intilish mumkin.

Marketingning nomoddiy foydalari quyidagilar hisoblanadi:

- tovar xabardorligini oshirish;
- iste’molchilar va potensial xaridorlarga mahsulotning afzalliklari to‘g‘risida ma’lumot berish;
- manfaatdor tomonlar bilan munosabatlarni mustahkamlash [2].

Ideal holda, marketing samaradorligini baholash kompaniyaning moliyaviy yilidan oldin sodir bo‘ladigan rejalashtirish va byudjetlashtirish jarayonining mantiqiy davomi bo‘lishi kerak. Belgilangan maqsadlar o‘lchanadigan va tashkilotdagi har bir marketing roliga tegishli bo‘lishi kerak.

Kompaniyalar marketing samaradorligini baholashining sabablari quyidagilardan iborat:

1) marketingning yillik maqsadlariga erishish yo‘lidagi taraqqiyotini kuzatish;

2) marketing aralashmasining qaysi sohalari – mahsulot, narx, joy va reklama ishlashning ba’zi jihatlarini yaxshilash uchun o‘zgartirish yoki takomillashtirishga muhtojligini aniqlash;

3) kompaniyaning tovarlari, xizmatlari va g‘oyalarining mijozlar va manfaatdor tomonlarning ehtiyojlariga muvofiqligini baholash.

Marketologlar o‘z faoliyatida rolini ko‘rsatish uchun tobora ko‘proq bosimlarga duch kelganda, marketing ko‘rsatkichlari marketing xarajatlari foyda olish darajasini o‘lchashga yordam beradi. Ushbu ko‘rsatkichlar, shuningdek, marketing tashkilotning boshqa sohalarida (savdo va mijozlarga xizmat ko‘rsatish kabi) tashabbuslarni qanday targ‘ib qilishi va to‘ldirishini ta’kidlaydi. Marketing ko‘rsatkichlarini belgilash brendlarga mijozlarning ehtiyojlarini qondirishda, kompaniyaning aniq imijini yaratishda, bozorda faol ishtirok etishda va

marketingni kompaniyaning umumiy biznes strategiyasiga to‘liq kiritishda yordam berishning ajralmas qismidir. [3]

Shunday qilib, marketingni boshqarish tobora murakkab va mas’uliyatli bo‘lib bormoqda, zamonaviy marketingni boshqarish vositalari va yondashuvlari zamonaviylashtirilib, raqamlashtirish jarayonlarini tezlashtirmoqda. Mijozlar bilan aloqa qilishning barcha tomonlarining samaradorligini hisobga olish va tahlil qilishda maqsadli marketing ta’siri vositalarining tarkibini kengaytirish, yechimlarning turli tarkibiy qismlarini tartibga solish kompaniyalarda marketing boshqaruvini takomillashtirish uchun sharoit yaratadi.

Marketing samaradorligini oshirish istiqbollari ma’lumotlarni tahlil qilish sifati, o‘rganish uchun xatolarni tezda aniqlashga e’tibor berish, yangi yechimlarni topish uchun ongli ravishda tajriba o‘tkazish, ma’lumotlarni aniq natijalar bilan qanday taqqoslash va ularni qayta baholash, fikr-mulohazalarga asoslangan doimiy takomillashtirish bilan bog‘liq.

Marketingni boshqarish-bu korxonaning bozordagi mavqeini rejalashtirish, tashkil etish, hisobga olish, korxonaning pozitsion-faoliyat xatti-harakatlarining har bir bosqichining bajarilishini nazorat qilish orqali tartibga solish bo‘yicha maqsadli faoliyati, bozor makonining rivojlanish qonuniyatlarining ta’sirini hisobga olgan holda, raqobat muhiti.bozorda subyektning rentabelligi va samaradorligiga erishishdir.

Marketingni boshqarish marketingni amalga oshirish bilan bog‘liq jarayonlar va munosabatlarni o‘rganadi, ular bir tomondan butun tashkilot darajasida joylashtirilgan falsafa, boshqa tomondan ma’lum bir funksiya darajasida amalga oshiriladigan amaliy harakatlar to‘plami sifatida qaraladi.

Xulosa qilib shuni ta’kidlaymizki, korxonalarning marketing faoliyatini takomillashtirish ularning raqobatbardoshligini ta’minlashga va foyda va korxonalarning iqtisodiy faoliyatining boshqa muhim ko’rsatkichlarini ijobiy tomonga kamaytirishning salbiy tendensiyalarini o‘zgartirishga yordam beradi.

Foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxati:

1. Шайхулова Т.Б., Апокина К.В. Оценка эффективности маркетинговой деятельности // Журнал У. Экономика. Управление. Финансы. 2020. № 4 (22). С. 262-266.
2. Акулич И.Л. Маркетинг: учебник / Акулич И. Л. – Минск: Вышэйшая школа, 2014. 544 с., С.173
3. Смирнов, А. Лидовое побоище. Маркетинговые инструменты для продвижения бизнеса в Интернете / А. Смирнов, Ю. Суздаль. – СПб.: ИГ Весь, 2015. – 176 с.
4. Davlyatshaev, A. A., & Temirkulov, A. A. (2022). Internationalization of the Educational Process in a Market Economy. JOURNAL OF ALGEBRAIC STATISTICS, 13(3), 3459-3464.

NUROBOD TUMANIDA AHOLI TURMUSH SHAROITINI YAXSHILASH VA KAMBAG‘ALLIKNI QISQARTIRISH ISTIQBOLLARI

Abdumannonov B.M.
SamISI“Menejment” kafedrasi assistent-stajyori,
telefon: (88) 933-05-28, **e-mail:** babdumannonov1982@gmail.com
Yoldoshov Sh.Sh.
SamISI 3-bosqich talabasi
telefon: (88) 911-47-01, **e-mail:** shaxbozyoldoshov540@gmail.com

Annotatsiya: O‘zbekiston Respublikasi hududlarini kompleks ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirish, hududlar sharoiti va ehtiyojlaridan, ijtimoiy-iqtisodiy o‘sish imkoniyatlaridan kelib chiqib, ilm-fan yutuqlariga, ratsionilizatorlikka asoslangan holda innovatsion ishlab chiqarish jarayonlarini tashkil etish, mavjud xom-ashyodan unumli foydalangan holda yangi mahsulot ishlab chiqarishni yo‘lga qo‘yish, tub aholi uchun yangi ish o‘rinlari yaratish, turmush tarzini yaxshilash, kambag‘allikni qisqartirish hamda aholining kundalik hayotiga innovatsiyalarni olib kirish o‘ta muhimdir. Jumladan, Samarqand viloyatining Nurobod tumani olis hududlarida istiqomat qilib kelayotgan aholining kundalik hayotiy jarayonlari bilan bevosita bog‘liq bo‘lgan yo‘l-transport, kommunal, tibbiy va maishiy xizmatlarni joriy qilish, mavjud qayta tiklanadigan manbalar, materiallar, xom-ashyolar, xususan jun va teri mahsulotlarini qayta ishlashni tashkil etish orqali aylanma iqtisodiyot tamoyillarini joriy qilish, aholining innovatsion ishlab chiqarish faoliyatlarini davomli ravishda qo‘llab-quvvatlashga qaratilgan samarali mexanizmlarni joriy etish lozim.

Kalit so‘zlar: qo‘ychilik, junni qayta ishlash, tabiiy o‘g‘it, teri mahsulotlari, brend mahsulot, “mahalliy xom-ashyo - milliy mahsulot”, ishsizlikni qisqartirish, kambag‘allikni qisqartirish.

Аннотация: Комплексное социально-экономическое развитие территорий Республики Узбекистан, организация инновационных производственных процессов, основанных на достижениях науки, рационализаторстве, исходя из условий и потребностей регионов, возможностей социально-экономического роста, налаживание производства новой продукции с эффективным использованием имеющегося сырья, создание новых рабочих мест для коренного населения, улучшение условий жизни улучшение образа жизни, сокращение бедности и внедрение инновацией в повседневную жизнь населения имеют первостепенное значение. В частности, внедрение дорожно-транспортных, коммунальных, медицинских и бытовых услуг, непосредственно связанных с повседневными жизненными процессами населения, проживающего в отдаленных районах Нурабадского района Самаркандской области, внедрение принципов экономики обращения через организацию переработки имеющихся возобновляемых ресурсов, материалов, сырья, в частности шерсти и кожевенной продукции, повышение уровня жизни населения. Для достижения этих целей необходимо внедрить эффективные механизмы,

направленные на дальнейшую поддержку инновационной производственной деятельности.

Ключевые слова: овцеводство, переработка шерсти, натуральные удобрения, кожевенные изделия, фирменный продукт, «местное сырье - национальный продукт», сокращение безработицы, сокращение бедности.

Abstract: Comprehensive socio-economic development of the territories of the Republic of Uzbekistan, organization of innovative production processes based on scientific achievements, innovation, based on the conditions and needs of the regions, opportunities for socio-economic growth, establishment of production of new products with effective use of available raw materials, creation of new jobs for the indigenous population, improvement of living conditions, improvement of lifestyle, reduction of poverty and the introduction of innovations into the daily life of the population are of paramount importance. In particular, the introduction of road transport, utilities, medical and household services directly related to the daily life processes of the population living in remote areas of the Nurabad district of the Samarkand region, the introduction of the principles of the circulation economy through the organization of processing of available renewable resources, materials, raw materials, in particular wool and leather products, improving the standard of living of the population. To achieve these goals, it is necessary to introduce effective mechanisms aimed at further supporting innovative production activities.

Keywords: sheep breeding, wool processing, natural fertilizers, leather goods, branded product, “domestic raw materials-national product”, unemployment reduction, poverty reduction.

Kirish. 2019-2021 yillarga mo‘ljallangan O‘zbekiston Respublikasini innovatsion rivojlantirish strategiyasining amalga oshirilishi natijasida iqtisodiyot tarmoqlari va ijtimoiy sohada, shu jumladan qishloq xo‘jaligi, energetika, qurilish, ta’lim, sog‘liqni saqlashda innovatsion va texnologik rivojlanishni ta’minlash va rag‘batlantirish borasida katta yutuqlarga erishildi. Jumladan, kichik tadbirkorlikning innovatsion faolligini oshirish orqali hududlarning ijtimoiy-iqtisodiy jadal o‘sishini ta’minlash, yangi turdagi mahsulotlar va innovatsion texnologiyalar yaratishning g‘oyadan yakuniy iste’molchigacha bo‘lgan kompleks tizimini ta’minlash orqali innovatsiyalarga bo‘lgan talabni rag‘batlantirish, yaratilgan kapitalni «tubdan yangilovchi» innovatsiyalarga qayta yo‘naltirish tizimini shakllantirish, yaratuvchanlik, innovatsion tadbirkorlik va ratsionalizatorlik ko‘nikmalarini rivojlantirish orqali innovatsion faoliyat boshqaruvida inson kapitalini yanada rivojlantirish borasida keng qamrovdagi amaliy chora-tadbirlar bajarildi.

Ushbu keng qamrovli amaliy chora-tadbirlarning davomi sifatida O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022 yil 6-iyuldagi PF-165-sonli “2022-2026 yillarda O‘zbekiston Respublikasining innovatsion rivojlanish strategiyasini tasdiqlash to‘g‘risida” Farmoni[22] qabul qilindi.

[22] O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022 yil 6-iyuldagi PF-165-sonli “2022-2026 yillarda O‘zbekiston Respublikasining innovatsion rivojlanish strategiyasini tasdiqlash to‘g‘risida” Farmoni.

Strategiyaning asosiy maqsadi — mamlakatda kreativ iqtisodiyotni shakllantirishda yangi ish o‘rinlarini yaratishdan boshlab iqtisodiy qiymat (kapital) yaratishgacha bo‘lgan «tarmoq-hudud-ilmiy/oliy ta’lim tashkilot» uzluksiz ekotizimni rivojlantirish etib belgilandi.

Mamlakatimizda kichik tadbirkorlikning innovatsion faolligini oshirish orqali hududlarning ijtimoiy-iqtisodiy jadal o‘sishini ta’minlash uchun farmonda belgilanganidek, alohida tanlab olingan tumanlarda yuqori samarador innovatsiyalarni joriy etish asosida ushbu hudud aholisining turmush darajasini oshirish, yuqori texnologik yangi ish o‘rinlarini yaratish, ijtimoiy infratuzilmani yaxshilash va hududlarni kompleks innovatsion rivojlantirish yo‘nalishlarida mavjud analoglariga nisbatan ham narx va sifat ustunliklariga hamda innovatsiya elementlariga ega loyihalarni o‘z ichiga olgan kompleks texnologik yechimlardan iborat innovatsion biznes model asosida «Innovatsion hudud»larni tashkil etishda hududlarning iqtisodiy ixtisoslashuvi, ilmiy-texnik salohiyati va mavjud resurslarini hisobga olgan holda innovatsion rivojlanishning hududiy dasturlarini ishlab chiqish lozim.

Mavzuga oid adabiyotlarning tahlili. Respublikamizda ushbu yo‘nalishda chorvachilik, xususan qo‘ychilikni rivojlantirish T.H.Ikromovning “Chorvachilik asoslari” nomli darsligi (T. “Sharq” nashriyot-matbaa aksionerlik kompaniyasi, 2001 y.)da, B.O.Abdolniyozovning “Chorvachilik asoslari” nomli darsligi (T. “Noshir” nashriyoti, 2010 y.)da, M.Z.Murtozoyev, A.A.Kushakov, T.A.Aliboyevlarning “Chorvachilik va parrandachilik asoslari” nomli darsligida, R.Qurbonovning “Qo‘y va echki boqish sirlari” nomli qo‘llanma (T. “Merius” nashriyoti, 2013 y.), A.E.Tangirov, Sh.X.Nurmanovlarning “Modenizatsiyalash samaradorlikni oshirish asosi” nomli monogafiya (“Fan bulog‘i” nashriyoti, Samarqand 2022 y.)larida chuqur tahlil etilgan va mazkur olimlar tomonidan tadqiqot ishlari olib borilgan.

Tadqiqot metodologiyasi. Tadqiqot jarayonida respublikamizning chorvachilik, xususan qo‘ychilikka ixtisoslashgan hududlarida aholining turmush darajasini yaxshilash, yangi ish o‘rinlarini yaratish, ijtimoiy infratuzilmani yaxshilash, kambag‘allikni qisqartirish va hududlarni kompleks innovatsion rivojlantirish yo‘nalishlari borasida so‘z yuritiladi.

Tahlil va natijalar. Nurobod tumani transport infratuzilmasi rivojlangan hudud hisoblanib, tuman hududidan A-378 xalqaro, R52 va R53-raqamli respublika miqiyosidagi avtomobil yo‘li, 60 km.dan iborat temir yo‘l liniyasi o‘tgan. 2022 yil birinchi yarim yilligiga ko‘ra tuman aholisi soni 153 ming kishini tashkil etmoqda. Tumanda 37 ta MFY va 1 ta shahar tipidagi posyolka mavjud. Tumanning yer maydoni asosan yaylov tekisliklaridan iborat. Sharqdan Zarafshon tog‘ tizmasi, Shimoliy g‘arbdan Nurota tog‘ tizmasining Zirabuloq tog‘i va tog‘ oldi tekisligi joylashgan. Sharqdan “Eski Anhor” kanali, shimoldan “KRS” kanali oqib o‘tadi. Tumanda “Sobirsoy” suv ombori va “Kattaqo‘rg‘on” suv omborining g‘arbiy qirg‘oqlari joylashgan. Tuman hududining asosiy qismi sug‘orilmaydigan yaylov va dasht zonasidan iborat bo‘lib, tub aholi qatlami asosan qo‘ychilik va chorvachilik bilan shug‘ullanadi.

Xususan, hududda qo‘ychilikni rivojlantirish, aholi turmush darajasini yaxshilash, mavjud imkoniyatlardan samarali foydalanish borasida o‘tgan yillarda amalga oshirilgan ishlar ko‘lami anchagina. Biroq, tumanda qishloq xo‘jaligini isloh qilishda qo‘ychilikni rivojlantirish orqali qimmatbaho qorako‘l teri, gilambop jun, po‘stinbop qo‘y terisini yetishtirishga yetarlicha e’tibor qaratilmay kelinmoqda. Ma’lumki, Nurobod tumani viloyatimizda chorvachilik va qo‘ychilik sohasida yetakchi hududlardan hisoblanadi. Bunda, ayniqsa, qo‘y junini qayta ishlash alohida ahamiyatga ega.

Tarixga bir nazar solaylik. Junni qayta ishlash insoniyat tarixida to‘qimachilik mahsulotlarini ishlab chiqarish kabi bir necha ming yillar avval paydo bo‘lgan. Qo‘lda ip tayyorlash va gazlama to‘qish Hindiston, Xitoy, Misr va O‘rta Osiyoda miloddan bir necha ming yil ilgari boshlangan. Xorazmda arxeologik qazishmalar paytida miloddan avvalgi 1-ming yillikka mansub gilamlar topilgan.

O‘zbekistonda qadimda jundan, ayniqsa qo‘y va tuya junidan kigiz bosish, gilam to‘qish boy an’anaga aylangan. XX asrning 20-yillarida mayda tarqoq hunarmandlar artellarga birlashib, sanoat tarzida mahsulot ishlab chiqarishni tashkil etilishi bilan junni qayta ishlash sanoatiga poydevor qo‘yildi. Junni dastlabki qayta ishlash korxonasi dastlab 1930-yilda ishga tushirilgan. Ikkinchi jahon urushi yillarida Qo‘qon yigiruv-to‘quv fabrikasida yarim jun adyollar ishlab chiqarilish yo‘lga qo‘yilgan. 1970-yilda loyiha quvvati 2,0 mln. kv.metr bo‘lgan Xiva gilam kombinati ishga tushirilgan. Uning tarkibida apparat tizimida jun va kimyoviy tolalar aralashmasidan yigirilgan ip ishlab chiqaruvchi fabrika, to‘quv korxonasi va pardozlash uchastkalari mavjud edi. 1980-yilda Farg‘ona viloyatida Oltiariq ip yigiruv fabrikasida pnevmomexanik yigirish usulida yo‘g‘on jun iplari ishlab chiqarila boshlangan. 1990-yil esa shu korxonada Fransiya bilan jun tolasini dastlabki qayta ishlash qo‘shma korxonasi ishga tushirildi[23].

Junni qayta ishlash bilan bog‘liq texnologik jarayon. Qo‘ychilikning yo‘ldosh mahsulotlaridan biri – bu jun hisoblanadi. Qo‘y junini qirqishni tashkil etish katta mehnat, moddiy xarajatlar va javobgarlikni talab etadigan ishlab chiqarish jarayonidir. Bu borada tuman aholisi va chorvadorlari o‘zlariga tegishli bo‘lgan qo‘y-qo‘zilar junini yilda ikki marotaba, bahor va kuzda qirqishadi. Qirqishdan oldin maxsus basseynda cho‘miltiriladi va qo‘ylarning juni qurigandan keyin maxsus jixozlangan puktlarda qirqib olinadi va junni dastlabki tozalash jarayoni amalga oshiriladi, navlarga ajratiladi va zararkunandalarga qarshi kimyoviy ishlov berilib, toylanadi, iste’molchiga yetkazib berilgunga qadar jixozlangan omborlarda saqlanadi[24].

Ammo, respublikamizda ishlab chiqarilayotgan junga bo‘lgan talabning keskin qisqarishi, junni sotishdan olingan daromad qo‘yni qirqish xarajatlaridan kamligi, katta mehnat va moddiy xarajatlar hisobiga ishlab chiqarilgan junni katta qismidan voz kechishga, ya’ni yoqib yuborilishi yoki ko‘mib tashlanishiga olib kelmoqda. Bunday holatning yuzaga kelishiga sabab, ishlab chiqarilgan junni qayta

[23] https://qomus.info/encyclopedia/cat-j/jun-sanoati-uz/

[24] Modenizatsiyalash samaradorlikni oshirish asosi. Mongorafiya, “Fan bulog‘i” nashriyoti, Samarqand 2022. A.E.Tangirov, Sh.X.Nurmanov

ishlovchi korxonalarning juda kamligi, mavjudlari ham texnik va texnologik jihatdan eskirganligi, ular tomonidan xarid qilingan jun xaqini yillar davomida to‘lab berilmasligi hamda marketing xizmatining yo‘lga qo‘yilmaganligidadir.

Viloyatimizdagi ayrim tadbirkor, hunarmandlar va oilalar tomonidan dag‘al jundan tayyorlangan bosh, ustki va oyoq kiyimlar, gilam va gilam mahsulotlari, uy xo‘jaligi va otlarning egar-jabduqlari uchun tayyorlangan jun buyumlar, sovg‘a va suvenir hamda boshqa tayyor mahsulotlarga tashqi va ichki bozorlarda xaridorlar ko‘pligini ko‘rsatmoqda. Demak, mamlakatda ishlab chiqariliyotgan jun xom-ashyosini qayta ishlashni tashkil qilish bugungi kunning dolzarb masalalaridan biri hisoblanadi. Bu masalaning yechimini topish faqatgina soha samaradorligini oshirishga, balki cho‘l-yaylov chorvachiligiga ixtisoslashgan hududlardagi iqtisodiy-ijtimoiy muammolarning ijobiy hal bo‘lishiga ko‘maklashadi va ekologik muhitning yaxshilanishiga olib keladi.

Nurobod tumani hududining istiqbolda ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishini tezlashtirish va xom-ashyo yetishtiruvchilarga nisbatan uni qayta ishlovchilar 2-3 barobar ko‘p daromad olayotganligini hisobga olib, cho‘l-yaylov chorvachiligi mahsulotlarini qayta ishlovchi korxonalarni joylarda tashkil etish maqsadga muvofiq. Ya’ni, ishlab chiqarish, qayta ishlash va sotishni bir korxona yoki bir hudud miqyosida jamlash tuman hududining barqaror ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishini ta’minlaydi.

Xorijiy davlatlar tajribasidan ma’lumki, qo‘y junini qayta ishlashni takshil qilish biznesning eng qulay va kam xarajatli sohalaridan biri hisoblanadi.

Junni qayta ishlashning ustunlik tomoni shundaki, u qishloq xo‘jalik mahsuloti hisoblansa-da, ko‘pchilik mahsulotlardan farqli o‘laroq, oziq-ovqat mahsulotlari sirasiga kirmaydi. Shu sababli ishlab chiqarish binolariga ham, ishlovchi xodimlarga ham maxsus talablar qo‘yilmaydi. Ishlab chiqarish binolari joriy qurilish me’yorlari va qoidalariga javob berishi kerak. 2-3 liniyadan tashkil topgan o‘rtacha zavodda 15-16 nafar kishilar ishlashi bilan birgalikda ishchi xodimlar maxsus malakaga ega bo‘lishlari shart emas. Shunday qilib, binolarga va ish haqiga (texnolog yoki muhandisdan tashqari qolgan ishchilar malakasiz xodimlar hisoblanadilar) xarajatlar minimal darajada bo‘ladi.

Junni yuvib-tozalash nisbatan kam kapital qo‘yilmalar talab qiladigan ishlab chiqarish hisoblanadi. Yuvish ham katta mehnat talab qiladigan jarayon. Korxonaga kelib tushadigan mahsulotni jun xom-ashyosi standartlari talablariga muvofiq qabul qilish va navlarga ajratish, ishlov berish, keyin esa alohida sotish jarayonlarini o‘z ichiga oladi.

Ushbu kichik korxonalarni tuman hududining o‘zida joylashtirish mahsulotlarni iste’molchiga sotishda qulayliklar tug‘diradi. Junni qayta ishlash uchun kerak bo‘ladigan jixozlar tarkibi korxonalarga kelib tushadigan junga qay darajada ishlov berilishiga bog‘liq. Junni yigirish yoki ip ishlab chiqarish, uni yuvib-tozalash nisbatan ancha ko‘p xarajatni talab etadi. Junni qayta ishlash shaklini tanlashdan kelib tushadigan xom-ashyoning xajmini hududdagi jun bozori holatini, uni ushbu hududdan tashqariga yoki xorijga sotish imkoniyatlarini va boshqa omillarni hisobga olish zarur.

Xulosa va takliflar.

1-taklif: *Qo‘y-qo‘zilar junini qirqimi mavsumida junni xarid qilish bo‘yicha tumandagi barcha mahallalarda o‘nlab qabul qilish punktlarni tashkil etish lozim*.

Jumladan, qo‘y junini qayta ishlaydigan, yuvadigan, hidsizlantiradigan va navlarga ajratadigan uskunalarni xorijdan olib kelib, tumanda bir nechta fabrikalarni tashkil etish orqali qayta ishlangan jundan ip-kalava yigirishni yo‘lga qo‘yish, natijada hosil bo‘lgan jun ip-kalavadan issiq kiyimlar, gilam va gilam mahsulotlari to‘qiydigan fabrikalarni tashkil etish imkoniyati mavjud. Bunda, birinchidan tumanning yaqin va olis hududlarida istiqomat qilib kelayotgan aholi doimiy ish va daromad manbaiga ega bo‘ladi, ikkinchidan tumanda kichik ishlab chiqarish va oilaviy korxonalar tashkil etiladi, uchinchidan ishsizlar soni kamayadi, to‘rtinchidan yerda sochilib yotgan “boylik” endi yarim tayyor va tayyor mahsulotga, yakunda esa valyutaga aylanadi, beshinchidan brend mahsulot paydo bo‘ladi, oltinchidan va eng asosiysi mahalliy aholinining o‘zi ana shu tashkil etilgan fabrikalarda ish bilan band bo‘ladi. Chunki junni tozalash, yuvish va qayta ishlashdan tortib, uni ip-kalava holatiga keltirish va tayyor mahsulotlar to‘qish bo‘yicha ular o‘rta maxsus yoki oliy ma’lumotli mutaxassis bo‘lishmasada, hayotiy tajribasi yetarli hisoblanadi.

2-taklif: *Qo‘y qumalog‘idan o‘g‘it sifatida foydalanish*. Bugungi kunda tumanda qo‘ylar saqlanadigan otarlarda juda katta miqdorda tabiiy o‘g‘it (qumaloq) hosil bo‘lmoqda. Joylarda aholi va chorvadorlar o‘rtasida qo‘ylarning qumalog‘ini to‘plab, uni maxsus o‘ralarda “Kalifoniya chuvalchangi” orqali chiritib, tabiiy o‘g‘it ishlab chiqarishni yo‘lga qo‘yish imkoniyati mavjud. Natijada, chorvadorlar va aholi mazkur tabiiy o‘g‘itni fermer xo‘jaliklari va dehqon xo‘jaliklariga realizatsiya qilish orqali doimiy daromad manbaiga ega bo‘ladi, qishloq xo‘jaligi uchun mo‘ljallangan yerlar esa o‘ta unumdor yerlarga aylanadi.

3-taklif: *Qo‘y terisini qayta ishlash*. Bugungi kunda har kuni tumanda yuzlab qo‘ylar so‘yiladi. Joylarda aholi va chorvadorlar tomonidan so‘yilgan qo‘ylarning terisini xarid qiladigan o‘nlab punktlarni tashkil etish lozim. So‘ngra, terini qayta ishlaydigan, oshlaydigan, cho‘zadigan va turli navlarga ajratadigan bir nechta zavodlarni tashkil etish imkoniyati mavjud. Ushbu teri mahsulotlaridan ichki extiyojlar va eksport uchun turli teri mahsulotlarini ishlab chiqarishni yo‘lga qo‘yish mumkin. Masalan, oyoq kiyim, ayollar sumkalari, maktab o‘quvchilari uchun portfellar, yumshoq mebellar uchun qoplamalar, avtomobillar saloni uchun terili qoplamalar, ofis mebellari uchun terili qoplamalar va h.k. Mazkur ishlarning amalga oshirilishi natijasida, “mahalliy xom-ashyo - milliy mahsulot” ko‘rinishiga keladi va biz yuqorida ta’kidlab o‘tganimizdek, aholi turmush darajasining oshishi, ishsizlar sonining kamayishi, tumanning iqtisodiy-ijtimoiy potensiali tubdan o‘zgarishi, kambag‘allik darajasining keskin qisqarishi, “O‘zbekistonda ishlab chiqarilgan” brendi ostida respublika va jahon bozorida brend mahsulotlarimizning paydo bo‘lishiga erishishimiz uchun barcha imkoniyatlar mavjud.

Xulosa o‘rnida shunu ta’kidlash lozimki, iqtisodiy salohiyati va ko‘rsatkichlari past bo‘lgan hududlarda kichik tadbirkorlikning innovatsion faolligini oshirish natijasida hududlarning ijtimoiy-iqtisodiy jadal o‘sishini ta’minlash, yangi turdagi mahsulotlar va innovatsion texnologiyalar yaratishning g‘oyadan yakuniy iste’molchigacha bo‘lgan kompleks tizimini ta’minlash orqali

innovatsiyalarga bo‘lgan talabni rag‘batlantirish, innovatsion tadbirkorlik natijasida yaratiladigan yangi ish o‘rinlari sonini bir necha yuz barobarga oshirish, aholi bandligi va daromadlarini sezilarli oshirishga har tomonlama ko‘maklashish, ishsizlar, ayniqsa, yoshlar va xotin-qizlar, mehnat bozoriga ilk bor kirib kelayotgan bitiruvchilar bandligini ta’minlashda innovatsiyalar yordamida ishlab chiqarish tashkilotlari va xizmat ko‘rsatishning turlarini oshirish orqali ko‘plab yangi ish o‘rinlari yaratish, tadbirkorlik sub’ektlari faoliyatini yanada rag‘batlantirish hamda tarmoq tashkilotlari va klasterlar va tegishli moliya bozorlarining turli vositalari ko‘magida kapital yaratishni, ya’ni arzonlashtirilgan va hammabop ishlab chiqarishni («birni-mingga» aylantiradigan) ta’minlash tizimiga o‘tish, hududlarning iqtisodiy ixtisoslashuvi, ilmiy-texnik salohiyati va mavjud resurslarini hisobga olgan holda innovatsion rivojlanishning hududiy dasturlarini ishlab chiqish, milliy brend mahsulotlar yaratish va xizmatlar ko‘rsatish, ayniqsa yoshlarda yaratuvchanlik, innovatsion tadbirkorlik va ratsionalizatorlik qobiliyatlarini shakllantirish, xalqaro sifat sertifikatiga ega, ichki va tashqi bozorda raqobatbardosh bo‘lgan milliy brend mahsulotlarini ko‘paytirish, yangi raqobatbardosh va yuqori texnologiyali mahsulotlarning arzonlashtirilgan va hammabop katta hajmli ishlab chiqarishini tashkil etish orqali qo‘shimcha iqtisodiy qiymat (kapital) yaratish imkoniyati vujudga keladi.

Foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxati:

1. O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti Sh.M.Mirziyoyevning “O‘zbekiston Respublikasida investitsiya iqlimi va ishbilarmonlik muhitini yanada takomillashtirishga doir qo‘shimcha chora-tadbirlar to‘g‘risida” 2014 yil 25-oktabrdagi PF-4609 sonli Farmoni.
2. O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti Sh.M.Mirziyoyevning “O‘zbekiston respublikasida pillachilik va qorako‘lchilikni yanada rivojlantirish chora- tadbirlari to‘g‘risida» 2020 yil 2-fevraldagi PF-6059-sonli Farmoni.
3. O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti Sh.M.Mirziyoyevning “Qorako‘lchilik tarmog‘ini yanada rivojlantirish bo‘yicha qo‘shimcha chora-tadbirlar to‘g‘risida” 2021 yil 9-fevraldagi PQ-4984-sonli Qarori.
4. O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti Sh.M.Mirziyoyevning “2022-2026 yillarda O‘zbekiston Respublikasining innovatsion rivojlanish strategiyasini tasdiqlash to‘g‘risida” 2022 yil 6-iyuldagi PF-165-sonli Farmoni.
5. Chorvachilik asoslari. Darslik, “Sharq” nashriyot-matbaa aksionerlik kompaniyasi, Toshkent-2001-y. T.H.Ikromov.
6. Chorvachilik va parrandachilik asoslari. Darslik. “Fan va texnologiya” nashriyoti, Toshkent-2012-y. M.Z.Murtozoyev, A.A.Kushakov, T.A.Aliboyev.
7. Qo‘y va echki boqish sirlari. O‘quv qo‘llanma. “Merius” nashriyoti, Tohkent-2013-y. R.Qurbonov.
8. Modenizatsiyalash samaradorlikni oshirish asosi. Mongorafiya, “Fan bulog‘i” nashriyoti, Samarqand-2022-y. A.E.Tangirov, Sh.X.Nurmanov.
10. https://qomus.info/encyclopedia/cat-j/jun-sanoati-uz/.
11. https://nurobod.uz/.
12. https://agro-olam.uz/chorvachilikning-rivojlanish-darajasi-va-istiqboli/.

RAQAMLASHTIRISH SHAROITIDA AVTOMOBIL TRANSPORTI XIZMATLARI MARKETINGI TADIQIQOTLARI VA ULARNING AHAMIYATI

G‘anibayev I.Sh.
Farg‘ona politexnika instituti tayanch doktoranti
e-mail: ganiboyev.ilhomjon@ferpi.uz

Annotatsiya: Ma’ruzada avtomobil transporti korxonalari, avtomobil transport xizmatlari, logistika xizmatlari, raqobat muhiti, yo‘lovchi tashish transporti, yo‘nalishsiz taksi xizmati, transport xizmatlari bozori, avtomobil transporti xizmatlari marketingi tadqiqotining ahamiyati yoritilgan.

Kalit so‘zlar: Avtomobil transporti**,** xizmatlar, logistika, yo‘nalishsiz taksi, xizmatlar bozori, marketing.

Аннотация: В докладе освещается значение маркетинговых исследований предприятий автомобильного транспорта, автотранспортных услуг, логистических услуг, конкурентной среды, пассажирских перевозок, услуг беспилотного такси, рынка транспортных услуг, услуг автомобильного транспорта.

Ключевые слова: автомобильный транспорт, услуги, логистика, маршрутное такси, рынок услуг, маркетинг.

Annotation: the lecture covers the importance of the research of automobile transport enterprises, automobile transport services, logistics services, competitive environment, passenger transport transport, non-directional taxi service, transport services market, marketing of automobile transport services.

Keywords: automobile transport, services, logistics, non-directional taxi, services market, marketing.

Kirish. Dunyodagi mamlakatlar taraqqiyoti xizmat ko‘rsatish sohasini rivojlantirish bilan bevosita bog‘liqdir. Xizmat ko‘rsatish sohasini o‘ziga xosligi shundan iboratki, u aholiga va xo‘jalik yurituvchi subyektlarga yangi, qulay imkoniyatlar yaratadi, qo‘shimcha ish o‘rinlari tashkil etiladi va iqtisodiyotni rivojlantirishga, aholini daromadini ko‘paytirishga olib keladi. Bugungi globallashuv, raqamlashtirish sharoitida mamlakat taraqqiyoti xizmat ko‘rsatish sohasi sohasini rivojlantirish bilan chambarchas bog‘liqdir.

Xizmat ko‘rsatish sohasida transport xizmatini ko‘rsatish tarmog‘i asosiy va eng muhim tarmoqlardan biri hisoblanadi. Transport xizmatlarining eng katta ulushi avtomobil transportida yuk va yo‘lovchilarni tashish bo‘yicha xizmatlarga to‘g‘ri keladi. 2022- yilning yanvar-sentabr oylarida avtomobil transportida ko‘rsatilgan bozor xizmatlari hajmi 29 781,2 mlrd. so‘mni tashkil etdi va jami transport xizmatlarining 53,6 % ini tashkil etdi.

2022- yilning yanvar-sentabr oylarida transportda tashilgan yuklar 1007,7 mln. tonnani, shundan avtomobil transporti tashilgan yuklar xajmi 906,1 mln. tonnani (89,9 %), transportda tashilgan yo‘lovchilar 4509,8 mln.kishini, shunadan

avtomobil transportida tashilgan yo‘lovchilar 4 403,1 mln.kishini (97,6 %) tashkil etdi[25].

Foydalanilgan materiallar va usullar. Nazariy tadqiqot usullaridan (tahlil va sintez, taqqoslash, mantiqiy fikrlash, muqobilini tanlash, va umumlashtirish) foydalanildi. Tadqiqotning metodologik asosi nazariy va amaliy ma’lumotlarni, ilmiy manb’alar va nashrlarni o‘rganish natijasida shakllantirildi.

Olingan natija va ularning ma’nosi. Mamlakatimizda so‘nggi yillarda respublika iqtisodiyoti va aholisiga avtotransport xizmati ko‘rsatishni yaxshilash bo‘yicha keng ko‘lamli ishlar amalga oshirildi va bu jarayon bugungi kunda ham davom ettirilmoqda.

Avtomobil transportini boshqarish tizimini yanada takomillashtirish, avtomobil transportida tashishlar xavfsizligini ta’minlash hamda avtotransport xizmatlari bozorini shakllantirish va rivojlantirish, avtomobil transportida yo‘lovchilar tashish sohasida mehnat faoliyatini amalga oshirish uchun shart-sharoitlarni soddalashtirish, sohada yashirin iqtisodiyot darajasini pasaytirish, avtomobil transportida yuk tashuvchi tadbirkorlik subektlarining avtotransport vositalari parkini yanada yangilash va modernizatsiya qilish, mahalliy yuk tashuvchilar uchun qulay raqobat muhitini yaratish, shuningdek, avtomobilda xalqaro tashuvlar sohasini rivojlantirishning ijobiy tendentsiyasini saqlab qolish maqsadida O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2018 yil 6 martdagi “Avtomobil transportini boshqarish tizimini yanada takomillashtirish chora-tadbirlar to‘g‘risida”gi ” PQ-3589-sonli, 2021 yil 7 maydagi “Avtomobil transportida yo‘lovchilar tashish faoliyatini tartibga solishni yanada soddalashtirish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi PQ-5108-sonli va 2021 yil 19 avgustdagi “Avtomobil transportida yuk tashuvchilarni qo‘llab-quvvatlashga doir qo‘shimcha chora-tadbirlar to‘g‘risida”gi PQ-5225-sonli Qarorlari qabul qilindi.

Iqtisodiyotning innovatsion rivojlanishini talab etuvchi bugungi sharoitda transport-logistika xizmatlari ko‘rsatish hajmi, turlari va sifatini oshirish, transport xizmatlari bozorining iqtisodiyot tarmoqlari rivojlanishiga mutanosib ravishda samarali faoliyat yuritishini ta’minlashda marketingning zamonaviy kontseptsiyasini qo‘llash, transport raqobatdoshligini oshirishning metodologik asoslarini takomillashtirishni taqozo etadi [1, 1 b].

Hozirgi kunda aholi sonini o‘sishi, iqtisodiyot tarmoqlarini tez sur’atlar bilan rivojlanishi avtomobil tansporti xizmatlariga bo‘lgan talabni ortishiga olib kelmoqda. Buning natijasida turli mulkchilik shakllaridagi avtomobil transorti xizmatlari ko‘rsatuvchi tadbirkorlik subyektlari soni ortmoqda.

Xizmat ko‘rsatishga bo‘lgan taklif doirasini kengayishi keskin raqobat muhitini vujudga keltiradi. Avtomobil transporti korxonalari bugungi raqamli iqtisodiyot sharoitida raqobatga bardosh berishi va o‘zlarining faoliyatlarini bir maromda rivojlantirish uchun ularning xizmat ko‘rsatish, logistik jarayonlarni amalga oshirishda marketing tadqiqotlarini o‘rni va ahamiyati kattadir. Shuningdek, yo‘lovchilarni tashish bilan bog‘liq xizmatlarni ko‘rsatishda xizmat ko‘rsatish sifatini oshirish, qo‘shimcha qulayliklar yaratishni taqazo etadi.

[25] https://stat.uz/ma’lumotlaridan olindi.

Marketing yo‘nalishini rivojlantirish orqali iste’molchilar istak va xohishlari, ularning talablarini qondirish yo‘llarini ishlab chiqish, sifatli xizmat ko‘rsatishni ta’minlash, korxona o‘z imidjini yaratish, qo‘shimcha xizmat turlarini taklif etishni tadqiq qilish, reklama sistemasini yaratish kabi muhim hisoblangan jarayonlarni amalga oshiradi [2, 299 b].

Avtotransport vositalaridan foydalanishda aholiga qo‘shimcha qulayliklar yaratish, respublikada yo‘lovchi tashish transporti tizimini rivojlantirish, ushbu yo‘nalishda ko‘rsatilayotgan xizmatlar sifatini oshirish, ishsizlikni qisqartirish hamda transport xizmatlari bozorini rivojlantirish maqsadida O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022 yil 7 iyuldagi “Avtotransport vositalarini boshqarishda va yo‘nalishsiz taksi faoliyatini amalga oshirishda qo‘shimcha qulayliklar yaratish to‘g‘risida”gi PQ-311-sonli qaroriga asosan 2022 yil 1 sentyabrdan 2024 yil oxiriga qadar yo‘lovchilarni haydovchidan tashqari to‘rttadan ortiq bo‘lmagan o‘rindiqlarga ega bo‘lgan yengil avtotransport vositalarida tashish faoliyati o‘zini o‘zi band qilgan shaxslar shug‘ullanishi mumkin bo‘lgan faoliyat (ishlar, xizmatlar) turlari ro‘yxatiga kiritildi.

Bugungi kunda aholini tashishda yo‘nalishsiz taksi xizmatidan foydalanish ko‘lami kengaymoqda. Buning asosiy sababi mazkur transport xizmati o‘zining xizmat ko‘rsatish bahosining arzonligi, yo‘lovchilar uchun qulay sharoit, istalgan vaqtda mazkur xizmatdan foydalanish imkoniyatini mavjudligi bilan izohlanadi. Ikkinchi tomondan aholining egaligida shaxsiy avtomobil transport vositalarining sezilarli darajada ko‘payishi, yo‘llardagi tirbandliklarni va inson hayoti xavsizligi bilan bog‘liq bir qator muammolarni keltirib chiqaradi. Avtomobil transporti xizmatlari marketingi tadqiqoti jamoat transporti xizmatlaridan samarali foydalanish yo‘nalishlarini belgilab beradi.

Xulosa va takliflar. Xulosa qilib shuni ta’kidlash lozimki, avtomobil transport xizmatlarida marketing tadqiqotlarini yo‘lga qo‘yish, xizmat ko‘rsatish sifatini oshirishda, yo‘lovchi va yuk tashish xizmatlarida qo‘shimcha qulayliklar yaratish imkoniyatlarini aniqlashda, mazkur korxonalar ichki imkoniyatlaridan samarali foydalanish yo‘nalishlarini aniqlashda, ko‘rsatilgan xizmatlar bahosini kamaytirishda, yuqori rentabellikka erishishda va raqobat muhitini yengib o‘tishda muhim ahamiyatga egadir.

Foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxati

1. T. Qodirov. Avtomobil transporti xizmatlari raqobatdoshligini baholashga uslubiy yondashuv. “Iqtisodiyot va innovatsion texnologiyalar” ilmiy elektron jurnali. № 2, mart-aprel, 2014 yil.

2. B.B. G‘iyosidinov. Transport korxonalarida marketing tadqiqotlarini amalga oshirish. “Iqtisodiyot va innovatsion texnologiyalar” ilmiy elektron jurnali. № 4, iyul-avgust, 2020 yil.

UZOQ MUDDATLI AKTIVLARNING IQTISODIY MAZMUN VA MOHIYATI

Djumayeva G.A.
SamISI assistent-stajyori

Annotatsiya: Ushbu maqolada uzoq muddatli aktivlar tushunchasining iqtisodiy mazmuni, buxgalteriya hisobining ob'yekti sifatidagi masalalari yoritilgan.

Kalit so'zlar: Aktivlar, uzoq muddatli aktivlar, mehnat qurollari va mehnat buyumlari, kapital, nomoddiy aktivlar, moliyaviy qo'yilmalar.

Abstract: This article describes the economic content of the concept of long-term assets, as an object of accounting.

Key words: Assets, long-term assets, labor tools and labor items, capital, intangible assets, financial investments.

Аннотация: В данной статье раскрывается экономическое содержание понятия долгосрочных активов, как объекта бухгалтерского учета.

Ключевые слова: Активы, долгосрочные активы, орудия труда и предметы труда, капитал, нематериальные активы, финансовые вложения.

O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2020 yil 24 fevraldagi PQ-4611-son «Moliyaviy hisobotning xalqaro standartlariga o'tish bo'yicha qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida»gi, 2020 yil 24 avgustdagi 507-son «Moliyaviy hisobotning xalqaro standartlari va unga tushuntirishlar matnini tan olish tartibi to'g'risidagi Nizomni tasdiqlash haqida»gi mazkur sohaga tegishli boshqa me'yoriy-huquqiy hujjatlarda belgilangan vazifalarni amalga oshirishga buxgalteriya hisobi ob'yekti bo'lgan aktivlar, xususan uzoq muddatli aktivlar tushunchasining iqtisodiy mohiyatini yanada chuqurroq o'rganishni, ular hisobini xalqaro hisob amaliyotidan kelib chiqib takomillashtirishni taqazo etmoqda.

Iqtisodiy nazariya kursidan ma'lumki, barcha naflilikka ega bo'lgan narsalar - bu ne'matdir. Ehtiyoj bilan ne'mat o'rtasidagi o'zaro bog'liqlik quyidagi holat bilan xarakterlanadi. Ehtiyojlar cheksiz bo'lgan holda ne'matlar cheklangandir. Cheklangan ne'matlar iqtisodiy ne'matlar deb ataladi. Iqtisodiy ne'matlar orasida boshqa ne'matlarni ishlab chiqaruvchi ne'matlar, ya'ni resurslar alohida o'rin egallaydi. Iqtisodiy nazariyada ular, odatda ishlab chiqarish omillari, deb e'tirof etiladi. Ishlab chiqarish omillari kishilik jamiyati taraqqiyotining barcha bosqichlari uchun umumiy bo'lgan bo'lsa-da, ularga turli adabiyotlarda turlicha ta'rif berilib, turlicha tushuntiriladi. Jumladan, siyosiy iqtisod darsliklarida ishlab chiqarishning ikki omili: moddiy va shaxsiy omillari tan olinadi. Bunda mehnat qurollari va mehnat buyumlari (er-suv, yer osti boyliklari kabi tabiiy boyliklar) ishlab chiqarish vositalari deyiladi va ishlab chiqarishning moddiy omilini tashkil etadi, ishchi kuchi esa uning shaxsiy omili deb e'tirof etiladi. Hozirgi bozor iqtisodiyotiga doir ko'pchilik adabiyotlarda esa ishlab chiqarishning to'rt omili: yer, ishchi kuchi, kapital va tadbirkorlik qobiliyati tan olinadi. Ishlab chiqarish omillaridan biri bo'lgan kapital iqtisodchi olimlar tomonidan atroflicha tadqiq qilingan. Tomas Maltusning fikricha, "kapital- bu mamlakat zahirasining shunday qismidirki, undan moddiy ne'mat ishlab chiqarish va uni taqsimlash maqsadida foydalaniladi"[26] Dj.Klark, L.Valras va I.Fisher "kapital -bu daromad, foyda va foiz keltiruvchi

[26] Маршалл А. Принципы политической экономии: /пер. с англ.- М.: Прогресс, 1981. - С. 107.

qiymat", deb qaraydilar. Ammo K.Makkonnell[27], S. Bryu[28] , S.Fisher, R.Dornbush, R.SHmalenzilar kapitalni barcha ishlab chiqarish va xizmat ko'rsatish sohalarida qo'llaniladigan moddiy vositalardan, ya'ni mashinalar, asbob-uskunalar, inshootlar, zavod-fabrikalar, omborlar, transport vositalari kabilardan iborat, deb tovar va pulni bunga kiritmaydilar. Ko'rinib turibdiki, ushbu iqtisodchilar kapitalistik iqtisodiy tuzumning ijtimoiy mohiyatini ochish uchun masalaga bir tomonlama yondashib, ishlab chiqarish omillarining qiymatiga e'tiborni kuchaytirgan. Mamlakatimiz olimlaridan SH.SHodmonov, R.Alimov, T.Jo'raevlar[29] G'arb olimlarining ayrimlari tomonidan kapitalni bir tomonlama, ya'ni uning qiymat tarafini e'tiborga olganliklari, boshqalari esa iqtisodiy tushunchalarning tarixiyligini e'tibordan chetda qoldirib, uning moddiy ob'ektini, narsa va hodisalarning ashyoviy tomonini ko'rsatganliklarini va shuning uchun kapital doimiy, o'zgarmas tushuncha, deb e'tirof etganliklarini ta'kidlab, kapital mazmunini quyidagicha bayon qilishgan: "Biz bu ikki xil tushunchani bir tanganing ikki tomoni, bir tushunchaning, ya'ni kapital tushunchasining ikki tomoni: uning bir tomoni moddiy va ashyoviy ko'rinishi, ikkinchi tomoni esa uning qiymat ko'rinishi ekanligini e'tiborga olamiz va uni bozor iqtisodiyoti sharoitida kapital deb ishlatamiz".

Qo'yilgan kapital kompaniyaning faoliyatini kengaytirib, kelgusida rivojlanish uchun zarur foyda olish imkoniyatini yaratadi. Foyda olish uchun yo'naltirilgan kapital ishlab chiqarish va muomala jarayonida doimo harakatda bo'lib, bu harakat jarayonida bir qator bosqichlarni bosib o'tadi. Xo'jalik yurituvchi sub'ekt o'z ixtiyoridagi pul kapitaliga ishlab chiqarish vositalari va mehnat buyumlarini sotib olishi va unga ishlov beruvchi ishchi kuchini yollashi bilan kapital xarakatining birinchi bosqichi boshlanadi. Bu bosqichda pul shaklidagi mablag'lar unumli kapitalga aylanadi.

Ishlab chiqarish jarayoni kapital harakatining ikkinchi bosqichini tashkil qilib, unda unumli kapital tovar shaklini oladi. Bu yerda vujudga kelgan tovar qiymati ishlab chiqarish vositalari va ishchi kuchiga sarflangan qiymatdan ko'p bo'ladi.

Kapital harakatining uchinchi bosqichi ishlab chiqarilgan tovarlarni sotishni o'z ichiga oladi. Bunda tovarlar pulga aylanib, dastlab pul shaklida sarf qilingan mablag' yana pul shaklida, ammo orttirilgan qiymat hisobiga ko'proq miqdorda qaytadi. Kapitalning bunday bosqichlardan o'tishi, uning doiraviy aylanishini tashkil etadi. Kapital doiraviy aylanishining mazmuniga ko'ra ikki qismga: asosiy va aylanma kapitalga bo'linadi.

Asosiy kapital qiymati bir necha doiraviy aylanishdan so'ng o'zining boshlang'ich qiymatini tiklasa, aylanma kapital bir doiraviy aylanishdan so'ng o'zining boshlang'ich shakliga qaytadi. Asosiy kapital ishlab chiqarish jarayonida bir necha yillar mobaynida ishtirok etishi munosabati bilan ularning qiymati yaratilgan tovarlarga asta-sekin qismlab o'tkazilib boriladi. Bu yerda ishlab

---

[27] Макконнелл К.Р., Брю С.Л. Экономикс: принципы, проблемы и политика: 17 - е изд. – М.: ИНФРА – М, - С. 107.

[28] Фишер С., Дорнбуш Р., Шмалензи Р. Экономика. М.: Дело-ЛТД, 1995. - С. 127.

[29] Шодмонов Ш. ва бошқалар. Иқтисодиёт назарияси. Тошкент: Молия, 2002. - 37 б

chiqarish jarayonida daromad olishga sababchi bo'lgan asosiy kapital bir hisobot davriga to'g'ri keladigan xarajatlar sifatida asta-sekinlik bilan uzoq yillar davomida mahsulot (tovar) qiymatiga o'tkazib boriladi.

Aylanma kapital esa ushbu hisobot davriga tegishli bo'lgan daromadning asosini tashkil qilgan bo'lib, o'z qiymatini mahsulot qiymatiga to'lig'icha o'tkazadi. Ishlab chiqarish jarayonida harakat qilish xususiyatiga ko'ra asosiy kapital buyum jihatdan mahsulot tarkibiga kirmaydi, balki uzoq davr mobaynida o'zining natural-buyum shaklini saqlab qoladi. Aylanma kapital esa o'zining natural-buyum shaklini to'lig'icha mahsulot tarkibiga o'tkazadi.

Qiymatni qayta tiklash usuliga ko'ra asosiy kapitalning ishlab chiqarishdan olingan daromadga o'tkazilgan qiymati bir necha doiraviy aylanish-lar davomida qatnashadi va amortizatsiyalanadi, pul shaklidan yangi asosiy kapital shakliga aylanadi. Aylanma kapital esa har bir doiraviy aylanishdan so'ng ashyoviy buyum sifatida qayta tiklanadi.

Hozirgi kunda iqtisodchi olimlar o'rtasida munozaraga sabab bo'layot-gan masalalardan biri - bu kapitalni iqtisodiy kategoriya emas, balki buxgalteriya hisobi kategoriyasi sifatida e'tirof etish lozimligidir. Bizningcha, bunday munozaraga o'rin bermaslik lozim. CHunki, kapital, avvalambor, iqtisodiy kategoriya sifatida barcha iqtisodiy fanlarning asosi bo'lib hisoblanadi. Buxgalteriya hisobi ham iqtisodiy fan sifatida iqtisodiy tushuncha va qonuniyatlarni o'z maqsadi va vazifalari doirasida tadqiq etadi.

Kapital tushunchasi buxgalteriya hisobi nuqtai nazaridan ham o'rganilishi tabiiydir. Buxgalteriya hisobi darsligida kapitalni ta'sischilar tomonidan qo'yilgan ulushlar majmuasi va korxona tomonidan jamg'arilgan foyda deb qaralgan. Bizning fikrimizcha, iqtisodiyot nazariyasida kapital tushunchasiga berilgan ta'riflar ko'proq nazariy, umumlashgan holda bo'lib, uning o'zo'zidan ko'payish xususiyatini aks ettiradi. Buxgalteriya hisobidagi ta'riflarda esa uning aniq namoyon bo'lish shakllariga, buyumlashganligiga ko'proq urg'u beriladi. Buxgalteriya hisobida qiymatning qaerda ko'payishi va qanday ko'payish jarayoni, uning manbalari aniq bandlarda ko'rinib turadi.

Demak, buxgalteriya hisobida kapitalga iqtisodiyot nazariyasida berilgan ta'rif yanada puxta tizimlashgan shaklda oydinlashadi. Bizning fikrimizcha, buxgalteriya hisobi nuqtai nazaridan asosiy kapital bu - avvalo iqtisodiy kategoriya bo'lib, tayyorlash, ishlab chiqarish va sotish hamda noishlab chiqarish sohasida ishtirok etayotgan va kelgusida iqtisodiy naf keltiradigan aktivlardir. Asosiy va aylanma kapitalga ajaratish mezoni negizida ularning ma'lum bir qiymatga bog'liqligi emas, balki iqtisodiy naf keltira olishi yotishi kerak. Xo'jalik yuritishning rivojlanish tarixiga nazar tashlaydigan bo'l-sak, asosan ishlab chiqarish vositalarigina asosiy kapital sifatida gavdalanganligini va xo'jalik yurituvchi sub'ektlar tomonidan olinadigan daromadlar sababchisi ekanligini ko'rishimiz mumkin.

Jamiyatning rivojlanish bosqichida iqtisodiy-ijtimoiy munosabatlardagi o'zgarishlar natijasida xo'jalik yurituvchi sub'ektlar faoliyatidagi ishlab chiqarish omillaridan bo'lgan uzoq muddatli aktivlarning tarkibiy qismi bo'lgan asosiy vositalar qatorida nomoddiy aktivlar, moliyaviy qo'yilmalar kabi aktivlar vujudga

kela boshladi. Ushbu aktivlarning xo'jalik yurituvchi sub'ekt faoliyatidagi ishtiroki va daromad olishdagi ulushlari asosiy vositalarga aynan o'xshamasada, lekin korxona faoliyatida bir doiraviy aylanishdan ko'ra ko'proq muddatda ishtirok etishlari va daromad olishga sababchi bo'lishlari asosiy kapitalga nisbatan o'xshashlikni keltirib chiqaradi.

SHuning uchun ham asosiy kapitaldan farqlanuvchi aktivlarni vujudga kelishi endilikda buxgalteriya hisobida asosiy vositalar sifatida tan olingan va aksariyat korxonalarning buxgalteriya balansida faqatgina asosiy vositalarni aks ettirilishiga barham berildi. Asosiy vositalar bilan teng qatorda nomoddiy aktivlar, moliyaviy va kapital qo'yilmalar, kechiktirilgan xarajatlar va debitorlik qarzlarini ham aks ettirish zaruriyati kelib chiqdi. Xo'jalik yurituvchi sub'ektlar faoliyatida ishtirok etadigan resurslar buxgalteriya hisobi amaliyotida aktivlar deb e'tirof etilib, ular shartli ravishda uzoq muddatli (asosiy kapital) va joriy aktivlar (aylanma kapital) kabi guruhlarga ajaratiladi. Bunday guruhlarga ajratishning asosini "Buxgalteriya hisobi to'g'risida qonun" tashkil qiladi. Ushbu qonun kapital hisobining huquqiy kontseptsiyasidir. Aktivlarni uzoq muddatli aktivlar va joriy aktivlar guruhlariga ajratilishi, ularning bevosita xo'jalik yurituvchi sub'ektlarning faoliyatidan olinadigan daromadlar bilan bevosita bog'liqligi kapital hisobining iqtisodiy kontseptsiyasini tashkil etadi.

Uzoq muddatli aktivlarning buxgalteriya hisobi ob'ekti sifatidagi kontseptsiyasini ishlab chiqishda, avvalambor, ularning iqtisodiy mohiyati asos qilib olinishi lozim. Uzoq muddatli aktivlarni tan olish va hisobda aks ettirish keng ma'nodagi aktivlarning mohiyatini tadqiq qilish muammolari bilan bevosita bog'liqdir. Mamlakatimiz buxgalteriya hisobi amaliyotida aktivlar korxonaga tegishli xo'jalik mablag'lari deb tan olingan va e'tirof etilgan. Ammo bu e'tirof asosan asosiy kapitalga talluqli bo'lgan. Hozirgi bozor munosabatlari sharoitida davrda uzoq muddatli aktivlar tarkibiga kiradigan buxgalteriya hisobining boshqa ob'ektlari ham paydo bo'lganki, ularning iqtisodiy mohiyati albatta asosiy kapitalning mohiyatidan farqlanadi. Jumladan, nomoddiy aktivlar, moliyaviy qo'yilmalar, uzoq muddatli debitor qarz va muddati uzaytirilgan xarajatlar ham korxona faoliyatida uzoq muddat ishtirok etishadi. Shulardan nomoddiy aktivlar bevosita ishlab chiqarish jarayonida ishtirok etmasa ham, bilvosita daromad olishga sababchi bo'lib muayyan iqtisodiy naf keltiradi. Uzoq muddatli moliyaviy qo'yilmalar va investitsion mulk sifatida e'tirof etilayotgan aktivlar esa kelgusida daromad olish maqsadida kapitalni investitsiya qilishning yana bir yo'nalishi bo'lib hisoblanadi. Ushbu jihatlar uzoq muddatli aktivlarni tasniflash va tavsiflash asoslarini qayta ko'rib chiqishni taqozo etadi.

Bozor iqtisodiyotiga o'tish davlatlarida, shu jumladan, respublikamiz buxgalteriya hisobi metodologiyasida qo'llanib kelinayotgan uzoq muddatli aktivlarni baholash mezonlari va tamoyillari tushunchalaridagi noaniqliklarni bartaraf etishni taqozo etadi. Bozor munosabatlari rivojlanishi jarayonida turli yangi hisob ob'ektlari hisoblangan royalti, gudvill, yer uchastkasiga bo'lgan mulkiy huquq, uzoq muddatli debitorlik qarzlari, kechiktirilgan xarajatlar, uzoq muddatli moliyaviy investitsiyalar, lizing munosabatlari uzoq muddatli aktivlarni xo'jalik yurituvchi sub'ektlarning moliyaviy hisobotlarida aks ettirish moliyaviy

hisobotning xalqaro standartlari talablariga javob bermayapti. Bu esa, buxgalteriya hisobi tizimida uzoq muddatli aktivlarning buxgalteriya hisobini nazariy, huquqiy - tashkiliy va uslubiy muammolari yaxlit tizim sifatida tadqiq qilinmaganligidan dalolat beradi.

Mamlakatimiz buxgalteriya hisobi sobiq ma'muriy-buyruqbozlik tizimi davrida shakllanganligi va davlatning mulkiy hukmronligi tufayli uning saqlanib qolayotgan ayrim elementlarini metodologik jihatdan qayta ko'rib chiqish zaruratini keltirib chiqarmoqda.

Bozor sharoitida xo'jalik yurituvchi sub'ektlar tomonidan aktivlarni iqtisodiy naf keltiruvchi resurs sifatida e'tirof etish, zarur bo'lgan holda, ular tomonidan aktivlarni sotib olishda yoki shakllantirishda iqtisodiy nafni o'rganish va uning ob'ektivligini baholash asosiy maqsad sifatida qo'yilmagan. Buning oqibatida aktivlardan foydalanish samaradorligi pasayib ketishi kuzatilmoqda.

Uzoq muddatli aktivlarning buxgalteriya hisobini bozor iqtisodiyotining zamonaviy shartlariga muvofiqlashtirish hamda buxgalteriya hisobini xalqaro darajadagi me'yorlar bilan uyg'unlashtirish zaruriyati mavjud, bu esa, uzoq muddatli aktivlar buxgalteriya hisobining nazariy va metodologik jihatdan yetarli darajada tadqiq qilinmaganligidan dalolat beradi hamda o'rganilayotgan muammoning dolzarbligini belgilaydi.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati:

1. O'zbekiston Respublikasining "Buxgalteriya hisobi to'g'risida"gi Qonuni 2016 yil 13 aprel.

2. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Sh.M.Mirziyoyev 2020 yil 24 fevraldagi PQ-4611-sonli "Moliyaviy hisobotning xalqaro standartlariga o'tish bo'yicha qo'shimcha chora-tadbirlari to'g'risida"gi Qarori

3. https://lex.uz/acts/821041

4.Макконнелл К.Р., Брю С.Л. Экономикс: принципы, проблемы и политика: 17 - е изд. – М.: ИНФРА – М, - С. 107.

5.Фишер С., Дорнбуш Р., Шмалензи Р. Экономика. М.: Дело-ЛТД, 1995. - С. 127.

6. Шодмонов Ш. ва бошқалар. Иқтисодиёт назарияси. Тошкент: Молия, 2002. - 37 б

ВЛИЯНИЕ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ НА БИЗНЕС ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

Миртурсунова Д.А.
самостоятельный соискатель ТФИ
Ташкент, Республика Узбекистан

Аннотация. Тезис посвящается вопросам влияния условий и возможностей цифровой экономики в предпринимательской деятельности с учетом бизнес принципов.

Ключевые слова: цифровая экономика; Бюро экономического анализа США; организация экономического сотрудничества и развития; модель

«программное обеспечение как услуга» (SaaS); маркетинговые кампании; большие данные; машинное обучение; искусственный интеллект.

Annotatsiya. Tezis biznes tamoyillarini hisobga olgan holda raqamli iqtisodiyot sharoitlari va imkoniyatlarining tadbirkorlik faoliyatiga ta'siri masalalariga bag'ishlangan.

Kalit so'zlar: raqamli iqtisodiyot; AQSh Iqtisodiy tahlil byurosi; Iqtisodiy hamkorlik va rivojlanish tashkiloti; Xizmat sifatida dasturiy ta'minot (SaaS) modeli; marketing kampaniyalari; katta ma'lumotlar; mashinani o'rganish; sun'iy intellekt.

Annotation. The thesis is devoted to the issues of the influence of the conditions and opportunities of the digital economy in entrepreneurial activity, taking into account business principles.

Keywords: digital economy; US Bureau of Economic Analysis; organization for economic cooperation and development; software as a service (SaaS) model; marketing campaigns; big data; machine learning; artificial intelligence.

В эпоху цифровой экономики важно понимать, как цифровизация влияет на компанию, на ее рост и расширение. Важно учитывать что цифровая экономика, влияет на бизнес, при привлечении больше потенциальных клиентов, на улучшение качество обслуживания клиентов и на то чтобы собрать важные данные.

«Цифровая экономика» относится к революционному способу взаимодействия широкой общественности и бизнеса и совершения транзакций в Интернете. По мере того, как популярность Интернета начала расти, компании обратились к онлайн-миру как к способу добиться узнаваемости бренда и статуса в своих отраслях. Как потребители, так и компании начали исследования продуктов по интернету, принятия решений и покупки того, что им нужно, избегая личного общения.

Владельцам бизнеса важно понимать удобство, которое испытывают потребители, когда бренд предлагает услуги, общение и информацию полностью онлайн. Компании, использующие возможности цифровой экономики, предоставляют это удобство потенциальным клиентам и текущим клиентам, поэтому они с большей вероятностью увидят рост и успех.

Благодаря более тесной связи с широкой общественностью, сбору больших данных и дополнительным способам достижения целей продаж и маркетинга цифровая экономика доказала свою важность. Эта смена также обеспечила:

Более простые способы для бизнеса взаимодействовать с потребителями.

Давление на бизнес с целью внедрения новых продуктов и услуг.

Экономие времени и эффективные процедуры обслуживания клиентов, взаимодействия и продаж.

По мере того, как цифровая экономика вплетается в жизнь потребителей, она также оказывает влияние на методы и стратегии обслуживания, продаж и операций большинства предприятий.

По мере того, как цифровая экономика вплетается в жизнь потребителей, она также оказывает влияние на методы и стратегии обслуживания, продаж и операций большинства предприятий.

Перед учёными стоит задача по измерению влияния цифровой экономики.

Бюро экономического анализа США (The U.S. Bureau of Economic Analysis - BEA) подсчитало, как цифровая экономика вписывается в экономику. По данным BEA, реальная стоимость цифровой экономики росла в среднем на 9,9% в год с 1998 по 2019 год. Эти оценки также утверждают, что цифровая экономика составляла около 5,9% ВВП в 1997 году, а в 1997 году она увеличилась до 6,9%. 2020. Эти восходящие тенденции демонстрируют рост и расширение онлайн-продаж и услуг.

Организация экономического сотрудничества и развития (The Organization for Economic Co-operation and Development-OECD) создала набор инструментов для более точного измерения роста в связи с цифровой экономикой. С помощью этих универсальных рекомендаций и методологий страны по всему миру могут точно измерить, как растет цифровая экономика и в каких конкретных областях она испытывает наибольший рост. Эти измерения позволяют правительствам более адекватно регулировать и предоставлять предприятиям информацию, необходимую им для продолжения инноваций и расширения в Интернете.

При этом очень важно разработать методы измерения влияния цифровой экономики на банковскую деятельность, так как одно из наиболее важным направлением развития бизнеса является электронная коммерция, в котором обеспечиваются онлайн оплаты. Коммерческие услуги, которые предоставляют программное обеспечение или другие онлайн-услуги через платформу цифровой коммерции, являются популярным способом, которым сайты электронной коммерции привлекают потребителей.

Модель «программное обеспечение как услуга» (SaaS) стала благом для компаний, стремящихся отказаться от устаревших систем и получить преимущества эффективности и экономии, связанные с современными технологиями. Специализированные сайты электронной коммерции должны выделяться из множества компаний, конкурирующих за внимание потребителей в Интернете. Предприятиям цифровой коммерции пришлось внедрить инновационные процедуры и продукты, чтобы привлечь этих потребителей.

В связи с продолжающимся ростом цифровой экономики компаниям пришлось разрабатывать новые стратегии и процессы, охватывающие то, как потребители проводят исследования, взаимодействуют с компаниями и покупают товары и услуги. Предприятия электронной коммерции были вынуждены улучшать свои услуги и гарантировать, что они предоставляют потребителям именно то, что они ищут.

Обычные предприятия, которые, возможно, не задумывались о присутствии в Интернете, теперь вынуждены использовать цифровые стратегии и процессы в Интернете из-за расширения цифровой экономики.

Поскольку потребители изменили способы совершения покупок и поиска информации, этим компаниям пришлось изменить способ взаимодействия с этими потребителями.

Чтобы стать более дружественным к цифровым технологиям, предприятиям, возможно, потребуется сосредоточиться на:

Платежные системы. Компании должны использовать цифровые платежные системы, ориентированные на удобство клиентов. При выставлении счетов по подписке клиентам регулярно выставляются счета за текущие услуги. Цифровая экономика позволяет этим клиентам легко получать свой продукт, обращаться за помощью и оплачивать ежемесячный счет за подписку. Автоматическое выставление счетов и различные способы оплаты облегчают клиентам покупку товаров и услуг в Интернете.

Маркетинговые кампании. В прошлом реклама на рекламных щитах могла быть достаточной для компаний, чтобы заявить о себе. Однако в цифровой экономике эти компании должны сосредоточиться на поисковых системах, социальных сетях, кампаниях по электронной почте и других стратегиях онлайн-маркетинга, чтобы привлечь клиентов там, где они есть.

Большие данные. Благодаря более активному онлайн-взаимодействию у компаний появляется возможность собирать большие данные о своих клиентах, схемах покупок и вовлеченности. С помощью этих данных предприятия могут улучшать свои процессы, лучше понимать, какие продукты и услуги ищут их клиенты, и предоставлять улучшенное обслуживание клиентов на основе того, что они знают.

Машинное обучение. Большие данные эффективно используются с помощью машинного обучения. С помощью алгоритмов и автоматизированных процессов, анализирующих собранные данные, компании получают знания о том, как они могут изменить свои текущие процессы, чтобы привлечь больше клиентов и сохранить удовлетворенность текущих клиентов.

Искусственный интеллект (ИИ): чат-боты, интерактивные платформы онлайн-коммерции и другие формы ИИ также имеют решающее значение в растущей цифровой экономике. Эти усовершенствования гарантируют, что посетители и онлайн-покупатели найдут то, что ищут, и получат ожидаемую услугу даже без участия человека.

Цифровая экономика продолжает расти, и выживание бизнеса зависит от его готовности охватить это онлайн-пространство. Компании должны проанализировать свои маркетинговые планы, процессы и процедуры, чтобы они могли встречаться с потребителями в Интернете и предоставлять им информацию и опыт, которые они ожидают.

Литературы

1. Холмаматов Д. Х. Стратегия развития оптовой торговой деятельности в узбекистане //Маркетинг в России и за рубежом. – 2021. – №. 2. – С. 98-103.

2. Холмаматов Д. Х. Актуальные вопросы совершенствования сервисной стратегии маркетинга в оптовой торговле //ББК 72+ 74 М43. – 2020. – С. 241.

3. Kholmamatov D. Promote Upgrade After-Sales Service Strategic Skills //Indonesian Journal of Law and Economics Review. – 2019. – Т. 2. – №. 2. – С. 10.21070/ijler. 2019. V2. 8-10.21070/ijler. 2019. V2. 8.

4. Мурадова Н. У. Специфика рынка лизинговых услуг и используемых в них маркетинговых инструментов //ГЛОБАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ МОДЕРНИЗАЦИИ НАЦИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ. – 2019. – С. 493-499.

5. Мурадова Н. ВОПРОСЫ МАРКЕТПЛЕЙСОВ НА РЫНКЕ ЛИЗИНГОВЫХ УСЛУГ УЗБЕКИСТАНА //Экономика и образование. – 2021. – №. 5. – С. 177-182.

6. O'G'Li B. S. K. MARKETING FAOLIYATI SAMARADORLIGINI BAHOLASHNING NAZARIY ASOSLARI VA AMALIY IFODASI //Journal of marketing, business and management. – 2022. – Т. 1. – №. 1. – С. 45-52.

7. Boyjigitov Sanjarbek Komiljon O'G'Li KORXONADA MARKETING FAOLIYATI SAMARADORLIGINI BAHOLASHDA IQTISODIY KO'RSATKICHLARNING PROGNOZ PARAMETRLARINI ISHLAB CHIQISH // JMBM. 2022. №6. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/korxonada-marketing-faoliyati-samaradorligini-baholashda-iqtisodiy-ko-rsatkichlarning-prognoz-parametrlarini-ishlab-chiqish (дата обращения: 01.12.2022).

THE CONCEPT OF TOPOLOGICAL ECONOMY

Sodikkhujaeva Sh.Kh.
master of Science Ferghana Politechnical Institute
Sobirov Kh.F.
2 course student Ferghana Politechnical Institute

Annotation. Topology is one of the mostly used branches that can interpret variety fields of science in the language of mathematics, such as economics. Indeed, the beginning of the mathematical theory of markets was closely related with topology. In this paper, we discuss the microeconomic theory through topological functions, the confidence relations and influence of functions.

Key words: utility function, binary relation, commodity space, continuous function, metric space, the confidence relations and the influence function.

Аннотация. Топология является одним из наиболее часто используемых разделов, которые могут интерпретировать различные области науки на языке математики, таких как экономика. Действительно, начало математической теории рынков было тесно связано с топологией. В этой статье мы обсуждаем микроэкономическую теорию через топологические функции, доверительные отношения и влияние функций.

Ключевые слова: функция полезности, бинарное отношение, товарное пространство, непрерывная функция, метрическое пространство, доверительные отношения и функция влияния.

Annotatsiya. Topologiya fanning turli sohalarini matematika tilida sharhlay oladigan eng ko'p qo'llaniladigan sohalardan biridir bulardan biri iqtisoddir.

Darhaqiqat, bozorlarning matematik nazariyasining boshlanishi topologiya bilan chambarchas bog'liq edi. Ushbu maqolada biz topologik funksiyalar orqali mikroiqtisodiy nazariyani, funksiyalarning ishonch munosabatlari va ta'sirini muhokama qilamiz.

Kalit so'zlar: foydali funksiya, ikkilik munosabat, tovar fazosi, uzluksiz funksiya, metrik fazo, ishonch munosabatlari va ta'sir funksiyasi.

Today we face a new frontier, at the age of social evolution and the impact that humans have on nature. This frontier leads to new, mathematical questions and research. It includes economic issues about how human organize themselves and distribute resources, their impact on nature, and the tension between individual goals and social goals. Market emerge in this context as a powerful instrument of social organization and resource allocation. Qualitative structural results are useful in the social sciences, such as economics, where measurement is often unreliable. In mathematical economics the fixed-point theorems of topology are used to prove the Nash equilibrium for n-person games. Usual economic theories include only some interpretation on pure market process. The public choice theory is a great economics that intersects the two disciplines: the institutions are those of political science, and the method is that of economic theory. It applies and develops scientific economic methods to other social regions. The public choice theory emphasizes comparative institutional analysis and, in particular, by their concentration on the necessary relationship between economic and political institutions. But alternative institutions may also have defects.

In the classical economics various quantities may be classified to two types:
1. Quantitative quantities, for example, capital, labor, product and profit, etc.;
2. Qualitative quantities, for example, management, policy and preference, etc. The later possesses some human subjective factors. The two respects intersect usually each other, such the economic systems often show more complex social phenomena.

In the microeconomic theory of consumer behavior either a utility function or a binary relation can describe the preferences of an individual. The strict equivalence of these two primitive concepts, ordinal utility functions and preference relations. The concept of cardinal utility in three different situations by means of the same mathematical result that gives a topological characterization of three families of parallel straight lines in a plane, and discussed that for every continuous complete and transitive binary relation $\geq$ defined on an arbitrary subset X of the commodity space R, there is a continuous utility representation; that is, there is a continuous function u of X into R such that $u(y) \geq u(x)$ if and only if $y \geq x$. Therefore, the more basic concept of preferences is applied instead of utility by means of a topology or a metric on the space of preferences. Undoubtedly, it is a great contribution for economics.

The topological structure on the space of preferences is very useful. For example, the structure to describe an exchange economy by its distribution of agents characteristics: preferences and endowments.

The confidence relations and the influence function.

In microeconomics we introduce the confidence relations that represent various interacting strengths of different families, cliques and systems of organization. It is an important human relation in economics, even is independent of economic results. The confidence relation can be defined by a similar method with the preference relation in consumer theory.

The confidence $\geq$ relation defined on the choice set X is a complete preordering, continuous and strictly monotone. This requires

(1). Reflexivity:$\forall x \in X, x \geq x$;

(2). Completeness:$\forall x, y \in X$, either $x \geq y$ or $y \geq x$ or both;

(3). Transitivity: $x, y, z \in X$, [$x \geq y$ and $y \geq x$], then $x \geq z$.

Then $\geq$ can be represented by a real-valued, continuous and increasing payoff function. Further, the definition of the influence function I is similar with the utility function: A real-valued function $I^i : X^i \rightarrow R^i$ represents a confidence preordering $\{ \geq_i \}$ defined on the choice set X^i of agent i if $\forall x, y \in X^i, x \geq_i \leftrightarrow I^i(x) \geq I^i(y)$. The influence function that represents a confidence preorder is not uniquely defined. Any monotonically increasing transformation $\varphi()$ of $I()$ will represent exactly the same confidences, because with $\varphi()$ strictly increasing, we have

$I(x) \geq I(y)$ if and only if $\varphi[I(x)] \geq \varphi[I(y)]$, (1)

for all: $\forall x, y \in X$. Hence $I( )$ is an ordinal influence function. The sign of the difference $I(x) - I(y)$ is important because it tells us which outcome is confided, but the value of this difference is meaningless, as it will change with any nontrivial increasing transformation $\varphi()$. It is also a basic characteristic of topology, where those concrete spacing values are meaningless. Although the influence function is similar to the utility function that obeys the law of diminishing marginal utility, but the influence function seems to obey the law of augmenting lust for power.

REFERENCE:

1. Yi-Fang Chang, “Multiply Connected Topological Economics, Confidence Relation and Political Economy”, Department of Physics, Yunnan University, Kunming, China, 2007.

2. Yi-Fang Chang, Introduction to economic theory on knowledge economic era. The Chinese Treasure-House on Contemporary Thoughts. China Economy Press. 2001.339-340; China in 21Century: Finance, Securities and Chinese Economy. China Market Press. 2007. 88-40.

3. A.de la Fuente, Mathematical Methods and Models for Economists. Cambridge University Press., 2000.

АГРОСАНОАТ МАЖМУАСИДА МАРКЕТИНГ КОММУНИКАЦИЯЛАРИНИ ВА УЛАРНИ БОШҚАРИШ

Сидиқов А.М .
НамДУ “Менежмент” кафедраси ўқитувчи
Отавалиев Б.С.
НамДУ “Иқтисодиёт” кафедраси ўқитувчи

Аннотация: Агросаноат мажмуаларида маркетинг коммуникацияларини бошқариш танланган стратегия ва тактикага асосланади. Ташкилотда маркетинг коммуникацияларини бошқаришнинг интеграциялашган ёндашуви - бу муайян гуруҳлар манфаати учун қўйилган мақсадларга эришишдир.

Калит сўзлар: стратегия, тактика, маркетинг коммуникациялари, қадриятлар, маҳсулот, эҳтиёж, мижознинг шахсий хусусиятларига, маркетинг тадқиқотлари.

Аннотация: Управление маркетинговыми коммуникациями в агропромышленных комплексах осуществляется на основе выбранной стратегии и тактики. Комплексный подход к управлению маркетинговыми коммуникациями в организации заключается в достижении целей, поставленных в интересах конкретных групп.

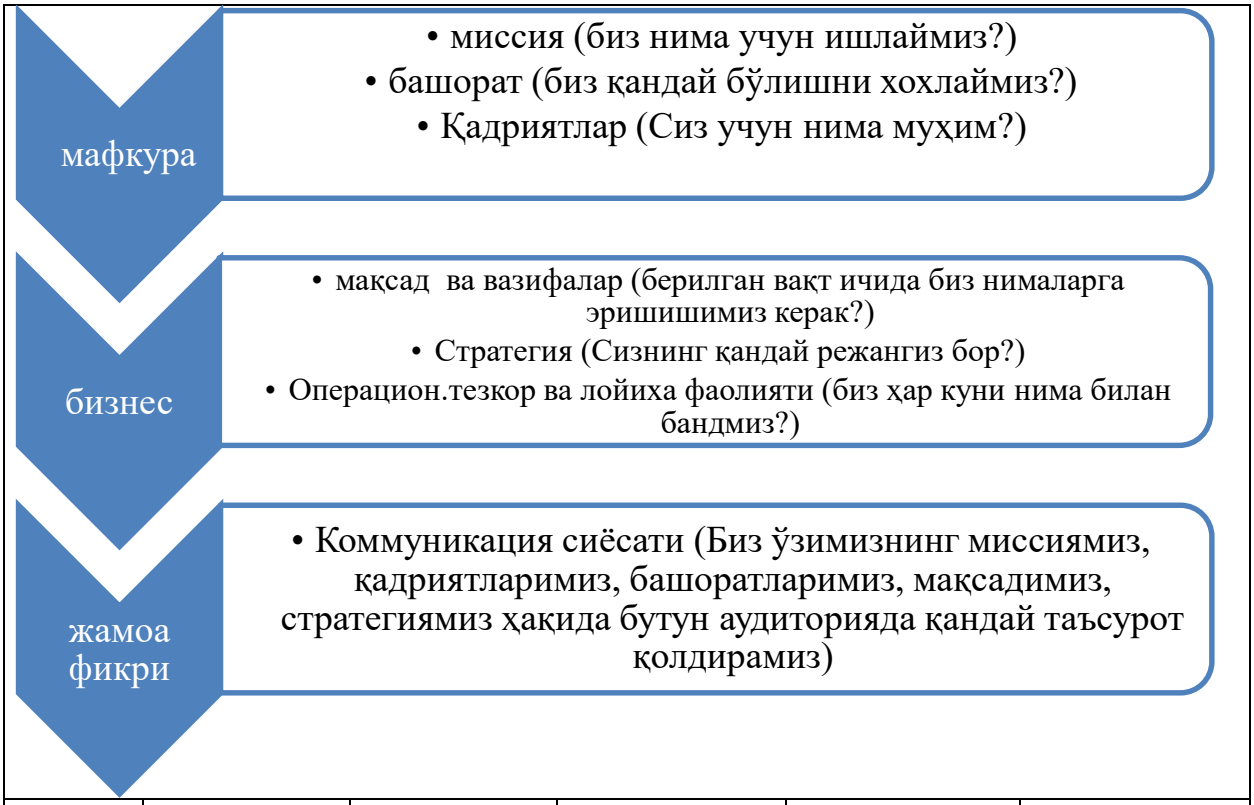
Ключевые слова: стратегия, тактика, маркетинговые коммуникации, ценности, товар, потребность, личностные характеристики покупателя, маркетинговые исследования.

Abstract: Management of marketing communications in agro-industrial complexes is based on selected strategy and tactics. An integrated approach to managing marketing communications in an organization is to achieve goals set for the benefit of specific groups.

Keywords: strategy, tactics, marketing communications, values, product, need, customer's personal characteristics, marketing research.

Қишлоқ хўжалиги ишлаб чиқариш фаолиятини ташкил этишда маркетинг коммуникацияларини бошқариш жараёни бутунлай алоқа жараёнига асосланган бўлиб, ўзига хос маҳсулотлар билан боғлиқ қишлоқ хўжалиги мажмуасининг ўзига хос хусусиятларини, талабни шакллантириш, бозор рақобати ва бошқа омиллар, макро ва микро муҳит ҳисобга олинади.

Аввало, маркетинг коммуникацияларини бошқариш танланган стратегия ва тактикага асосланади. Ташкилотда маркетинг коммуникацияларини бошқаришнинг интеграциялашган ёндашуви - бу муайян гуруҳлар манфаати учун қўйилган мақсадларга эришишдир.



	Персонал	Бизнес-хакорлар	Рақобатчилар	Истемолчилар	Хокимият органлари
	Қарашлар лидерлари	ОАВ вакиллари	Жамоат вакиллари	Жамоа ташкилотлари вакиллари	Молия ва тармоқ таҳлилчилари

1-расм. Стратегик бошқарувга мажмуавий ёндашув (бизнес стратегиясининг коммуникация сиёсати билан боғлиқлиги)

Қадриятлар - бу ташкилотнинг ўз фаолиятида амал қиладиган энг муҳим тамойиллари мажмуи (ходимларни бошқариш, бозор хулқ-атвори, рақобатчиларга нисбатан фаолият, ижтимоий масъулият, экология ва бошқалар.). Бундан ташқари, қадриятлар ҳақиқий бўлиши керак ва эълон қилинмаслиги керак (масалан, ҳалол бизнес барча солиқларни ўз вақтида тўлашни, нуқсонли маҳсулотларни эслашни ва бошқаларни назарда тутади., компаниянинг қисқа муддатли фойдасини камайтиради).

Маркетинг коммуникациялари стратегияси — узоқ муддатли мақсадларига эришиш учун ташкилотнинг ахборот-коммуникация тизимлари соҳасида нима қилиш кераклигини олдиндан кўра билишдир.

Масалан, ташкилотлар ва таркибий бўлинмалар раҳбарлари қуйидаги стратегик вазифаларга эга:

- маҳаллий маҳсулотларнинг афзалликлари ҳақида маълумот тарқатиш;
- ички ва ташқи бозорда ички ишлаб чиқарувчиларнинг ижобий обрўси ва имиджини сақлаб қолиш;
- маркетинг коммуникациялари талабини рағбатлантириш усулларидан фойдаланиб, озиқ-овқат бозоридаги талаб даражасини тартибга солиш.

Ушбу вазифаларни ҳал қилиш учун маркетинг коммуникацияларини режалаштириш учун мақсадли ҳаракатлар керак. Аввало, маркетинг коммуникацияларини амалда амалга ошириш муҳим харажатларни талаб қилишини ҳисобга олиб, алоқа воситаларини танлаш (мурожаат воситаларини танлаш) муҳим аҳамиятга эга.

Алоқа таъсирининг муайян воситаларини танлаш маҳсулотнинг хусусиятларига, мақсадли аудиторияга, ташқи ва ички таъсир омилларига ва ташкилотнинг имкониятларига боғлиқ бўлиб, маркетинг коммуникацияларининг асосий мақсадларига эришишни таъминлаши керак.

Ташкилотнинг маркетинг алоқасини бошқаришнинг асосий босқичлари амалга оширилаётган маркетинг стратегияси самарадорлигини баҳолашни мақсад қилиб қўйишдан коммуникациялар 2.1-расмда кўрсатилган.

Кенг қамровли таҳлил бозор ҳолати, маҳсулотлар, истеъмол ва талаб ҳажмлари, асосий рақобатчилар, макро-ва микро - муҳит омиллари ва бошқалар ҳақидаги мавжуд барча маълумотларни тизимлаштириш имконини беради.

Ташкилотнинг асосий мақсадлари (даромадни ошириш, сотиш ва бозор улуши) аниқ, аниқ ва эришиш мумкин бўлиши керак. Шу билан бирга, муддатларни, ижрочиларни ва масъул шахсларни аниқлаш лозим.

Маркетинг коммуникацияси кампаниясини режалаштириш босқичида мақсадли аудитория таркибини (асосан маркетинг тадқиқотлари орқали) аниқлаш ҳам муҳим аҳамиятга эга. Тадқиқот натижалари асосида компания режаси ва дастурига тузатишлар киритилади.

Кейин, коммуникация таъсири жадвалини ишлаб чиқиш ва асослаш керак. Маркетинг коммуникациялари воситаларини бирлаштириш ва бирлаштириш имкониятларини кўриб чиқиш муҳимдир. Буларнинг барчаси маҳсулотнинг хусусиятларига, мақсадли аудиторияга ва умуман бозорга боғлиқ.

<table>
<tr><td colspan="4">ТАШКИЛОТНИНГ МАРКЕТИНГ МАҚСАДЛАРИ</td></tr>
<tr><td colspan="4">↓</td></tr>
<tr><td colspan="4">ЗАМОНАВИЙ ҲОЛАТИ ТАҲЛИЛИ</td></tr>
<tr><td>Истемолчилар тадқиқоти</td><td>Товар тадқиқоти</td><td>Рақобатчилар тадқиқоти</td><td>Ташкилотнинг ўзгарувчи маркетинг коммуникацияси тадқиқоти</td></tr>
<tr><td colspan="4">↓</td></tr>
<tr><td colspan="4">SWOT-ТАҲЛИЛ</td></tr>
<tr><td colspan="2">Ички(устунлик ва имкониятлар) ва ташқи (камчиликлари ва хавф) омиллари</td><td colspan="2">Ташкилотнинг ва товарнинг бозор муаммолари ва рақобатбардошлиги таҳлили</td></tr>
<tr><td colspan="4">↓</td></tr>
<tr><td colspan="4">МАРКЕТИНГ КОММУНИКАЦИЯЛАРИНИ РЕЖАЛАШТИРИШ ВА АМАЛ ҚИЛИШИ</td></tr>
</table>



2-расм. Ташкилотнинг маркетинг коммуникацияларини бошқаришнинг асосий босқичлари

Бундан ташқари, унга таъсир этувчи омилларни ҳисобга олган ҳолда маркетинг коммуникациялари учун бюджет яратиш лозим. Бюджетни режалаштириш маркетинг алоқасининг белгиланган мақсадларига асосланган ва ташкилотнинг моддий-техник ва молиявий ресурсларининг мавжудлигига асосланган.Реклама бюджетини аниқлашда бир қанча ёндашувлар мавжуд. Асосийларини кўриб чиқамиз.

1. Белгиланган бюджет усули. Бу усулни танлашда ташкилот доимий бўлиб қоладиган ва узоқ вақт давомида ўзгармайдиган реклама харажатлари даражаси ва миқдорини мустақил белгилайди.

Бу усулнинг асосий камчилиги шундаки, у ташкилотнинг ички ва ташқи маркетинг муҳитида доимий равишда юз берадиган ўзгаришларга боғлиқ эмас,

2. Қолдиқ усул. Реклама бюджетини шакллантириш учун маблағлар фақат бошқа барча харажатлар қоплангандан сўнг ажратилади. Шу билан бирга, бюджет ҳажми стандартлаштирилмаган ва доимий эмас.

3. Реклама бюджетини сотиш фоизини ҳисоблаш йўли билан аниқлаш (энг содда ва арзон усул).

Бу ерда бюджет қиймати ўтган давр (ой, чорак, йил) учун ёки келгуси даврда сотишнинг прогнозлаштирилган (режалаштирилган) қийматига сотиш улуши сифатида аниқланади ҳамда бир неча давр учун ўртача қиймат лекин сотиш ҳажмларига ҳисобланиши мумкин. Фоиз қиймати бизнинг турдаги ташкилотлар учун ўртача, ёки у соҳасида вазиятга асосланган, ёки интуитив ўрнатилади.

Аввало, келгуси йил учун савдо прогнозини ҳисоблаш керак. Бу реклама бюджети қуйидаги формула аниқланади.

$$Р_б = З_р * О_с$$

Бу ерда $Р_б$ - реклама бюджети; Зр-ўтган йилги реклама харажатларининг улуши; Ос-келгуси йил учун савдо прогнози.

Бу усулнинг асосий камчилиги сабаб ва оқибатнинг тескари бўлишидир, яъни реклама харажатларининг миқдори сотиш ҳажми билан белгиланади ва аксинча эмас.

Шунингдек, маркетинг коммуникациялари бюджетини рақобатчилар харажатлари ва ўз бозор улушидан келиб чиқиб, махсус дастурий маҳсулотлар ёрдамида алоқа таъсирини моделлаштириш асосида ва бошқа кўплаб ҳисоблаш мумкин.

Ҳозирги кунда умуман маркетинг коммуникациялари бюджети ва унинг алоҳида элементларини аниқлашнинг умумдавлат усули мавжуд эмас. Ташкилотлар мақсад ва мавжуд имкониятлардан, шунингдек, бозор ҳолати ва экологик омиллар таъсирини таҳлил қилиш натижаларидан келиб чиқиб, маълум бир вазият ва вақт учун бюджетни аниқлашнинг у ёки бу усулини мустақил танлашлари лозим.

Ташкилотлар раҳбарлари ва етакчи мутахассислар маҳорат билан маъқул шароитига мувофиқ ташкилотнинг асосий мақсадларига эришиш учун энг муносиб воситалари, техник, чора-тадбирлар ва фаолиятини танлаши керак. Бундан ташқари қисқа, ўрта ва узоқ муддатларга башорат қилишни билиши керак. Булани хаммаси фаолиятни такомиллаштириш ва ривожлантириш учун энг самарали йўлдир.

Фойдаланилган адабиётлар рўйҳати:

1. “О Стратегии действий по дальнейшему развитию Республики Узбекистан”. Указ Президента Республики Узбекистан, 7 февраля 2017 года. – Народное слово, 8 февраля 2017 года.

2. Указ Президента Республики Узбекистан «О мерах по дальнейшему обеспечению продовольственной безопасности страны». - http://www.lex.uz/ –

3. Об утверждении стратегии развития сельского хозяйства Республики Узбекистан на 2020-2030 годы. – Народное слово, 23 октября 2019 года.

4. K.I.Sirojiddinov. Development the food orientation of agricultural production and the need to develop agromarketing International Scientific Journal. Theoretical and Applied Science, Vol 79, Issue 11, November.2019.Pages:268-272.
5. Кенжаев И. Э. Созданные условия для иностранных инвесторов в узбекистане //Приоритетные векторы развития промышленности и сельского хозяйства. – 2019. – С. 157-159.
6. Кенжаев И. Кичик бизнесга хорижий инвестицияларни жалб қилишнинг норматив-ҳуқуқий асослари //Общество и инновации. – 2021. – Т. 2. – №. 4/S. – С. 329-344.
7. Kenjaev I. E. Theoretical aspects of attracting foreign investment in the economy of the region //Economics and Innovative Technologies. – 2019. – Т. 2019. – №. 3. – С. 8.
8. Тажибаев К. Мева ва сабзавотчиликда агрокластерларни ташкил этиш самарадорлиги //Scientific Bulletin of Namangan State University. – 2020. – Т. 2. – №. 3. – С. 238-242.
9. Сирожиддинов К., Тажибаев К. Қишлоқ хўжалиги кичик бизнес субъектларида маркетинг фаолиятини ташкил этиш //Scientific Bulletin of Namangan State University. – 2020. – Т. 2. – №. 3. – С. 242-248.
10. Сирожиддинов К., Тажибаев К. Қишлоқ хўжалиги кичик бизнес субъектларида маркетинг фаолиятини ташкил этиш //Scientific Bulletin of Namangan State University. – 2020. – Т. 2. – №. 3. – С. 242-248.
11. Сирожиддинов К. И., Тажибаев К. Қ. Использования возможностей маркетинга и кооперачий в сельском хозяйстве //Scientific Bulletin of Namangan State University. – 2020. – Т. 2. – №. 11. – С. 121-132.

КИЧИК БИЗНЕС ВА ХУСУСИЙ ТАДБИРКОРЛИКНИ РИВОЖЛАНТИРИШНИНГ АСОСИЙ ТЕНДЕНЦИЯЛАРИ

Қиличов Б.Х.
СамИСИ Менежмент кафедраси ассистенти
samarkand030@gmail.com

Аннотация: Илмий мақолада Мамлакатимизда амалга оширилаётган иқтисодий ислоҳотларнинг асл мақсади иқтисодиётнинг барча тармоқларида ишлаб чиқариш самарадорлигини ошириш орқали барқарор иқтисодий ўсишни таъминлаш ва шу асосда аҳоли турмуш фаровонлигини муттасил яхшилаб боришга эришишдан иборат. Ушбу мақсадга эришишда кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликни ривожлантириш, уларнинг фаолияти учун қулай шарт-шароитлар яратиш муҳим аҳамият касб этади.

Калит сўзлар: Кичик бизнес, стратегик мақсадлар, инфляция, истеъмол товарлари.

Аннотация: первоначальной целью экономических реформ, проводимых в нашей стране в научной статье, является обеспечение устойчивого экономического роста за счет повышения эффективности

производства во всех секторах экономики и, на этой основе, достижение устойчивого улучшения благосостояния населения. В достижении этой цели важно развивать малый бизнес и частное предпринимательство, создавать благоприятные условия для их деятельности.

Ключевые слова: Малый бизнес, стратегические цели, инфляция, потребительские товары.

Abtract: the original purpose of the economic reforms carried out in our country in the scientific article is to ensure sustainable economic growth by increasing production efficiency in all sectors of the economy and, on this basis, achieve a steady improvement in the well-being of the population. In achieving this goal, it is important to develop small business and private entrepreneurship, to create favorable conditions for their activities.

Keywords: Small business, strategic goals, inflation, consumer goods.

Ўзбекистонда кичик бизнес ривожланишининг бошланғич босқичи хусусиятлари ўтиш даврининг ўзига хос жиҳатлари билан белгиланади. Хусусан, ўтиш даврида кичик бизнес корхоналари фаолиятида қисқа муддатли операциялар стратегик мақсадларга нисбатан устувор ўринга эга бўлади. Бунинг энг асосий сабаби шундан иборатки, ўтиш даврида макроиқтисодий беқарорлик мавжудлиги ва рақобат муҳити ривожланмаганлиги туфайли муомала соҳасидаги қисқа муддатли операциялар йирик миқдорда фойда олишни таъминлайди. Шу муносабат билан Ўзбекистонда кичик ва ўрта корхоналар ривожланишининг бошланғич даврида улар фаолиятида иқтисодий омиллар муҳим аҳамият касб этди. Истеъмол товарлари ва хизматларнинг тўйинмаган бозори юқори фойда асосида бизнес юритиш имконини берди. Ўтиш даврининг бошланғич босқичидаги таркибий номутаносибликлар эса ресурсларни қайта тақсимлашдан катта миқдорда фойда олишга имконият яратди.

Ўзбекистонда кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликнинг мамлакат макроиқтисодий кўрсаткичларидаги улуши. 1-жадвал

Кўрсаткичлар	ЯИМ	Саноат	Қурилиш	Бандлик	Экспорт	Импорт
2000	31,0	12,9	38,4	49,7	10,2	22,8
2001	33,8	12,5	40,4	51,8	9,3	26,7
2002	34,6	15,4	42,0	53,5	7,5	24,9
2003	35,0	10,8	39,9	56,7	7,3	33,7
2004	35,6	11,0	49,6	60,3	7,3	32,7
2005	38,2	10,0	50,9	64,8	6,0	33,7
2006	42,1	10,9	52,1	69,1	11,2	34,2
2007	45,7	13,2	55,4	72,1	14,8	32,0
2008	48,2	14,6	58,4	73,1	12,4	35,7
2009	50,1	17,9	42,4	73,9	14,6	42,5
2010	60,8	26,6	52,5	74,3	13,7	35,8
2011	61,9	28,6	67,6	75,1	18,8	34,3
2012	60,8	29,7	70,0	75,6	14,0	38,6

2013	60,9	33,0	70,6	76,7	26,2	42,4
2014	61,9	36,8	69,5	77,6	27,0	45,4
2015	64,6	40,6	66,7	77,9	27,0	44,5
2016	66,8	45,3	66,9	78,2	26,0	46,8
2017	65,3	41,2	64,8	78,0	22,0	53,6
2018	62,4	37,4	73,2	76,3	27,2	56,2
2019	56,0	25,8	75,8	76,2	27,0	61,6
2020	55,7	27,9	72,5	74,5	20,5	51,7
2021	54,9	27,0	72,4	74,4	22,3	48,7
2022 (yanvar-mart)	44,7	21,6	76,5	-	14,7	49,5

Кичик тадбиркорлик корхоналарининг бошқа шаклларига нисбатан бозор шароитларига тезроқ ва яхшироқ мослашади. шу сабабли юқори инфляция даражасига қарамасдан айнан мана шу соҳа юқори суръатларда ривожланади.

Юқоридаги жадвал маълумотлари шундан далолат берадики, 1992-1995 йилларда кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликда банд бўлганлар сони 1,7 мартага ўсди. Алоҳида меҳнат фаолияти билан шуғулланувчилар сони бир неча баробарга кўпайди. Айни вақтда иқтисодиётнинг давлат секторида банд бўлганлар сони сезиларли даражада қисқарди. Хусусийлаштириш дастурининг амалга оширилиши ҳам меҳнат, моддий ва молиявий ресурсларнинг нодавлат сектори фойдасига қайта тақсимланишини таъминлади.

Ўзбекистонда тадбиркорликнинг шаклланиш жараёнига нархларнинг эркинлаштирилиши бевосита таъсир кўрсатди. У реал сектор ва хизмат кўрсатишга ихтисослашган соҳалар даромадлари ўртасидаги тафовутларнинг ошишига олиб келди. Шу сабабли, айниқса, воситачилик, савдо ва хизмат кўрсатиш соҳаларида кичик ва ўрта корхоналар юқори суръатларда ривожланди.

Импорт соҳасидаги тадбиркорлик истеъмол бозорини тўйинтиришга қаратилди. Ислоҳотларнинг бошланғич даврида инвестицион товарлар импорти қисқарди. Четдан келтирилган истеъмол товарларини юқори фойда билан сотиш имконияти кичик тадбиркорлар қатлами «челнок»ларнинг вужудга келишига олиб келди.

Кичик ва ўрта корхоналар ривожланишининг иккинчи босқичи 1996 йилнинг охири ва 1999 йилни ўз ичига олади. Бу босқичнинг ўзига хос хусусияти шундан иборатки, унда кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик ривожланиши бир мунча секинлашди.

Маълумотлар 1996-1999 йилларда кичик ва ўрта корхоналар сонининг 40 фоиздан кўпроққа қисқарганлигини кўрсатади. Иқтисодий ислоҳотларнинг иккинчи босқичида биринчи босқичга нисбатан акс тенденциянинг вужудга келиши қуйидаги ҳолатлар билан боғлиқ:

иқтисодий ислоҳотларнинг иккинчи босқичида давлатнинг инвестицион фаоллиги ошди. Бу эса молиявий ресурсларнинг давлат сектори фойдасига қайта тақсимланишига олиб келди;

-кичик корхоналар учун воситачилик фаолиятидан олинадиган даромадлар даражаси сезиларли даражада қисқарди. Бунга, бир томондан, макроиқтисодиёт соҳасида қўлга киритилган ютуқлар, иккинчи томондан, 1996 йилнинг кузидан бошлаб импортни давлат томонидан тартибга солишнинг кучайганлиги таъсир кўрсатди;

-фаол инвестиция сиёсатини юритар экан, давлат, энг аввало алоҳида тармоқлар ва ишлаб чиқариш турларини қўллаб қувватлай бошлади. Бунда устуворлик йирик ишлаб чиқаришга берилди.

Кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик ривожланишининг учинчи босқичи 1999 йилдан бошланди. Ўзбекистон Республикаси биринчи Президенти Ислом Каримовнинг Олий Мажлис XIV сессиясида қилган маърузасида иқтисодиётни янада либераллаштириш ғояси илгари сурилдики, унинг муҳим йўналишларидан бири кичик ва ўрта бизнес ривожланиши учун барча шарт-шароитларни барпо этишдан иборат. Айтиш мумкинки, учинчи босқичда кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик ривожланишида янги давр бошланди. кейинги уч йил давомида (1999-2002 йиллар) кичик ва ўрта корхоналар сони қарийиб 26 фоизга, унда банд бўлганлар сони 16,6 фоизга ўсди.

Шуни таъкидлаш лозимки, фақатгина рўйхатга олинган кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик корхоналари сонининг ўзгариши тўғрисида фикр юритиш республикамизда кичик бизнеснинг ривожланиши тўғрисида тўлиқ тасаввур бермайди, чунки уларнинг бир қисми йил давомида фаолият юритмаслиги ҳам мумкин.

Тўртинчи босқич 2003 йилдан бошланиб, бунда даставвал ўрта бизнес тоифаси бекор қилинди. Амалга оширилган чора-тадбирлар натижасида кичик бизнес субъектлари ялпи ички маҳсулотдаги улуши 2016 йилда 56,9 фоизга етди. Ҳолбуки, 2003 йилда бу кўрсаткич 35 фоизни ташкил этган эди. Бундай натижа, биринчи навбатда, кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик давлат томонидан доимий қўллаб-қувватланаётгани самарасидир.

Бешинчи босқич 2017-2021 йилларни қамраб олади. Ўзбекистон Президенти 7 февраль кунги фармони билан 2017−2021 йилларда Ўзбекистонни ривожлантиришнинг бешта устувор йўналиши бўйича ҳаракатлар стратегиясини тасдиқлади. ва бу босқич

Фойдаланилган адабиётлар рўйхати

1. Ўзбекистон Республикасининг 2000 йил 25 майдаги «Тадбиркорлик фаолияти эркинлигининг кафолатлари тўғрисида» ги Қонуни, № ЎРҚ- 69-II-сон // www.lex.uz

2. Пардаев МД., Исроилов Ж.И. Хусусий корхоналар фаолияти тахлилининг назарий ва методологик муаммолари, (Монография), Т:"Фан ва технология", 2007. - 163 б.

3. Суюнов Д.Х. Кичик ва урта бизнес субъектларида бошкарувни ташкил килиш ва унинг самарадорлигини ошириш йунапишлари:иктисод фанлари

номзоди илмий даражасини олиш учун ёзилган диссертация автореферата. - Т., ТДИУ, 2004. - 23 б.
4. www. stat.uz– Ўзбекистон Республикаси Статистика Қўмитаси сайти.

MARKETING TAHLILINING VAZIFALARI VA PESTEL-TASHQI MUHITNI TAHLIL QILISH USULI

Rasulova Sh.X.
Farg‘ona politexnika instituti assistenti
e-mail: rasulova.sh@ferpi.uz

Annotatsiya: Mazkur maqolada har qanday turdagi korxonaning marketing faoliyatini tahlil qilish usullarini qo‘llash to‘g‘risida nazariy fikrlar keltirilgan. Marketing tahlili yordamida hal qilinadigan vazifalari hamda PESTEL-tashqi muhitni tahlil qilish usuli va omillari to‘g‘risida axborot olish, ularni qayta ishlash hamda kelajakdagi strategik va taktik rejalarni aniqlab olishda keng foydalanish mumkin bo‘ladi.

Kalit so‘zlar: marketing, tahlil usuli, marketing tahlili, marketing tahlili vazifalari, PESTEL-tashqi muhitni tahlil qilish usuli.

Аннотация. В данной статье представлены теоретические представления о применении методов анализа маркетинговой деятельности любого типа предприятия. С помощью маркетингового анализа он может быть широко использован для получения информации о решаемых задачах и методе и факторах PESTEL-анализа внешней среды, для их обработки и определения перспективных стратегических и тактических планов.

Ключевые слова: маркетинг, метод анализа, маркетинговый анализ, задачи маркетингового анализа, PESTEL-метод анализа внешней среды.

Annotation. This article presents theoretical ideas about the application of methods for analyzing the marketing activities of any type of enterprise. With the help of marketing analysis, it can be widely used to obtain information about the tasks to be solved and the method and factors of the PESTEL analysis of the external environment, to process them and determine long-term strategic and tactical plans.

Key words: marketing, analysis method, marketing analysis, marketing analysis tasks, PESTEL-method of environmental analysis.

Kirish. Mamlakatimizda olib borilayotgan keng ko‘lamli modernizatsiyalash jarayonlarida barcha ichki bozorning hozirgi holatining yuqori dinamikasi, sharoitlarning o‘zgaruvchanligi bilan ajralib turadi va korxonalardan muvaffaqiyatli boshqarish, qolaversa, korxona potensiallarini ro‘yobga chiqarishga imkon beradigan boshqaruv tushunchalarini qo‘llashni talab qiladi. Ushbu boshqaruv tushunchasi marketingni o‘z ichiga oladi, bu esa korxona boshqaruviga kompleks ravishda yondoshishni ta’minlaydi. Ammo dunyo amaliyoti shuni ko‘rsatadiki, korxonalarda marketing faoliyati bilan bog‘liq jiddiy muammolar mavjud, bu

birinchi navbatda marketing sohasida korxonalarni boshqarish bo‘yicha tayyorgarlik darajasi bilan bog‘liq.

Foydalanilgan materiallar va usullar. Nazariy tadqiqot usullaridan (deduksiya va induksiya, tahlil va sintez, taqqoslash va umumlashtirish) foydalanildi. Tadqiqotning metodologik asosi nazariy va amaliy ma’lumotlarni, ilmiy manbaalarva nashrlarni o‘rganish natijasida shakllantirildi

Olingan natija va ularning ma’nosi. Marketing faoliyatini tahlil qilish sifatli tahlil usullariga bog‘liq. Tahlil usuli - bu maxsus jarayonlar va tahlil usullariga asoslangan biznes jarayonlarini va korxonalar natijalarini o‘rganish usulidir. Marketing faoliyatini tahlil qilish usuli - bu tovar bozori jarayonlari va hodisalarini, ularni takomillashtirish maqsadida korxonaning natijalarini o’zgartirishga turli omillarning ta’sirini o’rganish, o’lchash va umumlashtirish usuli hisoblanadi.

Internet davridagi ma’lumotlarning umumiy mavjudligiga qaramay, ko‘plab tajribasiz tadbirkorlar o‘z bizneslarini ko‘r-ko‘rona boshlaydilar, hatto bozorni o‘rganishga va raqobatchilarni o‘rganishmaydi. Bilim - bu kuch. Biznes loyihasini muammosiz boshlash uchun malakali marketing tahlili kerak.

Marketing tahlili yordamida quyidagi vazifalar hal etiladi:

1. Bozor sharoitlarini o‘rganing, pasayish yoki ko‘tarilish tendensiyalarini aniqlang. Marketingda bozor deganda tovarlar sotiladigan jismoniy makon yoki binolar emas, balki sotuvchilar va xaridorlar o‘rtasidagi munosabatlar tizimi tushuniladi.

2. Talab qaysi asosiy omillarga bog‘liqligini tahlil qiling. Bunday omillar juda ko‘p: bu mavsum, savdo nuqtasining ish vaqti va narx siyosatidagi xatolar va ahmoqona aksiyalar. Muammolarni shakllantirish, tekshirish va ularni hal qilish kerak.

3. Kompaniyada narxlarni o‘rganish. Kompaniyaning marketing tahlilida bu ustuvor yo‘nalishlardan biridir. Maxsus usullardan foydalanib, siz narxlarning ko‘tarilishini yoki pasayishini bilib olishingiz, narxlaringizni raqobatbardosh narxlar bilan solishtirishingiz va sotuvchi uchun foydali va mijozlar uchun jozibador bo‘lgan qiymatlarni hisoblashingiz kerak.

4. Raqobatchilarni - haqiqiy va taxminiy - toping va ularning faoliyatini tahlil qiling. Tashqi muhitga e’tibor bermaydigan va o‘z kompaniyasining raqobatbardoshligi haqida o‘ylamaydigan ishbilarmonlar rivojlanish strategiyasini ishlab chiqish darajasida katta xatolarga yo‘l qo‘yish xavfi bor. Sizning raqobatchingiz kimligini va kelajakda kim bo‘lishi mumkinligini tushunib, siz kuchlar muvozanatini baholay olasiz va sizni bozordagi boshqa o‘yinchilardan ajratib turadigan noyob jihatingizni yaratishingiz mumkin.

5. O‘zingizning raqobatbardoshligingizni ehtiyotkorlik bilan baholang. Uni oshirish yo‘llarini toping.

6. Tovar (xizmat) sotishning eng samarali usullari va shakllarini tanlang, marketing strategiyasini ishlab chiqing.

Marketing PESTEL-tashqi muhitni tahlil qilish. Kompaniyaning tashqi muhiti u mavjud bo‘lgan va o‘z faoliyatini olib boradigan butun voqelik deb ataladi. Biznesning tashqi muhitini o‘rganib, birinchi navbatda bozorning

jozibadorligini baholang. Bu PESTEL tahlili deb ataladigan marketing tahlili usuli orqali qulay tarzda amalga oshiriladi.Ushbu qisqartmada har bir harf bir yoki boshqa tashqi omilga mos keladi. Ularning biznesga ta’siri darajasi o‘zgarib turadi. Bu omillar nima?

P- Siyosat:	Sizning biznesingiz qanchalik siyosiy jihatdan bog‘liqligini tushunish uchun quyidagi savollarga javob bering: -hududdagi siyosiy vaziyat qanchalik tez-tez o‘zgarib turadi va bu kompaniya biznesiga qanday ta’sir qiladi? -soliq qonunchiligi kompaniyaga qanday ta’sir qiladi? -biznesning muvaffaqiyati va daromadliligi davlat ijtimoiy siyosatiga bog‘liqmi? -davlat tomonidan tartibga solishning korxona faoliyatiga ta’siri qanday?
E - Iqtisodiyot	Marketing tahlili jarayonida mamlakat iqtisodiyotiga oid bir qator savollarga javob berish kerak: -YaIM rivojlanishi kompaniyaga ta’sir qiladimi? -umumiy iqtisodiy vaziyat (inqirozlar, tanazzullar, turg‘unliklar, o‘sish) ta’siri haqida nima deyish mumkin? -biznes inflyatsiya ta’sirini his qiladimi? -valyuta kursining o‘zgarishi biznes faoliyatiga ta’sir qiladimi? -jon boshiga daromad kompaniya uchun muhimmi?
S - Ijtimoiy-madaniy jihatlar	-firma faoliyatidagi o‘zgarishlar mamlakat demografiyasi bilan bog‘liqmi? -kompaniya iste’molchilarning turmush tarzini hisobga oladimi, unga moslashadimi? -odamlarning mehnat va dam olishga bo‘lgan munosabati biznesga ta’sir qiladimi? -an’anaviy oilaviy daromad taqsimoti biznesingiz muvaffaqiyatini qanday belgilaydi?
T – Texnologi-yalar	-sizning sohangizdagi tadqiqotlar uchun davlat tomonidan ajratilayotgan mablag‘lar sizning biznesingiz samaradorligiga qanday ta’sir qiladi? -umuman sanoatdagi texnologik o‘zgarishlar kompaniyaga qanday ta'sir qiladi?
E - Ekologiya	-atrof-muhit va tabiiy resurslarni muhofaza qilish bo‘yicha qonunlar biznesga ta’sir qiladimi? -firma muvaffaqiyati mamlakatda ishlab chiqarilgan foydali qazilmalar va boshqa resurslar miqdoriga bog‘liqmi (agar bu resurslar umuman biznes jarayonlarida foydalanilsa)? -qazib olingan (va foydalanilgan) resurslarning sifati korxona faoliyati uchun muhimmi?
L - Qonun va huquq:	Qonun va huquq: biznesning marketing tahlilining bir qismi sifatida quyidagi savollarga javoblar talab qilinadi: -sizning sohangiz va joyingizdagi qanday qoidalar sizning biznesingizga ta'sir qiladi va qanday?

Xulosa va takliflar. Har bir korxona o‘z faoliyatini doimiy holda tahlil qilib borishi zarur. Zero, tahlil natijasida korxonaning og‘riqli nuqtalari, faoliyati salbiy bo‘limlar, kamchiligi mavjud jarayonlarni aniqlab olishi va bu kamchiliklarni tuzatish uchun kerakli va muhim vazifalarni belgilashi hamda amalga oshirishi mumkin. Sanoat korxonalari savdo bo‘limlari faoliyatini tahlil qilishga yordam beradigan usullarni o‘rganish va ulardan amaliyotda foydalanish marketologlar ishini yengillahtirishi, qolaversa, korxonaning barqarorligini ta’minlovchi muhim mezon sifatida qaralishi mumkin

Foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxati

1. Галицкий Е.Б. Маркетинговые исследование. Теория и практика. – Люберцы: Юрайт, 2016 – 570 с.
2. Jalolov J.J., Ahmedov I.A., Xotamov I.S., Ergashev A.O. Marketing tadqiqotlari. –T: TMI, 2014. 145 bet.
3. Карасев А.П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: Учебник и практикум / А.П.Карасев. – Люберцы: Юрайт, 2016 – 383 с.

THE IMPACT OF SELF-SERVICE ON THE ECONOMY

Kayimov M.J.
Tutor of SamIES
Samarkand, Uzbekistan

Annotatsiya: Ushbu maqola, bugungi kunda jahonda va O‘zbekistonda o‘z o‘ziga xizmat ko‘rsatishning ahamiyati, ommalashishi, aholiga zarurligi va foydali jihatlarini ko‘rsatib beradi. Undan tashqari, maqolada bu sohani rivojlantirishga doir shaxsiy fikr va g‘oyalarimni bo‘lishganman. Maqolaning asosiy g‘oyasi o‘z o‘ziga xizmat, kelajak sohasi ekanini yoritishdan iborat.

Kalit so‘zlar: servis, terminal, mijoz, nasos, bankamat, tizim, jamiyat, to‘lov, karta, iste’molchi, foydalanuvchi, kassa, ehtiyoj.

Abstract: This article shows the importance, popularity, need and benefits of self-service in the world and in Uzbekistan today. In addition, in the article I shared my personal thoughts and ideas on the development of this area. The main idea of the article is to highlight that self-service is the field of the future.

Keywords: service, terminal, customer, pump, ATM, system, society, payment, card, consumer, user, cashier, need.

Аннотация: Эта статья показывает важность, популярность, необходимость и преимущества самообслуживания в мире и в Узбекистане сегодня. Кроме того, в статье я поделился своими личными мыслями и идеями по развитию этого направления. Основная идея статьи - подчеркнуть, что самообслуживание – это область будущего.

Ключевые слова: услуга, терминал, клиент, помпа, банкомат, система, общество, платеж, карта, потребитель, пользователь, кассир, потребность.

Why has the demand for self-service increased in recent years?

Demand for self-service is on the rise due to high demand in crowded cities, rising prices and shortages of services for a large number of users.

For example, here are some inconveniences in the service area:

- Long queues and lost time for users;
- Managers always feel the need for workers;
- Some services are open for a certain period of time, i.e. they are closed when everyone is out of work;
- Due to the lack of payment terminals in most places, you only have to use cash;

We believe that the self-service sector needs to be developed to prevent this and other inconveniences. As for the important aspects of the industry we are proposing:

- You will never have a problem with workers because you have workers as long as you have a customer;
- Customers are offered any type of payment method;
- You will be aware of all payments via your mobile phone, even if you do extra work;
- Freely, each user has the opportunity to serve themselves as they wish;
- You can now earn money 24 hours a day, not just for a limited time;
- Users can use your services at any time convenient for them.[30]

However, this aspect also has its own peculiarities. That is, you need to pay special attention to the value of money so that the customer who used your service will come back and offer it to those he knows. Another aspect we need to focus on is having good advertising and facilities that meet the norms.

You just have to be more discriminating with the help you render toward other people. For example, today.

The customers who can use this service the most on a daily basis are the students. They prefer to use this service in more dining areas. This is due to the fact that the payment is free of service fees, there are many more examples in this area. One of them is a gas station. Here, too, one of the main conveniences is to use only the service and pay for fuel without using any workers. In fact, the first self-service was invented in Japan. Japan allowed self-service of gasoline pumps in 1994.[31]

It is safe to say that the ATM method of self-service is popular and justified in Uzbekistan. Once the system was up and running, there was no need to stand in line at the bank's cash desks for hours to convert insignificant money transfers, payments and card funds into cash. Consumer demand is also important in the development of self-service. This is because the industry guarantees that customers will be able to use your services at their convenience.

How useful is it to organize car washes on the ground, which is another area of need for the citizens of our country, one of the types of self-service?

- First of all, all users will be able to use this service 24 hours a day;

[30] https://afex.uz/product/oz-oziga-xizmat-korsatuvchi-avto-yuvish-shahobchasi-avtomoyka-af-l029/

31 https://afex.uz/product/oz-oziga-xizmat-korsatuvchi-avto-yuvish-shahobchasi-avtomoyka-af-l029/

● Special devices calculate the products they use (water, powder, etc.) and pay for the product they use, as well as time;

● Each payment comes to the owner's mobile phone;

● Customers will have the opportunity to wash their cars with their own love;

● Constantly monitor costs using meters;

● Four-stage filtered water;

● The washing process is carried out in the following 4 stages: foam water, high pressure water spray, Nano foam water, high pressure washer;

● Any type of payment except paper money.[32]

We think that the above-mentioned conveniences will definitely attract users. Our main recommendation is to use self-service car wash devices to keep prices and service at the same level in car wash outlets, where the number of users is growing and as a result prices are rising.

Foreign experience shows that large-scale integration can increase economic efficiency. The main centers are Asia, Europe (Western Europe) and North America. The tourism cluster is one of the most developed systems in European countries.

Today, in a country like Italy, tourism has a modern developed tourism infrastructure due to the interaction of organizations with the state apparatus. Historical and cultural heritage monuments are carefully preserved. They have become the main attractions of the state. All modern achievements are actively used, which makes tourism attractive.

Another international experience is the country of Israel, for which the tourism business is a key component. It accounts for 4 percent of the state’s gross domestic product. Israel is divided by business and natural tourism. In this country, a cluster is not only an independent merger of individual companies, but also a clear interaction of all structures managed by government agencies.

Another example of a cluster state is the Republic of Belarus. The idea of this association is the interaction of objects for different purposes. It includes public catering establishments, museums, guest houses, souvenir shops. All participants signed a cooperation agreement on the provision of joint tourist services. Different routes have been developed: for schoolchildren, retirees, foreign tourists. The organizers have created a unique collection of "Miracles of Shchukin." These include: Malomozheikovskaya Church, this castle, Drutsky-Lubetsky Palace, Rakovitskaya icon of the Mother of God. A distinctive feature of this region is the mushroom plantation.

In fact, the concept of social capital was used by Pierre Bourdieu in 1983 to express social relations for the purpose of mutual benefit. P. Bourdieu's concept of social capital consisted of a set of existing and potential reserves, based on mutual obligation and responsibility, with some degree of institutionalized or strong network links. He came up with practical ideas, and his main idea was to unite several individuals in the pursuit of self-interest and to use available resources wisely. He expressed little opinion about social capital, saying that the benefits of

[32] https://apps.uillinois.edu/selfservice

membership in the group are the foundation of future cooperation. It should be noted that another characteristic of social capital is that it is a phenomenon of a collective nature, not an individual one. (2)

Most developed countries pay special attention to social and human capital and strive to develop it. Because the level of health and competitiveness of the minority population is very important for these countries. They understand that investment in human resources creates the conditions necessary for society and the people of the future to grow and function (3). In the context of market relations, the development of the social sphere, health, education, culture, housing and communal services, culture, sports, tourism, social protection of the population, especially the vulnerable, labor protection, pensions, insurance and the implementation of problems in these areas depends only on the development of social and human capital.

Additional literature used:

1. https://wptp.ru/uz/istorii-uspeha/chto-nuzhno-uchest-pri-stroike-avtomoiki-samoobsluzhivaniya-biznes-plan/
2. https://en.m.wikipedia.org/wiki/Self-service
3. https://youtu.be/dx6jVL5UXEE
4. https://youtu.be/heBAkwO3Wac

УСТАМА ИШЛАБ ЧИҚАРИШ ХАРАЖАТЛАРИ МАҲСУЛОТ ТАННАРХИНИ ШАКЛЛАНТИРИШДА МУҲИМ ОМИЛ

Тошназарова Д.С.
СамИСИ таянч докторанти
dilfuza11122000@mail.ru

Аннотация: Тадқиқот ишида устама ишлаб чиқариш харажат (УИЧХ)ларини ишлаб чиқариш бўлимларига қайта тақсимлашда салмоқли бўлган бир қанча омилларнинг аҳамиятлилик коэффициентини қўллаган ҳолда интеграл кўрсаткич асосида тақсимлаш таклиф этилган. Ушбу таклифлар корхоналарнинг амалий мисолларида жадваллар кўринишида асослаб берилган.

Калитли сўзлар: Молиявий ҳисоботнинг халқаро стандартлари (МҲХС), устама ишлаб чиқариш харажатлари (УИЧХ), тақсимлаш базалари, маҳсулот таннархи, таннарх объектлари

Аннотация: В исследовательской работе описана распределение по интегральному показателю с использованием коэффициента важности (значимости) нескольких факторов, имеющих значение при перераспределении производственных накладных расходов (ПНР) по производственным подразделениям. Коэффициент важности определяет сферу действия этого фактора, т.е. вес влияния. Эти предложения основаны на практических примерах предприятий в виде таблиц.

Ключевые слова: Международные стандарты финансовой отчетности (МСФО), производственные накладные расходы (ПНР), базы распределения, себестоимость продукта, объекты затрат

Abstract: The research work describes the activities of the service departments of the companies, including the technical service department, warehouse and the kitchen. Distribution factors are selected for each of them. Distribution based on an integral indicator is proposed, using the coefficient of importance of several factors that are important in the redistribution of MOH to production departments. These proposals are based on practical examples of enterprises in the form of tables.

Key words: International Standards of Financial Reporting (IFRS), Manufacturing Overhead Costs (MOH), Allocation Bases, Product Cost, Cost Objects

Янги Ўзбекистонда Молиявий ҳисоботнинг халқаро стандартларини (МҲХС) тўлиқ жорий қилиш бўйича қарор қабул қилинган. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2020 йил 24 февралда ПҚ-4611-сонли “Молиявий ҳисоботнинг халқаро стандартларига ўтиш бўйича қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида”[33] Қарорида мамлакатимизда фаолият кўрсатаётган акциядорлик жамиятлар, тижорат банклари, суғурта ташкилотлари ва йирик солиқ тўловчилар тоифасига кирувчи корхоналарга ўзларининг молиявий ҳисоботларини МҲХСлар асосида тақдим қилиш вазифаси юклатилган. Бу ўз навбатида МҲХСларни чуқур ўрганиш, ҳисоб сиёсати даражасида услубий тартиб-қоидаларни ишлаб чиқиш, илғор хорижий тажрибаларни ўрганишни тақозо қилади. Муҳим масалалардан бири бу захиралар таннархини халқаро стандартларга мувофиқ шакллантириш масаласидир. Ишлаб чиқариш жараёнида захиралар таннархига бевосита меҳнат ва устама ишлаб чиқариш харажатлари (УИЧХ) ҳам киритилади. Бевосита меҳнат харажатлари тўғридан-тўғри маҳсулот таннархига олиб борилади. Лекин, УИЧХлари эса таннарх объектларига тақсимлаш йўли билан олиб борилади. Бу эса ўз навбатида маълум омилларни ҳисобга олишни тақозо этади.

Шу боис, МҲХСларга жадал ўтаётган мамлакатлар учун УИЧХлари моҳияти, таркиби, тақсимлаш базалари, тақсимлаш ставкалари, тақсимлаш усуллар ҳамда уларни қўллаш бўйича услубий тартиб қоидаларни ишлаб чиқиш, тавсия этиш ва амалиётга жорий этиш ўта муҳим долзарб масала ҳисобланади.

Bülend Terzioglu[34] ўзининг тадқиқотларида бугунги кунда устама харажатлар кўпчилик корхоналарда ўзбошимчалик билан тақсимланаётганлиги ва менежерлар харажатлар нотўғри ва етарли даражада ишончли тақсимланмаётганлигидан безовта бўлаётганлигини таъкидлаган ҳолда бир қанча мамлакатларда харажатларнинг таркибини эмперик таҳлил

[33] Ўзбекистон Республикаси Президентининг «Молиявий ҳисоботнинг халқаро стандартларига ўтиш бўйича қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида» Қарори. 2020 йил 24 февраль. ПҚ-4611-сон. https://lex.uz/docs/-4746047

[34] Bülend Terzioglu. Intricacies of overhead cost allocations and distortion in costing: A synthesis of the literature : November 2018. https://www.researchgate.net/publication/329182045

қилган ҳамда харажатларни тақсимлашдан қочиш ҳолатларини бартараф этиш, хизмат кўрсатувчи корхоналарда харажатларни тақсимлашда ABC таҳлилини қўллашни таклиф этади.

Eric Norin[35] эмперик таҳлил асосида фаолиятнинг ўртача харажатлари ҳамда маржинал харажатларни ўрганиш орқали ҳар бир фаолият учун ўртача харажатлар асосида қарорлар қабул қилишда эҳтиёткорлик лозимлигини таъкидлайди. Ушбу тадқиқотлардан кўриниб турибдики, устама харажатларни сабаб-оқибат тамойиллари асосида тақсимлашга ўтиш долзарб мавзу ҳисобланади.

Сабаб ва оқибат мезонидан фойдаланилганда менежер ўзгарувчи ёки ўзгарувчиларни таннарх объектига харажатларнинг юзага келиш сабабларига монант идентификациялайди. Масалан, менежер маҳсулотнинг сифатини текшириш соатлари маҳсулот сифатини текшириш харажатлари билан ўзгарувчан бўлганлиги сабабли маҳсулотга тақсимланади. Сабаб ва оқибат мезони асосида харажатларни тақсимлаш кўп ҳолларда операцион персонал билан боғлиқ харажатларда қўллаш мақсадга мувофиқдир.

Бизга маълумки, ишлаб чиқаришни самарали фаолият юритишида хизмат кўрсатувчи бўлимлар фаолияти муҳим аҳамият касб этади. Ушбу бўлимларга моддий-техника таъминоти бўлими (омборхоналар), техник хизмат кўрсатиш бўлими, ахборот технологиялари бўйича хизмат кўрсатиш (компьютер бошқаруви) бўлими, ошхона хизматлари, инвентарь ва жиҳозлар хонаси тиббиёт бўлими, заводдаги маъмурий-бошқарув бўлими ва бошқа бўлимлар киритиш мумкин.

Моддий техника таъминоти бўлими бошқа бўлимларга омборхона хизматини амалга оширади. Омборхона бўлими материаллар ва хом-ашёларни бўлимлар буюртмаларга асосан ишлаб чиқариш бўлимлари ҳамда хизмат кўрсатувчи бўлимларга чиқартириш, ўз вақтида узлуксиз етказиб бериш, кераклисига алмаштириш ҳамда бошқа етказиб бериш бўйича сервис хизматларини амалга оширади. Амалиётда ушбу харажатларни тақсимлаш базаларининг биттасини танлаш асосида бўлимларга тақсимлаш амалиёти жорий қилинган. Тақсимлаш базалари бўлиб, мисол учун қуйидаги кўрсаткичлар олиниши мумкин: меҳнат соатлари бюджети, ходимлар сони, ишлаб чиқарилган маҳсулот қиймати, омборхонадан чиқарилган материал ва хом-ашёларнинг қиймати ва бошқа омиллар олиниши мумкин.

Бизнинг фикримизча, битта тақсимлаш базасини танлаб олиш бўйича эмас, балки барча тақсимлаш базаларини олиб, уларнинг ҳар бирига боғлиқлик (аҳамиятлилик) даражасига қараб коэффицентлар белгилаб чиқиш керак. Чунки, битта тақсимлаш базаси бўйича олинса қолган омиллар ҳисобга олинмай қолади, омборхона хизмати фақат кўрсатилган меҳнат соатларига

[35] *Eric Norin. Are overhead costs strictly proportional to activity?: Evidence from hospital departments Volume 17, Issues 1–2 Pages 1-278 (January 1994) https://www.sciencedirect.com/journal/journal-of-accounting-and-economics*

боғлиқ бўлмасдан, бошқа омилларга ҳам маълум жиҳатдан боғлиқ бўлади. Ушбу коэффициентлар ҳар бир омилнинг аҳамиятлилик даражаси, яъни танланган тақсимлаш базасига устама харажатларнинг қанчалик даражада боғлиқлигини тавсифлаши лозим. Масалан, мутахассисларнинг хулосаси бўйича омборхона хизматлари меҳнат соатлари бюджетига 0.60, ходимлар сонига 0.10, омборхонадан чиқарилган материалларнинг қийматига 0.30 ҳамда буюртмалар сонига 0.10 коэффициентларда боғлиқ деб ҳисоблайлик. У ҳолда барча омилларнинг таъсирини ҳисобга олган ҳолда тақсимлаш ставкалари қуйидагича бўлади (1-жадвал).

1-жадвал

Бахмал ишлаб чиқарувчи "Шахзод текст инвест" МЧЖ корхонасида омборхонага тўғри келган устама ишлаб чиқариш харажатлари ягона тақсимлаш ставкаларини ҳисоблаш тартиби

Тақсимлаш базалари	Аҳамиятлилик коэффициенти	Хизмат кўрсатувчи бўлимлар			Ишлаб чиқарувчи бўлимлар		Жами
		Ом-бор-хона	Техник хизмат	Ошхона	Тўқув цехи	Бўяш цехи	
1. Меҳнат соатлари бюджети ҳиссаси Коэффицентни ҳисобга олган ҳолда ҳиссаси	0.60		432 5 3	760 8.8 5.3	3680 42.6 25.5	3768 43.6 26.2	8640 100 60
2. Ходимлар сони ҳиссаси Коэффицентни ҳисобга олган ҳолда ҳиссаси	0.10		16 12.2 1.22	12 9.2 0.92	45 34.3 3.43	58 44.3 4.43	131 100 10
3. Омборхонадан чиқарилган материаллар қиймати (минг сўм) Ҳиссаси Коэффицентни ҳисобга олган ҳолда ҳиссаси	0.20		38400,8 5.76 1.15	22400,8 3.36 0.67	295800.9 44.34 8.87	310480.9 46.54 9.31	667083,4 100 20
4. Буюртмалар сони Ҳиссаси Коэффицентни ҳисобга олган ҳолда ҳиссаси	0.10		15 11.11 1.11	35 25.93 2.59	40 29.63 2.97	45 33.33 3.33	135 100 10
5. Тақсимлаш ставкаси			**6.48**	**9.48**	**40.77**	**43.27**	**100**

Худду шу тартда бошқа бўлимлар харажатларини ҳам тақсимлаймиз. Юқорида тавсия этилаётган сабаб-оқибат мезони асосида тақимлашнинг услубий тартиби қуйидаги имкониятлар ва аҳамиятларга эга.

Биринчидан, ушбу тақсимлашда устама ишлаб чиқариш харажатлари юзага келиш омиллари, яъни унинг драйверларига боғлиқлиги ўрнатилмоқда.

Иккинчидан, УИЧХларнинг тақсимлаш ставкаларини ҳисоблашда битта омил эмас, унинг юзага келишига боғлиқ бўлган бир қанча омиллар таъсири ҳисобга олинмоқда. Бу эса натижавий кўрсаткичларнинг асосланган бўлишини таъминлайди.

Учинчидан, ҳар бир омилнинг аҳамиятлилик даражасини ҳисобга олган ҳолда умумлаштирилган кўрсаткичларга келинмоқда. Бу ҳам ўз навбатида катта таъсир кўрсатадиган омилларнинг таъсирини кичик таъсир кўрсатадиган омилга нисбатан етарли даражада салмоқли ҳисобга олишини таъминлайди.

Ушбу таклиф қилинган сабаб-оқибат мезони асосида тақсимлашнинг услубий тартибининг амалиётга қўлланилиши таннархга оид натижаларнинг сифатли бўлишини, харажатларнинг асосли тақсимланишига олиб келади. Пировардида маҳсулот таннархи тўғри ва объектив ҳисобланишига хизмат қилади.

Тадқиқот ишида компанияларнинг хизмат кўрсатувчи бўлимлари, жумладан техник хизмат кўрсатиш бўлими, омбохона ва ошхоналарга оид бўлган УИЧХларини ишлаб чиқариш бўлимларига қайта тақсимлашда битта тақсимлаш базаси асосида эмас, балки салмоқли бўлган бир қанча омилларнинг аҳамиятлилик коэффициентини қўллаган ҳолда интеграл кўрсаткич асосида тақсимлашинг усулбий тартиби таклиф этилди. Бу салмоқли таъсир кўрсатадиган омилнинг таъсирини бошқа омилларга нисбатан каттароқ нисбатда ҳисобга олиш имконини беради.

Таклиф этилган усулубий тартиб УИЧХларни объектив тақсимлаш, пировардида таннарх объектига оид ҳаққоний ахборотларнинг шаклланишига хизмат қилади.

Фойдаланилган адабиётлар рўйхати

1. Ўзбекистон Республикаси Президентининг «Молиявий ҳисоботнинг халқаро стандартларига ўтиш бўйича қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида» Қарори. 2020 йил 24 февраль. ПҚ-4611-сон. https://lex.uz/docs/-4746047

2. Bülend Terzioglu. Intricacies of overhead cost allocations and distortion in costing: A synthesis of the literature: November 2018. https://www.researchgate.net/publication/329182045

3. Eric Norin. Are overhead costs strictly proportional to activity?: Evidence from hospital departments Volume 17, Issues 1–2 Pages 1-278 (January 1994) https://www.sciencedirect.com/journal/journal-of-accounting-and-economics

АНАЛИЗ ФАКТОРОВ, ВЛИЯЮЩИХ НА ПОКУПАТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Хожикулов Б.Э.
докторант Самаркандского
института экономики и сервиса

Аннотация: Ушбу мақола харид қилиш тўғрисида қарор қабул қилиш жараёнининг ҳар бир босқичида истеъмолчиларнинг харид хатти-ҳаракатларига таъсир қилувчи омилларни ўрганади.

Калит сўзлар: маркетинг, истеъмолчи, истеъмолчи хулқ-атвори.

Аннотация: В данной статье рассматриваются факторы, влияющие на покупательское поведение потребителей на каждом из этапов процесса принятия ими решения о покупке.

Ключевые слова: маркетинг, покупательское поведение, потребитель.

Annotation: This article discusses the factors that influence the purchasing behavior of consumers at each stage of the process of making a purchase decision.

Key words: marketing, purchasing behavior, consumer.

В условиях рыночной экономики потребитель является высшей ценностью организации. Именно потребитель решает, какие товары ему необходимы, а следовательно и определяет номенклатуру производимых организациями товаров и услуг. Однако у каждого человека свои специфические потребности. Организациям для их успешного функционирования необходимо грамотно сегментировать рынок, определяя свой целевой сегмент и его потребности. Специалисты службы маркетинга изучают влияние различных факторов на поведение покупателя при принятии им решения о покупке. Потребителей можно разделить на две группы: организации-потребители и конечные потребители. В данной статье будет рассмотрено поведение последних.

Для непосредственного рассмотрения факторов, влияющих на поведение потребителей, необходимо сначала ознакомится с основными типами покупательского поведения. Поведение потребителя существенно зависит от того, какой товар он покупает. Чем существеннее покупка, тем серьезнее потребитель подходит к принятию решения о еѐ совершении (выше степень вовлеченности). Различают следующие четыре типа покупательского поведения (табл. 1).

Таблица 1

Типы покупательского поведения [1]

	Высокая степень вовлечения	**Низкая степень вовлечения**
Значительная разница между аналогичными марками товара	Сложное покупательское поведение	Поисковое покупательское поведение
Незначительная разница между аналогичными марками товара	Неуверенное покупательское поведение	Привычное покупательское поведение

1. Сложное покупательское поведение наблюдается в ситуации, когда высокая степень вовлечения потребителей сочетается со значительными различиями между марками товара. Обычно это происходит, когда цена

продукта достаточно высока, и его покупка связана с риском. Потребители стремятся получить максимум информации о характеристиках товаров данной категории. Высокая степень вовлечения проявляется в том, что покупателю необходимо сформировать собственное мнение. Только после этого он сможет сделать окончательный выбор. Маркетологи, имеющие дело с товарами, требующими высокой степени вовлечения покупателя, должны понимать, как потребитель рассуждает, принимая решение о покупке. Маркетолог должен сформировать благоприятный имидж товара именно для данного сегмента рынка. Необходимо понять запросы потребителя и дифференцировать свойства каждой марки, исходя из его потребностей. Важно объяснить, какие преимущества получит потребитель, если воспользуется услугами именно этой компании. Необходимо убедить покупателя в правильности выбора.

2. Неуверенное покупательское поведение наблюдается в ситуациях с высоким уровнем вовлечения, когда товар стоит дорого, покупка связана с риском и разница между товарами разных марок невелика. При принятии решения покупатель полагает на собственное субъективное мнение. В данной ситуации ключевую роль могут сыграть цена и незначительные индивидуальные особенности товара. При этом нужно отметить, что на цену в данной ситуации все потребители будут реагировать одинаково, а на индивидуальные особенности (например, особенности дизайна) различно. Из-за того, что нет явных различий между товарами определенной категории, у покупателя может возникнуть чувство неудовлетворенности покупкой, если он заметит какие-то недостатки в приобретенном товаре или услышит положительные отзывы о товаре той марки, которую он мог бы купить. Чтобы не допустить неудовлетворенности покупателя, маркетолог должен после совершения покупки предоставить информацию, подтверждающую правильность выбора.

3. Привычное покупательское поведение проявляется в условиях низкого вовлечения потребителя и небольшой разнице между товарами. При покупке повседневных товарых с низкой стоимостью потребитель редко задумывается о том, на какой марке остановить свой выбор. Информацию о товаре потребитель получает пассивно – просматривая телепередачи или читая журналы. Из-за отсутствия у покупателей сильной приверженности определенной марке, основными методами стимулирования спроса являются снижение цен и распродажи. При рекламировании товаров следует использовать визуальные символы и изображения, поскольку они легко запоминаются и ассоциируются с торговой маркой. Важно создать образ марки, ассоциируя ее с различными жизненными ситуациями. Говоря простым языком, значительно эффективнее рекламировать определенный образ жизни, позиционируя свой товар, как его неотъемлемую часть. Телевизионная реклама в данном случае эффективнее, чем печатная, так как больше подходит для пассивного усвоения.

4. Поисковое покупательское поведение проявляется в ситуации, когда степень вовлечения низка, различия между разными марками товара

ощутимы. В этом случае потребители обычно легко и часто меняют марки. Это происходит не из-за неудовлетворенности потребителя, а просто ради разнообразия. В товарах данной категории маркетинговые стратегии могут быть различными. Лидерам рынка необходимо поощрять привычное покупательское поведение и стремиться, чтобы продукция занимала лучшие места на прилавках. Для этого следует использовать напоминающую рекламу. А компаниям, претендующим на лидерство, следует поощрять поисковое поведение потребителей, предлагая более низкие цены, скидки и бесплатные пробные продукты. Реклама же должна убеждать попробовать чтото новое.

Для рассмотрения факторов, влияющих на покупательское поведение потребителей, важно представлять процесс принятия решения о покупке. На рис. 1 показано, какие факторы влияют на поведение потребителя на каждом этапе процесса принятия решения о покупке.

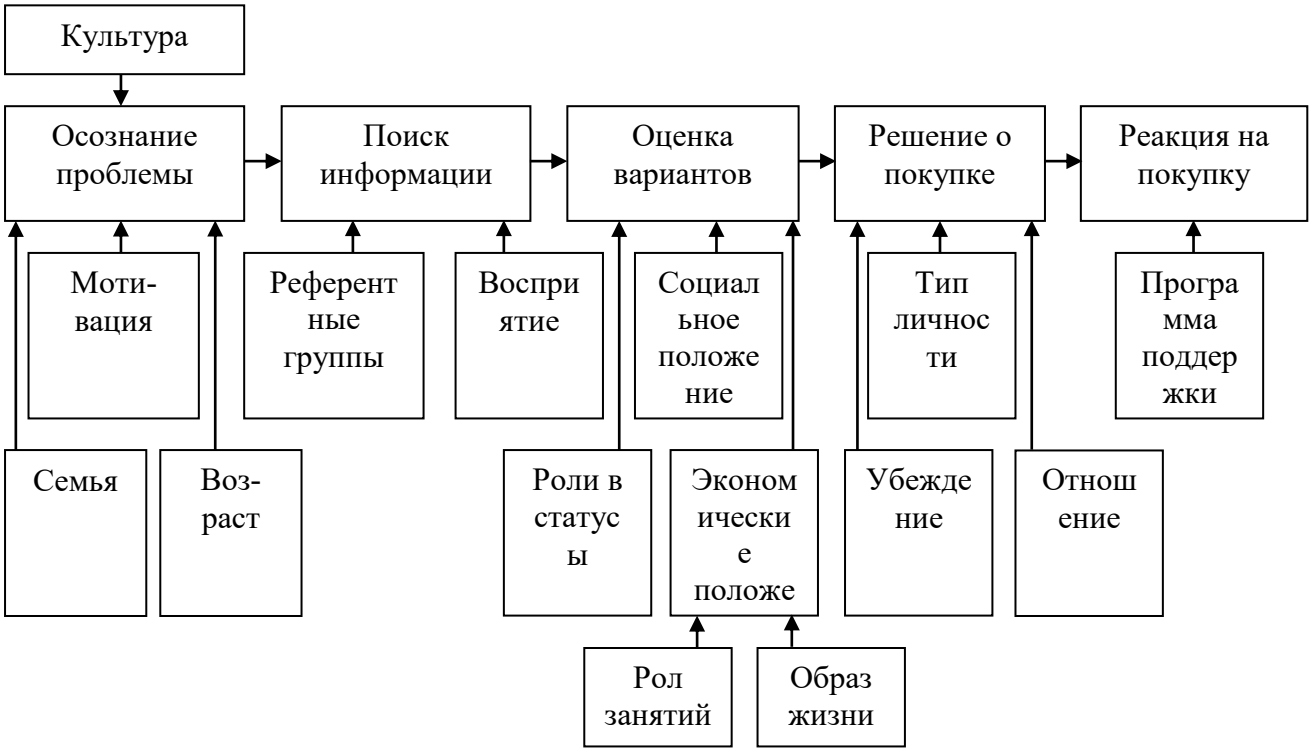


Рис. 1. Процесс принятия решения о покупке

Потребители принимают свои решения под непрерывным воздействием внешней среды. На совершаемые ими покупки большое влияние оказывают факторы культурного, социального, личного и психологического порядка [2]. В большинстве своем это факторы, не поддающиеся контролю со стороны деятелей рынка. Но их обязательно следует изучать и учитывать. Рассмотрим эти факторы в контексте стадий принятия решения о покупке.

I. Первым этапом процесса принятия решений является осознание проблемы. На этом этапе наиболее значительное влияние на потребителя оказывают следующие факторы:

1. Культура – это основная первопричина, определяющая потребности и поведение человека. Ребенок усваивает базовый набор ценностей,

восприятий, предпочтений, манер и поступков, характерный для его семьи и основных институтов общества. Взрослея, человек находится в самых различных общественных группах, для каждой из которых характерна своя культура. Исходя из вышесказанного, можно заключить, что культура человека – это синтез культур тех групп, к которым он принадлежит.

Любая культура включает в себя более мелкие составляющие, или субкультуры, которые предоставляют своим членам возможность более конкретного отождествления и общения с себе подобными.

2. Мотивация. Большинство нужд, которые испытывает человек, оказываются недостаточно интенсивными для того, чтобы мотивировать человека на совершение конкретного действия. Нужда, достигшая достаточно высокого уровня интенсивности, становится мотивом. Мотив (или побуждение) – нужда, ставшая столь настоятельной, что заставляет человека искать пути и способы ее удовлетворения. Удовлетворение нужды снижает испытываемую индивидом внутреннюю напряженность. Задачей специалистов по маркетингу является доведение нужды человека до уровня интенсивности мотива.

3. Семья. Семья оказывает сильное влияние на поведение покупателя. Именно из семьи человек получает наставления о религии, политике, экономике, честолюбии, самоуважении, любви. Семья – самая важная в рамках общества организация потребительских закупок, и деятели маркетинга подвергают еѐ всестороннему изучению. Изучаются роли мужа, жены и детей, то влияние, которое каждый из них оказывает на покупку разнообразных товаров и услуг.

4. Возраст – фактор личного порядка, имеющий большое значение при определении потребности. С возрастом происходят последовательные изменения в ассортименте и номенклатуре приобретаемых людьми товаров и услуг. Осознав свою потребность в том или ином товаре, покупатель переходит к следующему этапу – поиску информации.

II. Поиск информации. При изучении этапа поиска информации особое внимание следует уделять следующим факторам:

1. Референтные группы – фактор социального порядка. Это группы оказывающие прямое (при личном контакте) или косвенное влияние на отношения или поведение человека. Группы, оказывающие на человека прямое влияние, называют членскими коллективами. Это группы, к которым индивид принадлежит и с которыми он взаимодействует, а, следовательно, и активно обменивается информацией, в том числе о товарах и услугах.

Также на этом этапе высоко значение рекламы. Ведь именно из рекламы потребитель может узнать о новинках рынка и их конкурентных преимуществах. Однако необходимо отметить, что реклама может остаться без внимания. Это произойдет в том случае, если маркетинговая служба компании не достаточно изучила особенности восприятия информации целевым сегментом рынка.

2. Восприятие – процесс, посредством которого индивид отбирает, организует и интерпретирует поступающую информацию для создания значимой картины окружающего мира.

Люди могут отличаться разными реакциями на один и тот же раздражитель в силу избирательного восприятия, избирательного искажения и избирательного запоминания. Основная трудность заключается в том, чтобы объяснить, какие именно раздражители окажутся замеченными.

Следует отметить следующие факты:

– Люди более склонны замечать раздражители, связанные с имеющимися у них в данный момент потребностями.

– Люди более склонны замечать раздражители, которых ожидают.

– Люди более склонны замечать раздражители, резко отличающиеся какими-то параметрами от обычных.

Получив достаточный объѐм информации о товарах и услугах, способных удовлетворить его потребность, индивид переходит к оценке вариантов.

III. Оценка вариантов. При оценке вариантов возможной покупки, ключевыми являются следующие факторы:

1. Социальное положение, как правило, определяется принадлежностью к определенному общественному классу.

2. Роли и статусы – параметры, по которым можно охарактеризовать положение человека в социальных группах, членом которых он является. Человек часто останавливает свой выбор на товарах, подчеркивающих его социальный статус.

3. Экономическое положение. Экономическое положение потребителя в весьма значительной степени сказывается на его товарном выборе. Оно определяется размерами расходной части его доходов, размерами сбережений и активов, кредитоспособностью и взглядами на расходование средств и их накопление. Если экономические показатели говорят о спаде, деятель рынка должен эффективно менять позиционирование и цену своего товара, сокращать объемы производства и товарные запасы, делать все необходимое для защиты себя с финансовой стороны. Экономическое положение человека напрямую связано с такими параметрами как:

– Род занятий. Определенное влияние на характер приобретаемых человеком товаров и услуг оказывает род его занятий. При сегментировании рынка маркетолог стремится выделить группы по роду заня- Маркетинг 89 тий, члены которых проявляют повышенный интерес к его товарам и услугам. Многие организации специализируются на производстве товаров для какой-то конкретной профессиональной группы.

– Образ жизни. Лица одного возраста, принадлежащие к одной и той же субкультуре, имеющие схожее экономическое и социальное положение могут вести совершенно разный образ жизни.

Образ жизни – устоявшиеся формы бытия человека в мире, находящие свое выражение в его деятельности, интересах и убеждениях [3].

При разработке маркетинговой стратегии грамотный деятель рынка всегда стремится вскрыть взаимосвязи между обычным или марочным товаром и определенным образом жизни, социальным положением, ролями и статусами. Хочется подчеркнуть основную особенность марочного товара – значительно большую цену при схожей себестоимости самого предмета, обусловленную высокими затратами на рекламу, которые все же несравнимы с прибылью, получаемой компанией, имеющей популярный бренд.

Оценив все доступные варианты, сравнив их достоинства и недостатки, потребитель принимает решение о покупке.

IV. Решение о покупке. При принятии решения о покупке важнейшее значение имеют факторы личного порядка, такие как:

1. Тип личности – совокупность отличительных психологических характеристик человека, обеспечивающих относительные последовательность и постоянство его ответных реакций на окружающую среду.
2. Убеждение – мысленная характеристика индивидом чего-либо.

Производителей интересуют убеждения людей в отношении потребления, конкретных товаров и услуг. На основе убеждений и складываются образы товаров и принимаются решения об их покупке. Если какие-либо убеждения препятствуют совершению покупки, деятелям маркетинга необходимо проводить кампанию по их исправлению.

3. Отношение – сложившаяся на основе имеющихся знаний устойчивая оценка индивидом какого-либо объекта или идеи, испытываемые к ним чувства и направленность возможных действий. Отношения позволяют индивиду сравнительно стабильно вести себя по отношению к схожим друг с другом объектам. Человеку проще реагировать на различные возбудители, согласно своему отношению, чем заново интерпретировать и каждый раз реагировать по-новому. Отношения позволяют экономить физическую и умственную энергию. Именно поэтому они с трудом поддаются изменению. Фирме, как правило, выгоднее вносить свои товары в рамки уже существующих отношений, чем пытаться их изменить.

V. Реакция на покупку – это этап, который в наибольшей степени зависит от деятельности фирмы, поставляющей потребителю товар или услугу. Этот этап можно назвать ключевым по той причине, что именно на нем покупатель осознает, правилен ли его выбор. А исходя из этого делится своими впечатлениями с окружающими и определяет направление своего дальнейшего взаимодействия с данной торговой маркой. «Наша лучшая реклама – довольный потребитель» – вот фраза, содержащаяся в маркетинговой стратегии фирм, заботящихся о своѐм имидже. Важно не только произвести товар высокого качества, но и доставить клиенту эмоциональное удовлетворение от обладания этим товаром.

Как сделать так, чтобы покупатель остался доволен покупкой? Ответ на этот вопрос заботит маркетологов всего мира. Необходимо помочь потребителю, чувствовать себя комфортно, уверенно и защищено. Для этого многие компании используют такие инструменты, как постпродажное обслуживание, собственные сервисные центры и программы поддержки

клиентов. Государства создают законы о защите прав потребителей и строго следят за их исполнением.

Итак, мы рассмотрели широкий набор факторов, формирующих выбор потребителя. Все эти факторы необходимо учитывать и применять в комплексе при формировании стратегии продвижения товаров. Мы убедились в важности сегментирования рынка, и позиционирования товара наиболее позитивно воспринимаемым потенциальными потребителями образом. Становится очевидным, что именно грамотный маркетинг является залогом востребованности товара, а значит и залогом успешной деятельности фирмы.

Список литературы:

1. http://www.grandars.ru.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. – М.: Изд-во Вильямс, 2007. – 656 с.
3. Толковый словарь русского языка: около 100000 слов, терминов и фразеологических выражений / С.И. Ожегов; под ред. д. филол. н., проф. Л.И. Скворцова. – 27-е изд., испр. – М.: ОНИКС: Мир и Образование, 2010. 735 с.

ЭЛЕКТРОН ТИЖОРАТНИ РИВОЖЛАНТИРИШДА ТРАНСПОРТ ЛОГИСТИКАНИНГ РОЛИ

Шукуров Ф.Т.
«Ипак йўли” туризм ва маданий мерос
халқаро университети таянч докторанти.
Email: farukhshukurov90@gmail.com
Телефон рақами – 99 899 168 3060

Аннотация: Ушбу мақолада электрон тижоратни ривожлантиришда транспорт-логистакининг роли ва унинг турлари келтирилган, логистика соҳасида аҳборот теҳнологияларининг роли ўрганилган.

Калит сўзлар: электрон тижорат, логистика турлари, логистикада аҳборот технологиялари, транспорт тизими, товарларни қадоқлаш, логистика моделлари.

Annotation: This article presents the role of transport-logistics and its types in the development of electronic commerce, the role of information technologies in the field of logistics is studied.

Key words: e-commerce, types of logistics, information technologies in logistics, transport system, packaging of goods, logistics models.

Аннотация: В данной статье представлена роль транспортно-логистической системы и ее видов в развитии электронной коммерции, изучена роль информационных технологий в сфере логистики.

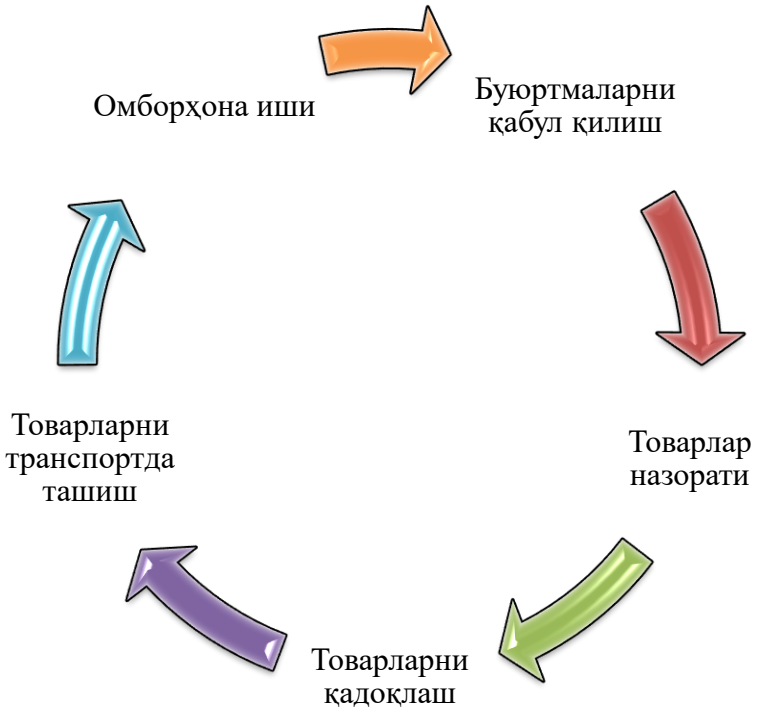
Ключевые слова: электронная коммерция, виды логистики, информационные технологии в логистике, транспортная система, упаковка товаров, логистические модели.

Кириш. Юртимизда электрон тижоратни ривожлантиришга катта эътибор берилмоқда ва бу бежиз эмас албатта. Чунки бу турдаги савдоларнинг ташкилотлар учун ҳам, мижозлар учун ҳам кўплаб афзалликлари мавжуд. Ташкилотлар электрон тижорат орқали ўз даромадларини ошириши, мижозлари сонини кўпайтириши ва бундан ташқари ўз товар ва хизматларини хориж давлаларига ҳам сотишлари мумкин бўлади. Мижозлар эса ўз навбатида товарларни уйдан туриб интернет орқали сотиб олиш имкониятига эга бўладилар. Мижозлар интернет орқали товар буюртма қилар экан, унинг етиб келишини интизорлик билан кутишлари аниқ ва бу электрон тижорат ташкилотларига мижоз товарларини ўз вақтида, шикаст етказмасдан ва арзон нархларда етказиб бериш масъулиятини юклайди. Шу нуқтаи назардан, электрон тижоратни ривожлантиришда транспорт логистиканинг роли катта ҳисобланади.

Мавзунинг долзарблиги. Бир мамлакатнинг иқтисодиётининг ривожланишида транспорт-логистика сектори муҳим рол ўйнайди ва бу йўналиш иқтисодиётнинг қон томири ҳисобланади. Мамлакатда юклар ҳажми қанчалик кўп бўлса ва у қанчалик тез айланса, ташкилотлар шунчалик кўп фойда кўради ва ўзларининг самарадорлигини оширади. Транспорт логистикаси электрон тижоратнинг ажралмас қисми ҳисобланади ва кўплаб электрон тижорат ташкилотлар учун бу катта масаладир. Агар уларнинг товарлари арзон ва сифатли бўлса-ю лекин, мижозларга ўз вақтида етказиб беролмаса мижозлар интернет орқали савдоларни тўхтатиши мумкин.

Транспорт-логистиканинг ҳозирги ҳолати. Жаҳон банки томонидан чоп этилган логистика самарадорлиги ҳисоботига кўра Германия, Швеция, Белгия, Австрия ва Япония каби давлатлар энг самарали логистика тизимиги эгалар. Ўзбекистон эса бу рўйхатда 160 давлатдан 99-ўринда бормоқда [1]. Бу рейтингни ишлаб чиқишда Жаҳон банки божхона самарадорлиги, юкларни ўз вақтида етказиш даражаси, логистика мутахасисларининг билим даражаси, транспорт инфратузилмасининг қулайлиги ва сифатиги эътибор берилган. Демак рейтингдан кўриниб турибдики, республикамиздаги транспорт-логистика тизимида қилиниши керак бўлган ишлар мавжуд. Биз биламизки, республикамизнинг энг арзон транспорт тури бўлган денгиз портларига тўғридан тўғри чиқиш имконияти мавжуд эмас ва бу ҳолат мамлкатимизда самарали логистика тизимини барпо этишни икки карра тақозо этади. Республикамиз Марказий Осиёда энг яхши транспорт инфратузилмасига эга. Ҳозирда мамлакатимиз ҳудудидан 42530 км авто йўл, 4500км темир йўл излари мавжуд. Ўзбекистон транзит мамлкат сифатида Афғонистонга кириш ва у орқали Бандар Аббос ва Чобаҳор портларига чиқиш имконияти Тожикистон давлатига кириши зарур ҳисобланади. Шунингдек ҳозирги кунда Қирғизистон орқали Хитой билан ўзаро темир йўлларни қуриш мўлжалланмоқда. Ўзбекистоннинг транспорт соҳасидаги яна бир салоҳияти бу Туркманистон орқали Эрон ва Туркияга чиқиш имкониятидир. Агар ушбу лойиҳалар амалга ошса, бу мамлакатимиз иқтисодиётига кўплаб фойда олиб келади.

Адабиётлар таҳлили. Электрон тижоратни юритишда транспорт логитиканинг роли тўғрисида кўплаб олимлар ўз фикрларини ўз илмий ишларида келтириб ўтишган. Уларга кўра, электрон тижоратнинг ривожланиши мамлакатдаги транспорт-логистика сектори ривожи билан чамбарчас боғлиқдир. Чунки, электрон тижорат бу товарларга шунчаки буюртма беришдан иборат эмас, у истемолчиларга ўз вақтида сотиб олинган маҳсулотларни етқазиб беришни ҳам ўз ичига олади ва бу ҳали ҳаммаси эмас. Келинг қуйидаги 1-расмда логистика тармоғининг таркибий қисмларини кўриб чиқамиз.



1-расм. Электрон тижоратда логистика тармоғининг таркибий қисмлари.

Электрон тижоратда агар харидор буюртма берган товарини ўз вақтида ололмаса, у онлайн харид қлишни тўхтатади. Самарали логистика тизими мамлакат ичидаги маҳсулот ва товарлар ҳаракатини нафақат оптималлаштиради балки уларни харидорларга қулай шароит ва қиммат бўлмаган нархда етказиб берилишини таъминлайди [2]. Самарали логистика тизими нафақат ички бозор учун муҳим, балки ташқи бозорда ҳам маълум бир давлатнинг рақобатбардошлигини оширади ва дунёнинг бошқа давлатлари билан интеграциялашув жараёнини тезлаштиради. Айниқса Ўзбекистон каби энди ривожланиб бораётган давлатлар учун самарали логистика тизимини барпо этиш ўта муҳим вазифадир. Ташкилотлар электрон

тижорат билан шуғулланар экан улар албатта логистика муаммоси билан тўқнаш келадилар.Корҳона хажми ва молиявий ҳолатидан келиб чиқиб ўз стратегияларини белгилайдилар. Субъектларнинг электрон тижоратда мувафаққиятга эришишлари логистика жараёнини қай тарзда йўлга қўйишлариги боғлиқ [3]. Юқорида айтиб ўтганимиздек логистика ташкилотлари маҳсулотларни харидорларга етказиб бериш билан чекланиб қолмасдан, кўплаб қўшимча хизматларни таклиф қиладилар: омборҳона хизмати, товарларни қадоқлаш хизмати, божхона брокерлиги хизмати, товарларни маркалаш, транспортни режалаштириш, таъминот занжири бўйича консалтинг хизмати ва бошқалар. Кўриб турганимиздек логистика фаолияти жуда кўплаб хизматларни ўз ичига олади.

Тадқиқот методологияси. Тадқиқот ишида танқидий ёндашув, индукция ва дедукция, таҳлил ва синтез, монографик кузатув, қиёсий таққослаш, гуруҳлаш, кузатиш ҳамда статистик усулларидан фойдаланилган

Таҳлил ва натижалар. Келинг энди биргаликда логистика фаолиятини таҳлил қилсак ва уларнинг турларини кўриб чиқсак. Компаниялар томонидан электрон тижорат логистикаси хархил турлари қўлланилиши мумкин:

1.Хусусий логистика модели – бу турдаги электрон тижоратда бир ташкилот ҳам электрон тижорат билан шуғулланса, ҳам логистика фаолияти билан шуғулланади. Бу турдаги электрон тижорат логистикасининг ўзига ҳос афзалликлари бор. Масалан, ўша ташкилотнинг ўзида барча қилиниши керак бўлган маълумотларнинг мавжудлиги ва вақт ўтгани билан тизим ўз хатоларини тўғирлаб мукаммаллашиб боради [4]. Ушбу моделнинг яна бир қулай томони шундаки, маълум бир электрон тижорат билан шуғулланувчи ташкилотнинг ўзи вазиятни назорат қила олади ва барча операциялар уларнинг ўзлари орқали бошқаларнинг аралашувисиз амалга оширилади.

2.Учинчи-томон логистика модели – бу субъектлар томонидан жуда кўплаб ҳолатларда қўлланиладиган модел бўлиб бунда товар ва хом-ашёларни харидорларга етказиб бериш бошқа бир алоҳида ташкилот томонидан амалга оширилади. Бу ташкилот одатда фақатгина логистика фаолияти билан шуғулланиб, сотувчи ва харидор билан ҳеч қандай тўғридан тўғри алоқаси бўлмайди. Яни бу ташкилот ишлаб чиқариш жараёнида қатнашмайди ва уларнинг иши фақатгина товарларни сотувчидан йиғиш ва харидорларга етқазиб бериш билан кифояланади. Бу эса ишлаб чиқарувчиларга ўзларининг фаолиятларига консентрация қилишга имконият яратади. Кўриб турганимиздек логистика фаолияти жуда кўплаб хизматларни ўз ичига олади ва агар ушбу жараён электрон тижорат билан шуғулланувчи ташкилот томонидан амалга оширилса жуда кўплаб капитал, вақт ва жойни талаб қилади [5].

Ҳозирги кунга келиб барча бизнес ташкилотлари ўзларининг фаолиятларида турли ҳилдаги ахборот технологияларини қўллаб келишмоқда. Хусусан, логистика соҳасида янги ахборт технологияларининг қўлланилиши, фаолият самарадорлигини ошириш билан бир қаторда ташкилотлар ишини анча енгиллаштирмоқда. Келинг ҳозирги кунда логистика тизимида

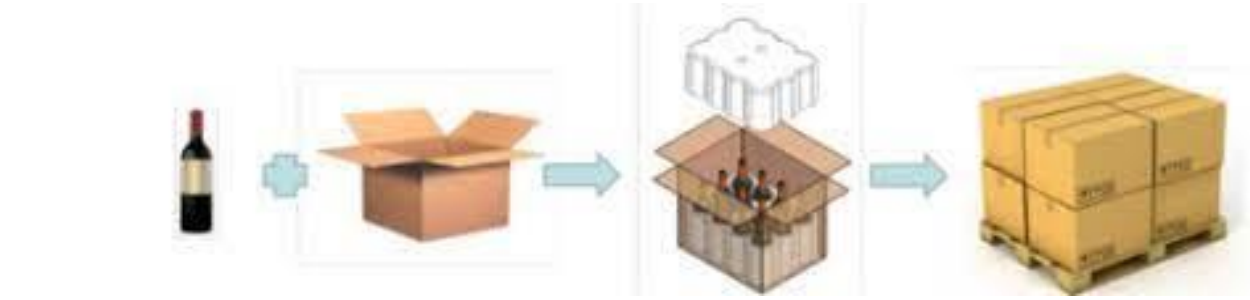
ишлатилаётган энг муҳим икки турдаги ахборот технологияларни кўриб чиқамиз:

1.Радио частотани идентификация қилиш қурилмаси орқали логистика ташкилотлари узоқ масофага жўнатиладиган товар ва турли хилдаги почталарни кузатиш имконига эгалар. Бу чиплар сликон маҳсулотидан тайёрланган бўлиб ҳажми жуда кичик ва ҳар қандай товарга ёпиштирилса бўлади. Бу турдаги қурилмалар штрих кодлардан фарқ қилиб улар электромагнит тўлқинлари ёрдамида ишлайди. Бу турдаги қурилмалар илк бор Америка Қўшма Штатларида 1984 йилда General Motors компанияси томонидан автомобил ва унинг турли қисмларини кузатиш (tracking) учун ишлатилган. Бу турдаги қурилмалар ҳозирги кунда логистика соҳасида хусусан жунатилган юкларни кузатиш учун қимматлиги сабабли у қадар фаол қўлланилмайди.

2.Электрон маълумотлар алмашинуви технологияси инглиз тилида Electronic Data Interchange деб айтилади. Бу технологияни оддий тилда тушунтирсак, икки компютер ўртасида маълумотларни алмаштириш воситаси сифатида қараш мумкин. Бу турдаги технологиялар таъминот занжиридаги ва бўлимлар ўртасидаги алоқани ушлаб туриш учун ишлатилади. Бу усулда, маълумотларнинг бир ташкилотдан бошқасига етказилишида хеч қандай қоғоздан фойдаланилмайди ва ахборот ҳар доим стандарт шаклида бўлади ва ахборотлар инсонлар иштирокисиз бир тизимдан иккинчи тизимга узатилади [6].

Логистиканинг яна бир элементи бу товарларни қадоқлаш ҳисобланади. Электрон тижоратда товарлар харидорларга юборилишидан олдин яхшилаб қадоқланади ва бу муҳим босқич ҳисобланади. Чунки, товарлар харидорга бутун етиб бориши логистика компаниясининг қадоқлаш қобилиятига боғлиқ. Албатта ҳар битта товарнинг ўзига хос хусусияти бор, ва шу муносабатда турли ҳил усуллар ёрдамида қадоқланади. Товар қанчалик сифатли бўлмасин, агар у харидорга дид билан қадоқланиб юборилмаса, бу унинг электрон тижорат ташкилотига нисбатан негатив фикр уйғотиши мумкин. Шунинг учун қадоқлаш ҳозирги кунда бренд имижини яратиш учун ҳам амалга оширилмоқда. Харидорларнинг яшаш манзилига қараб, улар узоқ, ўрта ва қисқа масофаларга ташилиши мумкин. Шунинг учун, қадоқлашда ишлатиладиган пакет ва бошқа турдаги воситаларнинг ўлчамлари мукаммал бўлиши керак. Агар ушбу қадоқлаш воситалари ҳажми катта бўлса, бу транспортда катта жойни талаб қилади ва натижада транспорт харажатларини ошириши мумкин ва аксинча қадоқлаш воситаси ихчам ва мукаммал бўлса у транспорт харажатларини қисқартириб ташкилот самарадорлиги оширади. Қадоқлаш воситалари йўлдаги товарларга шикаст етказмаслик учун у керакли миқдорда кучга эга бўлиши керак ва у йўлда бўлиши мумкин бўлган ҳар қандай шикастланишларни олдини олади [7].

Умуман олганда, қадоқлашни уч турга бўлиш мумкин ва қадоқлаш воситаларини қуйидаги 2-расмда кўришимиз мумкин.



2-расм. Товарларни қадоқлаш босқичлари.

Транспортни бошқариш – бу логистика тармоғининг энг асосий таркибий қисми ҳисобланади. Интеграциялашган ва компакт транспорт тизими электрон тижорат ташкилотлари учун логистика харажатларини камайтириб қолмасдан, мижозларга хизмат кўрсатиш сифатини оширишда ҳам ёрдам беради. Демак яхлит ривожланган транспорт тизими ташкилотлар харажатларини камайтириб уларнинг мижозлар билан алоқаларини янада яхшилашга олиб келади [8]. Транспортнинг вазифаси бу аввало товарларни бир жойдан иккинчи жойга ташиш ҳисобланади. Товарларнинг ҳаракати транспорт воситалари орқали амалга оширилади ва транспортда нафақат тайёр товарлар балким, ҳом-ашёлар, турли ҳилдаги эҳтиёт қисмлари ва ҳатто сотилган товарларнинг қайтарилиши ҳам бўлиши мумкин. Товарлар ҳаракатининг тезлигининг иқтисодиётда жуда катта рол ўйнайди. Айниқса, электрон тижоратда мижозлар ўзлари буюртма берган товарларини қисқа муддатда олишни исташади ва айниқса электрон тижорат ривожланган мамлакатларда логистика компаниялари буюртмаларни ўша куннинг ўзида ёки 24 соат ичида етказиб келишмоқда. Товар ҳаракати қанчалик тез бўлса, ташкилот транспорт ҳаражатларини шунчалик қисқартириш имкониятига эга бўлади ва аксинча товар ҳаракати иқтисодиётда қанчалик суст бўлса бу транспорт ҳаражатларини ошириши мумкин.

Хулоса ва таклифлар. Юқоридагилардан шуни хулоса қилиш мумкинки, электрон тижорат ва транспорт логистикасининг ривожланиши бир бирига чамбарчас боғлиқ. Мамлакатда логистика инфратузилмаси яхши ривожланмас экан, электрон тижоратни ривожлантириб бўлмайди. Ўз навбатида, логистика бу фақатгина юкларни ташиш жараёни эмас, балким товарларни йиғиш, бошқариш, маркалаш, қадоқлаш, омборҳона ишларини ҳам ўз ичига оладиган мураккаб жараёндир. Тезкор ва компакт логистика тизими бу электрон тижорат ривожланишининг гаровидир. Ташкилотлар логистика фаолиятини ўзлари бошқариши ёки бу жараён бошқа учинчи шахслар томонидан бажарилиши мумкин. Электрон тижорат фаолиятида аҳборот технологияларининг ҳам ўрни катта ҳисобланиб, бу логистика фаолияти самарадорлигини оширишга ёрдам беради. Шунинг учун, электрон тижорат ташкилотлари улардан кўпроқ фойдаланиши керак. Шуни қўшимча қилиш керакки, электрон тижорат билан шуғулланувчи ташкилотлар энг аввало логистика фаолияти муаммоларини ҳал қилиши керак.

Фойдаланилган адабиётлар рўйҳати.

1. https://lpi.worldbank.org/international/global
2. https://www.gazeta.uz/oz/2019/05/31/logistics/
3. Cho J K, Ozment J, Sink H. (2008). Logistics capability, logistics outsourcing and firm performance in an e-commerce market. International Journal of Physical Distribution & Logistics management, 38(5), pp 336-35
4. Bartholdi J J, Eisenstein D D, Lim Y F. (2010). Self-Organizing Logistics Systems. Annual Reviews in Control,34(1), pp 111-117
5. Zhang C, Okoroafo S C. (2015). Third-Party Logistics (3PL) and Supply Chain Performance in the Chinese Market: A Conceptual Framework. Engineering Management Research, 4(1), pp 38-48
6. Hill, C. and Scudder G. (2002). The use of electronic data interchange for supply chain coordination in the food industry. Journal of Operations Management, 20, pp 375-387
7. Harol A, Cardona O, Argueta C and Sarmiento A. (2014). A cost - efficient method to optimize package size in emerging markets. European Journal of Operational Research, 241(3), pp 917-926
8. Saha, Sumit (2017). How logistics is playing a significant role in shaping up an e-commerce business. Department of Economics. Anhalt University of Applied Sciences

DIGITAL SALES CHANNELS AND THEIR FEATURES

Abdumutalib A.A.
Assistant teacher of the department
“Marketing” of the SamIES
E-mail: mutalibazgarov@gmail.com
Номер телефона – 91 541 72 56;

Abstract: This article is written about digital sales channels, types and methods and mechanisms for their expansion.

Key words: sales funnel, sales channels, consumer behavior, digital channels, digitalization, service delivery process.

Annotatsiya: Ushbu maqolada raqamli savdo kanallari, turlari va ularni kengaytirish yo'llari va mexanizmlari haqida yozilgan.

Kalit so’zlar: savdo “voronka”si, sotuv kanallari, iste'molchi xulqi, raqamli kanallar, raqamlashtirish, xizmat ko'rsatish jarayoni.

Аннотация: В этой статье написано о цифровых каналах продаж, видах и способах и механизмах их расширения.

Ключевые слова: воронка продаж, каналы продаж, потребительское поведение, цифровизация, цифровые каналы, процесс оказания услуги.

Sales channels are ways to promote and sell products. For example, customers buy everyday goods in offline stores, online stores and mobile

applications, pick them up themselves or order delivery to their homes or offices. Sales channels in this case will be an offline store, an online store, a mobile application, etc. A business needs two or three permanent channels to maintain its position in the market. Over time, their effectiveness decreases. Marketers attribute this to the habituation of customers to advertising. For example, the CTR (Click-Through Rate, clickability) of advertising banners is the highest immediately after they are placed and always falls over time. This article discusses the features of sales channels in the service sector and ways to expand them, especially in digital format, which is especially relevant these days.

If a customer comes to an online store with the intention of placing an order accurately, he looks at the banners, because they often place great deals. If a person does not intend to make a purchase (looks at the goods, monitors prices, or simply reads informational or entertaining content), then he ignores the ad. This is the phenomenon of banner blindness - users see ads, but do not perceive the inherent meanings. The phenomenon is associated with selective perception of information: the brain reads the data that matches the current intention of the user. That's why it's so important to experiment with channels to compensate for the gradual decline in the quality of the sales methods used.

Sales channels are sometimes confused with promotion channels, let's explain the differences:

sales channels - promotion of goods to customers, sales;

promotion channels — brand awareness and lead generation.

Example. If SEO provides a conversion into purchases (typical for online stores), this is a sales channel. If SEO brings only targeted traffic (typical for information portals), this is a promotion channel.

The main function of distribution channels is the sale of goods. Secondary: Gathering information. The channel provides for the accumulation and storage of statistics on sales, competitors, suppliers; Sales promotion. Using loyalty programs - discounts on goods and on the amount of the check, seasonal and other promotions, bonuses, gifts; Customer feedback. For example, SMM involves monitoring reviews of products and services; Organization of logistics. Regulations for the delivery and storage of goods.

The question of how to choose from the available sales channels can be answered with the following sentence: the choice depends on the market, the resources and tasks of the company, the target audience and the product. To choose the right sales channel, a company must answer the following questions:

- Is the company ready to spend time and resources on creating a sales department - hiring new employees, training them, organizing jobs, paying salaries?
- Is it possible to conduct lengthy negotiations with retailers and give in terms of delivery, the cost of goods?
- How will the profit of the company's business change if it has to be shared with intermediaries?
- Does the company have enough resources to develop the service and products so that the company is recommended by customers?

There are segments in which cold sales work great, and there are those where they are possible only through webinars or events. For example, it is a big mistake for companies that sell professional services (accounting, legal) or online services, CRM systems to build sales through cold calls. It doesn't work in these areas. In these segments, it is better to use email newsletters, content marketing, take part in various events and conferences. The essence of any channel is not only to attract new customers, but also to keep them, work with them regularly to increase sales. The problem that companies face is choosing the right channel that will ensure business development and growth.

If it is difficult to decide on channels, you can start with marketplaces. This is a fast way to enter the market and make a profit. In practice, it is clear that Ozon analyzes user behavior, compiles reports and uploads them to the OpenData service[2].

In addition to OpenData, demand is assessed through key selection services and by analyzing search trends. Tools: Yandex Wordstat, Google Keywords Planner, Google Trends. Services allow you to determine the number of user requests by key per month, taking into account the region. According to the frequency of requests, a conclusion is made about the profitability of promoting goods in search engines. If there are a lot of requests with high frequency, these are competitive niches.

The Internet is the most promising source of traffic for potential customers, based on the ever-growing activity of the audience in the online space. Usually they turn to him in order to resolve their issue without the help of a manager. The Internet is the most promising source due to the possibility of minimizing the costs of its development. There are highly specialized professionals who have knowledge of a standard set of tools to grow a business.

The main Internet channels are:

- The site of the company
- Landing Page (landing page)

The main advantage is that transactions often take place without the involvement of managers. But still the specifics of sales depends on the business area. In some cases, customer service support is required. If the product is complex, then it is necessary to organize customer support.

To achieve the desired result, you should connect the following branches of the Internet as a source for lead generation:

1. Social networks. The tool is SMM promotion and targeted advertising. They are aimed at developing the recognition of a product or service, as well as attracting new customers.

Pros: Rapid popularity growth effect with the right effort;

Cons: Low return on product or service, high level of competition in advertising;

2. Blog. Inbound tool or own media to inform and attract new customers. Working with influencers is the best way to effectively implement a product.

3. Email distribution. This tool through mailing letters helps to keep the client up to date with events and new products. Gives him useful and relevant information.

4. Youtube is a channel for effective user engagement through video content.

5. Google AdWords, Yandex Direct to attract potential buyers through search engines.

6. Word of mouth. Consumers share information about products, services and the company through hyperlinks and reposts in social networks. This type is characterized by economy and efficiency in attracting new customers through recommendations.

7. Instagram. Recently, effective sales can be established through Instagram. Holding contests, together with bloggers who have many subscribers, will expand the client base. The big advantage of this type is economy. An employee can maintain an account remotely.

It is impossible not to mention that when choosing sales channels, they must be constantly analyzed in order to monitor their effectiveness. To analyze the effectiveness of a sales channel, a company should pay attention to the following parameters:

- the number of goods and services sold;
- change in the rate of sales for 3–6 months;
- the percentage of returns of goods;
- channel support costs and profit - ROI;
- the ratio of stocks of goods to the volume of sales;
- terms of delivery of goods;
- intermediary commissions;
- customer feedback on the channel.

The indicators are analyzed a month after the launch of the channel, then the analysis frequency is chosen: once a month, three months or once every six months. It is recommended to draw conclusions about the effectiveness of the channel three months after the launch - the statistics will be wider, and the analysis more objective.

There are times when the effectiveness of a new sales channel will have to be analyzed before implementation. In this case, the following analysis options are available:

- analyze competitors' sales channels;
- seek help from expert;
- marketing consultants, analysts, agencies.

REFERENCES:

1. Salers.ru
2. https://opendata.ozon.ru/
3. Садыкова Люция Мунировна, & Донецкова Ольга Юрьевна (2020). ИНТЕРНЕТ КАНАЛЫ ПРОДАЖ: СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ. Азимут научных исследований: экономика и управление, 9 (3 (32)), 144-148.

4. Шевченко Дмитрий Анатольевич (2019). Цифровой маркетинг: обзор каналов и инструментов. Практический маркетинг, (10 (272)), 29-37.

5. https://www.slideshare.net/LiveTex/ss-56493390

6. Мешков А.А. Мусатова Ж.Б. Интернет-маркетинг: Учебное пособие. — М.: Изд-во РЭА им. Г. В. Плеханова, 2006. — 84 с

7. Kirulanov.com – Блог руководителя международной маркетинговой компании Marketing Gamers Кира Уланова - Статья «Digital-marketing в бизнесе: 13 каналов продвижения и обзор их преимуществ» [Электронный ресурс]. - Режим доступа - URL: http://kirulanov.com/13-kanalov-prodvijeniyadigital-marketing-v-biznese/

8. Касьянов С. В. Инструменты интернет-маркетинга: 9 самых эффективных инструментов продвижения // Генеральный директор. – 2015. - №3. – С.21- 26.

III ШЎБА: “МАРКЕТИНГ ХИЗМАТИНИНГ ТАШКИЛИЙ-БОШҚАРУВ МУАММОЛАРИ ВА ЕЧИМЛАРИ”

IDENTIFICATION OF BIOMARKERS ON KIDNEY FAILURE BY RAMAN SPECTROSCOPY

Yong-Moon Lee
Professor at College of Pharmacy
Chungbuk National University, South Korea
Gulyamov Shokhid
Ph.D. student at College of Pharmacy
Chungbuk National University, South Korea

Abstract: Chronic kidney disease (CKD) is a global health problem. Our study employed Raman spectroscopy for the first time to analyze potential biomarkers such as tryptophan (Trp) on kidney failure and show the difference between normal and CKD groups. Adenine model of CKD characterized most of the physiological changes observed in human CKD. In this work, we showed that Raman spectroscopy usage in the CKD model and Raman spectroscopy can be considered a promising technique for semi-quantitative analysis of potential biomarkers such as phenylalanine, tyrosine, and Trp of renal function because of the little or no need for sample preparation, and it is easily observing several biomarkers at the same time. The utilization of multivariate analysis methods, such as partial least square analysis can be considered as a promising tool for the discrimination of control and CKD groups.

Key words: adenine, chronic kidney disease, kynurenine, Raman spectroscopy, tryptophan.

Chronic kidney disease (CKD) is a worldwide health problem; especially, CKD patients are at high risk of cardiovascular disease and death mainly because of renal

function failure. The limited attainability to kidney replacing therapy is another problem for CKD patients. The complications of CKD are mainly linked to other diseases such as anemia, bone disease, cardiovascular disease, and cancer diseases.

In the past few decades, the application of Raman spectra in biomedicine and biology has been increasing. Raman spectroscopy is a noninvasive or minimal invasive optical technique sensitive to the molecular composition of biological tissues. Moreover, it is a unique technique without necessary, for sample, preparation or reagents. In the case of CKD, it has been shown that the Raman technique can be a promising tool for quantitative analysis of potential biomarkers of renal function such as creatinine, urea, and glucose in recenturine. Not only in the chronic type of kidney failure but also acute nephritis kidney tissue can be analyzed by Raman spectroscopy.[20] This study aimed to analyze kidney tissue samples by Raman spectroscopy in the model of CKD induced by oral

administration of adenine. It is well known that Trp and its metabolites in plasma and kidney tissue have been analyzed byvarious methods. However, there are no reports about the utilization of Raman spectroscopy to analyze Trp and its related metabolites. We found that Raman spectroscopy is a good technique to perform diagnosis of Trp, which is a potential new biomarker in CKD.

Raman spectra of kidney tissues of control and CKD groups were preprocessed by using the RAMAN Viewer software to find significant differences between them. It can be observed the variation of Raman spectra of 82.12 x 10 μm2 area, where Raman spectra were averaged for each 10 x 10 μm2 area and obtained eight spectra for one area of the sample (Figure 2a), baseline correction by spline subtracts the major baseline curvature. Cropping, smoothing by moving average, and min–max normalization were applied to normalize the Raman spectrum.

Raman peak intensities in Band assignments at 748, 1359, 1554, and 1636 cm-1 were collected and summarized as a Trp peak intensity and was observed a statistically significant difference in the intensity of Trp.

The PLS analysis was performed over the preprocessed Raman spectra. The 288 spectra, of which 144 were control and 144 were CKD group spectra, were used for the PLS analysis. The spectra have been baseline corrected, cropped, normalized, and smoothed. After pretreatment Raman spectra by first derivative Norris method, the number of spectra reduced to 260, which were selected by the software. The spectral region was in the region between 500 and 2500 cm-1.

In the present study, we describe the results of Raman spectroscopy of kidney tissue in the CKD model. We induced CKD by oral administration of 6% adenine as an earlier published method, whereas in other research, adenine was given mixed with feed at a concentration of 0.75% (w/w) for 4 weeks or modified to another concentration. We showed that adenine administration led to weight loss and morphological changes of kidney tissue, which can be easily observed. Many similar cases were found in other reports. In the present study, we analyzed Trp and Kyn levels in plasma and kidney tissue by using the HPLC along with the Raman spectroscopy. The plasma and kidney Trp amount significantly diminished, when CKD was induced. Meanwhile, Kyn concentration increased in plasma and tissue in chronic renal failure. Our results aligned with previous reports which are performed by using the HPLC. The main reason for Trp reduction in adenine-induced CKD rats

may be the increase of energy and Trp consumption and food intake of laboratory animals during the experiment, which is the main source of amino acids such as Trp and its metabolites. The indoleamine 2,3-dioxygenase (IDO) enzyme, take a part in Trp catabolism and the activation of this enzyme lead to Trp decline in chronic renal failure animals. This study is limited in that we could perform a semiquantitative analysis of the main components, not a quantitative one. Another is that only a selected area in kidney tissue was observed. Raman spectroscopy is a simple technique not requiring sample preparation step and thus very convenient in sample handling. In this report, we demonstrated Raman spectroscopy application in CKD animal model, and this is the first time that using Raman spectroscopy for analysis of potential biomarkers such as Trp, phenylalanine, and tyrosine. Raman

spectroscopy can be considered as a promising tool for semi-quantitative analysis of potential biomarkers of kidney function because of the little or no need for sample preparation and availability.

In summary, it is the first report that Raman spectroscopy is used to analyze potential biomarkers such as Trp, phenylalanine, and tyrosine in kidney tissue in the condition of kidney failure. We showed that Raman peak intensities of all band assignments reduced in CRF model animals compared with the normal group. Raman peak intensities of Trp, phenylalanine, and tyrosine remarkably demonstrated differences between the normal and CKD groups. Additionally, in this work, we have shown that the application of PLS analysis was suitable for this study because of its aptitude to discriminate between normal and CRF groups. The PLS model demonstrated obvious separation between two groups for the wavenumber region between 500 and 2500 cm-1. Moreover, by using the HPLC system, we could demonstrate a significant decrease of Trp in kidney tissue. Because Raman spectroscopy is a simple tool that does not require sample preparation and convenience, it can be considered a promising tool for the analysis of potential new biomarkers such as phenylalanine, tyrosine, and Trp in kidney tissue.

Reference list

1. P. Romagnani, G. Remuzzi, R. Glassock, A. Levin, K. J. Jager, M. Tonelli, Z. Massy, C. Wanner, H.-J. Anders, Nat. Rev. Dis. Primers. 2017, 3, 17088. https://doi.org/10.1038/nrdp.2017.88

2. V. Diwan, L. Brown, G. C. Gobe, Nephrology 2018, 23, 5. https://doi.org/10.1111/nep.13180

3. Y. Kakitapalli, J. Ampolu, S. D. Madasu, M. L. S. Sai Kumar, Kidney Dis. 2020, 6, 85. https://doi.org/10.1159/000504622

4. G. J. Becker, T. D. Hewitson, Nephrol. Dial. Transplant. 2013, 28, 2432. https://doi.org/10.1093/ndt/gft071

5. A. Rahman, D. Yamazaki, A. Sufiun, K. Kitada, H. Hitomi, D. Nakano, A. Nishiyama, PLoS ONE 2018, 13, e0192531. https:// doi.org/10.1371/journal.pone.0192531

6. R. Verma, M. Niraimathi, P. Prasad, V. Agrawal, Kidney Res. Clin. Pract. 2018, 37, 287. https://doi.org/10.23876/j.krcp.2018. 37.3.287

7. V. O. Edvardsson, A. Sahota, R. Palsson, in Adenine Phosphoribosyltransferase Deficiency (Eds: M. P. Adam, H. H. Ardinger, R. A. Pagon, et al.), GeneReviews®. University of Washington, Seattle, Seattle, WA 1993-2021.

“XOVRENKO” NOMLI OAJ ISHLAB CHIQARISH KORXONASIDA TOVAR TARQATISH KANALLARINING TASHKIL ETILGANLIGI

Musaeva SH.A.
SamISI Marketing kafedrasi prof.v.b.
Usmonova D.I.
SamISI Marketing kafedrasi dotsenti, PhD

Usmanov Sh.Sh.
SamISI talabasi

Annotatsiya: Mazkur maqolada korxona mahsulotini tarqatish, mahsulotni tezda, yaqin masofa orqali va samarali usul bilan o‘z xaridoriga etkazish, tovarning xaridori bilan «uchrashishiga» eng kulay sharoit yaratishdan iborat bo‘lishi tovar ishlab chiqaruvchi vositachilarsiz, to‘gridan-to‘g‘ri o‘zining iste’molchisi bilan boglanish ko‘rib chiqilgan.

Kalitdi so‘zlar: Korxona, mahsulot, uzumchilik, sharob, vositachi, tovar tarqatish, talab,taklif.

Аннотация: В данной статье дистрибьюция продукции компании, доставка товара своему покупателю быстро, на короткое расстояние и качественно, а также создание максимально простых условий для «встречи» товара с покупателем без посредников считается, что производитель товара напрямую контактирует со своим потребителем.

Ключевые слова: Предприятие, продукция, виноградарство, вино, посредничество, товародвижение, спрос, предложение.

Abstract: In this article, distribution of the company's products, delivery of the product to its customer quickly, over a short distance and efficiently, and creation of the easiest conditions for the "meeting" of the product with the customer without middlemen, the producer of goods is considered to contact his consumer directly.

Key words: Enterprise, product, viticulture, wine, intermediary, distribution of goods, demand, supply.

O‘zbekiston azaldan uzumchilik va vinochilik mahsulotlarini etishtirib kelgan. Markaziy Osiyoda O‘zbekiston o‘zining iqlim sharoiti bo‘yicha asosan uzum, meva va sabzavotlar etishtirish uchun juda kulay zamin hisoblanadi.

«Xovrenko» nomli sharob ishlab chiqarish korxonasi tovar tarqatish siyosati haqida gapiradigan bo‘lsak, ular ishlab chiqargan mahsulotning assortimentining asosiy qismi to‘g‘ridan-to‘g‘ri kelishuvlar orqali amalga oshiriladi. YAna maxsus bazalar orqali, masalan «Markazsavdo», «Toshkentsharobsavdo», «Samarqandsharobsavdo»lardir. Bu bazalar mahsulotni maxsus kun tartibligida (grafikda) chakana savdo tarmoqlariga etkazib berishadi. SHu jumladan ulgurji bazalar ham mavjud bo‘lib, bular jumlasiga «Andijonsharobsavdo», “Navoiysharobsavdo», «Qarshisharobsavdo» va shuningdek boshqalarni keltirish mumkin. Bulardan tashqari xususiy savdo do‘konlari buyurtmachilarning maxsus kelishuvlari orqali ishlab chiqarilgan mahsulotni tarqatadilar.

«Mevasabzavotmarkazservis» orqali mahsulot chetga eksport qilinadi. Ular asosan Rossiya, Qozog‘iston, Qirg‘iziston, Belorussiya davlatlariga jo‘natilgan.

Talab oshishining asosiy sababi, mahsulot sifatining yuqori darajadaligidadir. Hozirda alkogol mahsulotlarini ishlab chiqarish bo‘yicha raqobatchilarning ko‘payishi, korxonaning mahsulot xom-ashyosiga bo‘lgan e’tiborni kuchaytirdi.

Korxona o‘zi ishlab chiqargan mahsulotini tarqatish juda muhim aqamiyat kasb etadi, bunda korxonaning asosiy maqsadi:

• birinchidan, mahsulotni tezda, yaqin masofa orqali va samarali usul bilan o‘z xaridoriga yetkazish;

• ikkinchidan, tovarning xaridori bilan «uchrashishiga» eng kulay sharoit yaratishdan iborat bo‘lishi shart.

Tovarni. tarqatishda yuqorida ta’kidlanganidek asosan Zta uslub mavjud bo‘lib,

• tovar ishlab chiqaruvchi vositachilarsiz, to‘gridan-to‘g‘ri o‘zining iste’molchisi bilan boglanish;

• tovarni mustaqil vositalar orqali;

• aralash usul, ishlab chiqaruvchi korxoia va vositachi savdo tashkiloti sarmoyalari qatnashishi orqali kabilardan iborat.

Xozirda korxona har Zta usuldan qam samarali foydalanib kelmoqda. Ammo birinchi usul, tovar ishlab chiqaruvchi vositachilarsiz to‘gridan-to‘g‘ri o‘zining iste’molchisi bilan bog‘lanadi usuli korxonada keng tarqalgan usullardan biridir.

Yuqorida ta’kidlaganimizdek korxona iste’molchi bilan to‘g‘ridan-to‘g‘ri kelishib shartnoma asosida o‘z tovarini tarqatishni yoki sotishni amalga oshiradi.

Bozor iqtisodiyoti sharoitida aholiii keng assotimentdagi sifatli mahsulotlarga bo‘lgan talabini qondirish muhim vazifalardan biri hisoblanadi. Iste’mol bozorlari zamonaviy holatini mezoni bo‘lib, bozorni tovarlar bilan to‘ldiruvchi manbalar holati, o‘z navbatida bozorni to‘yinganligini aniqlovchi talab va taklifning nisbati, talab qondirilish darajasi, assortimentning kengligi, to‘liqligi va tuzilishi, tovar sifati xizmat qilishi mumkin. Masalan, bozorni tovarlar bilan to‘ldiruvchi manbalar bo‘lib, taklifning kengligi va xarakterini belgilaydigan resnublikamiz sanoat korxonalari tomonidan ishlab chiqarilgan mahsulotlar qamda imnort qilingan tovarlar qisoblanadi.

Sharob mahsulotlari ishlab chiqaruvchi va savdosi bilan shug‘ullanuvchi korxonalar uchun assortiment muqim ko‘rsatkich qisoblanadi. To‘yipgan bozorda ishlab chiqaruvchilar va sotuvchilar turli xildagi eqtiyojlarii qondirishga harakat qiladilar. Talab taklifdan oshganda boshqa vositalar bilan bir qatorda assortimentni kengaytirish hisobiga iste’molchilar talabini qondirish uchun korxonalar tijorat ishlarini kuchaytirish kerak. Assortimentni kengligi korxona raqobatdardoshlik xususiyatlaridan biri sifatida qatnashadi. SHunday qilib, ishlab chiqaruvchi va sotuvchilar uchun assortimentni kengaytirish ixtiyoridan ham ko‘ra majburiy chora hisoblanadi.

Har bir korxona uchun assortimentning kengligi birinchi navbatda, bozorni keng mashtabda egallab olishga imkon yaratadi. Ikkinchidan, raqobat muhitida raqiblardan ustun kelishni ta’minlaydi. Uchinchidan, korxona ishlab chiqarayotgan mahsulotning u yoki bu assortimentiga bozorda doimo mijoz topilishi, ya’ni doimiy mijozga ega bo‘lishi. To‘rtinchidan, tovar aylanish siklining tezlashishi natijasida rentabellik darajasi ta’minlanadi.

Respublikamiz ichki iste’mol bozoriii keng assortimentdagi sharob mahsulotlari bilan to‘ldirish va iste’molchilar talabini qondirish maqsadida «Xovrenko» nomli OAJ qozirgi kunda kuyidagi 3 xildagi vino, konyak va liker - aroq kuchli spirtli mahsulotlar ishlab chiqarmoqda.

«Xovrenko» nomli OAJ ishlab chiqarilgan sharob mahsulotlarini

assortimentining taxdil ma’lumotlari shuni ko‘rsatdiki, korxonaning ishlab chiqarish assortimentining asosan uch turdagi sharob mahsulotlari vino, konyak va liker - aroqlar tashkil etmoqsa. 2020 yilda jami 321146 dal sharob mahsulotlari ishlab chiqarilgan bo‘lsa, shundan 34,1% vino mahsulotlari, 5,0 konyak mahsulotlariga va 60,9% liker - aroq mahsulotlariga to‘gri keladi. 2021 yil esa 225903 dal sharob mahsulotlari ishlab chiqarilgan bo‘lib, shundan vino mahsulotlari 25,4%ni, konyak mahsulotlari 13,2%ni va liker aroq mahsulotlari 61,4%ni tashkil etgan.

Mahsulotlar assortimenti bilan bog‘liq yana bir tushuncha borki, bu mahsulot assortimentining chukurligi deyiladi. Mahsulotlar assormentini chuqurligi deyilgan ma’lum bir mahsulot turining bir qancha assortimentlardan tashkil topishi tushiniladi.

«Xovrenko» nomli OAJda ishlab chiqarilayotgan sharob mahsulotlar assortimenti chukurligi taxdili ko‘rsatdiki, eng chukur assortimentda vino mahsulotlari, ya’ni 11 assortimentda, konyak va liker - aroq mahsulotlari esa 26 assortimentda ishlab chiqarilmokda.

2020 yilda jami 302205 dal vino mahsulotlari ishlab chiqarilib, shundan 1% «Rkatsiteli”, 0,1% «Kaberne», 0,2% «BAyan SHirey», 79,6% «Portveyn Uzbekistanskiy», 16,2% «Portveyn 53», 1,2% «Aleatino-», 0,8% «Uzbekistan», 0,7% «Gulya - kandoz» va «Kagor»ga to‘g‘ri kelgan. Bundan «SHirin» va «Saperavi» assortimentdagi mahsulotlar ishlab chiqarilmagan bo‘lib, «Portveyn Uzbekistanskiy» assortimentiga vino mahsulotlaridan ko‘p ishlab chiqargan.

2020 yilda jami 16011 dal konyak mahsulotlari ishlab chiqarilib, shundan 4,4% «Filatov», 0,02% «Afrosiyob», 0,02% «Korona impenii», 0,02 «Tilla kori», 2,5% «SHer - dor» va 93,0% «Originalnaya»ga to‘g‘ri kelgan. Bunda «Afrosiyob», «Samarqand», «Tilla kori» assortimentdagi mahsulotlardan kam ishlab chiqarilgan bo‘lib, «Korona imperii» va «SHendor» assortimentdagi konyak mahsulotlaridan ko‘p ishlab chiqarilgan.

2020 yilda jami 460419 ming dal liker - aroq maxsulotlari ishlab chiqarilib, shundan 68% «Samarqand» assortimentdagi aroq mahsulotidan ishlab chiqargan.

2021 ynlda jami 192918 dal vino mahsulotlari ishlab chiqarilib, shundan 2,5% «Beloe stolovoe», 94,3% «O‘zbekiston portveyini»ga, 0,843%, «Aleatiko», 0,6%, «SHirin», 0,5%, «O‘zbekistan», 0,34% «Gulya - kandoz» va 0,8%, «Kagor»ga to‘gri kelgan. Bunda «Rozovoe stolovoe», «Krasnoe stolovoe», «Portveyn 53», «CHashma», «Balxiyon» va «Tokay» assortimetdagi mahsulotlar ishlab chiqarilmagan bo‘lib, «Portveyn Uzbekistanskiy» assortimentdagi vino mahsulotidan ko‘p ishlab chiqarilgan.

2021 yilda jami 29684 dal konyak mahsulotlari ishlab chiqarilib, shundan 7,8% «Samarqand», 0,8% «Korona imperii», 31,9% «Tilla kori», 0,67% «SHer - dor» va 58,3% «Konyak rozl»ga to‘g‘ri kelgan. Bunda «Afrosiyob» va «SHerdor» assortimengdagi mahsulotlardan kam ishlab chiqarilgan bo‘lib, «Konyak rozl» va «Tilla kori» assortimentdagi konyak mahsulotlaridan ko‘p ishlab chiqarilgan.

2021 yilda jami 480312 dal liker - aroq mahsulotlari ishlab chiqarilib, shundan 44,0% «Samarqand», 15,2% «CHistoe serebro»ga, 15,1% «Zarafshon» 13,6% «Marokand», 7,5% «CHistoe zoloto» va 4,6% «Balzam»ga to‘g‘ri kelgan.

Bunda «Balzam» va «CHistoe zoloto» assortimentidagi mahsulotlardan kam ishlab chiqarilgan bo‘lib, «Samarqand» assortimentdagi liker - aroq mahsulotidan ko‘p ishlab chiqargan.

O‘zbekiston iqtisodiyotini rivojlantirish muammosi mamlakat korxonalarining mahsulot ishlab chiqarishdagi raqobatbardoshligini oshirish bozorni yuqori sifatli mahsulotlar bilan to‘ldirish masalalari bilan chambarchas bog‘liqdir. Bu esa o‘z navbatida mahsulotlarni standartlar asosida ishlab chiqarish, xalq xo‘jaligini metrologik ta’minlash va sifatini boshqarish masalalriga aloqida e’tibor berilishi taqqoza etadi.

YUqori sifatli mahsulotlarni ishlab chiqarishni ta’minlash uchun davlat o‘z iqtisodiyotini va birinchi navbatda ishlab chiqarish tarmoqlarini bugungi kun talablariga muvofiq qayga kurish va ularni eng yangi texnologiyalar va asbob uskunalar bilan jiqozlash kerakligi bugungi kunnig eng dolzarb masalasi bo‘lib qolmoqda.

Bozor iqtisodiyoti o‘ziiing etuklik darajasi va rivojlanish xususiyatlaridan qat’iy nazar raqobatning mavjud bo‘lishini taqozo qiladi. SHu bilan birga bozor iqtisodiyoti rivojlanib borishi bilan raqobatchilik munosabatlari ham takomillashib, o‘z shakllarini o‘zgartirib boradi. Raqobat bozori iqtisodiyotining va umuman tovar xo‘jaligining eng muxdsh belgisi, rivojlantirish usuli qisoblanadi.

Raqobatning iqtisodiy mazmunini tushinib olish unga turli tomondan yondashishini talab qiladi. Mustaqil tovar ishlab chiqaruvchilar korxonalar o‘rtasidagi roqobat tovarni kulay sharoitda ishlab chiqarish va yaxshi foyda keltiradigan narxda sotish, umuman iqtisodiyotda o‘z mavqeini mustaqkamlash uchun kurishdan iborag. Bunda ular kerakli ishlab chiqarish vositalari, xom - ashyo va materiallar sotib olish, ishchi kuchini yollash uchun qam kurashadi. Ishlab chiqaruvchilar o‘rgasidagi raqobat oxir - oqibatda iste’molchilar uchun kurashdir.

2021 yilda vino mahsulotlari ishlab chiqarish bilan shug‘ullanadigan korxonalar soni 86 taga etdi. Ulardan 14tasi ko‘shma va jamoa korxonalardir. Tarmoqning etakchi korxonalari: «Toshkentvino», «Xovrenko» nomli Samarqand vino kombinati, «SHoxrux» firmasining Buxoro vino korxonasi, Toshkent shampan vinosi korxonasi, «Osiyo» firmasining Namangan vino korxonasi, «Mastona» aksiyadorlik jamiyatining Qo‘qon vino zavodi, «YAngiyo‘l» firmasining YAngiyo‘l vino korxonasi, «Konvin» O‘zbekiston - Amerika ko‘shma korxonasi (Andijon viloyati Xo‘jaobod tumani), «Farovon» O‘zbekiston - Italiya - ko‘shma korxonasi (Toshkent viloyati Zangiota tumani), «YAnis» O‘zbekiston - Ispaniya ko‘shma korxonasi (Namangan viloyatining YAngiko‘rg‘on tumani), «Parkent shampani» O‘zbekiston - Rossiya ko‘shma korxonasi (Toshkent viloyati Parkent tumani) va boshqalar.

Hozirgi kunda uzumning turli va uning sifatiga qamda vino ishlab chiqaruvchi korxonaning texnologik imkoniyatlariga qarab, O‘zbekiston iqlim sharoitiga moslashgan texnologik qoidalar yaratilgan vash u asosda yangi turdagi mahsulotlar ishlab chiqarish yo‘lga qo‘yildi. Raqobat uchun kerakli omillar yaratildi. Vino va boshqa alkogoli ichimliklar ishlab chiqarish uchun zarur bo‘lgan ko‘llanmalar, O‘zbekiston davlat standarti va boshqa normativ xujjatlar «SHarobsiz» ijodiy markazi tomonidan ishlab chiqarilib qayotga tadbiq etiladi.

Olib borilgan ijodiy ishlar samarasi o‘laroq sharob ishlab chiqarish korxonalarida ishlab chiqarish korxonalarida ishlab chiqarilayotgan mahsulot turlari 150 dan oshib ketdi. Ularning ko‘plari mustaqillik tufayli jaqon ko‘rik va yarmarkalarida muvoffaqiyatli qatnashib kelmoqsa. Jumladan, 2020 yilda «Xovrenko» nomli OAJ sharob ishlab chiqarish korxonasining bir qator vinolaridan «O‘zbekiston» va «Gulyakandoz» vinolari San - Fransisko (AKSH) jaqon yarmarkasida «sifatli mahsulot» sertifikatini olgan.

Tovarning raqobatbardoshligi deganda tovarning nisbiy va umumlashgan tavsifi tushuniladi. Ular ehtiyojlarni qondirish va ushbu qondirishga ketgan xarajatlar darajasiga qarab uning raqobatchi tovardan ustunlik farqlarini ifodalaydi. Tovarning raqobatbardoshligi kuyidagi 3 ta ko‘rsatkich orqali ifodalash mumkin: - texnik, iqtisodiy va ijtimoiy tashkiliy ko‘rsatlardan iborat.

Texnik ko‘rsatkichlarda asosan tovarning sifati, ergonomik xususiyati o‘zida jamlaydigan ko‘rsatkich qisoblanadi. Masalan, «Xovrenko» nomli OAJda ishlab chiqarilayotgan mahsulotlarning sifati muvofiqlik sergifikatiga ega. Agarda korxona bu sertifikatga ega bo‘lmasa iste’molchilarda shubqa uygotadi. Ergonomik xususiyatiga keladigan bo‘lsak, iste’molchilarga kulaylik tug‘dirish sifatida 0, 25l, 0,5l va 0,7 litr sharob mahsulotlari ishlab chiqarilmoqda. Bu esa xaridor kishi soniga qarab o‘ziga ma’qul keladiganini xarid qiladilar.

Iqtisoiy ko‘rsatkichlar tovarlarni ishlab chiqarish xarajatlari miqdori, unish narxi, tashish va qadokdash xarajatlari bilan ifodalanadi. SHu bilan birga bu xarajatlar iste’mol baqosini qosil qiladi. Iste’mol baqosi, odatda, sotish narxidan yuqori, chunki xaridor faqat tovarni sotib olishga emas, balki uning iste’moliga xam mablag‘ sarflaydi.

Ijtimoiy - tashkiliy ko‘rsatkichlar - bu iste’molchilarning ijtimoiy strukturasi, ishlab chiqarishning tashkil etilishidagi milliy xususiyatlar, sotish, reklamaning hisobga olinishidir.

Raqobatbardoshlikni baholash «sifat - narx» ko‘rsatkichlarni raqobatchi tovarlar bilan taqqoslash asosida amalga oshiriladi. Buning uchun ishlab chiqaruvchi raqobatbardoshlikning ikkita asosiy omillari - narx va sifatning ichki tarkibini aniqlashi zarur. Bu omillarning o‘lchamlarini hisoblab va muayyan strategiyani tanlab, raqobatbardoshlik ko‘rsatkichlarni nisbatan oshirish orqali ularga ta’siri etish mumkin.

Korxonada ishlab chiqarilayotgan sharob mahsulotlari raqobatbardoshligini «sifat - narx» ko‘rsatkich orqali baholaydigan bo‘lsak, sifatini organoleptik usul bilan anikdaganimizda rangi, hidi va ta’mi o‘ziga xos, idishining ichida biron - bir chiqindilar yo‘q. Narx ko‘rsatkichiga keladigan bo‘lsak, hozirgi kunda aholi talabini qondirish uchun ishlab chiqarilayotgan mahsulotlarning narxi biroz baland ko‘rinadi. Agarda unga ketadigan xarajatlarni kamaytirsak sifatga ta’sir qilishi mumkin.

Hozirgi kunda, «Xovrenko» nomli OAJ sharob ishlab chiqarish korxonasining kichik bo‘lsada raqobatchilaridan biri bo‘lgan korxonalardan biri bu «Jomboy sharob» sharob ishlab chiqarish korxonasi hisoblanadi. Bugungi kunda Jomboyda ishlab chiqarilayotgan sharob mahsulotlari bilan qo‘shni tumanlarini hamda qisman shahar aholisini ham sharob mahsulotlariga bo‘lgan talabini

qondirib kelmokda.

SHu bilan birgalikda ko‘rishimiz mumkinki raqobatchilar yildan yilga kuchayib, tajriba orttirib bormoqda. Bu esa «Xovrenko» nomli OAJ oldiga marketing faoliyatini jadallashtirish vazifasini qo‘yadi.

Foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxati:

1. Qosimova M.S., Samadov A.N., Ergashxodjaeva Sh.J. Tijorat korxonalari iqtisodiyoti. – T.: TDIU, 2010.163 b.
2. Kalka Regine. Marketing / Regine Kalka, Andrea Messen; (per. s nem. M.V. Lapshinova). – 3-e izd., ster. – M.: SmartBuk, 2010. – 126 s.: il.
3. Karpova S.V. Mejdunarodnыy marketing dlya studentov vuzov / S.V. Karpova. – Rostov n/D: Feniks, 2010. – 184 s.
4. Karpova S.V. Praktikum po mejdunarodnomu marketingu: uchebnoe posobie / S.V. Karpova. – M.: KNORUS, 2010. – 200 s.
5. Kotler F. Osnovы marketinga. Kratkiy kurs: Per. s angl. – M.: Izdatelskiy dom «Vilyams», 2010. – 656 s.: il.
6. Bagiev G.L., Tarasevich V.M., Ann X. Marketing: 3-e izd. /Pod obщ. red. G.L. Bagieva. – SPb.: Piter, 2006, - 736 s.
7. Pankruxin A.P. Marketing: ucheb. Dlya studentov, obuchayuщixsya po spetsialnosti «Marketing» / A.P.Pankruxin; Gildiya marketologov. -4-e izd., ster. – M.: Omega-L, 2006, - 656 s.
8. Lebedova O.A., Lыgina N.I. Marketingovыe issledovaniya rынka: Uchebnik. M.: FORUM: INFRA-M, 2005. – 192 s.
9. Filip Kotler. Marketing po Kotleru. – 2-e izd. Kak zavoevat i uderjat rынok. – M., 2005. – 697 s.
10. Solovev B.A. Marketing: Uchebnik. – M.: INFRA-M, 2005. – 383 s.
11. Reys E., Djek Traut. 22 neprelojennыx zakona marketinga. / per.s. ang. A.P.Isaevoy, - M.: AST-LYUKS, 2005. – 364 s.
12. Щegorsov V.A., Taran V.A. Marketing. / Pod red. V.A. Щegorsev – M.: YUNITI-DANA, 2005, - 447 s.
13. Aaker D., i dr. Marketingovыe issledovaniya. Izd. 7-e. Per. s angl / Pod red. S. Bojuk. – SPb.: Piter, 2004, - 848 s.
14. Bojuk S.G., Kovalik L.N. Marketingovыe issledovaniya, - SPb.: Piter, 2004. – 461 s.
15. Golubkov E.P. Marketingovыe issledovaniya: teoriya, metodologiya i praktika. / 2-e pererab. i dop. – M.: Finpress, 2003. – 496 s.
16. Golubkov E.P. Osnovы marketinga. 2-e pererab. i dop. – M.: Finpress, 2003. – 688 s.
17. Zavyalov P.S. Marketing v sxemax, risunkax, tablitsax: Uchebnoe posobie. – M.: INFRA-M, 2006, - 496 s.
18. Lukina A.V. Marketing: Uchebnoe posobie. – M.: FORUM: INFRA-M, 2006. – 224 s.
19. Kosimova M.S., Ergashxo‘jaeva SH.J. Marketing. T.: TDIU, 2004. – 260 b.
20. Belyaevskiy I.K. Marketingovыe issledovaniya: Informatsiya, analiz, prognoz. – M.: FiS, 2004. – 164 b.
21. www.marketing.al.ru/index_0007.shtml

ULGURJI SAVDO RIVOJLANISHIDA MARKETING LOGISTIKASINING O'RNI VA AHAMIYATI

Xolmamatov D.H.
SamISI Marketing kafedra dotsenti, PhD

Annotasiya: mazkur tezisda marketing logistikasi zamonaviy marketing texnologiyalari sifatida ulgurji savdo rivojlanishidagi o'rni va ahamiyati yoritib berilgan. Shuningdek, Ulgurji savdoda marketing logistikasini rivojlantirish bo'yicha tegishli takliflar ilgari surilgan.

Kalit so'zlar: ulgurji savdo, ulgurji savdo aylanmasi, marketing, logistika, marketing logistikasi, ta'minot zanjirlari, tovar harakati, tovarlar zaxirasi.

Аннотация: в данной статье описывается роль и значение маркетинговой логистики как современных маркетинговых технологий в развитии оптовой торговли. Также выдвинуты актуальные предложения по развитию маркетинговой логистики в оптовой торговле.

Ключевые слова: оптовая торговля, оптовый товарооборот, маркетинг, логистика, сбытовая логистика, цепи поставок, товародвижение, товарный запас.

Abstract: this article describes the role and importance of marketing logistics as modern marketing technologies in the development of wholesale trade. Also, relevant proposals for the development of marketing logistics in wholesale trade have been put forward.

Key words: wholesale trade, wholesale turnover, marketing, logistics, marketing logistics, supply chains, goods movement, stock of goods.

Butun iqtisodiyotning kompleks faoliyati samaradorligi, ichki bozor muvozanati, insonlarning o`sib borayotgan ehtiyojlarini qondirish ko`p jihatdan ulgurji savdo faoliyati bilan bog`liq. Mamlakatda tovar va moliya bozorlarida monopoliyaning bosqichma-bosqich kamayishi, raqobat muhitining shakllanishi, iqtisodiyotda davlat ishtirokining qisqarishi va bozor mexanizmlari asosida ishlashga o'tilishi ulgurji savdo faoliyatining sezilarli darajada ahamiyati ortdi. Tovar-pul munosabatlari rolining kuchayishi nafaqat iste'mol tovarlari ulgurji savdosining rivojlanishi, balki ishlab chiqarish vositalarining ulgurji savdosiga o'tishi bilan ham bog'liq. Bu ikki shakl moddiy-texnikaviy va tovar resurslarining rejali harakatining eng muhim kanallariga aylanib bormoqda.

Mamlakat iqtisodiyotida ulgurji savdo aylanmasi ham o'sish tendensiyasiga ega. 2022 yilning 9 oyida ulgurji savdo aylanmasi 152277,8 mlrd. so'm, o'sish sur'ati 118,4 foizni tashkil etdi[36]. Shuningdek, ulgurji savdo aylanmasida nooziq-ovqat mahsulotlarining hissasining ham ortib borishi ko'zatilmoqda.

Ulgurji savdo aylanmasini yanada rivojlantirish, tarmoqlararo savdo kooperasiyasini yo'lga qo'yish dolzarb masalalardan hisoblanadi. Bugungi kunda ulgurji savdo korxona va tashkilotlari jiddiy raqobatga duch kelmoqda. Chunki

[36] www.stat.uz

ishlab chiqaruvchilar va chakana sotuvchilar raqamli texnologiyalardan foydalanish natijasida to’g’ridan-to’g’ri sotib olish dasturlarini faol ravishda amalga oshirmoqdalar. Ulgurji savdo korxona va tashkilotlari muvaffaqiyatga erishishlari uchun xaridorlarning (ishlab chiqaruvchilar, chakana sotuvchilar) o’zgaruvchan ehtiyojlariga o’z vaqtida yuqori darajali servislarini moslashtirishlari kerak.

Buning uchun ulgurji savdo korxona va tashkilotlari zamonaviy saqlash tizimiga, axborot texnologiyalariga, servis darajasini yaxshilash, yetkazib berish vositalari va kuchli marketing xizmatiga ega bo’lishi kerak. Bu esa ulgurji savdo korxona va tashkilotlarida zamonaviy yondashuv asosida marketing va logistika funksiyalarini uyg’unlashtirishni talab qilmoqda.

Ulgurji savdoda biznes jarayonlar samaradorligini oshirish bevosita marketing logistikasi bilan bog’liq. Hozirgi kunda logistika savdo operasiyalarini boshqarish, yetkazib beruvchilar va iste’mol bozorlarini tahlil qilish, tovar va xizmatlar bozorida talab va taklifni muvofiqlashtirishni o’z ichiga oladi. Bundan ko’rinib turibdiki, marketing masalalari bilan logistika masalalari tutashmoqda.

Marketing logistikasi marketing va logistika g’oyalarini birlashtirishga asoslangan. Ulgurji savdoda marketing logistikasi buyurtmalar portfelini shakllantirish, uning asosida ishlab chiqarish assortimentini rejalashtirish, mahsulotlarning optimal harakatlanish texnologiyasini aniqlash, mahsulot sifati va qadoqlash uchun standartlar yaratish, yetkazib berishda vaqt yo’qotishlarni bartaraf etish, moddiy va mehnat resurslaridan samarali foydalanishga qaratilgan.

Ulgurji savdo marketing logistikasida zamonaviy axborot texnologiyalari muhim rol o’ynaydi. Raqamli texnologiyalar, ulgurji savdo terminallari, tovarlarni bir xil kodlash, tovarlar harakatini sun’iy yo’ldosh orqali kuzatib borish, ombor operasiyalarini kompyuterlashtirish, elektron ma’lumotlar almashinuvi va pul o’tkazishlar ulgurji savdoda marketing logistikasi orqali amalga oshiriladi.

Ulgurji savdoda marketing logistikasining vazifasi ishlab chiqaruvchining ta’minotini, ishlab chiqaruvchidan iste’molchiga tayyor mahsulotlar oqimini boshqarishdir. Ulgurji savdo faoliyatida marketing logistikasi mahsulotlarni saqlash, yetkazib berish, harakatlanish mashruti, aloqa o’rnatish, buyurtmalar portfelini shakllantirish, servis ko’rsatish bilan bog’liq barcha operasiyalarni tahlil qilish, rejalashtirish, tashkil etish va boshqarishdir.

Ulgurji savdoda tovar harakati samaradorligini oshirish va xarajatlarni kamaytirish uchun marketing logistikasi juda muhimdir. Marketing logistikasi ulgurji savdoda infratuzilmani loyihalashtirish va amalga oshirish bo’lib, u tovarlarni kelib chiqish manbasidan sotish nuqtasiga samarali va eng kam xarajat bilan yetkazib berishni nazarda tutadi.

Marketing logistikasi ulgurji savdoda tovarlar xaridi, saqlash, yetkazib berish, sotuvdan keyingi servis, zahiralarni yaratish kabi operasiyalarni bajarishda ishlab chiqarish korxonalarining marketing xizmati, logistika kompaniyalari va iqtisodiyotning boshqa tarmoqlararo kooperasiyasini ham ta’minlaydi.

Ulgurji savdoda marketing logistikasini rivojlantirish uchun quyidagilarni amalga oshirish maqsadga muvofiq:

1. Ulgurji savdoda marketing logistikasini rivojlantirish uchun “ishlab chiqarish-iste’molchi” zanjirida yaxlit biznes kooperasiyasini yo’lga qo’yish lozim.

Ishlab chiqaruvchi va vositachi korxonalar o’rtasida oraliq omborxonalarni tashkil etish. Tovar zaxiralarini tashkil etish, qadoqlash, o’rab-joylash, yetkazib berish ishlarini hamkorlikda, autsorsing asosida amalga oshirish mexanizmlarini takomillashtirish lozim.

2. Marketing logistikasining biznes jarayonlar modelini ishlab chiqishda bozorga yo’naltirilgan ta’minot va taqsimot zanjirlarida optimal tovar harakati tizimini loyihalashtirishga e’tibor qaratish lozim. Ta’minot zanjirlarida harakatlanadigan tovarlarning asosiy qismi ulgurji savdo orqali o’tadi. Ta’minot zanjirlaridagi tovar harakati bilan bog’liq biznes jarayonlarni marketing logistikasi asosida loyihalanishi ulgurji savdo rivojlanishiga ham o’z ta’mirini o’tkazadi.

3. Marketing logistikasini rivojlantirish tovar tarqatish kanallari ishtirokchilari funksiyalarini muvofiqlashtirish orqali iste’molchi uchun qiymat yaratish tizimini shakllantirish, yuqori sifatli servis orqali iste’molchi ehtiyojini qondirilishini ta’minlaydi. Pirovardida tovar harakati tizimi xarajatlarini optimallashtirish orqali marketing faoliyati rentabelligi oshiriladi.

4. Marketing logistikasining biznes jarayonlari modelini loyihalashda funksional elementlarni, ya’ni marketing funksional elementlari (bozor tadqiqotlari, assortiment siyosati, narx strategiyalari, siljitish, sotishni rag’batlantirish) va logistikaning funksional elementlari (buyurtmalarni boshqarish, transport, omborxona, zaxiralarni boshqarish)ni muvofilashtirish asosida bir tizimni tashkil etish.

5. Ulgurji savdoda marketing logistikasini qo’llanilishi natijasida raqobat tovarlardan xaridorlarga, funksiyalardan jarayonlarga, operasiyalardan munosabatlarga, resurslardan bilimga, foydadan samaradorlikka, korxonadan taqsimot kanallariga o’tishini nazariy va ilmiy jihatdan aoslab berish.

Foydalanilgan adabiyotlar ro’yxati

1. Багиев Г.Л. Маркетинг: словарь и библиография. – СПб: Изд-во СПбГУЭФ, 1998. – 74 с.

2. DWILIŃSKI, L., 1998: Wstęp do logistyki, Oficyna Wydawnicza PW, Warszawa.

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

4. Ryszard Barcik, Marcin Jakubiec (2013). Marketing logistics. https://docplayer.net/4272544-Marketing-logistics-bielsko-biala-poland-email-rbarcik-ath-bielsko-pl-bielsko-biala-poland-email-m-jakubiec-ath-bielsko-pl.html

5. Трифилова А.А., Воронков А.Н. Маркетинговая логистика. Учебное пособие. Нижегород. гос. архит.-строит. ун-т – Н. Новгород: ННГАСУ, 2011. – 83 с.

6. Ergashxo’jayeva Sh.J. Innovation marketing. Darslik.-T.: Cho’lpon nomidagi NMIU, 2014. – 176 b.

ICHKI MIJOZ SIFATIDA PERSONALNI BOSHQARISH VA UNING MUHIM JIHATLARI

Tursunov F.U.
SamISI Menejment kafedrasi dotsenti, i.f.n.
Musinov D.M.
SamISI magistiri

***Annotatsiya*:** Maqolada zamonaviy menejmentning o`ziga xos xususiyatlari, asosiy tushunchalari va bosqichlari, mijozlar bilan munosabatni o`rnatish va xodimlarning sodiqligini oshirish o`rganilgan.

Kalit so`zlar: Zamonaviy menejment, xodimlar, mijozlar, xodimlarning sodiqlik, ichki marketing.

Аннотация: В статье представлены особенности современного менеджмента, его основные понятия и этапы, рассмотрены отношения с клиентами и повышение лояльности сотрудников.

Ключевые слова: Современный менеджмент, сотрудники, клиенты, лояльность сотрудников, внутренний маркетинг.

Zamonaviy korxonalarda mijozlar bilan munosabatlarni o'rganish va saqlash bilan bir qatorda, korxonalarning o'z xodimlarining sodiqligini oshirishga e'tibor kuchaymoqda. Bu jihat, kompaniya muvaffaqiyatini shakllantirishning asosiy omillaridan biri bo`lib ichki marketingni rivojlantiradi.

Ichki marketing kontseptsiyasini amalga oshirishga quyidagi asosiy elementlar xizmat qiladi:

- kompaniyaning umumiy natijasiga erishish uchun motivatsiyalangan va tashkilotdagi o'z pozitsiyasidan mamnun bo'lgan xodimlarni shakllantirish;
- butun kompaniya va uning barcha tarkibiy bo'linmalarida mijozga yo'naltirilgan yondashuvni amalga oshirish;
- kompaniyaning o'ziga xos tashkiliy tuzilmasi maqsadli marketing yondashuvini qo'llash asosanlanadi;
- kompaniyaning barcha tarkibiy bo'linmalarining o'zaro hamkorligini ta'minlash, bu umumiy yakuniy natijaga erishishga e'tibor qaratishni nazarda tutadi.

Ichki marketingga bunday katta e'tibor qaratish "Kadrlar hamma narsani hal qiladi" degan tushunchani ilgari suradi. Sodiq xodimlar nafaqat yaxshiroq ishlaydi, balki kompaniyaning reklama agentiga aylanadi, nafaqat ish beruvchiga ijobiy munosabatni kengaytirish, balki ular taklif qilayotgan tovarlar yoki xizmatlar haqida ham ma`lumot beradi. Ichki marketingning asosiy maqsadli jihatixodimlarning qoniqish darajasi to'g'risidagi ma'lumotlarni tizimlashtirish, ehtiyojlarini qondirishning asosiy sharti sifatida tashkilotning potentsial mijozlarga aylantiradi.

Ba'zi adabiyotlarda: "Ichki marketing muhim marketing vositalasi sifatida, xodimlarga kompaniyaning qadriyatlari va missiyasiga ma'lum darajada sodiq bo`lishga yordam berish keltirilgan. Ichki marketing kompaniya faoliyatini quyidagi yo'nalishlar bo'yicha doimiy ravishda takomillashtirishga qaratilgan:

- Yangi yuqori malakali xodimlarni tizimli ravishda izlash va jalb qilish;

- Xodimlarning kasbiy mahorati va malakalarini doimiy ravishda oshirish;

- Umumiy (kompaniya uchun) strategik maqsadlarga erishish uchun kompaniyaning tarkibiy bo'linmalari o'rtasidagi o'zaro hamkorlik jarayonini optimallashtirish.

Zamonaviy kompaniyalar kadrlarni tanlashda nafaqat kasbiy bilim va ko'nikmalarning mo'ljallangan lavozimga mos kelishiga, balki nomzodning "jamoa" ning bir qismi bo'lish qobiliyatiga ham e'tibor beradi. Xodimlarning sodiqligini oshirish uchun, kompaniyaning ichki brendini rivojlantirishga katta e'tibor qaratishi lozim, bu esa kompaniya qadriyatlarini qabul qilish va saqlash imkoni beradi.

Mutaxassislar fikricha ichki marketing elementlari sifatida kompaniya faoliyatining muayyan muammolarni hal qilishni o'z ichiga oladigan quyidagi yo`nalishlar kiradi:

1) Axborot monitoringini olib boradigan yonalish:

- xodimlarning qoniqish darajasini o'rganish kompaniyalar;

- Mehnat bozoridagi zamonaviy tendentsiyalar haqidagi ma'lumotlarni o'rganish;

- talabgorlarni mavjud lavozimlarga moslashtirish uchun zarur bo'lgan vakolatlarni aniqlash;

- malakali kadrlarni izlash uchun qo'shimcha kanallarni aniqlash.

2) Kompaniya xodimlari bilan quyidagi yo'nalishlarda ishlash:

- mijozlarga yo`naltirilgan xizmat ko'rsatish sifatini tizimli ravishda oshirish va yaxshilash;

- xodimlarning bir-biri bilan o'zaro munosabatlarini mustahkamlash orqali o'z vazifalarini bajarishda yo`naltirish;

- turli qo'shma tadbirlarni tashkil etish va boshqalar orqali "jamoaviy ruh" ni oshirish;

3) Kompaniya xodimlarini quyidagi sohalarda xabardor qilish:

- kompaniyaning missiyasi, maqsad va vazifalarini belgilash ularga erishishda har bir xodimning rolini oshirish;

- kompaniya strategiyasini shakllantirish;

- operativ, taktik va marketing doirasida rejalashtirish borasida qarorlar ishlab chiqish.

4) Kompaniyaning tashkiliy madaniyatini belgilaydigan mexanizmlarni ishlab chiqish va amalga oshirish, shu jumladan:

- mijozlarga yo'naltirilganlik;

- kompaniya missiyasi va strategiyasining izchilligini ta`minlash;

- xodimlarning ehtiyojlari va fikrlarini hisobga olish va boshqalar.

5) boshqarish mexanizmini tashkil etish:

- kompaniya rahbariyati va xodimlari o'rtasida biznes va ishonchli munosabatlarni shakllantirishni yurutish;

- kadrlar malakasini oshirishning yangi tizimini ishlab chiqish;

- har bir xodimning ish faoliyatini mezon asosida baholash tizimini ishlab chiqish;

- kompaniyaning tashkiliy tuzilmasini bozor talablari moslashtirish;

- korxonada rejalashtirish jarayonini ta'minlash.

Ushbu vazifalarni bajarish uchun,zarur ichki marketing masalalari bilan shug'ullanadigan va o'z faoliyatini kompaniyaning kadrlar xizmati xodimlari bilan yaqin hamkorlikda amalga oshiradigan mas'ul xodimlarni tegishli ravishda taqsimlash.

Mutaxassislar ichki marketingni tashkil etishning bir nechta turlarini ajratib ko'rsatiladi va ular quyidagilardan iborat:

1. Alohida kompaniya tuzilmasi sifatida integratsiyalashgan ichki marketing bo'linmasini yaratish.

2. Alohida bo'lim yoki xodimlar guruhi-ning ish faoliyatini yaxshilash uchun butun tashkilotning harakatini jamlash .

3. Tashkilotning barcha xodimlarini marketing vositalaridan samarali foydalanishga o'qitiladi va ularni o'z ishlarida qo'llay olishga o`rgatish.

Yuqori darajadagi sodiqlikka erishish uchun ichki motivatsiyaning rivojlanishini ta'minlash kerak. Xodimlarning motivatsiyasini shakllantirishda ichki tarkibiy qismga e'tibor berish xodimning menejerlar ta'siriga bog'liqligini kamaytirishga, o'z-o'zini rag'batlantirishni oshirishga yordam beradi. Mutaxassislar tomonidan xodimlarning ichki motivatsiyasini shakllantirishning quyidagi bir nechta asosiy ko'rsatkichlari aniqlangan:

- mehnat faoliyatiga ijobiy munosabatni rivojlantirish;
- mehnat jarayoniga qiziqishni shakllantirish;
- jamoada do'stona munosabatlarni rivojlantirish;
- korxona faoliyatini yaxshilaydigan yangi g'oyalarni aniqlash;
- tashkilot bilan xodimlarning identifikatsiyasini ishlab chiqish;
- samaradorlikning o'sishini ta'minlaydigan qo'shimcha rag'batlantirishga bog'liqlik.

Bugungi kunga kelib, xodimlarni rag'batlantirishning eng keng tarqalgan usuli - bu ish haqini tartibga solishdir. Xodimlarning yuqori darajadagi sadoqatiga erishish uchun erishilgan individual ko'rsatkichlarga va jamoaviy ko'rsatkichlarga qarab ularning mehnat faoliyati uchun to'lovni shakllantirish kerak. Bu esa har bir xodimning bajargan ishini ishonchli baholash zaruratini keltirib chiqaradi.

Shuningdek, moddiy-pulsiz bo'lmagan korxonaning ijtimoiy siyosiy sohasi asosida shakllanadigan rag'batlantirishlar xodimlarga kuchli ta'sir ko'rsatadi. Ushbu turdagi motivatsiya quyidagilarni o'z ichiga oladi:

- korxona hisobidan xodimlarning ovqatlanishi va sayohatini tashkil etish;
- ijtimoiy tashkilotlar xizmatlaridan foydalanish imkoniyatini ta'minlash;
- xodimlarning dam olishlari uchun to'lov (ehtimol qisman);
- maktabgacha ta'lim muassasalariga imtiyozlar berish, arzonlashtirilgan mahsulotlar bilan ta'minlash va boshqalar.

Shuningdek, xodimlarni o'qitish va ularning amaliy ko'nikmalarini oshirish xodimlarning sodiqlik darajasiga sezilarli ta'sir ko'rsatadi. Kasbiy rivojlanish xodimni yangi ishlab chiqarish funktsiyalari va vazifalarini bajarishga tayyorlaydi va uni martaba zinapoyasiga ko'tarilishda.

Foydalangan adabiyotlar ro`yhati:

1. Алексунин В. А. Маркетинговые коммуникации / Алексунин В.А., Дубаневич Е.В., Скляр Е.Н. - Москва :Дашков и К, 2018.
2. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход. - Перевод с англ. под ред. С. Г. Божук. - СПб.: Питер. - 2015.
3. Бервайз П., Михан Ш. Просто лучше. Завоевывать и удерживать потребителей, предоставляя самое существенное. / Пер. с англ. - Спб: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2015.
4. Дубровин, И. А. Поведение потребителей : учебное пособие / И. А. Дубровин. - 4-е изд. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020.
5. Захарова Ю.А. Торговый маркетинг: эффективная организация продаж : практическое пособие / Захарова Ю.А. - Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2020.

EKONOMETRIK MODELLARNI SIFATINI UMUMIY BAHOLASH

Qarshiboyev X.K.
SamISI Oliy matematika kafedrasi dotsenti
E-mail: karshiboyev@mail.ru
Qilichova F.X.
SamISI talabasi

Annotatsiya: Tahlil qilinayotgan qatorlar dinamikasi har doim anchagina uzunroq qatorlarning tanlanmasi hisoblanadi. Shuning uchun korrelyasion-regerssion tahlil asosida olingan ekonometrik modellarning ishonchliligini har tomonlama tekshirish va baholash lozim.

Kalit so'zlar: Fisher mezoni, approksimatsiya, korrelyasion, regerssion, koeffitsient, Darbin-Uotson mezoni, Styudent mezoni.

Аннотация: Динамика анализируемых строк всегда представляет собой выборку гораздо более длинных строк. Поэтому надежность эконометрических моделей, полученных на основе корреляционно-регрессионного анализа, необходимо тщательно исследовать и оценивать.

Ключевые слова: критерий Фишера, аппроксимация, корреляция, регрессия, коэффициент, критерий Дарбина -Уотсона, критерий Стьюдента.

Annotation: The dynamics of the rows under analysis is always a selection of much longer rows. Therefore, the reliability of econometric models obtained on the basis of correlation-regression analysis should be thoroughly examined and evaluated.

Keywords: Fisher criterion, approximation, correlation, regression, coefficient, Darbin-Watson criterion, Student criterion.

Tahlil qilinayotgan qatorlar dinamikasi har doim anchagina uzunroq qatorlarning tanlanmasi hisoblanadi. Shuning uchun korrelyasion-regerssion tahlil asosida olingan ekonometrik modellarning ishonchliligini har tomonlama tekshirish va baholash lozim.

Tuzilgan ekonometrik ahamiyatliligi, ishonchliligi va keyinchalik bashoratlashda qo‘llash mumkinligi quyidagi mezonlar asosida baholanadi:

1. Ekonometrik modellarni ahamiyatini Fisher mezoni va approksimatsiya xatoligi yordamida baholash.
2. Ekonometrik modellar sifatini ko‘p omilli korrelyasiya koeffitsienti va determinatsiya koeffitsienti yordamida baholash.
3. Ekonometrik model parametrlarini Styudent mezoni yordamida baholash
4. Qatorlarda qoldiq avtokorrelyasiyani Darbin-Uotson mezoni bo‘yicha baholash

Ekonometrik modellar sifati va ahamiyatini approksimatsiya xatoligi, Fisher mezoni yordamida baholash

Approksimatsiya xatoligi:

$$e = \frac{1}{n}\sum \left|\frac{y_i - \hat{y}}{y_i}\right| * 100\%$$

Bu yerda n - kuzatuvlar soni, y -asosiy omilni haqiqiy qiymatlari, ŷ - asosiy omilni tekislangan qiymatlari

Approksimatsiya xatoligi 10% gacha qabul qilinadi.

Fisherning z mezoni. Ingliz statistigi Fisher korrelyasion va regression tahlillarning ishonchliligini tekshirish uchun logarifmik funksiyadan foydalanish usulini ishlab chiqdi:

$$z = \frac{1}{2}\ln\left(\frac{1+r}{1-r}\right)$$

z taqsimot kichik tanlamada normal taqsimotga yaqin bo‘ladi. F.Mills $n = 12$ va $\rho = 0{,}8$ da (ρ-bosh to‘plamda korrelyasiya koeffitsienti) r va z taqsimot o‘tkazadi. z ning o‘rtacha kvadratik xatosi quyidagi formula bo‘yicha aniqlanadi:

$$\sigma_z = \frac{1}{\sqrt{n-3}}.$$

Ushbu formulada σ_z o‘rtacha kvadratik xato faqat taqsimot hajmiga, ya’ni z taqsimoti bog‘lanish zichligiga bog‘liq bo‘lmaydi. r dan z ga o‘tish tegishli jadvallar bo‘yicha amalga oshiriladi hamda korrelyasion va regression tahlil natijalari ishonchliligini tekshirish uncha qiyin bo‘lmaydi.

Fisher mezoni yordamida to‘liq modelni adekvatligini, ya’ni real iqtisodiy jarayonga mosligini tekshirish mumkin:

$$F_{\text{хис}} = \frac{R^2(n-m-1)}{(1-R^2)m}$$

n- kuzatuvlar soni, ***m*** - modeldagi ta’sir etuvchi omillar soni, ***R***- ko‘p omilli korrelyasiya koeffitsienti.

Hisoblangan Fisher mezoni jadvaldagi qiymati bilan solishtiriladi.[37] Jadvaldagi Fisher koeffitsientini topish uchun ***k1*** kator va ***k2*** ustunni aniqlash zarur ***k1=n-m-1*** va ***k2=m***. Agar: $F_{хис} > F_{жадв}$ model ahamiyatli, ya'ni regressiya tenglamasi turi to'g'ri aniqlangan deb hisoblanadi.

Misol uchun O'zbekiston Respublikasi hududlarining 7 ta viloyatlarida umumiy xarajatlarda oziq-ovqatlarga qilingan xarajatlar ulushi va bir ishchining o'rtacha ish xaqi qiymatlari keltirilgan:

y-umumiy xarajatlarda oziq-ovqatlarga qilingan xarajatlar ulushi, %;

x-bir ishchining o'rtacha ish xaqi, so'm.

1-jadval

T/r	Viloyatlar	y	x
1	Qoraqalpog'iston Respublikasi	68,8	45,1
2	Toshkent shahri	61,2	59
3	Toshkent viloyati	59,9	57,2
4	Andijon viloyati	56,7	61,8
5	Namangan viloyati	55	58,8
6	Samarqand viloyati	54,3	47,2
7	Xorazm viloyati	49,3	55,2

Topshiriq

1. *y* ning *x* ga bog'liqligini tavsiflash uchun quyidagi funksiyalar parametrlarini hisoblang:

1) Chiziqli funksiya;

2) Har bir aniqlangan modelni R2, o'rtacha aproksimatsiya hatoligi - Ā va F – Fisher mezonlari bilan baholang.

1) Chiziqli regressiya tenglamasining umumiy ko'rinishi quyidagicha bo'ladi:

$$\hat{y}=a+bx$$

$$\begin{cases} na + b\sum_{i=1}^{n} x_i = \sum_{i=1}^{n} y_i \\ a\sum_{i=1}^{n} x_i + b\sum_{i=1}^{n} x_i^2 = \sum_{i=1}^{n} y_i x_i \end{cases}$$

Dastlab chiziqli regressiya tenglamasining a va b parametrlarini $\sum_{i=1}^{n} y_i$, $\sum_{i=1}^{n} x_i$, $\sum_{i=1}^{n} y_i x_i$, $\sum_{i=1}^{n} x_i^2$, $\sum_{i=1}^{n} y_i^2$ lardan foydalanib hisoblanadi. Hisoblash natijalari quyidagi 2-jadvalda keltirilgan.

2-jadval

t/r	***y***	***x***	***yx***	$\mathbf{x^2}$	$\mathbf{y^2}$	$\hat{y}$	$y-\hat{y}$	$\mathbf{A_i}$
1	68,8	45,1	3102,88	2034,01	4733,44	61,3	7,5	10,9
2	61,2	59,0	3610,8	3481,0	3745,44	56,5	4,7	7,7
3	59,9	57,2	3426,28	3271,84	3588,01	57,1	2,8	4,7
4	56,7	61,8	3504,06	3819,24	3214,89	55,5	1,2	2,1
5	55,0	58,8	3234,0	3457,44	3025,0	56,5	-1,5	2,7
6	54,3	47,2	2562,96	2227,84	2948,49	60,5	-6,2	11,4

7	49,3	55,2	2721,36	3047,04	2430,49	57,8	-8,5	17,2
Jami	405,2	384,3	22162,34	21338,41	23685,76	405,2	0,0	56,7
O‘rtacha qiymatlar	57,89	54,9	3166,05	3048,34	3383,68	x	x	8,1
σ	5,74	5,86	x	x	x	x	x	x
y^2	32,92	34,34	x	x	x	x	x	x

$$b = \frac{\overline{y \cdot x} - \overline{y} \cdot \overline{x}}{\sigma_x^2} = \frac{3166{,}05 - 57{,}89 \cdot 54{,}9}{5{,}86^2} \approx -0{,}35 \quad (1)$$

$$a = \overline{y} - b \cdot \overline{x} = 57{,}89 + 0{,}35 \cdot 54{,}9 \approx 76{,}88 \quad (2)$$

(1) va (2) larda aniqlangan qiymatlarga ko‘ra, regressiya tenglamasi quyidagicha bo‘ladi:

$$\hat{y}=76{,}88-0{,}35x \quad (3)$$

(3) tenglamadan kelib chiqadigan xulosa o‘rtacha ish haqini bir birlikka oshishi (bir so‘mga) oshishi oziq-ovqatga qilingan xarajatlarni 0,35 %ga punktga oshiradi. Endi x va y larning o‘zaro bog‘lanish yo‘nalishini va juftlik korrelyasiyasining chiziqli koeffitsientini hisoblanadi:

$$r_{xy} = b\frac{y_x}{y_y} = -0{,}35 \cdot \frac{5{,}86}{5{,}74} = -0{,}357 \quad (4)$$

(4) bo‘yicha aniqlangan qiymatga ko‘ra, *x* va *y* lar o‘rtasidagi korrelyasion bog‘lanish mo‘tadil va teskari.

Determinatsiya koeffitsientini aniqlanadi. Buning uchun uni quyidagicha aniqlanadi $R^2 = r_{xy}^2 = (-0{,}357)^2 = 0{,}127$;

Ta’kidlash joizki, kompyuterda regressiya parametrlarini baholashda foydalanish mumkin. Aniqlangan qiymatga asosan variatsiya natijalarining 12,7% o‘zgarishi *x* omilning o‘zgarishi bilan bog‘likligini anglatadi.

x_i ning haqiqiy qiymatlaridan foydalanib, regressiya tenglamasining natijaviy qiymatini- $\hat{y}_i$ ni aniqlanadi. O‘rtacha hatolik approksimatsiya – Ā ni qiymatini topamiz. Quyida keltirilgan formulaga muvofiq hisob-kitoblar amalga oshiriladi. Natija yuqorida keltirilgan 2-jadvalda aks etgan.

$$\overline{A} = \frac{1}{n}\sum_{i=1}^{n} A_i = \frac{1}{n}\sum_{i=1}^{n} \left|\frac{y_i - \hat{y}_i}{y_i}\right| \cdot 100\%.$$

Ā=8,1 %. Demak, o‘rtacha hisoblangan qiymatlar haqiqiy qiymatga nisbatan 8,1% ga nisbatan og‘ganligini ko‘rsatmoqda. (3)-regressiya tnglamasini Fisherning F-mezoni bo‘yicha baholanadi.

Fisherning F-mezoni R^2 determinatsiya koeffitsientidan foydalangan holda quyidagi formula orqali aniqlanadi:

$$F = \frac{R^2}{1-R^2}(n-2) \qquad F_{\text{ҳақиқий}} = \frac{0{,}125}{0{,}875} \cdot 5 = 0{,}714$$

Ushbu Fisherning F-mezonini haqiqiy qiymati uni jadvalda keltirilgan kritik qiymatlari bilan taqqoslanadi:

Kritik qiymat $\propto = 0{,}01$ bo‘lganda $F_{\text{жад}} = 16{,}26$

Kritik qiymat $\propto = 0{,}05$ bo‘lganda $F_{\text{жад}} = 6{,}61$

$\propto = 0{,}05$ bo‘lganda $F_{ҳақ} > F_{жад}$ bo‘ldi. H_0 gipotezasi 5% darajada maqsadga muvofiq emas, bu butun regressiya tenglamasining muhimligini ko‘rsatadi.
$\propto = 0{,}01$ bo‘lganda $F_{ҳақ} < F_{жад}$ bo‘ladi va olingan qiymat, aniqlangan bog‘liqlikning tasodifiy xarakteri va tenglama parametrlarining statistik ahamiyatsizligi bog‘lanishning zichligi haqida H_0 gipotezasini qabul qilish zarurligini ko‘rsatadi. F-statistika qiymati regressiya hisob-kitoblari doirasida, bu o‘rnatilgan funksiyalardan foydalanib kompyuter texnologiyasi yordamida ham tahlilni amalga oshirish mumkin.

Foydalanilgan adabiyotlar ro’yxati

1. Christopher Dougherty. Introduction to Econometrics. Oxford University Press, 2011. – 573 p.
2. Gujarati D.N. Basic Econometrics. McGraw-Hill. 5th edition, 2009. – 922 p.
3. Ходиев Б.Ю., Шодиев Т.Ш., Беркинов Б.Б. Эконометрика: ўқув қўлланма. – Т.: IQTISODIYOT, 2018. – 178 с.
4. Абдуллаев О.М., Ходиев Б.Ю., Ишназаров А.И. Эконометрика. Учебник. – Т.: Fan va texnologiya, 2018. -178 с.
5. Шодиев Т.Ш. ва бошқалар. Эконометрика. –Т.: ТДИУ, 2007. -270 б.
6. Абдуллаев О.М., Жамалов М.С. Эконометрическое моделирование. Учебник. –Т.: Fan va texnologiya. 2010. -612

ЗАМОНАВИЙ БОШҚАРУВ ТИЗИМИДА БОШҚАРУВ СИФАТИ

Турсунов Ф.У.
СамИСИ “Менежмент” кафедраси доценти, и.ф.н
Ҳайдарова С.А.
СамИСИ магистранти

Аннотация: мақолада замонавий менежментнинг ўзига хос хусусиятлари, асосий тушунчалари ва босқичлари, сифат менежменти назариясининг ривожланиши, бошқарув сифатининг моҳиятига социологик ёндашув ва бошқарув сифати ўрганилган.

Калит сўзлар: бошқарув сифати, замонавий менежмент хусусиятлари, замонавий менежмент функциялари.

Аннотация: в статье рассматриваются особенности современного менеджмента, его основные понятия и этапы, развитие теории управления качеством, качество управления и его социологический подход.

Ключевые слова: качество менеджмента, особенности современного менеджмента, функции современного менеджмента.

Abstract: The article describes the characteristics of modern management, its main concepts and stages, the development of the theory of quality management, a sociological approach to the essence of quality management, scientific definitions and proposals for quality management.

Key words: quality of management, features of modern management, functions of modern management.

Бугунги кунда мамлакатимизда ижтимоий-иқтисодий соҳа сифат жиҳатидан янги ўзгаришлар остонасида, маҳаллий ишлаб чиқаришда товарлар улушининг кўпайиши, янги хизматлар кўрсатиш, кичик ва ўрта бизнес сонининг кўпайиши ва шунга мос равишда менежерларнинг ижтимоий—профессионал гуруҳини шакллантирилиши билан тавсифланади.

Сўнгги йиллардаги оғир ижтимоий-иқтисодий шароитлар бошқарув ва ишлаб чиқариш тизимларини модернизация қилиш заруратини туғдирди. Буларнинг барчаси рақобатни ривожлантиришни ва нафақат товарлар ва хизматларнинг сифатини, балки кўпроқ даражада — ташкилотнинг рақобатга бардош бериши ва ривожланишини таъминлайдиган бошқарув фаолияти (менежмент) сифатини оширишни талаб қилади.

Сифат менежментининг намоён бўлиши ташкилотда ишлаб чиқариш ва ривожланиш учун қулай шарт — шароитларни яратиш, ходимларнинг ижтимоий эҳтиёжлари, умидлари ва моддий манфаатларини қондириш ва пировардида-мижозлар эҳтиёжини қондириш, самарали фаолиятнинг энг муҳим шартидир. Бугунги кунда замонавий бошкарув сифати жиҳатлари фан ва амалиётнинг турли соҳаларида тадқиқотчиларининг эътиборини тортмоқда**.**

Замонавий менежментнинг қуйидаги хусусиятлари бошқарув сифатини таъминлашда муҳим аҳамиятга эга:

1. Умумий бошқарув тизимининг тармоқланиши ва бошқарувнинг янги йўналишларини пайдо бўлиши, жумладан, молиявий менежмент, жамоатчилик билан алоқаларни бошқариш, инқирозни бошқариш, сифат менежменти ва бошқалар;
2. Менежерларни ижтимоий профессионал гуруҳ сифатида шакллантириш;
3. Стратегик менежментни ривожлантириш;
4. Ташкилотдаги инновацион жараёнларнинг узлуксизлиги ва кенг тарқалганлиги;
5. Менежментда ахборот технологияларидан самарали фойдаланиш натижасида бажариладиган ишнинг сифат жиҳатдан ўзгарганлиги;
6. Компания ичида ва жамият билан боғлиқ бошқарувнинг ижтимоий йўналишининг ўсишини таъминланаётганлиги.

Бундан ташқари, қабул қилинган қарорларнинг сифатини оширишга имкон берадиган қуйидаги замонавий менежерларнинг функцияларини ажратиб кўрсатиш мумкин:

- барқарор ривожланиш учун мақбул инновацияларни амалий қўллашга қаратилган ишларни ташкил етиш;
- ташкилотдаги маҳсулот ва хизматларга сифат талабларини ишлаб чиқиш ва амалга ошириш;
- истеъмолчилар эҳтиёжларини аниқлаш, прогнозлаш ва қондиришни ўз ичига олган бошқарув жараёни сифатини таъминлаш;

Менежмент сифати ташкилот самарадорлигига эришишнинг муҳим шарти ва унинг муваффақиятли ривожланишининг калитидир. Бозор

рақобати шароитида замонавий менежментни ривожлантиришда истеъмолчиларни ишлаб чиқарувчилар тўғрисидаги катта маълумотлар билан таъминлаш ва бошқарув сифатини ошириш асосий йўналишлардан бўлиб қолмоқда.

ФОЙДАЛАНИЛГАН АДАБИЁТЛАР ТЎПЛАМИ

1. А.П. Агарков. Управление качеством: Учебник для бакалавров -М.: Дашков и К, 2019. - 208 с.

2. Друкер, П. Менеджмент: пер. с англ. / П. Друкер, Дж. Макьярелло - М.: Вильямс, 2018. - 704 с.

3. АИ Афоничкин - Управление качеством: Учебное пособие. -Ульяновск, УлГУ, 2015. – 72 с.

ҚУРИЛИШ СОХАСИДА КОРХОНА САЛОХИЯТИНИ МЕҲНАТ УНУМДОРЛИГИ БАҲОЛАШ

Усманов И.А.
СамДАҚУ “Қурилиш иқтисодиёти ва менежмент”
кафедраси доценти
Комилова М.Ш.
СамДАҚУ “Қурилиш иқтисодиёти ва менежмент”
кафедраси катта ўқитувчиси

Аннотация. Мазкур мақола қурилиш сохасида фаолият кўрсатаётган корхоналарнинг салохиятини баҳолаш масалаларига бағишланган. Муаллифлар томонидан қурилиш ташкилотларида меҳнат салохияти таркиби, унинг миқдорий ва сифат кўрсаткичларини аниқлаш орқали баҳолаш таклиф қилинади.

Калитли сўзлар: меҳнат салоҳияти, ходим салоҳияти, корхона меҳнат салохияти, салохиятни баҳолаш.

Аннотация. Данная статья посвящена вопросам оценки потенциала предприятий строительной отрасли. Авторами предложена оценка трудового потенциала в строительных организациях через определение состава трудового потенциала, его количественных и качественных показателей.

Ключевые слова: трудовой потенциал, потенциал сотрудника, трудовой потенциал предприятия, оценка потенциала.

Abstract. This article is devoted to the issues of assessing the potential of enterprises in the construction industry. The authors propose an assessment of the labor potential in construction organizations through determining the composition of the labor potential, its quantitative and qualitative indicators

Keywords: labor potential, employee potential, enterprise labor potential, potential assessment.

Меҳнат салоҳияти корхоналар рақобатбардошлигини асосий омиллардан бири бўлиб ҳисобланади, айниқса қурилиш соҳасида ишчи мутахассис кадрларнинг салоҳияти корхоналарнинг умумий салоҳиятини белгилаб беради. Шу муносабат билан меҳнат салоҳиятини баҳолаш қурилиш саноат корхоналари учун долзарб муаммо ҳисобланади. Меҳнат салоҳиятини баҳолаш заруратини қурилиш соҳасида натижавий ва самарадорлик билан оширишга боғлиқ бўлади.

Масалан: 2021 йилда Самарқанд вилояти 7228,3 млрд.сўмлик қурилиш ишлари бажарилиб, ўсиш суръати 2020-йилнинг январ-декабр ойларига нисбатан 115,2 %ни ташкил этди. Шу жумладан: йирик қурилиш ташкилотлари томонидан 1120,38 млрд.сўмлик, (жами бажарилган ишларининг 15,5% ни ташкил этади), кичик корхона ва микрофирмалар - 4582,74 млрд.сўмлик (63,4 %ни ташкил этади), норасмий секторда - 1525,17 млрд.сўмлик (21,1% ни ташкил этади) қурилиш ишлари бажарилган.

Давлат мулкчилигидаги ташкилотлар томонидан жами 213,8 млрд. сўмлик қурилиш ишлари бажарилган бўлиб, ўсиш суръати 2020-йилнинг январ-декабр ойларига нисбатан 58,0 % ни ташкил қилиб, жами амалга оширилган қурилиш ишлари ҳажмидаги улуши 3,0 % ни ташкил қилган. Нодавлат мулкчиликдаги ташкилотлар томонидан 7014,5 млрд.сўмлик қурилиш ишлари бажарилиб, ўсиш суръати 118,8 %ни ва жами амалга оширилган қурилиш ишлари ҳажмидаги улуши 97,0 % ни ташкил этган [1].

Инвестицион-қурилиш комплекси таркибидаги корхона ва ташкилотлар асосан тўрт гуруҳга ажратилади: қурилиш ташкилотлари, лойиха-қидирув ташкилотлари, қурилиш материаллари ва конструкцияларини ишлаб чиқариш корхоналари, бошқа ташкилотлар (1-расм).

1-жадвал

Самарканд вилоятида қурилиш соҳасида фаолият курсатган корхоналар тўғрисида маълумот*

Кўрсаткичлар	**йиллар**				
	2017	**2018**	**2019**	**2020**	**2021**
Жами ташкилотлар сони:	2808	3274	4027	4550	5068
шу жумладан:					
Қурилиш ташкилотлари	1438	1776	2332	2768	3117
Лойиҳа-қидирув ташкилотлари	196	205	245	273	317
Қурилиш материалларини ишлаб чиқариш ташкилотлари	1125	1234	1403	1456	1567
Бошқа ташкилотлар	49	59	47	53	67
Курилиш ташкилотларнинг улуши	51,2	54,2	57,9	60,8	61,5

Жадвал вилоят статистика бошқармаси маълумотлари асосида тузилган.

Ушбу жадвал маълумотларидан хулоса қилиш мумкинки, Самарканд вилоятида 2021 йилга келиб жами қурилиш соҳасида фаолият кўрсатган корхоналар ва ташкилотлар сони 2260 тага ошган бўлиб,жами 5068 тага етган, шу жумладан қурилиш ташкилотлари 3117 тани, лойиҳа ташкилотлари 1438 тани лойиҳа ташкилотлари 196 та, қурилиш материалларини ишлаб чиқариш ташкилотлари 1567 та,бошқа ташкилотлар 67 тани ташкил қилган. Қурилиш ташкилотларининг улушини таҳлил киладиган бўлсак, 2017 йилда жами сохадаги ташкилотлар сонининг 51,2% ни, 2021 йилда эса 61,5% ни ташкил қилди.Шу билан бирга вилоят қурилиш комплексининг меҳнат салохияти фақат корхоналар сони билан ифодаланиши якуний хулосага келиш учун етарли бўлмайди.

Меҳнат салоҳияти билан боғлиқ умумий муаммо қуйидаги саволлар билан ифодаланиши мумкин: корхоналар мазкур қурилиш ишларни бажариш жараёнида мавжуд салоҳиятидан қанчалик фойдаланган? Қурилиш ташкилотларининг салохияти қандай аниқлаш мумкин?

Ушбу саволларга жавоб топиш корхоналарнинг меҳнат салоҳияти тўғрисида бир фикрга келишни тақозо қилади. Маълумки қурилиш корхоналарининг салоҳияти моддий-техник ресурслар ва меҳнат ресурслари миқдори билан баҳоланиши мумкин. Моддий-техник ресурслар асосида корхона салохияти асосан қурилиш саноат корхоналарининг салохиятини ифодалайди, чунки стационар ишлаб чиқаришда бинолар ва жихозларнинг ишлаб чиқариш унумдорлиги салохиятнинг бош омили ҳисобланади. Қурилиш ташкилотларида моддий-техник базанинг ўзига хослиги ҳамда ишлаб чиқариш хусусиятлари инсон омилининг биринчи ўринга чиқишига асос бўлади.

Бугунги кунда, қурилиш ташкилотининг салохиятини баҳолашда кўпроқ миқдорий кўрсаткичлар аҳамиятли ҳисобланади, яъни корхона салохиятининг умумлаштирувчи кўрсаткич бўлмиш меҳнат унумдорлигидан фойдаланилади. Ушбу услубиётнинг назарий асосини ҳар бир корхона ўз салохиятидан имкони борича кўпроқ фойдаланишга ҳаракат қилиш тўғрисидаги илмий тахмин ётади, яъни хақиқий бажарилган ишлар ҳажми корхона салохиятига интилади. Амалиётда уни кўллаш афзаллик томони шундаки, корхонада меҳнат салохиятидан фойдаланиш даражасини аниқ рақам билан баҳолаш имкони яратилади. (2-жадвал). Масалан, жадвалнинг маълумотлари асосида қурилиш ташкиотларининг ўртача йиллик бажардиган қурилиш ишлари хажми 2021 йилда 2,3 млрд.сўмни ташкил қилиб 2017 йилга нисбатан 42%га ўсганлигини кўришимиз мумкин. Бир ходимга тўғри келадиган меҳнат унумдорлиги эса 2021 йилда 341,7 млн.сўмга етиб, 2017 йилга нисбатан 107% га кўпайган.

2-жадвал

Самарқанд вилояти қурилиш сохасида меҳнат унумдорлигининг динамикаси

Кўрсаткичлар	**йиллар**				
	2017	**2018**	**2019**	**2020**	**2021**

Жами бажарилган қурилиш ишлари, млрд.сўм	2351,1	2918,5	4096,8	5665,9	7228,3
Қурилиш ташкилотлари, дона	1438	1776	2332	2768	3117
Қурилиш ташкилотлари ходимлари сони, киши	14278	17868	19167	20738	21152
Ўртача бир ташкилотга тўғри келадиган қурилиш ишлари хажми, млн.сўм	1635,0	1643,3	1756,8	2046,9	2319,0
Бир ходимнинг ўртача меҳнат унумдорлиги, млн.сўм	164,7	163,3	213,7	273,2	341,7

Жадвал вилоят статистика бошқармаси маълумотлари асосида тузилган.

Шу билан бирга ушбу услубиётнинг камчиликлари ҳам борки, унинг қўлланишини чеклаб қўяди. Бундай камчиликларга меҳнат ресурсларининг қурилиш ташкилотининг моддий-ресурслари билан қанчалик боғлиқ бўлишининг мавҳумлигида ҳамда амалда қурилиш ташкилотлари меҳнат салохиятидан қанчалик фойдаланганлигини баҳолаш қийинлигида.

Юқоридагилардан келиб чиққан холда, бугунги кунда учун қурилиш корхоналарида меҳнат салоҳиятини баҳолашнинг илмий услубий асосларини таҳлил қилиш ва такомиллаштириш талаб қилинади. Мамлакатимиз ва хорижий олимларнинг ушбу муаммога бағишланган ишланмаларида корхонанинг меҳнат салохияти алохида ходимларнинг меҳнат салохиятининг мураакаб бирикмаси сифатида қаралади.[2,3,4,5,6] Умумий эътироф этилган ёндашувга кўра корхонанинг меҳнат салохиятини аниқлашда шахсий меҳнат салохияти кўрсаткичларидан келиб чиқади. Ходимнинг меҳнат салохиятини баҳолашда кўплаб таърифлар келтирилсада, уларни умумлаштирган холда тўртта асосий унсур эътироф этилади, яъни психофизиологик, касбий-малакавий, ташкилий ва шахсий салохият. Ташкилотнинг салохияти эса ходимлар салохиятини бирлаштиришдан келиб чиқади.

Шу муносабат билан ташкилотларнинг салохиятинини меҳнат ресурсларининг интеграл кўрсаткичи билан баҳолаш тартибини таклиф қиламиз. Бунда қурилиш ташкилотининг меҳнат салохияти унинг таркибидаги ходимларнинг меҳнат салохиятидан келиб чиқади ва унсурларнинг муҳимлигини ҳисобга оладиган коэффициентларга асосланади.

Умумий холда ушбу усул билан ташкилот салохиятни баҳолаш қуйидаги формула билан ифодаланади:

$C_у = f(C_п, C_{кмб}, C_ш, C_т)$

Бунда: $\mathbf{C_у}$ - қурилиш ташкилоти салохияти;

$\mathbf{C_п}$ - меҳнат жамоасининг психофизиологик салохияти;

$\mathbf{C_{кмб}}$ - меҳнат жамоасининг касбий-малакавий салохияти;

$\mathbf{C_ш}$ - меҳнат жамоасининг ташкилий салохияти;

$\mathbf{C_т}$ - шахсий меҳнат жамоасининг салохияти.

Амалда ташкилот меҳнат салохиятини қуйидаги формула билан ҳисоблаш мумкин

$$\mathbf{N}$$

$$C_у = (К_1 \sum_i C_п + К_2 \sum C_{кмб} + К_3 \sum C + К_4 \sum Ст) * К_5$$

Бу ерда: $К_1$, $К_2$, $К_3$, $К_4$, - ходимларнинг салоҳият унумдорлигининг муҳимлик даражаси коэффициенти

$К_5$- меҳнат салоҳиятини корхона салохиятига ўтиш

Хулоса қилиб айтиш мумкинки, мазкур таклифлар қурилиш ташкилотининг ишлаб чиқариш таркиби, меҳнат жамоаси салохияти, моддий-техник базасинининг ривожланганлиги ҳусусиятларидан келиб чиққан холда хақиқий салохиятни аниқлашга асос яратади.

Фойдаданилган адабиётлар.

1. Самарқанд вилоят статистика бошқармаси маълумотлари. https://samstat.uz/uz/rasmiy-statistika/investments
2. Абдурахмонов Қ.Х. “Меҳнат иқтисодиёти” 3-нашр, тўлдирилган ва қайта ишланган. Тошкент – 2019й. - 197-222 б.
3. Пардаев М.Қ., Исроилов Б.И. Иқтисодий таҳлил. Ўқув қўлланма. “Иқтисодиёт ва ҳуқуқ дунёси”, Нашриёт уйи Тошкент – 2001 14-21б.
4. Генкин Б. М. Экономика и социология труда: учеб. для вузов / Б.М.Генкин. – 7-йе изд., доп. -М.: Норма, 2007. – 448 с.
5. Шаталова Н.И. Трудовой потенциал сотрудника / Н.И. Шаталов. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003 й. - 22-26 б.
6. Спивак В.А. Развивающее управление персоналом. – СПб.: ИД «Нева», 2004. – 440 с.

ҚУРИЛИШ КОРХОНАЛАРИ РИЕЛТОРЛАРИ ФАОЛИЯТИДА НЕЙРОМАРКЕТИНГ МЕХАНИЗМЛАРИНИНГ ҚЎЛЛАНИЛИШИ

Мурадова Н.У.
СамИСИ Маркетинг кафедраси доценти в.б., и.ф.ф.д.
muradova.nargiza@bk.ru
Тиллоев Т.
СамИСИ магистри

Аннотация: Мазкур тезисда қурилиш корхоналари томонидан нейромаркетингдан фойдаланиш имкониятлари ҳамда унинг таъсир этувчи механизмларининг қўллаш мисоллари келтирилган.

Калит сўзлар: нейромаркетинг; кўчмас мулк харидорлари; риелторлар; реклама конверсияси; қизиқарли сарлавҳалар; “лангар” эффекти.

Abstract: The thesis is devoted to the possibilities of neuromarketing in the activities of construction organizations, examples of the use of mechanisms for influencing the behavioral nature of property buyers are also given.

Keywords: neuromarketing; property buyers; realtors; ad conversion; interesting headlines; anchor effect.

Аннотация: Тезис посвящен возможностям нейромаркетинга в деятельности строительных организаций, также приведены примеры

использования механизмов воздействия на поведенческий характер покупателей недвижимости.

Калит сўзлар: нейромаркетинг; покупатели недвижимости; риелторы; конверсия рекламы; интересные заголовки; эффект “якоря”.

Нейромаркетинг замонавий маркетинг усулларидан бири бўлиб, истеъмолчиларнинг хулқ-атворини ўрганиш ва унга таъсир қилиш учун нейрофизиология соҳасидаги билимлардан фойдаланишни ўз ичига олади, яъни истеъмолчи томонидан керак бўлган ҳаракатни бажаришга ундашга ёрдам беради ҳамда унинг рефлекслари ва инстинктларини нишонга олади.

Бугунги кунда маркетологлар кўплаб соҳаларда нейробиология қонунларидан фойдаланадилар. Асосий нейромаркетингнинг илғор амалиётга кириб бориши савдо, ритейллар фаолиятида ва умумий овқатланиш, жумладан фуд-кортлар ҳамда молия хизматлари, яъни тижорат банкларнинг фаолиятидан бошлангандир. Таклиф этилаётган товар ёки хизматларнинг ўзига ҳос жиҳатлари турлича бўлсада, истеъмолчига таъсир этиш қонуниятлари барча ҳолатлар учун умумийдир. Бунинг асосий сабаби, истеъмолчиларнинг рационал ва иррационал хулқ-атворга мойиллигидадир.

Қурилиш ташкилотлари ўз “товар”ларини сотишда асосан риелторлар хизматидан фойдаланишади. Риелторлар ўз фаолитияда истеъмолчилар билан мулоқот қилиш жараёнида энг кучли мотивларга таянишади. Шунинг учун ҳам, унда нейромаркетинг механизмларини қўллаш самаралидир. Бунда қуйидаги босқичларда нейромаркетингни жорий этиш фойдали бўлиши мумкин:

1) Юқори конверсион рекламани жорий этиш босқичи. Конверсия реклама риелторлар томонидан истеъмолчиларга қўнғироқ қилиш жараёнида амалга ошириш мумкин бўлиб, юқори конверсион реклама инсон миясининг нейробиологияси қонунларини тушунишни ҳисобга олган ҳолда тузилади. Жозибали тасвирлаш ва моҳирона танланган иборалар ва рақамлар потенциал харидорнинг (ёки потенциал харидорларга эга бўлган риелторнинг) визуал ва эшитиш идрок каналларига киради ва риелторнинг рекламасини қабул қилувчиларнинг миясининг айрим қисмларига таъсир қиладиган башорат қилинадиган импулсларни келтириб чиқариши кафолатланади. Улар ўзлари асабий алоқаларни қўзғатиб, харидорлар ва агентларда очкўзлик туйғусини келтириб чиқаради.

2) Қизиқарли сарлавҳаларни шакллантириш. Аксарият риелторларнинг рекламалари хоналар сони ва майдони кўрсатилган “сотиладиган хонадон” сўзлари билан бошланади. Шунингдек, турар-жой мажмуаларига ёрқин номлар берилиши ва уларни сарлавҳаларда кўрсатишни тавсия қиламан. Масалан, “Манзара”, “Дипломат”, “Уста Ширин”, “Хон сарой” каби номли турар-жой мажмуаларига “кафтингиздаги осмон”, “орзуларингиздаги хонадон”, “шоҳга лойиқ хонадон” каби сарлавҳалардан фойдаланиши истеъмолчининг тасаввурини тўлиқ ва якунланган шаклда тасвирлайди. Шунингдек, реклама матнида жозибали тасвирлардан фойдаланиш керак,

риелторлар ўз рекламаларида истеъмолчиларнинг импульсив онгини ижобий жавоб беради, масалан: “каминли қулай бурчак”, “қуёш нури билан тўлдирилган ҳашаматли жой” ва бошқалар.

3) Тўғри бошланғич нарх харидорлар учун магнитдир. Дарҳақиқат, жозибали сарлавҳа эътиборни ўзига жалб қилиб “лангар” эффектини таъминлайди. Шунингдек, берилаётган таклиф чегараланганлиги потенциал истеъмолчиларнинг ўртасидаги рақобат курашини шакллантириши мумкин.

Хулоса ўрнида шуни айтиб ўтиш мумкинки, риелторлар томонидан нейромаркетинг технологияларини қўллаш имкониятлари кенг бўлиб, улардан фойдаланиш орқали истеъмолчининг харид қилиш жараёнини максимал даражада жозибали бўлишини таъминлайди.

1. Sanjarbek B. The Role of High-Tech Marketing in Improving the Efficiency of Marketing Services in Enterprises //EUROPEAN JOURNAL OF BUSINESS STARTUPS AND OPEN SOCIETY. – 2022. – Т. 2. – №. 2. – С. 120-125.

2. Komiljonovich B. S. Opportunities to Increase the Effectiveness of Marketing Activities in the Enterprise //Academic Journal of Digital Economics and Stability. – 2021. – Т. 6. – С. 168-175.

3. Boyjigitov S. Opportunities to Increase the Effectiveness of Marketing Activities in the Enterprise //Middle European Scientific Bulletin. – 2022. – Т. 21. – С. 82-87.

4. Haqberdiyevich K. D. Main Directions of Application Marketing Logistics //Academic Journal of Digital Economics and Stability. – 2021. – Т. 6. – С. 246-251.

5. Haqberdiyevich K. D. WAYS TO USE MARKETING LOGISTICS IN SALES ORGANIZATION //ResearchJet Journal of Analysis and Inventions. – 2021. – Т. 2. – №. 06. – С. 176-183.

TO‘QIMACHILIK SANOATINING O‘ZBEKISTON IQTISODIYOTINING EKSPORT SALOHIYATINI OSHIRISHDAGI O‘RNI

Musaeva Sh.A.
SamISI Marketing kafedrasi prof.v.b.
Muxtarov S.
SamISI MMR-221 guruhi magistri

Annotatsiya: Mazkur maqolada to‘qimachilik sanoatining texnologik jarayonini modernizatsiya qilish va infratuzilmasini rivojlantirish, tashqi iqtisodiy faoliyatni faollashtirish, to‘qimachilik sanoatiga xalqaro standartlarni joriy etish , eksport salohiyatini oshirishdagi o‘rni ko‘rib chiqilgan.

Kalitli so‘zlar: To‘qimachilik korxonasi, jarayon, infratuzilma, standart, modernizatsiya, texnologiya,eksport.

Abstract: This article considers the role of the technological process modernization and infrastructure development of the textile industry, the activation

of foreign economic activity, the introduction of international standards to the textile industry, and the increase of export potential.

Key words: Textile enterprise, process, infrastructure, standard, modernization, technology, export.

Аннотация: В данной статье рассматривается роль модернизации технологического процесса и развития инфраструктуры текстильной промышленности, активизации внешнеэкономической деятельности, внедрения международных стандартов в текстильную промышленность, повышения экспортного потенциала.

Ключевые слова: Текстильное предприятие, процесс, инфраструктура, стандарт, модернизация, технология, экспорт.

«O‘zbekengilsanoat» AJ investitsiyalarni faol jalb qilgan holda, ishlab chiqarish va eksport hajmining barqaror o‘sishini ta’minlamoqda.

Sanoatning etakchi tarmoqlarini modernizatsiyalash va diversifikatsiyalash, xom-ashyo va yarim tayyor mahsulotlarni qayta ishlashning zamonaviy texnologiyalarini joriy etish, jahon bozorida yuqori raqobatbardosh bo‘lgan ishlab chiqarishlarni manzilli qo‘llab-quvvatlanishi, ishlab chiqarishlar tarkibida qayta ishlash sanoatining ulushini oshishiga ko‘maklashdi.

Agar 2015 yilda, sanoat ishlab chiqarishining umumiy hajmida qayta ishlash sanoatining ulushi 73,8% bo`lgan bo‘lsa, 2021 yilga kelib esa 80,3%ga o‘sdi.

Sanoat ishlab chiqarishining umumiy hajmida yuqori qo‘shimcha qiymat bilan mahsulot ishlab chiqarish hajmi quyidagi sohalarda o‘sdi: oziq-ovqat, tekstil, kimyo, farmatsevtika preparatlari va boshqa sohalarda.

Faqat 2021 yilning o‘zida, o‘tgan yilga nisbatan mahsulot ishlab chiqarish hajmining o‘sishi, qayta ishlash sanoatida – 6,4%ni, shu jumladan, asosiy farmatsevtika mahsulotlari va preparatlar ishlab chiqarish bo`yicha – 40,3%ni, kimyo mahsulotlari, rezina va plastmassa buyumlar – 34,4%ni, boshqa nometall mineral mahsulotlar – 20,9%ni, oziq-ovqat mahsulotlari, ichimliklar, tamaki mahsulotlari – 10,8%ni, to‘qimachilik mahsulotlari, kiyim-kechaklar, charm mahsulotlari ishlab chiqarish bo‘yicha – 9,0%ni tashkil etdi.

1-jadval

Iqtisodiyot faoliyat turlari bo‘yicha sanoat mahsulotlarini ishlab chiqarish

(foizda)

	2015 yil	2021 yil	O`sish sur`ati 2015 yil 2021 yilga nisbatan, foizda
Jami	100,0	100,0	156,1
shu jumladan:			
tog‘-kon sanoati va ochiq konlarni ishlash	15,0	9,6	121,0
qayta ishlash sanoati	73,8	80,3	166,6
shulardan:			

to‘qimachilik mahsulotlari, kiyim-kechaklar va charm mahsulotlari ishlab chiqarish	14,4	16,7	168,8
elektr, gaz, bug‘ bilan ta’minlash va havoni konditsiyalash	10,7	9,4	125,2
suv bilan ta’minlash, kanalizatsiya tizimi, chiqindilarni yig‘ish va utilizatsiya qilish	0,5	0,7	165,9

YUqoridagi jadvaldan ko‘rinib turibdiki. engil sanoat, shu jumladan to‘qimachilik sanoati mamlakatimizning sanoat sohalarida muhim o‘ringa ega bo‘lmoqda. SHu bilan birgalikda to‘qimachilik maxsulotlarining mamlakatimiz eksporti tarkibida ham ahamiyati oshib bormoqda. 2021 yilda O‘zbekistonning eksport tarkibida boshqa tovarlar guruhi 35,7 % ulush bilan muayyan o‘ringa ega bo‘lib, bunda ushbu guruhga kiruvchi tekstil mahsulotlarining hajmi 1133,2 mln. AQSH dollarni tashkil etdi va o‘tgan yilning shu davriga nisbatan 22,8 % ga o‘sgan.

Mamlakatimiz Prezidenti to‘qimachilik sanoatini rivojlantirishga katta e’tibor berib kelmoqda oxirgi yilda ushbu sohani yanada rivojlantirish bo‘yicha bir necha farmon va qarorlar e’lon qilindi:

O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2017 yil 14 dekabr “To‘qimachilik va tikuv-trikotaj sanoatini jadal rivojlantirish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi PF-5285-sonli Farmoni.

To‘qimachilik va tikuv-trikotaj sanoatini modernizatsiya va diversifikatsiya qilish tashqi bozorlarda talab yuqori bo‘lgan ishlab chiqarilayotgan tayyor raqobatbardosh mahsulotlarning hajmi va turlarini kengaytirish, paxta xom ashyosini etishtirish va qayta ishlash samaradorligi va rentabelligini oshirishning eng muhim sharti hisoblanadi.

Bugungi kunda respublikada 7 mingga yaqin korxona faoliyat olib borayotgan yuqori ishlab chiqarish salohiyatiga ega bo‘lgan to‘qimachilik tarmog‘i shakllantirildi. 1,4 million tonna hajmdagi paxta tolasini ishlab chiqarish quvvatlari yaratildi, shundan 60 foizga yaqinidan mahalliy to‘qimachilik korxonalarining ehtiyojlarini qondirish uchun foydalanilmoqda.

Eng avvalo, tayyor mahsulotlar ishlab chiqarilishini yo‘lga qo‘yish, tarmoqni boshqarishni tashkil etish, resurs va ishlab chiqarish quvvatlarining taqsimlanishi, kadrlar malakasining yuqori emasligi bilan bog‘liq tizimli muammolarning mavjudligi paxta xom ashyosini etishtirishning past rentabelligiga va uni qayta ishlashga, tayyor mahsulot ishlab chiqarish va eksport qilishning etarli darajada emasligiga olib kelmoqda.

O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti tomonidan qabul qilingan “To‘qimachilik va tikuv-trikotaj sanoatini jadal rivojlantirish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi Farmon mavjud muammolarni hal etish, shuningdek, yuqori sifatli to‘qimachilik mahsulotlarini ishlab chiqarishni kengaytirish va uni jahon bozorlariga ilgari surish bo‘yicha birinchi navbatdagi chora-tadbirlar kompleksini belgilab berdi.

Ushbu hujjat bilan to‘qimachilik sanoatini yanada isloh qilishning quyidagi muhim yo‘nalishlari belgilandi, xususan:

– to‘qimachilik sanoatining iqtisodiyotdagi ulushini oshirish, mamlakatda ishlab chiqarilayotgan to‘qimachilik mahsulotlarining hajmi va sifatini oshirish;

– to‘qimachilik sanoatining boshqaruv tizimini tubdan qayta ko‘rib chiqish;

– to‘qimachilik sanoati sohasida standartlashtirish va sertifikatlashtirish tizimini yanada takomillashtirish;

– tarmoqqa ilg‘or axborot-kommunikatsiya texnologiyalarini keng joriy etish;

– to‘qimachilik sanoatini rivojlantirishning klaster modelini amalga oshirish;

– logistika va muhandislik infratuzilmasini rivojlantirish bilan o‘zaro uzviy bog‘liqlikda xom ashyo resurslari taqsimotining va tashkil etilayotgan tarmoq korxonalari joylashuvining muvozanatini ta’minlash;

– ishlab chiqarish jarayoniga ilg‘or innovatsiya texnologiyalari, nou-xau, dizaynerlik ishlanmalarini keng joriy etish, furnitura va aksessuarlarning zamonaviy namunalarini ishlab chiqarishni mahalliylashtirish;

– to‘qimachilik sanoati uchun kadrlar tayyorlash, qayta tayyorlash va malakasini oshirish tizimini tubdan takomillashtirish.

Ta’kidlash joizki, mazkur Farmon iqtisodiyot tarmoqlariga ma’muriy ta’sir ko‘rsatishni yanada qisqartirish va boshqaruvning bozor mexanizmlarini kengaytirishni nazarda tutadigan O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2017 yil 8 sentyabrdagi PF–5185-son Farmoni bilan tasdiqlangan O‘zbekiston Respublikasida Ma’muriy islohotlar konsepsiyasini amaliy ro‘yobga chiqarishda muhim qadam hisoblanadi.

Xususan, Farmon bilan boshqaruv va kadrlar tayyorlash tizimini takomillashtirish, ishlab chiqarish, to‘qimachilik sanoatining texnologik jarayonini modernizatsiya qilish va infratuzilmasini rivojlantirish, tashqi iqtisodiy faoliyatni faollashtirish, to‘qimachilik sanoatiga xalqaro standartlarni joriy etish bo‘yicha 20 dan ortiq tadbirlardan iborat bo‘lgan O‘zbekiston Respublikasida to‘qimachilik va tikuv-trikotaj sanoatini jadal rivojlantirish “Yo‘l xaritasi” tasdiqlandi.

«O‘zbekengilsanoat» AJ investitsiyalarni faol jalb qilgan holda, ishlab chiqarish va eksport hajmining barqaror o‘sishini ta’minlamoqda. Eksportning umumiy hajmida to‘qimachilik yarim tayyor mahsulotlari ulushi 14,4 %ga teng bo‘ldi. 2021 yil eksport hajmi 1090 mln.dollarni tashkil etdi.

Mahsulotning eksport tuzilmasini tahlil qiladigan bo‘lsak, jami engil sanoat mahsulotlari eksportida paxta kalava ipining ulushi kamayib, ip gazlama va tayyor trikotaj-tikuvchilik buyumlari ulushining ortib borayotganini ko‘rishimiz mumkin (2-jadval).

2-jadval

2020-2021yillarda «O‘zbekengilsanoat» AJ eksport tuzilmasi

Yengil sanoat mahsulotlari eksporti, %	Paxta-kalava ipi	Tayyor trikotaj-tikuvchilik buyumlari	Ip-gazlama	Ipak maxsulotlar	Boshqa maxsulotlar
2020 yil	44,2	16,8	4,4	1,0	10,6

2021 yil	35,4	18,7	6,9	3,1	15,9

Bugungi kunga qadar mahalliy to‘qimachilik korxonalari paxta tolasini eksport narxlar bo‘yicha monopol etkazib beruvchi – “O‘zpaxtasanoateksport” XKdan xarid qilishga majbur edi. Mazkur tartib to‘qimachilik mahsulotlarini ishlab chiqarishning rentabelligi va raqobatbardoshligini pasaytirgan.

O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti tomonidan tashabbus qilingan eksperimentga muvofiq, to‘qimachilik sanoati korxonalari fermer xo‘jaliklari paxta xom ashyosini etishtirish bo‘yicha asosiy xarajatlarining tuzilgan shartnoma qiymatining kamida 60 foizini avans berish yo‘li bilan moliyalashtirishni amalga oshiradi. Bunda korxonalarga etkazib berilgan paxta xom ashyosidan faqatgina keyinchalik chuqur qayta ishlash va tayyor raqobatbardosh mahsulotlarni ishlab chiqarish maqsadida foydalaniladi.

Bugungi kunda respublikada ulkan ishlab chiqarish salohiyatiga ega bo‘lgan to‘qimachilik sanoati shakllantirilgan bo‘lib, uning tizimida qariyb 7 mingga yaqin korxonalar samarali faoliyat yuritmoqda. SHuningdek 1,4 million tonna hajmda paxta tolasini ishlab chiqarishga mo‘ljallangan quvvatlar yaratilgan va ushbu xom ashyoning qariyb 60 foizi mamlakatimiz to‘qimachilik korxonalarining ehtiyojlarini qondirishga ishlatilmoqda. Agar oldin «O‘zbekengilsanoat» AJ tarkibiga atigi 436 ta tashkilot kirgan bo‘lsa, endilikda «O‘zto‘qimachiliksanoat» Assotsiatsiyasiga to‘qimachilik sanoatining barcha korxona va tashkilotlari a’zo bo‘lishi mumkin.

Bu mahalliy ishlab chiqaruvchilar uchun qator afzalliklarni taqdim etadi. Jumladan, «O‘zto‘qimachiliksanoat» Assotsiatsiyasiga a’zo korxonalar import qilayotgan paxta, sun’iy va sintetik tola, jun, xom ashyo hamda to‘qimachilik mahsulotlarini chiqarish uchun zarur bo‘lgan va respublikada ishlab chiqarilmaydigan boshqa materiallar uchun bojxona to‘lovlarini to‘lashdan ozod etiladilar (bojxonada hujjatlarni rasmiylashtirish uchun yig‘imlardan tashqari). Bundan tashqari, «O‘zto‘qimachiliksanoat» Assotsiatsiyasiga o‘z a’zolarining manfaatlarida da’vo kiritish, davlat organlari va boshqa tashkilotlar qarorlari, sud jarayonida mansabdor shaxslarning harakatlari (harakatsizligi) yuzasidan davlat bojini to‘lamasdan shikoyat arizalarini uzatish huquqi taqdim etilgan.

Xususan, joriy yili sohada amaldagi korxonalarni modernizatsiyalash, texnik va texnologik qayta jihozlash hamda yangi quvvatlarni yaratishga qaratilgan 34 ta investitsion loyiha amalga oshirildi. Ushbu loyihalarning umumiy qiymati 356,9 mln. dollarga teng bo‘lib, eksport salohiyati 151,7 mln. dollarni tashkil qildi.

Shu bilan birga matbuot anjumanida tarmoqning eksport ko‘rsatkichlari ham muhokama qilindi. 2021 yilda 1,16 mlrd. dollarlik mahsulot eksport qilinishi kutilayotganligi ta’kidlab o‘tildi. Mamlakatimizda ishlab chiqarilayotgan mahsulotlar dunyoning 50 dan ortiq davlatlariga etkazib berilmoqda. YUqori qo‘shimcha qiymatga ega bo‘lgan mahsulotlar ulushi 40 foizdan ortiqni tashkil qildi. Agar 2020 yilning boshida yurtimizda 293 ta eksport qiluvchi korxonalar mavjud bo‘lgan bo‘lsa, yil yakunlariga ko‘ra ularning umumiy soni 350 taga etdi. Ayni paytda, dunyoning turli mamlakatlarida faoliyat yuritayotgan 64 ta savdo

uylarining sa’y-harakatlari sohaning eksport ko‘rsatkichlari yanada ortishiga xizmat qilmoqda.

Foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxati:

1. Bekmurodov A.Sh., Qosimova M.S., Ergashxodjaeva Sh.J. Strategik marketing. O`quv qo`llanma. 2010.-161 b.
2. Bekmurodov A.Sh., Qosimova M.S. Safarov B.J., Musayeva Sh. Marketingni boshqarish. O`quv qo`llanma. – T.: TDIU, 2007, 160-b.
3. Basovskiy L.E. Marketing: Kurs leksiy. – M.: INFRA-M, 2010. – 219 s.
4. Bronnikova T.S. Marketing: teoriya, praktika: uchebnoe posobie / T.S. Bronnikova – 2-e izd., pererab. i dop. – M.: KNORUS, 2010. – 208 s.
5. Gerasimov B.I., Mozgov N.N. Marketingovыe issledovaniya rынka: uchebnoe posobie / B.I. Gerasimov, N.N. Mozgov. – M.: FORUM, 2009. – 336 s.
6. Paramonova T.N. Marketing: uchebnoe posobie / T.N. Paramonova, I.N.
7. Ibragimov R.G. Marketing. Darslik, T.: «SHarq», 2002
8. Krasyuk; pod red. T.N. Paramonovoy. – M.: KNORUS, 2010. – 190 s.
9. Rozova N.K. Marketing. –SPb.:Piter, 2008. -176s.
10. Fattoxov A.A., R.N.Karimova Bozorda distrubyutorlik faoliyati. O’quv qo’llanma. – T.: TDIU, 2009.-227b.
11. YUsupov M.A., Abduraxmonova N. Marketing. – T.: Iqtisodiyot, 2007.
12. Qosimova M.S., Abduhalilova L.T. Marketing tadqiqotlari. – T.: TDIU, 2010.-157 b.
13. Qosimova M.S., Samadov A.N., Ergashxodjaeva Sh.J. Tijorat korxonalari iqtisodiyoti. – T.: TDIU, 2010.163 b.
14. Kalka Regine. Marketing / Regine Kalka, Andrea Messen; (per. s nem. M.V. Lapshinova). – 3-e izd., ster. – M.: SmartBuk, 2010. – 126 s.: il.
15. Karpova S.V. Mejdunarodnыy marketing dlya studentov vuzov / S.V. Karpova. – Rostov n/D: Feniks, 2010. – 184 s.
16. Karpova S.V. Praktikum po mejdunarodnomu marketingu: uchebnoe posobie / S.V. Karpova. – M.: KNORUS, 2010. – 200 s.

КОРХОНАЛАРДА ИШЛАБ ЧИҚАРИШ ХАРАЖАТЛАРИНИНГ МАҲСУЛОТ ТАННАРХИГА ТАЪСИРИ

Боронов Б.Ф.
СамИСИ докторанти, и.ф.ф.д (PhD)
тел.: +998902709854, e-mail: bobur-boronov@mail.ru

Аннотация. Мақолада халқаро ва миллий стандартлар ва бошқа меъёрий ҳужжатларда ишлаб чиқариш харажатлари ва уларнинг маҳсулот таннархига таъсири каби масалалар ёритилган.

Калит сўзлар: молиявий ҳисоботнинг халқаро стандартлари, бухгалтерия ҳисоби миллий стандартлари, тайёр маҳсулот, асосий маҳсулот, маҳсулот таннархи.

Аннотация: В статье освещены такие вопросы, как международные и национальные стандарты и другие нормативные документы, такие как себестоимость продукции и их влияние на себестоимость продукции.

Ключевые слова: международные стандарты финансовой отчетности, национальные стандарты бухгалтерского учета, готовая продукция, основная продукция, себестоимость продукции.

Abstract. The article covers issues such as production costs and their impact on product costs in international and national standards and other regulatory documents.

Keywords: international standards of financial reporting, national accounting standards, finished product, main product, product cost.

Бугунги кунда, хўжалик юритувчи субъектларда ишлаб чиқариш харажатларини самарали бошқариш, ушбу харажатларни турли белгилари бўйича, жумладан маҳсулот таннархига олиб бориладиган ва маҳсулот таннархига қўшилмайдиган харажатларга таснифлаш муҳим ҳисобланади. Бу эса, маҳсулот таннархини аниқ ҳисоблашга, ушбу жараёнларни ҳисоб ва ҳисоботларда шаффоф акс эттиришга кўмаклашиб, бугунги ҳисоб олдидаги асосий ва долзарб вазифалардан бири ҳисобланади. Ишлаб чиқариш корхоналарида тайёр маҳсулотлар ишлаб чиқариш харажатларини тўғри бошқарувини ташкил этмасдан туриб, самарали фаолият кўрсатиб бўлмайди.

Хорижий мамлакатлар “Бошқарув ҳисоби” ўқув материалларида “Харажатларни ҳисобга олиш алоҳида юритилади. Маҳсулот ёки хизмат таннархини аниқлаш ва товар-моддий заҳираларни баҳолашдан сўнг даромад ва зарарлар ҳисоби тузилади. Икки китоблар тўплами, яъни молиявий ва харажатлар ҳисоби бўйича олинган фойда ва зарар кўрсаткичларини солиштириш керак бўлади, чунки молиявий китобларда қайд этилган даромадлар ва харажатларнинг бир қисми маҳсулот таннархига кирмайди, баъзи харажатлар эса, харажат ҳисобларига шартли равишда, яъни ҳақиқий харажатларсиз киритилади”[38], деб келтирилган.

Юқорида хорижий мамлакатлар адабиётларида келтирилган ушбу тавсифлардан кўриш мумкинки, корхоналарда ишлаб чиқариш харажатларини тўғри бошқариш, яратилган тайёр маҳсулотларни тан олиш ва баҳолаш корхонанинг молиявий натижаларига таъсир этувчи асосий омилларидан бири ҳисобланади.

Бошқарув мақсадлари ҳамда молиявий ҳисоб ва ҳисоботда ишлаб чиқариш харажатларини турли белгилари бўйича таснифлаш мумкин. Жумладан, ишлаб чиқариш корхонасининг маҳсулот таннархига қўшиладиган ва маҳсулот таннархига таъсир этмайдиган харажатлар бўйича уларни таснифлаш муҳим ҳисобланади.

[38] Management Accounting. Study material prepared by ICWAI for J.A.O. (CIVIL) examination. https://cga.nic.in/writereaddata/management_accounting.pdf

Олиб борилган тадқиқотлар давомида, норматив-ҳуқуқий ҳужжатларда келтирилган ишлаб чиқариш харажатларининг ушбу мезонлар бўйича таснифи қуйидаги жадвал кўринишида ифодаладик:

1-жадвал

Норматив-ҳуқуқий ҳужжатларда келтирилган харажатларнинг маҳсулот ишлаб чиқариш таннархига таъсири[39]

2-сон (IAS) “Заҳиралар” БҲХС[40]		**Харажатлар таркиби тўғрисидаги Низом**[41]		**4-сон “Товар-моддий заҳиралар” БҲМС**[42]	
Таннархга киradиган	**Таннархга кирмай-диган**	**Таннархга киradиган**	**Таннархга кирмай-диган**	**Таннархга киradиган**	**Таннархга кирмай-диган**
12. бевосита меҳнат харажатлари;	16. (a) меъёридан ташқари сарфланган хом ашё, меҳнат ва бошқа ишлаб чиқариш харажатлари суммаси;	* ишлаб чиқариш моддий харажатлари;	* сотиш харажатлари;	а) ишлаб чиқариш моддий харажатлар (қайтариладиган чиқитлар қиймати чиқариб ташланган ҳолда);	36. * реализация харажатлари;
* материалларни тайёр маҳсулотга айлантиришда амалга ошириладиган ва систематик тарзда тақсимланадиган доимий ишлаб чиқариш устама харажатлари;	(b) сақлаш харажатлари, агар бу харажатлар ишлаб чиқариш жараёнининг кейинги босқичлари учун талаб этилмаса;	* ишлаб чиқариш хусусиятига эга бўлган меҳнатга ҳақ тўлаш харажатлари;	* бошқариш харажатлари (маъмурий сарф-харажатлар);	б) ишлаб чиқариш хусусиятига эга бўлган меҳнатга ҳақ тўлаш харажатлари, шу жумладан улар бўйича ҳисобланган ягона ижтимоий тўлов суммалари;	* ташкилотни бошқариш бўйича умумий харажатлар (маъмурий харажатлар);
* ўзгарувчан ишлаб чиқариш устама харажатлари;	(c) товар-моддий заҳираларни ҳозирги пайтдаги жойлашиш	* ишлаб чиқаришга тегишли бўлган ижтимоий суғуртага	* бошқа операцион харажатлар ва зарарлар;	в) ишлаб чиқариш аҳамиятига эга бўлган асосий воситалар ва	* бошқа операцион харажатлар;

[39] Норматив-ҳуқуқий ҳужжатлар асосида муаллиф ишланмаси.

[40] 2-сон БҲХС (IAS) “Заҳиралар (Inventories)”. https://www.ifrs.org/content/dam/ifrs/publications/pdf-standards/english/2022/issued/part-a/ias-2-inventories.pdf

[41] Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг “Маҳсулот (ишлар, хизматлар)ни ишлаб чиқариш ва сотиш харажатлари таркиби ҳамда молиявий натижаларни шакллантириш тартиби тўғрисидаги Низомни тасдиқлаш ҳақида”ги Қарори. 1999 йил 5 февраль. 54-сон.

[42] 4-сон БҲМС “Товар моддий заҳиралар” // АВ томонидан 30.06.2020 й. 3259-сон билан рўйхатга олинган. https://lex.uz/docs/4890446

	и ва ҳолатига келтириш билан боғлиқ бўлмаган маъмурий устама харажатлар	ажратмалар;		номоддий активлар амортизацияси;	
	(d) сотиш харажатлари.	* асосий фондлар ва ишлаб чиқариш аҳамиятига эга бўлган номоддий активлар амортизацияси;	* фоизлар бўйича харажатлар;	г) ишлаб чиқариш аҳамиятига эга бўлган бошқа харажатлар.	* молиявий фаолият бўйича харажатлар;
		* ишлаб чиқариш аҳамиятига эга бўлган бошқа харажатлар.	* хорижий валюта билан операция бўйича салбий курс тафовутлари;		* фавқулодда зарарлар.
			* қимматли қоғозларга қўйилган маблағларни қайта баҳолаш;		
			* молиявий фаолият бўйича бошқа харажатлар;		
			* фавқулодда зарарлар.		

Корхоналарда амалга ошириладиган ушбу харажатларни тўғри таснифлаш, уларни ҳисобга олиш ва маҳсулот таннархига таъсирини аниқлаш ҳисоб олдидаги асосий ва муҳим вазифалардан ҳисобланади. Юқорида келтирилган жадвал маълумотларидан кўриш мумкинки, молиявий ҳисоботнинг халқаро стандартлари ва бухгалтерия ҳисоби миллий стандартларида, шунингдек мамлакатимизда ишлаб чиқилган меъёрий ҳужжатларда ишлаб чиқариш харажатларининг маҳсулот таннархига қўшилишига кўра турлича таснифланган. Бу эса, бугунги кунда, миллий стандартларимизни халқаро стандартлар асосида мувофиқлаштиришга, мамлакатимизда амалда бўлган норматив-ҳуқуқий ҳужжатларни такомиллаштиришга бўлган заруриятни келтириб чиқаради.

Хулоса ўрни айтишимиз мумкинки, олиб борилган тадқиқот натижалари хўжалик юритувчи субъектларда, хусусан ёғ-мой саноати корхоналарида ишлаб чиқариш харажатларини тўғри бошқаришга, маҳсулот таннархини аниқлашга ҳамда улар бўйича молиявий ва бошқарув ҳисоботларини тўғри тузишга имкон яратади, деб ўйлаймиз.

Фойдаланилган адабиётлар рўйхати

1. Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг “Маҳсулот (ишлар, хизматлар)ни ишлаб чиқариш ва сотиш харажатлари таркиби ҳамда молиявий натижаларни шакллантириш тартиби тўғрисидаги Низомни тасдиқлаш ҳақида”ги Қарори. 1999 йил 5 февраль. 54-сон.

2. 2-сон БҲХС (IAS) “Заҳиралар (Inventories)”.

3. 4-сон БҲМС “Товар моддий заҳиралар” // АВ томонидан 30.06.2020 й. 3259-сон билан рўйхатга олинган.

4. Management Accounting. Study material prepared by ICWAI for J.A.O. (CIVIL) examination.

К ВОПРОСАМ РАЗВИТИЯ РЕГИОНАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

Усманов А.А.
Доцент кафедры «Экономика»
Ферганский политехнический институт

Аннотация: В статье рассматриваются некоторые особенности маркетинга на региональном уровне. Маркетинг рассматривается в качестве инструмента, посредством которого необходимо повышать инвестиционную привлекательность областей Ферганской долины Республики Узбекистан.

Ключевые слова: инвестиции, инвестиционный климат, маркетинг, региональный маркетинг, экономика Узбекистана

На сегодняшний день широкое распространение получили так называемые программы продвижения регионов (promotion plan), предлагающие новые управленческие технологии и методы развития региона, в том числе маркетинговые. Само понятие регионального развития возникло во второй половине XX века [1]

С позиции простоты и целесообразности, маркетинг в границах принятого или официального административно-территориального деления представляется более предпочтительным, так как просматривается предмет исследования и объект управления. Не случайно, в связи с этим появилось выражение - маркетинговая карта региона. Следует отметить, что для продвижения регионального маркетинга имеют значение вопросы мотивации персонала.

В настоящее время в контексте фундаментальных экономических преобразований важно улучшить методы мотивации персонала[2].

Региональный маркетинг имеет много особенностей и отличий. Основное отличие регионального маркетинга состоит в наличии некого геопространства, в пределах которого реализуются маркетинговые функции. Причём, это геопространство характеризуется, по крайней мере, двумя специфическими параметрами: протяженность и неоднородность. Современные проблемы комплексного социально - экономического развития регионов нашли широкое отражение в трудах российских и зарубежных ученых [3].

Маркетинг Ферганской области в соответствии с современными подходами может быть определен как способ установления, создания, поддержания таких отношений с различными субъектами рынка, которые обеспечили бы благоприятные позиции региона в отношении ресурсов и целевых рынков.

В качестве рыночной концепции стратегического управления регионом, маркетинг региона требует соблюдения следующих принципов:

- фокус - определение маркетинговых целей в регионе;
- разработка региональной стратегии, основанной на анализе рыночных возможностей, выявление сильных и слабых сторон региона, определение его конкурентоспособности;
- выбор целевых рынков и методов позиционирования;
- координация интересов сторон (маркетинговая сложность региона заключается в том, что регион выполняет различные функции - места проживания, местами бизнеса, частью экосистемы страны и мира).

Между группами, представляющими эти функции, могут возникать конфликты интересов. Например, частные интересы населения региона или даже стран могут противоречить экологическим интересам мира в целом. Резольвированные противоречия могут быть сделаны на основе принципа стремления удовлетворить стороны в конфликте:

• развитие организационной структуры маркетинга в регионе;
• разработка тактики для внедрения и аудита маркетинга в область, край.

Тема регионального маркетинга – это региональные и муниципальные органы управления, которые действуют как «продавец» - «предприниматель» или менеджер представляющий интересы региона [3].

Основными целями (как прямые, так и вспомогательные) регионального маркетинга могут быть:

- увеличение занятости, увеличение доходов населения и повышение качества жизни, создания благоприятной демографической структуры, социального и культурного прогресса, сохранения природной среды и улучшения экологической ситуации:
- выгодный для региона ресурсный потенциал;
- повышение конкурентоспособности предприятий в регионе;
- привлечение новых предприятий и инвесторов из других регионов и стран;

- создание благоприятной среды для развития бизнеса малых и средних предприятий;

- создание позитивного имиджа региона в стране и за рубежом:

- внутренний маркетинг, направленный на создание корпоративной культуры региона, система ценностей и самоидентификация территории, ее жителей и бизнес субъектов, развитие социального капитала региона.

Достижение этих целей представляет собой те «преимущества», к которым должны стремиться агенты регионального маркетинга.

При этом необходимо обратить внимание на качество трудовых ресурсов задействованных в этом процессе.

На современном этапе становления и развития рыночных отношений происходит конкурентная борьба за место на рынке. С этой точки зрения качество трудовых ресурсов является задачей первостепенной важности [2].

Маркетинговые объекты на наш взгляд, делятся на следующие целевые группы маркетингового воздействия:

- внутренние и иностранные инвесторы;
- целевые группы работников:
- целевые группы жителей;
- предприниматели;
- различные организации;
- отдельные группы потребителей, интересы которых отражают региональные особенности (туризм, образовательные, научные услуги). Целевые внешние рынки или внутренние рынки других регионов могут рассматриваться как конкретные потребители.

Вопросы управления социально-экономическим развитием регионов республики Узбекистана, в том числе Ферганской долины, необходимо рассматривать с позиции систематического подхода. Известно, что основными субъектами регионального маркетинга являются потребители, ресурсы территории и брокеры. Потребители территории должны включать:

- государственные и муниципальные организации;
- коммерческие предприятия;
- туристы;
- потенциальных инвесторов;
- иностранной рабочей силы.

Основой инвестиционного маркетинга региона являются исследования вне социально-экономической среды и рынков инвестиций для дальнейшего развития стратегии маркетинга инвестиций.

Функционирование этого рынка обеспечивается его инфраструктурой в пределах нормы, определены и реализованы системы правил регулирующие инвестиционную деятельность.

В этом контексте следует отметить, что здесь необходимо обратить внимание и на маркетинг образовательных услуг.

Так как именно маркетинговые службы в образовательной сфере могут предоставить информацию потенциальному потребителю об ассортименте предоставляемых услуг [3].

Список литературы

1. Медведева Е. и др. Региональный маркетинг //Маркетинг. – 2008. – №. 4. – С. 74-88.
2. Овсянникова А. В., Соколова И. С. Роль регионального маркетинга в повышении инвестиционной привлекательности региона //Вестник евразийской науки. – 2015. – Т. 7. – №. 5 (30). – С. 72.
3. Голивцова Н. Н. Роль регионального маркетинга в повышении конкурентоспособности региона //Экономическая безопасность: правовые, экономические, экологические аспекты. – 2018. – С. 45-49.

КОРХОНА МАРКЕТИНГ ФАОЛИЯТИ САМАРАДОРЛИГИНИ ОШИРИШДА НАРХ ШАКЛЛАНТИРИШ СТРАТЕГИЯСИНИНГ АҲАМИЯТИ

Ашуров М.С.
Фарғона политехника институти доценти, и.ф.н.
Махмудов Ш.А.
Фарғона политехника институти магистри

Аннотация. Мақолада корхоналар маркетинг фаолияти самарадорлигини ошириш учун инновацион маркетинг стратегиялари, жумладан, нархни шакллантириш стратегияси ва уни ишлаб чиқиш усуллари тадқиқ этилган. Бу усулларни амалга ошириш йўналишлари ўрганилган.

Таянч сўзлар: корхона, маркетинг, нарх, нархни шакллантириш стратегияси, рақобат, талаб, таклиф

Аннотация. В статье рассматриваются инновационные маркетинговые стратегии, в том числе ценовая стратегия и методы ее разработки, позволяющие повысить эффективность маркетинговой деятельности предприятий. Изучены направления реализации этих методов.

Ключевые слова: конкуренция, маркетинг, предприятие, предложение, спрос, стратегия ценообразования, цена.

Abstract. The article examines innovative marketing strategies, including pricing strategy and methods of its development, to increase the effectiveness of marketing activities of enterprises. Directions for the implementation of these methods have been studied.

Key words: enterprise, marketing, price, price formation strategy, competition, demand, supply

Корхоналар маркетинг фаолияти самарадорлигини ошириш учун инновацион маркетинг стратегияларини жорий этиш уларнинг рақобатбардошлигини ошириш ва ривожлантиришга имкон беради. Айниқса, корхоналарда янги маҳсулотлар учун баҳони шакллантиришда инновацион маркетинг стратегияларидан фойдаланиш асосида нархни шакллантириш сиёсатини ўзгартиришга эришиш бугунги глобаллашув, бозорлардаги рақобат

жараёнининг кучайиши ва сўнгги йилларда пандемия ва россия ва украина ўртасидаги уруш натижасида иқтисодий инқирознинг бошланиши ва инфляциянинг ўсиши, аҳоли даромадларининг камайиши ва унинг натижасида талабнинг кескин пасайиш жараёнларида мамлакатимиз корхоналарнинг ҳалқаро ва маҳаллий бозорларга кириб бориш, ўз ўринларига эга бўлиш ҳамда мавқеини кучайтиришлари улар учун стратегик аҳамият касб этади.

Нархни шакллантириш сиёсатини ўзгартириш ҳар бир корхона учун жуда мураккаб бўлади, айниқса, бу сезиларли даражада нархларни ошиши билан боғлиқ бўлса. Нархни шакллантириш амалиётидаги янги тенденциялар, ишлаб чиқарувчиларга ва чакана савдо билан шуғулланувчиларга ўзларининг бозор стратегияларини янада тез мослашувчан бўлишига имкон берди [1].

Нархни шакллантириш сиёсатидаги аҳамиятли бир қанча омиллар, хусусан, бу маҳсулот ва хизматларнинг турли баҳо даражасига харидорларнинг муносабати орқали аниқланади. Нархнинг қуйи даражаси ишлаб чиқариш ва етказиб бериш харажатлари орқали аниқланади. Шундай экан, корхона рақобатбардошлиги кўпчилик ҳолларда, мазкур сарф-харажатлар миқдорига боғлиқ бўлади. Корхонанинг бозордаги мавжуд рақобат муҳити, унинг мумкин бўлган баҳо доирасини чегаралайди, шунингдек, баҳо шаклланиши кўп ҳолатларда, ҳуқуқий ва аҳлоқий меъёрлар таъсирига учрайди.

Тадқиқотларнинг кўрсатишича, корхоналар орасида нархни шакллантириш вазифаси қайси бўлим фаолият доирасига кириши тўғрисида мутахассислар ўртасида ягона фикр мавжуд эмас. Кўп корхоналарда нархни шакллантириш вазифаси асосий маркетинг бўлими зиммасига юклатилган. Нарх корхонанинг барча функционал бўлимлари манфаатига даҳлдор бўлганлиги сабабли, якуний қарорни ким қабул қилишидан қатъий назар, баҳо борасидаги қарорлар турли бўлимлар (ишлаб чиқариш, конструкторлик, молиявий ва ҳ.к.) билан биргаликда қабул қилиниши лозим. Шунингдек, нархни шакллантириш борасидаги стратегик ва тактик қарорлар корхона маркетинг стратегияси билан мувофиқлаштирилиши зарур [2].

Одатда, нархни шакллантириш стратегияси бир-қанча мақсадларни кўзда тутади. Уларга қуйидагилар мансуб:

- корхонанинг фаолиятида маълум бир кўрсаткичларга (сотиш ҳажми, бозор улуши, фойда) эришишга интилиши;
- бир-нечта бозорларга кириш, ёки уларда мустаҳкам жойлашиш;
- бошқа маркетинг функцияларини кучайтириш (маҳсулотни такомиллаштириш босқичида паст баҳо);
- давлатнинг корхона сиёсатига аралашуви.

Шуни ҳам таъкидлаб ўтиш лозимки, нархни шакллантириш сиёсати бир бирига зид мақсадларни кўзда тутиши мумкин. Бундай ҳолатларда низога сабаб бўлаётган мақсадлардан бирига тузатишлар киритилиши керак бўлади. Масалан, агар мақсадлардан бири бозор улушини 20 фоизга оширишни, бошқаси корхонанинг барча харажатлари ўрнини тўлдиришни назарда тутса, раҳбарият бу икки мақсадга бир вақтни ўзида эришиш имкониятларини

аниқлаб олиши зарур бўлади. Агар, бунинг иложи бўлмаса, мақсадлардан бирига ўзгартириш киритиш талаб қилинади. Шу орқали, мақсадлар нархни шакллантириш стратегиясига йўналтирилади.

Олиб борилган тадқиқот давомида корхоналарда нархни шакллантириш стратегиясини ишлаб чиқишнинг бир неча усуллари тадқиқ этилди. Бизнинг фикримизча, бугунги шароитда мамлакатимиз корхоналарида нархни шакллантиришда фойдаланиш яхши самара бера оладиган энг табиий ва кенг тарқалган усулларидан бири харажатлар таҳлили ҳисобланади. Чунки, маҳсулотни ишлаб чиқариш ва тижоратлашуви, ўз навбатида, қатор харажатларни амалга оширишни талаб қилади.

Шу сабабли, доимий ва ўзгарувчан харажатларни аниқлаш орқали юқори фойдага эришиш мантиқан тўғри бўлади. Харажатлар таҳлили муаммонинг туб моҳиятини англаш ва турли нарх стратегияларидаги молиявий натижаларга эътиборни қаратишдаги биринчи қадам ҳисобланади.

Корхонанинг бу каби ахборотга эга бўлиши, унга нархни шакллантиришдаги яна бир бошқа усул – бозорнинг баҳога таъсири ва рақобатчиларнинг муносабати каби ёндашувлардан фойдаланишга ёрдам беради.

Рақобатга асосланган нархни шакллантириш усулида, корхоналар нарх стратегиясини танлашларига иккита омил таъсир қилади: рақобатлашаётган корхоналар миқдорини тавсифловчи секторнинг рақобат тузилиши ва маҳсулотни қабул қилинадиган қийматининг аҳамияти.

Рақобат тузилишига эътиборни қаратадиган бўлсак, агар корхона бозорда монопол ўринга эга бўлса, нархни ўрнатишда мустақил бўлиш эҳтимоли жуда юқори бўлади. Рақобатчилар сонининг ортиб бориши билан, бу мустақиллик даражаси камайиб боради. Шундай қилиб, иккита қарама-қарши ҳолат мавжуд – монополия ва мутлақо рақобат ҳамда дифференциялашган олигополия ва монополистик рақобат (1-жадвал).

1-жадвал

Турли рақобат муҳитида нархни шаклланиши

Қабул қилинадиган маҳсулот қиймати	Рақобатчилар миқдори	
	Кам	Кўп
Юқори	Монополия ва дифференциялашган олигополия	Монополистик рақобат
Паст	Дифференциялашмаган олигополия	Мутлақо рақобат

1-жадвалда бу икки омил иккита даражадаги (юқори ва паст) жадалликка эга. Натижада баҳони аниқлаш масаласи ўзича аниқланадиган тўрт ҳолатга эга бўлинади. Аксинча ҳолатда, рақобатчилар кўп маҳсулотлар бир хилда қабул қилинганда, нарх талаб ва таклиф қонунияти асосида аниқланадиган мутлақо рақобатга эга бўлади. Бунда корхона баҳо бўйича мустақил қарор қабул қилиш имкониятига эга бўлмайди.

Юқорида кўрилган бозор тузилиши иштирокчилар бўйича бир-биридан сезиларли даражада фарқланади ва маҳсулотнинг ҳаётийлик даврида турли хил ўринга эга бўлади.

Шунингдек, корхоналарда нархлаштиришнинг “Price sensitivity meter, PSM” моделини қўллаш амалиётини янада кенгайтириш ва бу борада доимий истеъмолчиларни баҳолаб борувчи тизимнинг жорий этилиши корхоналарда энг долзарб бўлган нарх бўйича рақобатчилар имкониятларини ва истеъмолчиларнинг нархни қабул қилиш даражасини аниқ белгилаш ва унга асосан нархлаштириш стратегияларини шакллантиришга хизмат қилади.

Фойдаланилган адабиётлар рўйхати

1. Bill Saporito, “Why the Price Wars Never End”, Fortune, March 23, 1992, 68-71, 74, 78 бетлар.
2. David W. Cravens, Strategic Marketing, 6th edition. The McGraw-Hill Companies, Inc., 2000. 348-бет
3. Азоев Г.Л., Черенков А.П. Конкурентные преимущества фирмы. М.: Новости, 2000.
4. Adrian J. Slywotzky, Value Migration (Boston, MA: Harvard Business School Press, 1996), 4-бет.

ДАРОМАДЛАР ҲИСОБИ ХАЛҚАРО СТАНДАРТЛАРГА МУВОФИҚ ТАКОМИЛЛАШТИРИШ МАСАЛАЛАРИ

Эшпулатова З.Б.
СамИСИ «Бухгалтерия ҳисоби»
кафедра катта ўқитувчиси, PhD

Аннотация: ушбу мақолада Президент қароридан келиб чиқадиган вазифалар, даромадларни ҳисобга олувчи халқаро стандартлар

Калитли сўзлар: даромадлар, молиявий ҳисобот, молиявий ҳисоботнинг халқаро стандартлари, тушумлар, бухгалтерларни халқаро сертификатлаш.

Молиявий ҳисоботнинг халқаро стандартлари (МҲХС)ни биринчи марта қўллаш шароитида кўпчилик мамлакатларда, жумладан Ўзбекистонда инвестицион муҳитни яхшилаш мақсадида бухгалтерия ҳисоби миллий стандартларини халқаро стандартларга мувофиқлаштириш, МҲХСларини тўғридан-тўғри жорий этиш учун шарт-шароитлар ва муҳитни шакллантириш, компанияларда кенг кўламли таёргарлик ишларини амалга ошириш, бухгалтерларни халқаро стандартларга ўқитиш ва малакасини ошириш, халқаро сертификатлаш, молиявий ҳисобот элементи ҳисобланган даромадларни тавсифлаш, тан олиш, баҳолаш ҳамда ҳисоботларда акс эттириш методологиясини жорий этишга ҳамда шу соҳадаги тадқиқотларга алоҳида эътибор қаратилмоқда.

Дунё даражасида эришилган натижалар ривожланаётган

мамлакатларда тўлиқ жорий қилиниши амалга оширилган эмас, бундан ташқари даромадларга оид МҲХСларни бир уринишда тўла ва сифатли жорий қилинишига эришиб бўлмайди. Уларни босқичма-босқич, мақсадли ҳамдакенг кўламли жорий қилиниши мақсадга мувофиқ ҳисобланади.

Мамлакатимизда бухгалтерия ҳисобини жаҳон андозаларига олиб чиқишда катта ишларни амалга оширишга киришилди. Жумладан Ўзбекистон Республикасининг солиқ кодексига қўшимча ва ўзгартиришлар киритиш тўғрисида Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2022 йил 28 январда ПФ-60-сонли “2022 — 2026 йилларга мўлжалланган янги Ўзбкистоннинг тараққиёт стратегияси тўғрисида”ги Фармонлари [1], 2020 йил 24 февралдаги ПҚ-4611-сон “ Молиявий ҳисоботнинг халқаро стандартларига ўтиш бўйича қўшимча чора-тадбирлари тўғрисида”ги Қарори [2], 2019 йил 19 сентябрдаги ПҚ-3946-сонли “Ўзбекистон Республикасида аудиторлик фаолиятини ривожлантириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги Қарорларида [3], 2022 йил 13 июлдаги ЎРҚ-783-сон «Ўзбекистон Республикасининг солиқ кодексига қўшимча ва ўзгартиришлар киритиш тўғрисида”ги Ўзбекистон Республикасининг Қонуни[4] қабул қилинди. Ушбу қарорлар қабул қилиниши МҲХСлар асосида молиявий ҳисоботни тузиш, халқаро аудитдан ўтказиш ҳамда молиявий ҳисоботларни чоп эттирилишига эришиш вазифалари юклатилган.

2020 йил 24 февралдаги ПҚ-4611-сон “ Молиявий ҳисоботнинг халқаро стандартларига ўтиш бўйича қўшимча чора-тадбирлари тўғрисида”ги Қарори қарорларда қуйидаги масалаларга алоҳида эътибор қаратилди:

- акциядорлик жамиятлари, тижорат банклари, суғурта ташкилотлари, йирик солиқ тўловчилар тоифасига киритилган юридик шахслар 2021 йилнинг 1 январидан бошлаб МҲХС асосида бухгалтерия ҳисобининг юритилишини ташкил этади ва 2021 йил якунларидан бошлаб молиявий ҳисоботни МҲХС асосида тайёрлайди;
- бухгалтерларни халқаро сертификатлаш амалга оширилади (ACCA ва унинг дипломлари, CPA, CIPA);
- бухгалтерия ҳисоби бўйича миллий стандартларни МҲХСларга уйғунлаштириш бўйича қатор вазифалар амалга оширилади;
- молиявий ҳисоботни ихтиёрий равишда МҲХСга мувофиқ тайёрловчи тадбиркорлик субъектлари бухгалтерия ҳисобининг миллий стандартлари бўйича молиявий ҳисоботни тақдим этишдан озод этилади;
- ривожланган давлатларнинг илғор тажрибаси асосида ўқув жараёнининг сифати, имтиҳонларни ўтказиш ва натижаларини баҳолашнинг шаффофлигини таъминловчи МҲХС бўйича сертификатлашнинг самарали тизимини жорий этиш, шунингдек, МҲХС соҳасида талаб юқори бўлган мутахассисларни аккредитациядан ўтган ўқув марказларида ўқитиш бўйича ташкилий тадбирларни амалга оширишда ҳар томонлама кўмаклашиш;

• МҲХС соҳасида мутахассисларни тайёрлаш бўйича жаҳоннинг муваффақиятли тажрибаларини оммалаштириш, шу жумладан бухгалтерия ҳисоби ва аудит соҳасига оид олий таълим муассасаларининг ўқув дастурларини халқаро аккредитациядан ўтказиш юзасидан бухгалтерия ҳисоби бўйича халқаро ташкилотлар (АССА ва бошқалар) билан ҳамкорликни кенгайтириш.

Ушбу қуйилган вазифаларни ҳаётга тадбиқ этишда молиявий ҳисоботнинг элементи ҳисобланган даромадларни тан олиш, таснифлаш, баҳолаш масалаларида концептуал қоидаларни жорий қилиш муҳим аҳамият касб этади. Бунинг учун бухгалтерия ҳисоби бўйича меъёрий-ҳуқуқий ҳужжатларда концептуал қоидаларнинг мазмунини тўғри ёритиш, уларнинг бир-бирига мувофиқлигини таъминлаш ўта муҳим аҳамият касб этади.

Корхоналар даромадларини ҳисобга олишда қўлланиладиган молиявий ҳисоботнинг халқаро стандартларига қуйидагиларни киритиш мақсадгамувофиқ (1-жадвал).

1-жадвал

МҲХС	**Уларнинг мазмуни**
Молиявий ҳисоботнинг концептуал асослари	Молиявий ҳисоботнинг мақсади,ахборотларнинг сифат тавсифи, қоидалар ва принциплар ҳамда молиявий ҳисобот элементларининг тавсифи келтирилган
1-сон МҲХС “Молиявий ҳисоботни тақдим қилиш”	Умумий фойдаланишдаги молиявий ҳисоботни, жумладан фойда ва зарарлар ҳамда бошқа умумлашган даромадлар тўғрисидаги ҳисоботнитақдим этиш асосларини белгилайди. Ҳисоботларда акс эттириладиган ахборотлар қаторини белгилаб беради.
15-сон МҲХС “Харидорлар билан Шартномалар бўйича тушумлар”	Харидорлар билан шартномаларга мувофиқ юзага келадиган тушумлар ва пул оқимларининг хусусияти ва даромадларнинг олинишидаги ноаниқликларга оид фойдали ахборотларни акс эттиришда қўлланиладиган принципларни белгилаб беради. Ушбу стандарт 2018 йил 1 январдан жорий қилинган
17-сон БҲХС “Ижара”	Ижарага берувчи ва ижарага олувчилар учун ижара шартномасига нисбатан очиқланадиган ахборотларнинг таркиби ва мазмунига қўйиладиган талабларни белгилайди

20-сон БҲХС “Давлат субсидиялари ҳисоби ва давлат ёрдами тўғрисидаги ахборотларнинг тавсифи”	Давлат субсидиялари ҳисобга олиш ва давлат ёрдамларига оид ахборотларни очиқлашга доир принципларни белгилайди
41-сон БҲХС “Қишлоқ хўжалиги”	Биологик активлар, қишлоқ хўжалик маҳсулотларини ҳисобга олишнинг принципларини белгилаб беради

Ушбу стандартларнинг талабларини ҳаётга жорий қилиш учун бизнинг фикримизча қуйидаги ишларни амалга оширишимиз керак:

Халқаро стандартларнинг концептуал асосларида даромадларга таъриф келтирилган. Ушбу таъриф умум тан олинган ҳисобланади. Келтирилган таърифнинг энг муҳим хусусияти, унда даромадларга молиявий ҳисоботнинг элементи сифатида таъриф келтирилган. Унга кўра бир вақтнинг ўзида қуйидаги шартлар бажарилиши талаб этилади: биринчи шарти даромад сифатида тан олинади, қачонки хусусий капиталнинг таъсисчилар томонидан қўшимча капиталнинг киритилишидан ташқари кўпайишига олиб келса, иккинчи шарти даромадларни юзага келтирувчи ҳодисалар активлар (пул маблағлари ёки бошқа активлар)нинг кўпайиши ёки унинг ҳолатининг яхшиланиши ёки мажбуриятларнинг сўндирилишига олиб келиши керак. Ушбу иккита шартнинг бир вақтида бажарилишини таъминловчи ҳодиса ва жараёнларнинг суммадаги миқдори даромад сифатида тан олинади.

Бугунги кунда даромадлар ҳисобини халқаро стандартлар талабларига ўтказиш ўта долзарб масала ҳисобланади. Концептуал асосларнинг янги таҳририда активлар “иқтисодий ресурслар” деб аталиб, бу иқтисодий нафнинг олинишига бўлган ҳуқуқ деб тавсифланди. Мажбуриятлар эса “мажбурий жавобгарлик” деб баҳоланиб, қайсики компанияда уни тўлашдан қочиб қутилиш имконияти амалий мавжуд бўлмайди. Ушбу иқтисодий ресурслар ва мажбуриятларга нисбатан киритилган ўзгаришларга асосан даромадларга берилган таъриф ҳам мазмунан бойитилган. Ушбу ўзгаришларни мамлакатимиздаги меъёрий-ҳуқуқий ҳужжатларга киритиш лозимлиги асосланди.

Харажатлар таркиби тўғрисидаги Низом бугунги кунда талабга жавоб бермаслиги асосланди, ундаги кўрсаткичларнинг номланишини концептуал қоидаларга мувофиқ эмаслиги таъкидлаб ўтилди. Жумладан, “Асосий фаолиятдан олинган бошқа даромадлар (операция даромадлари)” кўрсаткичини “асосий бўлмаган фаолият натижасида юзага келадиган даромадлар” ёки “бошқа даромадлар” деб аташ таклиф этилди. Компаниянинг ялпи фойдаси аниқлангандан кейин, “операцион фойда” деб номланган фойда кўрсаткичини ҳам киритиш кераклиги асосланди ва уни

Ушбу таклифларнинг амалиётга жорий этилиши даромадлар ҳисобини халқаро стандартларга мувофиқлаштиришга, молиявий натижалар тўғрисидаги ҳисоботнинг шаффофлигининг ошишига хизмат қилади.

Фойдаланилган адабиётлар рўйхати

1. 28.01.2022 йилдаги ПФ-60-сон “2022 — 2026 йилларга мўлжалланган янги Ўзбкистоннинг тараққиёт стратегияси тўғрисида” Ўзбекистон Республикаси Президентининг Фармони
2. 24.02.2020 йилдаги ПҚ-4611-сон “Молиявий ҳисоботнинг халқаро стандартларига ўтиш бўйича қўшимча чора-тадбирлари тўғрисида”ги Ўзбекистон Республикаси Президентининг қарори
3. 2019 йил 19 сентябрдаги ПҚ-3946-сонли “Ўзбекистон Республикасида аудиторлик фаолиятини ривожлантириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги Қарор
4. 13.07.2022 йилдаги ЎРҚ-783-сон «Ўзбекистон Республикасининг солиқ кодексига қўшимча ва ўзгартиришлар киритиш тўғрисида”ги Ўзбекистон Республикасининг Қонуни
5. З.Б.Эшпулатова. Корхоналарда даромадлар ҳисобини такомиллаштириш. 08.00.08-Бухгалтерия ҳисоби, иқтисодий таҳлил ва аудит. Диссертация-Т:-2022.

KICHIK BIZNES VA TADBIRKORLIKDA MARKETING TADQIQOTLARINING O‘RNI

Davlyatova G.M.
Farg‘ona politexnika instituti
“Iqtisodiyot” kafedrasi dotsenti
e-mail: g.davlyatova@ferpi.uz

Annotatsiya. Maqola kichik biznes va tadbirkorlik subyektlarida marketing tadqiqotlarining o‘rni, shuningdek, yirik raqobatchilarga muvaffaqiyatli qarshi tura olish uchun kichik va o‘rta biznes subyektlari tomonidan samarali marketing tadqiqotlarinidan foydalanish zarurati to‘g‘risida fikr yuritiladi. Ishning maqsadi zamonaviy sharoitda kichik va o‘rta biznesning marketing marketing tadqiqotlarini rivojlantirishning asosiy tendensiyalarini o‘rganish va marketingini boshqarish bo‘yicha tavsiyalar berishdir.

Kalit so‘zlar: kichik va o‘rta korxonalar, marketing faoliyati, marketing vositalari, to‘g‘ridan-to‘g‘ri sotish, marketing innovatsiyalari, marketing texnologiyalari.

Аннотация. В статье рассматривается роль маркетинговых исследований в малом бизнесе и субъектах предпринимательства, а также необходимость использования эффективных маркетинговых исследований субъектами малого и среднего бизнеса для успешного противостояния крупным конкурентам. Цель работы-изучить основные тенденции развития маркетинговых исследований малого и среднего бизнеса в современных условиях и дать рекомендации по управлению маркетингом.

Ключевый слова: малые и средние предприятия, маркетинговая деятельность, маркетинговые инструменты, прямые продажи, маркетинговые инновации, маркетинговые технологии.

Annotation. The article examines the role of marketing research in small business and business entities, as well as the need for effective marketing research by small and medium-sized businesses to successfully confront large competitors. The purpose of the work is to study the main trends in the development of marketing research of small and medium-sized businesses in modern conditions and to give recommendations on marketing management.

Key words: small and medium-sized enterprises, marketing activities, marketing tools, direct sales, marketing innovations, marketing technologies.

Kichik biznes va tadbirkorlikni rivojlantirish O‘zbekistonda amalga oshirilayotgan iqtisodiy islohotlarning eng muhim yo‘nalishlaridan biridir. Bandlik muammosini hal etish, bozorning mo‘l-ko‘lligini ta’minlash hamda iqtisodiyotning raqobatbardoshligini oshirishdagi imkoniyatlarini inobatga olib, mamlakatimizda kichik biznes va tadbirkorlikning rivojlanishiga alohida e’tibor berilmoqda.

Bunda kichik biznes va tadbirkorlikning o‘ziga xos quyidagi xususiyatlariga tayanilmoqda:

- bozordagi talabga tez moslasha borib, sifatli mahsulot ishlab chiqarish qobiliyati;
- nisbatan qisqa muddatlarda aholi ehtiyoji uchun zarur bo‘lgan tovar va xizmatlarga bo‘lgan talabini qondira olish.
- dastlabki sarmoya hajmining nisbatan kamligi;
- tez orada yangi ish o‘rinlarini barpo etish va bandlik muammosini hal etishga ko‘maklashish imkoniyati;
- biznes egasi (tadbirkorlik) ning tadbirkorlik faoliyatini amalga oshirishdagi bevosita ishtiroki va boshqalar.

Bundan tashqari kichik tadbirkorlikning iqtisodiy jihatlari hamda manfaatli xususiyatlari quyidagicha yoritiladi.

Kichik tadbirkorlik aholining talay qismi uchun mehnatini qo‘llaydigan jabha va daromad manbai, yetarli malaka va tajribasi bo‘lmagan, egiluvchan jadvali ish kunini istagan aksariyat mehnat resurslarini mashg‘ul etuvchi mehnat bozorining eng moslashuvchan qismi ayollar, ilk bor ish qidirayotgan yoshlar, ma’lumoti va mehnat tajribasi yuqori darajada bo‘lmagan shaxslar ko‘pincha faqat shu yerdan ish topishlari mumkin [1]. Bu jabhada mashg‘ul kishilarning aksariyat qismi uchungina emas, balki ularning oila a’zolari uchun ham asosiy daromad manbai bo‘lishi kichik biznes milliy farovonlikning o‘sishi uchun muhim omilga aylanganidan dalolat beradi.

Kichik biznesning zamonaviy sharoitlarda samarali faoliyat yuritishi uchun marketing tadqiqotlarini o‘tkazish muhim ahamiyatga ega. Marketing tadqiqotlari iqtisodiyotning bosh masalasi – chegaralangan iqtisodiy resurslardan oqilona foydalangan holda iste’molchilarning cheksiz ehtiyojlarini yanada samarali qondirishga, shuningdek, raqobatchilardan ustunlikka erishishga imkon beradi [2]. Ma’lumki, har yili bir necha yuzlab kichik biznes subyektlari obyektiv va subyektiv

sabablarga koʻra iqtisodiy inqirozga uchraydi. Mana shunday sabablardan biri – korxonalarda marketing tadqiqotlari masalasidir.

Marketing tadqiqotlari – korxona faoliyatini tashkil etish (ishlab chiqarish yoki xizmat koʻrsatish), kengaytirish va oldi-sotdi munosabatlari uchun maʼlumotlar yigʻish, tahlil qilish, umumlashtirish va qaror qabul qilish jarayonidir [3].

Marketing tadqiqotlari natijalari korxonaning rivojlanishi mumkin boʻlgan muqobil yoʻnalishlarini va ulardan eng optimalini tanlash imkoniyatini beradi.

Marketing tadqiqotlari quyidagi yoʻnalishlarda amalga oshirilishi mumkin:

- bozorni tadqiqotlar;
- tovarni tadqiqotlar;
- isteʼmolchilarni tadqiqotlar;
- raqobatchilarni tadqiqotlar;
- firma yashirin imkoniyatlarini tadqiqotlar;
- reklamani tadqiqotlar;
- boshqa tadqiqotlar.

Marketing tadqiqotlarini aniq va oʻz vaqtida oʻtkazilishi korxonaning istiqboldagi maqsadi va vazifalarini belgilashga asos boʻlib xizmat qiladi. Bundan tashqari korxonaga innovatsiyalarni jalb etishga, insonlarning ijodiy va intellektual qobiliyatlarini namoyon etishga asos boʻladi.

Maʼlumki, aksariyat kichik biznes subyektlarida marketing tadqiqotlarini oʻtkazishi mumkin boʻlgan marketing boʻlimini tashkil etish va marketologlarni jalb qilish imkoniyati mavjud emas. Shu bois ham ushbu vazifani tashqaridan vaqtinchalik mutaxassis jalb etish yoki korxonaning boshqaruv boʻgʻini va ishlab chiqarish boʻlimi xodim va mutaxassislariga taqsimlash orqali bajarish mumkin [4]. Chunki korxona xodimlari ham bozorda isteʼmolchi sifatida ishtirok etadi, mahsulotlarni sifati, narxi, unga koʻrsatilayotgan xizmatlar va boshqa koʻrsatkichlari boʻyicha solishtira oladi. Yigʻilgan maʼlumotlar esa marketing tadqiqotlari uchun axborot boʻlib xizmat qiladi.

Kichik biznes subyektlarida marketing tadqiqotlarini tashkil etish va oʻtkazish natijasida quyidagi ijobiy natijalarga erishiladi:

- chegaralangan resurslardan unumli foydalaniladi;
- korxona resurslari aniq rejalar sari yoʻnaltiriladi, korxona ichki rezervlari aniqlanadi va aniqlangan ichki imkoniyatlardan maqsadli foydalaniladi;
- korxona mahsulotlarining raqobatbardoshligi ortadi va korxona bozorda oʻz mavqega ega boʻladi;
- ishlab chiqarish va sotish hajmining koʻpayishi evaziga korxona daromadlari oshadi;
- korxonalarda tovarlar diversifikatsiyasi amalga oshiriladi;
- korxonaning eksport salohiyatini oshirishga yoki yanada rivojlantirishga zamin yaratiladi.

Marketing tadqiqotlarining iqtisodiyotdagi ijobiy natijasi isteʼmol talabi toʻliqroq qondirilishi, mahsulotlarning naflilik darajasi ortishi, raqobatning kuchayishi, shuningdek, aholining ish bilan bandlik darajasi va mamlakat yalpi ichki mahsuloti ortishida namoyon boʻladi.

Foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxati:

1. Годин, А. М. Маркетинг : учебник для бакалавров / А. М. Годин. 12-е изд. Москва : Издательско-торговая корпорация«Дашков и К», 2016. - 656 с.
2. Sh.Dj. Ergashxodjayeva, M.A. Ikramov, Z.Dj. Adilova, L.T. Abduxalllova, N.M. Nabiyeva Marketing tadqiqotiari / O‘quv qo'llanma: - Toshkcnt: «Sano-standart» nashriyoti, 2019. - 216 bet.
3. Бурыкин Е.С., & Мушкетова Н.С. (2020). Направления развития маркетинговой деятельности малых и средних предприятий: особенности трансформации. Вестник Московского финансово-юридического университета, (1), 87-97.
4. Davlyatova, G. M., & Kurpayanidi, K. (2020). Marketing as the main factor in introducing innovative products to the market. International Multidisciplinary. Research Journal, 10(5), 430.

“ЎЗБЕКИСТОН ТЕМИР ЙЎЛЛАРИ” АЖ ФАОЛИЯТИДА МАРКЕТИНГ КОММУНИКАЦИЯЛАРИДАН ФОЙДАЛАНИШГА ИННОВАЦИОН ЁНДАШУВ

Рахматов З.Н.
Тошкент давлат транспорт университети доцент (PhD)
Рахматова С.Ш.
Тошкент давлат иқтисодиёт университети таянч докторант

Аннотация. Мақолада хорижий мамлакатлар йўловчи ташиш хизматлари бозоридаги транспорт турлари ўртасидаги рақобат жараёнлари, айниқса ҳаво йўллари ва автомобиль транспорти томонидан бўлган кучли рақобат шакллари, темир йўл транспортини бошқаришда маркетинг ёндашувига ўтишга бўлган талаб таҳлил этилган.

Калит сўзлар: транспор тизими, йўловчи ташиш транспорти, маркетинг, маркетинг коммуникация.

Аннотация. В статье анализируются процессы конкуренции между видами транспорта на рынке пассажирских транспортных услуг зарубежных стран, особенности сильных форм конкуренции на воздушном и автомобильном транспорте, необходимость перехода к маркетинговому подходу в управлении железнодорожным транспортом.

Ключевые слова: транспортная система, пассажирский транспорт, маркетинг, маркетинговая коммуникация.

Abstract. The article analyzes the processes of competition between types of transport in the market of passenger transport services of foreign countries, especially the strong forms of competition by air and road transport, the demand for the transition to a marketing approach in the management of railway transport.

Keywords: transport system, passenger transport, marketing, marketing communication.

Ўзбекистонда жамоат транспортини ривожлантириш бўйича бир қатор ислоҳотлар олиб борилмоқда. Жумладан, автоматлаштирилган чипта тизими, қулай ва маълумотга эга бекатлар, интеграциялашган тариф режалари каби ислоҳотлар аҳолининг жамоат транспортидан фойдаланишида учрайдиган кўплаб муаммоларнинг олдини олишга хизмат қилмоқда. Шунингдек, транспорт хизматлари бозорининг шаклланиши ва транспорт бозори субъектлари ўртасида рақобатнинг кучайиб бориши, транспорт хизматлари бозорида самарали маркетинг яни маркетинг воситаларининг турли компинацияларидан самарали фойдаланиш заруриятини туғдирмоқда.

Айнан маркетинг ёндашуви туфайли хорижий давлатларнинг темир йўллари бозор муносабатларининг доимий яхшиланиб борадиган шароитларига мослашиш "механизми" ни топишга, бозор ўзгаришларига зудлик билан жавоб беришга ва йўловчилар талабларига жавоб бериш усулларини топишга муваффақ бўлишди.

Маркетинг ёндашуви Европа мамлакатлари темир йўлларига дунёдаги энг яхши электровозлар, йўловчи вагонлари, сигнализация ва алоқа тизимлари, кўп меҳнат талаб қиладиган ишлаб чиқариш жараёнлари учун механизациялаш ва автоматлаштириш тизимларини яратиш, йўлларни лойиҳалаш, алоқа тармоғи, йўл ҳаракати хавфсизлиги мосламаларини яратиш, компьютерлаштирилган бошқарув, поездлардаги ўриндиқларни электрон брон қилиш, юқори тезликда ҳаракатланиш (580 км / соат) бўйича жаҳон рекордларини ўрнатиш ва 300 км / соатлик сўнгги дизайндаги электропоездлар тезлигини барқарор режимда амалиётга татбиқ этиш, ихтисослашган темир йўл линияларини яратиш орқали транспорт жараёни нархини пасайтиришда катта ютуқларга эришиш имконини берди.

Европа мамлакатлари маркетинг ёндашувига таяниб, ўтган асрнинг охирларида йўловчилар учун “эшикдан-эшиккача” тамойили асосида кўрсатиладиган хизматларнинг барча турларини қулайлаштиришни стандартлар асосида якунлади.

Яқин келажакда Ўзбекистонда ислоҳотлар ва барча фаолият соҳаларида мукаммал бозор муносабатларига ўтиш натижасида йўловчилар учун курашда темир йўллар, ҳаво йўллари ва автомобиль транспорти ўртасидаги рақобат кескин кучайди. Баъзи бозор сегментларида кучли рақобат бугунги кунда ҳам сезилмоқда. Йўловчиларни темир йўллар хизматларини тўсатдан рад этишларини олдини олиш ва ўз хизматларининг рақобатбардошлигини ошириш учун чоралар кўришни кечиктирмасдан бошлаш керак. Шу сабабли, етакчи хорижий мамлакатларнинг йўловчилар ташиш бозорининг мақсадли сегментларида маркетингни ташкил қилиш тажрибасини ўрганиш ва таҳлил қилиш долзарб вазифадир [2].

1972 йилда Франция темир йўлларида маркетинг фаолияти жорий қилинган ва ҳозирда темир йўлларда маркетинг назариясини яратишда ҳам уни амалда татбиқ этишда дунё миқёсидаги энг яхши натижаларга эришмоқда. Франция темир йўллари миллий жамиятида (SNCF) маъмурий ходимлар сони 12 минг кишини ташкил этади, улардан 350 нафари юк ва йўловчи ташиш маркетинги билан шуғулланади. Йўловчиларни ташиш

бўйича маркетинг бўлими 110 кишидан иборат. Унинг йиллик бюджети 12 миллион еврони ташкил қилади [7].

Темир йўлларда маркетингни бошқариш билан асосий ва минтақавий бўлимларида ташкил этилган махсус гуруҳлар шуғулланади. Уларнинг вазифалари қуйидагилардан иборат:

– йўловчиларни ташиш хизматлари бозорининг сегментларини доимий таҳлил қилиш;

– рақобатчиларни ўрганиш (хизматлар, нархлар ва бошқалар);

– ўзларининг фаолият доирасини аниқлаш (бозорни сегментлаш);

– хизматларни ривожлантириш стратегиясини ишлаб чиқиш;

– потенциал йўловчилар хулқ-атворига таъсир этиши юқори бўлган маркетинг дастурларини танлаш;

– инвестицияларни энг самарали фаолиятга йўналитириш;

– тарифларин имкон қадар сегментлар талабига мослаштириш;

– коммуникация жараёнини шакллантириш ва хизматлар сотувини назоратга олиш.

Маркетинг тадқиқотлари икки турга бўлинади:

1. тавсифловчи – ёш категорияси, вақт, географик ва бошқа жиҳатларни ўрганишга қаратилади.

2. мавжуд хизмат кўрсатиш тизимидан қониқиш даражасини ва йўловчиларни мақсадли сегментга жалб қила оладиган керакли хизмат турларини ўрганиш.

Европа мамлакатлари маркетингининг асосий тамойиллари қуйидагилар:

- ҳар бир хизмат даромад келтириши керак;

- йўловчи ташиш субъекти фаолиятининг мақсади нафақат хизматни сотиш ва ундан фойда олиш, йўловчилар ташишнинг мақсадли сегментининг янги шароитларига мослашиш учун янги хизматлар (маҳсулот) ишлаб чиқаришга сарфлаш;

- доимо йўловчиларнинг эҳтиёжларини қондириш.

Хулоса қилганда йўловчи ташиш хизматлари бўйича Европа Иттифоқи давлатлари тажрибасини мамлакатимизда тўғридан-тўғри қўллаш учун юқори малакали маркетинг ходимлари ва қўшимча инвестициялар талаб этилади. Шунингдек, мамлакатимизда транспорт инфратузилмасининг етарли даражада ривожланмаганлиги йўловчи ташиш хизматлари сифатини оширишга имкон бермайди.

Бироқ, корхонанинг тижорий стратегияси унинг имкониятларига мос равишда тўғри танланса ҳамда маркетинг коммуникациялари орқали корхонанинг имкониятларидан самарали фойдаланишга имконият яратиш мумкин

Фойдаланилган адабиётлар рўйхати

1. Akramov T.A. In the car industry and the improvement of marketing strategies-T Iqtisodiyot doctor of sciences (DS) thesis. TDIU, 2018 - 240.b).

2. Raxmatov Z.N. «Uztemiryo'lyo'lovchi» JSC joint-stock company ways of improving the mechanism of development of a marketing communications strategy.// "The economy and innovative technology" electronic scientific journal. The year 2019 №4 165-170 b.

3. Мухитдинов Х.С. Тадбиркорликда рақамли иқтисодиётни ривожлантириш истиқболлари // Инновацион иқтисодиёт: муаммо, таҳлил ва ривожланиш истиқболлари. Халқаро илмий-амалий анжуман 40-49 бетлар.

4. Рахматов, З. (2020). ZR Решение проблемы на рынке пассажироперевозки через маркетинговые коммуникации. *Архив научных исследований*, (21).

УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ

Савинова Г.А.
старший преподаватель, кафедры "Бухгалтерского учета и аудита"
Ферганский политехнический институт, Узбекистан.
e-mail: g.savinova@ferpi.uz, +998904071560

Annotatsiya. Maqolada tashkilotning marketing faoliyatini boshqarish asoslari keltirilgan. Marketing faoliyati tushunchasining ta'rifi berilgan. Tashkilotning marketing faoliyatini boshqarish jarayonining bosqichlari o'rganildi hamda ko'rib chiqildi va sxematik tarzda tasvirlandi. Tashkilotning muvaffaqiyatli marketing faoliyatining asosiy tushunchalari keltirilgan.

Kalit so'zlar: tashkilotning marketing faoliyati, tashkilotning marketing faoliyatini boshqarish, sotib olish jarayonini boshqarish, tovarlar, xaridorning ehtiyojlari, bozor imkoniyatlari.

Аннотация. В статье представлены основы управления маркетинговой деятельностью организации. Дается определение понятия маркетинговой деятельности. Были изучены, рассмотрены и схематично описаны этапы процесса управления маркетинговой деятельностью организации. Приведены основные понятия успешной маркетинговой деятельности организации.

Ключевые слова: маркетинговая деятельность организации, управление маркетинговой деятельности организации, управление процессом закупок, товар, потребности покупателя, рыночные возможности.

Annotation. The article presents the basics of managing the marketing activities of the organization. The definition of the concept of marketing activity is given. The stages of the marketing activity management process of the organization were studied, reviewed and schematically described. The basic concepts of successful marketing activity of the organization are given.

Key words: marketing activities of the organization, management of marketing activities of the organization, management of the procurement process, goods, customer needs, market opportunities.

Введение. Трудности, возникающие перед предприятиями и организациями в связи с переходом к рыночным отношениям, возникают в основном из-за недостаточного знакомства руководства предприятия с законами рынка и методами его изучения. При переходе к принципам полного экономического учета и самофинансирования предприятия и организации столкнулись с феноменом, которого раньше не было: на выпускаемую ими продукцию нет спроса, а специалисты предприятий не знают, как вывести ее на внутренний и мировой рынки.

В условиях усиления конкуренции на рынке успех народного хозяйства определяется правильно выбранной экономической стратегией, в том числе эффективностью правильно выбранных маркетинговых мероприятий и программ в соответствии с теорией относительного преимущества.

Таким образом, Узбекистан переходит на рыночную экономику и сталкивается на этом пути со многими трудностями. Решение этих проблем во многом зависит от того, насколько креативно и целенаправленно мы используем маркетинг. Потому что маркетинг — это кладезь мирового опыта успешной работы на рынке.

Полученный результат и их значение. Управление маркетингом - это совокупность всех материальных, финансовых, нормативных и иных ресурсов, необходимых для осуществления маркетинговой деятельности, заключающаяся в направлении, организации и координации всей деятельности персонала в процессе ее осуществления с одной целью. При этом экономическое, техническое и другие законы применяются осознанно. Эта деятельность представляет собой сложную систему, требующую от маркетологов больших знаний, усердия и неиссякаемой работы.

Компоненты системы управления маркетингом: цели и принципы, задачи, организационная структура, методы и технология управления, персонал и др. Критерием и целью его организационной структуры является динамическая устойчивость структуры маркетинга, изменения в эволюции и взаимодействии с внешней средой. Эта цель состоит в том, чтобы управлять всей деятельностью, направленной на получение определенного уровня дохода в областях, в которых работает маркетинг.

Процесс управления маркетингом состоит из 4 этапов:

1. Анализ рыночных возможностей;
2. Выбор целевого рынка;
3. Разработка комплекса маркетинга;
4. Осуществление маркетинговой деятельности в виде прикрытия.

При анализе рыночных возможностей проводятся маркетинговые исследования маркетинговой информации, маркетинговой среды, структуры рынка, анализа оптовой и розничной торговли.

При выборе целевого рынка измеряется объем спроса, учитываются процессы сегментации рынка. При разработке комплекса маркетинга проводится работа по производству товаров, установлению цен на товары, методам распределения и сбыта товаров, коммуникационной политике. На следующем этапе стратегическое и тактическое планирование, контроль

маркетинговой деятельности, организационная структура предприятия полностью охвачены реализацией маркетинговых мероприятий.

Экономические условия, в которых сегодня функционируют организации, характеризуются постоянными изменениями. Выбор сегментов рынка становится все труднее, возникают трудности между предприятием и инвестором, возникает необходимость в быстрой смене его деятельности.

Чтобы лучше адаптировать организации к нестабильной внешней среде, необходимо создать систему управления, способную предотвращать и устранять проблемы, вызванные нетрадиционным подходом. Данный метод предполагает включение проектной деятельности в рабочую среду отдела маркетинга на предприятии.

В рыночных условиях недостаточно полагаться на мнения и опыт менеджеров и экспертов, но необходимо получить соответствующую информацию до и после процесса принятия решений. На принимаемые решения влияют различные факторы. Во-первых, не в цифрах, потому что они не учитывают большинство непредсказуемых событий. Например, конкурентное поведение часто выходит за рамки традиционных моделей.

Ситуация осложняется работой системы управления маркетинговой деятельностью организации в режиме реального времени. Чтобы уменьшить неопределенность и риски, организация должна иметь надежную, адекватную и актуальную информацию.

Управление маркетинговой деятельностью организации может быть выражено через анализ, планирование, контроль за реализацией и реализацией соответствующих программ, предназначенных для создания, поддержания и развития выгодных отношений между организацией и целевым клиентом (целевой группой) для достижения своих целей.

Анализ рыночных возможностей, первый шаг в процессе управления маркетинговой деятельностью организации, включает выявление новых рынков сбыта и оценку маркетинговых возможностей. Каждая организация должна уметь определять возможности развивающегося рынка. Ни одна организация не может полагаться на свои продукты и существующие рынки.

На втором этапе процесса управления маркетингом организации выбираются целевые рынки. Процесс выявления и оценки рыночных возможностей часто порождает множество новых творческих идей [1]. И часто истинная миссия организации состоит в том, чтобы выбрать лучшие идеи, то есть те, которые соответствуют целям и ресурсам организации [2].

Разработка маркетингового пакета -это третий этап процесса управления маркетинговой деятельностью организации. После того, как организация приняла решение о развертывании своего продукта, она готова спланировать детали своего маркетингового комплекса. Маркетинговый комплекс одно из основных понятий современной системы маркетинга. Комплекс маркетинга - это набор переменных маркетинговых факторов, которыми можно управлять, и их комбинация используется организацией для стимулирования желаемого ответа на целевой рынок [3]. Маркетинговый комплекс включает в себя все, что организация может сделать, чтобы

повлиять на спрос на свою продукцию. Все возможности можно разделить на четыре основные группы: продукты, цены, способы распространения и стимулы [4].

Заключительным этапом процесса управления маркетингом в организации является осуществление маркетинговой деятельности. Анализ рыночных возможностей, выбор целевого рынка, разработка и реализация маркетингового портфеля требуют вспомогательной системы управления маркетингом и, в частности, организация должна иметь маркетинговую информационную систему, маркетинговые услуги и маркетинговый контроль [5].

Мы считаем, что каждая организация заинтересована в эффективном управлении своей маркетинговой деятельностью. В частности, он должен уметь анализировать рыночные возможности, правильно выбирать целевые рынки, разрабатывать эффективный маркетинговый пакет и успешно управлять осуществлением маркетинговой деятельности [6]. Все это составляет процесс управления маркетинговой деятельностью организации.

Достижение целей маркетинговой деятельности организации во многом зависит от трех факторов: выбранной маркетинговой стратегии, ее организационной структуры и того, как эта структура работает [7].

Организация управления маркетингом связана с разработкой конкретной маркетинговой стратегии (стратегии), направленной на достижение целей компании. Разработка такой стратегии основана на пяти подходах к управлению, также известных как ключевые концепции, которые организация использует для успешной маркетинговой деятельности.

Выводы. Обобщая вышесказанное, был сделан вывод, что для эффективного управления маркетинговой деятельностью своих предприятий в Узбекистане и адаптации ее к меняющемуся рынку и сильным конкурентным условиям в национальной экономике и на мировых рынках можно соблюдать следующие принципы:

- ✓ создание принципиально новых продуктовых предложений, которые позволят вам эффективно использовать конкурентов, является эффективным решением при любых обстоятельствах;
- ✓ фактор в разработке уникальной, принципиально новой рекламной интеграции;
- ✓ необходима постоянная работа над улучшением продукта и сервиса, которые подходят потребителям, и это в конечном итоге принесет результаты.

Библиографический список

1. Philip Kotler: Marketing Essentials, 1984. / Филип Котлер: Основы маркетинга. Перевод на русский язык: В. Б. Бобров. – М., 1990.
2. Резник, Г. А. Маркетинг : учебное пособие / Г.А. Резник. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 199 с.
3. Годин, А. М. Маркетинг : учебник для бакалавров / А. М. Годин. — 12-е изд. Москва : Издательско-торговая корпорация«Дашков и К», 2016. - 656 с.

4. E.G.Nabiyev, Sh.Z. Ergashxodjayeva, N.E.Alimxodjayeva, S.V. G‘oyipnazarov. Marketing. (Darslik). – T.: «Nihol print» OK, 2022. – 456 b.
5. Sh.Dj. Ergashxodjayeva, M.A. Ikramov, Z.Dj. Adilova, L.T. Abduxalllova, N.M. Nabiyeva Marketing tadqiqotiari / O‘quv qo'llanma: - Toshkcnt: «Sano-standart» nashriyoti, 2019. - 216 bet.
6. Пустовит Артём Антонович, Фролова Татьяна Сергеевна, Черкасов Евгений Андреевич, & Фукс Алина Юрьевна (2022). УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ НА ПРЕДПРИЯТИИ. E-Scio, (8 (71)), 258-265.
7. Амирова Лола Эльмановна (2022). ЦИФРОВИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГА В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ. StudNet, 5 (1), 826-835.

ШАХС ФЕЪЛ-АТВОРИНИНГ МОТИВАЦИОН МЕХАНИЗМЛАРИ

Мусабаева Л.А.
“Иқтисодий таҳлил ва статистика” кафедраси ўқитувчиси
Ибрагимов И.Ҳ. - и.ф.н.

Аннотация. Мақолада “мотивнинг” умумий ва унинг хусусий кўринишларини ифодаловчи тушунчаларнинг ўзаро боғлиқлик жиҳатларини психологик ҳодиса сифатида, унинг юзага келиш механизмлари инсоннинг ижтимоий субъект сифатида мавжуд бўлишлигини ифодаловчи ва шу асосда унинг эҳтиёжининг табақаланиши масалалари алоҳида тизим сифатида ўрганишга қаратилган.

Аннотация. В статьи рассматривается изучению взаимосвязанных аспектов понятий, представляющих общие и частные проявления "мотива", а также механизмов его возникновения, представляющих существование человека как социального субъекта, и на этой основе вопросов стратификации его потребности как отдельной системы.

Abstract. The article aims to study the interrelated aspects of concepts that represent the general and its private manifestations of the" motive", as well as the mechanisms of its occurrence, representing the existence of a person as a social subject, and on this basis the issues of stratification of his need as a separate system.

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

“Эҳтиёж” ибораси кўҳна тарихда, яъни Аристотел асарларида ўчрайди, бироқ, унинг илмий-амалий жиҳатлари XX-асрнинг 20-йилларида ўрганила бошланди (Германия, Австрия мактаблари).

Ўз даврида Аҳмад ибн Фаробий кишилик эҳтиёжи тўғрисида тўхталиб, *“Инсоннинг эҳтиёжлари шунчалик кўпки, унинг бир ўзи уни ҳал қилишга имконияти камлик қилади, шу сабаб бировлар кўмагига муҳтож бўлади, жамоага бирлашади, жамият шаклланади”* деб таъбир қилган эди.[1]

Ўтган асрнинг иқтисодчи олимларидан бири - Й.А. Шумпетер ўзининг “Иқтисодий ривожланиш назарияси” китобида “Оқил инсон” қиёфаси тўғрисидаги концепцияни асослар экан, *“Кишилик феъл-атвори билан шуғулланадиган фанларда илгари сўрилаётган таълимотлар тўғрисида гапирар эканмиз, инсон ҳатти-ҳаракатларини тушунтиришда диний ва фалсафий жиҳатларни инобатга олиш зарур”* деб ўқтиради. [2]

Ҳар бир киши очлик ва ташналикни ўзига хос ҳис қилади ва у ташналикни бартараф этмагунга қадар ҳеч нарсани ўйламайди, ҳеч нарсага қўл ўрмайди. Ҳамун қадар**,** зарурат-муҳтожлик қондирилмас экан, инсонда субъектив тарзда ушбу етишмовчилик кунгилсизлик ҳолатларини келтириб чиқаради, ташвишли ҳолатларга дучор қилади, нормал ҳаёт тарзини издан чиқаради. Кундалик турмуш кечириш учун зарур бўлган неъматларнинг кўтилганлик даражасида бўлмаслиги ёки унинг қисман етишмаслиги инсоннинг ички дунёсини пала-партишликка, (дискомфортликка), тушкунликка олиб келади. Бу жараён кейинги босқичда эса, Э. Кантнинг ибораси билан айтганда, “... инсондан чора-тадбир излашга, тусиқларни енгиб чиқиш учун сафарбарликка, жанговорликка руҳлантиради. Умуман, инсониятнинг ҳозирги кунга қадар яшаб қолиши, айнан ҳаёт кечириш учун тўсиқларни енгиб ўтиш борабарида юзага келган. Тўсқинликлар инсонни курашга шайлайди, унга куч бағишлайди, тусиқларсиз инсон заиф мавжудотга айланиб қолади”. [3][43]

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

Эҳтиёжнинг психологик моҳияти бир-бирини тақозо этган иккита воқейликка боғлиқ бўлади. Дастлаб, у ёки бу нарсанинг етишмаслигини, яъни нормал фаолиятга ҳалақит қилаётган тусиқни ҳис қилиш (ваҳимали тушкунликдан то оқилона ечимгача бўлган давр) сўнгра, бу муҳтожликни бартараф этиш бўйича фаол ҳаракатни амалга оширишга ўтади. Муҳтожлик ҳолатини қайд этиш, уни қондириш манбаларини (предметларни) белгилаш, уни ўзлаштиришдаги тўсиқларнинг баландлиги ёки қийинчиликларни аниқлаш, предметни ўзлаштириш йўлларини ўрнатиш маълумотларни ахтариб топиш, қайта ишлаш каби амалларнинг ташкил этилиш жараёнларига боғлиқ.

Информация инсонни ҳаяжонга солувчи, уни руҳлантирувчи алоҳида психологик механизм ҳисобланади. Руҳланиш, яъни эмоция – неъматларга

[43]Русча манбалардан муаллифларнинг таржимаси

эришиш мақсадида инсон организмини фавқулодда сафарбар этувчи ўзига хос энергетик восита сифатида намоён бўлади.

Информация, эмоция ва эҳтиёждан иборат ушбу “учлик” - таянч тушунчалар “эмоциянинг информатив назарияси” деб аталадиган феъл-атвор мотивациясининг базавий тушунчалари ҳисобланади. Мазкур назария асосида “завқланиш принципи” ётади. Қадимдан донишмандлар инсон хулқ-атворининг асосий белгиларини “азоб-уқубатлардан қутулиш” ва “завқланишга интилиш”да деб ҳисоблаганлар. Инсон муҳтожликни ҳис қилар экан хотира, ҳаёт тажрибаларига суянган ҳолда қачонлардир, ҳис-ҳаяжон ва завқ ўйғотган буюмлар, вазиятлар тўғрисида хурсиниш билан эслайдилар, воқеалар эса қайтадан жонланади. Сўнгра, уша мақсадни такрорлаш учун эришиш эҳтимолини прогнозлаш механизми ҳаракатга келади. Мавжуд имкониятлар баҳоланади (жисмоний ҳаракат, малака ва кўникмалар, вақт, иқтисодий, техник воситалар ва бошқалар) ва унга эришиш бўйича зарурий ресурслар тақкосланади.

Эҳтимолликнинг паст даражаси (тўсиқларнинг жадаллиги ёки ахборотларнинг етишмаслиги) салбий прогноздан далолат беради ва у негатив ҳаяжонни вужудга келтиради (алам, қайғу, ғам-ғусса, қурқув, жаҳл, ўкинч, армон каби ҳислар). Аксинча, эҳтиёжнинг қониқиш эҳтимоли юқори бўлса, кўтаринки руҳни (завқ-шавқ, умид, тетиклик, шижоат) каби эмоцияларни (ҳаяжонни) юзага келтиради. Агар сайёҳ чарчоқни сезса, у информация йиғишга тўтинади (қаерда эканлигини харитадан аниқлайди, манзилга қанча масофа борлиги хусусида хулоса қилади, об-ҳавони кўзатади, соатига қарайди, йўл ҳаржи учун қанча озиқ-овқат борлиги тўғрисида йўл халтасини кўздан кечиради, агар олинган маълумотлар мулжалга мос (прогнози) ижобий бўлса, яъни олдинда тўрган машаққатни енгиб ўтиш учун керакли ресурслар мавжуд бўлса ва бу тўғрида маълумот олган кишида ишонч, пайдо бўлади, шижоати жуш ўради, кучига куч қўшилади.

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

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

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

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

Демак, эҳтиёж тўласинча кишининг шахсига боғлиқ хусусиятлар ўртасидаги муносабатлардан иборат.

Бундан ташқари, эҳтиёжнинг ўзи ҳаракатни фаоллаштирувчи куч сифатида намоён бўлмайди. Шахс фаолиятини ҳаракатга келтириши учун унда муайян *"руҳлантирувчи"* куч бўлиши керак. Бу психологик механизм эса мотив деб аталади. Мотив эҳтиёжни қондириш йўлида уни қондирадиган объект томон "етаклайди". Мотив фаолият мақсадини белгилаб беради. Ушбу психологик механизмнинг кўплаб таърифлари мавжуд. Демак,

- *мотив – ўзгаришларнинг келажакдаги мақсадларга эришишни таъминланиш ҳолатини тасаввур қилган ҳолда эҳтиёжни амалга ошириш ҳаракатлари;*
- *мотив - ҳоҳиш-истак, ниятни амалга ошириш ҳаракатларини ўйғотувчи ички қувват.*

Эҳтиёжни у ёки бу даражада англашнинг даслабки босқичидан бошлаб хотирада уни қондириш билан боғлиқ предметлар ёки қимматдорликлар хусусида тасаввурлар жонлана бошлайди, булар – ***неъматлар*** (ёки нафлар) деб аталади. Сўнгра, инсон уша неъматларга (бирор нафга) эришиш йўлларини хотирадан қидиради ёки янги усул ва воситаларни "ихтиро қилади", уларни ўз имкониятларига мувофиқ чамалаб кўради. Кўп ҳолларда мотив фавқулодда пайдо бўлади. Агар мақсад қилинган неъматга эришиш "қимматга" тушадиган бўлса (сичқон сиғмас инига ғалвир боғлар думига, кўрпага қараб оёқ ўзат), қарордан воз кечилади, бошқа объектни ахтаришга ўтилади.

Алқисса, неъмат аниқланди, унинг қийматининг юқорилиги тан олинди, ўзлаштириш усуллари белгиланди, ундан сўнг эса, ҳаракат қилиш лозимлиги пайдо бўлади.

Мотивнинг эҳтиёждан фарқли улароқ ҳамда унинг психологиядаги ўзига хос ўрнига мувофиқ, муайян эҳтиёж турлича бўлган мотивлар воситасида қондирилиши мумкин. Масалан, биргина мулоқотга бўлган эҳтиёж турлича йўллар ва усулларда - телефон орқали, учрашиб суҳбатлашиш орқали, бир пиёла чой атрофида, бирор бир тадбир ёки маракада амалга оширилиши мумкин.

Шу каби, турлича кўринишдаги мотивлар биргина мотивланган ҳаракат асосида ҳам амалга ошиши мумкин: бирор бир томошага боришга ўйғонган фикр, шахснинг ўзини "намойиш" қилиш ёки ўзаро муносабатга бўлган эҳтиёжларини қондиришни таъминлаши мумкин ва ҳ..

Таъкидлаш керакки, эҳтиёж ва мотивнинг қушалоқ пайдо бўлиши ёки бирини – бири тақозо этиши – яъни, улар маъно жиҳатидан ухшаш бўлгани билан улар бир нарса эмас. Агар эҳтиёж инсоннинг ижтимоий муносабатлари доирасида аниқланса, (яъни, субъект-объект алоқаларининг ҳосиласи бўлса) мотив ҳар бир инсонда алоҳида субъектив ҳолда пайдо бўлади.

Эҳтиёж барча инсонларда бир хил бўлади, бироқ унинг пайдо бўлиши, инсондаги динамик ҳаракатланиши ҳар бир шахснинг индивидуал тавсифига боғлиқ бўлади.

Маълумки, базавий эҳтиёжлар сон жиҳатдан чегараланган, мотивлар эса, инсон эҳтиёжларини қондирувчи предметлар, неъматлар ва инсон ҳаёт фаолияти қийматликлари кўп сонли, чексиздир. Масалан, ҳар бир инсон инсоний муносабатга - мулоқатга ҳамиша эҳтиёж сезади, ҳар киши ёлғизликдан азият чекиши мумкин, бироқ инсон шахсининг ноёблиги, бетакрорлиги айнан, ҳамма учун бир хил бўлган эҳтиёжнинг пайдо бўлиши ва уни ҳал этилиш мотивлари турлича бўлган ҳохиш-ироданинг кучи, қондиришга қаратилган ҳаракатларнинг фаоллиги, усулларнинг хилма-хиллиги, қониқиш даражасининг тўлиқлиги билан аниқланади.

Ҳар ким эстетик эҳтиёжга мойил, лекин баъзиларнинг мотивлари рок мусиқалар билан чегараланган бўлиши мумкин, бошқа бировда театр томошалари, санъат асарларида, яна баъзиларда табиат кўринишларидан завқланишда ўз ифодасини топади.

Кўп ҳолларда мотив ўрнида *мойиллик, хоҳиш-истак, қизиқиш, диспозиция, мақсад, мулжал, орзу-ният, ўрнатма, эътиқод* каби тушунчалар қўлланилиб келинади. Бўлардан ташқари, муомаламизга *"драйв", "импульс", "эрг", "трейт",* каби ўзбек тилида таржимаси қийин бўлган сўзлар ҳам кириб келди, қувват олиш, рағбатланиш сўзлари ҳам шулар жумласидан. Бу ҳали ҳаммаси эмас, инсоннинг шахс хислатларига боғлиқ ўзига баҳо бериш (статус – мақом билан боғлиқ), майиллик даражаси, натижага эришиш ҳисси каби ботиний тўйғулар ҳам мотивни асословчи субстанциялар ҳисобланади. Инсондаги турли одатлар, ахлоқий принциплар, юриш-туришдаги стериотиплар ҳам ўйламасдан ҳаракатни фавқулодда содир этишда ўз урнига эга.

Бир турдаги мотив шакллари масалан, қўйи тизим эҳтиёжларни рўёбга чиқариш мотивларсиз амалга ошса (физиологик ва хавфсизлик эҳтиёжлари), юқори даражали ижтимоий муносабатлар ёки ҳурматга бўлган эҳтиёжлар

учун тегишли мотивлар асосида амалга ошади. Шу боис, эҳтиёжларни инсонни “эҳтиёжлар ассортименти” сифатида эмас, балки уни “бетакрор, ноёб мавжудот” парадигмасини илгари сурилади.

Юқоридаги далиллар ёрдамида “мотивнинг” умумий ва унинг хусусий кўринишларини ифодаловчи тушунчаларнинг ўзаро боғлиқлик жиҳатларини психологик ҳодиса сифатида ойдинлик киритиш қанчалик зарур бўлсада, унинг юзага келиш механизмлари инсоннинг ижтимоий субъект сифатида ва унинг эҳтиёжининг табақаланганлиги бу масалани алоҳида тизим сифатида ўрганишнинг иложи йўқлигига яна бир марта ишонч ҳосил қилиш мумкин.

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

Фойдаланилган адабиётлар рўйхати.

1. Ахмад ибн Фаробий “Фозил кишилар шаҳри”. Янги Аср Авлоди, 2016 й. 320 бет.
2. Шумпетер Й. Теория экономического развития: Исследование предпринимательской прибыли, капитала, кредита, процента и цикла конъюнктуры. Пер. с нем. URSS. 2022. 400 с. № 100. Изд. 3.
3. Кант И. Критика практического разума (1788) // Кант И. Сочинения на русском и немецком языках. М., 1994 — 2006. Т. 3, 1997.
4. Ибрагимов И.Ҳ. Истеъмолчилик таомиллари. Русча–Ўзбекча изоҳли луғат. С.: СамИСИ, 2019 й.

INVESTITSION LOYIHALARNI BAHOLASH. SOF KELTIRILGAN DAROMAD

Rasulov R.G‘.
FarPI Oliy matematika kafedrasi katta o‘qituvchisi
Xabibullayev R.B.
FarPI Mexanika-mashinasozlik fakulteti talabasi
E-mail: r.rasulov@ferpi.uz

Annotatsiya. Investitsiya bu kelajakda foyda yaratish va olish maqsadida iqtisodiy mablag’larning uzoq muddatli moliyaviy qo’yilmasidir. Investitsion jarayon esa investitsion mablag’lar qo’yilishi va ular bo’yicha natijalar olishning vaqt bo’yicha ketma-ketligidir. Investitsion loyiha – investitsion jarayon loyihasi. Uni amalga oshirish kelajakda daromad olish uchun bugun pul mablag’idan voz

kechish demakdir. Bu ishni samarasi ham yoki mablag'dan ajralib qolish havfi ham bo'lishi mumkin. Shuning uchun har qanday investitsion loyiha tahlilni va baholashni talab etadi.

Kalit so'zlar: Investitsiya, Investitsion jarayon**,** loyiha tahlilni va baholash, Investitsion loyiha**,** sof daromad**,** NPV (net present value), to'lovlar oqimi.

Аннотация. Финансовые расчеты и финансовый анализ долга играют важную роль в финансовой практике. Такие счета широко используются при оценке инвестиционных проектов и в кредитных договорах, что является основной деятельностью банка. Благодаря этим расчетам можно будет решить вопросы, какой кредитный договор полезен и какая схема подходит для покрытия долга.

Ключевые слова: погашение задолженности, инвестиционный проект, кредитный договор, ипотека, амортизация, арендная плата.

Abstract. Debt-related financial calculations and financial analyzes play an important role in financial practice. Such accounts are widely used in the assessment of investment projects and in credit agreements, which are the main activity of the bank. Through these calculations, it will be possible to solve the issues of which loan agreement is useful and which scheme is appropriate to cover the debt.

Key words: debt repayment, investment project, loan agreement, mortgage, amortization, rent

Investitsion loyihalarning tahlili, uning samaradorligi pulli oqimlar ko'rinishida ifodalanuvchi daromad va harajatlarni o'rganishga, diskontlash prinsipiga asoslangan. To'lovlar oqimini tahlil qilishda quyidagi umumlashtiruvchi ko'rsatkichlardan foydalaniladi: oshgan qiymat, keltirilgan (boshlang'ich) qiymat, daromad me'yori (foyda).

Sof keltirilgan daromadni aniqlash. Investitsion loyihalarning baholashda sof keltiriltirilgan daromadni hisoblash metodidan foydalaniladi. Bunda barcha daromad va harajatlar bo'yicha pul oqimlari diskontlanib vaqtning bir momentiga keltiriladi. Bu metodning asosiy ko'rsatkichi NPV (net present value) – tushumlar va harajatlar oqimilarining joriy qiymatlari ayirmasiga teng. Bir marotabalik investitsiyada sof keltiriltirilgan daromadni quyidagicha hisoblash mumkin:

Bevosita matematik formula yordamida hisoblash:

$$NPV = \sum_{1}^{n} R_k \cdot (1+i)^{-k} - IC, \qquad (1)$$

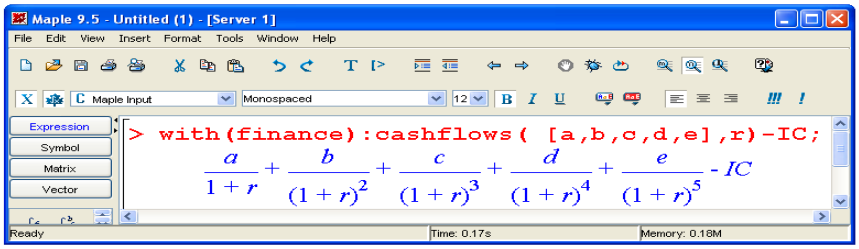
bu erda R_k – k-yildagi tushum, k=1,2,…,n

IC – boshlang'ich investitsiya qiymati, i – diskontlash stavkasi.

Excelning moliyaviy funksiyalar paketi yordamida hisoblash:

NPV = ЧПС(r;a; b;c,d,e) – IC;

Maple 9.5 dasturi yordamida hisoblash:



Agar loyiha bir marotabadan ko'p, ketma-ket „m" ta investitsiyani o'z ichiga olsa, u holda bu korsatkichni quyidagi modifikatsiyalangan formula orqali hisoblash mumkin:

$$NPV = \sum_{1}^{n} R_k \cdot (1+i)^{-k} - \sum_{1}^{m} IC_j \cdot (1+i)^{-j} .$$

NPV absolyut o'sish ko'rsatkichi bo'lib, keltiriltirilgan daromadni keltiriltirilgan harajatdan qanchaga oshganini baholaydi. NPV>0 bo'lganda loyihani qabul qilish mumkun, NPV<0 da loyiha qabul qilinmaydi, NPV = 0 bo'lganda loyihadan foyda ham zarar ham yo'q. Har xil loyihalarnin NPV ko'rsatkichlarini qo'shib investitsion portfelni opimalligini tahlil qilish imkoniyatiga ega bo'lamiz.

Misol. Reja bo'yicha yillik tushum qiymati $55 000 bo'lgan 5 yilga mo'ljallangan, foyda me'yori 11% dan iborat $210 000 mablag'li investitsion loyihani baholang.

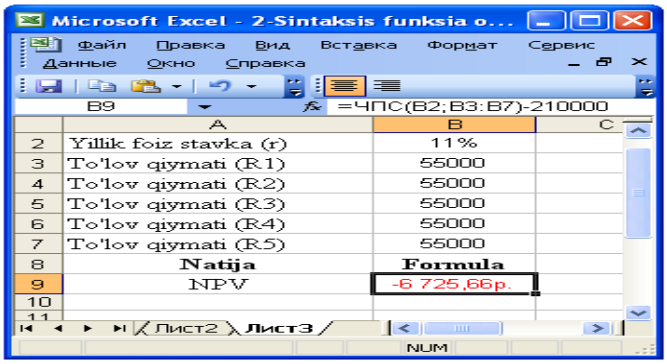
Berilgan: R = 55 000; i =11%; IC = 210 000; n = 5. **Topish kerak**: NPV = ?

Yechish: Bevosita (2.8.1) matematik formula yordamida hisoblash:

$$NPV = \sum_{1}^{5} 55000 \cdot (1{,}11)^{-k} - 210000 = 203274 - 210000 = -6725.66 .$$

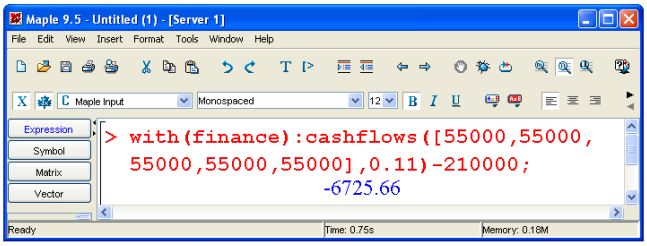
Excelning moliyaviy funksiyalar paketi yordamida hisoblash:

NPV = ЧПС(0.11;55000; 55000;55000,55000,55000) - 210000 = - 6725.66.



Maple 9.5 dasturi yordamida hisoblash:

Demak, NPV = -6725.66<0 bo'lgani uchun loyihani qabul qilinishi mumkin emas



Foydalanilgan adabiyotlar ro’yxati

1. Дж. К. Халл, Опционы, фьючерсы и другие производные финансовые инструменты - Издательский дом Вильямс, Москва- Киев, 2008
2. Дубина А. и др. Excel для экономистов и менеджеров – СПб. Питер, 2004
3. М.Т.Бакоев, А.Қ.Муҳамедов. Молиявий математика. Ўқув қўлланма. ЖИДУ. 2013. 194б.
4. Сдвижков О.А. Математика на компьютере: Maple 8 – М.: СОЛОН-Пресс, 2003

MARKETING FAOLIYATIDA AXBOROTLARDAN FOYDALANISH SAMARADORLIGINI OSHIRISH MASALALARI

Muxamadjonova D.A.
Farg‘ona politexnika instituti assistent
E-mail: d.razzoqova@ferpi.uz

Annotatsiya: Maqolada marketing faoliyatida axborotlarning o‘rni va ahamiyati haqida fikr yuritilgan. Boshqaruv qarorlarini qabul qilishda foydalaniladigan marketing axborotlarini olish manbaalari yoritilgan.

Kalit so‘zlar: marketing, axborot, axborot tizimi elementlari, axborot manbaalari.

Аннотация: статья созерцает роль и важность информации в маркетинговой деятельности. Источники маркетинговой информации, используемая для принятия управленческих решений, охватываются.

Ключевые слова: маркетинг, информация, элементы информационной системы, источники информации.

Annotation: The article discusses the role and importance of information in marketing activities. Sources of marketing information used in making management decisions are highlighted.

Key words: marketing, information, information system elements, information sources.

Kirish. Marketing – bu san’atdir. Uni har qanday inson o‘zlashtirishi mumkin. Biz qarorlar qabul qilamiz, natijasini ko‘ramiz va undan o‘rganamiz hamda uning asosida yana ham yaxshiroq qarorlarni qabul qilamiz. Ayniqsa to‘g‘ri qaror qabul qilishda axborotlarning o‘rni beqiyosdir. To‘gri qaror qabul qilish retsepti: “90% - ma’lumot, 10%-ilhomdir”. Marketing axborotlari marketing faoliyatida qaror qabul qilish uchun asos hisoblanadi va qabul qilingan qarorlarning samaradorligini cheklangan resurslarni tovar assortimenti va marketing dasturlariga optimal joylashtirish sharti bilan amalga oshiriladi. Shuningdek, qaror qabul qilgandan keyin olingan natijalarni tahlil qilish uchun ham zarurdir hamda marketing axborotlarini tizimli taxlil qilish, talab va taklifning taxminiy xisobini

ishlab chiqishga imkon beradi. Busiz esa sotishning maqbul darajasini belgilash mumkin emas.Bu esa axborotlarning o‘rni va ahamiyatini yana ham oshiradi.

Foydalangan materiallar va usullar. Nazariy boshqaruv usullaridan (deduksiya va induksiya, sintez va sintez, taqqoslash va umumiy boshqarish) foydalanildi. Tadqiqotning metodologik asosi nazariy va amaliy ma’lumotlarni, ilmiy manbalar va nashrlarni o‘rganish natijasida shakllantirildi.

Olingan natija va ularning ma’nosi. Axborot – bu, odamlar muloqotining vositasi, u orqali biz atrof-muhit va unda sodir bo‘layotgan hodisalar haqidagi ma’lumotni olamiz. Axborotni abstrakt tushunchalar kategoriyasiga kiritish mumkin, ammo yozish, o‘chirish, uzatish imkoniyati kabi bir qator xususiyatlari uni moddiy ob’ektlarga yaqinlashtiradi. Axborot taqdim etish har xil shakllarga ega, ko‘pincha bu bosma matn, hujjatlar, jadvallardir.

Ko‘pgina marketing tadqiqotlari va tadbirlarining maqsadi axborotlarga erishishga qaratilgandir.Bu tadbirlarning natijasi marketing faoliyati ob’ekti haqidagi dastlabki bilimlarni talab qiladi, amalga oshirish jarayonining o‘zi esa joriy ta’sirlarga tuzatishlar kiritish va bo‘lg‘usi marketing dasturlarini ishlab chiqish maqsadlarida ob’ekt bilan teskari aloqa o‘rnatish uchun zarur bo‘lgan yangi ma’lumotlarni yaratadi. Zarur marketing axborotlarining yo‘qligi, noaniq va muhim bo‘lmagan ma’lumotlardan foydalanish jiddiy iqtisodiy xatolarning sababi bo‘lishi mumkin. Marketing axborotlaridan maqsad boshqaruv qarorlarini qabul qilish jarayonida noaniqliklar darajasini kamaytirishdan iborat [2].

Marketing axborot tizimi korxonani boshqarishdagi axborot tizimining eng muhim tarkibiy qismidir. Marketing axborotlari marketing bilan shug‘ullanuvchi xodimlar tomonidan nazorat qilinadigan, bozorning barcha xarakteristikalari bo‘yicha ma’lumotlardan tashkil topgan marketing axborot tizimini tashkil etish yo‘li bilan amalga oshiriladi. Marketing bo‘yicha mutaxassislar bozor holati to‘g‘risidagi ma’lumotlarni yig‘ish bilan shug‘ullanadilar.

Marketing axborotlarining manbaalari bo‘lib:

-so‘rov natijalarida olingan ma’lumotlar, statistika, boshlang‘ich ma’lumotlardan tashkil topgan manbaalar;

-ikkilamchi ma’lumotlar ishonchlilikning turli darajalariga ega bo‘lgan, ikkilamchi manbaadan olingan turli ma’lumotlar hisoblanadi.

Tabiiyki, marketing bo‘yicha mutaxassislar o‘z ishini bajarish uchun yanada to‘liq va batafsil axborotlar zarur. Barcha marketing axborotlari marketing axborot tizimiga kiritilishi hamda unda ishlash uchun ochiq bo‘lishi kerak. Biroq, korxona rahbariyatiga maydalashtirish kerak emas. Shuning uchun korxona rahbariyatiga marketing axborotlarini taqdim etish, marketing bo‘limi xodimlarining o‘zlari foydalanadigan ishchi axborotlarni taqdim etishdan farq qilishi zarur.

Bizning fikrimizcha, zamonaviy marketingning axborot tizimi quyidagi elementlarni o‘z ichiga olishi kerak:

a) Marketing faoliyatini shakllantirishda korxonaning ichki imkoniyatlaridan samarali foydalanish.

b) Korxonaning bozordagi marketing faoliyatining strategik va operativ qarorlarini ishlab chiqish uchun tashqi sharoitlarning rivojlanishi haqidagi axborot.

c) O‘ziga xos harakterdagi qo‘shimcha ma’lumotlarni olish maqsadida korxonada o‘tkaziladigan maxsus marketing tadqiqotlari natijalari haqidagi axborot.

d) Marketing axborotlariga ishlov berish tizimi (ma’lumotlarni yig‘ish, ularni tahlil qilish va prognozlash uchun zamonaviy axborot texnologiyalaridan foydalangan holda).

Xulosa va takliflar. axborotlarni yig‘ish va ularga ishlov berish usullari va vositalari ko‘lamini kengaytirish faoliyatni boshlash xavf- xatarini kamaytirish hamda to‘g‘ri qaror qabul qilish imkoniyatlarini kengaytiradi.

Foydalanilgan adabiyotlar ro’yxati.

1. Ламбен Жан-Жак. Менеджмент, ориентированный на рынок. – СПб.: Питер, 2006. – 800 с.

2. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс: /Пер. с англ. – М.: Изд. дом «Вильямс», 2010. – 656 с.

SUG‘URTA KOMPANIYALARIDA MARKETING FAOLIYATI TASHKIL ETISH XUSUSIYATLARI

Matyaqubov S.A.
Farg‘ona politexnika instituti M 15-21 guruh magistranti
e-mail: farfil_sugbolimi@mail.ru

Annotatsiya. Maqolada zamonaviy biznes sharoitida sug‘urta marketingidagi asosiy muammolar tahlil qilinadi, O‘zbekiston sug‘urta bozoridagi raqobat xususiyatlari yoritiladi. Hozirgi kundagi sug‘urta marketingining nostandart turlari ko‘rib chiqiladi. Sug‘urta reklamasining iqtisodiy samarasini haqida fikr yuritiladi.

Kalit so‘zlar: marketing, marketolog, raqobat, sug‘urta bozori, sug‘urta xizmatlari, marketing tizimi.

Аннотация. В статье анализируются основные проблемы страхового маркетинга в современных условиях ведения бизнеса, освещаются особенности конкуренции на страховом рынке Узбекистана. Рассмотрены нестандартные виды страхового маркетинга в настоящее время. Высказывается мнение об экономическом эффекте страховой рекламы.

Ключевый слова: маркетинг, маркетолог, конкуренция, страховой рынок, страховые услуги, система маркетинга.

Annotation. The article analyzes the main problems of insurance marketing in modern business conditions, highlights the features of competition in the insurance market of Uzbekistan. Non-standard types of insurance marketing are considered at the present time. The opinion is expressed about the economic effect of insurance advertising.

Key words: marketing, marketer, competition, insurance market, insurance services, marketing system.

Kirish. Sug‘urta xizmatlari bozori-bu pul munosabatlarining maxsus sohasi bo‘lib, unda sug‘urta himoyasi oldi-sotdi obyekti bo‘lib, unga talab va taklif shakllanadi. Ushbu bozorning asosiy bo‘g‘ini sug‘urta kompaniyasi yoki sug‘urta fondini shakllantirish va undan foydalanish jarayoni amalga oshiriladigan sug‘urta kompaniyasi hisoblanadi [1].

So‘nggi paytlarda dunyo sug‘urta bozori rivojlanishining jiddiy pasayishi kuzatilmoqda, bu bir qator obyektiv sabablarga bog‘liq: inqiroz sharoitida mamlakatlar aholisi va korxonalarining moliyaviy ahvoli pasayishi, qonunchilik bazasining beqarorligi, aholining moliya institutlariga bo‘lgan ishonchini yetishmasligi.

Shu bilan birga, sug‘urta kompaniyalarining bevosita faoliyati asosida subyektiv sabablar ham mavjud. Ular orasida: sug‘urta kompaniyalarida menejment va marketing bo‘yicha malakali mutaxassislarning etishmasligi; mijozlarga xizmat ko‘rsatishning past darajasi; mijozlarning kompaniyalar faoliyati to‘g‘risida past xabardorligi va boshqalar [2]. Ushbu sabablar asosan sug‘urta kompaniyalarini boshqarishdagi kamchiliklar va birinchi navbatda menejmentga marketing yondashuvining yo‘qligi bilan bog‘liq bo‘lib, uning mohiyati sug‘urta ehtiyojlari va istaklarini raqobatchi kompaniyalarga qaraganda samarali tashkil etilmaganligi bilan izohlanadi. Bunday yondashuvning sug‘urta kompaniyasining o‘zini rivojlantirish uchun ham, qiyin raqobat sharoitida uning rentabelligini oshirish uchun ham zarur shart, umuman sug‘urta bozorini rivojlantirish uchun kuchli rag‘batdir.

Olingan natija va ularning ma’nosi. Mutaxassislarning fikriga ko‘ra, O‘zbekistoning sug‘urta bozori katta imkoniyatlarga ega va jadal rivojlanayotgan bozorlardan biridir. Sug‘urta bozorining rivojlanishi ushbu bozorda faoliyat yuritadigan sug‘urta kompaniyalarining rivojlanishi bilan belgilanadi.

Hozirgi kunda sug‘urta marketingi sug‘urta sohasidagi xizmatlarning samarali targ‘ibotidir, chunki sug‘urta iste’molchi ko‘rishi, his qilishi mumkin bo‘lmagan o‘ziga xos mahsulotdir, sug‘urta faqat taqdim etilishi mumkin.

Mijozlarning sug‘urta kompaniyasiga nisbatan ishonchsizligini yengish oson emas, shuning uchun sug‘urtalovchilarni birlashtirish kerak. Masalan, rivojlangan davlatlar ko‘pincha bir vaqtning o‘zida bir nechta sug‘urta kompaniyalari ishtirokida seminarlar, konferensiyalar o‘tkazadilar [3]. Shubhasiz, O‘zbekistonda ham o‘tkazilishini inkor yetib bo‘lmaydi, ammo tadbirlarni tashkil qilishda korxonalar ko‘pincha muammolarga duch kelishadi: pul xarakteri va har bir kompaniya o‘z xizmatlariga talabni o‘rnatishga intilishi. Natijada, sug‘urta kompaniyasining sotuvchisi bozor va raqobatchilarni tahlil qilish asosida savdo tizimini shakllantirish muammosiga duch keladi.

O‘zbekiston mijozlari sug‘urtalovchi to‘g‘risida batafsil ma’lumot olish imkoniyatiga ega emaslar, shuning uchun sug‘urta kompaniyasini tanlashda mijoz birinchi navbatda allaqachon sug‘urtalangan shaxslarning tavsiyalari asosida o‘z tanlovini to‘xtatadi yoki sug‘urta kompaniyasining mashhurlik darajasi tanlovga ta’sir qiladi; shuningdek, asosiy omil sug‘urta kompaniyasi tomonidan taqdim etiladigan sug‘urta xizmatlarining narxini qayd etish mumkin.

O‘zbekistonda sug‘urta faoliyati sug‘urta sohasida innovatsiyalarni joriy etish va rivojlantirishni sekinlashtiradigan quyidagi xususiyatlar bilan to‘sqinlik qilmoqda. Ushbu xususiyatlar quyidagilarni o‘z ichiga oladi: iqtisodiy nuqtai nazardan xavf qancha oqlanishi, innovatsiyalarni joriy etish va rivojlantirish noma’lum bo‘lgan omil; aholi o‘rtasida sug‘urta madaniyatining rivojlanmaganligi [4], innovatsion sohada malakali kadrlar etishmasligi va sug‘urta kompaniyalarida innovatsiyalarni tashkil etish uchun uzoq muddatli strategik rejalashtirishning yo‘qligi.

O‘zbekiston sug‘urta bozorida raqobat o‘sdi, sug‘urta kompaniyasining asosiy yo‘nalishlari sug‘urta kompaniyasining ideal imijini va mijozlarga xizmat ko‘rsatish sifatini yaratishga qaratilgan. Bugungi kunda, birinchi navbatda, sug‘urta hodisasi uchun to‘lovlar jarayoni va xizmat ko‘rsatish sifatiga e’tibor qaratilmoqda. Kichik va o‘rta biznes tashkilotlari uchun hozirda qattiq raqobat mavjud bo‘lib, asosiy nuqta “suvda” qolishdir. Darhaqiqat, bizning davrimizda bozorda yuqori raqobat va sug‘urta kompaniyalari tomonidan taqdim etiladigan xizmatlardagi farqlarning past darajasi qolmoqda, bu sug‘urta sohasidagi ko‘plab qiziqarli bo‘lgan yangi biznes g‘oyalarining yetishmasligi va taklif kamligi bilan bog‘liq. Marketologlar nostandart marketingga murojaat qilishlari, agar oddiy usullar bilan maqsadli auditoriyani qamrab olishning iloji bo‘lmasa va sug‘urta mahsulot bilan iste’molchiga sug‘urta himoyasining ahamiyatini to‘g‘risida ma’lumotga ega bo‘lmasa. Bu o‘rinda nostandart marketingning quyidagi afzalliklarini keltirish mumkin:

1. Mijozga nostandart marketing vositalari bilan kerakli motivatsiya beriladi, ya’ni: bunda reklama o‘z ta’sirini tomoshabin e’tiborini jalb qilishga qaratadi.

2. Kampaniyasini arzon, ammo mijozlari uchun foydalilikni targ‘ib etish. Bunday reklama uchun xarajatlar minimal va natija korxona va uning mijozlari uchun foydalidir.

Nostandart reklama kompaniyaning g‘ayrioddiy taqdimotini, uning shiori va xizmatlarini nazarda tutganligi sababli, bunday marketingning kamchiliklari bunday reklama samaradorligini oldindan baholay olmaslikdir, shuning uchun rivojlanishning barcha mumkin bo‘lgan variantlarini diqqat bilan rejalashtirish kerak. Darhaqiqat, an’anaviy reklama usullaridan farqli o‘laroq, yangi reklama harakatlari birinchi marta qo‘llanilmoqda va iste’molchilarning ularga bo‘lgan munosabatini baholash qiyin.

Xulosa qilib aytganda, biz quyidagilarni aytishimiz mumkin: sug‘urtada marketingning o‘ziga xos xususiyatlari xizmatlarning nomoddiy tabiati bilan tavsiflanadi, bu esa narxlarni belgilash va sug‘urta xizmatlarini bozorga ilgari surish jarayonini murakkablashtiradi. Maqsadlarga erishish uchun kompaniya nostandart marketingdan foydalanishi kerak, ya’ni marketing mijozga sug‘urta kompaniyasi va uning xizmatlarini qadrlashga yordam beradigan jarayon sifatida ishlaydi.

Foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxati:

1. Зубец, А.Н. Страховой маркетинг / А.Н. Зубец. – М.: АНКИЛ, 1998. – 251 с.

2. Sug‘urta nazariyasi va amaliyoti: O‘quv qo‘llanma / I.X.Abduraxmonov; — T.: “Iqtosod-Moliya”, 2018. — 416 b.
3. Страхование : учебное пособие / Ю.А. Сплетухов, Е.Ф. Дюжиков. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 357 с.
4. Темиркулов, А. А. (2021). Страхование жизни: зарубежный опыт и необходимость развития в Узбекистане. CENTRAL ASIAN JOURNAL OF INNOVATIONS ON TOURISM MANAGEMENT AND FINANCE, 2(11), 56-63.

TIBBIYOT HODIMLARINING RAG’BATLANTIRISH USULLARINI TAHLILI

Tursunov I.R., Eshonqulov N.
Bank-moliya akademiyasi
Toshkent shahri, O‘zbekiston Respublikasi
e-mail: mr.ilhomtursunov@mail.ru, tel: (90)125-71-17

Annotasiya: globallashuv sharoitida mahalliy tashkilotlarning faoliyati ko'lami va profilidan qat'i nazar, ularning raqobatbardoshligi va samaradorligini oshirish zarur. Bugungi kunda ichki amaliyotda, birinchi navbatda (cheklangan iqtisodiy resurslar sharoitida) va xodimlarning manfaatlarini tashkilot manfaatlariga yaqinlashtirishga imkon beradigan moddiy va nomoddiy motivatsiya tizimini takomillashtirishning mumkin bo'lgan usullarini batafsilroq ko'rib chiqish kerak.
Kalit so’zlar: rag’batlantirish, davolash va profilaktika muassasalari, tibbiyot hodimlari, motivatsiya, demotivatsion omillar.
Аннотация: в условиях глобализации, независимо от масштаба и профиля деятельности местных организаций, необходимо повышение их конкурентоспособности и эффективности. Сегодня в отечественной практике, прежде всего (в условиях ограниченности экономических ресурсов), необходимо более детально рассмотреть возможные пути совершенствования системы материальной и нематериальной мотивации, позволяющей приблизить интересы работников к интересам организации.
Ключевые слова: стимулы, лечебно-профилактические учреждения, медицинский персонал, мотивация, демотивационные факторы.
Abstract: in the context of globalization, regardless of the scale and profile of local organizations, it is necessary to increase their competitiveness and efficiency. Today, in domestic practice, first of all (in conditions of limited economic resources), it is necessary to consider in more detail possible ways to improve the system of material and non-material motivation, which allows bringing the interests of employees closer to the interests of the organization.
Keywords: incentives, medical institutions, medical personnel, motivation, demotivation factors.

Tadqiqotning maqsadi: motivatsiya-bu turli xil psixologik tushunchalarga ega bo'lgan psixologlar orasida ko'plab tortishuvlarga sabab bo'ladigan murakkab psixologik hodisa[2].

Mehnat motivatsiyasi ish samaradorligining eng muhim omilidir va bu sifatda u xodimning mehnat salohiyatining asosini tashkil etadi, ya'ni, ishlab chiqarish faoliyatiga ta'sir qiluvchi xususiyatlarning butun to'plamidir. Mehnat potentsiali psixofiziologik potentsialdan (insonning qobiliyatlari va moyilligi, sog'lig'i, ishlashi, chidamliligi, asab tizimining turi) va shaxsiy (motivatsion) potentsialdan iborat[3].

Motivatsion salohiyat xodimning mehnat faoliyati jarayonida qanday qobiliyatlarni va qay darajada rivojlantirishi va undan foydalanishini belgilaydigan qo'zg'atuvchi sifatida ahamiyatga egadir. Davolash va profilaktika muassasalari xodimlarini samarali rag'batlantirish muammosi alohida ahamiyatga ega, chunki birinchidan, ushbu muassasalarning moliyaviy resurslari cheklangan, ikkinchidan, tibbiyot xodimlarining o'rtacha yoshi 45 yoshdan oshadi. Rasmiy martaba o'rtasida ishlash uchun motivatsiya sezilarli darajada kamayadi va bu haqiqat diqqat va maxsus yondashuvlarni talab qiladi[1].

Usul va uslublar: hozirgi sharoitda tibbiyot xodimining ishi ichki omillar tufayli tobora ko'proq rag'batlantirilmoqda, ko'plab tashqi omillar, uning kasbiy faoliyatining ijtimoiy ahamiyatidan tashqari, etarli darajada ishlamaydi. Shifokorlarning javobgarlik, burch hissi, tibbiy qasamyodga sodiqlik, o'z ishiga muhabbat kabi shaxsiy xususiyatlaridan foydalanish mavjud, ammo davlat tomonidan tashqi rag'batlantirish etarli emas. Hozirgacha har bir xodim uchun tegishli rag'batlantirish usullaridan foydalangan holda ishchilarning motivatsion ehtiyojlarini va ularni qondirish darajasini muntazam ravishda kuzatib borishga asoslangan doimiy motivatsiya mexanizmini shakllantirishga kam e'tibor qaratilmoqda. Xorijiy adabiyotlarda ishchilarning motivatsion ehtiyojlarini aniqlash texnologiyasi Ritchi-Martin modeli sifatida tanilgan, u bunday aniqlash natijalarini "motivatsion profil" gistogrammasi shaklida izohlaydi[4].

Klinika rahbarining asosiy vazifasi jamoani rag'batlantirishdir. Buni amalga oshirishning ikki yo'li mavjud: nomoddiy rag'batlantirish va moddiy rag'batlantirish.

Shubhasiz, ko'plab shifokorlar va hamshiralar uchun pul omili ish joyini tanlashda hal qiluvchi omil bo'lib qolmoqda. Biroq, munosib ish haqidan tashqari, mutaxassislar rahbariyatning roziligiga, jamoada qulay muhitga va qulay sharoitlarga muhtoj. Tibbiyot muassasasi rahbari har xil turtki turlarini to'g'ri birlashtirishi kerak. Bu sog'liqni saqlash muassasalarida kadrlar etishmasligini oldini oladi.

Natijalar: Tadqiqotlarga ko'ra, tibbiyot xodimlarining mehnat xatti-harakatlarining asosiy sabablari kasb tanlash paytidan boshlab shakllana boshlaydi. Ko'pgina tibbiyot mutaxassislari uchun o'z kasbini tanlashda ushbu faoliyatga qiziqish sabab bo'lishi aniqlandi (54,1%). Ikkinchisi-jamiyatga foyda keltirish istagi motivi (29,3%). Tibbiyot xodimlarining 13,4 %i ushbu kasbni shakllangan oilaviy an'ana asosida tanlaydi. Shu bilan birga, ushbu kasbni tasodifan tanlagan odamlarning ulushi past (2%).

Bu shuni ko'rsatadiki, odamlar ish boshlanishidan ancha oldin, kelajakda kim bo'lishini hal qilib, tibbiyot mutaxassislari ongli ravishda bo'lishadi. Mehnat faoliyati jarayonida tibbiyot xodimlari uchun asosiy rag'batlantiruvchi omillar quyidagilardir: ishning foydaliligi va ahamiyatini his qilish (shu bilan ular o'z ishlarining jamiyatdagi ijtimoiy ahamiyatini anglaydilar); axloqiy zavq hissi (o'zingiz yoqtirgan narsani qilish imkoniyati, jamoada yaxshi ijtimoiy-psixologik muhit); rag'batlantirishning turli shakllari (birinchi navbatda, tibbiyot xodimlari rahbariyat tomonidan yig'ilishlarda ularning professionalligini baholash, pul mukofoti, hayotidagi muhim voqea munosabati bilan taqdirlash, esdalik sovg'asini taqdim etish, shuningdek bosh shifokor tomonidan minnatdorchilik bildirish); malaka oshirish va o'qish (tibbiyot mutaxassisi kasbi doimiy ravishda zarur bo'lgan toifaga kiradi kasbiy darajangizni oshirish, tibbiyot fanidagi yangiliklardan xabardor bo'lish; ba'zi hollarda bu talab hayotiy bo'lishi mumkin).

Tibbiyot xodimlarining kasbiy faoliyatidagi asosiy demotivatsion omillar-bu ish haqining pastligi va noqulay ish sharoitlari. Moddiy qiyinchiliklar orqali ko'plab ishchilar o’rindoshlik asosida ishlashga majbur bo'ladilar, ba'zida to'g'ridan-to'g'ri kasbiy faoliyatdan uzoq bo'lib, bu ularning tibbiy malakasiga salbiy ta'sir qiladi.

Biroq, sotsiologik so'rovlarga ko'ra, sog'liqni saqlash markazlari xodimlarining aksariyati ish sharoitlaridan qisman qoniqishlariga qaramay, ish joylarini o'zgartirishni xohlamaydilar. Bu, o'z navbatida, sog'liqni saqlash mutaxassislarining aksariyati o'z ishlariga sodiqlik, tanlangan ish joyining barqarorligi, yuqori darajadagi ijtimoiy kompetentsiya bilan ajralib turishini ko'rsatadi, bu shubhasiz barcha mavjud usullar bilan qadrlanishi va rag'batlantirilishi kerak.

Xulosa: hozirgi sharoitda moddiy rag'batlantirishning eng muhim turi naqd to'lovlardir, daromadni ko'paytirish zarurati aniq, chunki tibbiyotda ish haqi past.

Tibbiyot xodimlarining motivatsiyasi har qanday davolash-profilaktika muassasasini boshqarishda ustuvor maqsadlardan biri bo'lishi kerak. Bugungi kunda menejerlar o'zlarining tizimlarini yaratish va samaradorligi isbotlangan mavjud modellarni amalga oshirish uchun moslashuvchan imkoniyatlarga ega. Bu xodimlarning shaxsiy maqsadlariga va ular ishlayotgan tashkilotning global vazifalariga erishishga yordam beradi.

Ish haqini shakllantirishning boshlang'ich nuqtasi doimiy ish haqi kafolatlanadi. O'zgaruvchan-mukofot to'lovi ortiqcha ish, kombinatsiya, ish staji va shunga o'xshash narsalar uchun qo'shimcha mukofotni nazarda tutadi, ya'ni mukofot to'lovi ob'yektiv o'lchanadigan natijalarga bog'liq bo'lishi kerak.

Foydalanilgan adabiyotlar ro’yhati.

1. Григорьян М.Р. Системы мотивации персонала в медицинском учреждении // Современные научные исследования и инновации. 2016. № 7.
2. Малыш Я. В. Определение мотивов выбора медицинской профессии и уровня профессиональной ориентированности студентов//VI Международная студенческая электронная научная конференция «Студенческий научный форум» 15 февраля – 31 марта 2014 г.

3. Татарников М. А. Трудовая мотивация медицинских работников// ГлавВрач. – 2007. – N 5. – С. 88-95.

4. Ричи Ш., Мартин П. Управление мотивацией: двенадцать факторов. Пер. с анг. – М.: ЮНИТИ-ДАИА. – 2004. – 397 с.

МАХСУС ИҚТИСОДИЙ ЗОНАЛАРНИ РИВОЖЛАНТИРИШНИНГ МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЯСИНИ ИШЛАБ ЧИҚИШНИНГ АМАЛИЁТИНИ ТАКОМИЛЛАШТИРИШ

Жиямуратов Р.Н.
СамИСИ, таянч докторант

Аннотация. Мақолада ҳудудларни ижтимоий иқтиодий ривожлантиришда махсус иқтисодий зоналарнинг аҳамияти ёритилган бўлиб, ҳудудларининг ресурс салоҳиятидан самарали фойдаланиш, шунингдек, ҳудудни ижтимоий-иқтисодий ривожланиш дастурлари ва ЭИЗ резидентларининг муқобил стратегияларини уйғунлаштириш имконини берувчи маркетинг стратегисини ишлаб чиқиш масалалари келтирилган

Калит сўзлар: махсус иқтисодий зона, маркетинг стратегияси, йўл харитаси, Ургут МИЗ, ҳудудий маркетинг.

Аннотация. В статье освещается значение особых экономических зон в социально-экономическом развитии регионов и вопросы разработки маркетинговой стратегии, позволяющей эффективно использовать ресурсный потенциал регионов, а также гармонизации программ социально-экономического развития региона и альтернативых стратегий резидентов ОЭЗ.

Ключевые слова: особая экономическая зона, маркетинговая стратегия, дорожная карта, Ургутский МИЗ, региональный маркетинг.

Abstract. The article highlights the importance of special economic zones in the socio-economic development of regions and the development of a marketing strategy that allows efficient use of the resource potential of the regions, as well as the harmonization of programs for the socio-economic development of the region and alternative strategies for SEZ residents.

Key words: special economic zone, marketing strategy, road map, Urgut SEZ, regional marketing.

Мамалакатимиз ҳудудларини ижтимоий-иқтисодий ривожлантириш ҳамда рақобатбардошлигини оширишнинг замонавий йўналишларидан бири сифатида махсус иқтисодий зоналарни ташкил этиш ва қўллаб қувватлашни кўрсатишимиз мумкин. Рақобатнинг кучайиши шароитида ЭИЗларнинг ташкил этилиши зарурий товар ва хизматларни ишлаб чиқариш, сотиш ва силжитишда замонавий инновацион технологияларини қўллаш ҳамда шу асосда ҳудудий иқтисодиётнинг рақобатбардошлигини ошириш имконини беради [1].

Ўзбекистон Республикасида ҳам махсус иқтисодий зоналарни ташкил этиш, ривожлантиришда сезиларли ишлар амалга оширилмоқда. Бугунги кунда жами 26 та шундай ҳудудлар ташкил этилган бўлиб[2], улар биринчи навбатда, қулай иқтисодий муҳит сифатида тақдим этилган минтақавий имкониятлардан етарлича фойдаланилишга асосланади. *биринчидан,* эркин иқтисодий зоналарни ташкил этишнинг асосий мақсади худудни халқаро мехнат таксимоти ривожланиши жараёнига янада чуқурроқ жалб қилишдир. Яъни экспорт қилинадиган рақобатбардош махсулотларни ишлаб чиқаришни кўпайтириш хамда шу орқали валюта тушуми ошишини таъминлаш кузда тутилади. *Иккинчидан,* эркин иқтисодий зонанинг мамлакат ички бозорларини юқори сифатли махсулотлар билан, авваламбор импорт ўрнини босувчи махсулотлар билан таъминлашда ўрни катта бўлиб, шу мақсадда ушбу худудда чет эл сармояси ёрдамида импорт ўрнини босувчи товар ва хизматлар ишлаб чиқариш ташкил этилади. *Учинчидан,* эркин иқтисодий зона доирасида амалга ошириладиган максадлардан бири логистика хамда ташувлар давомида юкларни йўкотиш билан боғлиқ харажатларни камайтириш, корхоналарни ёнма-ён жойлаштириш ва тўлиқ цикли ишлаб чиқариш зоналарини шакллантириш орқали юкларни етказиб бериш муддатини сезиларли даражада қисқартиришдир. *Туртинчидан,* эркин иқтисодий зона махаллий ва хорижий илмий-техникавий кашфиётларни, кейинчалик уларнинг натижаларини бутун мамлакат миллий иқтисодиётида фойдаланиш орқали ишлаб чиқаришга жадал сингдиришни таъминлаш, сифатни бошқариш тизимини кенгроқ тадбиқ этиш ва қўллашга имкон беради. *Бешинчидан,* эркин иқтисодий зонани ташкил этиш нафақат ишлаб чиқариш йўналишлари бўйича халқаро мехнат тақсимотига кўшилишни, балки валюта тушумларини кўпайтирувчи туризм, маданият ва санатория-курорт соҳаларини хам ташкил этишни кўзда тутади. *Олтинчидан,* эркин иқтисодий зоналарни ташкил этишнинг мухим максадларидан яна бири иқтисодиётнинг маълум бир соҳасини ривожлантиришни рағбатлантиришдан иборат.

Жаҳон амалиётида ЭИЗ инвестиция лойиҳаларини амалга ошириш, ҳудуднинг бозор инфратузилмасини жадал ривожлантириш, ижобий миграция оқимини кўпайтириш, ишбилармонлик муҳитини яхшилаш ва аҳоли даромадларини ошириш, минтақавий (хом ашё билан таъминлаш, имтиёзлар ва преференсиялар, лойиҳани амалга оширишда инвесторлар учун иқтисодий манфаатлар) рақобат устунликларидан самарали фойдаланиш асосида ҳудудни ривожлантириш мақсадида ташкил қилинади[3].

Таҳлилларимиз шуни кўрсатадики, ЭИЗ савдо-саноат инфратузилмаси бўлиб, инновацион технопарклар, бизнес-инкубаторлар ва илмий-техника зоналари ўртасидаги ўзига хос “ўтиш даври” тузилмаси ҳамдир[4]. Шу боисдан жаҳон амалиётида ҳам саноат-ишлаб чиқариш типидаги МИЗларни ташкил қилишда уларнинг ўзига хос хусусиятлари етарлича ҳисобга олинмайди. Ўзбекистон Республикасида ҳам махсус иқтисодий зоналар - бу ҳудудлар рақобатбардошлигини ошириш, шунингдек, миллий иқтисодиётнинг ижтимоий-иқтисодий ривожланишини жадаллаштириш учун

фойдаланиладиган минтақавий иқтисодиётнинг ижтимоий-иқтисодий шакли. Бироқ, ЭИЗ ташкил қилишда ҳудуд аҳолисиининг янги ҳаёт сифатини шакллантириш, ҳудуд брендини самарали силжитиш, ишлаб чиқарилаётган маҳсулотларни самарали сотиш ва мижозлар эҳтиёжини қондириш масалалари бу борада маркетинг ёндашувини қўллашни тақозо этади.

Мамлакатимиз ҳудудларининг ресурс салоҳиятидан самарали фойдаланиш, шунингдек, ижтимоий-иқтисодий ривожланиш дастурлари ва стратегиялари билан узвий боғлиқ бўлган бундай зоналарни ривожлантиришда илмий асосланган маркетинг стратегияларининг етарлича ишлаб чиқилмаганлигини ҳам алоҳида эътиборга олиш мақсадга мувофиқ.

Шу муносабат билан, ҳудудларни ижтимоий-иқтисодий ривожлантиришда ЭИЗ ва алоҳида корхоналар - ЭИЗ резидентлари учун самарали маркетинг стратегияларини ишлаб чиқиш бугунги долзарб масалаларда ҳисобланади. Бизнинг фикримизча, бу борада қуйидаги вазифаларни ҳал қилиш лозим деб ҳисоблаймиз:

– ЭИЗ ҳудудни ижтимоий-иқтисодий ривожлантириш ва янги ҳаёт сифатини шакллантириш асосида миллий иқтисодиётнинг рақобатбардошлигини оширишдаги ўрни ва аҳамиятини асослаш;

– махсус иқтисодий зоналарнинг рақобатбардошлигини таъминлаш аввало ҳудудни ижтимоий-иқтисодий ривожлантиришнинг йўл харитасида ўз аксини топган маркетинг концепцияси асосида амалга оширилишини таъминлаш;

– ўрта ва узоқ муддатли ривожлантириш дастурларини ишлаб чиқиш ва амалга ошириш, мавжуд рақобат устунликларидан самарали фойдаланиш асосида истеъмолчиларни мақсадли сегментлаш;

– МИЗ да яратилаётган маҳсулотларни бозорнинг янги сегментларида самарали позициялаштириш, тадбиркорлик фаолиятини янги инновацияларга асосланган ҳолда ишлаб чиқаришни оқилона диверсификация қилиш;

– МИЗ кирувчи корхоналарнинг бозорда талаб юқори бўлган маҳсулотларни ишлаб чиқариш, инновацияларни жорий этиш ва рақобат сиёсатини олиб бориш жараёнида бир-бирини қўллаб-қувватлашга қаратилган услубий қоидаларни ишлаб чиқиш;

- ЭИЗнинг бозорга йўналтирилган ва ЭИЗ ўзининг мақсадли истеъмолчилари учун йўналтирилган маркетинг стратегияларини ишлаб чиқиш(1-расм).



1-расм. МИЗ маркетинг стратегиясини ишлаб чиқишнинг услубий жиҳатлари[5]

Манба: муаллиф томонидан такомиллаштирилган.

МИЗни ривожлантириш стратегиясини самарали амалга ошириш, бизнинг фикримизча, мижозлар ва мақсадли истеъмолчилар гуруҳлари эҳтиёжларига эътиборни янада тўғри йўлга қўйиш орқали ҳудуд иқтисодиёти ва ижтимоий соҳасини комплекс ривожлантиришнинг узоқ муддатли концепциясини ишлаб чиқиш ва амалга ошириш учун асос бўлиб хизмат қилади.

ЭИЗ да маркетинг стратегияси одатда, ҳудудни ривожлантириш стратегияси билан белгиланади ва мақсадлар, фаолият ва амалга ошириш механизмини шакллантиришни ўз ичига олади. Амалиётда ҳудудий маркетинг стратегияларини ишлаб чиқишда, ҳудуднинг алоҳида маҳсулотларини ва ҳудуд брендини мақсадли бозорларга силжитиш йўлларига асосий урғу қаратилади[6]. Бу ўз навбатида ЭИЗ учун маркетинг стратегиясини ишлаб чиқишда иккита йўналишда ёндашиш зарурлигини анлатади:

– *биринчидан*, ЭИЗ маркетинг стратегияси – ҳудудни комплекс ижтимоий-иқтисодий ривожлантириш стратегиясини амалга ошириш воситаси сифатида қаралиб, бутун минтақанинг маркетинг стратегияси ҳам бўлиши мумкин;

– *иккинчидан*, ЭИЗ маркетинг стратегияси “маҳсулот бозорини ва мижозлар базасини ривожлантириш стратегияси”ни амалга ошириш воситаси сифатида, ҳудуднинг алоҳида маҳсулотларини ва ҳудуднинг ўзини инвесторлар, харидорлар, хизматлар, турли филиаллар, ҳудуд аҳолиси ва ҳудудга ташриф буюрувчи меҳмонлар ва шу кабилардан иборат истеъмолчиларнинг мақсадли гуруҳлари орасида силжитиш йўллари ва воситалари мажмуи.

Бугунги кунда “Ургут” эркин иқтисодий зонасида қиймати 402 миллион АҚШ долларидан зиёд 84 та инвестиция лойиҳаси амалга оширилмоқда. Шу пайтгача 313 миллион АҚШ долларилик 55 та лойиҳа ҳаётга татбиқ этилиб, ҳудудда бир қатор саноат корхоналари иш бошлади ва уларда 4300 нафардан

ортиқ киши меҳнат қилаяпти. Ушбу корхоналар томонидан газ плиталари, енгил саноат ва чарм-пойабзал товарлари, гиламлар, гигиена воситалари, электр техникаси буюмлари каби 220 турдаги маҳсулот ишлаб чиқарилмоқда[7]. Ургут ЭИЗ маркетинг стратегиясини амалга ошириш учун тегишли маркетинг усуллари ва воситалари танланш маркетинг стратегиясини хорижнинг етакчи саноат ҳудудлари мисолидаги ривожлантириш стратегиясига ёки ва бошқа тармоқлар, шунингдек, кичик бизнесни ривожлантиришнинг маркетинг стратегиясини умумлаштирган ҳолда амалга ошириш ҳам мумкин.

Бизнинг фикримизча, Ургут МИЗ мисолида Ургут туманини ривожлантиришда маркетинг стратегияларининг турлари, ўрни ва ролига аниқлик киритишда, маркетинг стратегияларининг қатъий иэрархиясига ва мақсадли йўналтирилганлигига алоҳида эътибор қаратишимиз лозим (5-жадвал) . Бу ўз навбатида:

– МИЗнинг маркетинг стратегияси ҳудудни комплекс ижтимоий-иқтисодий ривожлантиришнинг умумий стратегиясини амалга ошириш воситаси бўлиб хизмат қилган ҳолда бутун ҳудуд учун маркетинг стратегияси вазифасини бажаради;

– Ургут МИЗнинг маркетинг стратегияси Ургут туманида ишлаб чиқарилган алоҳида маҳсулотларни ва ҳудуднинг алоҳида маҳсулотларини ва ҳудуднинг ўзини инвесторлар, харидорлар, хизматлар, турли филиаллар, Самарқанд вилояти аҳолиси ва ҳудудга ташриф буюрувчи меҳмонлар ва шу кабилардан иборат истеъмолчиларнинг мақсадли гуруҳлари орасида силжитиш имконини беради.

Ургут МИЗнинг маркетинг стратегияси такомиллаштиришда қуйидагиларни тавсия қиламиз:

1. Стратегик қарор қабул қилиш тамойилларига асосланган ҳолда Ургут МИЗни ривожлантиришнинг маркетинг стратегияси ҳудуднинг алоҳида маҳсулотларини ва ҳудуднинг ўзини мақсадли бозорларга илгари суриш учун “стратегиялар дарахти” вазифасини бажаришига эришиш;

2. Ургут ЭИЗ резидентларининг ҳар бири маркетинг стратегиясини амалга ошириш учун муқобил маркетинг стратегияси асосида рақобат устунликларига эриши, аниқ мақсадли бозорларга кириб бориш, ҳудуднинг қулай имиджини яратиш, қўшма реклама лойиҳаларига ва бошқаларга биргаликда эришишга эришиш

3. Ургут ЭИЗ резидентларининг муқобил маркетинг стратегиялари учун самарали амалга ошириш механизмини шакллантириш, молиявий ресурслар билан таъминлаш, масъул ижрочиларни ва уни амалга ошириш натижаларини баҳолаш мезонларини белгилаб олиш.

Шундай қилиб, биз таклиф қилаётган маркетинг стратегиясини амалга ошириш услубияти, Ургут МИЗ ва бошқа манфаатдор томонларга саноат ишлаб чиқаришининг тақдим этиладиган имтиёзлари ва преференцияларидан самарали фойдаланиш, ҳудудинг алоҳида маҳсулотларни ва ҳудуднинг ўзини маҳсулотларга бўлган эҳтиёжини самарали қондириш, Ургут туманининг

ижтимоий-иқтисодий ривожланишини юксалтириш асосида янги ҳаёт сифатини таъминлаш имконини беради.

Фойдаланилган адабиётлар рўйхати

1. Вохидова М.Х. Махсус иктисодий зоналарнинг инфратузилмаси // ИКТИСОД ВА МОЛИЯ / ЭКОНОМИКА И ФИНАНСЫ 2021, 1(137). 30-35 бб

2. Ш.А.Қорабоев, Г.А.Инамова, С.И.Алабоев. Эркин иктисодий зоналар фаолиятини ривожлантириш масалалари // “Иқтисодиёт ва инновацион технологиялар” илмий электрон журнали. № 1, январь-февраль, 2018 йил

3. Рашидов М. К. Эркин иқтисодий ҳудудларнинг мазмун-моҳияти ва ҳудудлар ривожланишига таъсири // Экономика и финансы (Узбекистан). 2012. №3.

4. Алпатова Э. С. Свободные экономические зоны: теоретические аспекты исследования // Russian Journal of Economics and Law. 2008. №3 (7).

5. Каримкулов Жасур Имомбоевич, Умирзоков Жаъсур Артикбой Угли The importance of free economic zones in the development of regional economy and development trends // Экономика и финансы (Узбекистан). 2017. №1.

6. Кравчук В.И. Свободные экономические зоны: теоретические подходы к формированию и развитию в XXI веке // УЭкС. 2015. №7 (79).

7. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2017 йилнинг 12 январидаги “Ургут” эркин иқтисодий зонаси (ЭИЗ) фаолиятини ташкил этиш тўғрисида”ги ПФ-4931-сонли Фармони.

MOLIYAVIY INVESTITSIYALARNI BAHOLASHDA ICHKI DAROMAD NORMASI

Fozilov A.N.
FarPI Oliy matematika kafedrasi dotsenti
Hamidov J.B.
FarPI 48-21 MS va MSM talabasi
E-mail: anvarjonfoz@mail.ru

Annotatsiya. Moliyaviy investitsiyalar deganda qimmatli qog’ozlarga qo’yilgan pul mablag’lari tushuniladi. Investitsion loyihalarni samaradorligini tahlil qilishda daromadning ichki me’yori (IRR – internal rate of retum) ko’rsatkichi keng qo’llaniladi. Bu investitsion loyihaning keltirilgan daromad qiymatini investitsiya qiymatiga tenglashtiruvchi diskontlash stavkasidir, ya’ni bu holda qo’yilma qoplanadi, lekin foyda keltirmaydi (NPV = 0).

Kalit so’zlar: Moliyaviy investitsiya, daromadning ichki me’yori IRR, NPV (net present value), moliyaviy mablag’ni jalb qilish stavkasi CC.

Аннотация. Финансовые вложения – это деньги, вложенные в ценные бумаги. Показатель внутренней нормы доходности (IRR - internal rate of return) широко используется при анализе эффективности инвестиционных проектов. Это ставка дисконтирования, приравнивающая представленную доходную стоимость инвестиционного проекта к инвестиционной стоимости,

то есть в данном случае инвестиции покрываются, но не приносят прибыли (NPV = 0).

Ключевые слова: финансовые инвестиции, внутренняя норма доходности IRR, NPV (чистая приведенная стоимость), процентная ставка CC.

Annotation. Financial investments mean money invested in securities. The indicator of internal rate of return (IRR - internal rate of return) is widely used in the analysis of the efficiency of investment projects. This is the discount rate that equates the presented income value of the investment project to the investment cost, that is, in this case, the investment is covered, but does not bring profit (NPV = 0).

Key words: Financial investment, internal rate of return IRR, NPV (net present value), interest rate CC.

Investitsion loyihalarni samaradorligini tahlil qilishda daromadning ichki me'yori (IRR – internal rate of retum) ko'rsatkichi keng qo'llaniladi. Bu investitsion loyihaning keltirilgan daromad qiymatini investitsiya qiymatiga tenglashtiruvchi diskontlash stavkasidir, ya'ni bu holda qo'yilma qoplanadi, lekin foyda keltirmaydi (NPV = 0).

NPV ni ishorasi o'zgaradigan ikkita diskontlash stavkasi olinib IRR quyidagi formula bilan hisoblanadi:

$$IRR = i_1 + NPV(i_1)/\left[NPV(i_1) - NPV(i_2)\right]\cdot(i_2 - i_1) \quad (1)$$

Investitsion loyihalarni baholashda IRR ko'rsatkichni moliyaviy mablag'ni jalb qilish stavkasi (CC – Cost of Capital) bilan solishtiriladi: agar IRR>CC bo'lsa loyihani qabul qilish mumkin, IRR<CC da qabul qilib bo'lmaydi, IRR = CC da loyihaning foydasi 0 bo'ladi.

Misol. Harajati \$1200 000, daromadlari \$50 000, \$200 000, \$450 000, \$500 000, \$600 000 bo'lgan loyihaning ichki daromad stavkasini aniqlang?

Berilgan: R_1 = 50 000; R_2 = 200 000; R_3 = 450 000; R_4 = 500 000; R_5 = 600 000; IC = 1 200 000; n = 5. **Topish kerak**: IRR = ?

Yechish: 5% stavka bo'yicha: bevosita NVP ni matematik formula yordamida hisoblash:

NPV(5%)=47619+181406+388767+411351+470116-1200000=299219.



Excelning moliyaviy funksiyalar paketi yordamida hisoblash:

NPV = ЧПС(0.05;50000; 200000;450000,500000,600000) - 1200000 =

=1499259 – 1200000 = 299219.



Maple 9.5 dasturi yordamida hisoblash:

> with(finance):cashflows([50000,200000,450000,500000,600000],0.05) – 1200 000 = 1499259 – 1200000 = 299219.

Bu erda NPV>0 bo'lgani uchun ikkinchi stavka 5% dan katta bo'lishi kerak. i_2 = 15% uchun NPV ni hisoblaymiz:

NPV(15%) = 43478+151229+295882+285877+298306-1200000 = -125228.



Excelning moliyaviy funksiyalar paketi yordamida hisoblash:

NPV = ЧПС(0.15;55000; 55000;55000,55000,55000) - 210000 = 1074778 –

1200000 = -125228.

 Maple 9.5 dasturi yordamida hisoblash:

> with(finance):cashflows([50000,200000,450000,500000,600000],0.05) – 1200 000 = 1074778 – 1200000 = -125228.

Ichki daromad stavkasi: IRR = 5+299259/(299259-(-125228))*(15-5) = 12.005.

Demak loyihaning ichki daromad stavkasi 12.05% ekan. Hisoblash aniqligi tanlangan stavkalar orasidagi intervalga teskari proportsional bo'lgani uchun foiz stavkasining aniqligini oshirish uchun interval uzunligini 1% deb olinadi. Ushbu mulohazadan kelib chiqqan holda yuqoridagi misolda stavka qiymatini aniqlashtiramiz:

Bevosita matematik formula yordamida hisoblash:

NPV(11%)=45045+162324+329036+329365+356071-1200000=21841.

NPV(12%)=44643+159439+320301+317759+340456-1200000=-17402.

IRR = 11+21841/(21841-(-17402))*(12-11) = 11.56.

 Excelning moliyaviy funksiyalar paketi yordamida hisoblash:

NPV(11%) = ЧПС(0.11;50000; 200000;450000,500000,600000) - 1200000 = 1221841 – 1200000 = 21841.

NPV(12%) = ЧПС(0.12;50000; 200000;450000,500000,600000) - 1200000 = 1182598 – 1200000 = -17402.

 Maple 9.5 dasturi yordamida hisoblash:

> with(finance):cashflows([50000, 200000, 450000, 500000, 600000],0.11) - 1200000 = 1221841 – 1200000 = 21841.

> with(finance):cashflows([50000,200000,450000,500000,600000],0.12) - 1200000 = 1182598 – 1200000 = -17402.

Demak, 11.56% stavka investitsion loyihani qoplashning yuqori chegarasi ekan.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati

1. Дубина А. и др. Excel для экономистов и менеджеров – СПб. Питер, 2004
2. Сдвижков О.А. Математика на компьютере: Maple 8 – М.: СОЛОН-Пресс, 2003
3. Кузнецов Б.Т. Финансовая математика - М.: ЭКЗАМЕН, 2005

IV ШЎБА: “БАНК-МОЛИЯ ХИЗМАТЛАРИ БОЗОРИДА ЗАМОНАВИЙ МАРКЕТИНГ ТЕХНОЛОГИЯЛАРИДАН ФОЙДАЛАНИШНИНГ ЎЗИГА ХОС ХУСУСИЯТЛАРИ”

ТЕХНОЛОГИЯ SMART-МАРКЕТИНГ В РАЗВИТИИ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ МАРКЕТОЛОГОВ

Курпаяниди К.И.
к.э.н., профессор Российской Академии естествознания
Ферганский политехнический институт
г. Фергана, Узбекистан

Аннотация. В статье изучается технология Smart-маркетинг в качестве вектора продвижения в развитии профессиональных компетенций маркетологов.

Ключевые слова: инновации, маркетинг, менеджмент, Smart-маркетинг.

Abstract: The article studies Smart marketing technology as a vector of promotion in the development of professional competencies of marketers.

Keywords: innovation, marketing, management, Smart marketing.

Annotasiya. Maqolada Smart marketing texnologiyasi marketologlarning professional vakolatlarini rivojlantirish vektori sifatida o’rganiladi.

Kalit so'zlar: innovatsiyalar, marketing, menejment, Smart marketing.

Одним из важнейших катализаторов радикальных перемен в мировом хозяйстве, которые кардинально изменили, классические представления об экономических, политических и культурных ценностях, явились взрывное развитие информационно-коммуникационных технологий в тесном переплетении с продолжающейся глобализацией мировой экономики [1]. Это требует в свою очередь адаптации жизни Узбекистана к инновационным способам государственного управления, ведения бизнеса, предоставления услуг, в том числе таких важных, как образовательные.

В процессе аналитических и экспериментальных исследований эффективного экспорта товаров и услуг установлена необходимость учета влияния не только традиционных факторов, но и нового конфликтного взаимодействия ключевых участников и переменных составляющих смарт-бизнеса:

- технологических,
- экономических,
- инвестиционно-маркетинговых и других [2,3].

Указанное конфликтное взаимодействие проявляется в двух фундаментальных трендах развития мировой экономики:

1) в последние 15 лет имеет место «загадочный» рост мировой экономики и соответственно доходов населения в среднем 2-3% при росте объемов производства в высокотехнологичных компаниях 6-10% [4] .

Установленная глобальная тенденция социально-экономической диспропорции в мировой экономике усиливает рыночный разрыв между реальным спросом и предложением товаров и услуг и генерирует новые маркетинговые логистические вызовы традиционным технологиям их продаж;

2) технико-технологическая и функциональная сложность производимых и реализуемых потребителям изделий характеризуется опережающим ростом по отношению к компетенциям потребителей в процессе их практического использования, эксплуатации.

Установленная глобальная технологическая и функциональная диспропорция в мировой экономике усиливает информационно-коммуникационный рыночный разрыв в профессионально-эксплуатационном взаимодействии производителя и потребителя.

Как показывают результаты исследования маркетинговой практики высокотехнологичных компаний, цели актуального маркетинга и инструменты их достижения в условиях усиления дифференцированного развития высококонкурентного рынка постоянно меняются и диктуют необходимость адаптации к рыночным изменениям посредством разработки новых приоритетов глобального бизнеса и поиска стратегических конкурентных ценностных преимуществ, растущей оцифровки рыночной среды взаимодействия «продуцента-клиента».

Вместе с этим современная парадигма «продвижение» традиционных товаров и услуг «слабо видит или не видит глазами клиента их покупательские предпочтения». В результате этого компании не осваивают и не удовлетворяют покупательские предпочтения их клиентов; как следствие - не реализуется золотое правило бизнес-успеха: «Если в течение менее 30 секунд продуцент не выполнит запрос клиента, то его выполнит конкурент». Ключевая проблемная причина традиционного маркетинга заключается в разрыве интересов маркетологов, менеджеров компании, действующих исходя из парадигмы «продвижение», ориентированной на «стоимость, цену и прибыль», конверсии, воронку продаж, рентабельность и т. д., и интересов клиента, для которого главным является соотношение «функционально-эмоциональной ценности и цены» [5].

Исходя из вышеизложенного можно заключить, что исследования на основе традиционного маркетинга не позволяют проникать в мышление клиента. Так, клиенты в процессе опроса преимущественно формально относятся к вопросам анкеты, манипулируют своими ответами в беседе с интервьюером, либо выбирают преимущественно произвольный из предложенных вариантов ответов.

В результате такая информация не позволяет компаниям вносить должные изменения в технологию производства продукции и использовать инструменты SMART-маркетинга 5P.

Предлагаемая новая парадигма Smart-маркетинга направлена на совершенствование форм взаимодействия производителя и потребителя товаров и услуг на основе реализации творческого подхода с обеих сторон.

В этих условиях маркетолог как одна из профессиональных компетенций компании нуждается в широком спектре интегрированных проектных навыков: часто рыночных и, конечно, навыков проектного маркетингового корпоративного управления персоналом и хорошее понимание не доминирующего сегодня традиционного бизнеса, а новых принципов Smart-бизнеса и Smart-маркетинга.

Маркетинг больше, чем другие специальности подвержен постоянной эволюции и постоянным изменениям, поэтому интерактивное обучение в данной специальности сверх актуально. Специалист по маркетингу на протяжении всей своей профессиональной жизни, скорее всего, будет много раз менять работу, и каждая из них будет сформулирована с совершенно разными требованиями. Более того, мы не можем предсказать большую часть этих требований сегодня.

Таким образом, предлагаемый Smart-маркетинг требует совершенно иного подхода к формированию маркетинговых компетенций, к разработке и внедрению маркетинговых нововведений, когда направление поиска предопределяет не желание маркетолога или клиента, а смена и развитие системы покупательских предпочтений, предвидение и проектирование новых запросов и потребностей людей.

Список литературы:

1. Sconyers A. Corporations, social media, & advertising: Deceptive, profitable, or just smart marketing //J. Corp. L. – 2017. – Т. 43. – С. 417.
2. Baglione S. L. Are smartphones a smart marketing buy? //International Journal of Business, Marketing, & Decision Science. – 2014. – Т. 7. – №. 1.
3. Baer J. Youtility: Why smart marketing is about help not hype. – Penguin, 2013.
4. Canalicchio P. Smart Marketing: Análisis estratégicos en entornos complejos. – LID Editorial, 2021.
5. Daszkiewicz M. Smart marketing w służbie miast //Marketing i Zarządzanie. – 2015. – №. 41/1.

MARKETING RESEARCHUSING ONLINE SURVEYS

Angela Repanovici
Transilvania University of Brasov, Romania
Prof.univ.dr.eng., dr.marketing

Abstract: In this article, quality criteria for electronic survey design and use based on an investigation of recent electronic survey literature are presented. The results show that a hard-to-reach audience can be reached using the quality criteria that are most important for reaching these types of audiences. It is presented one online questionnaire for the academic staff community at Transilvania University of Brasov, Romania.

Key words: marketing research, academic research, online survey.

Some knowledge concerning the design and use of paper-based surveys does translate into electronic formats. However, electronic surveys have distinctive technological, demographic, and response rate characteristics that affect their design, distribution, and response rates. In this article, we present the results of a comprehensive investigation into the nature of electronic surveys and current methodological approaches.

Quality criteria across five important methodological components are explored.

These include survey design, participant privacy and confidentiality, sampling and participant selection, distribution and response management, and survey piloting. This is followed with a case study of one survey applied at Transilvania University, using the Limerik type of electronic questionnaire. Web-based surveys allow automatic verification and survey response capture in databases. Copyrighted software applications such as Survey Wiz, Factor Wiz, QUIS, Survey Pro, Survey Said, Zoomerang, Survey Monky, and Web Surveyor eliminate manual construction and 186 Andrews, Nonnecke, Preece administrative challenges (Birnbaum, 2012; McCoy & Marks, 2014, [3]). However, Web-based surveys do not provide e-mail's "push" affordance and must be integrated with it to create the "pull" effect to bring people to the survey.

Survey Design Quality Criteria

- Supports multiple platforms and browsers/e-mail clients
- Controls for browser settings
- Detects multiple submissions automatically
- Presents questions in a logical or adaptive manner, for example, provides control of when and how questions are displayed
- Allows saving responses before completion
- Collects open-ended or quantified-option responses
- Provides automatic feedback with completion
- Uses paper questionnaire design principles. Provides automatic transfer of responses to a database
- Prevents survey alteration

Privacy & Confidentiality Quality Criteria

- Participants can designate conditions of release, use, retention and disposal of personal data
- Sample only from public e-mail lists, online communities and automated mailing lists
- Send invitations and surveys separately
- Collect data through Web pages
- Provide multiple response options
- Use "re-mailers" to ensure anonymity
- Do not troll through observation
- Do not use "cookies"
- Do not use links from personalized sites

- Provide disclosures
- Provide third party privacy certification
- Use credible domains
- Use encryption for sensitive material
- Use hypertext links for long disclosures
- Disclose sampling procedures
- Obtain community leader consent
- Provide survey results to respondents
- Use self-selected user identifications and passwords (option)

Provide "rather not say" response option. Allow people to "opt-in" (Establish credibility quickly through subject lines and opening statements. Guarantee that no one will see one's personal data, not anonymity as researchers will know who the participants are, and explain the method for maintaining confidentiality .

Survey Design Features Affecting Response Rates

In Transilvania University of Brasov, Romania we design one online questionnaire tasted to academic university staff about Attitudes, Difficulties and Interest of the Academic Community in Institutional Repository.

We present our design of survey and methodology:

The Quality Criteria for Electronic Surveys Provide Choices

We did not implement all the recommended criteria for quality electronic surveys but did implement those that made sense for the research objectives, context, and content of this study. As discussed previously, the survey succeeded in reaching a significant portion of hard-to- involve academic staff online community participants. From the case study experience, the most important criteria contributing to survey success appeared to be the following:

- For design, all the criteria except adaptive question presentation, which was not used.
- For privacy and confidentiality, the criteria of full disclosure of study purpose and sampling procedures, those items that help to establish researcher credibility, and the promise of confidentiality and not requiring identification, although as mentioned earlier, compromises may be needed to protect researchers from unpleasant, unsolicited e-mail.
- For encouraging high response rates, the multistep invitation and survey presentation process. Most important, we responded to all inquiries rapidly and in detail.

Conclusion. The electronic survey had good participation from the community that we wanted to survey. Dependance on internet connection, and not having the possibility of saving answers, led to having a few abandoned initiatives.

References

1. Birnbaum, M. H. (2012). Surveywiz and factorwiz: Javascript web pages that make html forms for research on the internet. *Behavior Research Methods, Instruments and Computers, 32,* 339–346.

2. Kehoe, C. M., Pitkow, J. E.,&Morton.

15-СОН МҲХСНИНГ ТЎРТИНЧИ ҚАДАМ МОДЕЛИ АСОСИДА ТУШУМНИ ТАН ОЛИШНИНГ УСЛУБИЙ ТАРТИБИ

Эшпулатова З.Б.
СамИСИ, “Бухгалтерия ҳисоби”
кафедраси катта ўқитувчиси, PhD
eshpulatovaz@mail.ru

Аннотация. МҲХСларига ўтиш жараёни синчковлик билан ўрганишни ва бухгалтерия ҳисоби объектларини баҳолаш бўйича методик ёндашувларни ишлаб чиқишни тақозо этади. Ушбу мақолада 15-сон МҲХС “Харидорлар билан шартномалар бўйича тушумлар”га мувофиқ операция нархини бажарилишларга оид мажбуриятларга тақсимлаш масалалари кўриб чиқилган.

Калитли сўзлар: тушум, операция нархи, бажарилишларга оид мажбуриятлар, алоҳида сотишнинг баҳоси, активлар устидан назорат.

Аннотация. Процесс перехода на МСФО требует тщательной проработки и разработки методических подходов к оценке объектов учета. В данной статье рассматриваются вопросы отнесения цены сделки к обязательствам, связанным с исполнением в соответствии с МХСС № 15 «Поступления по договорам с покупателями».

Ключевые слова: доход, стоимость сделки, обязанности к исполнению, цена отдельной продажи, контроль над активами.

Abstract. The process of transition to IFRS requires careful study and the development of methodical approaches to the assessment of accounting objects. In this article, the issues of allocation of the transaction price to obligations related to performance in accordance with MXCC No. 15 "Receipts under contracts with customers" are considered.

Key words: income, transaction cost, performance obligations, separate sale price, control over assets.

Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2020 йил 24 февралдаги ПҚ-4611 “Молиявий ҳисоботнинг халқаро стандартларига ўтиш бўйича қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида”ги Қарори [1]қабул қилинди. Шу боис, бугунги кунда энг муҳим масалалардан бири бу МҲХСларини ўрганиш ва уни жорий қилиш бўлиб ҳисобланади. МҲХСлари халқаро профессионал ташкилотлар томонидан яратилган халқаро ҳужжат бўлиб, дунё бўйича бухгалтерия ҳисобини юритиш ва ташкил этишнинг принципларини акс эттиради. Бизнинг олдимизга халқаро стандартларни ўрганиш, таълим соҳасига тўлиқ киритиш, корхона ва ташкилотларда МҲХСларига мувофиқ ҳисоб сиёсатини ишлаб чиқиш, молиявий ҳисоботларни халқаро принциплар бўйича тақдим этиш вазифаси қўйилмоқда. МҲХСларини жорий қилиш олий таълим тизимида “Бухгалтерия ҳисоби ва аудит” соҳасини ислоҳ қилишни тақозо этади. Стандартларни ўрганиш ҳар бирига алоҳида ёндашишни, ҳар бир стандартнинг моҳиятини очадиган ўқув-услубий материалларни тайёрлаш, МҲХСларнинг қўлланилишини амалий мисолларда кўрсатиб бериш ҳамда

шу асосда халқаро стандартлар бўйича ўзбек тилидаги атамаларни яратиб бориш ўта муҳим аҳамият касб этади. МҲХСлари яхлит бир тизим бўлиб, битта стандартнинг қўлланилиши бошқа стандартларни ҳам бир вақтда қўллашни тақозо этади. Тадқиқот ишларимиз корхоналарнинг даромадларини тадқиқ қилишга қаратилганлиги боис, асосий фаолият билан боғлиқ бўлган тушумларни ҳисобга олиш қоидаларини белгилаб берувчи стандарт 15-сон МҲХС “Харидорлар билан шартномалар бўйича тушумлар” стандартини ўрганиш, уни қўллаш бўйича Ўзбекистон компанияларига тавсиялар ишлаб чиқиш ҳамда ҳисоб сиёсатини тузиш бўйича услубий тавсиялар бериш ўта муҳим аҳамият касб этади. Шу боис, тадқиқот мавзуси ўта долзарб мавзуга бағишланган.

15-сон МҲХСларида[2] тушумни тан олишнинг бешта босқичдан иборат моделини таклиф этилган: 1. Харидорлар билан шартномаларни идентификация қилиш; 2. Шартномалар бўйича бажарилишларга оид мажбуриятларни идентификация қилиш; 3. Операция нархини аниқлаш; 4. Операция нархини шартнома бўйича бажарилишларга оид мажбуриятлар ўртасида тақсимлаш; 5. Компания бажарилишларга оид мажбуриятни бажарганда тушумни тан олиш. Тақдим этилаётган тадқиқот ишимизда тушумни тан олишнинг тўртинчи ва бешинчи босқичларининг мазмуни ва қўлланилиш тартиби масалалари билан танишиб чиқамиз.

Тушумни аниқлашнинг муҳим босқичларидан бири “**операция нархини шартнома бўйича бажарилишларга оид мажбуриятлар ўртасида тақсимлаш”** деб аталади. 15-сон МҲХСда операция нархини бажарилишларга оид мажбуриятларга тақсимлашда аниқ услубий тартибларни белгилаб берган, қайсики унга мувофиқ операция нархи унинг таркибига кирувчи бажарилишларнинг ҳар бири алоҳида сотилгандаги қийматига мутонасиб равишда тақсимланади. С.Крапивенцова[3] тушумларни тан олиш принциплари ва уларни Россия счетлар режасида қўллаш масаласини кўриб чиққан. М.Суконкина[4] 15-сон МҲХСларига мувофиқ тушумни аниқлаш қоидаларини қазиб олиш саноатида қўллаш масалаларини тадқиқ қилган. Александр Бугаев[5] қурилиш ташкилотларда шартномалар ҳисоби бўйича тушумларни тан олиш тартибини кўрсатиб берган. И.А. Лавровская[6] 15-сон МҲХСларининг қўлланилиши молиявий соғломлаштиришнинг энг муҳим омили сифатида қарайди.

Мисол учун биринчи босқич моделини қараб чиқамиз. Ташкилот асбоб-ускунани “асбоб-ускуна-ўрнатиш-техник хизмат кўрсатиш” пакетида амалга оширилади. Компания пакетни 100 млн сўмга сотди. Пакет ўз ичига асбоб-ускуна, уни ўрнатиш ва бир йил давомида техник хизмат кўрсатишни ўз ичига олади. Ҳар бири алоҳида идентификацияланадиган бажарилишларга оид мажбурият сифатида тан олинади. Агарда уларнинг ҳар бири алоҳида сотилганда эди асбоб-ускуна 68 млн, ўрнатиш 20 млн, ҳар ойлик техник хизмат кўрсатиш 2 млн сўмга амалга оширилган бўлар эди. Тақдим қилинган чегирма суммасини аниқлаймиз:

Ҳар бири алоҳида сотилгандаги қиймати: 68 +20 + (2 х 12) = 112 млн сўм

Харидорга пакетни сотишда тақдим қилинган чегирма суммаси: 112 - 100 = 12 млн сўм. Қуйидаги жадвални тузамиз (1-жадвал):

1-жадвал

Операция нархини бажарилишларга оид мажбуриятларга тақсимлаш[44]

Бажарилиш-ларга оид мажбуритлар	**Ҳар бири алоҳида сотилганда-ги қиймати**	**Ҳиссаси**	**Чегирма суммаси тақсимоти**	**Операция нархининг тақсимоти**
Асбоб-ускуна	68	$\frac{68}{112}100\% = 60.7\%$	$\frac{12 \text{ x } 60.7\%}{100\%} = 7.28$	68 – 7.28 = 60.7
Асбоб-ускунани ўрнатиш	20	$\frac{20}{112}100\% = 17.9\%$	$\frac{12 \text{ x } 17.9\%}{100\%} = 2.15$	20 – 2.15 = 17.9
Техник хизмат кўрсатиш	24	$\frac{24}{112}100\% = 21{,}4\%$	$\frac{12 \text{ x } 21.4\%}{100\%} = 2.57$	24-2.57 = 21.4
Жами	**112**	**100%**	**12**	**100 млн сўм**

Халқаро стандарт товар ва хизматларнинг ҳар бирини алоҳида сотишнинг баҳоси кўрсаткичига таъриф беради. Унга мувофиқ, "**ҳар бирини алоҳида сотишнинг баҳоси** – бу баҳо бўлиб, қайсики ташкилот харидорга ваъда қилинган товарлар ва хизматларни алоҳида сотади".

Товар ва хизматларни ҳар бирини алоҳида сотишнинг нархини баҳолашда қуйидаги мақбул бўлган методлардан фойдаланилади:

(a) бозор баҳосига тўғирлашга асосланган ёндашув – ташкилот ўзининг маҳсулотларини сотадиган бозорнинг таҳлилини ўтказиши ва ушбу бозордаги харидор шу товар ва хизматлар учун тўлашга рози бўладиган нархни асос қилиб олишлари мумкин;

(b) маржани ҳисобга олган ҳолда кутилаётган харажатлар – ташкилот ўзининг бажарилишларга оид мажбуриятларини бажаришда кутилаётган харажатларни прогноз қилиши ҳамда ушбу товар ёки хизматлар учун тааллуқли маржани қўшади;

(c) қолдиқ ёндашув – ташкилот ҳар бирини алоҳида сотишнинг нархини операциянинг умумий нархи бўйича ваъда қилинган бошқа товар ва хизматларнинг кузатиладиган алоҳида баҳосини чегириш асосида аниқланади. Бироқ қолдиқ методи қуйидаги мезонлардан биронтасига жавоб берган тақдирда тан олинади:

(i) ташкилот битта ёки айнан шу товар ва хизматларни турли хил харидорларга сотади (бир вақтнинг ўзида) ва бунда салмоқли фарқ қилинидиган суммаларни олади (яъни сотиш нархи юқори даражада

[44] Тадқиқотлар асосида муаллиф ишланмаси

ўзгарувчан, қайсики алоҳида сотишнинг типик баҳоси ўтган ёки бошқа тасдиқланган кузатишлар асосида аниқ бўлмайди);

(ii) ташкилот бундай товар ёки хизматлар нархини белгиламаган, товар ва хизматлар олдин алоҳида сотилмаган.

Кейинги босқич **“Компания бажарилишларга оид мажбуриятларни бажарганда тушумни тан олиши”** деб аталиб**,** ушбу босқич тушумни тан олиш бўйича якунловчи босқич ҳисобланади**.** Ташкилот бажарилишларга оид мажбуриятларни харидорга ваъда қилинган товар ёки хизматларни узатиш орқали бажарса, тушумни тан олиши шарт.

Тушум харидорга ваъда қилинган товар ёки хизматлар устидан назоратни ўтказиш воситасида бажарилишларга нисбатан мажбуриятларнинг бажарилиши боробарида тан олинади.

Ташкилот тушумни тан олишда иккита ёндашувдан келиб чиқади:

- бажарилишларга оид мажбуриятлар аниқ вақт моментида бажарилади;
- бажарилишларга оид мажбуриятлар аниқ давр давомида бажарилади.

Вақтнинг аниқ моментида амалга ошириладиган бажарилишларга оид мажбуриятлар. Агарда мажбуриятлар аниқ вақт моментида бажарилса, ташкилот харидор қачон қайси вақт моментида ваъда қилинган активлар устидан назоратни олиш вақти моментини аниқлаши лозим бўлади.

Активлар устидан назорат ундан фойдаланиш услубини аниқлаш қобилиятига ҳамда активдан қолган барча нафларни амалий жиҳатдан ўзлаштиришни қамраб олади. Назорат ўз ичига бошқа ташкилотлар томонидан ушбу активдан наф олишига монелик қилади.

Вақтнинг аниқ моментида бажариладиган бажарилишларга оид мажбуриятлар вақт даври давомида бажариладиган бажарилишларга оид мажбуриятларнинг мезонларига жавоб бермаган ҳолларда тан олинади.

15-сон МҲХСга мувофиқ харидор актив устидан назоратни қўлга олишининг бешта мезонини кўзда тутади:

- компанияда тўловга доир ҳуқуқ амал қилиши юзага келади;
- харидорда мулк ҳуқуқи юзага келади;
- харидорда жисмоний эгалик қилиш ҳуқуқи юзага келади. Бироқ, жисмоний эгалик қилиш актив устидан назорат қилиш билан ҳамма вақт ҳам мос келавермайди;
- харидор активга мулк ҳуқуқи билан боғлиқ салмоқли риск ва нафларга тортилади;
- харидор активни қабул қилиб олади.

Давр давомида бажариладиган мажбуриятлар. Компания товар ёки хизматлар устидан назоратни давр давомида олиб боради, бажарилишларга оид мажбуриятни бажаради ва давр давомида тушумни тан олади, агарда қуйидаги мезонлар бажарилса:

(a) Харидор бир вақтнинг ўзида компания фаолияти натижаларидан нафни уни компания томонидан амалга ошириши боробарида қабул қилиб олади ва бир вақтнинг ўзида истеъмол қилади (масалан, хизмат кўрсатиш, хусусан операцияларни қайта ишлаш ёки хавфсизликни таъминлаш);

(б) компания фаолиятининг натижалари активларни яратиш ва сифатини оширишга олиб келади (масалан, тугалланмаган ишлаб чиқариш), қайсики бунда харидор уни яратиш ёки сифатини ошириш боробарида уни назорат қилиб боради. Яратилаётган актив моддий ёки номоддий бўлиши мумкин. Бундай келишувларга қурилиш ёки ишлаб чиқариш бўйича шартномаларни мисол келтириш мумкин. Бунда харидор тугалланмаган ишлаб чиқаришни назорат қилади. Бошқа бир мисол қилиб натижалари тўлиқ харидорга тааллуқли бўлган тадқиқотлар ўтказиш ёки ишланмаларни яратиш бўйича шартномаларни ҳам киритиш мумкин.

(с) компаниянинг фаолияти натижалари компания учун активдан альтернатив фойдаланиш имконияти билан унинг яратилишига олиб келмайди ва компания жорий санагача якунланган фаолият натижалари учун тўловга ҳуқуқий ҳимояси таъминланган ҳуқуқини юзага келтиради.[8]

15-сон МҲХСнинг 39-бандига мувофиқ “ташкилот давр давомида бажариладиган ҳар бир бажарилишларга оид мажбуриятлар бўйича давр давомидаги тушумни бажарилишларга оид мажбуриятларнинг бажарилиш тўлиқлиги даражасини баҳолаш асносида тан олишлари лозим”.

Бундан келиб чиқиб, менежерлар бажарилишларга оид мажбурият мажбуриятнинг вақт даври давомида бажарилишини аниқлагандан сўнг тушумни тан олиш муддатини белгилаш учун унинг бажарилиш тўлиқлиги даражасини баҳолаши зарур. Бажарилиш тўлиқлиги даражасини баҳолашдан мақсад компания томонидан харидорга ваъда қилинган товар ёки хизматлар устидан назоратни узатишини акс эттириш бўлиб ҳисобланади.

Менежерлар бажарилиш даражасини баҳолашда турли хил методлардан фойдаланишлари мумкин. Лекин, бундай танловда асосий мезон бўлиб танланган метод товар ёки хизматлар устидан назоратни узатиш жараёнини тўлақонли акс эттириши ҳисобланади.

Халқаро стандартларда қайд этилган ушбу методларнинг қўлланилиши молиявий ҳисоботларда тан олинаётган фойда ва зарарлар кўрсаткичининг ишончилиги ва объективлигини оширишга ҳамда ҳисоботларнинг шаффофлигини таъминлашга, шунингдек солиқ мақсадларида даромадларни тан олиш тартиб-тамойилларини такомиллаштиришга хизмат қилади.

Хулоса ва таклифлар. Тадқиқот натижаларидан шундай хулоса қилиш мумкин мамалакатимизда ташкилотлар жадал суръатлар билан МҲХСларига ўтмоқда. Шу боис, даромадларни тан олиш: операция нархини бажарилишларга оид мажбуриятларга тақсимлаш 15-сон МҲХС “Харидорлар билан шартномалар бўйича тушумлар” стандарти асосида миллий ҳисоб тизимига жорий этиш давр талаби бўлиб ҳисобланади.

Биринчидан, энг муҳим концептуал стандартлардан бири бу 15-сон МҲХС “Харидорлар билан шартномалар бўйича тушумлар” стандарти ҳисобланади. Ушбу стандарт бешта босқичдан иборат бўлган моделни жорий қилган. Мазкур моделнинг 3 ва 4-босқичлари мос равишда “Операция нархини шартнома бўйича бажарилишларга оид мажбуриятлар ўртасида тақсимлаш” ва “Компания бажарилишларга оид мажбуриятларни бажарганда тушумни тан олиши” деб аталади. Бугунги кунда корхонанинг ҳисоб

сиёсатига ҳар бир босқичда амалга ошириладиган услубий тартиб қоидаларни киритиш ўта муҳим аҳамият касб этади.

Иккинчидан, ишда амалий мисоллар ёрдамида операция нархини бажарилишларга оид мажбуриятларнинг ҳар бири алоҳида сотилгандаги қийматидаги ҳиссасига нисбатан чегирма суммасини тақсимлаш асосида аниқлаш ҳисоб-китоблари амалга оширилган. Ушбу кўрсатиб ўтилган ҳисоб-китоблар асосида операция нархини 15-сон МҲХС “Харидорлар билан шартномалар бўйича тушумлар” стандартига мувофиқ тўғри аниқлаш имкониятини беради.

Учинчидан, стандарт талабларидан келиб чиқиб тушумни тан олишда бажарилган ишлар методи ҳамда амалга оширилган харажатлар методи ёрдамида тушумни тан олишнинг услубий тартиби мамлакатимизда фаолият юритаётган корхоналарда амалиётга жорий қилиниши тушумларни ҳаққоний тан олиш ҳам фойда ва зарарлар тўғрисидаги ҳисоботнинг ишончлигини оширишга хизмат қилади.

Умумий хулоса қиладиган бўлсак, бугунги кунда корхонанинг ҳисоб сиёсатига ҳар бир босқичда амалга ошириладиган услубий тартиб қоидаларни киритиш ўта муҳим аҳамият касб этади. Мамлакатимиз президентининг 4611-сон Қарори “ Молиявий ҳисоботнинг халқаро стандартларига ўтиш бўйича қўшимча натижаларни такомиллаштириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги асосан МҲХС ўтишни жаддалаштириш вазифалари қўйилган, бу эса ўз навбатида юқорида тадқиқотлар натижасида таклиф этилган операция нархини бажарилишларга оид мажбуриятларнинг 15-сон МҲХС “Харидорлар билан шартномалар бўйича тушумлар” стандартига мувофиқ ҳар бири алоҳида сотилгандаги қийматидаги ҳиссасига нисбатан чегирма суммасини тақсимлаш асосида аниқлаш ҳисоб-китоблари операция нархини тўғри аниқлаш имкониятини беради.

Фойдаланилган адабиётлар рўйхати

1. 24.02.2020 йилдаги ПҚ-4611-сон “Молиявий ҳисоботнинг халқаро стандартларига ўтиш бўйича қўшимча чора-тадбирлари тўғрисида”ги Ўзбекистон Республикаси Президентининг қарори
2. 15-сон МҲХС «Харидорлар билан шартномалар бўйича тушумлар» стандарти 15-МСФО. https://finotchet.ru/articles/102/
3. .Крапивенцова. МСФО (IFRS) 15 «Выручка по договорам с покупателями» https://delprof.ru/press-center/experts-pubs/msfo-ifrs-15-vyruchka-po-dogovoram-s-pokupatelyami/
4. МСФО на практике: МСФО (IFRS) 15 в добывающей отрасли https://www.bdo.ru/insights/ifrs-on-practice/msfo-15-metals-mining/
5. Александр Бугаев.Практическое применение положений МСФО 15 «Выручка по договорам с покупателями» при учете строитеных контрактов https://promsfo.by/articles/element/prakticheskoe-primenenie-polozheniy-msfo-15-vyruchka-po-dogovoram-s-pokupatelyami-pri-uchete-stroite/
6. Лисовская Ирина Анатольевна. Переход к применению мсфо (iFRS) 15 и мсфо (iFRS) 16 как фактор изменения финансового состояния организации. Текст научной статьи по специальности «Экономика и бизнес»

7. З.Б.Эшпулатова. Корхоналарда даромадлар ҳисобини такомиллаштириш. 08.00.08-Бухгалтерия ҳисоби, иқтисодий таҳлил ва аудит. Диссертация-Т:-2022. 71-83 б

BANK MARKETINGINING O‘ZIGA XOS XUSUSIYATLARI

Kuchkarov B.K.
Farg‘ona politexnika instituti katta o‘qituvchisi
Farg’ona, O‘zbekiston
e-mail: b.kuchkarov@ferpi.uz

Annotatsiya. Hozirgi rivojlanish bosqichida bank biznesining bozor yo‘nalishi marketing faoliyatini o‘zgartirishni, shuningdek o‘zgaruvchan bozor sharoitlariga moslashishni talab qiladi. marketing faoliyati bank biznesi uchun alohida ahamiyatga ega, chunki jismoniy shaxslarning mablag‘lari bank sektorining resurs bazasi tarkibida yuqori ulushga ega. Maqolada bank marketingining xususiyatlari o‘rganiladi, bank sektorining institutsional xususiyatlari tahlil qilinadi, bank segmentidagi reklama marketing tendentsiyalari aniqlanadi.

Kalit so‘zlar: marketing, bank, bank xizmatlari, mijoz, reklama.

Аннотация. Рыночная ориентация банковского бизнеса на современном этапе развития и требует изменения маркетинговой деятельности, а также адаптации к изменяющимся рыночным условиям. маркетинговая деятельность имеет особое значение для банковского бизнеса, так как средства физических лиц имеют высокую долю в структуре ресурсной базы банковского сектора. В статье изучены особенности банковского маркетинга, проанализированы институциональные особенности банковского сектора, определены тенденции рекламного маркетинга в банковском сегменте.

Ключевый слова: маркетинг, банк, банковские услуги, клиент, реклама.

Annotation. The market orientation of the banking business is at the present stage of development and requires changes in marketing activities, as well as adaptation to changing market conditions. marketing activities are of particular importance for the banking business, since the funds of individuals have a high share in the structure of the resource base of the banking sector. The article examines the features of banking marketing, analyzes the institutional features of the banking sector, identifies the trends of advertising marketing in the banking segment.

Key words: marketing, bank, banking services, client, advertising.

Kirish. Milliy va xorijiy bank bozorlari o‘rtasidagi iqtisodiy munosabatlar tizimida tarkibiy qismlardan biri bank marketingi hisoblanadi. O‘z faoliyati samaradorligini oshirish uchun banklar marketing vositalarini takomillashtirishga murojaat qilishadi, bu esa ishonchlilik, moliyaviy barqarorlik va

raqobatbardoshlikni oshirishga yordam beradi. Bank xizmatlari bozori o‘ziga xos hisoblanadi, chunki u boshqa bozorlardan munosabatlarning o‘ziga xos xususiyatlari va davlat tomonidan tartibga solishning roli bilan farq qiladi. Umumiy tushunchada bank faoliyati pulni turli shakllarda, sifatlarda va ko‘rinishlarda ishlatishdir: korxonalar pullari, boshqa tijorat banklarining pullari, markaziy bankning pullari, naqd pul yoki to‘lov va hisob-kitob hujjatlari shaklida, shuningdek ularni olish uchun to‘lov [1].

Bank xizmati, bir tomondan, bankning ushbu ijtimoiy-iqtisodiy sharoitda potentsial mijozlarning (yuridik va jismoniy shaxslarning) muayyan ehtiyojlarini qondirish niyatining ifodasidir; boshqa tomondan, o‘z mijozlariga xizmat ko‘rsatishni belgilaydi. Bugungi kunda mutaxassislar rivojlangan mamlakatlarda banklar o‘z mijozlariga ko‘rsatadigan 300 ga yaqin xizmatlarni hisoblaydilar. Respublikamizda esa milliy banklari tomonidan taqdim etilayotgan xizmatlar ro‘yxati ancha kichikdir. Bularga kredit berish, to‘lovlarni amalga oshirish, hisob-kitob va kassa xizmatlari, mablag‘larni tejash va boshqalar kiradi [2].

Olingan natija va ularning ma’nosi. Zamonaviy dunyoda marketing qo‘lanilmaydigan soha va mamlakat qolmadi va nafaqat yirik milliy yoki transmilliy kompaniyalar, firmalar, banklar, balki o‘rta va kichik biznes korxonalari ham.

Bozor munosabatlarining rivojlanishi, tovarlar va xizmatlar bozorida etkazib berishning o‘sishi hamda tovar ishlab chiqarish va xizmatlar sohasida raqobatning kuchayishi bilan marketingning paydo bo‘lishi va rivojlanishi boshlandi.

Bank sohasida marketing ishlab chiqarishga qaraganda o‘n yil kechroq paydo bo‘ldi. 60-yillardan boshlab moliya bozorlarida katta o‘zgarishlar yuz bera boshlaganligi sababli, ular raqobatning keskin kuchayishiga va marketingga ehtiyoj paydo bo‘lishiga olib keldi [3].

Bank marketingi-bu maqsadli iste’mol tovarlari (mahsulotlar, xizmatlar) talabini o‘rganish, shakllantirish va qondirishning keng qamrovli tizimi bo‘lib, uning yordamida bankning bozor maqsadlariga (rentabellik, likvidlik, foyda va boshqalar bo‘yicha), shuningdek ijtimoiy maqsadlar va majburiyatlarga erishiladi.

Bank marketingining o‘ziga xos xususiyatlari bank mahsulotlarining (xizmatlarining) o‘ziga xos xususiyatlari, bankning mijozlar bilan o‘zaro munosabatlari va iste’molchilar (bank mijozlari) xatti-harakatlarining o‘ziga xos xususiyatlari bilan belgilanadi. Turli xil bank operatsiyalari yordamida bank xizmatlari ko‘rsatiladi, operatsiyalarning o‘zi, o‘z navbatida, doimiy ravishda takomillashib boradigan bank texnologiyalari asosida amalga oshiriladi. Ushbu jarayonning yakuniy natijasi bank mahsulotidir.

Bank marketingining ikkinchi xususiyati bankning o‘z mijozlari bilan o‘zaro aloqasi edi. Ushbu o‘ziga xoslikning ma‘nosi, birinchi navbatda, banklar iste‘molchilar bilan bevosita bog‘liqligidadir. Banklar o‘zlarining turli xil mahsulotlarini – bank mahsulotlari va xizmatlarini taklif qilishadi, shu bilan mijozlar bilan bevosita aloqada bo‘lishadi. Shuningdek, bank mahsulotlari (xizmatlari) o‘ziga xos xususiyatga ega bo‘lib, asosan pul, to‘lov vositalari va hujjatlar ko‘rinishida taqdim etiladi. Bundan tashqari, bank mahsulotlari va xizmatlarini sotib oluvchilarning o‘zlari, agar ular moliya sohasidagi mutaxassislar

bo‘lmasa, aksariyat hollarda ushbu tovarlarning qaysi turlari bozorda mavjudligi va ularni qondirish uchun eng mos ekanligi to‘g‘risida aniq va to‘liq tasavvurga ega emaslar. Shu munosabat bilan aytish mumkinki, bank mahsulotlari (xizmatlari) ko‘pchilik iste’molchilar uchun idrok yetilishi qiyin.

Mijozlarning (ham yuridik, ham jismoniy shaxslarning) bank mahsulotlari va xizmatlariga bo‘lgan talabini shakllantirish jarayoni quyidagi asosiy bosqichlarni o‘z ichiga oladi:

- bank mahsulotlari va xizmatlariga aniq ehtiyojni shakllantirish;
- bank yordamida hal qilinishi mumkin bo‘lgan muammoni anglash (uning xizmatlaridan foydalanish);
- muammoni hal qilishning mumkin bo‘lgan variantlari haqida ma’lumot to‘plash;
- turli banklar tomonidan taklif qilingan variantlarni baholash;
- muayyan bank bilan undan mahsulot (xizmat) sotib olish to‘g‘risida shartnoma tuzish to‘g‘risida qaror qabul qilish.

Iste’molchilarning xatti-harakatlarining o‘ziga xos xususiyatlari (ularning talabini shakllantiruvchi omillar), bank tovarlarining o‘zi va ularni taqdim etish shartlari marketingni boshqarish kontseptsiyasini tanlashda maxsus yondashuvlarni talab qilishini payqash oson. Birinchidan, bank mahsulotlari va xizmatlari iste’molchilari bankka investitsiya qilingan to‘lov vositalarini saqlash va ko‘paytirish imkoniyatini beradigan maxsus turdagi tovarlarga talab qo‘yadilar. Ushbu tovarlar, boshqa hech kim o‘g‘irlamasligi yoki olmaslik xavfi bilan bog‘liq.

Ikkinchidan, bank mahsulotlari (xizmatlari) axborot va maslahat xizmatlari kabi muhim tarkibiy qismni o‘z ichiga olishi kerak.

Uchinchidan, ko‘rsatilgan xatarlar va axborot ehtiyojlari tufayli bank tomonidan taqdim etiladigan xizmatlar mijozlar bilan doimiy aloqada bo‘lishi kerak va bu aloqalar rasmiy bo‘lmasligi hamda vaqt va makonda cheklanmasligi kerak, lekin istalgan vaqtda, istalgan joyda bankning ishonchli vakili bilan amalga oshirilishi kerak.

Xulosa. Xulosa qilib shuni ta’kidlaymizki, bugungi kunda milliy va xorijiy banklarning marketing strategiyasi bankni o‘z mahsulotiga emas, balki mijozlarning haqiqiy ehtiyojlariga yo‘naltirishni o‘z ichiga oladi. Zamonaviy bank marketingi-bu bozorni sinchkovlik bilan o‘rganish, bank iste’molchilarining o‘zgaruvchan, moyilligi va afzalliklarini tahlil qilishdir.

Bank marketingi sohasida ilg‘or xorijiy va milliy tajribasini qo‘llash banklarga bir nechta sifatli imtiyozlarni olish imkonini beradi:

- mijozlarning sodiqligini shakllantirish va saqlash;
- mijozlarning ehtiyojlari va xatti-harakatlarini batafsil o‘rganish imkoniyati;
- mavjud mijozlar bilan muvaffaqiyatli hamkorlik qilgan taqdirda yangi mijozlarni jalb qilish;
- mijozlar bilan muloqot qilish uchun o‘zingizning axborot muhitingizni yaratish;
- xizmatlar sifatini oshirish;
- bank xodimlarining rolini o‘zgartirish.

Shunday qilib, tahlil shuni ko‘rsatadiki, banklarning raqobatbardoshligini oshirish uchun ularning marketing faoliyati mijozga yo‘naltirilgan bo‘lishi, atrofdagi o‘zgarishlarga o‘z vaqtida javob berishi va ularga moslashishi kerak.

Foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxati:

1. Золотковский, Ю. С. Банковский маркетинг: Учебное пособие / Золотковский Ю.С. - Минск :РИПО, 2015. - 234 с.
2. A.A. Omonov, F.K. Xolmamatov. Bank ishi. (O‘quv qo‘llanma) T.: «Nihol print» OK, 2021. - 228 b.
3. Никитина Е. М., Сотникова И. И. Проблемы управления банковским маркетингом // Академический вестник. – 2012. – № 2. – С. 79–82.

BANK MARKETINGINI RIVOJLANTIRISH YO‘NALISHLARI

Soliyev D.J.
Farg‘ona politexnika instituti
“Buxgalteriya hisobi va audit”
kafedrasi katta o‘qituvchisi
Farg’ona, O‘zbekiston
e-mail: s.dilmurodjon@ferpi.uz

Annotatsiya. Maqola bank biznesida sohasidagi marketing texnologiyalarning mohiyatini, turlarini tahlil qilishga bag‘ishlangan. Bank biznesida raqobatning kuchayishi, bank faoliyatini universallash tirish, ilg‘or axborot texnologiyalarini joriy etish bank mahsulotlarini sotish shakllari, tizimlarini hamda mijozlar bilan aloqa qilish usullarini tubdan o‘zgartirdi. Maqolada banklarda marketing texnologiyalarning ilg‘or yo‘nalishlari muhokama qilinadi.

Kalit so‘zlar: bank innovatsiyasi, marketing, innovatsion texnologiyalar, raqobatbardoshlik, raqamli chora-tadbirlar, brend.

Аннотация. Статья посвящена анализу сущности, видов маркетинговых технологий в сфере банковского бизнеса. Усиление конкуренции в банковском деле, универсализация банковской деятельности, внедрение передовых информационных технологий коренным образом изменили формы, системы сбыта банковских продуктов, способы общения с клиентами. В статье рассматриваются передовые направления маркетинговых технологий в банках.

Ключевый слова: банковские инновации, маркетинг, инновационные технологии, конкурентоспособность, цифровые меры, бренд.

Annotation. The article is devoted to the analysis of the essence, types of marketing technologies in the banking business. The strengthening of competition in banking, the universalization of banking, the introduction of advanced information technologies have radically changed the forms, marketing systems of banking products, and ways of communicating with customers. The article discusses the advanced areas of marketing technologies in banks.

Key words: banking innovations, marketing, innovative technologies, competitiveness, digital measures, brand.

Kirish. Har bir korxona yoki tashkilot o‘zining tovar va xizmatlarini yaratgandan so‘ng, albatta iste’molchilarga taklif qilish orqali yuqori foyda olishni o‘z oldiga maqsad qilib qo‘yadi. Bunda esa ishlab chiqaruvchi yoki xizmat ko‘rsatuvchi bilan iste’molchi o‘rtasidagi samarali aloqani o‘rnatuvchi eng asosiy omil bo‘lib marketing faoliyati hisoblanadi.

Tashkilotlarda, xususan banklarda ham bozor iqtisodiyotida uzoq vaqt samarali faoliyat olib borishda marketing faoliyati muhim hisoblanadi.

Bozor sharoitida xaridorga bo‘lgan e’tibor katta ahamiyatga ega bo‘lib, marketing ustunlaridan biri hisoblanadi. Xaridorlarning ehtiyojini qondirish-marketing va bozor iqtisodiyotining o‘zagidir. Marketing, bir tomondan, bozorni, talab, didlar va ehtiyojlarni mukammal va har taraflama o‘rganishni, ishlab chiqarishni talabga yo‘naltirishni, boshqa tomondan, bozorga mavjud talabni, ehtiyojlarni va iste’molchilar afzalliklarning shakllanishiga faol ta’sir yetishni ko‘zda tutadi.

Har qanday tashkilot iqtisodiyotda samarali harakat qilishi uchun o‘zi marketing strategiyasini tanlab olishi lozim. Bunda korxonaning imkoniyatlari bozor talablariga muvofiqlashtirilib, marketing strategiyasi bozorni tadqiq qilish va istiqbolini belgilash, tovar va iste’molchilarni o‘rganish asosida ishlab chiqiladi.

Hozirgi rivojlanayotgan bozor sharoitini iqtisodiyotni boshqarishning ma’muriy buyruqbozlikka asoslangan usulidan voz kechgan holda uning iqtisodiy manfaatdorlikka asoslangan usuliga o‘tishni iqtisodiyotning barcha jabhalarini marketing nuqtai nazaridan tadqiq qilishni tabiiy bir holga aylantiradi.

Shu o‘rinda O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti Sh.Mirziyoyev “Iqtisodiyotni rivojlantirishda puxta va barqaror bank-moliya tizimi ulkan ahamiyatga ega. Biz aholi va tadbirkorlik subyektlarining bank tizimiga ishonchini kuchaytirmasdan turib, ―yashirin iqtisodiyot‖dan to‘liq xalos bo‘la olmaymiz. 2018-yilda bank tizimi faoliyatini rivojlantirish bo‘yicha belgilangan vazifalarni amalga oshirishda banklar bilan tadbirkorlik subyektlari o‘rtasida samarali va o‘zaro manfaatli hamkorlik munosabatlarini ta’minlash masalalariga asosiy e’tiborni qaratish zarur” deb ta’kidlab o‘tgan edilar [1].

Olingan natija va ularning ma’nosi. Respublikamizni mustaqillikka erishish va davlatimiz bozor iqtisodiyoti yo‘lini tanlashi hayotimizni tubdan o‘zgartirib yubordiki, bugungi kun bozor iqtisodiyotiga kirib borilishini, uning o‘ziga xos tomonlarini o‘rganishni taqozo etadi. Shuning uchun ham bozor iqtisodiyoti asoslariga, jumladan marketing faoliyatiga qiziqish borgan sari ortib bormoqda.

Bank tizimidagi islohotlarning muhim yo‘nalishlaridan biri bo‘lib bank xizmatlari sifati va madaniyatini yuksaltirgan holda tijorat banklari va mijozlar o‘rtasidagi munosabatlarni ―Mijoz bank uchun emas, bank mijoz uchun tamoyili asosida tashkil etishda marketing tizimini ahamiyati beqiyos kattadir.

Mamlakatimizda bank marketingining mohiyati, xususiyatlari va uning ahamiyati o‘rganilgan va bank marketingi bo‘yicha iqtisodchi olima

D.N.Allayorova o‘zining “Организация маркетинга в коммерческих банках” nomli risolasida bank marketingining mohiyati, maqsad, bank xizmatlari, bozorni segmentlash, reklama, bank mijozlarini o‘rganish bilan bog‘liq muammolarni ochib bergan. Ushbu olimlarning fikricha “bank marketingi – bank xizmatlari iste’molchilarining ehtiyoj va zaruriyatlarini qondirishga yo‘naltirilgan faoliyatini alohida turidan iborat” [2].

Banklarda marketing xizmatlarning harakatlanishiga nisbatan uchta asosiy yondashuv mavjud:

-xizmatlarning moddiy taqdim etilishini yaratish. Masalan, garchi kredit varaqasi o‘z-o‘zicha moliyaviy xizmat hisoblanmasa-da, shunga qaramay o‘zining qulayligi va ustunligi bilan moddiy mahsulot sifatida foydalaniladi;

-mijozlarga oson taqdim etiladigan payqaladigan obyektli payqalmas xizmat uyushmasi;

-xizmat sotuvchisi va undan foydalanuvchi o‘rtasidagi o‘zaro munosabatlarga alohida e’tibor qaratish va payqalmaslikning o‘zidan chetlanish. Mijozlar bilan o‘zaro munosabatlarni rivojlantirish uchun xizmatni taqdim etadigan xodimga vakolatni, malakani va g‘amxo‘rlikni berib qo‘ying.

Xalqaro amaliyotda tijorat banklari faoliyatida marketingning asosiy maqsadi bo‘lib – bank xizmatlari bozorida mavjud xizmatlarni ularning iste’molchilariga yetib borishini oqilona darajada ta’minlashdan iboratdir. Ushbu marketing jarayoni tijorat banklari tomonidan barcha mijozlarni har tomonlama chuqur o‘rganish asosida ularning talablarini aniqlash bilan boshlanib, aniqlangan talablarni to‘la qondira oladigan yangi xizmat turlarini yaratish, hamda ularni iste’molchilar tomonidan iste’mol qilinishi bilan yakunlanadi. Banklar tomonidan yangi bank xizmatlarini amaliyotga joriy qilinishi esa, ayrim holatlarda juda oddiy omillarga masalan, mijozlar bilan bank xodimlarining muloqot qilish masalalariga, ularning ish o‘rinlarini joylanishiga hamda yangi xizmat turlarini bo‘lajak iste’molchilarga yetkazish uslublariga bog‘liq bo‘ladi [3]. Banklararo raqobat ham bir bank tomonidan o‘z manfaatlarini yuzaga chiqarish uchun ya’ni foyda olish uchun kurashdan iboratdir.

Shunday ekan, banklararo raqobat avvalambor mijoz uchun kurashdan iborat bo‘ladi. Qaysi bankning mijozlari ko‘p va obro‘li bo‘lsa o‘sha bankning o‘z manfaatlarini yuzaga chiqarish imkoniyatlari yuqoridir. Mijoz uchun kurash va unga ta’sir etuvchi omillarni quyidagi rasmda ko‘rish mumkin.

Xulosa. Mamlakat bank bozorida kuchli raqobat sharoitida bank xodimlari va ular taqdim etayotgan xizmat darajasi bankning asosiy raqobatdosh ustunliklaridan biridir. Bugungi kunda mijozlar yanada talabchan bo‘lib: ular nafaqat bank mahsulotlari hamda xizmatlarining sifati va shartlariga, balki bank xodimlari ko‘rsatadigan xizmat darajasiga ham e’tibor berishadi. Mahalliy bank tizimi mijozlarni saqlab qolishi va ularni doimiy sherik qilishi uchun sizga vakolatli strategiya, ichki tuzilmani mohirona boshqarish va mijozlar bilan o‘zaro munosabatlarning to‘g‘ri usulini tanlash kerak.

Axborot jamiyatining zamonaviy sharoitida banklar faoliyati innovatsion imkoniyatlarni tahlil qilish, yangi g‘oyalarni izlash va ularni mavjud va yanada rivojlangan mahsulotlar, xizmatlar, texnologiyalar, boshqaruvni tashkil etish, ular

bilan raqobatdosh bozorga kirish, shuningdek bozorni zabt etishning maqsadli doimiy jarayonidir.

Mijozlarni jalb qilish uchun bank muassasalari o‘zlarining marketing tadqiqotlari va rivojlanish strategiyasini rejalashtirishga yo‘naltirishlari kerak:

- sizning imijingizni va mijozlarning ishonch darajasini yaxshilash;
- raqamli savdo-sotiqni rivojlantirish va interaktiv bank xizmatlarini har tomonlama qo‘llash;
- mijozlarning bank tomonidan taqdim etilayotgan xizmatlarning afzalliklari va kamchiliklari haqidagi fikrlarini o‘rganish;

Foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxati:

1. O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti Sh.M Mirziyoyevning Oliy Majlisga Murojaatnomasi. 2017 yil 22 dekabr.www.uza.uz.

2. Д.Н. Аллаёрова.Организация маркетинга и коммерческих банках.-Т.: ИПТД ―Чулпан. 2015 25 с.

3. Кудбиев, Н. Т. (2022). СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ ПРЕДПРИЯТИИ С КОММЕРЧЕСКИМИ БАНКАМИ. CENTRAL ASIAN JOURNAL OF MATHEMATICAL THEORY AND COMPUTER SCIENCES, 3(10), 87-93.

БАНК ХИЗМАТЛАРИ БОЗОРИДА МАРКЕТИНГ ФАОЛИЯТИНИ ТАШКИЛ ЭТИШ ВА ТАКОМИЛЛАШТИРИШ

Якубов В.Ғ.
Фарғона политеника институти катта ўқитувчиси
Фарғона,Ўзбекистон
e-mail: v.yakubov@ferpi.uz, +998 93 270 06 70

Аннотация: мақолада банк хизматлари бозорида маркетинг фолиятини ташкил этиш,мижозларга банк хизматларини кўрсатиш ва ривожлантириш хамда тижорат банклари ўртасидаги рақобат муҳитини кучайишига каби масалар ўрганилган.

Аннотация: в статье рассматриваются такие таблицы, как организация маркетингового расслоения на рынке банковских услуг, предоставление и развитие банковских услуг клиентам и усиление конкурентной среды между коммерческими банками.

Annotation: the article examines such tables as the organization of marketing foliation in the banking services market, the provision and development of banking services to customers and the strengthening of the competitive environment between commercial banks.

Калит сўзлар: банк, мижоз, банк хизмати, маркетинг, рақобат, даромад, стратегия, таваккалчилик, ислоҳ қилиш, молия бозори, кредит портфели.

Ключевые слова: банк, клиент, банковское обслуживание, маркетинг, конкуренция, доход, стратегия, риск, реформа, финансовый рынок, кредитный портфель.

Keywords: bank, client, banking, marketing, competition, income, strategy, risk, reform, financial market, loan portfolio.

Иқтисодиётнинг эркинлашуви шароитида тижорат банкларининг кенг тармоққа эга бўлаётганлиги, ўз навбатида, мижозларга сифатли банк хизматлари кўрсатиш, уларнинг банк хизматига бўлган эҳтиёжларини тўлиқ қондириш ва тижорат банклари ўртасидаги рақобат муҳитини кучайишига имкон бермоқда. Банк хизматлари бозорида маркетинг фаолиятини ташкил этиш орқали тижорат банклари юқори хўжалик натижаларига эришиш, даромад ўсишини таъминлаш имкониятига эга бўладилар. Бироқ, бугунги банклараро рақобат шароитида янги инновацион хизматларни таклиф қилиш каби тадбирларни амалга оширишдан олдин банк имкониятларини ўрганиш, маркетинг сиёсатини амалга ошириш учун зарур.

Банк маркетинги ўзига хос ёндашувга эга бўлиб, унинг банклараро такомиллаштириб бориш хозирги кундаги асосий масалалардан бири ҳисобланади ва унда рақобатда ўрни беқиёсдир. Бугунги кунда банк хизматлари бозорида маркетинг стратегиясини ишлаб чиқишда бир қатор муаммоларнинг мавжудлиги мақола мавзусининг долзарблиги асослаб беради ва банк тизимида маркетинг фаолиятини такомиллаштириш масаласини мукаммал илмий таҳлил қилишни тақозо этади.

Банк тизимида маркетинг фаолиятидан фойдаланишда банкнинг стратегиясини ишлаб чиқиш, ҳамда унинг асосий мезонларини тизимлаштириб бозорни ўрганишни талаб этади. Ўз навбатида, тижорат банкларида маркетингнинг жорий қилиниши банк фаолияти даромадлилигини ортиши ва таваккалчилигини камайишига сабаб бўлади [3]. Молиявий секторни изчил ислоҳ қилиш давомида қатор чора-тадбирлар амалга оширилди ва натижада илғор банк бизнесини юритиш ҳамда ушбу секторда рақобат муҳитини кучайтириш учун зарур ҳуқуқий шарт-шароитлар яратилди.

Шу билан бирга, банк соҳасидаги ҳозирги ҳолат таҳлили банк секторида давлатнинг юқори даражадаги аралашуви, давлат иштирокидаги банкларда менежмент ва таваккалчиликларни бошқариш сифатининг етарли эмаслиги, иқтисодиётда молиявий воситачиликнинг паст даражаси каби банк секторини иқтисодий янгиланишлар ва жамият эҳтиёжларига мос равишда ривожлантиришга тўсқинлик қилаётган қатор тизимли муаммолар мавжудлигини кўрсатмоқда [4].

Қуйидагилар Ўзбекистон Республикасида банк секторини ислоҳ қилишнинг [1] асосий йўналишлари этиб белгиланмоқда:

- молия бозорида тенг рақобат шароитларини яратиш, кредитлашни фақат бозор шартлари асосида амалга ошириш, банкларнинг давлат ресурсларига қарамлигини пасайтириш, банк хизмати кўрсатишни модернизация қилиш, банкларнинг самарали инфратузилмасини яратиш ва фаолиятини автоматлаштириш, шунингдек, банклар фаолиятига хос бўлмаган функцияларни босқичма-босқич бекор қилиш орқали банк тизимининг самарадорлигини ошириш;

- кредит портфели ва таваккалчиликларни бошқариш сифатини яхшилаш, кредитлаш ҳажмларининг мўътадил ўсишига амал қилиш, мувозанатлашган макроиқтисодий сиёсат юритиш, корпоратив бошқарувни такомиллаштириш ва халқаро амалий тажрибага эга бўлган менежерларни жалб қилиш, молиявий таваккалчиликларни баҳолаш учун технологик ечимларни татбиқ этиш орқали банк тизимининг молиявий барқарорлигини таъминлаш;

- давлат улуши мавжуд тижорат банкларини комплекс трансформация қилиш, банк ишининг замонавий стандартларини, ахборот технологиялари ва дастурий маҳсулотларни жорий этиш, банклардаги давлат акциялари пакетини зарур тажриба ва билимга эга бўлган инвесторларга танлов асосида сотиш, шунингдек, давлат улуши мавжуд тижорат банклари ва корхоналарни бир вақтнинг ўзида ислоҳ қилиш орқали банк секторида давлатнинг улушини камайтириш;

- етарли даражада хизмат кўрсатилмаётган ва заиф қатламларда давлат иштирокини кучайтириш ва манзилли чора-тадбирларни амалга ошириш, аҳоли ва кичик бизнес учун масофавий хизматларни кенг жорий қилиш, камхарж хизмат кўрсатиш нуқталари тармоғини ривожлантириш, шунингдек, республика ягона молия тизимининг ўзаро тўлдирувчи қисми сифатида нобанк кредит ташкилотларининг шаклланиши ва ривожланиши учун қулай шарт-шароитлар яратиш орқали молиявий хизматлар оммабоплигини ва сифатини ошириш.

Хозирги кунда банклар бўйича Ўзбекистон Республикаси Молия вазирлиги ва Марказий банкининг қуйидагилар таклифлари берилган:

- халқаро молия институтлари кўмагида «Ипотека-банк» АТИБ, «Ўзсаноатқурилишбанк» АТБ, «Асака» АТБ, АТ «Алоқабанк», «Қишлоқ қурилиш банк» АТБ ва «Туронбанк» АТБдаги давлат улушларини босқичма-босқич хусусийлаштириш, бунда биринчи босқичда уларни институционал ўзгартиришни (фаолиятини трансформация қилиш), иккинчи босқичда эса давлат акциялари пакетини сотишни назарда тутиш;

- айрим банкларнинг фаолиятини диагностика қилиш ва молиявий аҳволини баҳолаш асосида, меъёрий талабларидан ҳамда уларни қайта ташкил этишнинг иқтисодий жиҳатдан мақсадга мувофиқлигидан келиб чиққан ҳолда қонун ҳужжатларига мувофиқ уларни консолидациялаш.

Бунда, асосий эътибор, банкнинг рационал даромадлилигини таъминлаган ҳолда тижорат банклари тариф сиёсатларини оптималлаштириш ва шу орқали банк хизматлари жозибадорлигини ошириш ва янги мижозларни жалб этишга, энг асосийси, мижозлар билан яқин ҳамкорлик муносабатларини ўрнатишга қаратилган.

Таъкидлаш лозимки, Банклараро келишувга асосан тижорат банклари банк хизматлари бўйича ўрнатилган тўловларни тавсиявий тарифларда белгиланган миқдорлардан асоссиз равишда оширмаслик ва ортиқча тарифлар ўрнатилишига йўл қўймаслик ҳамда банклар томонидан тасдиқланган тарифларни ўзларининг расмий веб-сайтларида жойлаштириш ва янгиллаб бориш зарур бўлади.

Банк хизматларининг рақобатбардошлигини ошириш, уларнинг амал қилишини мувофиқлаштириш ва бозор мухитида мустахкам ўрин эгаллаш замонавий иқтисодиётнинг фундаментал муаммоларидан бири сифатида қаралади. Унинг ечими банк даромадига, кўрсатилаётган хизматларнинг сифатига бозор муносабатларига мувофиқлашиши ва иқтисодий ўсишга боғлиқ бўлади. Рақобат бир томондан бозор иқтисодиётини тартибга солишнинг ва корхоналарнинг молиявий нуқтаи назардан бозор муносабатларига мослашашувига танланишининг самарали механизмларидан бири сифатида қаралади, бошқа томондан эса бир турдаги маҳсулот ва хизматлар ишлаб чиқарувчи хўжалик юритувчи субъектларнинг юқори даромад олиш мақсадида бозорни эгаллашга қаратилган иқтисодий курашидир.

Фойдаланилган адабиётлар рўйхати:

1. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2020 йил 12 майдаги ПФ-5992-сон Фармони.
2. Деньги, кредит, банки: учебник / под общ. ред. М. С. Марамыгина, Е. Н. Прокофьевой. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2019. – 384 с.
3. Bank auditi: Darslik / M.Yadgarova, R.Qurbonov. – T.: «Iqtisod- Moliya», 2019. – 320 b.
4. Якубов, В. Ғ. (2020). Финансирование инвестиционных программ в модернизации производства. In Минтақа иқтисодиётини инвестициялашнинг молиявий-ҳуқуқий ва инновацион жиҳатлари (pp. 547-551).

ДЕЛОВАЯ АКТИВНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ И ЕЕ ВЛИЯНИЕ НА ФИНАНСОВЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ

Ахмедова А.Т.
и.о. доцент кафедры Финансов
Самаркандского института экономики и сервиса
Самарканд, Узбекистан
azizaaxmedova1982@gmail.com

Аннотация: Деловая активность предприятия это экономическая деятельность, конкретизированная в виде производства того или иного товара или оказания конкретной формы услуг, которая является важным элементом в рыночной экономике.

Ключевые слова: деловая активность, издержки производства, рыночная экономика, финансовые результаты, рыночная экономика.

Аннотация: Тадбиркорлик фаолияти – муайян маҳсулотни ишлаб чиқариш шаклида кўрсат илган ёки иқтисодий фаолиятнинг муҳим элементи бўлган муайян хизматлар турини тақдим этувчи хўжалик фаолияти.

Калит сўзлар: бизнес фаолияти, ишлаб чиқариш нархлари, бозор иқтисодиёти, молиявий натижалар, бозор иқтисодиёти.

Abstract: Business activity is an economic activity specified in the form of the production of a particular product or the provision of a specific form of services, which is an important element in a market economy.

Keywords: business activity, production costs, market economy, financial results, market economy.

Под деловой активностью предприятия понимается соотношение между финансовыми результатами хозяйственной деятельности и затратами материальных, трудовых и финансовых ресурсов.

Деловая активность предприятия зависит от экономического эффекта, а также от затрат валовых ресурсов, конечным результатом которых является данный эффект. Исходя, из этого это говорит о том, что деловая активность предприятия — это величина относительная, полученная в результате сопоставления эффекта с затратами ресурсов.

Но при этом трудности в их использовании состоят в том, что не один из них не является универсальным показателем, рассчитав который можно было бы судить о положительном успехе в деятельности предприятия. Исходя, из этого на практике всегда используется система показателей, которая связанна между собой и при этом оценивается предприятием[1].

Данную систему показателей, исходя из рыночных условий, можно привести двумя способами:

– первый оценочный, характеризующий достигнутый или возможный уровень развития результатов той или иной деятельности;

– второй затратный, отражающий уровень затрат по осуществлению разных видов деятельности.

Но при этом такая классификация весьма условна, она зависит от цели проводимой оценки. А именно показатель «издержки производства» в одном случае рассматривается как оценочный, который показывает полученный уровень затрат труда, а в другом случае, при планировании определяется как затратный, позволяющий определить количество затрат при оказании услуг.

Одним из важных показателей при оценке деловой активности предприятия, является влияние на финансовые результаты предприятия, которые являются эффективным управлением оборотных средств, в том числе показатель продолжительности финансового цикла.

Финансовый цикл, или цикл обращения денежной наличности, представляет собой время, в течение которого денежные средства отвлечены от оборота.

Операционный цикл представляет собой общее время, в течение которого финансовые ресурсы отложены в запасах дебиторской задолженности. Поскольку предприятие сферы услуг оплачивает счета поставщиков в течение, которого денежные средства извлечены из оборота, то есть финансовый цикл, меньше на время обращения кредиторской задолженности. Сокращение операционного и финансового цикла в динамике рассматривается как положительная тенденция [2].

Важное значение при оценке деловой активности предприятия так же имеет оценка инвестиционной стратегии.

Основной целью инвестиционной стратегии предприятия является мобилизация дополнительных средств для введения хозяйственной деятельности, достижения финансовых показателей, характеризующих эффективную деятельность предприятия.

Нередко, при этом капитальные затраты учитываются в дисконтируемой сумме затрат на реализацию проекта, а эксплутационные расходы входят в себестоимость готовой продукции и соответственно уменьшают сумму чистой прибыли в период эксплуатации проекта.

Таким образом, взаимодействие хозяйственных факторов в ходе производственного процесса, частое их противоречивое влияет, на финансовые результаты деятельности предприятия выявляются пути использования системы аналитических показателей, связь между которыми выражена математически. С помощью расчета этих показателей определяют внимание отдельных сторон деятельности предприятия на его финансовые результаты.

Исходя из этого ответственный этап оценки эффективности деятельности предприятия и выявления причин, вызвавших отклонение от запланированных действий и изменения обобщающих показателей, а также количественную оценку влияния этих причин на рассматриваемые показатели. Для того чтобы выяснить причины отклонений и изменений рассчитываемых показателей, определяют круг взаимодействующих факторов и производят их группировку. На основе оценки положительного или отрицательного влияния некоторых факторов необходимо определить неиспользованные возможности улучшения рассчитанных показателей деятельности предприятия [3].

Выполнение плана, повышения роли деловой активности предприятия проверяется на основе данных о расчете фактической, экономической эффективности использованных на предприятии, в том числе качество товаров, оборудования и так далее. В итоге при этом определяют, выполнены ли все запланированные мероприятия, соблюдены ли их запланированные сроки осуществления, соответствуют ли фактическая экономия и прибыль от внедрения мероприятий. В заключении можно узнать, как повлияли эти мероприятия на финансовые результаты деятельности предприятия.

Применение и использование новых способов, обновления оценки экономической информации деловой активности предприятия, с помощью расчета разных показателей вычислительной техники, позволяет проводить ее по заранее определенному кругу показателей каждодневно, а по некоторым из них даже в определенном порядке. В свою очередь это позволяет оперативно оценить достигнутые финансовые результаты и проанализировать их перспективу на будущие периоды.

Литературы

1. Лапуста М.Г. Финансы организаций (предприятий): учеб. для вузов/ М. Г. Лапуста, Т. Ю. Мазурина, Л. Г. Скамай. − М.: ИНФРА-М, 2018. − 575 с.
2. Зайналов Дж.Р. Саттаров Т.А. Проблемы обеспечения финансовой стабильности предприятий. Монография. − Т.: «Shark», 2011. – 232 с.
3. Панов М.М. Постановка системы бюджетного управления или три координаты бизнеса: М.: Инфра-М, 2014. − 304 с.
4. Мурадова Н.У. Специфика рынка лизинговых услуг и используемых в них маркетинговых инструментов // Глобальные проблемы модернизации национальной экономики. – 2019. – С. 493-499. https://elibrary.ru/item.asp?id=37659535

PUL OQIMI TUGRISIDAGI XISOBOTINI MOLIYAVIY BUXGALTERIYA JADVALLAR ASOSIDA SHAKLINI KURIB CHIQISH

Eshonqulov A.Q.
SamISI, Buxgalteriya hisobi kafedrasi assistenti
Samarqand, O'zbekiston

Annotatsiya: maqolada "pul oqimlari to'g'risidagi hisobot" shaklini shakllantirish evolyutsiyasi, shuningdek, buxgalteriya (moliyaviy) hisobotlarining turli xil foydalanuvchilari uchun o'zbek va xalqaro standartlarga muvofiq uning roli va maqsadi ko'rib chiqiladi. Hisobot usullarining tahlili shuni ko'rsatdiki, ichki hisobot foydalanuvchilari uchun bevosita usul maqbuldir.

Kalit so'zlar: naqd pul, hisobot, foydalanuvchilar, xalqaro standartlar, joriy faoliyat, investitsion faoliyat, moliyaviy faoliyat, pul ekvivalentlari.

Abstract: the article examines the evolution of the form of the "statement of cash flows", as well as its role and purpose in accordance with Uzbek and international standards for various users of accounting (financial) reports. The analysis of reporting methods showed that the direct method is acceptable for internal reporting users.

Key words: cash, reporting, users, international standards, current activity, investment activity, financial activity, cash equivalents.

Аннотация: в статье рассматривается эволюция формы «Отчет о движении денежных средств», а также ее роль и назначение в соответствии с узбекскими и международными стандартами для различных пользователей бухгалтерской (финансовой) отчетности. Анализ методов отчетности показал, что прямой метод приемлем для пользователей внутренней отчетности.

Ключевые слова: денежные средства, отчетность, пользователи, международные стандарты, текущая деятельность, инвестиционная деятельность, финансовая деятельность, денежные эквиваленты.

Milliy iqtisodiyotda islohotlarni chuqurlashtirish va iqtisodiyotni yerkinlashtirish moliyaviy resurslardan samarali foydalanishni, xususan, hisob

milliy va xalqaro standartlar asosida pul oqimlarini boshqarish usullarini takomillashtirishni talab yetadi. Faoliyat turi (operasion, investisiya, moliyaviy) tomonidan moliyaviy resurslar harakati to'g'risidagi ma'lumotlarni aks yettirish uchun, moliyaviy hisobot tarkibi bir "pul oqimi hisoboti" (shakl No. 4) sifatida ishlab chiqilgan. Ushbu hisobot shakli bizning amaliyotimiz uchun nisbatan yangi bo'lib, hozirgi vaqtda ko'p hollarda faqat 5110 hisobida to'ldiriladi. Xo'jalik yurituvchi subektlarning ko'pchiligida "pul oqimlari to'g'risidagi hisobot"ning mohiyati, maqsadi, axborot imkoniyatlari va to'ldirish usullariga ye'tibor qaratildi. Shuning uchun tavsiyanomaning ushbu bo'limida mazkur hisobotni ishlab chiqarishning milliy va milliy o'ziga xos xususiyatlari va uning boshqaruvga axborot berishdagi ahamiyati bayon qilinadi.

Pul oqimi jadvalini (shakl sonli 4) buxgalteriya hisobi asosiy shakllaridan biri hisoblanadi, kompaniya mablag'lari daromad va xarajatlar haqida ma'lumot umumlashtirish uchun ishlatiladi qaysi. Buxgalteriya hisobi yadrosini tashkil yetuvchi ma'lumotlarni sezilarli darajada to'ldiradi va boyitadi - "balans" (1-shakl) va "moliyaviy natijalar to'g'risida hisobot" (2-shakl). Ma'lumki," balans " (1-shakl) korxonaning moliyaviy holatini ma'lum bir sanada (hisobot davri oxirida) aks yettiradi. Pul oqimi to'g'risidagi hisobot (4-shakl) moliyaviy hisobotlarning tarkibiy qismlaridan biri bo'lib, hisobot davrining boshidan oxirigacha pul oqimlaridagi o'zgarishlarni tasvirlaydi.

Moliyaviy natijalar to'g'risidagi hisobot (shakl yo'q. 2) korxonaning hisobot davridagi moliyaviy-xo'jalik faoliyati natijalarini aks yettiradi. Bu faoliyat naqd holatini ta'sir qiluvchi muhim omil hisoblanadi, pul oqimi belgisida aytilganidek (shakl No. 4). Pul oqimi haqida ma'lumot juda muhim, chunki u moliyaviy hisobotlarni foydalanuvchilarga naqd va naqd pul yekvivalentlarini oshirish va ishlatish qobiliyatini baholashga imkon beradi. Bu yerda naqd pul va pul yekvivalentlari tushunchasiga batafsilroq to'xtalamiz. Xalqaro moliyaviy hisobot standartlari (UFRS) va AQSh umumiy buxgalteriya tamoyillari (US GAAP) bo'yicha naqd pul korxona va talab bo'yicha investisiyalar tomonidan naqd puldan iborat.

NSB sonli 9 "pul oqimi jadvalidan" ga muvofiq, naqd pul yekvivalentlari qisqa muddatli yuqori likvidli investisiyalar (moliyaviy investisiyalar) bo'lib, ular ma'lum miqdordagi pullarga oson va tez almashtiriladi, shuningdek qiymatning o'zgarishi tufayli ma'lum bir xavfga yega.

Bu shuni anglatadiki, naqd pul yekvivalentlari yuqori likvidli qisqa muddatli moliyaviy investisiyalar bo'lib, ma'lum miqdorga osonlik bilan aylanadi va qiymatning o'zgarishi xavfiga deyarli ta'sir qilmaydi. Ular xazina obligasiyalari, muddatli depozitlar, depozit sertifikatlari va shunga o'xshashlarni o'z ichiga olishi mumkin.

Pul oqimlari to'g'risidagi hisobotni tuzishda (4-shakl) pul mablag'lari va pul yekvivalentlari jamlanadi va summada hisobga olinadi. Moliyaviy investisiyalarni pul yekvivalentlari shaklida sotib olish va sotish mablag'larni ishlatish manbai yoki usuli yemas, balki korxonani boshqarish jarayonining bir qismidir. Korxonadan investorga pul mablag'larining berilishi va qaytarilishi pul oqimlari to'g'risidagi hisobotda aks yettirilmaydi (4-shakl).

Pul oqimlari to’g’risidagi hisobotda pul oqimlarining tasnifi. Pul oqimlari to’g’risidagi hisobotda pul oqimlari va oqimlari asosan uch toifaga bo’linadi: operasion faoliyat, investisiya faoliyati va moliyalashtirish faoliyati. Pul oqimlarini ushbu toifalarga guruhlash korxonaning uchta asosiy faoliyatidan har birining naqd pulga ta’sirini aks yettirishga imkon beradi. Uchta toifaning naqd pulga ta’siri naqd pul qoldiqlarini ochish va yopish davri mobaynida aniq o’zgarishni anglatadi.

Nos sonli 9 ilovaga muvofiq" pul oqimi jadvalidan " (shakl 4), operasion faoliyati bo’lgan asosiy daromad xo’jalik yurituvchi subyektning faoliyati, shuningdek, investisiya va moliyaviy faoliyati bilan bog’liq bo’lmagan boshqa xo’jalik faoliyatibor.

Odatda, korxonaning faoliyat (asosiy) faoliyati mahsulot, ish va xizmatlarni sotishga qaratiladi. Operasion faoliyatdan pul oqimlari subyektning investisiya va moliyalashtirish faoliyati tarkibiga kirmaydigan barcha operasiyalarni o’z ichiga oladi.

1-jadval

Operasion faoliyat bilan bog’liq pul tushumlari va to’lovlar

Naqd pul tushumlari	naqd to’lovlar
sotilgan tovarlar (ishlar, xizmatlar) uchun xaridorlardan tushumlar	Paymens Ta’minotchilarga to’lovlar ta’minotchilarga to’lovlar
operasion faoliyatdan olingan boshqa daromadlar	Cash paid xodimlarga to’langan pul mablag’lari operasion faoliyat bilan yemployeyes
	Bog’liq boshqa daromadlar

Investisiya faoliyati-pul yekvivalentlariga kiritilmagan uzoq muddatli aktivlarni va boshqa investisiya obyektlarini sotish va sotib olishdan iborat faoliyat.

Shunday qilib, asosiy vositalar, nomoddiy aktivlar va boshqa uzoq muddatli aktivlarning oldi-sotdisi investisiya faoliyatining asosiy tarkibiy qismidir. Tegishli pul tushumlari va chiqimlari pul oqimlari to’g’risidagi hisobotning investisiya faoliyati bo’limida aks yettiriladi (4-shakl). Investisiya faoliyati bilan bog’liq pul oqimi ma’lumotlari muhimdir, chunki pecypcaxkelajakda pul oqimlarini yaratish va pul oqimlarini yaratish uchun kutilgan pecypcaxga ye’tibor qaratish uchun mo’ljallangan.

NAS 9-sonli "pul oqimlari to’g’risidagi hisobot" (4-shakl) ga muvofiq, moliyaviy faoliyat korxona faoliyati natijasida kapital va qarz miqdori va tarkibini o’zgartirishi mumkin bo’lgan faoliyatdir.

Demak, moliyaviy faoliyat natijasida somposition kompaniyaning o’zlik va majburiyatlarining hajmi va ompozisiyasi o’zgaradi. Bunday faoliyatdan kelib chiqqan pul oqimlari pul oqimlari to’g’risidagi hisobotning moliyaviy faoliyat bo’limida aks yettiriladi (4-shakl). Shuning uchun moliyalashtirish faoliyati bilan bog’liq pul oqimlari haqidagi ma’lumotlar zarur, chunki u kelajakdagi pul oqimlarini bashorat qilishga imkon beradi.

2-jadval

Faoliyatni moliyalashtirish pul oqimlari

Naqd pul tushumlari	naqd pul to’lovlari
foizlar olingan	**foizlar to’langan**
dividendlar olingan	**dividendlar to’lanadigan**
daromadlar chiqarilgan aksiyalardan berilgan aksiyalarga	chiqarilgan aksiyaga pul to’lovlari
uzoq muddatli kreditlar daromad	naqd to’lovlar uzoq muddatli kreditlardan olingan daromadlar uzoq muddatli kreditlardan olingan
daromadlar uzoq muddatli ijaradan	olingan daromadlar
boshqa pul tushumlari	boshqa pul to’lovlari

Shunday qilib, xalqaro moliyaviy hisobot standartlari (IFRS) va milliy standartlar o’rtasidagi asosiy farq shundaki, UFRS bo’yicha moliyaviy faoliyat qisqa muddatli investisiyalar kabi uzoq muddatli investisiyalarni o’z ichiga oladi.

Hozirgi vaqtda milliy standartlar moliyaviy faoliyatga faqat qisqa muddatli investisiyalarni nazarda tutadi. Oshkor munosabati bilan UFRS asoslangan pul oqimlarini bir bayonot tayyorlashda, u moliyaviy faoliyati tegishli ta’riflarni foydalanish tavsiya yetiladi

Naqd pulsiz operasiyalar. Ko’pgina faoliyat turlari pul oqimlariga ta’sir qiladi va natijada hisobotda ularning turlari bo’yicha bo’lim mavjud. Shu bilan birga, operasion, investisiya va moliyalashtirish faoliyati bilan bog’liq ayrim operasiyalar pul oqimlariga ta’sir qilmaydi. Moddiy va nomoddiy aktivlarni konvertasiya qilish uchun aksiyalar va obligasiyalar chiqarish yoki uzoq muddatli aktivlarni boshqa uzoq muddatli aktivlarga aylantirish naqd pulsiz investisiya va moliyaviy operasiyalarga misol bo’lishi mumkin. Naqd pulsiz operasiyalar asosiy faoliyat bilan bog’liq barter operasiyalarida namoyon bo’lishi mumkin. Ba’zi korxonalarda naqd pulsiz operasiyalarning bu turi savdo operasiyalarining asosiy qismini tashkil qilishi mumkin. Shuning uchun, bizning nazarimizda, naqd pul ishtirokisiz bitimlarni (ayniqsa barter operasiyalarini) to’g’ri ochib berish pul oqimlari to’g’risidagi hisobotni tayyorlash va tahlil qilishda muhim ahamiyatga yega.

Umuman pulni jalb qilmaydigan investisiya va moliyaviy operasiyalar kelajakdagi pul oqimlariga ta’sir qiladi. Naqd pulsiz operasiyalar bo’yicha ma’lumot pul oqimi hisobotiga ilova sifatida taqdim yetilishini taklif qilamiz.

Hozirgi vaqtda buxgalteriya hisobi milliy standartlari naqd pulsiz investisiya va moliyaviy operasiyalar va asosiy faoliyat haqida ma’lumot berishni talab qilmaydi.

Buxgalteriya hisobi naqd pul asosida amalga oshirilganda daromadlar naqd pul olinganda va xarajatlar ular to’langanda hisobga olinadi. Bu korxona faoliyat pul oqimlari haqida o’ylash uchun zarur bo’lsa, bu tartibi, ayniqsa, foydalidir.

Aslida, korxona faoliyat pul oqimlari sof natija pul usuli bilan hisoblab, uning foyda tengdir. Operasion faoliyatdan olingan pul oqimlarining sof oqimini hisoblash uchun bazaviy bazani hisoblash usulini kassa usuliga o'zgartirish kerak.

Operasion faoliyatni hisoblashning to'g'ri usuli naqd pul tushumlari va to'lovlarining asosiy toifalarini hisobga oladi va mohiyatan naqd pul asosida tayyorlangan daromad belgisiga o'xshaydi. To'g'ri buxgalteriya usulini qo'llash orqali turli toifadagi naqd pul summalarini qayta hisoblab chiqing, yoki korxonaning naqd pulini tahlil qilish va tasniflash orqali, yoki naqd pul asosida hisoblangan daromad va xarajatlar, naqd pul asosida hisoblab chiqiladi, tegishli miqdorlarga konvertasiya qilish yo'li bilan aniqlanishi mumkin.

Ko'pgina korxonalar juda katta miqdordagi pul oqimlariga yega bo'lib, bu operasion faoliyatdan pul oqimlarini tahlil qilish va tasniflashni juda qiyinlashtiradi. Deduksiya tamoyiliga ko'ra, yeng samarali usul buxgalteriya hisobida aks yettirilgan summalarni asos qilib olishdir.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati:

1. O'zbekiston Respublikasi "Buxgalteriya hisobi to'g'risida" Qonuni(yangi tahriri), O'RQ №404- son,2016 yil 13 aprel, "Xalq so'zi"gazetasining 2016 yil 14 apreldagi 73 (6508)- soni.
2. O'zbekiston Respublikasi "Buxgalteriya hisobining milliy standartlari" to'plami, T.: O'zBAMA,- 2008 y.
3. Tulaxodjayeva M.M. Finansovaya otchetnost v sootvetstvii s MSFO.www.norma.uz.
4. Grey S., Nidlz B. Finansovыy uchet: Globalnыy podxod. M.: Izdatelstvo Volters Kluver, 2006.
5. Pankov D.A. Analiz xozyaystvennoy deyatelnosti. - M.: OOO «Novoye znaniye», 2003.
6. Kovalev V.V. Finansovыy uchet i analiz: konseptualnыye osnovы. -M.: Finansы i statistika, 2004.

QIMMATLI QOG'OZLAR BOZORI. ASOSIY MOLIYAVIY VOSITALAR. OBLIGATSIYA VA UNI BAHOLASH

Raximova Sh.U.
Farg'ona Politexnika instituti
Oliy matematika kafedrasi asisstenti
E-mail: egamovashohsanam1993@gmail.com
Azimjonova Z.Sh.
Farg'ona Politexnika institute
Bank ishi va audit yo'nalishi 1-kurs talabasi
E-mail: zohida005@gmail.com

Annotatsiya. Yirik loyihalarni moliyalashtirish, joriy harajatlarni qoplash va boshqa maqsadlar uchun katta pul mablag'larini jalb qilish zarur bo'lganda davlat, uning shtatlari, mahalliy hokimiyatlar, banklar va boshqa moliyaviy institutlar,

hattoki alohida kompaniyalar yoki ularning birlashmalari tomonidan obligatsiyalar chiqariladi va sotiladi. Bunda matematik jihatdan hisob kitoblar maxsus excel va maple dasturlarida qanday amalga oshirilishini ko'rib chiqamiz.

Kalit so'zlar: qimmatli qog'ozlar, kredit va bozor, kredit qaltisligi, emitent, investitsiya, obligatsiya, obligatsiya narxi , kupon, nominal narx

Аннотация. Облигации выпускаются и продаются государством, его штатами, органами местного самоуправления, банками и другими финансовыми учреждениями, даже отдельными компаниями или их объединениями, когда необходимо привлечь крупные суммы денег для финансирования крупных проектов, покрытия текущих расходов и других целей. В данном случае мы рассмотрим, как выполняются математические расчеты в специальных программах Excel и Maple.

Ключевые слова: ценные бумаги, кредит и рынок, кредитная волатильность, эмитент, инвестиции, облигация, цена облигации, купон, номинальная цена.

Annotation. Bonds are issued and sold by the state, its states, local authorities, banks and other financial institutions, even individual companies or their associations, when it is necessary to attract large sums of money for financing large projects, covering current expenses and other purposes. In this case, we will consider how mathematical calculations are carried out in special Excel and Maple programs.

Key words: securities, credit and market, credit volatility, issuer, investment, bond, bond price, coupon, nominal price

Qimmatli qog'ozlar bozorida obligatsiya vaqtning ixtiyoriy momentida sotilishi yoki sotib olinishi mumkin. Shuning uchun u na faqat emissiya momentida baholanmay so'ndirilguncha vaqtning har qanday momentida baholanishi mumkin. Bunday hollarda hisoblash formulalaridagi „n" baholash momentidan so'ndirilish vaqtigacha bo'lgan muddat deb olinadi. Bunda so'ndirilish muddatigacha bo'lgan vaqtning ixtiyoriy „t" ($\mathbf{O} \le t \le n$) oralig'ida obligatsiyaning kursi quyidagicha hisoblanadi:

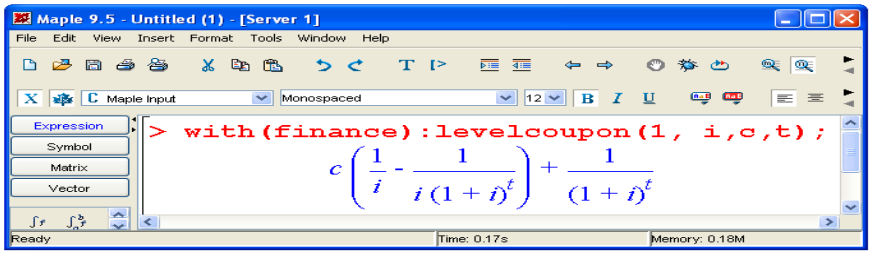
Bevosita matematik hisoblash formulasi:

$$\frac{K(t)}{100} = 1 + (c/i - 1)\cdot\left(1 - \nu^t\right) = c\cdot\left(\frac{1}{i} - \frac{1}{i\cdot(1+i)^t}\right) + \frac{1}{(1+i)^t}$$

[3]Excelning moliyaviy funksiyalar paketi yordamida hisoblash formulasi:

K(t)/100 = ЦЕНА(дата соглашение (дата покупки);дата вступление в силу (дата погашение);ставка (ставка купона); доход (текущая процентная ставка); погошение (выкупная (номинальная)стоимость); частота (кол.выплат по купонам за год); базис (исполтзуемый способ вычисления дня)) = ЦЕНА(t_0;t_p;c/p;i;N;p; 0).

[4]Maple 9.5 dasturi yordamida hisoblash formulasi:



Masalan, Bankning yillik foiz stavkasi 25% bo'lganda, muddati 5 yil, kupon bo'yicha foiz stavkasi yillik 30% bo'lgan obligatsiyaning a) emissiya momentidagi; b) 1 yildan; c) 2 yildan so'ng kursini baholang.

Berilgan: c=0.3; i=0.25; a) t=5; b) t=4; c) t=3;

Topish kerak: K(t)/100 = ?

Yechish: [3]Excelning moliyaviy funksiyalar paketi yordamida hisoblash:

Bu misolda sotib olingan, so'ndirish muddatlari va obligatsiyaning nominal qiymati berilmaganligi uchun shartli ravishda hisoblanayotgan kundan 5 yil muddatga va N = 100 deb olamiz:

a) emissiya momentidagi (t=5) obligatsiya kursi:

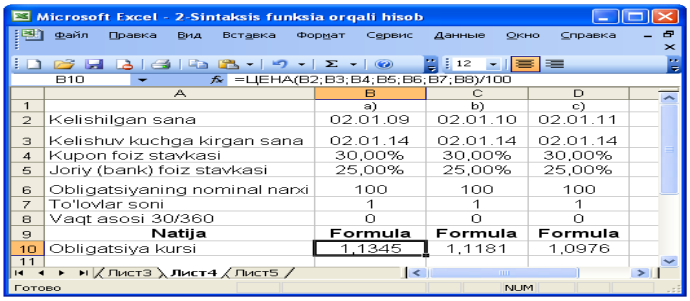
K(5)/100 = ЦЕНА(02.01.2009;02.01.2014;0.3; 0.25; 100; 1; 0)/100 = 1.1345.

b) 1 yildan so'ng (t=4) obligatsiya kursi:

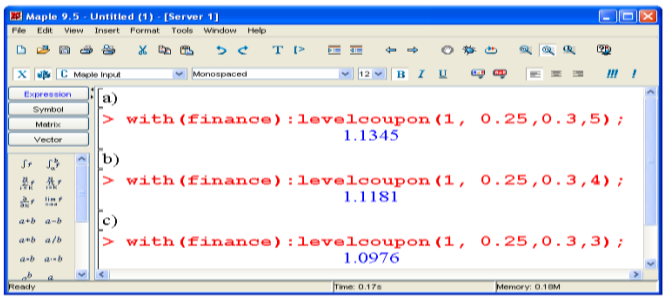
K(4)/100 = ЦЕНА(02.01.2010 ;02.01.2014;0.3; 0.25; 100; 1; 0)/100 = 1.1181.

c) 2 yildan so'ng (t=3) obligatsiya kursi:

K(3)/100 = ЦЕНА(02.01.2011 ;02.01.2014;0.3; 0.25; 100; 1; 0)/100 = 1.0976.



[4]Maple 9.5 dasturi yordamida hisoblash:



Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati

1. Четыркин Е.М.Финансовая математика:Учебник.-6-е изд. испр.М.: Дело,2006

2. ЛукашинЮ.П.Финансовая математика:Учебно-практическое пособие: М, 2005
3. Дубина А. и др. Excel для экономистов и менеджеров –СПб.Питер, 2004,295 с
4. Сдвижков О.А. Математика на компьютере: Maple8 –М.:СОЛОН-Пресс, 2003

KREDIT OPERATSIYALARI. QARZNI QOPLASH SXEMALARI.

Shayev A.
Farg'ona Politexnika instituti Oliy matematika kafedrasi katta o'qituvchisi
Ahmadjonova G.D.
Farg'ona Politexnika instituti 65-22 menejment yo'nalishi talabasi
E-mail: shayevahmadjon@gmail.com

Annotatsiya. Moliyaviy amaliyotda qarz bilan bog'liq moliyaviy hisob-hitoblar, moliyaviy tahlillar muhim o'rin tutadi. Bunday hisoblar investitsion loyihalarni baholashda, bankning asosiy faoliyati bo'lmish kredit shartnomalarida keng qo'llaniladi. Bu hisob-kitoblar orqali qaysi kredit shartnomasi foydali, olingan qarzni qanday sxema bo'yicha qoplash maqsadga muvofiq degan masalalarni hal qilish mumkinbo'ladi.

Kalit so'zlar: qarzni qoplash, investitsion loyiha, kredit shartnoma, ipoteka, amortizatsiyalash, renta

Аннотация. Финансовые расчеты и финансовый анализ долга играют важную роль в финансовой практике. Такие счета широко используются при оценке инвестиционных проектов и в кредитных договорах, что является основной деятельностью банка. Благодаря этим расчетам можно будет решить вопросы, какой кредитный договор полезен и какая схема подходит для покрытия долга.

Ключевые слова: погашение задолженности, инвестиционный проект, кредитный договор, ипотека, амортизация, арендная плата.

Annotation. Debt-related financial calculations and financial analyzes play an important role in financial practice. Such accounts are widely used in the assessment of investment projects and in credit agreements, which are the main activity of the bank. Through these calculations, it will be possible to solve the issues of which loan agreement is useful and which scheme is appropriate to cover the debt.

Key words: debt repayment, investment project, loan agreement, mortgage, amortization, rent

Amaliyotda, ko'p hollarda, qarz bir yo'la yoki taqsimlangan muddatda bo'laklarga (qismlarga) bo'lib qoplanadi. Qarzni qoplash jarayoniga **amortizatsiyalash** deyiladi. Qarzni qoplash moliyaviy adabiyotlarda, yana qarzni **yopish**, **qaytarish**, **so'ndirish**, **amortizatsiyalash**ham deyiladi.

Umuman olganda qarz shartnomalari quyidagilarga bog'liq bo'lishi mumkin:

1) Qarz muddatiga (n);
2) Qarz qiymatiga (D);
3) Qarz bo'yicha foiz stavkasiga (i);
4) Bankning (joriy) foiz stavkasiga (r);
5) Asosiy qarz qiymatini va foizlarni to'lash usuliga, ya'ni to'lov oqimi Y_t ga bog'liq.

Bunday hollar uchun qarzni qoplashning 2 ta turi bor:

1. Qarzni biryo'la qoplash, bunda kelishilgan muddatda barcha qiymatni bir yo'la qoplash (so'ndirish, amortizatsiyalash).
2. Qarzni qismlarga (bo'laklarga) bo'lib qoplash.

Qarzni qoplashning birinchi turi kreditorlar uchun ham, bank uchun ham qulay bo'lavermaydi. Kreditor uchun noqulayligi, agar u oldindan qarzni to'lashga hozirlik ko'rmagan bo'lsa, qarz muddati kelganda kreditorda bir yo'la to'lash uchun shuncha mablag' bo'lmay qolishi mumkin. Bank uchun noqulayligi, bank ishini uzluksiz bir tekisda bo'lmasligiga, mablag'larni notekis taqsimlanishiga sabab bo'ladi. Shuning uchun qarzni qoplashning 2- turi afzal hisoblaniladi.

Moliyaviy faoliyat amaliyotida qarz ko'pincha qismlarga (bo'laklarga) bo'lib, ya'ni muddat bo'yicha taqsimlangan to'lovlar bilan qoplanadi. Iqtisodiyoti rivojlangan va barqaror davlatlarga xos bo'lgan ipoteka (ko'chmas mulk garov sifatida beriladigan uzoq muddatli, oyma-oy teng miqdorda to'lovli) qarzlarni qoplash shunday sxemaga misol bo'la oladi. Bunday sxemada qarzning asosiy qiymati va unga mos foiz ham qism boyicha kamayib boradi.

Bu yerda ham biz asosan ikkita variantni ko'ramiz:

1-variant. Asosiy qarzni teng qismlar bilan qoplash.

2-variant. Foizi bilan qo'shib hisoblangan qarz qiymatini teng bo'laklar bilan qoplash.

1- variantda qarzni qoplash shartnoma muddati (n-yillarda) davomida, muddatni teng n ta qismlarga ajratib, asosiy qiymat (D)ni ushbu qismlarda teng, o'zgarmas (d = D/n) miqdorda taqsimlagan holda va qolgan qarz bo'yicha foizni o'tkazish yo'li bilan amalga oshiriladi. Bunday sxemada har bir k-qism bo'yicha qarzning asosiy qiymati (D_k), unga mos foiz qiymati (I_k) va kreditorning yillik harajati (Y_k) ham kamayib boradi, ya'ni D_k= D-k*d, I_k = D_k*i, Y_k= d+ I_k.

2- variantda qarzni va u bo'yicha foiz qiymatini birga hisoblagan holda, shartnoma muddati (n-yillarda) davomida bir xil o'zgarmas miqdordagi qiymatlar bilan qoplash mumkin: Y_k= d_k+ I_k= Y=const. Bunda muddatni teng n ta qismlarga ajratib, shu muddatlar davomida to'lovlar yig'indisi qarzni oshgan qiymatini beruvchi renta (Y_k =Y) qiymati topiladi, ya'ni

$$Y = D(1+i)^n \cdot \frac{i}{(1+i)^n - 1},$$

bu yerda i-qarzning foiz stavkasi. Yillik asosiy qarz (D_k) bo'yicha to'lovlar (d_k) va uning foizlar (I_k) miqdori quyidagi formulalar bilan hisoblanadi:

$$D_{k+1} = D_k - d_k, \quad D_1 = D, \; d_k = D_k \cdot \frac{i}{(1+i)^{n-k+1} - 1}, \quad I_k = D_k \cdot i = Y - d_k = Y_k - d_k,$$

$$Y = Y_k = d_k + I_k = D_k \cdot (1+i)^{n-k+1} \cdot \frac{i}{(1+i)^{n-k+1} - 1}. \qquad (1)$$

Misol. Kreditor bankdan yillik 10% foiz stavka bilan $100 000 miqdorda 5 yilga qarz oldi. Kreditorning asosiy qiymatni har yili teng miqdorlarda to'lash sxemasida qarzni qoplash rejasi qanday bo'ladi?

Berilgan: D = $100 000; r =10%; n = 5.

Topish kerak: Y_k = ?

Yechish: d=D/n=100 000/5= $20000.

Yil (n)	Qarz qiymati (D_k)	Ssuda foizi $I_k=D_k*i$	Asosiy qism (d)	Yillik harajat (Y_k)	Tushumlar ($S_{k+1}=S_k+Y_{k+1}$)
1	100000	10000	20000	30000	30000
2	80000	8000	20000	28000	58000
3	60000	6000	20000	26000	84000
4	40000	4000	20000	24000	108000
5	20000	2000	20000	22000	130000
Ja'mi			100000	130000	

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati

1. Дж. К. Халл, Опционы, фьючерсы и другие производные финансовые инструменты - Издательский дом Вильямс, Москва- Киев, 2008
2. М.Т.Бакоев, А.Қ.Муҳамедов. Молиявий математика. Ўқув қўлланма. ЖИДУ. 2013. 194б.
3. Коптева Н.В., Семенов С.П. Финансовая математика. Учебное пособие - Издателство Алтайского госуниверситета, 2003
4. Кузнецов Б.Т. Финансовая математика - М.: ЭКЗАМЕН, 2005. 268 с

OBLIGATSIYA NARXINING DINAMIKASINI TAHLIL QILISH

Yusupova N.X.
Farg'ona Politexnika instituti Oliy matematika kafedrasi asisstenti
Jamoldinova X.T.
Farg'ona Politexnika instituti 1.20 guruh talabasi
E-mail: nafisayusupova142@gmail.com

Annotatsiya. Obligatsiya narxining dinamikasini tahlil qilishda, hamda uning to'la narxi bo'yicha soliq miqdorini hisoblashda qulaylik uchun uni sof narxi va oxirgi kupon to'lovidan keyingi jamlangan kupon daromadining yig'indisi ko'rinishida ifodalanadi. Navbatdagi kupon to'lovi yoki emissiya momentida sof narx to'la narx bilan ustma-ust tushadi. Lekin kuponli obligatsiyalarni so'ndirish muddatlari bo'yicha bevosita solishtirish noto'g'ri hulosalarga olib kelishi mumkin, chunki bunda tushumlar oqimining dinamikasi hisobga olinmagan bo'ladi. Shuning uchun masalani hal qilishda chuqur miqdoriy tahlil zarur bo'ladi.

Kalit so'zlar: Obligatsiya narxining dinamikasi, sof narx, Obligatsiya narxi, kupon daromadi, obligatsiyalarni so'ndirish, so'ndirish momenti, jamg'arilgan kupon daromadi, emissiya momenti

АННОТАЦИЯ. Для удобства анализа динамики цены облигации и расчета суммы налога на ее полную стоимость она выражается как сумма ее чистой цены и накопленного купонного дохода после выплаты последнего купона. В момент следующей выплаты купона или выпуска чистая цена перекрывается с полной ценой. Но прямое сравнение купонных облигаций по срокам погашения может привести к неверным выводам, поскольку не учитывается динамика потока доходов. Поэтому для решения проблемы необходим глубокий количественный анализ.

Ключевые слова: Динамика цены облигации, чистая цена, цена облигации, купонный доход, срок погашения облигации, момент погашения, кумулятивный купонный доход, момент эмиссии

ANNOTATION. For the convenience of analyzing the dynamics of the bond price and calculating the amount of tax on its full price, it is expressed as the sum of its net price and the cumulative coupon income after the last coupon payment. At the moment of the next coupon payment or issue, the net price overlaps with the full price. But a direct comparison of coupon bonds in terms of maturity can lead to wrong conclusions, because the dynamics of the flow of income is not taken into account. Therefore, a deep quantitative analysis is necessary to solve the problem

Key words: Bond price dynamics, net price, Bond price, coupon yield, bond maturity, maturity moment, cumulative coupon yield, issue moment.

Obligatsiya narxi P ni nominal narx N ga nisbati kabi foizda aniqlanadi:

$$K = \frac{P}{N} \cdot 100\% \qquad (1)$$

Agar obligatsiya bo'yicha kupon to'lovlar yilda bir necha marta amalga oshirilsa (p=2-har yarim yilda, p=4-har kvartalda va ho kazo), u holda uning kursi tushumlar oqimidan kelib chiqqan holda, vaqtning butun $T = L / p$ va ixtiyoriy $t = L / p + \theta$ $(0 \prec \theta \prec 1/p)$ momenti uchun quyidagicha baholanadi:

$$\frac{K(L/p)}{100} = \nu^{L/p} + \frac{c}{p} \cdot \frac{1-\nu^{L/p}}{(1+i)^{1/p}-1} \qquad (2)$$

$$\frac{K(L/p+\theta)}{100} = \left[\frac{K(L/p)}{100} + c/p\right] \cdot \nu^{\theta} \qquad (3)$$

Bu yerda L – so'ndirish momentigacha qolgan kuponlar soni (T=L/p).

Agar obligatsiyani sotib olish vaqti kupon to'lov oralig'ida bo'lsa ($0 \prec \theta \prec 1$), u holda jamg'arilgan kupon daromadi quyidagi formula bilan aniqlanadi:

$$A(\theta) = N \cdot c \cdot (1-\theta). \qquad (4)$$

U holda sof narx to'la narxdan kupon daromadni ayrmasi kabi aniqlanadi:

$$P_n(T+\theta) = N \cdot K(T+\theta) - N \cdot c \cdot (1-\theta)/100. \qquad (5)$$

Qimmatli qog'ozlar savdosi natijalari bo'yicha chet el matbuotlarida aynan sof narx (baho) e'lon qilinadi. Narx (baho) tushunchasi kabi „sof kurs" va „jamlangan kupon daromadi kursi" quyidagicha aniqlash mumkin:

$$K_A = 100 \cdot c \cdot (1-\theta); \qquad K_n = K - K_A \qquad (6)$$

Misol. Bankning yillik foiz stavkasi 25% bo'lganda, nominal qiymati 10 ming so'm bo'lgan 5 yil muddatli, yillik 30% kupon to'lovli obligatsiyani a) emissiya momentidan yarim yildan so'ng; b) emissiya momentidan 1yilu 3 kvartaldan so'ng; c) emissiya momentidan 4,5 yildan so'ng to'la va sof narxini aniqlang (i=25%).

Berilgan: c=0.3; i=0.25; a) t=4.5; b) t=3.25; c) t=0.5;

Topish kerak: A(t) = ? , P_n =?

Yechish: Bu yerda $\nu = \frac{1}{1+0.25} = 0.8$ bo'ladi.

a) emissiya momentidan yarim yildan so'ng (t=4,5) obligatsiyaning to'la narxi :

$$P = N \cdot \left[\frac{K(4)}{100} + c\right] \cdot \nu^{\theta} = 10 \cdot (1.1181 + 0.3) \cdot 0.8^{0.5} = 12.684 \text{ ming so'm,}$$

jamg'arilgan kupon daromadi (4) formula bilan aniqlanadi:

$$A(0.5) = 10 \cdot 0.3 \cdot (1-0.5) = 1{,}5 \text{ ming so'm.}$$

U holda (5) formulaga ko'ra sof narx: $P_n = P - A = 11.184$ ming so'm.

b) emissiya momentidan 1 yilu 3 kvartaldan so'ng obligatsiya to'la narxi:

$$P = N \cdot \left[\frac{K(3)}{100} + c\right] \cdot \nu^{\theta} = 10 \cdot (1.1322 + 0.3) \cdot 0.8^{0.25} = 13.545 \text{ ming so'm,}$$

jamg'arilgan kupon daromadi (4) formula bilan aniqlanadi:

$$A(0.25) = 10 \cdot 0.3 \cdot (1-0.25) = 2{,}25 \text{ ming so'm.}$$

U holda sof narx: $P_n = P - A = 11.295$ ming so'm.

c) emissiya momentidan 4.5 yildan so'ng obligatsiya to'la narxi:

$$P = N \cdot [1 + c] \cdot \nu^{\theta} = 10 \cdot 1.3 \cdot 0.8^{0.5} = 11.628 \text{ ming so'm,}$$

jamg'arilgan kupon daromadi (4) formula bilan aniqlanadi:

$$A(0.5) = 10 \cdot 0.3 \cdot (1-0.5) = 1{,}5 \text{ ming so'm.}$$

U holda sof narx: $P_n = P - A = 10.128$ ming so'm.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati

1. Коптева Н.В., Семенов С.П. Финансовая математика. Учебное пособие - Издателство Алтайского госуниверситета, 2003

2. Кузнецов Б.Т. Финансовая математика - М.: ЭКЗАМЕН, 2005. 268 с

3. М.Т.Бакоев, А.Қ.Муҳамедов. Молиявий математика. Ўқув қўлланма. ЖИДУ. 2013. 194б.

МОЛИЯВИЙ НАТИЖАЛАР ВА ХАЛҚАРО ТАЖРИБ

Юсупова Ф.З.
СамИСИ "Бухгалтерия ҳисоби" кафедраси ассистенти

Аннотация: ушбу мақолада молиявий натижаларнинг обьекти сифатидаги таснифланиши. Даромадлар ва харажатларларнинг мазмуни ва бухгалтерия ҳисобида юритилиш тартиблари ёритилган.

Калит сўслар: Молиявий натижалар, даромадлар, харажатлар, тушум, харажатлар, фойда ва зарарлар

Аннотация: в данной статье проводится классификация финансовых результатов как объекта. Объясняется содержание доходов и расходов и порядок их учета.

Ключевые слова: Финансовые результаты, доходы, расходы, доходы, расходы, прибыль и убыток.

Annotation: this article classifies financial results as an object. Explains the content of income and expenses and the procedure for their accounting.

Keywords: Financial results, income, expenses, income, expenses, profit and loss.

Бозор иқтисодиёти шароитида барча корхоналар сингари савдо корхоналари ҳам амалга ошираётган фаолиятидан максимал даражада даромад олишни кўзлаши табиий. Аммо эркин иқтисодиёт ва соглом ракобат шароитида буни таъминлаш ўта мухим бўлиши билан бир каторда жуда мураккаб вазифа ҳисобланади. Чунки бундай вазифани бажариш бозор талабларига мос савдо хизматини кўрсатишни, товарларнинг миқдорини, ассортиментини ва реализация қилиш усулларини оптимал даражада белгилашни тақозо этади.

Бунинг учун савдо ташкилотларидан ўз фаолиятларини имкон қадар замонавий шаклда юритиш талаб этилади. Бунга амал қилган холда, бугунги кунда кўпгина савдо корхоналари фақатгина савдо фаолияти эмас, балки ишлаб чиқариш, молиявий фаолият, мол-мулкни ижарага бериш, инвестиция фаолияти ва бошқа қонун билан таъқиқланмаган фаолият турларини ўз низомларида белгилаб олиб иш юритмоқдалар.

Бухгалтерия ҳисобининг асосий елементлари яъни молиявий натижани шакллантирувчи омиллар - даромад ва харажатлар бўлиб ҳисобланади.

Даромадлар ва харажатлар “бухгалтерия ҳисоби” тўғрисидаги қонунга мувофиқ иқтисодий бухгалтерия ҳисоби объекти ҳисобланади . Корхоналарда даромадлар ва харажатлар миқдорини бир-бири билан таққослашда мавжуд бўладиган фарқ молиявий натижа деб айтилади. Аниқроқ қилиб айтганда, агар таққослаш натижасида даромаднинг харажатлардан ошиб кетиши кузатилса бу, ташкилот активларининг ўсишини ёки корхона фаолияти натижасида даромад олаётганлигини, агар харажатлар миқдори даромаддан юқори бўладиган бўлса ташкилот зарар кўраётганини билдиради.

Корхоналарнинг фойда ёки зарар кўринишидаги молиявий натижаси ташкилотнинг ўз капиталини мос равишда ўсишига ёки камайишига олиб келади, бу еса тўғридан-тўғри ишлаб чиқарилаётган маҳсулотлар таннархи ва кўрсатилаётган хизматларга боғлиқ бўлган харажатларни самарали бошқариш заруратини беради. Корхонанинг даромадлари ва харажатларини ҳисобини

тўғри олиб борилишининг муҳимлиги, даромадлар ва харажатларнинг бухгалтерия ҳисобининг асосий елементлардан бири еканлигининг яна бир исботидир.

Асосий қоидаларни тартибга солувчи норматив-ҳуқуқий ҳужжатларга ва ташкилотнинг даромадлари ва харажатлари тўғрисида маълумотни шакллантириш тартиб-қоидаларига бухгалтерия ҳисоби қоидалари, ташкилот даромадлари ва ташкилот харажатлари киради.

Бухгалтерия ҳисоби қоидаларига кўра, ташкилотнинг даромадлари тан олинади қачонки олинадиган фойда ва мажбуриятларниинг қопланиши натижасида ушбу ташкилот капиталининг кўпайишига олиб келадиган активлар (пул маблағлари, бошқа мол-мулк)нинг кўпайишидан иқтисодий ўсишини тан олади, иштирокчилар (мулк егалари)нинг ҳиссалари бундан мустасно.

Активларнинг камайиши ёки мажбуриятларнинг кўпайиши натижасида корхонада иқтисодий фойданинг пасайиши кузатилади ва бу корхонанинг харажатлари деб тан олинади, бу ташкилот капиталининг пасайишига олиб келади. Ташкилот таъсисчиларининг қарори билан таъсис бадали суммасини камайтирлиши истесно ҳисобланади.

Даромад-корхона фаолияти асосий ва асосий бўлмаган даромадлардан олинган даромадларни ўз ичига олади ". "Харажатлар-бу иқтисодий фойда камайиши, бу қуйидагича ифодаланади активлар қийматининг пасайиши ёки йўқолиши ёки мажбуриятларнинг ошиши, капиталнинг пасайишига олиб келади (мулкдорларни олиб қўйиш бундан мустасно устав капиталидан).

Бунинг ҳаммасига харажатларни режалаштириш, тўғри ҳисобга олиш ва таҳлил қилиш орқали уни моҳирлик билан бошқариш натижасида эришиш мумкин. Бу эса ўз навбатида харажат турларини ва кўрсаткичларини, уларни ифодаловчи ҳисоб усулларини, харажатларни режалаштириш ва таҳлил қилишни амалга оширишни талаб қилади. Бундан ташқари, бундай гуруҳлаш сизга бухгалтерия нуқтаи назаридан асосий фаолият турлари ва бошқа фаолият турлари молиявий натижани аниқлашга имкон беради.

Проф. К.Б.Уразов харажатларга унинг корхона молиявий ҳолатига таъсирини ёритиш орқали қуйидагича таъриф беради: «Харажат деганда, умумий олганда ҳисобот даври мобойнида корхона активларининг камайиши ёки мажбуриятларининг кўпайиши тушунилади»[45].

Харажат – бу **корхонада хўжалик фаолиятини амалга ошириш учун қилинган моддий, меҳнат ва бошқа сарфлар йиғиндисидир.** Корхоналарнинг барча харажатлари республикамизда қабул қилинган «Маҳсулот (иш, хизмат)ларни ишлаб чиқариш ва сотиш харажатлари ҳамда молиявий натижаларни шакллантириш тартиби тўғрисида Низом» га ва унга киритилган ўзгартиришлар ва қўшимчаларга мувофиқ иккита катта гуруҳга ва тўртта қуйи гуруҳга ажратилган (1-расмга қаранг).

[45] Уразов К.Б. Бухгалтерия ќисоби ва аудит. Маъруза матни. 2-кисм.- Самарљанд, СамКИ, 2004, 71-бет.



1-расм. Корхона харажатларининг турлари

Асосий фаолиятга доир харажатлар деганда корхона уставида белгиланган асосий фаолият билан боғлиқ харажатлар тушунилади. «Маҳсулот (иш, хизмат)ларни ишлаб чиқариш ва сотиш харажатлари ҳамда молиявий натижаларни шакллантириш тартиби тўғрисида Низом»га мувофиқ корхоналарнинг асосий фаолияти билан боғлиқ харажатлари, ўз навбатида, қуйидаги иккита қуйи гуруҳга ажратилади: **Сотиш таннархига киритилган харажатлар** – буларга сотилган маҳсулотлар, товарлар, ишлар ва хизматларнинг таннархига киритилган харажатлар киради.

Давр харажатлари–буларга маҳсулотларни (товарларни, иш ва хизматларни) сотишга, корхонани маъмурий-бошқарувига ва бошқа операцион фаолиятига доир харажатлар киради. Ушбу харажатлар маълум ҳисобот даврида юз беради, шунинг учун улар ҳисобот даври харажатлари деб ҳам аталади.

Асосий бўлмаган фаолиятга доир харажатлар деганда бевосита асосий фаолиятга тааллуқли бўлмаган фаолият турлари билан боғлиқ харажатлар тушунилади. Бундай харажатлар Низомга мувофиқ молиявий фаолиятга доир харажатлар ва фавқулотдаги зарарларга бўлинади.

Молиявий фаолиятга доир харажатлар деганда қимматли қоғозларни чиқариш ва жойлаштириш, валюта операциялари, кредит ва қарзларни олиш, узоқ муддатли ижарага доир ва бошқа молиявий фаолиятга тааллуқли

харажатлар тушунилади. Буларга фоизлар, салбий курс фарқлари кўринишидаги харажатлар ва бошқалар киради.

Фавқулотдаги харажатлар деганда юз бериши доимий характерга эга бўлмаган, кутилмаган тасодиф ва ҳодисалардан кўрилган зарарлар тушунилади. Буларга давлат қонунларини ўзгариши, табиий офатлар, революцион ўзгаришлар натижасида вужудга келган зарарлар киради. Электр энергия таъминоти хизматларини кўрсатувчи субъектларда харажатлар ҳисоби ва аудитини назарий ва амалий жиҳатдан тадқиқ қилиш қуйидаги хулосаларни қилишга имкон берди.

Хулоса қиладиган бўлсак ҳар бир корхонанинг мамлакат равнақидаги ўрни, маълумки, уларнинг харажатлар миқдоридан олаётган даромад миқдорининг юқорилигида ёрқин намоён бўлади. Даромад ва хврвжвтлар ҳар бир корхона молиявий хўжалик фаолиятининг асосий кўрсаткичлари бўлиб ҳисобланади. Кам сарфлар билан кўп миқдордаги даромадга эришиш фойдага эришишнинг асосий шарти ҳисобланади. Ушбу ва бошқа шартлар барча хўжалик юритувчи субъектларда даромадларни бошқариш воситаларини, чунончи бухгалтерия ҳисоби ва аудитни таъсирчанлик кучини янада оширишни, уларни замон талабларидан келиб чиқиб такомиллаштиришни тақоза этади

Фойдаланилган адабиётлар рўйхати

1. Уразов К.Б. Бухгалтерия ќисоби ва аудит. Маъруза матни. 2-кисм.- Самарљанд, СамКИ, 2004, 71-бет.

2. 2011 йил 6 декабрдаги 402-ФЗ-сонли "бухгалтерия ҳисоби тўғрисида" федерал қонуни (охирги таҳририят).

3. Россия Молия вазирлигининг 06.05.1999 йилдаги 32н-сонли буйруғи (06.04.2015 йилдаги таҳрир) " ҳақида пбу "ташкилот даромадлари" бухгалтерия ҳисоби тўғрисидаги Низомни тасдиқлаш 9/99».

4. Халқаро молиявий ҳисобот стандартлари 1998: рус тилидаги нашр тили. М.: аскери-асса, 1998 йил.

5. Корхонанинг даромадлари ва харажатларини бошқариш /замонавий илмий тадқиқотлар ва инновациялар, 2015. № 6. 3-қисм.

ИННОВАЦИОН БАНК ХИЗМАТЛАРИДАН ФОЙДАЛАНИШНИ ТАКОМИЛЛАШТИРИШ.

Собиров И.Х.
СамИСИ, “Инвестиция ва инновация”
кафедраси доценти в.б., и.ф.н.
Мусурмонова М.
СамИСИ магистри
Самарқанд, Ўзбекистон

Аннотация. Инновацион банк хизматлари рақамли иқтисодиётнинг замонга мос тараққиётида муҳим ўрин тутади. Ўзбекистонда бундай

хизматлар ва электрон тўлов тизимининг ривожланиши уни меъёрий-ҳуқуқий жиҳатдан такомиллаштириб боришни тақозо этади. Ушбу мақолада инновацион масофавий банк хизматларидан бўлган мобил банкингдан фойдаланиш босқичлари таҳлил қилинган.

Калит сўзлар: банк технологиялари, “Интернет-банкинг”, “Мобил-банкинг”, “СМС-банкинг”, электрон тўлов тизими, интернет-провайдер.

Аннотация. Услуги инновационного банковского обслуживания играют ключевую роль в модернизации цифровой экономики. Развитие услуг и инновационного дистанционного банковского обслуживания и систем электронных платежей в Узбекистане требует нормального и правового улучшения системы. В данной статье освещаются этапы мобил банкинг в дистанционного банковского обслуживания и системы электронных платежей.

Ключевые слова: банковские технологии, «Интернет-банкинг», «Мобильный банкинг», «СМС-банкинг», электронная платежная система, интернет-провайдер.

Abstract. Remote banking services play a key role in modernizing the digital economy. The development of remote banking services and electronic payment systems in Uzbekistan necessitates normal and legal improvement of the system. This article highlights the regulatory and legal stages of remote banking services and electronic payment system.

Key words: banking technologies, "Internet-banking", "Mobile-banking", "SMS-banking", electronic payment system, internet provider.

Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2022 йил 28 январдаги ПФ-60-сонли “2022-2026 йилларга мўлжалланган янги Ўзбекистоннинг тараққиёт стратегияси тўғрисида” ги Фармонида “...давлат улушига эга тижорат банкларида трансформация жараёнларини якунлаб, 2026 йил якунига қадар банк активларида хусусий сектор улуши 60 фоизгача чиқариш, Иқтисодиётнинг реал секторида ҳамда молия ва банк соҳаларида ишлаб чиқариш ва операцион жараёнларни рақамлаштириш даражасини 2026 йил якунига қадар 70 фоизгача ошириш вазифаси” белгиланган.

Хужжат банк тизимини ривожлантиришнинг мақсадлари, вазифалари ва устувор соҳаларини, 2022 - 2026 йилларда банк тизимини трансформация ва ислоҳ қилиш йўналишларини, хорижий мамлакатларнинг молия секторини трансформация қилиш тажрибаси асосида ва молиявий соҳадаги жаҳон тенденцияларини ҳисобга олган ҳолда эҳтимолий ечимларни излаш йўлларини белгилайди. Тижорат банкларида банк хизматлари кўрсатиш сифатини оширишнинг самарали йуллари белгилаб берилган.

Тижорат банклари оркали янги банк хизматлари кўрсатишнинг энг такомиллашган ва оммалашиб бораётган усули мобил банкингдир. Мобил банкинг – интернет тармоғи ёрдамида мобил телефон (смартфон) орқали банк хизматларидан фойдаланишнинг замонавий усулидир. Бу усул банк хизматларидан фойдаланувчиларга банк ҳисобварағини масофадан бошқариш

имконини беради ва деярли барча интернет-банкинг операцияларини таъминлайди.

Мобил банкнинг ёрдамида мижоз қуйидаги имкониятларга эга:

- ✓ банк карталарининг (кредит, дебет ва ҳоказо) ҳолатини кузатиш;
- ✓ мобил ва шаҳар телефон хизматлари,
- ✓ интернет-провайдерлар, коммунал, кабел ва рақамли телевидение хизматлари учун воситачилик ҳақларисиз тўловларни амалга ошириш;
- ✓ онлайн конверсия амалиётларни ўтказиш;
- ✓ картадан картага ўтказмаларни амалга ошириш;
- ✓ операцияларнинг автоматик ижросини созлаш – ҳисобварақ бўйича ёки муайян саналарда белгиланган тўловлар;
- ✓ пул маблағларининг банк ҳисобварағига тушганлиги ҳақида маълумот олиш;
- ✓ банк картаси орқали амалга оширилган операциялар ҳақида маълумотнома олиш;
- ✓ онлайн-дўконларда ҳаридларни амалга ошириш;
- ✓ кредитларни сўндириш,
- ✓ омонатларга маблағ қўшиш;
- ✓ кредит олиш;
- ✓ пул ўтказмасини олиш-юбориш;
- ✓ ЙҲХББ жарималарини тўлаш;
- ✓ банк картасини очиш;
- ✓ банк картасини блоклаш ва блокдан ечиш;
- ✓ банк картасига омонат бўйича фоизларни кирим қилиш;
- ✓ банк картасининг амал қилиш муддатини узайтириш;
- ✓ мобил илова орқали турли валюталарда халқаро пул ўтказмаларини амалга ошириш.

Мобил банкинг хизматларидан фойдаланиш учун мижоз, аввало банк ҳисобварағини очиши лозим, яъни карта ҳисобварағи очилади (банк картаси).

Бунинг учун банкка ташриф буюриб (ёки масофадан) керакли ҳужжатларни тўлдириш, интернет орқали мобил телефонга тегишли иловани юклаб олиш лозим бўлади.

Мобил иловалар банк ёки тўлов ташкилотлари томонидан таклиф этилиши мумкин. Агар мобил илова ва банк картаси битта банкка тегишли бўлса, ушбу илова орқали операцияларни амалга оширишда кичик воситачилик ҳақларидан озод бўлиш мумкин. Масалан, маблағларни бир картадан бошқа картага ўтказиш ёки нақд пул олиш учун комиссиялар мавжуд. Умуман олганда, комиссия 1% дан ошмайди.

Агар смартфонда илова ўрнатилган бўлса, фақатгина банк картаси билан ушбу иловада авторизациядан ўтиш кифоя, яъни иловада банк картаси ҳақида сўралган маълумотларни унга киритиш лозим.

Авторизация қилиш учун, картанинг олди томонидаги маълумотларни киритиш керак (карта эгасининг исми, картанинг индивидуал рақами ва картанинг амал қилиш муддати). Сўнгра банкнинг SMS-хабари орқали келган код ёрдамида оширилаётган авторизацияни тасдиқлаш лозим.

Шундан кейин, иловага кириш учун парол (ПИН код) ўрнатиш ва уни эслаб қолиш муҳим, телефон ўғирланган ёки йўқолган тақдирда маблағларнинг хавфсизлиги мазкур парол орқали таъминланади.

Бир иловада бир неча карталарни рўйхатдан ўтказиш мумкин. Бу эса, иловани ўзида бир картадан бошқа картага осонгина ўтиш ва керакли карта билан тўловни амалга ошириш имконини беради.

Ҳар бир мобил банк иловасининг дизайни ва менюси ҳар хил, аммо бу муаммо эмас, чунки уларни ишлатиш жуда осон. Меню асосан фойдаланувчи истаган операцияларга мувофиқ бўлимлардан (ўтказмалар, тўловлар ва ҳоказо) ташкил топган. Биринчи ўринда иловага картанинг маълумотларини киритиш керак, ундан кейин тўловларни амалга ошириш мумкин.

Мобил банкинг орқали ҳар қандай банк операциясини амалга ошириши биланоқ иловада рўйхатдан ўтказилган телефон рақамига амалга оширилган операция ҳақида SMS-хабар юборилади.

Мобил банкинг афзалликлари:

- ✓ Мобил илова орқали масофадан туриб банк хизматларидан фойдаланиш;
- ✓ Вақтни тежаш;
- ✓ Кунига 24 соат ишлайди.

Мобил банкинг камчиликлари:

- ✓ Мобил телефоннинг ўғирланиши ёки йўқолиши;
- ✓ Ҳисобварақ хавфсизлиги даражасининг пастлиги.

Президентимизнинг 2020 йил 12 майдаги “2020 -2025 йилларга мўлжалланган Ўзбекистон Республикасининг банк тизимини ислоҳ қилиш стратегияси” тўғрисидаги Фармони ҳам масофавий банк хизматларини йўлга қўйиш учун замонавий технологияларни пухта ўзлаштириш, хизматларнинг янги турлари ва маҳсулотларини аниқлаш, хорижий илғор тажрибаларни ўрганиб, мамлакатимиз банк хизматлари оммабоплигини оширишда фойдаланиш, истеъмолчилар ҳуқуқларини ҳимоялаш, аҳолининг молиявий саводхонлигини юксалтириш давримизнинг долзарб масалалари сирасига киришига алоҳида аҳамият қаратилган. Шу боис бу қарор банк хизматлари ривожида янги босқични бошлаб берди.

Фойдаланилган адабиётлар рўйхати:

1. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2022 йил 28 январдаги “2022-2026 йилларга мўлжалланган янги Ўзбекистоннинг тараққиёт стратегияси” тўғрисидаги ПФ-60-сон Фармони.

2. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2020 йил 12 майдаги “2020 - 2025 йилларга мўлжалланган Ўзбекистон Республикасининг банк тизимини ислоҳ қилиш стратегияси” тўғрисидаги ПФ-5992-сон Фармони.

O’ZBEKISTON RESPUBLIKASIDA KICHIK BIZNESDA: BUXGALTERIYA HISOBI VA HISOBOTINI TASHKIL ETISH

Eshonkulov A.Q.
SamISI, “Buxgalteriya hisobi” kafedrasi assistenti
Samarqand, O’zbekiston

Annotasiya: Maqolada iqtisodiy rivojlanishning hozirgi sharoitida kichik biznes va xususiy tadbirkorlikning afzalliklari belgilab berilgan. Kichik biznesning O’zbekiston Respublikasi iqtisodiyotidagi ulushini aks yettiruvchi statistik ma’lumotlar keltirilgan. Buxgalteriya hisobining kichik biznes subyektlariga xos xususiyatlari ko’rsatilgan, kichik biznes subyektlarining buxgalteriya hisobi va hisobotini tashkil yetishni tartibga soluvchi qonunchilik va me’yoriy-huquqiy hujjatlarga umumiy nuqtai nazar berilgan.

Kalit so’zlar : bozor iqtisodiyoti, tadbirkorlik, kichik biznes, xususiy tadbirkorlik, buxgalteriya hisobi, soddalashtirilgan hisob tizimi, ausorsing, yelektron hisobot, buxgalteriya hisobining ishchi rejasi.

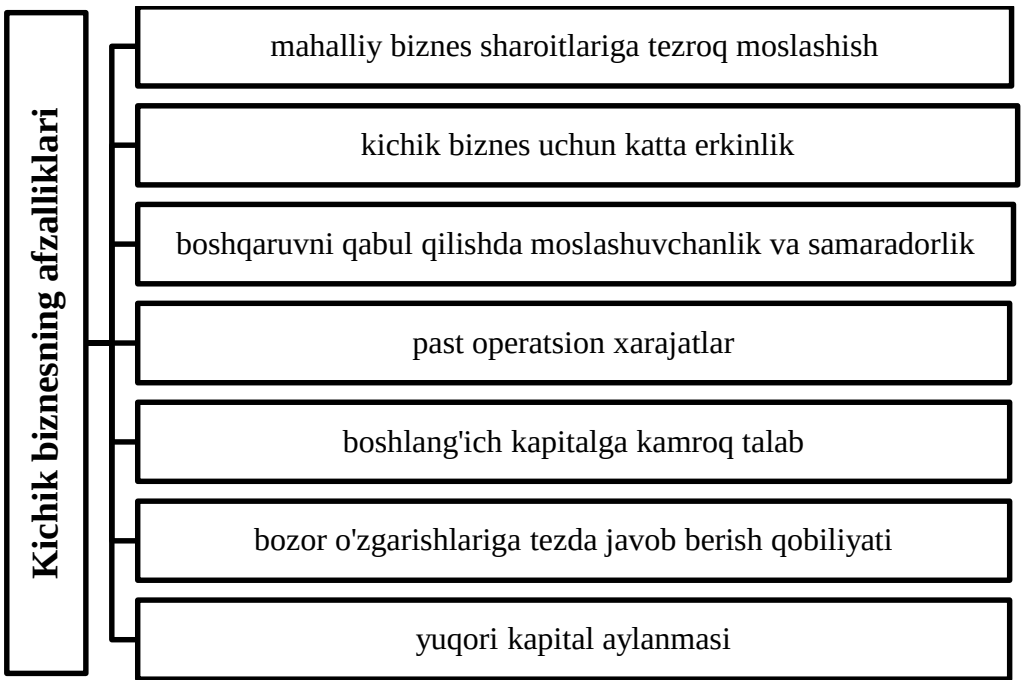
Abstract: The article describes the advantages of small business and private entrepreneurship in the current conditions of economic development. Statistical data reflecting the share of small business in the economy of the Republic of Uzbekistan are presented. Features of accounting for small business entities are shown, and an overview of the legislation and regulations governing the organization of accounting and reporting of small business entities is given.

Key words: market economy, entrepreneurship, small business, private entrepreneurship, accounting, simplified accounting system, outsourcing, electronic report, accounting work plan.

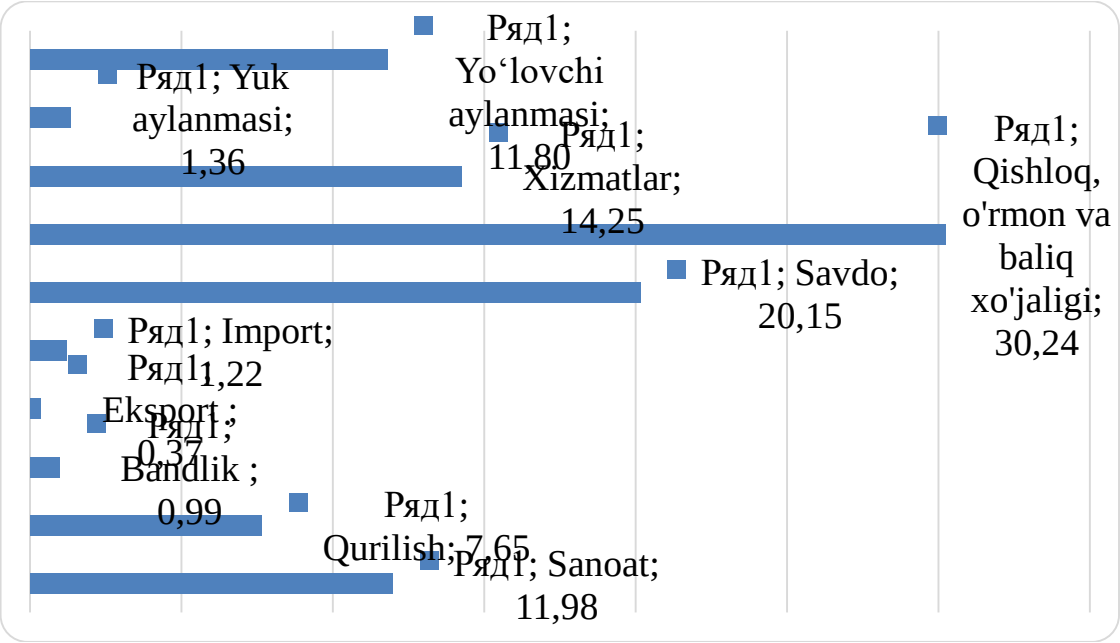
Аннотация: В статье описаны преимущества малого бизнеса и частного предпринимательства в современных условиях развития экономики. Представлены статистические данные, отражающие долю малого бизнеса в экономике Республики Узбекистан. Показаны особенности бухгалтерского учета субъектов малого предпринимательства, а также дан обзор законодательства и нормативных актов, регламентирующих организацию бухгалтерского учета и отчетности субъектов малого предпринимательства.

Ключевые слова: рыночная экономика, предпринимательство, малый бизнес, частное предпринимательство, бухгалтерский учет, упрощенная система бухгалтерского учета, аутсорсинг, электронный отчет, учетный план работы.

O’zbekiston Respublikasida mustaqillikning dastlabki kunlaridanoq ijtimoiy yo’naltirilgan bozor iqtisodiyotini yaratish va rivojlantirish yo’nalishi belgilandi. Bozor iqtisodiyoti qator ustuvorliklarni nazarda tutadi. Bozor iqtisodiyotining ana shunday muhim ustuvor yo’nalishlaridan biri tadbirkorlikdir. Jahon iqtisodiyoti rivojlanishining hozirgi sharoitida yirik kapital talab qiluvchi sanoat korxonalariga nisbatan ustunliklari tufayli kichik biznes va xususiy tadbirkorlikka ustunlik berilmoqda.



O’zbekistonda kichik biznes sohasi izchil rivojlanmoqda. O’zbekiston Respublikasi Davlat statistika qo’mitasining statistik ma’lumotlari shundan dalolat beradi.



1-diagramma. Iqtisodiyot tarmoqlarida kichik biznes va xususiy tadbirkorlikning asosiy ko’rsatkichlari hajmi.

Yuqoridagi diagrammada iqtisodiyot tarmoqlarida kichik biznes va xususiy tadbirkorlik subyektlari hajmi ko’rsatilgan. Bu statistik ma’lumotlar kichik biznesning respublika iqtisodiyotidagi ahamiyatidan dalolat beradi. O’zbekistonda jahonning rivojlangan mamlakatlari tajribasini hisobga olgan holda, iqtisodiy islohotlarning strategik yo’nalishlaridan biri sifatida kichik biznes va xususiy tadbirkorlikni rivojlantirishga katta ye’tibor qaratilmoqda. Shu bilan birga, kichik biznes subyektlarini rivojlantirish va rag’batlantirishda qo’llab-quvvatlash va tayanch bo’lishga mo’ljallangan zarur huquqiy-me’yoriy baza, buxgalteriya hisobi

tizimi, soliq imtiyozlari va imtiyozlari bilan ta’minlash yeng muhim vazifalardan biridir. ularning kichik biznes sohasidagi tadbirkorlik faoliyati.

Kichik biznes subyektlarida buxgalteriya hisobini tashkil yetish ularda buxgalteriya hisobi xususiyatlarini aks yettiruvchi quyidagi qonunchilik va me’yoriy-huquqiy hujjatlarga muvofiq amalga oshiriladi:

- O’zbekiston Respublikasining 2016-yil 13-apreldagi “Buxgalteriya hisobi to’g’risida”gi O’RQ-404-son Qonuni;

- O’zbekiston Respublikasining 2012-yil 2-maydagi “Tadbirkorlik faoliyati yerkinligining kafolatlari to’g’risida”gi O’RQ-328-son Qonuni;

- Milliy buxgalteriya hisobi standartlari (1-24-sonli MMS), xususan, Adliya vazirligi tomonidan 2013-yil 14-avgustda 2501-son bilan ro’yxatga olingan “Kichik tadbirkorlik subyektlarining buxgalteriya hisobini yuritishning soddalashtirilgan tartibi” 20-sonli MMU;

- Moliya vazirining “Moliyaviy hisobot shakllari va ularni to’ldirish qoidalari”ni tasdiqlash to’g’risidagi buyrug’i O’zbekiston Respublikasi Adliya vazirligi tomonidan 2003-yil 24-yanvarda 1209-son ro’yxatidan o’tkazilgan va hokazo.

O’zbekiston Respublikasining “Buxgalteriya hisobi to’g’risida”gi Qonunining 7-moddasiga muvofiq korxona rahbari bosh buxgalter rahbarligida buxgalteriya xizmatini tuzishga ham, shartnoma shartlarida buxgalteriya hisobini yuritishni ixtisoslashtirilgan, shuning uchun ham korxona rahbariga topshirishga haqli. -ausorsing firmalari deb ataladi [2]. So’nggi bir necha yil ichida ausorsing kichik biznes va xususiy tadbirkorlik subyektlari orasida mashhur bo’ldi. Shu bilan birga, kichik korxonalar va mikrofirmalar haqida gapiradigan bo’lsak, buxgalteriya hisobi va hisobotini tashkil yetish va yuritish usullarini tanlashning asosiy mezoni buxgalteriya hisobining maqsadga muvofiqligi va samaradorligi bo’lishi kerak, ya’ni. buxgalteriya hisobining foydalari buxgalteriya hisobi xarajatlariga nisbatan tortilishi kerak. Bu mezon kichik korxonalar yega bo’lgan moliyaviy resurslarning nisbatan kichikligi bilan bog’liq.

O’zbekiston Respublikasining “Tadbirkorlik faoliyati yerkinligining kafolatlari to’g’risida”gi Qonunining 17-moddasiga muvofiq kichik biznes subyektlari moliyaviy hisobotlarni faqat davlat statistika organlariga va davlat soliq xizmati organlariga taqdim yetadi [3]. Bir necha yildirki, buxgalteriya hisobi yurituvchi subektlarning moliyaviy hisobotlarini taqdim yetuvchi organlar hisobotlarni yelektron shaklda qabul qilib kelmoqda, bu yesa, albatta, tadbirkorlar, xususan, kichik biznes subyektlari uchun foydali va qulaydir. Birinchidan, tejamkorlik prinsipi - vaqtni tejash, hisobotning qog’oz shaklida jalb qilingan resurslar. Ikkinchidan, yelektron hisobotning joriy yetilishi natijasida hisobotlardagi xatolarni tezkorlik bilan tuzatish, statistika va soliq organlari mutaxassislaridan buxgalteriya hisobi va moliyaviy hisobotlarni qiziqtirgan masalalar bo’yicha onlayn maslahatlar olish imkoniyati yaratildi.

Kichik biznes va xususiy tadbirkorlik subyektlarida buxgalteriya hisobini tashkil yetish bo’yicha asosiy me’yoriy hujjat 20-sonli “Kichik tadbirkorlik subyektlari tomonidan buxgalteriya hisobini yuritishning soddalashtirilgan tartibi” Buxgalteriya hisobi milliy standarti hisoblanadi[4]. Ushbu standart kichik

korxonalarning hisob siyosatini mustaqil ravishda shakllantirish qobiliyatini belgilaydi, bu yesa buxgalteriya hisobi shaklini tanlashda yerkinlik beradi. Bundan tashqari, standart moliyaviy-xo'jalik faoliyati uchun standart Hisoblar rejasi asosida hisoblarning ishchi rejasini tuzishga imkon beradi. Bu hisobchiga buxgalteriya hisobi va moliyaviy hisobotni amalga oshirishda qulaylik yaratadi, chunki. buxgalteriya hisoblarining ishchi rejasida faqat subyekt tomonidan foydalaniladigan asosiy hisoblar mavjud, keraksiz buxgalteriya hisoblari bundan mustasno.

Moliya vazirining "Moliyaviy hisobot shakllari va ularni to'ldirish qoidalari"ni tasdiqlash to'g'risidagi buyrug'iga muvofiq, kichik tadbirkorlik subyektlari faqat yillik moliyaviy hisobotlarni taqdim yetishlari shart, ularda "Buxgalteriya balansi" 1-shakl va 2-shakl ko'rsatilgan. "Moliyaviy natijalar to'g'risida hisobot", yirik korxonalar tomonidan taqdim yetiladigan hisobotlarning qolgan qismi taqdim yetilmaydi, bu ham kichik korxonalar tomonidan buxgalteriya hisobini soddalashtirish mezoni hisoblanadi [5].

Shunday qilib, iqtisodiyotni isloh qilish va modernizasiya qilish jarayonida boshqa rivojlangan va rivojlanayotgan mamlakatlarda bo'lgani kabi O'zbekistonda ham kichik biznes sohasi alohida o'rin tutadi. Va bu sohada buxgalteriya tizimining to'g'ri asoslangan tashkil yetilishi uning keyingi gullab-yashnashiga bog'liq.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati:

1. O'zbekiston Respublikasi Davlat statistika qo'mitasining sayti www.stat.uz.
2. O'zbekiston Respublikasining "Buxgalteriya hisobi to'g'risida"gi 2016 yil 13 apreldagi O'RQ-404-son Qonuni, www.lex.uz sayti.
3. O'zbekiston Respublikasining 2012-yil 2-maydagi "Tadbirkorlik faoliyati yerkinligining kafolatlari to'g'risida"gi O'RQ-328-son Qonuni, www.lex.uz sayti.
4. O'zbekiston Respublikasi Adliya vazirligi tomonidan 2013 yil 14 avgustda 2501-son bilan ro'yxatga olingan "Kichik tadbirkorlik subyektlarining soddalashtirilgan buxgalteriya hisobi tartibi" 20-sonli NAS, www.lex.uz sayti.
5. O'zbekiston Respublikasi Adliya vazirligi tomonidan 2003 yil 24 yanvarda ro'yxatga olingan, 1209-sonli ro'yxatga olingan "Moliyaviy hisobot shakllari va ularni to'ldirish qoidalari"ni tasdiqlash to'g'risida Moliya vazirining buyrug'i.

SANOAT TARMOG'INING RIVOJLANISHIDA MARKETING TADQIQOTLARINING O'RNI

Xolmamatov D.H.
SamISI Marketing kafedrasi dotsenti, PhD
Musurmonova M.
SamISI magistri

Annotasiya: mazkur maqolada sanoat tarmoqlarining rivojlanishi, Samarqand viloyatida sanoat tarmoqlari rivojlanishining iqtisodiy ko'rsatkichlari, shuningdek, sanoat tarmoqlarini rivojlanishida marketing tadqiqotlarining o'rni va

eng muhim yo’nalishlarda marketing tadqiqotlarini olib borish masalalariga to’xtalib o’tilgan.

Kalit so’zlar: sanoat tarmoqlari, qazib oluvchi sanoat, qayta ishlovchi sanoat, marketing tadqiqotlari, sotuv bozorlari, tovar nomenklaturasi, tovar assortimenti.

Аннотация: данная статья посвящена развитию отраслей промышленности, экономическим показателям развития отраслей промышленности Самаркандской области, а также роли маркетинговых исследований в развитии отраслей промышленности и вопросам проведения маркетинговых исследований в наиболее важных направления.

Ключевые слова: отрасли промышленности, добывающая промышленность, перерабатывающая промышленность, маркетинговые исследования, рынки сбыта, товарная номенклатура, товарный ассортимент.

Abstract: this article focuses on the development of industrial sectors, the economic indicators of the development of industrial sectors in Samarkand region, as well as the role of marketing research in the development of industrial sectors and the issues of conducting marketing research in the most important directions.

Key words: industrial sectors, extractive industry, processing industry, marketing research, sales markets, commodity nomenclature, commodity assortment.

Sanoat tarmoqlarini isloh qilish, tarkibiy o`zgartirish va diversifikatsiyalash dasturlarining amalga oshirilishi, moddiy-texnika bazasini mustahkamlanishi, respublika sanoat ishlab chiqarishining rivojlanishiga zamin yaratdi.

Sanoatning yetakchi tarmoqlarini modernizatsiyalash va diversifikatsiyalash, xom-ashyo va yarim tayyor mahsulotlarni qayta ishlashning zamonaviy texnologiyalarini joriy etish, jahon bozorida yuqori raqobatbardosh bo`lgan ishlab chiqarishlarni manzilli qo`llab-quvvatlanishi, ishlab chiqarishlar tarkibida qayta ishlash sanoatining ulushini oshishiga ko`maklashdi.

Bo`gungi ko`nda Mamlakatimiz 50 dan ortiq sanoat mahsulotlarini ishlab chiqarishda barcha imkoniyatlar va nisbiy ustunliklarga ega. Ayniqsa, neftgaz-kimyo, metallurgiya, mashinasozlik, elektrotexnika, farmatsevtika, qurilish materiallari, to‘qimachilik, charm-poyabzal, oziq-ovqat hamda “yashil iqtisodiyot” bilan bog‘liq sanoat tarmoqlari iqtisodiyotimiz “drayverlari”ga aylanishi uchun barcha yetarli sharoitlar mavjud. Bu tarmoqlarda xususiy sektorning tashabbuslari va yangi loyihalarini qo‘llab-quvvatlash hamda kooperatsiyani rivojlantirish bo‘yicha barcha choralar ko‘rilishi lozim.

Bilamizki sanoat milliy iqtisodiyotimizning yetakchi tarmogi hisoblanadi. Sanoatda mehnat qurollari buyumlari shuning bilan birga xalq istemol tovarlari yaratiladi va xalq xo’jaligini tarmoqlarini mehnat qurollari, ishlab chiqarish vositalari bilan taminlaydi. Milliy iqtisodiyotning barcha sohalarining rivoji sanoat taraqqiyot darajasiga bog’liq. Sanoatning rivojlanishi va samaradorligi qanchalik yuqori bulsa davlatning obrusi mavqei kuchli buladi va aholining turmush darajasi yaxshilanib boradi.

Shu asnoda 2022-yil 28-apreldagi 222-sonli Vazirlar Mahkamasining 2022 — 2026-yillarda Samarqand viloyati hududlarini kompleks ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirish va aholi turmush darajasini yanada yaxshilashga doir qo‘shimcha chora-tadbirlar to‘g‘risida va O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining “2022 — 2026-yillarga mo‘ljallangan Yangi O‘zbekistonning taraqqiyot strategiyasi to‘g‘risida” 2022-yil 28-yanvardagi PF-60-son Farmoni ijrosini ta’minlash borasida Samarqand viloyati hududlarida sanoat, qishloq xo‘jaligi va xizmatlar sohasining kelgusi besh yildagi istiqbollarini hamda har bir tuman va shaharning “o‘sish nuqtalari”ni belgilash, ijtimoiy sohani rivojlantirish orqali aholi salomatligi hamda turmush darajasini yanada yaxshilash maqsadida Vazirlar Mahkamasi qaror qabul qildi.

Samarqand viloyatida 2022 — 2026-yillarda yalpi hududiy mahsulot hajmini 1,4 baravarga, sanoat mahsulotlari hajmini 1,5 baravarga, qishloq xo‘jaligi mahsulotlari ishlab chiqarishni 1,2 baravarga, xizmatlar hajmini 2,7 baravarga hamda qurilish ishlari hajmini 1,8 baravarga oshirilishi maqsad qilindi.

Iqtisodiy taraqqiyot va kambag‘allikni qisqartirish vazirligi Investitsiyalar va tashqi savdo vazirligi hamda Samarqand viloyati hokimligi bilan birgalikda:

2022-yil uchun tasdiqlangan maqsadli ko‘rsatkichlar parametrlariga erishish uchun aniq manzilli chora-tadbirlar ishlab dhiqildi va har yili 1-noyabrga qadar kelgusi yillar maqsadli parametrlarini ta’minlashga qaratilgan kompleks chora-tadbirlarni va amalga oshirish “yo‘l xaritasi”ni tasdiqlandi.

Viloyat hududlarida aholi bilan o‘tkazilgan uchrashuvlar davomida bildirilgan takliflar va aholini uzoq yillardan buyon qiynab kelayotgan mavjud muammolarni tezkor bartaraf etishga qaratilgan hamda amaliy tadbirlarni o‘z ichiga olgan “yo‘l xaritasi” ham ma’qullandi.

Samarqand viloyati O’zbekiston respublikasining yirik hududlaridan hisoblanadi. Viloyat uzining rivojlanayotgan sanoatida tabiiy boyliklari qishloq xo’jalik va using sayohlik salohiyati bilan mamlakatimizda muhim urin egallaydi .

Misol qilib oladigan bulsak Samarqand viloyati 2022 yil yanvar sentabr holatida sanoatni sohasining o’sish surati 108.8 % yalpi hududiy mahsulot esa 106.2 % tashkil etmoqda.[46]

Samarqand viloyatida bugungi kunda jahon standartlariga javob beradigan mashinalar ishlab chiqilmoqda shuning birga 86 mamlakatlarlar bilan savdo aloqalari olib borilmoqda. TSAning nisbatan salmoqli hissasi Rossiyaga (21.5%), Qozog`iston (15.9%), Xitoy Xalq Respublikasida (15.2%), Turkiya (7.7%), Yaponiya (3.2%), Hindiston (2.3%) qayd etildi.

Samarqand viloyatining ishlab chiqaradigan sanoat korlariga etibor qaratadigan bulsak 2022-yil yanvar sentabrdagi holati sanoat korxonalari tomonidan ishlab chiqilgan mahsulot 95,6 foizni 2021- yil holatiga nisati esa 95,4 % foizni tashkil etadi bu esa 0.2 % foiz o’sganini ko’rsatadi.

[46] www.stat.uz

1-jadval

Samarqand viloyati sanoatining asosiy ko'rsatkichlari.[47]

№	Ko'rsatkichlar	2018	2019	2020	2021
1	Sanoat mahsulotlari hajmi (mlrd so'm)	13488,1	15783,6	18383,4	22834,3
2	Qazib oluvchi sanoat	96,9	114,2	231,2	241,5
3	Qayta ishlovchi sanoat	96,9	114,2	17396,2	21744,8
4	Sanoat mahsuloti ishlab chiqarishning o'sish sur'ati o'tgan yilga nisbatan foizda	116,7	105,6	105,4	111,0

Bu jadvaldan ko'rinib turibdiki 2018 yil sanoat tarmoqlari yuqori kurinishda bulgan pandimiya sababli sanoat tarmoqlari 2019 yilda 11.1 foiz tushgan. 2021 yil kelib sanoat mahsulotlari 111 % ni tashkil etmoqda.

Samarqand viloyatida yangi korxonalar tashkil etmoq shu 2022- yil yanvar sentabr xolatiga kura 8556 taga yetgan bundan kurinib turibdiki Samarqand viloyatida tadbirkorli rivojlanmoqda. Tumanlar keshimida eng kata ulushni Samarqand shshri egallamoqda bu davrda 2103 ta korxona ochilgan.

Sanoat tarmoqlarini yanada rivojlantirish, ishlab chiqarishni diversifikasiya qilish, mahsulotlar assortimentini kengaytirish va yangi sotuv bozorlarini topishda marketing tadqiqotlarining o'rni beqiyosdir. Sanoat tarmoqlarida faoliyat yuritayotgan korxonalarda, umuman, sanoat tarmoqlarida investision loyihalarni amalga oshirishda marketing tadqiqotlarini o'tkazish, uning natijasida ishlab chiqarishni tashkil qilish bugungi kuning dolzarb masalasiga aylandi.

Har qanday marketing tadqiqotining yakuniy natijasi bo'lib faoliyatning optimal strategiya va taktikasini haqiqiy mavjud va kelajakda bo'lishi mumkin bo'lgan bozor shartlari va omillari kompleksini hisobga olgan holda shakllantirish hisoblanadi.

Marketing tadqiqoti davomida olingan axborot statistik (natijalarni umumlashtirish), korrelyasion (aloqalar va bog'lanishlarni topish), regression (sabablarni axtarish) va ehtimol tahlilidan o'tkaziladi. Shunga ko'ra asosiy xulosalar shakllanadi, ishchi gipotezalar tasdiqlanadi yoki inkor etiladi va buyurtmachilarga yoki boshqa manfaatdor shaxslarga tavsiyalar beriladi.

[47] www.stat.uz

Sanoat tarmoqlarida mahsulotlar raqobatbardoshligini oshirish, iste’molchilar talabini o’rganish, yangi sotuv bozorlarini shakllantirish, bozor sig’imi, bozor kon’yunkturasini baholash marketing tadqiqotlarining asosiy yo’nalishi hisoblanadi.Sanoat tarmog’ining rivojlanishida quyidagi yo’nalishlarda marketing tadqiqotlarini olib borish maqsadga muvofiq:

– tovar nomenklaturasi va assortimentini kengaytirish bo’yicha yangi tovarlarni, ayniqsa, import o’rnini bosuvchi tovarlar ishlab chiqarilishini tashkil etish yo’nalishida;

– yangi bozorlarni topish, sotuv bozorlarini kengaytirish bo’yicha yangi bozor segmentlarini topish, ayniqsa, tashqi bozorlarga chiqish yo’nalishida;

– sanoat tarmoqlarida amalga oshirilayotgan investision loyihalar bo’yicha marketing tadqiqotlarini o’tkazish.

Foydalanilgan adabiyotlar ro’yxati

1. O’zbekiston Respublikasi Davlat statistika qo’mitasi rasmiy sayti: www.stat/uz

2. www.ZiyoNet.uz

3. G’ulomov S.S., Ochilov I.S., Ganixodjayev S.O. O’zbekiston iqtisodiyotining o’sish va barqaror rivojlanish omillari. Bilimga tayangan innovasion iqtisodiyot. – T.: Fan va texnologiya, 2016. – 136 b.

V ШЎБА: “ТУРИЗМ ИНДУСТРИЯСИ ВА СЕРВИС СОҲАСИДА МАРКЕТИНГ ИННОВАЦИЯЛАРИ”

ИННОВАЦИОН ШАРОИТДА АҲОЛИГА САВДО ХИЗМАТЛАРИ КЎРСАТИШНИ ТАКОМИЛЛАШТИРИШ

Маматкулов Ш.Ж.
СамИСИ Маркетинг кафедраси доценти
Самарқанд, Ўзбекистон

Аннотация: Ушбу мақолада инновацион шароитда аҳолига савдо хизматларини кўрсатишни такомиллаштириш масалалари ёритилган.

Калит сўзлар: инновация, хизматлар,тижорат, мерчендайзинг, савдо маданияти , электрон савдо, хизмат сифати, чакана савдо.

Аннотация: В данной статье освещены вопросы совершенствования оказания торговых услуг населению в инновационной среде.

Ключевые слова: инновации, услуги, торговля, мерчандайзинг, культура торговли, электронная торговля, качество обслуживания, розничная торговля.

Annotation: This article highlights the issues of improving the provision of trade services to the population in an innovative environment.

Keywords: innovation, services, trade, merchandising, trade culture, e-commerce, service quality, retail.

2022-2026 йилларга мўжалланган Янги Ўзбекистоннинг Тараққиёт стратегиясида “кўрсатилаётган хизматлар таркибини, энг аввало, уларнинг замонавий юқори технологик турлари ҳисобига тубдан ўзгартириш” масаласи алоҳида белгиланган. Мамлакат иқтисодиётининг глобаллашув жараёнларига жалб этилиши савдо хизматларига бўлган талабнинг ўзгаришига олиб келади. Аҳоли харид қобилиятининг ошиши савдо соҳасини ривожлантиришнинг инновацион йўналишлари ва воситаларини жорий этишни тақозо этади. Ўзбекистон Республикасида хизматлар соҳасидаги алоҳида олинган тармоқларини ривожлантириш бўйича қабул қилинаётган қатор дастурий йўналишлар хизмат кўрсатиш соҳасини, шунингдек, савдо соҳасининг юқори суръатлар билан ривожланишига олиб келмоқда. Хизмат кўрсатиш ва сервис соҳасининг кенг тарқалган анъанавий турларидан бири савдо хизматларини кўрсатишдир. Хизматларнинг ушбу турининг мазмуни ва бир қанча ўзига хос хусусиятлари аҳоли ҳаётида савдо хизматларининг ўрни ва аҳамиятини белгилаб беради. Савдо хизмати савдо корхоналарида асосан истеъмолчилар учун кўрсатиладиган хизмат тури бўлиб у савдо хизматини янада самарали фаолият олиб боришида ва у орқали юқори натижаларга эришишида хизмат қилади. Савдо корхоналарида кўрсатилаётган савдо хизматининг сифати ва даражаси савдо корхоналарининг рақобат курашида ғолиб чиқишлари учун асосий восита ҳисобланади.Шу сабабли ҳам ҳозирги замонавий рақобат

кураши кескинлашиб бораётган бозор иқтисодиёти шароитида савдо корхоналарида кўрсатилаётган савдо хизматига алоҳида аҳамият беришмоқда.

Савдо хизмати – бу юқори малакали сотувчилар томонидан харидорларга уларнинг эҳтиёжларини қондирадиган товарларни сотиб олгунига қадар ва сотиб олгандан кейинги даврда кўрсатиладиган юқори даражадаги иқтисодий фаолият натижасидир.Бугунги кунда савдо хизмати савдо корхоналари фаолиятини самарали олиб бориш, фойдасини ошириш ва рақобат курашида устун бўлишларида муҳим аҳамият касб этиб бормоқда. Ушбу жараённи амалга ошириш орқали аҳолининг турли-туман ва кенг ассортиментдаги истеъмол товарларига бўлган талаблари қондирилиб уларнинг харид вақтлари тежалмоқда.Истеъмол эҳтиёжлари, аҳоли даромадлари, иқтисодиёт соҳаларининг ижтимоий самарадорлиги айнан савдо орқали намоён бўлади. Бундан ташқари савдо хизматларининг иқтисодиётнинг реал тармоқлари билан боғлиқлиги кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликни ривожлантириш учун муҳим йўналиш сифатида тан олинишига асос бўлади. Шуни таъкидлаш жоизки, сўнгги йилларда хизмат кўрсатиш соҳасини ривожлантириш бўйича изчил чоралар кўрилаётганлигига қарамай, ҳали жаҳон андозалари талабларига жавоб берадиган хизмат тизими, айниқса сервис даражаси етарлича шаклланган, деб бўлмайди.

Хизмат кўрсатиш технологияси қўшимча хизматлар билан боғлиқлиги ва якуний истеъмолчи билан бевосита муносабатда бўлиш имкониятига кўра чакана савдо соҳаси доимий такомиллашувни тақозо этувчи истиқболли йўналиш ҳисобланади. Чакана савдо хизматлари турлари иқтисодиётдаги таркибий ўзгаришларда, истеъмол товарлари ишлаб чиқаришнинг фаоллашувида, минтақалараро ва давлатлараро иқтисодий алоқалар кенгайишида, чакана савдо айланмаси ривожланишида, бозор субъектлари даромадлари ўсишида, савдо капиталини жалб қилишда, аҳолининг яшаш сифатини яхшилашда асосий ва ҳал қилувчи омил ҳисобланади.

Чакана савдо жараёнида у ёки бу товар – товар муомаласидан истеъмол муомаласига ўтади. Мамлакатимизда фаолият кўрсатиб келаётган чакана савдо дўконлари сони йилдан-йилга кўпайиб бормоқда. Чакана савдо дўконларида бозор ва талаб ўрганилади, янги истеъмол таркиб топади, талаб қондирилади. Талаб ва таклиф ўртасида мувозанат ушлаб турилади.Чакана савдонинг асосий вазифаси, фаолиятининг мазмуни аҳолига сифатли савдо хизматини кўрсатишдан иборат.Чакана савдо хизматларининг моҳияти ўзгаришсиз қолмайди, у ишлаб чиқаришнинг замонавий ҳолатига, товар ассортиментига, савдо тармоғининг техник даражасига мос равишда ривожланади, такомиллашиб боради. Шу ўринда мамлакатимизда чакана савдо амалиётининг ривожланишида савдо сифати ва маданиятининг аҳамияти юқори эканлигини таъкидлаб ўтиш мақсадга мувофиқ.

Илмий жиҳатдан савдо хизмати моҳиятини очиб беришда турлича ёндашувлар мавжуд.”Савдо маданияти” тушунчасига таянган ҳолда савдо хизмати элементларини қуйидагича белгилаш мумкин:

- чакана савдо корхоналарида белгиланган иш режимига қатъий амал қилиш;
- дўконларда аҳолининг талаб ва эҳтиёжларидан келиб чиққан ҳолда товар ассортиментини шакллантириш, кенг ва барқарор товарлар ассортиментининг мавжуд бўлиши;
- товар сотишнинг илғор усулларини қўллаш;
- харидорларга хизмат кўрсатишга сарфланадиган вақтни минималлаштириш;
- савдо ходимларининг юқори касбий маҳорати, дўкон ходимларининг харидорларга нисбатан хушмуомалали, эътиборли муносабатлари;
- маълум товарларни сотиш тартиб-қоидалари тўғрисида харидорларни хабардор қилиш;
- савдо ходимларининг тартибли ташқи кўриниши;
- дўконнинг яхши санитар ҳолати;
- дўкон ичидаги харидорларни ахборотлар билан таъминловчи воситалардан кенг фойдаланиш.

Шунингдек, “хизмат кўрсатиш маданияти” тушунчаси “хизмат кўрсатиш сифати” тушунчасининг барча томонларини қамраб ололмайди. Шунинг учун савдо хизмати сифатининг кенг қамровли муаммоларидан келиб чиқиб, унинг шаклланишига таъсир этувчи омилларни кўриб чиқиш мақсадга мувофиқ: товар таклифининг сифати; савдо тармоғининг жойлашиш жойи ва ишлаш тартиби; харидорларга кўрсатилаётган қўшимча хизматлар – савдо сервиси сифати; харидорлар вақтини тежаш имкониятлари; савдо хизмати маданияти, яъни савдо иштирокчиларининг ўзаро муносабатларининг ахлоқий, эстетик, психологик ва ҳуқуқий томонлари; истеъмолчилар манфаатларининг ҳуқуқий ҳимояси.

Савдо соҳасида фаолият юритаётган корхоналарда харидорларга тақдим қилинаётган савдо хизматлари самарадорлигини ошириш учун, авваламбор, савдонинг тўғри ва оқилона ташкил этилишига алоҳида эътибор бериш лозим. Белгиланган стандарт, қоида , меъёр ва талаблар асосида ташкил этилган чакана савдо корхоналарида аҳоли манфаатларига тўғри келадиган энг қулай ва сифатли хизматлар кўрсатилади, аҳолининг эҳтиёжлари тўлароқ қондирилади.

Савдо хизматининг барча чора-тадбирлар мажмуида товар муаммоси асосий ҳисобланади. Инновацион тарзда жиҳозланган чакана савдо корхонасига, хушмуомалали ходимларга эга бўлиш мумкин, лекин сотувда зарур товарлар мавжуд бўлмаса ва товар танқислиги ҳукм сурса, хизмат кўрсатишнинг юқори даражаси таъминланиши мумкин эмас.

Тижоратда товар сифати тушунчаси мавжуд. Товар сифати бу аҳолининг маълум талабини қондириш қобилиятига эга бўлган товар хусусиятларининг мажмуидир. Товар хусусиятлари жуда кўп кўрсаткичларни ўз ичига олади, яъни техник, технологик, биологик, физиологик, иқтисодий, эстетик, функционал, эргономик. Товар сифати учун кураш бу товар ҳаракатида қатнашувчи ҳамма бўғинларнинг асосий вазифаси ҳисобланади. Юқори даражадаги товар сифати бу ривожланган фан тараққиётини, юқори

малакали кадрлар, илғор техника ва технологияни, инновацияни ифодаси ҳисобланади. Юқори сифатли товар савдо маданиятининг энг асосий белгиси ҳисобланади.

Товар ассортименти турлари ҳам савдо сифатини белгилаб беради. Харидорларга фақатгина маълум миқдордаги товарлар эмас, балки уларнинг хилма-хил турлари зарур, яъни харидорлар стандарт , бир хил товарларни харид қилишни хоҳлашмайди. Бундан ташқари , чакана савдо дўконларида асосий маҳсулотлар билан бирга қўшимча товарларнинг савдосини ташкил этиши лозим. Бу эса ўз навбатида харидорлар эҳтиёжларини тўлақонли қондирилиши билан бирга савдо хизматининг янада самарали бўлишини таъминлайди, яъни асосий товарлар билан бирга ишлатиладиган қўшимча товарларнинг чакана савдо корхоналарида мавжуд бўлиши харидорлар харид қилиш самарадорлигини оширади.Бугунги кунда товарларни замонавий усулда сотиш психологик тадқиқотлар натижаларига асосланади. Психологларнинг таъкидлашича, харид чоғида пайдо бўладиган импуьсларга кўпроқ ёркин ва жозибадор қадоқ ҳамда ўрамлар сабаб бўлади. Айниқса, харидорларни ўзига жалб қилувчи таъсирли ранглар сариқ ва қизил ранглар ҳисобланади (эркакларга кўк ранг ҳам кучли таъсир кўрсатади). Кейинги тадқиқотлардан маълум бўлишича, товар қадоқларида товардан фойдаланиш жараёнлари акс эттирилган суратлар пайдо бўлмоқда. Чой, кофе қуйиб бериш, кутиш жараёнларида телевизорларнинг ўрнатилиши каби чора-тадбирлар жалб этишга хизмат қилади.

Аҳолига савдо хизматларини кўрсатишда замонавий маркетинг технологияларидан бири мерчендайзинг хизматидан фойдаланилса мақсадга мувофиқ деб ҳисоблаймиз. Мерчендайзинг –бу маҳсулот савдосини системали ташкил қилиш ва бошқариш; дўкон ичидаги маркетинг; маҳсулотни жойлаштириш санъати. Барча келтирилган таърифларни тўғри десак адашмаймиз, аммо, биринчи таъриф кейингиларни ўз ичига олади.Мерчендайзингни харидорларнинг савдо қилишга қулай, ёқимли ва фойдали бўлишига қаратилган савдо корхоналарининг “ички оламида” ўтказиладиган чора-тадбирлар системаси деб ҳисобласак янглишмаймиз. Мерчендайзинг-бу сотувчисиз савдодир, яъни маҳсулот дўконда шундай жойлаштирилиши керакки, сотувчи-маслаҳатчининг ёрдамига мўҳтожлик сезилмаслиги ёки минимал даражада қатнашиши керак.Бу технология ҳар доим истеъмолчиларга йўналтирилган бўлади.Товарга бўлган талабни ошириш орқали, бозордаги мавқеини сақлаб қолиш учун омадли услуб ҳисобланади. Бундай ҳолатда мерчендайзинг “тилсиз сотувчига” айланади . Харидорга импульс берувчи турткилардан бири пештахталар бўлиб, харидорнинг нигоҳига ва унинг қўллари етадиган ҳолда ўрнатилиши қулайликлар яратади. Психологик нуқтаи- назардан қулай жойлаштирилган пештахталарга “яхши ўтадиган” товарларни ёйиб қўйиш анча манфаат келтиради, “секин ўтувчи” товарлар баландроққа жойлаш, пастки пештахталарга болалар учун товарлар жойлаштириш мақсадга мувофиқдир. Болаларни мўлжаллаб мерчендайзерлар касса олдига кўплаб ширинликлар, сақичлар, майда ўйинчоқларни ранг-баранг қилиб жойлаб қўйиш, уларни

жалб этишга даъват этади. Мерчендайзингнинг асосий мақсади – савдо жараёнидан харидор қониқиш ҳосил қилиб, савдо ҳажмини оширишдир. Мерчендайзинг ҳар доим “5К” тамойилига асосланган ҳолда, яъни керакли товар, керакли вақтда, керакли ҳажмда, керакли жойда, керакли нархда истеъмолчиларга йўналтирилган бўлади.

Хулоса қилиб айтганда, савдо соҳаси ижтимоий ҳаётимизнинг ажралмас қисми бўлиб, иқтисодий самарадорликни ошириш билан бирга аҳолининг ҳаёт даражаси ва сифатини оширишга хизмат қилади.Аҳолига қулайлик яратиш учун улар манфаатларидан келиб чиқиб чакана савдо корхоналарини бир текисда жойлаштириш, уларни товар сотиб олиш билан боғлиқ вақтини тежаш мақсадида интер актив маркетинг усуллардан, яъни интернет савдо, каталоглар орқали савдо, телемаркетингдан фойдаланилса мақсадга мувофиқ бўлар эди .Зеро, харидорларнинг харид учун сарфланадиган вақти тежалади ва бу вақт маданий ҳордиқ чиқаришга, китоб мутолаа қилишга, фарзанд тарбиясига сарфланиши мумкин.

Фойдаланилган адабиётлар рўйхати

1. Islamovna U. Z. Development of Tourist and Recreational Cluster of Samarkand Region and its Impact on Domestic Business //European Multidisciplinary Journal of Modern Science. – 2022. – Т. 4. – С. 39-44.
2. Abdumutalib A., Alisher O. The Development of Photo-Tourism in Samarkand //Indonesian Journal of Law and Economics Review. – 2020. – Т. 6.
3. Azgarov Abdumutalib Alisher O’G’Li ALGORITHM FOR CHOOSING THE TYPE AND CONDUCTING MARKETING RESEARCH // JMBM. 2022. №4. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/algorithm-for-choosing-the-type-and-conducting-marketing-research (дата обращения: 01.12.2022).
4. Мусаев Б. Ш. РОЛЬ КРУЖКОВ КАЧЕСТВА В ПОВЫШЕНИИ КАЧЕСТВА ПРОДУКЦИИ //Universum: экономика и юриспруденция. – 2021. – №. 5 (80). – С. 21-22.

FEATURES OF ASSESSING THE IMPACT OF SERVICE OF TOURISM AND RECREATIONAL SERVICES ON THE COMPETITIVENESS

Usmanova Z.I.
Samarkand Institute of Economics and Service
Soleev B.B.
Director of Trast Kontakt Biznes company

Annotation: The article highlights the possibilities of using innovative technologies in the tourism and hospitality industry

Key words: tourism, hotel industry, innovation, competition, leading technologies, chain hotels, information technology

The set of problems, domestic producers of services facing today, can be reduced to several aggregated problems with a certain degree of conditionality: a

constant shortage of working capital; slow update of the range of provided products, the lack of sufficient information about the dynamics of the needs in the markets (actual and potential), lack of developed marketing strategy; discrepancy in prices for the services provided and the real costs of production; ineffective functioning of the organizational structure, the lack of experience in the selection of partners, customers and establishment of business cooperation with them. The lack of a system, which allows to strengthen the relationship between the enterprise - producers and consumers of tourism and recreational services. The strength of the interaction in this system depends on the competitiveness of enterprises in the tourism and recreation industry. Dedicated problems do not allow companies to bring their production and business activities on a competitive level. These issues are a brake in the formation of competitive advantages of enterprises of tourist and recreational industry.

From this perspective, the priority areas of action is the creation of a unified information- analytical recreational services management system while covering all stages and levels of recreation tourism in the process, as well as all his subjects, regardless of ownership and the role of the organizational structure in the industry, which requires following:

To develop an automated information system of regional tourist and recreational statistics and monitoring of tourism and recreational enterprises;

Through the certification of enterprises creating organizational and economic conditions. Moreover, scientific and methodological basis for the gradual introduction of statistical reporting that meets the recommendations of the World Tourism Organization (which will not only evaluate the economic performance of the recreational tourism services and to take timely and competent management decisions, but also to ensure the comparability of the data with the international community);

Create information inventory system of tourist and recreational resources (natural, socio-cultural - historical and cultural monuments), methodologically and technologically compatible with other regional cadastral systems - engineering infrastructure, land, forest, water, urban cadaster, as well as the ecological region monitoring system;

To intensify the promotion of the international market of regional tourism and recreational services on the basis of a system of information portals on the Internet, increasing the diversity and quality of printed products, the creation of a holistic foreign media advertising and the image of an attractive image of the region;

raise awareness of the residents and visitors of all the organization of safe recreational activities based on prevention and systemic advertising in the media, manufacturing and placement of appropriate promotional products (notices, banners, signs, etc.).

Building an effective, dynamic sphere of tourist and recreational services should be based on adequate, complete and accurate information about the state of the resource potential of this sector, its economic entities, the investment potential of the conditions of economic activity and developments in business economics.

This will develop reliable forecasts of socio-economic development of the recreational services, planned actions of the authorities, while effectively managing potential.

Recreational activities in the region is closely related to overcoming the consequences of the production activity of subjects of ownership and management, therefore, monitoring in this context is crucial for our research. A necessary condition for control of ecological situation and the natural resource potential of the region is the availability of timely information on the state of the environment and the trends of its changes. Environmental monitoring of the environment - one of the most important areas of scientific and practical interests of the territories interested in outdoor activities. Despite the undeniable practical importance of regional environmental monitoring, to date it has largely declarative. In accordance with the accepted theory of science in the world of environmental risks must be determined acceptable level, acceptable environmental risk using the tourism potential of the region. Solve these problems can be through the organization of monitoring studies.

Therefore, it is necessary that the administration at the regional administration has used techniques such as monitoring studies of socio-economic processes. This will allow to organize the process of searching, grouping, and complex processing of monitoring indicators for operational and predictive assessment of the possible states of the regional economy, the adoption of correct and adequate measures of administrative influence. The need to keep the socio-economic situation under control and not to miss the overall logic of development of the region in a rapidly changing environment has led to monitoring organization as operational monitoring. The system of socio- economic monitoring includes all the main macroeconomic indicators of development of region: the total volume of production in the region, including large and small businesses; index of consumer prices and tariffs for goods and services, the average monthly wage.

The market conditions generally recognized method of maintaining proportionality is development oriented planning programs to be taken at the national level and at the regional. In connection with the object of our study such programs, we can include: republican target programs of regional destination, aimed at solving the problems of specific regions, designed to facilitate the achievement of the common regional policy objectives. Now on the territory of the region of Samarkand there are some targeted program, which can appeal effectiveness. The speed and efficiency of development of the sphere of tourist and recreational services depends on the extent of involvement of the various interested businesses and individuals in the implementation of programs of social and economic development of the region. The achievement of competitive level is possible through addressing tourism and recreational businesses triune task, which can be formulated by target values such as development, growth, profit. Therefore, for achieving a competitive level, it is vital to perform quality checks on the services provided, work on improving the quality of tourism and recreational services, as well as consider the reserves to reduce the cost of operationsconstantly. It is required to work not only to improve the quality of tourism and recreational

services, but also to expand its range and create a diversified portfolio of service types.

Servicing tourist and recreational services is one of the most interesting and neglected. Due to the study of this direction and obtaining scientific and practical tools for managing it, enterprises can increase the quality of services, and hence competitiveness of services and enterprise.

To our mind, under serviced tourist and recreational services are offered to understand the totality of the system's functions and activities of all the subsystems of tourism and recreational businesses providing communication "enterprise - customer" in the context of each material and information flow in terms of nomenclature, quality, quantity, price, time and place of service in accordance with the requirements of the market.

As the types of service, in our opinion, should be highlighted:

1. The service intended to meet customer demand, which is a comprehensive description of the level of customer service, depends on the following parameters: time, speed, availability, reliability and quality of services, availability of supply on demand.

2. The service intended to service production purposes, which is a collection of suggested services, to be more precise a set of services provided to consumers.

3. The service of informational maintenance, which is a set of information (certificates of quality), provides consumers with tourism and recreational services and tourist and recreational maintenances.

4. The maintenance of financial credit services, which is a collection of all payment options of tourist and recreational services, discounts and benefits provided to consumers.

Thus achieving the goals of competitiveness is constituted by: the integration of efforts to improve the quality and bringing the cost to functionally required level at all stages of the life cycle of services, targeted use of the potential of each type of service at their modification and adaptation to the demands of the market, creating a fundamentally new additional tourist and recreational services to meet consumers, purposeful development and improvement of the service of tourismand recreational services.

Basing on the material,itmust be concluded that the main areas of industrial and economic activities of tourism and recreational businesses in the formation of competitive advantages are:

- Improving the quality of tourism and recreational services in relation to the level of quality of tourist and recreational services of competitors;
- Improving services with the level of service of a competitor; it should be noted that increasing the level of service to be understood and regarded as the optimization of the enterprise relative to competitors.

Фойдаланилган адабиётлар рўйхати

1. O’G’Li B. S. K. MARKETING FAOLIYATI SAMARADORLIGINI BAHOLASHNING NAZARIY ASOSLARI VA AMALIY IFODASI //Journal of marketing, business and management. – 2022. – Т. 1. – №. 1. – С. 45-52.

2. Boyjigitov Sanjarbek Komiljon O’G’Li KORXONADA MARKETING FAOLIYATI SAMARADORLIGINI BAHOLASHDA IQTISODIY KO’RSATKICHLARNING PROGNOZ PARAMETRLARINI ISHLAB CHIQISH // JMBM. 2022. №6. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/korxonada-marketing-faoliyati-samaradorligini-baholashda-iqtisodiy-ko-rsatkichlarning-prognoz-parametrlarini-ishlab-chiqish (дата обращения: 01.12.2022).

3. Boyjigitov Sanjarbek Komiljon O’G’Li RAQAMLI IQTISODIYOT SHAROITIDA ELEKTRON TIJORATNI RIVOJLANTIRISH IMKONIYATLARI // JMBM. 2022. №4. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/raqamli-iqtisodiyot-sharoitida-elektron-tijoratni-rivojlantirish-imkoniyatlari (дата обращения: 01.12.2022).

4. Haqberdiyevich K. D. Main Directions of Application Marketing Logistics //Academic Journal of Digital Economics and Stability. – 2021. – Т. 6. – С. 246-251.

5. Холмаматов Д. Х. Стратегия развития оптовой торговой деятельности в узбекистане //Маркетинг в России и за рубежом. – 2021. – №. 2. – С. 98-103.

6. Холмаматов Д. Х. Актуальные вопросы совершенствования сервисной стратегии маркетинга в оптовой торговле //ББК 72+ 74 М43. – 2020. – С. 241.

7. Мурадова Н. У. Специфика рынка лизинговых услуг и используемых в них маркетинговых инструментов //ГЛОБАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ МОДЕРНИЗАЦИИ НАЦИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ. – 2019. – С. 493-499.

8. Мурадова Н. ВОПРОСЫ МАРКЕТПЛЕЙСОВ НА РЫНКЕ ЛИЗИНГОВЫХ УСЛУГ УЗБЕКИСТАНА //Экономика и образование. – 2021. – №. 5. – С. 177-182.

9. Мурадова Н. У. Лизинг как инструмент формирования инновационной деятельности в сфере агротуризма //Экономика и парадигма нового времени. – 2018. – №. 5 (7). – С. 15-18.

ТУРИЗМ ВА МЕҲМОНХОНА КОРХОНАЛАРИДА ИННОВАЦИОН СТРАТЕГИЯЛАРНИ ТАНЛАШ

Усманова З.И.
Самарқанд иқтисодиёт ва
сервис институтининг доценти, PhD

Аннотация: Мақолада туризм ва меҳмондўстлик индустриясида инновацион технологиялардан фойдаланиш имкониятлари ёритиб берилмоқда

Калит сўзлар: туризм, меҳмонхона индустрияси, инновация,рақобат, етакчи технологиялар, занжирли меҳмонхоналар, ахборот технология

Annotation: The article highlights the possibilities of using innovative technologies in the tourism and hospitality industry

Key words: tourism, hotel industry, innovation, competition, leading technologies, chain hotels, information technology

Ҳозирги пайтда ҳар бир мамлакатнинг иқтисодий ўсиши ва аҳоли турмуш сифатини оширишнинг зарурий шарти инновацион фаоллик билан белгиланади. Таниқли иқтисодчи олим П.Друкернинг таъкидлашича, «...Ҳар бир тадбиркор ўзининг ишлаб чиқариш объектида инновацион тадбиркорлик фаолияти билан шуғулланади. Шу билан бирга, ихтисослашган инновацион фаолият билан шуғулланувчи субъектлар эса умуман тадбиркорлик фаолиятининг барча йўналишларига, илм-фан ва техника тараққиётида қўлга киритган янгиликлари билан ишлаб чиқариш жараёнини такомиллаштириш усулларини ташкил қилиш асосида уларга хизмат қилади»[48].

"Инновация" атамаси (инг. Innovation - янгилик киритиш) ижтимоий ишлаб чиқаришдаги сифат ўзгаришларини тавсифлайди. Халқаро стандартларга мувофиқ («Руководство Фраскати» халқаро стандартлар тўплами) инновация - инновацион фаолиятнинг якуний натижаси бўлиб, у бозорда жорий қилинган янги ёки талабга мос бўлган маҳсулот, амалий фаолиятда ёки ижтимоий хизматларга замонавий ёндашувда қўлланиладиган илғор ва такомиллаштирилган технологик жараён сифатида намоён бўлади.

Инновацияларни жорий этиш зарурияти рақобат кураши ҳамда бозорнинг бошқа бир қатор талабларини ҳам рағбатлантиради. Инновациядан самарали фойдаланиш ҳолати истеъмолчи талаблари ва истаклари, замонавий инсон руҳиятидаги ўзгаришлар, демографик, иқтисодий ва ижтимоий талаблар ўзгаришлари билан ҳам боғлиқ бўлмоқда.

Туризм соҳасидаги инновацион фаолият туристик маҳсулотнинг янгисини яратишга ёки мавжуд маҳсулотни ўзгартиришга, транспорт, меҳмонхонага оид ва бошқа турдаги хизматларни такомиллаштиришга, янги бозорларни ўзлаштиришга, илғор ахборот ва телекоммуникация технологиялари ҳамда ташкилий-бошқарув фаолиятининг замонавий шаклларини амалиётга татбиқ этишга йўналтирилган бўлади. Инсон фаолиятининг турли соҳаларида юз бераётган доимий ўзгаришлар инновацияларга туртки беради. Уларнинг мақсади барқарор ва узоқ муддатли иқтисодий ўсишни таъминлашга қаратилган янги жараёнлар ёки маҳсулотларни жорий қилишдан иборат.

Меҳмондўстлик индустрияси корхонасининг инновацион стратегиясини шакллантириш ва инновацион ғояларни соҳага жорий қилиш учун (автоматлаштириш, дастурий таъминотни ишлаб чиқиш), меҳмонхона хизматларининг янги турларини ишлаб чиқиш (хизматлар соҳасидаги, меҳмондўстлик соҳаларидаги янги ўзгаришлар ва ҳ.к.), тармоқ ва бозорнинг талабларига жавоб берувчи инновацияларни бошқариш тизимини яратиш зарур бўлади. Инновацион фаоллик инновацион жараён орқали намоён бўлиб, аҳоли турмуш фаровонлигини ошириш ва иқтисодий ўсишнинг зарурий шарти бўлиб ҳисобланади.

---

[48] П.Ф. Друкер. Рынок: как выйти в лидеры. Практика и принципы. М. “БукЧембер Интернешнл”, 1999, стр.41.

Бозор шароитида ҳар бир меҳмонхона мустақил равишда ишлаб чиқариш ва маркетинг фаолиятини амалга ошириб, ўзининг илмий салоҳияти ва ресурс имкониятини баҳолаган ҳолда инновацион стратегияларни танлайди. Меҳмонхоналарда инновацион фаолият турли масадларни кўзлаш билан бирга техник, молиявий, иқтисодий, сиёсий, ресурс ва бозор хусусиятларига боғлиқ. Яъни, инновацион фаолият бозор талабларига жавоб бериши, илғор технологик ечимларга чекловлар, ресурс чекловлари, солиқ ва молия-кредит сиёсатидаги ўзгаришлар бўлиши мумкин. Меҳмонхоналарда инновацион фаолиятни бошқаришда бу омиллар асосий рол ўйнайди.

Инновацион фаолият мақсадининг ўзаро боғлиқлиги ва уни белгилайдиган омилларни ҳисобга оладиган бўлсак, биз меҳмонхоналарда амалга оширилаётган инновацион мақсаднинг мазмуни ва моҳиятини кўриб чиқамиз. Ушбу масалаларни стратегик ва тактик жиҳатдан ажратиш мумкин. Замонавий шароитда стратегик мақсадлар омон қолиш, даромадни ошириш, рақобатбардошликни оширган ҳолда уни кенгайтириш ва янги бозорларни эгаллашдир. Шуни таъкидлаш керакки, бозор иқтисодиётида даромадни максимал даражага етказиш ва маҳсулотларнинг рақобатбардошлигини ошириш устувор аҳамиятга эга. Замонавий шароитда инновацион фаол меҳмонхоналарнинг қарийб 30 % маҳсулоти рақобатбардошлигини ошириш борасидаги стратегик мақсадни ҳисобга олган ҳолда инновацион фаол меҳмонхоналарнинг 25 % янги бозорларни кенгайтириш ва эгаллашнинг асосий стратегик мақсади мавжуд.

Меҳмондўстлик индустриясида инновацион технологияларнинг қуйидаги таснифланиши таклиф қилинади:

Асосий хизмат кўрсатиш технологиялар – меҳмондўстлик бизнесининг асосини ташкил этиб, рақобатдош устунликнинг манбаи сифатида тан олинмайди. Улар, одатда, барчага маълум бўлиб, қулай ва оммавий фойдаланиш имкониятига эга. Бундай жараёнлар доимо такомиллаштирилиб борилади, масалан, меҳмонхона хоналарини тозалаш ёки рўйхатдан ўтиш хизмати, ресторанга ташриф буюрувчиларга ходимлар томонидан хизмат кўрсатиш тезлиги ва сифатини ошириш каби меҳмонхонанинг рақобатбардош салоҳиятини барқарор ўсишини таъминлаб беради.

Кенг қўлланишга эга хизмат кўрсатиш технологиялари – меҳмонхонани рақобатбардош устунлик билан таъминлайдиган ва одатда, бозорнинг кичик қисми томонидан фойдаланиладиган технологиялар, қоида тариқасида, бундай технологиялар меҳмонхонага маҳсулот таннархини пасайтириш, сотишдан тушадиган даромадни максимал даражага кўтариш, юқори сифатда хизмат кўрсатиш мавқеини эгаллаш ва қўллаб-қувватлашга имкон бергани боис бозорнинг муайян салоҳиятига лойиқ бўлиши мумкин.

Етакчи технологиялар тармоқ ичидаги рақобатчи кучларнинг мувозанатини ўзгартириши мумкин. Амалиётга жорий этиш босқичида, қоида тариқасида етакчи технология бозорида бирон бир ўйинчининг хусусий мулки, “ноу-хау”си сифатида майдонга чиқади. Муваффақиятли етакчи технологиялар бозорида инқилоб қилиши ва унинг ташувчисини бошқариши мумкин, гарчи, у илгари бундай бўлмаса ҳам. Шунинг учун етакчи

меҳмонхоналар учун бозорда янги етакчи технологиялар пайдо бўлишини бой бермаслик муҳим аҳамиятга эга.

Замонавий меҳмонхоналар тизими мижозларнинг вақтинча турар жойи сифатида хизмат қилишни секинлаштирмоқда ва юқори тезликдаги коммуникатсия, талаб даражасидаги кўнгил очар хизматлар дунёсига кириш имкониятини яратмоқда.

Ҳозирги пайтда меҳмонхона хўжалиги бизнеси учун ахборот технология – АТларни ривожлантиришнинг сўнгги ишланмаларидан бири – “Sisso Sistems” ечими – "занжирли меҳмонхоналар" бўлиб, у юлдуз даражасидаги ҳар бир мижозга кўрсатиладиган ҳар хил даражадаги хизматлар ҳажмини сезиларли даражада кенгайтиришга ва ўз бизнесининг иқтисодий самарадорлигини оширишга имкон беради. Nevotek VIP Suit Sisso BBSM асосида Sisso Sistems технологиялари билан бирлаштирилган Fideleo front ofis интерфейси орқали меҳмонни қабул қилиш бўлими билан боғланган смарт (ақлли) ёрдамида мижозларни рўйхатдан ўтказиш, мини-бар, телефон алоқаси, Интернетга кириш, керакли маълумотларни олиш ва қўшимча хизматларни тақдим этади.

Бугунги кунда меҳмонхона бизнесида юқори технологияларни ривожлантиришнинг асосий икки йўналиши мавжуд:

а) автоматлаштириштилган комплекс тизимлари;

б) янги хизматлар ва қўшимча хизмат кўрсатиш имкониятларини яратиш бўйича индивидуал юқори технологик ечимлар.

Биринчи йўналишнинг вазифаси – бошқариш ва бу жараённи соддалаштириш ҳамда тизимлаштиришдир. Ҳолбуки, иккинчиси, асосан, қўшимча даромад олишга қаратилган. Тизимли ёндашув йирик меҳмонхоналар ва тармоқлар учун одатий бўлиб, қуйидагиларни ўз ичига олади:

- меҳмонхоналар инфратузилмасини комплекс ўрганиш;
- оптимал технологик ривожланиш стратегиясини шакллантириш;
- ИТ (информацион технология) - архитектурасининг дизайни;
- Информацион тизимларини ўрнатиш ва ишга тушириш.

Демак, замонавий меҳмонхоналарда юқори тезликдаги Интернетга уланган ақлли қурилма урфга айланмоқда. Бу унга видеоконференция, авиакомпания танлови билан авиачипталарни онлайн брон қилиш ва ҳаттоки, тез уланиш функсиясига эга телефон каталогларини яратиш каби хизматларни олиш имконини беради. Ушбу хизматлар барчаси билан меҳмонхона хонасидан чиқмасдан туриб фойдаланиш мумкин. Бугунги кунда кўплаб йирик меҳмонхоналар ўз мижозларига меҳмондўстлик соҳаси учун қўшимча даромад келтирадиган видео хизматларини таклиф қилишмоқда. Сиссо тизимининг мослашувчан ИТ инфратузилмаси буюртмаларни қўлда ишлашни бекор қилади ва мижозларга хос рақамли видео томоша қилиш, компьютер ўйинлари, мусиқа ва турли хил хизматлардан фойдаланиш имконини берувчи шахсий интерактив меҳмонлар портали каби қўшимча хизмат турлари орқали даромадларни кескин оширади.

Фойдаланилган адабиётлар рўйхати

1. O’G’Li B. S. K. MARKETING FAOLIYATI SAMARADORLIGINI BAHOLASHNING NAZARIY ASOSLARI VA AMALIY IFODASI //Journal of marketing, business and management. – 2022. – Т. 1. – №. 1. – С. 45-52.
2. Boyjigitov Sanjarbek Komiljon O’G’Li KORXONADA MARKETING FAOLIYATI SAMARADORLIGINI BAHOLASHDA IQTISODIY KO’RSATKICHLARNING PROGNOZ PARAMETRLARINI ISHLAB CHIQISH // JMBM. 2022. №6. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/korxonada-marketing-faoliyati-samaradorligini-baholashda-iqtisodiy-ko-rsatkichlarning-prognoz-parametrlarini-ishlab-chiqish (дата обращения: 01.12.2022).
3. Boyjigitov Sanjarbek Komiljon O’G’Li RAQAMLI IQTISODIYOT SHAROITIDA ELEKTRON TIJORATNI RIVOJLANTIRISH IMKONIYATLARI // JMBM. 2022. №4. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/raqamli-iqtisodiyot-sharoitida-elektron-tijoratni-rivojlantirish-imkoniyatlari (дата обращения: 01.12.2022).
4. Haqberdiyevich K. D. Main Directions of Application Marketing Logistics //Academic Journal of Digital Economics and Stability. – 2021. – Т. 6. – С. 246-251.
5. Холмаматов Д. Х. Стратегия развития оптовой торговой деятельности в узбекистане //Маркетинг в России и за рубежом. – 2021. – №. 2. – С. 98-103.
6. Холмаматов Д. Х. Актуальные вопросы совершенствования сервисной стратегии маркетинга в оптовой торговле //ББК 72+ 74 М43. – 2020. – С. 241.
7. Мурадова Н. У. Специфика рынка лизинговых услуг и используемых в них маркетинговых инструментов //ГЛОБАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ МОДЕРНИЗАЦИИ НАЦИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ. – 2019. – С. 493-499.
8. Мурадова Н. ВОПРОСЫ МАРКЕТПЛЕЙСОВ НА РЫНКЕ ЛИЗИНГОВЫХ УСЛУГ УЗБЕКИСТАНА //Экономика и образование. – 2021. – №. 5. – С. 177-182.
9. Мурадова Н. У. Лизинг как инструмент формирования инновационной деятельности в сфере агротуризма //Экономика и парадигма нового времени. – 2018. – №. 5 (7). – С. 15-18.

САМАРҚАНД ВИЛОЯТИДА АХОЛИГА САВДО ХИЗМАТЛАРИ КЎРСАТИШНИ ТАКОМИЛЛАШТИРИШ ЙЎЛЛАРИ

Усмонова Д.И.
СамИСИ Маркетинг кафедраси доценти
Самарқанд, Ўзбекистон

Аннотация: Мазкур мақола Самарқанд вилоятида савдо хизматларини кўрсатиш холатини тахлил қилишга бағишланган. Чакана савдо хизматларидаги тенденциялар ва муаммолар кўрсатилган.

Аннотация: Данная статья посвящена анализу состояния оказания торговых услуг в Самаркандской области. Показаны тенденции и проблемы в оказании розничных торговых услуг.

Abstract: This article is devoted to the analysis of the state of the provision of trade services in the Samarkand region. It shows trends and problems in the provision of retail trade services.

Калитли сўзлар: хизматлар соҳаси, савдо хизматлари, чакана савдо айланмаси.

Ключевые слова: сфера услуг, торговые услуги, розничный товарооборот.

Key words: Services sector, trade services, retail turnover.

Ўзбекистон республикасини янада ривожлантириш бўйича ҳаракатлар стратегиясида хизмат кўрсатиш соҳасини жадал ривожлантириш, ялпи ички маҳсулотни шакллантиришда хизматларнинг ўрни ва улушини ошириш, кўрсатилаётган хизматлар таркибини, энг аввало, уларнинг замонавий юқори технологик турлари ҳисобига тубдан ўзгартириш масаласи алоҳида эътибор қаратилган [1].

Хизмат кўрсатиш соҳасининг ривожланиш суръатларини Самарқанд вилояти мисолида ҳам яққол кўриш мумкин. 2021 йил январ-декабрда иқтисодий фаолият турлари бўйича хизматлар ҳажми 5324,0 млрд. сўмни, шу жумладан қишлоқ жойларида 2237,6 млрд. сўмни ёки умумий кўрсатилган хизматлар ҳажмининг 42,0 фоизини ташкил қилди. 2020 йил январ-декабрга нисбатан реал ўсиш 121,7 фоизга тўғри келди. Савдо ва умумий овқатланиш хизматлари 1599,1 млрд. сўмни, ёки жами хизматлар ҳажмида 30 фоизини ташкил қилди [2].

2022 йилда вилоят бўйича 6021,0 млрд. сўмлик хизматлар кўрсатилиб, 2021 йилнинг мос даврига нисбатан 113,3 фоизга бажарилди. Шундан қишлоқ жойларда кўрсатилган хизматлар ҳажми 2258,9 млрд. сўмни ташкил этди, жами хизматлардаги улуши 37,5 фоизни ташкил қилди.

Хизматлар соҳасининг ялпи ҳудудий маҳсулотдаги улуши 45,3 фоизни ташкил қилиб, 2021 йилга нисбатан 0,3 бандга камайган.

2021 йилнинг маълумотларига алоҳида тўхталиб ўтиш жоиз деб ҳисоблаймиз. Бунда хизмат кўрсатиш ва сервис соҳасини ривожлантириш дастури бўйича амалга оширилган лойиҳалар таҳлил қилинганда, жами қиймати 114,4 млрд. сўмлик маблағ *(11,7 млрд. сўми тижорат банклари кредитлари)* ўзлаштирилиши эвазига 1066 та лойиҳа амалга оширилиб, улар негизида 4020 та иш ўрни яратилди.

Чакана савдо товар айланмаси 6028,6 млрд. сўмни ташкил этиб, 2020 йилнинг мос даврига нисбатан 114,8 фоизни ташкил этди. Аҳолига 2774 млрд. сўмлик пуллик хизматлар кўрсатилиб, 2014 йилнинг мос даврига нисбатан 115,2 фоизни ташкил қилди.

Вилоятда чакана савдо айланмаси аҳоли жон бошига 1698,3 минг сўмни ташкил қилиб, 2020 йилга нисбатан 297,4 минг сўмга ошди.

Савдо хизматларининг самарадорлигини ифодаловчи асосий кўрсаткич бўлмиш чакана товар айланмаси ҳам ўсиб боришини кузатиш мумкин. Самарқанд вилоятида 2021 йил январ-декабрда чакана товар айланмаси 6028,5 млрд. сўмни ташкил этди ва ўтган йилнинг шу даврига нисбатан 114,8 фоизга ўсди.

Аҳолига савдо хизматларини кўрсатишда турли товарлар гуруҳларининг эҳтиёжни қондириш қобилияти турлича бўлиши ҳамда хизмат кўрсатишнинг ўзига хос ҳусусиятларидан келиб чиққан холда чакана товар айланмасининг таркибини тахлил қилиш мақсадга мувофиқдир. Озиқ-овқат моллари савдоси таркибида савдо хизматлари улуши бирмунча юқори бўлади, чунки уларни истеъмол қилиш манзилиги иложи борича яқинлаштириш зарурати ҳамда хавфсизлик талабларининг қатъийлиги савдо хизматлари билан боғлиқ харажатлар ҳажмининг оширилишига сабаб бўлади. Самарқанд вилояти чакана товар айланмаси таркибида озиқ-овқат моллари улуши 2021 йил январ-декабрда 52,3 фоизни, ноозиқ-овқат моллари улуши 47,7 фоизни (2020 йил январ-декабрда нисбатан ўсиш суръати мос равишда 102,6 ва 132,2 фоиз) ташкил қилди. Кўриниб турибдики, озиқ-овқат молларининг савдо ҳажмидаги улуши юқори бўлиб қолмоқда. Шу билан биргаликда 2020 йилга нисбатан ноозиқ-овқат молларининг ўсиш суръати анча юқори бўлиб уларнинг ўзаро салмоғи яқинлашиб қолган.

Ушбу тенденциянинг 2022 йилда ҳам давом этганини ҳисобга олсак чакана савдо хизматларибозорининг барқарор ривожланиши ҳамда унинг ҳажми ва таркибини келгуси даврларга прогнозлаш мумкинлиги тўғрисида хулоса қилиш мумкин.

Савдо хизматларининг мазмунини тахлил қилишда чакана товар айланмасининг савдо субъектлари бўйича гуруҳларга ажратиш катта аҳамиятга эга. Турғун савдо корхоналари, бозорлар (якка тартибдаги тадбиркорлик) ва уюшмаган секторда савдо хизматларининг ҳажми, таркиби ва сифати турлича бўлиши сабабли мазкур тахлил савдо хизматлари билан таъминланганликни аниқлашда алоҳида аҳамиятга эга бўлади (1-жадвал).

1-жадвал

2021 йилда Самарқанд вилоятида чакана товар айланмаси структураси

	Млрд. сўм	2021 йил январ-декабрга нисбатан фоиз ҳисобида	якунга нисбатан фоиз ҳисобида
Чакана товар айланмаси	7525,8	113,8	**100**
шу жумладан:			
Савдо корхоналари	486,1	71,9	6,5
Якка тартибдаги тадбиркорлик	5712,2	121,3	75,9
Уюшмаган сектор (ташкил этилмаган савдо фаолияти)	1327,5	107,8	17,6

Аҳолини савдо хизматлари билан таъминланганлиги тахлилининг яна бир жиҳати шаҳар ва қишлоқ аҳолисига савдо хизматларини кўрсатиш шароитларини ўрганишдан иборатдир. Барча давлатлар каби мамлакатимизнинг ҳам ижтимоий-сиёсий муаммоларидан бири бўлиб қишлоқ ва шаҳар аҳолисининг хизматларга бўлган эҳтиёжларини бир хил қондирилишини таъминлашдан иборатдир.

Мазкур холатнинг вужудга келишига бир қанча объектив ва субъектив омиллар таъсир қилган. Объектив сабабларнинг умумий тавсифи шундан иборатки, савдо хизматларини кўрсатиш субъектлари уларга таъсир ўтказиши жуда мушкул, шу сабабли уларни ўз фаолиятларида ҳисобга олишлари мумкин холос. Субъектив омиллар жойлардаги бозор конъюктураси ҳамда бозор субъектларининг олиб бораётган сиёсати билан боғлиқ бўлади ва уларнинг таъсирини енгиб ўтиш ёки бўйсундириш мумкин.

Қишлоқ жойларида савдо хизматлари таъсир кўрсатувчи объектив омилларнинг айримларига қуйидагиларни киритиш мумкин:

- харидорларнинг жойлашуви ҳусусиятлари, яъни талабнинг макон ва вақт бўйича тарқоқлиги. Шаҳар жойларига нисбатан қишлоқдаги масофалар анча катта, аҳолининг яшаш зичлиги ҳам паст бўлганлиги талабнинг қондирилиши қўшимча харажатлар билан боғлиқдир;
- савдо хизматларинини кўрсатиш субъектларининг муомала харажатларининг юқорилиги. Мазкур омил биринчи омил билан узвий боғлиқ десак муболаға бўлмайди, чунки муомала харажатларида товар захираларини шакллантириш, Товар айланмасини жадаллаштириш, транспорт ва ортиш тушириш харажатларининг салмоғи юқоридир;
- қишлоқ жойларида савдо хизматларини кўрсатиш субъектларининг хилма-хиллиги. Шаҳар жойларидан фарқли ўлароқ, қишлоқларда савдо хизматларини кўрсатиш шакллари ва усуллари жуда кўп. Бунга қишлоқ аҳолисининг бир-бирига бўлган муносабатлари, савдо бизнесига бўлган ўзига хос қарашлар, бандлик имкониятлари ва бошқалар катта таъсир кўрсатади.
- деҳқон ва буюм бозорларининг қишлоқ ҳаётидаги ижтимоий-иқтисодий аҳамияти. Мазкур омилнинг таъсирини аҳолининг истеъмол бозоридаги харакатларидан кўришимиз мумкин. Ҳафтанинг маълум кунида қишлоқ аҳолиси бозорга боришидан мақсад туманда бўлаётган янгиликлардан хабардор бўлиш, ўзаро фикр алмашиш, савдо-сотиқ баҳонасида кундалик ишлардан хордиқ чиқаришдан иборат.

Шу ва бошқа омилларнинг мавжудлиги қишлоқ жойларида савдо хизматларини кўрсатишни такомиллаштиришда алоҳида илмий ва амалий ёндашувларнинг қўлланилишини тақозо қилади.

Аҳолига савдо хизматлари ҳажми ва турларини ошириш соҳасидаги назарий изланишлар ҳозирги кунда савдо корхоналарида хизмат кўрсатишга икки хил ёндашув мавжудлигини кўрсатиб бермоқда.

Анъанавий ёндашувда савдо хизматлари деганда харидорларга савдо залида олди-сотди амалларини бажаришда кўрсатиладиган хизматлар тушунилади. Бунда харидорнинг шаклланган талабини савдо залида тўлароқ қондиришга қаратилган хизматлар мажмуасига эътибор берилади. Мазкур

ёндашув кўпроқ савдо корхоналарининг тижорат манфаатлари ва мақсадларини акс эттиради.

Замонавий ёндашувда савдо хизматлари харидорларнинг истеъмол товарларига бўлган эҳтиёжни тўлароқ қондиришга қаратилган хизматлар ҳажмини ўз ичига олади. Бунда эҳтиёжни намоён бўлиш даврини нафақат савдо залида, балки ундан анча олдин, яъни уй хўжаликларида бошланишини тан олиш бош ғоя ҳисобланади. Бунда эҳтиёжларни қондиришда нафақат харидор ва сотувчи, балки шу ҳудуддаги аҳолининг умумлаштирилган манфаатлари устувор деб ҳисобланади. Шу муносабат билан қишлоқ жойларида савдо хизматларини ривожлантириш хизматлар таркиби ва мазмунига чуқурроқ қарашни талаб қилади.

Фойдаланилган адабиётлар рўйхати

1. Ўзбекистон республикасини янада ривожлантириш бўйича ҳаракатлар стратегияси тўғрисида. Ўзбекистон Республикаси Президенти 2017 йил 7 февралдаги ПФ-4947-сон Фармони.

2. Самарқанд вилояти статистика бошқармаси расмий сайти. http://samstat.uz/

THE ROLE OF NEUROMARKETING IN THE DIGITAL SERVICES MARKET

Tack-Hyun Shin
Seoul National University of Science and Technology (South Korea)
DSc, Professor of the Department of Entrepreneurship and Venture Management
Muradova N.U.
PhD, Associate Professor of the Department of Marketing
Samarkand Institute of Economics and Service
muradova.nargiza@bk.ru, 8907425452
Ergashev J.B.
Master of Samarkand Institute of Economics and Service
Samarkand, Republic of Uzbekistan
jaxongur_ergashev@inbox.ru, 8944791773

Abstract: The thesis presents a point of view on the validity of the effectiveness of the use of neuromarketing in order to support the consumption of digital services, taking into account the formation of the effectiveness of consumer satisfaction.

Keywords: neuromarketing; innovative marketing; artificial intelligence; NLP; AR; VR; marketing 5.0; digital services; consumer generation.

Аннотация: Тезисда рақамли хизматлар истеъмолини таъминлашдаги нейромаркетингдан фойдаланишнинг самарасининг мавждулиги асосланган бўлиб, унда истеъмолчилар асосий мақсад бу истеъмол қондирилиши натижасига эришиш эканлиги белгиланган.

Ключевые слова: нейромаркетинг; инновацион маркетинг; сунъий интеллект; NLP; AR; VR; маркетинг 5.0; рақамли хизматлар; истеъмол авлоди.

Аннотация: В тезисе представлена точка зрения на обоснованность эффективности применения нейромаркетинга в целях поддержки потребления цифровых услуг с учетом на формирования результативности удовлетворения потребителя.

Ключевые слова: нейромаркетинг; инновационный маркетинг; искусственный интеллект; NLP; AR; VR; маркетинг 5.0; цифровые услуги; потребительское поколение.

Current observations in consumer behavior indicate a preference for analyzing the psychology of value and consumer motivation over retrospective analyzes of consumer preferences. And in this case, neuromarketing concepts once again justify the mechanism of influencing consumer preference and evaluating satisfaction with a product or service.

The term neuromarketing began to take shape in the late 90s of the last century and was founded by Harvard University professor Jerry Zaltman [1]. The term "neuromarketing" combined the meanings of two words: neuroscience and marketing, which means incentives that influence people's behavior.

Neuromarketing involves capturing emotions and has the goal of compelling potential consumers to return for purchases. In the consumer goods segment, the impact of neuromarketing is sometimes overlooked by consumers in the tricks that can bring them to the point of sale again and again. As for the sphere of digital products, approaches are beginning to have other concepts, where, based on the potential of digitalization, neuromarketing can play the role of “smart digital ideas” that can influence the emotions of potential consumers. These ideas may involve the use of different types of digital information for web and non-verbal images.

The development of experience marketing can also take place on the basis of virtual and augmented realities, 5G technologies, the Internet of Things and other digital innovations. There are online stores on the Internet that have organized activities with the application of special effects. Such online stores do not work 24 hours a day, 365 days a year, but can “break away” on certain days or times of the day. In domestic practice, a number of scientific proposals have been developed to improve the consumption of digital services [2].

F. Kotler in his book described in detail the nature of marketing against the background of digitalization, thus the relevance of using neuromarketing increases the effectiveness of the impact of the formation of positive consumer actions. Denoting marketing in the context of digitalization as "marketing 5.0", describes it as the use of human-simulating technologies in order to create value for the consumer, communicate about it, provide and increase it along the entire customer journey. The key points of "marketing 5.0" are artificial intelligence, natural language processing (NLP), sensors, robotics, augmented reality (AV), virtual reality (VR), Internet of things, blockchain, etc. [3].

F. Kotler also notes that today neuromarketing will become the main instrument of an innovative format to support the digital industry. For example, a neural network is loosely modeled after a biological neural network operating inside the human brain. It is one of the most popular machine learning tools that helps businesses build complex predictive models. The neural network model learns from experience by processing a large number of different examples from the past. Today, neural network models are readily available. For example, Google created TensorFlow, an open source software library for neural network machine learning.

The role of neuromarketing in supporting consumption in the cis industry is closely related to innovation, thus the potential of digitalization can influence the incentives and behavior of people, which expands the opportunities for entrepreneurial companies.

Using the potential of digitalization in neuromarketing (design elements, sound, special effects, etc.) affects the interest of potential consumers and enhances the attractiveness of purchases. In conclusion, it is worth noting that the ethics of influencing the emotions of potential consumers by digital market sellers also require attention, in which the level of innovation is a key factor.

List of sources used

1. Akulich M. Neuromarketing: effective research or brainwashing? // Marketing: ideas and technologies. – Moscow, 2018. - No. 07 (July), - P. 8-18.
2. Muradova N.U. The specifics of the leasing services market and the marketing tools used in them // Global problems of modernization of the national economy: Proceedings of the VIII International Scientific and Practical Conference, Tambov, April 17–18, 2019 / Editor-in-chief A.A. Burmistrov. – Tambov: Tambov State University named after G.R. Derzhavina, 2019. - P. 493-499. https://www.elibrary.ru/item.asp?id=37659535
3. Kotler F., Setiavan A. Marketing 5.0. Next generation technologies. - Moscow: EKSMO, 2022. - 272 p.

TURIZM SOHASIDA MARKETING TADQIQOTLARINI TASHKIL ETISH MAQSADLARI

Raimova M.Dj.
QarDU, Turizm va marketing kafedrasi katta o’qituvchisi
Qashqadaryo, O’zbekiston

Annotatsiya: Ushbu maqolada turozm sohasida marketing xususiyatlari va marketing tadqiqotlarini tashkil etish maqsadlari yoritilgan.

Kalit so’zlar: turizm marketing, turistik mahsulotlar, turistik xizmatlar, marketing tadqiqotlari.

Аннотация: В данной статье описаны особенности маркетинга и задачи маркетинговых исследований в сфере туризма.

Ключевые слова: маркетинг туризма, туристские продукты, туристские услуги, маркетинговые исследования.

Annotation: This article describes the features of marketing and the tasks of marketing research in the field of tourism.

Key words: tourism marketing, tourism products, tourism services, marketing research.

Turistik xizmatlar 7 ta o’ziga xos xususiyatga ega:

1. Saqlamaslik. Mehmonxona yoki samolyotdagi o’rindiqlar, agar hozirda ularga talab bo’lmasa, ularni kelajakda sotish uchun saqlash mumkin emas. Shuning uchun menejerlar ushbu qisqa muddatda ushbu xizmatlarga talabni rag’batlantirishga harakat qilishlari kerak.

2. Xizmatlarning nomoddiyligi. Turizm mahsulotini baholash uchun o’lchangan qiymatlar mavjud emas: uni sotib olish va iste’mol qilishdan oldin uning sifati haqida tasavvurga ega bo’lish mumkin emas. Shu munosabat bilan xaridorlar uchun xarid qilishda kompaniyaning bozordagi imiji, uning tovar (xizmati) nufuzi alohida ahamiyatga ega.

3. Mavsumiy tebranishlarga ta’sir qilish. Sayohat agentligining marketing faoliyati eng yuqori mavsumda va mavsumdan tashqari mavsumda har xil bo’ladi. Mavsumdan tashqari talabni rag’batlantirish uchun qo’shimcha chora-tadbirlar talab etiladi: past narxlar, turli xil qo’shimcha xizmatlar, turli xil turizm turlarining o’zgarishi (ta’minotni diversifikatsiya qilish).

4. Muhim statik xarakter, ma’lum bir joyga bog’lanish (yotoqxona, aeroport, chunki ularni boshqa joyga ko’chirish mumkin emas).

5. Turistik xizmatni sotish va uni iste’mol qilish o’rtasidagi vaqt mos kelmasligi. Turizm tovarlarini (xizmatlarini) sotib olish ularni iste’mol qilish boshlanishidan haftalar yoki oylar oldin amalga oshiriladi. Bunda reklama bosma mahsulotlar muhim o’rin tutadi, sotib olingan turistik mahsulot to’g’risida vizual ma’lumot beradi va kelajakda uni iste’mol qilishdan qanday foyda olish mumkinligi haqida tasavvur hosil qilish imkonini beradi. Turistik mahsulotni sotish bosqichida ma’lumotlarning ishonchlilik darajasiga, shuningdek mahsulotning ishonchliligiga (mahsulot sifatining uning narxiga mos kelishi) katta ahamiyat beriladi.

6. Turizm bozorida iste’molchi va ishlab chiqaruvchining hududiy tarqoqligi. Kengroq (xalqaro) darajadagi axborot va targ’ibot tadbirlari muhim ahamiyatga ega.

7. Xaridor uni mahsulot va iste’mol joyidan ajratib turuvchi masofani engib o’tadi, aksincha emas.

Turizm ishlab chiqaruvchilari - bu turli maqsadlarga ega bo’lgan ko’plab mustaqil va turli xil profil va ixtisoslashgan sayyohlik korxonalari (turoperator, sayyohlik agentligi, mehmonxona, restoran, sayyohlik agentligi). Turistik xizmatlar ishlab chiqaruvchilari va iste’molchilari ham o’ziga xos xususiyatlarga ega. Turizm xizmatlariga bo’lgan talab bozor sharoitiga, daromadga, ta’lim darajasiga, reklama va narxlarga qarab yuqori darajada elastik bo’ladi.

Turistik xizmatlari sifatini baholash juda sub’ektivdir: tashqi omillar yoki sotib olingan xizmatlar to’plamiga bevosita bog’liq bo’lmagan shaxslar (mahalliy aholi, boshqa dam oluvchilar, tur guruhi a’zolari, oila a’zolari) iste’molchining baholashiga katta ta’sir ko’rsatadi.

Turizmda marketing - bu turistik tovarlar va xizmatlarni rejalashtirish va rivojlantirish, tovarlar va xizmatlarni sotish, ilgari surish, ularga bo’lgan talab va narxlarni rag’batlantirish faoliyatidir. Ushbu faoliyat turistlarning maqsadli guruhining ehtiyojlarini eng samarali qondirish bilan birga maksimal foyda olish uchun ishlab chiqaruvchidan iste’molchiga tovarlar yoki xizmatlarni ilgari surishda yordam beradi.

Turizmda marketingning o’ziga xos xususiyati turistik mahsulotning xususiyatlari va o’ziga xos xususiyatlari (boshqa iste’mol tovarlari va xizmatlariga nisbatan), shuningdek, turistik tovarlar va xizmatlarni iste’molchilar va ishlab chiqaruvchilarning xususiyatlari bilan belgilanadi. Turistik marketing nafaqat “yakuniy iste’molchilar” - turistlarga, balki oraliq instansiyalarga - turistik agentliklarga, hamkorlarga, jamoat turizm birlashmalariga, turizmni tartibga soluvchi davlat organlariga ham qaratilgan.

Turistik xizmatlarini ishlab chiqaruvchilarning xususiyatlari bir-birini to’ldirish, bir-birlari bilan o’zaro ta’sir qilish kabi o’ziga xos xususiyatlarni o’z ichiga oladi. Bu munosabatlar, ayniqsa, uzoq muddatli istiqbolda ko’zga tashlanadi, bu tur mahsulotining kompozitsion xususiyatini aks ettiradi: transport kompaniyalarining rentabelligi joylashtirish vositalarining yuki va sifatiga bog’liq va ularning bozorda omon qolishi diqqatga sazovor joylarning sifati va darajasi bilan belgilanadi. ushbu yo’nalishdagi ishtiroki. Qisqa vaqt ichida turli xil sayohat xizmatlarini ko’rsatuvchi provayderlar o’zlarining marketing dasturlarini ishlab chiqishda bir-birining manfaatlarini hisobga olmaydilar. Marketing strategiyalarini ishlab chiqishda qisqa muddatli yo’nalish ustunlik qiladi.

Turizm sohasida umumiy marketing tizimining tarkibiy elementlari quyidagilardir: davlat, mahalliy hokimiyat organlari, milliy va mahalliy (mintaqaviy) turizm tashkilotlari va korxonalari.

G’arb tajribasi shuni ko’rsatadiki, turizm industriyasini rivojlantirishda xususiy firmalar va rasmiy davlat turizm tashkilotlarining birgalikdagi sa’y-harakatlari eng katta samara beradi.

Milliy tashkilotlar va mintaqaviy darajalarning vazifalari quyidagilardan iborat:

- milliy darajada marketing tadqiqotlarini o’tkazish;
- korxonalar uchun ularni amalga oshirish bo’yicha tavsiyalar bilan marketing konsepsiyalarini ishlab chiqish;
- turizm infratuzilmasini rivojlantirishni huquqiy va sarmoyaviy qo’llab-quvvatlash;
- marketing kontseptsiyasini amalga oshirish bo’yicha konsalting xizmatlari;
- jamoatchilik bilan aloqalar va reklama tadbirlarini (ko’rgazma va yarmarkalar, broshyuralar) o’tkazishda yordam berish;
- mamlakatning ijobiy imidjini shakllantirish, mamlakatni xorijlik sayyohlar uchun jozibador turistik yo’nalish sifatida targ’ib qilish.

Marketing tadqiqotlari turizm bozorining tahdidlari, zaif tomonlari, kuchli va imkoniyatlarini aniqlash, shuningdek, biznes muvaffaqiyati uchun tegishli marketing strategiyasini ishlab chiqish uchun ma’lumotlarni tizimli yig’ish va tahlil qilish jarayonida ma’lum bir firma uchun juda muhimdir.

Turizm sohasida olib borilgan tadqiqotlar turizm menejerlari tomonidan to’g’ri boshqaruv qarorlarini qabul qilish uchun axborot bazasini ta’minlaydi. Marketing tadqiqotlari tadbirkorlik faoliyatini samarali olib borishga xalaqit beradigan muammolarni, muammolarning sabablari va ularni hal qilishning mumkin bo’lgan usullarini va turizm bozorining kelajakdagi tendentsiyalarini ko’rsatib beradi.

Marketing tadqiqotlari yangi imkoniyatlarni ko’rish, biznes yuritishning samarali usullarini aniqlash, bozor talablarini yaxshiroq tushunish va u doimiy ravishda sodir bo’layotgan o’zgarishlarga muvofiq xavf ehtimolini kamaytirishga imkon beradi. Qaror qabul qilish jarayonida xavfni kamaytiradigan tadqiqotlar asosan turizm korxonasining muvaffaqiyatini belgilaydi.

Menejerlar zarur ma’lumotlarga ega bo’lsalar, turizm faoliyatini yanada muvaffaqiyatli rejalashtirishlari, amalga oshirishlari va nazorat qilishlari mumkin. Barcha boshqaruv qarorlari marketing tadqiqotlari davomida olingan ma’lumotlarni hisobga olgan holda qabul qilinishi kerak.

Marketing tadqiqotlari kompaniya faoliyatining barcha bosqichlarida - mahsulotni ishlab chiqish va ilgari surishdan tortib sotish va sotishdan keyingi xizmat ko’rsatishgacha zarur.

Firmalar ikki turdagi marketing tadqiqotlari o’tkazishlari mumkin:

- turizm bozorida sodir bo’layotgan barcha o’zgarishlar va tendentsiyalarni aniqlash uchun doimiy ravishda olib boriladigan joriy tadqiqotlar (hatto kompaniya muhitidagi kichik o’zgarishlar ham boshqaruv qarorlari natijalariga ta’sir qilishi mumkin);
- turizm bozoridagi o’zgarishlarni taxmin qilish yoki tahlil qilish uchun bitta aniq vaziyatni (muammoni) o’rganish.

Turizmda marketing tadqiqotlarining maqsadlari:

- Muhim muammolarni aniqlash. Kundalik tadbirkorlik faoliyatining intensivligi ijrochilarga korxonaning muvaffaqiyatli ishlashiga to’sqinlik qiladigan faoliyatning muammoli sohalariga e’tibor qaratish uchun kam vaqt qoldiradi. Biznes samarasizligini keltirib chiqaradigan sabablar va muammolarni aniqlash ko’pincha tadqiqot boshqaruv jarayoniga qo’shadigan ko’plab oddiy hissalardan biridir.
- Korxonaning maqsadli bozorlari bilan aloqasini saqlab turish. Turizm sohasidagi tadqiqotlar kelajakdagi tendentsiyalarni aniqlash, bozor talablarini yaxshiroq tushunish va tegishli siyosatni ishlab chiqish uchun bozorlardagi o’zgarishlarni kuzatish imkonini beradi. Tadqiqot bozorlardagi kutilmagan o’zgarishlardan kelib chiqadigan xavf ehtimolini kamaytiradi. Tadqiqot ma’lum darajada kompaniya bozordagi o’zgarishlar tufayli ushbu bozor uchun allaqachon eskirgan mahsulotni ishlab chiqarmasligiga kafolat beradi.
- Xarajatlarni kamaytirish. Tadqiqot eng samarali biznes amaliyotlarini aniqlashga va samarasizlarini yo’q qilishga yordam beradi.

- Yangi foyda manbalarini ishlab chiqish. Tadqiqot yangi bozorlarni, yangi mahsulotlarni va bozorda mavjud bo'lgan mahsulotlar uchun yangi foydalanishni kashf etishga olib kelishi mumkin.
- Savdoni rag'batlantirishda yordam berish. Tadqiqot natijalari nafaqat ma'lum bir kompaniya, balki butun jamiyat uchun qiziqarli bo'lib, reklama kampaniyalarida va savdoni rag'batlantirishda foydalanish mumkin. Bu, birinchi navbatda, iste'molchilarning mahsulotga, xizmatga bo'lgan munosabatini o'rganish va iste'molchilardan ma'lum tovarlar va xizmatlarni baholash so'raladigan tadqiqotlar bilan bog'liq.
- Xaridorlarning ijobiy munosabatini yaratish. Iste'molchilar tadqiqot o'tkazayotgan turistik korxonalarga yaxshi munosabatda bo'lishadi. Ular bunday ish bilan shug'ullanadigan kompaniyalar haqiqatan ham ularga g'amxo'rlik qilishlariga va ularning ehtiyojlariga javob beradigan mahsulot yoki xizmatni yaratishga harakat qilishlariga ishonishadi. Shunday qilib, agar so'rovning maqsadi, masalan, xizmat ko'rsatish sifatini oshirish, so'rovnomaning muqaddimasida ko'rsatilgan bo'lsa, mijozlar anketa savollariga javob berishga tayyor bo'ladilar va ular kompaniya haqida ijobiy taassurot yaratadilar. taqdim etilayotgan xizmatlar sifatini saqlash yoki yaxshilash haqida g'amxo'rlik qilish.

Eng chuqur marketing tadqiqotlarini o'tkazish uchun murakkab texnikalar, turli statistik usullar va kompyuter texnologiyalariga asoslangan qarorlar qabul qilish modellari qo'llaniladi. Bunday tadqiqotlarni o'tkazish uchun marketing bo'yicha mutaxassislarni va ixtisoslashgan marketing tadqiqot kompaniyalarini jalb qilish kerak.

Marketing tadqiqotlari katta moliyaviy investitsiyalar talab qiladi va ko'pincha kichik va o'rta biznes turoperatorlari uchun mavjud emas. Shuning uchun ularning birlashishi, birgalikda marketing faoliyatini olib borish, shu jumladan uning narxini pasaytirish maqsadida bozor tadqiqotlarini olib borish va marketologlar va ixtisoslashgan kompaniyalarni jalb qilish maqsadga muvofiqdir.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati:

1. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика: учебник / Е.П. Голубков. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство "Финпресс", 2008. – 496 с.
2. Ibodov K.M. Turizmda marketing. – T. "Fan va texnologiya", 2019. – 356 bet.

TURIZM SOHASIDAGI ZAMONAVIY MARKETING TEXNOLOGIYALARI

Qudbiyev N.T.
Farg'ona politexnika instituti assistenti
e-mail: nodir.qudbiyev@ferpi.uz
Imomova Z.T.
Farg'ona politexnika instituti M 15-21 guruh magistranti
Farg'ona, O'zbekiston
e-mail: omonova.zumrad@gmail.com

Annotatsiya. Maqola turizm sohasidagi marketing innovatsiyalari va innovatsion texnologiyalarning mohiyatini, turizmda marketing innovatsiyalari turlarini tahlil qilishga bag‘ishlangan. Turizm sohasidagi marketing innovatsiyalarining muallifning ta’rifi taklif etiladi, turizm sohasidagi marketing asosiy elementlari kontekstida innovatsion marketing kompleksini shakllantirish xususiyatlari ko‘rib chiqiladi. Turistik tashkilotning innovatsion marketing faoliyatining asosiy yo‘nalishlari o‘rganiladi.

Kalit so‘zlar: marketing innovatsiyalari; marketing texnologiyalari; innovatsion marketing kompleksi; turizm; turistik korxona; brend.

Аннотация. Статья посвящена анализу сущности маркетинговых инноваций и инновационных технологий в сфере туризма, видов маркетинговых инноваций в туризме. Предлагается авторское определение маркетинговых инноваций в сфере туризма, рассматриваются особенности формирования инновационного маркетингового комплекса в контексте основных элементов маркетинга в сфере туризма. Исследуются основные направления инновационной маркетинговой деятельности туристской организации.

Ключевый слова: маркетинговые инновации; маркетинговые технологии; инновационный комплекс маркетинга; туризм; туристское предприятие; бренд.

Annotation. The article is devoted to the analysis of the essence of marketing innovations and innovative technologies in the field of tourism, types of marketing innovations in tourism. The author’s definition of marketing innovations in the field of tourism is proposed, the features of the formation of an innovative marketing complex in the context of the main elements of marketing in the field of tourism are considered. The main directions of innovative marketing activity of the tourist organization are investigated.

Key words: marketing innovations; marketing technologies; innovative marketing complex; tourism; tourist enterprise; brand.

Kirish. Zamonaviy iqtisodiyotda innovatsiyalar turizm sohasidagi korxonalarning raqobatbardoshligini oshirishda muhim omil hisoblanadi. Marketing innovatsiyalari muhim rol o‘ynaydi, chunki nafaqat turizm korxonalari muvaffaqiyati va raqobatda ustunligi balki barcha korxonalar uchun innovatsiyalar global raqobat muhitida korxona rivojlanishining asosiy omili hisoblanadi.

Innovatsiya nazariyasining asosiy asoslari 1910-1930 yillarda iqtisodiy va texnologik sohalarda o‘rnatildi. Innovatsiya tushunchasi J. Shumpeter tomonidan ishlab chiqilgan. “Iqtisodiy rivojlanish nazariyasi” (1934 y.) asarida shu nazariyaga fundamental asos qo‘ydi [1].

J. Shumpeter innovatsiyalarni ishlab chiqarish omillarining yangi, ilmiy va tashkiliy kombinatsiyasi sifatida ko‘rib chiqdi, bu maxsus turdagi tadbirkor — “innovator” ning tadbirkorlik ruhidan kelib chiqadi deb e’tirof etdi [2]. Zamonaviy iqtisodiyotda innovatsiyalar, ularni qo‘llash doirasidan qat’i nazar, amalga oshirilgan innovatsiyalar sifatida talqin etiladi.

Olingan natija va ularning ma’nosi. Innovatsiyalar nazariyasi sohasidagi ko‘plab tadqiqotchilar innovatsiyalarni turli mezonlarga ko‘ra tasniflashadi. Innovatsiyalar ko‘p jihatdan farq qilishi mumkin, shu jumladan innovatsiyalarning yangilik turi va darajasi, innovatsiyalarni amalga oshiruvchi tashkilotning turi va hajmi va nihoyat ular amalga oshiriladigan muhiti.

Bizning fikrimizcha, turizm sohasida tasnifni kengaytirish va marketing innovatsiyalarini ajratish zarur. Turizm sohasidagi marketing innovatsiyalarini turistlarning ehtiyojlarini samarali qondirishga qaratilgan turistik mahsulotni yaratish, targ‘ib qilish va turistik xizmatlar bozoriga sotishning yangi yoki takomillashtirilgan usullari sifatida aniqlash mumkin. Turizm sohasidagi marketing yangiliklari iste’molchilarning turli maqsadli guruhlarini mahsulot/xizmatni iste’mol qilish yoki ishlab chiqarish jarayoniga jalb qilish shaklining o‘zgarishi bilan ham bog‘liqdir [3].

Turizm sohasi tashkilotlari ichki marketingni rivojlantirish uchun tashkilot ichida ham, tashqi muhitda ham marketing yangiliklarini joriy etishlari kerak. Korxonalar dinamik biznes muhitida yuzaga keladigan o‘zgarishlarga faol javob berishlari kerak. Marketing innovatsiyalari, shuningdek, korxonalar o‘z mahsulotlari va xizmatlarini turizm bozoriga targ‘ib qilishlari mumkin bo‘lgan yangi reklama usullarini qamrab oladi.

Innovatsiyalarga katta e’tibor berilishining asosiy sabablaridan biri shundaki, kompaniyalar muvaffaqiyatga erishadilar va ushbu innovatsion mahsulotlar, jarayonlar yoki xizmatlar asosida raqobatdosh ustunlikka erisha oladilar. Bugungi global raqobat sharoitida turizmdagi marketing innovatsiyalari asosiy omil bo‘lishi kerak.

Kompaniyalarning yangi turistik mahsulotlarni yaratish istagi iste’molchilarning ehtiyojlarini qondirish va ularning umidlarini qondirish uchun motivatsiyasiga asoslanishi kerak. Mijozlarni jalb qilish va ularning sodiqligini oshirish kompaniyaning uzoq muddatli rivojlanishiga hissa qo‘shadigan ikki tomonlama muloqot bilan o‘zaro manfaatli hamkorlik deb hisoblanishi mumkin. Innovatsiyalar marketing bilan birgalikda iste’molchilar uchun qimmatli mahsulotlar va xizmatlarni taqdim yetish orqali kompaniyaning o‘sishiga hissa qo‘shadi. Marketing innovatsiyalari konsepsiyasining asosiy g‘oyasi turizm korxonasi uchun yangi konsepsiya va yangi marketing strategiyasini ishlab chiqishdan iborat.

Har bir sayyohlik kompaniyasi uchun asosiy idrok har xil bo‘lishi mumkinligiga qaramay, asosiysi, marketing innovatsiyalarini samarali amalga oshirish uchun innovatsiyalar sayyohlik kompaniyasida mavjud bo‘lgan tizimning har bir alohida tuzilmasiga kiritilishi kerak.

Samarali innovatsion marketing kompleksi turistik kompaniyaga turistik xizmatlar bozorida raqobatbardosh ustunlikka erishish va strategik rivojlanish vazifalarini hal qilish imkonini beradi. Muvaffaqiyatli bo‘lish uchun har bir tashkilot, birinchi navbatda, innovatsion bo‘lishi kerak, shuning uchun marketing innovatsiyalari turizmda yetakchilik vektoridir. Innovatsiya bozorda raqobatbardosh ustunliklarni yaratish va ularga erishishning kaliti hisoblanadi

Turizm sohasidagi marketing yangiliklari mavjud turistik mahsulotlar yoki turistik xizmatlarning funksionalligi va xususiyatlarini yaxshilashga, shuningdek turistik korxonaning ichki imkoniyatlarini yaxshilashga qaratilishi kerak.

Sayyohlik kompaniyalari marketing innovatsiyalarining ba'zi tamoyillariga amal qilishlari kerak:

- mijozlarning talablarini qondirish;
- tashkilotning barqaror raqobatbardosh ustunliklarini shakllantirish;
- tashkilotning barqaror rivojlanishiga hissa qo'shish.

Turizm sohasida marketing innovatsiyasi konsepsiyasiga raqamlashtirish bilan bog'liq bo'lgan texnologik yangiliklar orqali ijodiy g'oyalarni amalga oshirish orqali erishiladi.

Turizm sohasida sodir bo'layotgan raqamlashtirish korxonaning ko'plab biznes jarayonlariga, shu jumladan marketing faoliyatiga ta'sir qiladi. Turistik korxonalarning marketing faoliyatiga raqamli texnologiyalarni joriy yetish jarayoni sizga quyidagilarga imkon beradi:

- turistik kompaniyaning turistik xizmatlar bozoriga kirish jarayonini optimallashtirish;
- raqobat ustunliklarini mustahkamlash;
- korxonaning iqtisodiy va ijtimoiy natijalarini oshirish uchun xalqaro tashkilotlar bilan aloqalar o'rnatish.

Biroq, iste'molchilarning xatti-harakatlari va mijozlarning so'rovlarining o'zgarishi jarayonlarda raqamli texnologiyalarni ishlab chiqish va joriy etishdan ancha tezroq.

Raqamli texnologiyalar faqat sayohatni rejalashtirishning ayrim sohalarida tarqatiladi. Turist, bitta xizmatda mehmonxonani bron qilganda, uning yonida joylashgan diqqatga sazovor joylarni ko'ra olmaydi, chunki bu allaqachon turistik axborot markazlari zimmasida. Shunday qilib, turist sayyohlik yo'nalishi haqida taassurot qoldiradi va sayyohlik yo'nalishi sayyohlarni hududga jalb qilish uchun o'z turistik resurslaridan samarali foydalana olmadi. Shuning uchun barcha biznes jarayonlarini sinxronlash tirish va integratsiya qilish zarur.

Raqamli transformatsiya va ijtimoiy tarmoqlar turizm sohasiga sezilarli ta'sir ko'rsatadi. Innovatsiyalar turizm tashkilotlarida ham, hozirda iste'molchilar tomonidan faol foydalaniladigan ijtimoiy tarmoqlarda ham yaratilmoqda. Innovatsiyalar ijtimoiy tarmoqlarda ham yaratilgan, chunki sayyohlar turistik mahsulotni yaratish, targ'ib qilish va sotish jarayoniga jalb qilingan. Ijtimoiy media platformalari sayyohlarga o'zaro aloqada bo'lish va o'z fikrlarini baham ko'rish, hamkorlik qilish va turistik mahsulot taassurotlarini rivojlantirish, kengaytirish va baholashga hissa qo'shish imkonini beruvchi onlayn aloqalar uchun kuchli ijtimoiy va marketing vositasiga aylandi. Ijtimoiy tarmoqlardan foydalanish orqali iste'molchilar turistik xizmatlarning hammualliflariga aylanishadi.

Turistlardan ma'lumot olish, shuningdek, turizm sotuvchilariga mijozlarni yangi sayyohlik mahsulotlarini birgalikda yaratishga yoki mavjud sayyohlik mahsulotlari va xizmatlarini yaxshilashga jalb qilishga yordam beradi. Ba'zi kompaniyalar ushbu turistik mahsulot sifati to'g'risida zarur ma'lumotlar va

tavsiyalarni to‘plash uchun eng ijtimoiy faol mijozlarga maxsus sharoitlarda turistik xizmatlarni taklif qilishadi. Masalan, raqobatchilarni taqqoslashda sun’iy intellektdan foydalanish mumkin bo‘ladi, bu ham sayyohlik kompaniyasining marketing faoliyatiga o‘zgartirishlar kiritishga hissa qo‘shadi [4].

Marketingga raqamli texnologiyalarni joriy etish strategiyani shakllantirish va Brendlar usullari va vositalarini o‘zgartirmoqda. Turizm sanoati korxonalari hissiyotlarga yanada samarali ta’sir ko‘rsatadigan multisensorli ma’lumotlar orqali turistik jozibadorligini oshirishi mumkin. Brendingning yangi tendensiyasi-bu brendning audio va video elementlaridan foydalanishdir.

Sayohat brendi-bu iste’molchilarning idrokida u oqlashni va’da qilgan sayohatdan umidlarini shakllantiradigan tashkilot yoki mahsulotning tasvir hosil qilishdir.

Turistik brendning o‘ziga xosligi-bu iste’molchi uni boshqa brendlardan ajratib turadigan va u orqali turistik kompaniya yoki turistik mahsulot imijini idrok etadigan tovar xususiyatlari va atributlari tizimidir.

Xulosa. Shunday qilib, marketing innovatsiyalari har qanday tashkilotning ishbilarmonlik muhitida, shu jumladan turizmda muvaffaqiyat kalitini ta’minlaydigan asosiy elementlardir. Marketing innovatsiyalari, shuningdek, sayyohlik kompaniyasining o‘z mahsulotlari va xizmatlarini doimiy ravishda takomillashtirish qobiliyatini aks ettiradi va bu doimiy yangilanish jarayoni, o‘z navbatida, mijozlar uchun katta iqtisodiy va ijtimoiy manfaatlarga olib keladi.

Turizm sanoatining barqaror rivojlanishi uchun turizm tashkilotlari marketing innovatsiyalarini ishlab chiqishi, turistlarning turli maqsadli guruhlarining noyob sayohat ehtiyojlarini qondira oladigan shaxsiy turizm mahsulotlarini ishlab chiqishi va individual turizm strategiyalarini ishlab chiqishi kerak.

Foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxati:

1. Шумпетер Й.А. Теория экономического развития. М.: Эксмо, 2007. С.127.
2. Карпова Г.А., & Волошинова М.В. (2022). МАРКЕТИНГОВЫЕ ИННОВАЦИИ В СФЕРЕ ТУРИЗМА. Инновации и инвестиции, (9), 4-8.
3. Оборин Матвей Сергеевич (2021). СОВРЕМЕННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В УПРАВЛЕНИИ ТУРИСТИЧЕСКИМИ ПРЕДПРИЯТИЯМИ. Сервис в России и за рубежом, 15 (2 (94)), 83-92. doi: 10.24412/1995-042X-2021-2-83-92
4. Temirqulov, A., & Qudbiyev, N. (2022). IQTISODIY RIVOJLANISH MAQSADLARINI AMALGA OSHIRISHDA SOLIQ SIYOSATI O‘RNI. Journal of Integrated Education and Research, 1(2), 121-127.

ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ СФЕРЫ ТУРИЗМА В ПРИАРАЛЬСКОМ РЕГИОНЕ

Досекеев Ж.И., Хожаназаров Н.Р.
Каракалпакского государственного университета
Республика Узбекистан

Abstract. Tourism has now become one of the main sources of income for many countries of the world, affecting the state of development of the entire economy and providing jobs for a fairly large number of people. At the same time, in some regions there are problems of tourism infrastructure development.

Key words: tourism infrastructure, tourist flows, accommodation facilities, tourist resource.

Аннотация. Туризм в настоящее время стал одним из основных статьей дохода многих стран мира, влияющий на состояние развития всей экономики и обеспечивающий рабочими местами достаточно большое количество людей. В то же время в некоторых регионах остаются проблемы развития инфраструктуры туризма.

Ключевые слова: инфраструктура туризма, туристские потоки, объекты размещение, туристский ресурс.

Annotatsiya. Turizm bugungi kunda dunyoning ko'plab mamlakatlari uchun asosiy daromad manbalaridan biriga aylandi, bu butun iqtisodiyotning rivojlanish holatiga ta'sir qiladi va juda ko'p sonli odamlarni ish bilan ta'minlaydi. Shu bilan birga, ayrim hududlarda turizm infratuzilmasini rivojlantirish muammolari mavjud.

Kalit so'zlar: turizm infratuzilmasi, turistik oqimlar, joylashtirish vositalari, turistik resurs.

Принципы организации и функционирования туристических сфер в разных странах могут отличаться, несмотря на имеющиеся общие структурные закономерности. Структура туристических сфер и компоненты входящие в нее могут различаться в зависимости от национальных ресурсов, социо-культурных параметров общества, экологической среды государства, инфраструктурой туризма, задач которые ставит перед собой руководство страны, стиля национального менеджмента и модели развития туризма, выбранной руководством того или иного государства[1].

В Узбекистане сегодня одним из приоритетов определено стремительное развитие туристических услуг, диверсификация и повышение качества туристических услуг, превращение туризма в ведущую стратегическую отрасль экономики за счет расширения туристической инфраструктуры, поэтому появляется необходимость повышение инвестиционной привлекательности и активности туристической сферы региона.

Переход национальной экономики к рыночной модели потребовала разработки принципиально новых подходов к формированию организационно-экономического механизма развития сферы туризма

Узбекистана. Но уже первые шаги в этом направлении показали, что данный процесс весьма сложен и ведет коренной ломке экономических и социальных отношений в данной сфере[2].

Также для развития сферы туризма не прошли бесследно глубокие, иногда противоречивые перемены в организационной структуре туризма, бессистемные изменения статуса национальной туристской администрации страны и притом был не ясен вопрос об администрировании туризма на международном уровне.

Но последние годы ознаменовался масштабными изменениями в сфере туризма Узбекистана. За прошедший период разработан и принят 25 проектов нормативно-правовых и других актов. В частности были приняты три основополагающих решения Главы государства в сфере туризма, по которым был предусмотрено осуществление 147 мер, направленных на развитие внутреннего и въездного туризма, а также на развитие туристического потенциала страны. В целях дальнейшего повышения эффективности проводимых реформ в сфере туризма была принята Концепция развития сферы туризма в Республике Узбекистан в период 2019-2025 годах.

Согласно статистике, в 2019 году Узбекистан посетили 6748500 туристов, тогда как в 2018 году этот показатель составил 5 346 200 человек. Из них 51,3% составили лица в возрасте 31-55 лет (52,1% в 2018 году), 20,2% - в возрасте 55 лет и старше (19,4% в 2018 году), 19,5% - в возрасте 19-30 лет (20,4% в 2018 году) и 9,1% - лица в возрасте 0-18 лет (8,1% в 2018 году)[4].

Наибольшее количество туристов приехало из региона Центральной Азии – 5 764 500 человек. Из стран СНГ приехали 495 600 туристов. Число посетителей из стран дальнего зарубежья составило 488 400 человек. Основная часть туристов пришелся на городов Ташкента, Самарканда, Бухары и Хивы.

Основная часть туристов, около 81,8% прибыли в Узбекистан, чтобы навестить своих родных и друзей, а 15,5% - в целях отдыха. Удельный вес приехавших по другим причинам, включая лечение, покупки, участие в деловых встречах и в целях учебы, составил 2,7%. По итогам 2019 года, объем экспорта туристических услуг составил 1 313 032 долл. США (1 041 089 в 2018-м) [4].

Общее количество средств размещений достигло 1 188 единиц, в составе которых 833 гостиницы, 214 хостелов и 141 другой вид подобных объектов. Уровень загрузки средств размещения в разрезе регионов: Республика Каракалпакстан - 62,6%, Андижанская область - 65,0%, Бухарская область - 96,6%, Джизакская область - 52,5%, Кашкадарьинская область - 61,0%, Навоийская область. - 74,3%, Наманганская область - 40,6%, Самаркандская область - 82,3%, Сырдарьинская область - 64,4%, Сурхандарьинская область - 68,8%, Ташкентская область - 76,1%, Ферганская область - 42,7%, Хорезмская область - 81,5%, город Ташкент - 85,7%.[4]

В настоящее время для быстрого развития сферы туризма остаются такие проблемы как неравномерные распределения туристских потенциалов страны, низкая уровень инфраструктуры туризма в некоторых регионов.

Основные туристические инфраструктуры расположены в четырех регионах страны: Ташкентской, Бухарской, Хорезмской и Самаркандской областях.

Политика государства в сфере туризма направлена на формирование туристической отрасли для ускоренного и комплексного развития регионов и их инфраструктуры, увеличения рабочих мест, обеспечения диверсификации и ускоренного развития регионов, повышения доходов, уровня и качества населения, улучшения имиджа и инвестиционной привлекательности страны на международной арене.

В 2018 году в Республике Каракалпакстан туристическую деятельность осуществляет 6 фирм и организации, обслужена 5,4 тысяч посетителей, из них принято 1,4 тысяч и отправлено 4 тысяч человек. В этом году функционировал 28 гостиниц и 12 других средств размещение туристов. Из них по гостиничным категориям 14,4% гостиниц является одно звёздочной, 7,1% двух звёздочной, 7,1% трёх звёздочной и 71,4% без категории [5]. Всё это обусловил низкий уровень потока туристов в регион.

Некоторые основные проблемы развития туризма в Республике Каракалпакстан:

- ограниченное развитие сферы услуг в сельской местности из-за усиления региональной диспропорции в развитии сферы услуг и недостаточного развития инфраструктуры;
- высокая доля неформального сектора в предоставлении услуг (торговля, транспортные услуги, бытовые и медицинские услуги);
- неудовлетворительная работа турбюро в регионе и низкий уровень использования услуг ИКТ в сельской местности;
- неудовлетворительное качество обслуживания из-за низкой квалификации персонала гостиниц;
- ухудшение экологической обстановки в регионе;
- отсутствие дорог, ведущих к историко-археологическим памятникам и другой инфраструктуры в плохом состоянии.

Несомненно, Республика Каракалпакстан обладает огромным туристически-рекреационным потенциалом.

Для кардинального увеличения въезжающих иностранных граждан в регион и повышения представляемых услуг в сфере туризма можно решит следующим путем решения имеющихся проблем туристической инфраструктуры, повышения качества предоставляемых услуг, активного продвижения национального туристского продукта на мировых рынках, усиления кадрового потенциала туристской отрасли региона.

Список литературы

1. Александров А.Ю. Международный туризм. М.: Аспект Пресс. 2004.
2. Абдувоҳидов А., Қутлимуротов Ф. Экономика туризма. Т.: ТДИУ. 2007.
3. Балабанов И.Т. Балабанов А.И. Экономика туризма. Учебное пособие. - М.: Финансы и статистика. 2003.
4. Данные Госкомстата Республики Узбекистан
5. Данные Госкомстата Республики Каракалпакстан

БОШҚАРУВ ОБЪЕКТИ СИФАТИДА МИНТАҚАВИЙ ТУРИЗМНИНГ ХУСУСИЯТЛАРИ

Ембергенова А.
Бердақ номидаги Қорақалпоқ
давлат университети тадқиқотчиси

Аннотация: ушбу мақолада туризмда менежмент тушунчаси очиб берилган, минтақавий ривожланиш нуқтаи назаридан туризм соҳасини бошқариш хусусиятлари кўрсатилган, шунингдек туризм корхоналарининг горизонтал ва вертикал ҳамкорлиги ҳақида баён этилган.

Калит сўзлар: туризм, менежмент, туристик ташкилот, горизонтал ҳамкорлик, вертикал ҳамкорлик, минтақани бошқариш.

Аннотация: В данной статье раскрывается понятие менеджмент в туризме, приводятся особенности управления туристской отраслью с точки зрения развития регионов, а также освещаются горизонтальная и вертикальная кооперация предприятий туризма.

Ключевые слова: туризм, менеджмент, туристическая организация, горизонатльная кооперация, вертикальная кооперация, управление регионом.

Abstract: This article reveals the concept of management in tourism, presents the features of the management of the tourism industry from the point of view of regional development, and also highlights the horizontal and vertical cooperation of tourism enterprises.

Keywords: tourism, management, tourism organization, horizontal cooperation, vertical cooperation, regional management.cooperation of tourism enterprises.

Туризмда менежментнинг вазифаси нафақат унинг ривожланишининг умумий тенденциялари ва қонуниятларини аниқлаш, балки унинг ўзига хос хусусиятларини ҳам аниқлашдан иборат.

Туризм ҳодиса сифатида унинг таркибий қисмлари ўртасидаги муносабатларнинг жуда чуқур кириб бориши ва мураккаблиги билан ажралиб туради.

Туризм соҳасида қандайдир тарзда ягона минтақавий бошқарув тизимига мос келиши керак бўлган кўплаб корхона ва ташкилотлар мавжуд, бу ерда мақсад бозорда узоқ муддатли рақобатбардошликни таъминлашдан иборат. Минтақавий менежментнинг муҳим муаммоси бир вақтнинг ўзида туристик ташкилот бошқарувининг муҳим фарқ қилувчи белгиси ҳисобланади.

Менежмент ёрдамида бутун минтақани ва алоҳида туристик ташкилотни ривожлантириш стратегияси ишлаб чиқилиши керак.

Кўпинча баъзи минтақаларда туризмнинг ривожланиш даражасини ташриф буюрувчиларни бир кечада қолиш кўрсаткичлари орқали аниқлашга ҳаракат қилишади. Аммо бундай кўрсаткичлар қийматларнинг тўпланиши ҳақида ҳеч нарса демайди. Қийматларни тўплаш кўрсаткичларини ҳисоблаш

учун вақт ва молиявий ресурсларнинг етишмаслиги туфайли тўлиқ амалга оширилмайдиган муҳим тадқиқотлар талаб этилади.

Туризмни бошқариш минтақага чекланган таъсир кўрсатади. Туристик корхонанинг бошқарув ходимлари ўзларига берилган ва уставда аниқ кўрсатилган иқтисодий фаолиятининг барча масалалари бўйича қарор қабул қилиш ва кўрсатмалар бериш ваколатлари ва ҳуқуқларидан фойдаланадилар.

Туризмга қизиққан мижозлар шу соҳага кучли таъсир кўрсатади. Ҳар бир туристик корхона ўз фаолиятини турли манфаатдор томонлар ва мижозлар қуршовида амалга оширади, шунинг учун улар ўз иштирокчиларидан ҳамма бир хил йўл тутишини кутишмайди, чунки меҳмонхона эгалари, маҳаллий аҳоли ва ташриф буюрадиган сайёҳлар ўртасида маълум қарама-қаршиликлар мавжуд. Йирик меҳмонхоналар курорт хизматини таклиф қилишдан камроқ манфаатдор, чунки уларда меҳмонларни жойлаштири ва уларнинг дам олишини ташкил қилиш учун барча зарур имкониятлар мавжуд. Сайёҳлар ҳисобидан яшайдиган кичик меҳмонхоналар туристик ташкилотлари курорт таклифини яхшилашига ва тегишли фаолиятни амалга оширишига манфаатдор.

Туристик ташкилот, агар у ўз фаолиятида қадриятлар ҳақидаги умумэътироф этилган меъёрлар, устуворликлар ва ғояларга амал қилса ва минтақани янада ривожлантириш учун кенг кўламли мақсадларга эга бўлса, хизмат кўрсатиш жараёнига жалб қилинган турли гуруҳлар ўртасидаги манфаатларни тезроқ мувозанатлаштириши мумкин.

Туризм ўз маҳсулоти нуқтаи назардан ўзига хос хусусиятларига эга. Маҳсулот моддий шаклда ишлаб чиқарувчидан мустақил равишда мавжуд. Туристик хизматни (бу маҳсулот ҳам ҳисобланади) у яратилган манбасидан ажратиб бўлмайди. Агар, масалан, туристик маҳсулот истеъмолчиси апрел ойида июн ойи учун саёҳатга буюртма берган бўлса ва май ойида сайёҳлик компанияси ўз фаолиятини тўхтатган бўлса, унинг манбаи йўқлиги сабабли ушбу хизмат истеъмолчига тақдим этилмайди.

Туристик маҳсулот хизмат шаклида намоён бўлганлиги сабабли, унинг зарур хусусиятлари мижознинг мавжудлиги ва ушбу хизматни омборга қўйиш, сақлашнинг мумкин эмас, чунки туристик маҳсулотни амалга ошириш жараёнида шахсий жиҳат ошади, туристик хизматларни кўрсатиш жараёни автоматлаштирилган бўлиши мумкин, масалан, маҳсулот ишлаб чиқариш жараёнига қараганда анча кам. Ахир, юқори эҳтимоллик билан сайёҳнинг хатти-ҳаракатларини башорат қилиш мумкин эмас - бу нафақат объектив ҳолатларга, балки субъектив омилларга ҳам боғлиқ. Шу сабабли, туризм менежменти ходимларни бошқариш ва шахслараро муносабатларни тартибга солишга беқиёс кўпроқ эътибор бериши керак. Бу хизматлари одамлар билан бевосита алоқада бўлган туристик корхоналарнинг ишига тааллуқлидир.

Туризм иқтисодиёт, экология, сиёсат каби соҳаларга катта таъсир кўрсатади, бу эса, ўз навбатида, туризмга таъсир қилади. Туристик минтақа меҳмонлардан фойда кўради. Уларнинг хизматидан олинган даромад асосий

даромад бўлиб, минтақанинг доимий аҳолисидан олинган даромаддан кўра муҳимроқдир. Туризмдан олинган фойда маҳаллий иқтисодий циклга янги оқим билан киради ва кўпаювчи таъсир кўрсатади: у маҳаллий иқтисодиёт орқали "ўтади".

Минтақада қолган пул миқдори қанчалик юқори бўлса, хизматлар тўғридан-тўғри жойида сотилади, яъни.маҳаллий ишлаб чиқариш кучлироқ бўлади. Туризм минтақа учун экология нуқтаи назаридан ҳам фойдали бўлиши мумкин, агар ундан ажратмалар ландшафтни сақлаш ва уни тартибда сақлаш учун ишлатилса.

Кўпинча туризмни ривожлантиришнинг дастлабки босқичида унинг ҳисобидан турли иншоотлар қурилади. Маҳаллий аҳолини бегоналаштириш туризмни ривожлантириш учун янги ниятларни амалга ошириш қийин бўлишига олиб келиши мумкин. Шундай қилиб, туризмни режалаштириш ва шакллантириш жамоатчилик иштирокида амалга оширилиши керак. Ушбу жараёнда барча манфаатдор гуруҳларнинг иштироки (иқтисодчилар, екологлар ва бошқалар.) асосий заруратдир.

Туризм бошқарув объекти сифатида туристик хизматларнинг мураккаблигида ифодаланади. Туристик хизмат - бу сайёҳ ҳисобга оладиган ёки саёҳат пайтида фойдаланадиган барча нарсалар. Бундан келиб чиқадики, туристик хизмат сайёҳ учун ўзига хос туристик маҳсулот бўлган барча хизматлар (моддий ва номоддий) дан иборат. Шахсий туристик хизматлар бир-бирини тўлдиради.

Мавжуд боғлиқлик корхонани бошқаришда жиддий оқибатларга олиб келиши мумкин. Алоҳида қўшимча хизматлар турли фирмалар томонидан амалга оширилганлиги сабабли, бу корхоналар бир-бирига жуда боғлиқ. Бу вазиятдан чиқиш йўли фақат ҳамкорликда кўрилади.

Сўнгги йилларда туризм корхоналари ўртасида горизонтал ёки вертикал даражада амалга оширилиши мумкин бўлган биргаликдаги ишларнинг аҳамияти ошди.

Горизонтал ҳамкорлик — бу ҳамкорликдаги ҳаракат. У турар жой, хизмат кўрсатиш, туристик воситачилик, соғломлаштириш ва ҳоказо соҳаларда бир хил манфаатларга эга бўлган корхоналар томонидан амалга оширилади. Яқинда аниқланган ҳамкорлик имконияти франчайзинг тизимидир.

Вертикал ҳамкорлик — бу бозорга эгалик қилишга ва бошқа институтларга қарамликни камайтиришга интилаётган корхона ва ташкилотлар бирлашмаси. Бундай ташкилотларга кўп ҳолларда миллий, минтақавий ва маҳаллий даражада ташкил этилган, сайёҳларни дам олиш ва жойлаштириш жойларини тартибга солиш билан шуғулланадиган давлат сайёҳлик ташкилотлари киради. Ушбу ташкилотлар ўз давлатлари иқтисодиётининг ривожланиш даражасига қараб турли хил интеграция таъсирига дучор бўладилар. Булар, шунингдек, саёҳат ва меҳмонхоналарни жойлаштириш соҳасидаги корхоналар бирлашмалари (масалан, меҳмонхоналар тармоғига эга ҳаво транспорти компаниялари) бўлиши мумкин.

Туризмнинг ўзига хос хусусияти унинг қиймати, яъни, туристик хизматлар ҳажмининг табиий-иқлим шароитига боғлиқлиги. Туризмда менежмент муаммосини ҳал қилишда ушбу ҳодиса туристик корхоналар раҳбарлари томонидан ҳисобга олиниши керак, чунки талабнинг ўзгариши бутун туризм саноатининг ишлаши учун шароитларни сезиларли даражада ёмонлаштириши мумкин.

Фойдаланилган адабиётлар рўйхати

1. Мурадова Н. У. Лизинг как инструмент формирования инновационной деятельности в сфере агротуризма //Экономика и парадигма нового времени. – 2018. – №. 5 (7). – С. 15-18.
2. Ходжаев Э. Н., Данияров К. Д., Мурадова Н. У. Эффективность использования субъектами сельского хозяйства кредитов коммерческих банков в целях обеспечения высокой доходности //Направления повышения стратегической конкурентоспособности аграрного сектора экономики. – 2016. – С. 344-348.
3. Мурадова Н. У., Бегматов Х. А. Вопросы формирования благоприятного инвестиционного климата в рамках региональной экономики //Экономика и парадигма нового времени. – 2019. – №. 4 (12). – С. 33-37.
4. Кобулова С. Г. и др. МАРКЕТИНГОВЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ПОДДЕРЖКИ ОТРАСЛИ ОРГАНИЧЕСКОГО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА В УЗБЕКИСТАНЕ //Интернаука. – 2021. – Т. 6. – №. 182 часть 2. – С. 18.
5. Fayoz S., Shakarbekovna N. S. CEO Promotion as A Tool for Internet Marketing //Eurasian Research Bulletin. – 2022. – Т. 5. – С. 92-96.
6. Narkulova S. et al. THEORETICAL AND METHODOLOGICAL ASPECTS OF THE STUDY CATEGORIES “INTERNET MARKETING” //Экономика и социум. – 2021. – №. 4-1. – С. 231-234.

TOURISM IN THE GLOBAL MARKETING SYSTEM

Boyjigitov S.K.
assistant of department of Marketing, SamIES
Nematov J.Z.
student of faculty of Service, SamIES
email: 00_bek94@mail.ru

Abstract. This article discusses the role of the tourism sector in the global marketing system and the global importance of tourism marketing. In addition, conclusions are made that tourism is a major industry in global markets.

Keywords. Globalization, global marketing, tourism, global tourism.

Annotatsiya. Ushbu maqolada turizm sektorining global marketing tizimidagi roli va turizm marketingining global ahamiyati muhokama qilinadi. Bundan tashqari, turizm jahon bozorlarida asosiy tarmoq ekanligi haqida xulosalar chiqariladi.

Kalit so'zlar. Globallashuv, global marketing, turizm, global turizm.

Аннотация. В данной статье рассматривается роль сектора туризма в глобальной системе маркетинга и глобальное значение туристического маркетинга. Кроме того, сделаны выводы о том, что туризм является основной отраслью на мировых рынках.

Ключевые слова. Глобализация, глобальный маркетинг, туризм, глобальный туризм.

Global marketing is a strategy for selling goods and services within a global or world market. This trading strategy has different systems around the world. Like other marketing methods, this strategy studies the market and competition in order to establish its products, goods and services, as well as the business. Companies that put it into practice establish an integrated approach with consumers affected by the same needs, striving to achieve success in all areas used in almost all countries. In our globalized world, change accelerates as markets expand and converge, and technology shortens the distances between countries, and new lines of authority are formed at all levels of organizations. Companies using global marketing tend to keep up with technological progress. Therefore, they use strategies that allow them to be competitive, and the more forecasts they have, the better. Global marketing aims to cover all locations.

In order to implement these types of actions and strategies, companies know how to adapt their sales products to specific conditions and characteristics, which are highly accepted in other markets, be it size, shape, design, performance and other markets.



Tourism is the departure (travel) of an individual from the place of permanent residence for a long period of one year without engaging in paid activities in the destination (country) for health, educational, professional-practical or other purposes. . The application of marketing in the field of tourism is to produce a special tourist product in the market and direct it to a specific consumer. is related to the development of a strategy for increasing sales and choosing the

most effective means of advertising information. The movement of tourist services to the consumer is not carried out directly. In this way, tourist services become tourist products through tour operators and distribution system, i.e. tourist agencies, and reach the consumer. In general, the complex of activities from the development of tourist services to the consumer reflects the marketing complex. About the importance of tourism marketing, American expert G. Harris says the following: "Tourism does not need simple marketing.

It should be able to make the steps more attractive. This means preservation and beautification of the natural tourist object. In the end, unique cultural heritage, wild nature or beautiful landscape attract tourists in the first place. This definition shows the role of the state in tourism marketing. The World Tourism Organization (WTO) distinguishes three functions of tourism marketing: contact with customers, development and control. The main purpose of customer communication is to convince the customer that the proposed trips meet the full standards. The development function consists of introducing innovations into the system to further improve the service and meet customer demand. The control function means the analysis of the level of tourist services and the quality of the tourism market.

Tourism marketing consists of systematic and unified actions of national tourism organizations or tourism institutions, depending on the satisfaction (optimization) of the needs of tourists at the national and international level. In order to appreciate people's free time, the desire and need to travel in a region, country or between countries for the purpose of work, family, conference, caused the establishment of tourist enterprises. These enterprises are creating a number of methods and techniques in order to make tourist groups, who are consumers, travel in the most suitable places and in the best conditions. Marketing is an ongoing process. Tourist products and services are sold directly to tourists by tourist enterprises or through intermediary firms, travel agencies or tour operators. In tourism marketing, new needs of tourists should be continuously searched and studied. The needs of the traveler come first.

The important characteristics of tourism compared to other products or services make the use of marketing in this area very necessary. The tourism product, unlike other goods and services, has the characteristics of a mixed product that is finished compared to other institutions. Tourist demand for tourism products is also sensitive to social and political changes and shows great elasticity.

Conclusion. Tourism development cannot be imagined without marketing. Because marketing plays a key role in studying the tourism market. However, marketing services are not well established in the tourism system of our republic. For this, it is necessary to study foreign tourist markets and try to sell national tourist products there. Currently, the price policy cannot be called good, even if the demand for our national products is at an average level. Prices are very high compared to products from the world market. Therefore, the demand of tourists is decreasing. They are visiting for organizational purposes only.

List of used literature:

1. Decree of the President of the Republic of Uzbekistan dated December 2,

2016 No. PF-4861 “On measures to ensure rapid development of the tourism sector of the Republic of Uzbekistan”.

2. Decree of the President of the Republic of Uzbekistan dated February 3, 2018 No. PF-5326 “On additional organizational measures to create favorable conditions for the development of the tourism potential of the Republic of Uzbekistan”.

3. Tukhliyev I.S. and others. Explanatory dictionary of modern terms of the field of tourism: a collection of data. - S.: Nowruz. 2020. - 264 p.

4. Author development as a result of research.

К ОСОБЕННОСТЯМ МАРКЕТИНГА В СФЕРЕ УСЛУГ

Набиева Н.М.
Ферганский политехнический институт
Старший преподаватель кафедры «Экономика»
Фергана, Узбекистан

Аннотация: Продвижение товаров и услуг значительно отличаются друг от друга. Маркетинг услуг является быстро и динамично развивающейся областью маркетинга в современной экономике. В данной статье рассмотрены особенности маркетинга в сфере услуг, их классификация и отличительные черты. Описаны трудности, возникающие у организаций, предоставляющих услуги и пути их решения.

Ключевые слова: маркетинг, услуга, экономика, товар, бизнес, прибыль, компания, организация.

Abstract: Promotion of goods and services differ significantly from each other. Service marketing is a rapidly and dynamically developing area of marketing in today's economy. This article discusses the features of marketing in the service sector, their classification and distinctive features. The difficulties encountered by organizations providing services and ways to solve them are described.

Key words: marketing, service, economy, product, business, profit, company, organization.

Annotatsiya: Tovar va xizmatlarni ilgari surish bir-biridan sezilarli darajada farq qiladi. Xizmat marketingi bugungi iqtisodiyotda tez va jadal rivojlanayotgan marketing sohasidir. Ushbu maqolada xizmat ko'rsatish sohasidagi marketingning xususiyatlari, ularning tasnifi va farqlovchi xususiyatlari ko'rib chiqiladi. Xizmat ko'rsatuvchi tashkilotlar duch keladigan qiyinchiliklar va ularni hal qilish yo'llari tasvirlangan.

Kalit so'zlar: marketing, xizmat ko'rsatish, iqtisodiyot, mahsulot, biznes, foyda, kompaniya, tashkilot.

Для понимания роли маркетинга в сфере услуг, необходимо разобраться в сущности, самих услуг и особенности этого рынка.

Сегодня сфера услуг находится на особом темпе развития и также отличается своим разнообразием. Тем не менее, рынок услуг характеризуется стремительным ростом и развитием, что определяет перспективы развития этого направления маркетинга. Внедрение постоянно совершенствующихся технологий и сервисных систем в процессы обслуживания способствует выходу компаний на новые отраслевые и региональные рынки услуг.

Основная концепция маркетинга услуг заключается в повышении эффективности маркетинга и повышении ценности продукции и отношений с клиентами. Это может относиться к маркетингу продукта или маркетинговых услуг . Особое внимание уделяется сектору услуг из-за очень конкурентного характера маркетинга в преобладающей глобальной экономике, где маркетинг услуг и стратегии качественного маркетинга превратились в фундаментальный предмет. Маркетинговые услуги и качественный маркетинг сильно отличаются от маркетинга продуктов и товаров из-за уникальных атрибутов, характеристик и характера услуг. В странах с развитой экономикой занятость играет доминирующую роль, продвигаемую за счет рабочих мест в сфере услуг, причем большинство новых рабочих мест создаются за счет маркетинга услуг, и такой рост происходит за счет услуг. Размер организаций по маркетингу услуг может варьироваться от местного малого бизнеса до крупных глобальных корпораций, в то время как большинство видов деятельности государственных учреждений, выполняемых некоммерческими организациями, включают услуги . Фактически, продаваемый продукт - это объект, устройство и физический предмет, в то время как услуга - это производительность, поступок или дополнительные усилия. Маркетинг услуг - это продажа продукта или без нее, но с особыми характеристиками и усилиями по удовлетворению клиента.

1.1 **Неосязаемость**. Услуги невозможно потрогать, взять в руки, услышать, увидеть или попробовать на вкус до момента их приобретения.

Проблема неосязаемости является для покупателя одной из самых важных при выборе услуг, поскольку практически невозможно оценить качество предоставляемой услуги. В этой связи степень неопределённости приобретения услуги только увеличивается. Покупатели вынуждены искать предпосылки качества услуги, исходя из цены, персонала, оборудования, средства предоставления услуги, имиджа продавца, отзывов о товаре, то есть из всего, что может увидеть и оценить потребитель.

1.2 **Неотделимость от источника, неразрывность производства и потребления услуги.**

Услуги предоставляются и потребляются одновременно, то есть могут быть оказаны только при поступлении заказов.

Услуги в отличие от материальных товаров (которые производятся, хранятся, затем потребляются) сначала продают, а затем производят и их потребляют. Более того, процессы производства услуг и их потребление происходят одновременно. Данный процесс неотделимость подразделяет, что их невозможно отделить от того, кто занимается их разработкой, вне зависимости от того, кто эту услугу предоставляет. Например, экскурсия по

музею. Услугой будет считаться рассказ экскурсовода. Без присутствия экскурсантов (потребителей услуги) экскурсовод реализовать услугу не сможет.

Исходя из этого, маркетинг услуг призван уделять особое внимание взаимодействию между продавцом и потребителем услуги. Отдельные виды услуг могут оказываться и без прямого участия покупателя (ремонт, химчистка). Другие могут осуществляться при помощи технических или письменных коммуникаций (выдача денег через банкоматы) [1.1].

Менеджеры туристических фирм могут использовать несколько стратегий устранения несоответствий между спросом и предложением. Со стороны спроса, дифференцированное ценообразование - назначение различных цен в разное время - поможет сместить некоторую долю спроса с пиковых периодов на периоды меньшей загрузки. Как пример, можно привести низкие цены на ранние киносеансы и скидки на проживание в гостиницах в "мертвый" сезон[1.3].

Так же очень важно упомянуть важность исследования рынка, так как она заключается в том, что бизнес-организация получает подходящее решение для разработки бизнес-процессов, улучшения производительности компании, увеличения прибыли, изучения мотивов и деятельности конкурентов и получения дополнительных довольных клиентов.

Маркетинговые исследования - это постоянный процесс изучения, сбора и интерпретации собранной информации, касающейся конкретных маркетинговых услуг, которыми занимается компания. Это также касается потенциала рынка, прошлых и преобладающих конкурентов, сведений о потенциальных клиентах, которые их потребляют и предпочитают получать услуги.

Проведение маркетинговых исследований заключается в проведении анализа полной рыночной информации о необходимых услугах, вероятных клиентах, конкурентах с целью изучения вероятных способов успешного выполнения маркетинговых операций по предоставлению услуг, привлечения и приглашения целевых клиентов и дальнейшего получения конкурентных преимуществ.

Так в статье была предпринята попытка охарактеризовать услугу как любое исполнение или действие, которое одна сторона способна предложить другой с существенными и нематериальными характеристиками без обмена физическими продуктами.

Более того, услуга является нематериальным продуктом, связана с маркетинговой деятельностью, а не с продажей объектов, и, следовательно, сталкивается с проблемами маркетинга услуг, которые, возможно, могут быть решены традиционными маркетинговыми решениями, основанными на продукте.

Список литературы:

1. Нагапетьянц Р. Н. Развитие маркетинга в сфере услуг //Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Экономика и менеджмент. – 2014. – Т. 8. – №. 1. – С. 122-125.
2. Русскова Д. О., Писарева Е. В. Роль маркетинга в сфере услуг //Universum: экономика и юриспруденция. – 2018. – №. 6 (51). – С. 19-22.
3. Меняйлов А. А. История внедрения маркетинга в сферу услуг //Научное и образовательное пространство: перспективы развития: сборник материалов IV Международной научно-практической конференции. – 2017. – С. 23-26.

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ СПРОСА НА РЫНКЕ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ

Хожикулов Б.Э.
Самарқанд иқтисодиёт ва сервис
институти таянч докторанти

Аннотация: Мақола замонавий жамиятдаги ўзгарувчан қадриятлар ва ижтимоий-иқтисодий муҳитнинг ўзгариши таъсирида шаклланган туризм бозоридаги талабнинг жорий тенденцияларини аниқлаш ва баҳолашга бағишланган. Туристик талаб саёҳатчиларнинг қиймат мотивациясининг ўзгаришига қараб ўзгариб бораётган иқтисодий объект сифатида қаралади. Ишнинг мақсади келгусида соҳага оид инновацион рақобатбардош ечимларни қабул қилиш учун туристик талабнинг жорий тенденцияларини аниқлашдан иборат. Мақола рақамли иқтисодиётнинг статистик маълумотларини таҳлил қилиш, тармоқ бозорини ўрганиш ҳамда ўзбек ва хорижий эксперт баҳолари таҳлили натижалари асосида ёзилган. Мақолада алоқа ва ижтимоий платформаларнинг саёҳатчилар харид қилиш хатти-ҳаракатларига таъсири баҳоланади. Бутун дунё бўйлаб алоқа ва мобил қурилмалардан фойдаланиш бўйича энг сўнгги маълумотларни тақдим этади, улар туристлар келиши динамикаси билан таққосланади. Туризмда электрон тижоратнинг жаҳон бозори ҳажми таҳлил қилиниб, биргаликдаги иқтисодиётда янги иқтисодий муносабатларни шакллантиришда туристик хизматлар истеъмолчисининг роли аниқланади. Алоқа ва ижтимоий платформалар ривожланиши таъсирида шаклланган туристик хизматлар бозорида истеъмолчилар хатти-ҳаракатларининг янги моделини яратишга ҳаракат қилинмоқда. Истеъмолчи хулқ-атворининг янги модели туристик маҳсулот ҳақидаги тасаввурнинг ўзгаришини ва истеъмолчининг глобал туристик маҳсулотга жалб қилинишини ўз ичига олади. Тадқиқот шуни кўрсатдики, туристларнинг янги эҳтиёжлари ахборот технологияларининг ўсиши билан биргаликда янги маҳсулотларнинг пайдо бўлишига ва туризм бозорида айирбошлашнинг янги шаклларининг пайдо бўлишига олиб келади. Хулоса қилиб айтганда, туризм корхоналарини ривожлантириш йўналишлари таклиф этилади, бунда туристик талабнинг янги тенденциялари ва

саёҳатчиларнинг харид қилиш хатти-ҳаракатларидаги ўзгаришлар марказий рол ўйнайди.

Калит сўзлар: туристик талаб, саёҳатчиларни сотиб олиш хатти-ҳаракати, рақамли иқтисодиёт, қўшма талаб иқтисодиёти, электрон тижорат, глобал туризм маҳсулоти.

Аннотация: Статья посвящена выявлению и оценке современных тенденций спроса на туристском рынке, сформированных под влиянием смены ценностей в современном обществе и изменением социально-экономической среды. Туристский спрос рассматривается как экономическая сущность, претерпевающая трансформацию в сторону смены ценностных мотиваций путешественников. Целью работы является выявление современных тенденций туристского спроса для принятия отраслевых инновационных конкурентоспособных решений в будущем. Статья написана по результатам анализа статистических данных цифровой экономики, отраслевых исследований рынка и анализа узбекских и зарубежных экспертных оценок. В статье оценивается влияние средств связи и социальных платформ на покупательское поведение путешественников. Приводятся актуальные данные по использованию средств связи и мобильных устройств во всём мире, которые сопоставляются с динамикой туристских прибытий. Анализируется объём мирового рынка электронной коммерции в туризме и определяется роль потребителя туристских услуг в формировании новых экономических отношений в экономике совместного потребления. Представлена модель обмена в экономике совместного потребления. Предпринимается попытка построения новой модели покупательского поведения на рынке туристских услуг, которая сформирована под влиянием развития средств коммуникаций и социальных платформ. Новая модель покупательского поведения предполагает смену восприятия туристского продукта и включенность потребителя в глобальный туристский продукт. В исследовании выявлено, что новые потребности туристов в сочетании с ростом информационных технологий, приводят к возникновению новых продуктов и к появлению новых форм обмена на туристском рынке. В заключении предлагаются направления развития туристских предприятий, в которых централью роль играют новые тенденции туристского спроса и изменение покупательского поведения путешественников.

Ключевые слова: туристский спрос, покупательское поведение путешественников, цифровая экономика, экономика совместного потребления, электронная коммерция, глобальный туристский продукт.

Annotation: The article is devoted to the identification and assessment of tourist demand trends, which are formed under the influence of changes in values in modern society in a changing socio-economic environment. Tourist demand is regarded as an object of the economy, that are in the process of a transformation towards a change in the value motivations of travelers. The aim of the work is to identify current trends of tourism demand for the adoption of industry innovative, competitive decisions in the future. The article is based on the analysis of statistical

data of the digital economy, industry-specific market research and analysis of Uzbek and foreign expert assessments. The impact of tools communications and social platforms on traveler buying behavior are analyzed. The actual data on the use of communications and mobile devices around the world, which are compared with the rise of international travelers are provides. The volume of the global e-commerce market in tourism is analyzed. The role of the consumer of tourist services in the formation of new economic relations in the sharing economy is determined. The author presents an exchange model in a shared consumption economy and attempts to build a new model of consumer behavior in the market of tourist services, which is formed under the influence of communication means and social platforms. The new model of consumer behavior implies a change in the perception of the tourist product and the involvement of the consumer in the global tourist product. The study has revealed that the new needs of tourists, combined with the growth of information technology, lead to the emergence of new products and new forms of exchange in the tourist market. In conclusion, the author proposes development directions for tourism enterprises, in which new tourist demand trends and changes in consumer behavior of travelers play the central role.

Keywords: tourist demand, purchasing behavior of travelers, digital economy, sharing economy, e-commerce, global tourist product.

Введение. Высвобождение свободного времени, полученное за счёт цифровизации процессов и производств, приводит к увеличению доли услуг в экономике, росту предприятий сферы услуг и повышению спроса на услуги [2, с. 217]. Мировой рынок туризма на протяжении последнего десятилетия демонстрирует устойчивый рост от 3% до 7% ежегодно. Всемирная туристская организация (ЮНВТО) прогнозирует увеличение числа международных туристских прибытий до 1,8 млрд к 2030 году. В 2018 году число туристских прибытий в мире возросло на 6% и составило 1,4 млрд[49]. Международная ассоциация воздушного транспорта (ИАТА), основываясь на современных тенденциях в области воздушного транспорта, прогнозирует, что количество пассажиров может удвоиться до 8,2 млрд в 2037 году[50]. Согласно прогнозам[51] рост потребительских расходов только на услуги гостиничной индустрии увеличится более чем на 25% с 5,6 трлн долл. в 2018году до 7 трлн. долл. в 2025. Можно предположить, что по мере того, как спрос на путешествия и туристские услуги будет расти, возрастут и требования путешественников к сфере гостеприимства. В борьбе за потребителя на первый план будут выступать такие конкурентные преимущества компании, как: экологичность, технологичность, кастомизация продукта/услуги, разделяемая социальная ответственность. Меняющаяся динамика туристских потребностей повышает требования к индустрии

[49] World Tourism Barometer UNWTO 01/21/2019 Edition: Vol. 17 URL: marketintelligence.unwto.org/barometer/ january-2019-volume-17 (Дата обращения: 30.06.2019).

[50] Официальный сайт ИАТА Пресс-релиз. 24.10.2018. URL: iata.org/pressroom/pr/Pages/2018-10-24-02.aspx

[51] Цитируется по: Drivers of change in hospitality. URL: sha.cornell.edu/wp-content/uploads/sites/4/2019/05/Amadeus-Drivers-of-Change-in-Hospitality.pdf (Дата обращения: 30.06.2019).

гостеприимства, следовательно, понимание направления трансформации потребительского спроса – актуальная задача для туристских предприятий и организаций, которую можно решить, находясь в постоянной взаимосвязи с потребителями.

Два десятилетия назад путешественники ожидали комфорта от поставщиков услуг выраженного в материальных удобствах. Теперь они ожидают технологических удобств, таких как сверхскоростной Wi-Fi, новейшие гостиничные технологии, адаптированное для конечного потребителя бронирование путешествий и, в то же время, индивидуального обслуживания, учитывающего потребности и предпочтения каждого путешественника. Рост числа смартфонов и социальных сетей в сочетании с технологическими возможностями, такими как интеллектуальные агенты и технологии в гостиницах и на транспорте, ведут к вероятности того, что путешественники будущего будут предъявлять более высокие требования к индустрии туризма.

Под *цифровой экономикой* будем подразумевать трёхуровневую систему, компоненты которой взаимодействуют и влияют на жизнь граждан и общества в целом. Это:

1) *рынки и отрасли экономики*, где осуществляется взаимодействие поставщиков и потребителей;

2) *платформы и технологии*, с помощью которых формируются компетенции для развития рынков и отраслей экономики;

3) среда, которая создаёт условия для развития и эффективного взаимодействия платформ, технологий, субъектов рынков и отраслей экономики и охватывает нормативное регулирование, информационную инфраструктуру, кадры и информационную безопасность.

Туристская отрасль является пионером в использовании технологий, которые автоматизировали коммуникации и бизнеспроцессы. Тем не менее, отраслевые технологии не поспевают за меняющимся поведением путешественников и требованиями рынка. В будущем предстоит работать с такими потребностями, которые мы ещё не знаем, и предлагать такие туристские продукты и услуги, которые ещё не изобретены. В настоящий момент следует выяснить, какие тенденции туристского спроса способны повлиять на формирование конкурентоспособных взаимоотношений с потребителем предприятий сферы гостеприимства в будущем. С этой целью предлагается обосновать влияние таких факторов, как социальные платформы и современные средства связи на покупательское поведение путешественников, определить уровень вовлечённости путешественников в экономику совместного потребления и выделить актуальные ценностные мотивации потребителей туристских услуг.

Влияние средств связи и социальных платформ на покупательское поведение путешественников

Среди основных тенденций, способствующих росту туризма, ЮНВТО выделяет улучшение средств связи[1]. В 2019 году зафиксировано 4,39 млрд пользователей интернета. По сравнению с январем 2018 года аудитория

пользователей возросла на 366 млн (+9 %). По отношению к населению Земли пользователи интернета составляют 57%. Число интернетпользователей в мире растёт со скоростью более 11 новых пользователей в секунду[52]. Способы, которыми люди пользуются интернетом, также быстро меняются, и доля мобильной связи в онлайн постоянно возрастает. Пользование мобильными телефонами теперь составляет почти половину времени, которое люди проводят в интернете. Сегодня в мире насчитывается 5,11 млрд уникальных мобильных пользователей. Проникновение мобильной связи в мире составляет 67%5 . Значительно расширилось использование инструментов голосового управления. Примерно четверо из десяти интернет-пользователей в 2018 году использовали голосовые команды. В среднем интернет-пользователи в мире проводят 6 часов и 42 минуты онлайн ежедневно[4].

Онлайн-сервисы позволяют путешественникам легко сравнить стоимость самостоятельной организации поездки и предлагаемых туристских услуг, и на этом основании осуществить выбор. Современный путешественник пытается извлечь максимальную выгоду из каждого решения о покупке, имея в своем распоряжении множество инструментов для сравнения, от сопоставления цен, до социальных сетей и обзоров, ориентированных на потребителя. На сегодняшний день можно говорить о появлении глобального туристского продукта, представляющего совокупное предложение множества участников международного туристского рынка, готовое к продаже в любой момент времени любому покупателю независимо от территориальной принадлежности и формы собственности [3, с. 38].

Наибольшее влияние на покупательское поведение путешественников оказывают платформы социальных сетей, которые занимают доминирующие позиции в рейтинге самых посещаемых веб-сайтов в мире. Количество пользователей социальных сетей во всём мире, в начале 2019 года, выросло до 3,5 млрд. Прирост новых пользователей за последний год составил 288 млн. По данным GlobalWebIndex средний пользователь социальных сетей проводит на социальных платформах 2 часа 16 минут ежедневно. Социальными сетями пользуются 45% населения Земли, однако число пользователей распределено неравномерно по континентам. Рекордные 70% проникновения имеют Северная Америка и Восточная Азия, а минимальную долю 7-8% имеют Центральная и Восточная Африка[4]. Активное использование социальных сетей в различных регионах мира сопоставимо с динамикой международных прибытий. Так по данным ЮНВТО регионами-лидерами по росту прибытий в 2018 году стали Северная Америка и Средняя Азия с рекордными 10%, а в странах Центральной Африки и Карибского бассейна наблюдается спад (-2%) туристских прибытий[1].

В виртуальном социальном пространстве формируются новые модели покупки, которые подразумевают непосредственное участие потребителя не

[52] Цитируется по: Kemp S. Digital 2019: Global Internet use accelerates. «We are social» URL: wearesocial.com/ blog/2019/01/digital-2019-global-internet-useaccelerates (Дата обращения: 30.05.2019).

только в процессе выбора и оценки альтернатив, но и в формировании самого коммерческого предложения. Новая модель покупательского поведения путешественников предполагает смену восприятия туристского продукта, которая трансформируется под влиянием развития средств коммуникаций и социальных платформ (рис. 1).

Последовательно выстраиваются следующие этапы формирования новой модели взаимоотношений с потребителями на рынке туристских услуг:

1. Изменяются взаимоотношения туристского предприятия с конечными потребителями. Благодаря использованию информационных платформ и социальных сетей они становятся постоянными;
2. Туристский продукт подстраивается под известные, полученные на основе данных, потребности клиента и становится индивидуальным («кастомизированным») [4, с.19];
3. При возрастающей онлайн-доступности туристского контента индивидуальные запросы потребителя становится частью туристского продукта;
4. Становится стандартом «бесшовная» модель путешествия, когда потребитель управляет, контролирует и оценивает весь комплекс туристского продукта и требует от поставщиков услуг беспроблемного взаимодействия и обзора состояния своего счёта в режиме реального времени.

Новую модель потребления туристских услуг и новое покупательское восприятие туристского продукта – «включенность» потребителя, следует учитывать туристским предприятиям в своей продуктовой и коммуникационной политике.



Классическое восприятие туристского продукта как комплекса основных и дополнительных услуг сферы туризма

Планирование и совершение покупки в зависимости от доступа к онлайн или офлайн ресурсам туристского контента

Приобретение услуг на основе постоянного доступа к онлайн ресурсам туристского контента. Индивидуальное пакетирование услуг

Рис. 1. Смена восприятия туристского продукта как комплекса услуг, включенность потребителя в глобальный туристский продукт

Последовательно выстраиваются следующие этапы формирования новой модели взаимоотношений с потребителями на рынке туристских услуг:

1. Изменяются взаимоотношения туристского предприятия с конечными потребителями. Благодаря использованию информационных платформ и социальных сетей они становятся постоянными;
2. Туристский продукт подстраивается под известные, полученные на основе данных, потребности клиента и становится индивидуальным («кастомизированным») [4, с.19];
3. При возрастающей онлайн-доступности туристского контента индивидуальные запросы потребителя становится частью туристского продукта;
4. Становится стандартом «бесшовная» модель путешествия, когда потребитель управляет, контролирует и оценивает весь комплекс туристского продукта и требует от поставщиков услуг беспроблемного взаимодействия и обзора состояния своего счёта в режиме реального времени.

Новую модель потребления туристских услуг и новое покупательское восприятие туристского продукта – «включенность» потребителя, следует учитывать туристским предприятиям в своей продуктовой и коммуникационной политике.

Рост вовлечённости путешественников в сегмент электронной коммерции и экономику совместного потребления

Лидирующим рынком электронной коммерции в индустрии туризма (e-Travel) являются Соединенные Штаты с доходом 217 млрд долл. в 2018 году. Китайский рынок e-Travel меньше, его доходы составляют 157 млрд долл. Однако, это самый быстрорастущий регион, и по мнению экспертов, к 2023 году он обгонит Европу в некоторых сегментах. Рост благосостояния населения приводит к усилению доли «среднего» и «высшего среднего» класса в странах Азии. Ожидается, что мировой доход от e-Travel к 2023 году возрастет до 1,23 трлн долл.[53] [10]. Участников рынка электронной коммерции принято группировать на компании, предоставляющие мобильные онлайн сервисы и компании по бронированию путешествий. Доля участников в общем объеме мирового рынка электронной коммерции представлена в табл. 1.

Таблица 1

Объем мирового рынка электронной коммерции в туризме 2018 г., млрд долл. (сост. по данным Statista.com[54])

Всего	*Мобильные онлайн сервисы* *467.6*	*Онлайн бронирование путешествий* *389.4*
Сегменты рынка	*Аренда автомобилей* *25.7*	*Аренда квартир* *53.0*

[53] Digital Economy Compass 2019. URL: static2.statista.com /download/pdf/DigitalEconomyCompass2019.pdf (Дата обращения: 30.05.2019).

[54] Глобальная платформа бизнес-данных. URL: statista.com/outlook/359/100/etravel/worldwide

e-Travel	*Железнодорожные и автобусные перевозки 44.0*	*Покупка номеров в отелях 157.7*
	Вызов такси 66.4	*Покупка пэкиджтуров 178.7*
	Авиаперевозки 331.5	

На основе исследования социодемографических факторов потребителей стран Евросоюза, определяющих пути развития электронной коммерции в туризме [15, с.15], авторами делаются следующие выводы:

- растет интенсивность использования интернет-ресурсов для поиска и бронирования туристских услуг, в силу отсутствия ограничений для перемещения внутри Евросоюза;
- в электронную коммерцию всё больше вовлекается низкобюджетный сегмент путешественников: студенты и пенсионеры;
- увеличивается доля путешественников старшего возраста;
- электронная коммерция в сфере туристских услуг представляет интерес как для физических лиц, так и для организаций.

Развитие электронной коммерции в туризме является основой для развития взаимоотношений между экономическими субъектами, основанных на совместном потреблении. «После десятилетий, прошедших под знаком «много, дёшево, на один раз», бизнесу и потребителям теперь, скорее всего, понадобится меньше вещей. «Умные» технологии освободят нас, и мы будем покупать только то, что нам нужно, делиться тем, чем пользуемся редко, и больше дорожить тем, чем уже владеем» [7, с. 7].

Список источников:

1. Кузнецова Е. Г. Личностные ценности: понятие, подходы к классификации // Вестник ОГУ. 2010. №10 (116). С.20-24.

2. Портер М., Хаппелманн Дж. Революция в производстве // HBR – Россия. 30.10.2015. С.3-18. URL: https://hbr-russia.ru/management/strategiya/a16698 (Дата обращения: 30.05.2019).

3. Benoit S., Baker T. L., Bolton R. N.et al. A triadic framework for collaborative consumption (CC): Motives, activities and resources & capabilities of actors // Journal of Business Research. 2017. Vol. 79. Pp. 219-227. DOI: 10.1016/j.jbusres.2017.05.004.

4. Laurell C., Sandström C. The sharing economy in social media: Analyzing tensions between market and non-market logics // Technological Forecasting and Social Change. 2017. Vol. 125. Pp. 58-65. DOI: 10.1016/j.techfore.2017.05.038.

5. Laurell C., Sandström C. Analyzing Uber in social media – disruptive technology or institutional disruption? // International Journal of Innovation Management. 2016. Vol.20. Iss.5. DOI: 10.1142/S1363919616400132.

6. Porter M., Kramer M. Creating Shared Value // Harvard Business Review. 2011.
URL:https://philoma.org/wpcontent/uploads/docs/2013_2014_Valeur_actionnariale_a_partagee/Porter__Kramer_-_The_Big_Idea_Creating_Shared_Value_HBR.pdf (Дата обращения:30.06.2019).

7. Szopinski T., Staniewski M.W. Socio-economic factors determining the way e-tourism is used in European Union member states // Internet Research. 2016. Vol.26. Iss.1. Pp. 2-21. DOI: 10.1108/IntR-03-2014-0065.

TURISTIK KLASTERLARNI SHAKLLANTIRISH BOSQICHLARI

Qilichov B.X.
SamISI Menejment kafedrasi assistenti
samarkand030@gmail.com
Chiniqulov D.K.
SamISI Magistranti
Samarqand, O’zbekiston

Annotatsiya: Ilmiy maqolada hozirgi kunda mamlakatimizda turizm sohasida olib borilayotgan asosiy ishlar va bu sohada qilinayotgan yangiliklar olib borilayotgan islohotlar bularning barchasi turizm sohasini rivojlantirishga qaratilgan faoliyat hisoblanadi va turizm sohasining mamlakatimiz uchun qanchalik serdaromad va kerakli soha ekanligini inbatga olinishi zarur. Turistik klasterlar ham mamlakatimizda zarur soha hisoblanadi va eng kerakli sohalardan biri hisoblanadi.

Kalit so’zlar: Klaster, turistik klaster, klasterning mohiyati, realizatsiya qilish, gorizontal va vertikal aloqalar.

Аннотация: в научной статье следует отметить, что основная работа, проводимая в настоящее время в сфере туризма в нашей стране, и проводимые в этой области нововведения и проводимые реформы являются деятельностью, направленной на развитие сферы туризма, и насколько плодотворной и желательной является сфера туризма для нашей страны. Туристические кластеры также являются необходимой отраслью в нашей стране и одной из самых востребованных.

Ключевые слова: кластер, туристский кластер, сущность кластера, реализация, горизонтальные и вертикальные связи.

Annotation: in the scientific article, the main works carried out in the field of tourism in our country and the innovations carried out in this area are all activities aimed at the development of the tourism sector, and it is necessary to inbate how productive and necessary the tourism sector is for our country. Tourist clusters are also a necessary industry in our country and are one of the most desirable.

Keywords: cluster, tourist cluster, cluster essence, realization, horizontal and vertical links.

Hozirgi kunda turizm O‘zbekistonda eng rivojlanib borayotgan sohalardan biri bo’lib, turistik klasterlarni rivojlantirish juda ham muhim hisoblanib kelinmoqda. Turizmni rivojlantirish istiqbollari, Prezident SH.M.Mirziyoevning 2019 yil 5 yanvardagi “O‘zbekiston Respublikasida turizmni jadal rivojlantirishga oid qo‘shimcha chora-tadbirlar to‘g‘risida”gi Farmonida[55] hamda “O‘zbekistonda 2019-2025 yillarda Turizmni rivojlantirish Konsepsiyasi”da belgilangan vazifalarning muvaffaqiyatli bajarilishi ko‘p jihatdan sohaga jalb etilgan kadrlar salohiyati bilan belgilanadi. Turizmni rivojlantirish Konsepsiyasida O‘zbekistonda “Turizm sohasida halqaro talablarga javob beradigan uzluksiz, ko‘p bosqichli ta’lim tizimini yaratish” vazifasi bejiz qo‘yilgan emas. Turistik klasterlarni tashkil qilish turizmni rivojlantirishda hozirgi kunda rivojlanib borayotgan davlatimiz iqtisodiyotida muhim bo’lib hisoblanadi.

Turistik klasterlarga berilgan ta’riflarga asoslanib, ularning shakllanishi va amal qilishining quyidagi tamoyillarini alohida ajratib ko‘rsatish mumkin: 1) xo‘jalik yuritish birliklarining hududiy konsentratsiyasi; 2) “qo‘shilgan qiymat yaratish zanjiri”da qatnashish asosida klaster a’zolarining chuqur texnologik koooperatsiyasi; 3) kooperatsiya va raqobatning uyg‘unligi; 4) innovatsion jarayonlarning xosligi; 5) davlat va xususiy biznesning hamkorligi. Ushbu tamoyillarning amal qilishini quyidagicha izohlashimiz mumkin:

Birinchidan, turistik klaster shakllanishining asosiy sharti xo‘jalik yuritish sub’ektlarining geografik jihatdan yaqinligi hisoblanib, bu o‘z navbatida, transport va kommunikatsiya xarajatlarining kamayishi, tezkor iqtisodiy ta’sir orqali tejash va ijtimoiy kapital bilan o‘zaro ayriboshlash imkoniyatlarining vujudga kelishini ta’minlaydi. Turistik klasterlarning geografik ko‘lami lokal, hududiy va hududlararo darajalargacha cho‘zilgan bo‘ladi.

Ikkinchidan, turistik klaster murakkab ichki tuzilmaga ega. Uning doirasida turitsik mahsulotlarni ishlab chiquvchi va realizatsiya qiluvchi turistik tashkilotlar (turoperatorlar va turagentlar), ularning kontragentlari, hamkor tashkilotlar, shuningdek, ta’lim muassasalari, ilmiy-tadqiqot tashkilotlari faoliyat yuritadi. Turistik klaster a’zolari “qo‘shimcha qiymatning yaratilishi zanjirlari”da va “qiymatning to‘planishi” tizimida qatnashish asosida o‘zaro murakkab texnologik kooperatsiyaga kirishadi.

Uchinchidan, klasterning mohiyati, unga a’zo tashkilotlar o‘rtasida o‘zaro hamkorlik va raqobat aloqalari xosligi bilan namoyon bo‘ladi. Bir xil yoki o‘xshash mahsulotlar ishlab chiqaruvchi hamda qo‘shimcha qiymat yaratish zanjirining bitta bo‘g‘inida qatnashuvchi tashkilotlar to‘g‘ridan-to‘g‘ri raqobatchilar hisoblanib, ammo turistik klaster doirasida ular bir vaqtning o‘zida turli yo‘nalishdagi strategik alyanslarga birlashadilar. Shunday shakldagi raqobatchi-qo‘shnichilik ishlab chiqarish unumdorligini oshirishga yo‘naltirilgan barcha texnologik va mahsulotga doir yangiliklarni tadbiq etishning asosiy harakatlantiruvchi kuchi sifatida xizmat qiladi.

[55] “O‘zbekiston Respublikasida turizmni jadal rivojlantirishga oid qo‘shimcha chora-tadbirlar to‘g‘risida”gi O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining farmoni. 2019 yil 05 yanvar, PF-5611 son.. 1-ilova. // http://lex.uz

To‘rtinchidan, turistik klasterlarga yuqori darajadagi ichki raqobat muhiti xosdir. Ushbu muhit cheklangan geografik hududda katta miqdordagi turistik tashkilotlar, ularga hamroh tarmoqlar tashkilotlarining hamda iqtisodiy resurslar hamda turizm bozorining samarali faoliyat yuritishini ta’minlovchi katta hajmdagi zaruriy axborotlarning to‘planishi natijasida yaratilayotgan turistik mahsulot turlarining ko‘payishi va sifatining oshishiga erishiladi. Bunda klaster doirasida o‘ziga xos innovatsion muhit shakllanadi, bu holat muhitda faoliyat yuritayotgan tashkilotlarning xalqaro miqyosda raqobatbardoshligini ta’minlash uchun xizmat qiladi.

Beshinchidan, turistik klasterlar davlat va xususiy biznesning hamkorligi negizida shakllanadi va rivojlanadi. Davlat turistik klasterni shakllantirish va rivojlantirish jarayonida muhim ahamiyatga ega bo‘lgan muvofiqlashtiruvchi, tartibga soluvchi va rag‘batlantiruvchi vazifalarni bajaradi. Ayniqsa, klaster shakllanishining boshlang‘ich bosqichlarida uning o‘rni alohida ahamiyatga ega. Shuningdek, davlat o‘ziga ajratilgan vazifani xususiy biznes bilan hamkorligi orqali amalga oshiradi.

Turistik klasterni shakllantirish asosida klaster doirasidagi turli tarmoq korxonalari o‘rtasida turistik maxsulotni yaratish va realizatsiya qilishning barcha bosqichlarida zaruriy axborotlar erkin harakatining ta’minlanganligi yotadi. O‘zaro raqobat kurashida ustunlikka erishish maqsadida, ushbu korxonalarning mavjud axborotlardan o‘z maqsadlarida yakka tarzda foydalanish istagi tadbirkorlik faoliyati sub’ektlari o‘rtasida axborotlarning erkin harakatiga to‘sqinlik qilishi mumkin. Ammo, bu tashkilotlarning o‘zaro erkin axborot almashinuvi orqali, tashqi raqobatchilarga nisbatan ustunlikka erishish imkoniyatini keltirib chiqaruvchi sharoitlarning vujudga keltirilishi, ularning ichki bozordagi “raqobatbatga dosh bermaslik” kabi xavotirlaridan ustun turuvchi manfaatdorlikni keltirib chiqaradi. Bizning fikrimizcha, turistik klaster doirasida uning barcha ishtirokchilari faoliyati haqida, hududning mavjud turistik ob’ektlari to‘g‘risidagi axborotlar majmuini qamrab olgan ma’lumotlar bazasining yaratilishi hamda ularni uzatish mexanizmining ishlab chiqilishi turistik klaster tarkibidagi turli tashkilotlar o‘rtasida uzviy aloqalarni ta’minlovchi asosiy vosita bo‘lib xizmat qiladi..

Klasterda o‘zaro almashinuvga yordam beruvchi mexanizmlar sifatida gorizontal va vertikal aloqalar orqali o‘zaro bog‘langan tashkilotlarning talab va istaklarini o‘zaro muvofiqlashtirish va axborotlarning nisbatan to‘siqsiz harakatini ta’minlashga qaratilgan sharoitlar hisoblanadi. Bu holda, axborot almashinuvini tezlashtiruvchi asosiy omillar: kadrlarni malakasini oshirish bo‘yicha o‘zaro uzviy bog‘liqlikning mavjudligi, geografik jihatdan yaqin joylashganlikdan kelib chiqadigan o‘zaro hamkorlikning turli xil shakllari (strategik alyans, franchayzing, autsoring va konsession kelishuvlar); klasterlarga xizmat qiluvchi turli xil uyushmalarning shakllantirilishi (klasterga a’zo tashkilotlar uyushmasi); ular o‘rtasidagi hamkorlik aloqalari institutsional asoslarining shakllanttirilishi (rasmiy shartnomalar) kabilar xizmat qilishi mumkin.

Alohida mamlakat yoki hududlar raqobatbardoshligini oshirishda klasterli yondashuvlar borasida xorijiy tajribalarni o‘rganib, hozirgi vaqtda amaliyotda

ushbu yondashuvlarning aniq vosita va usullari ishlab chiqilmaganligini e’tirof etishimiz mumkin.

Foydalanilgan adabiyotlar ro‘yhati.

1. “O‘zbekiston Respublikasida turizmni jadal rivojlantirishga oid qo‘shimcha chora-tadbirlar to‘g‘risida”gi O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining farmoni. 2019 yil 05 yanvar, PF-5611 son.

2. Azar V.I. “Rekreatsion geografiya”. Monografiya. Moskva, 2017 y., qayta nashr – 89- 124 b.

3. Abiev J.N. Milliy iqtisodiyotda turizm tarmog‘ini rivojlantirishning tashkiliy-iqtisodiy mexanizmlarini takomillashtirish. Iqtisodiyot fanlari bo‘yicha falsafa doktori (PhD) ilmiy darajasini olish uchun tayyorlangan dissertatsiya avtoreferati. Samarqand, 2019 y. – 11-14 b.

ХИЗМАТ КЎРСАТИШ СОҲАСИДА МЕНЕЖМЕНТ ВА МАРКЕТИНГНИНГ АҲАМИЯТИ

Ашурова О.Ю.
СамИСИ ассистенти
Амриддинов Х.
СамИСИ 3-курс талабаси

Аннотация: Мақолада рақамли иқтисодиётга ўтиш шароитида хизмат кўрсатиш соҳасини ривожлантиришга қаратилган менежментни оптималлаштириш ва уни самарали олиб бориш масаласи, шунингдек соҳадаги маркетинг тизимини янада самарали йўлга қўйиш билан боғлиқ муаммолар ўрганилган ҳолда тегишли таклиф ва тавсиялар келтирилган.

Калит сўзлар: Менежмент, иқтисодиёт, кадрлар, бошқарув, маркетинг, диверсификация, меҳнат потенциали, малака, мотивация, рақобатбардош кадрлар, интеграция, маркетинг тизими ва бошқалар.

Аннотация: В данной статье представлены соответствующие предложения и рекомендации о том, как оптимизировать и эффективно управлять управлением в секторе услуг при переходе к цифровой экономике, а также о проблемах разработки более эффективной маркетинговой системы в отрасли.

Ключевые слова: Менеджмент, экономика, персонал, маркетинг, дивесификация, трудовой потенциал, квалификация, мотивация, конкурентоспособный потенциал, интеграция, система сбыта и многое другое.

Abstract: This article presents relevant suggestions and recommendations on how to optimize and effectively manage management in the service sector in the transition to digital economy, as well as the challenges of developing a more effective marketing system in the industry.

Keywords: Management, Economics, Personnel, Management, Marketing, Diversification, Labor Potential, Qualifications, Motivation, Competitive Personnel, Integration, Marketing System an more.

Президентимизнинг парламентга қилган ўз мурожааномаларида иқтисодиётимизни ривожлантириш тўғрисида “Албатта, рақамли иқтисодиётни шакллантириш керакли инфратузулма, кўп маблағ ва меҳнат ресурсларини талаб этишини жуда яхши биламиз. Бироқ, қанчалик қийин бўлмасин, бу ишга бугун киришмасак, қачон киришамиз?! Эртага жуда кеч бўлади. Шу боис, рақамли иқтисодиётга фаол ўтиш – келгуси 5 йилдаги энг устувор вазифаларимиздан бири бўлади” дея таъкидлаб ўтганлари бежиз эмас.

Юртимизда ҳам иқтисодиётда туб ўзгаришларни амалга ошириш, модернизация ва диверсификация жараёнларини изчил давом эттиришга катта эътибор қаратилмоқда. Ҳар қандай фаолиятни янгилаш ва ривожлантириш аввало, уни амалга ошириш усулларини такомиллаштириш ҳисобига рўй беради. Шундай экан, ҳар қандай фаолият юритишнинг инновацион стратегиясини аниқловчи бошқарув тизимини такомиллаштиришга қаратилган инновацион концептуал ёндашувларни жорий этиш зарурати пайдо бўлади.

Хусусан, Президентимиз Ш.М. Мирзиёевнинг “Ўзбекистонда амалга оширилаётган инновация ва инвестиция сиёсатининг ўзига хос хусусияти маҳаллий хом ашё ресурсларини чуқур қайта ишлашни таъминлайдиган, юқори технологияларга асосланган янги ишлаб чиқаришларни ташкил этишга қаратилган инновацион ва инвестицион лойиҳаларга устувор аҳамият берилаётганида намоён бўлмоқда”.

Менеджмент классиги – илмий менеджмент асосчиси Ф.Тейлор таъкидлаганидек: “ҳатто эски жиҳозлар (асбоб-ускуналар) билан ҳам ишни яхши ташкил этиш, янги жихозлар билан ёмон ташкил этилганидан ҳар доим яхши”.

Бошқариш самарадорлигини ошириш ва унинг фаолиятини яхшилашнинг замонавий усулларидан бири – бу “Тежамкор ишлаб чиқариш” концепциясини жорий этиш ҳисобланади. Жаҳон бозоридаги кўпгина муваффақиятли компаниялар ўзларининг ютуқлари ва ҳолатларини ушбу ёндашув самарадорлиги билан намоён этишмоқда.

XX аср бошларида бошқарув илм-фан сифатида инсон билимларининг мустақил соҳасига айланди. Бу фан ўзининг ўрганиш предметига, ўзига хос муаммоларига ва уларни ҳал қилиш билан боғлиқ ёндашувларга эга. Мазкур фан асосини минг йиллик амалиёт тўплаган ва бошқарувнинг концепциялари, назариялари, принциплари, шакллари ва усуллари тарзида тақдим этилган бошқарув ҳақидаги билимлар мажмуи ташкил этади. Ўзининг юз йилдан ортиқ тарихи давомида бошқарув фани, одамларнинг бошқарув жараёнидаги мақсадга йўналтирилган фаолиятининг қонун ва қонуниятлари, принциплари, вазифалари, шакл ва усулларини ўрганувчи ўз назариясини ишлаб чиқди. Ҳозирги пайтда менежмент атамаси турли соҳаларда қўлланилётганлигини

кузатишимиз мумкин. Масалан, ишлаб чиқариш менежменти, хизмат кўрсатиш менежменти, сифат менежменти, инновацион менежмент, давлат бошқарув менежменти, кадрлар менежменти, молиявий менежмент ва ҳоказо.

Менежмент бошқарувда банд бўлган одамлар билан чамбарчас боғланган. Инсон фаолиятининг бу соҳадаги моҳияти, бошқарув ва мазкур фаолиятни амалга оширувчилар, менежерлар деб номланади. Менежер касбий тайёргарликка эга бўлган раҳбардир.

Менежерлар меҳнати хусусиятлари, мақсад ва вазифаларини илгари суриш ва уларга ўз вақтида самарали эришиш йўлида кўплаб инсонларни бирлаштиришга қаратилган фаолият тури бўлган бошқарув моҳиятидан келиб чиқади. Бундай фаолиятни амалга ошириш чоғида менежер ҳал қилиши талаб этиладиган бир талай муаммоларга узлуксиз дуч келади. Ўз иш куни давомида унга турли ишларни бажаришга тўғри келади. Уларни тавсифлаш ва гуруҳлаш мақсадида менежмент соҳасидаги олимлар бу ишларни функцияларга бирлаштиришни таклиф этдилар.

Жахон амалиётида корхоналар рақобатбардошлигини оширишга қаратилган асосий маркетинг тадбирлари қуйидагилардир: инновацион маркетинг технологияларидан фойдаланиш; бозор тадқиқотларини самарали ташкил этиш; рақобатбардошликни оширишнинг маркетинг стратегияларини ишлаб чиқиш; кластерларини шакллантириш; электрон савдо тизимини халқаро даражада йўлга қўйиш; миллий брендлар нуфузини ошириш; “ақлли” кийимлар ва технологиялар яратиш; сотишнинг инновацион усулларини жорий этиш.

Маркетинг нуфузи (имижи) истеъмолчиларга таклиф этилаётган инновацион маҳсулот ёки хизматнинг уларнинг хоҳишига мосланган ҳолда кўрсатиш ва тақдим этишдан иборат. Нуфуз (имиж)нинг ташкилий томондан номланиши, савдо маркасининг таклифи, нархи, марканинг ғояси, логотип, рангли таклифи, рационал ва эмоционал аргументлари, қадоқлаш, маҳсулот дизайни, ҳиди, ишлаб чиқариш технологияси, куй, реклама маҳсулоти, компанияни бошқариш маданияти, маҳсулот ёки хизмат сифати, ассортимент сотув шахобчалари, маркетинг коммуникациялари мазмуни ҳамда структураси ва ҳоказолардан иборат. Фикримизча ҳозирги инновацион шароитлардаги кенг кўламли ислоҳотлар амалга оширилаётган бир пайтда, корхона ва ташкилотларда бошқарувнинг инновацион ривожланишини таъминлаш зарур.

Хулоса қилиб айтганда, саноат инқилобига ўтиш шароитида акциядорлик жамиятлари корпоратив ахборот тизимларини такомиллаштириш, бошқарув фаолиятига блокчейн технологияларини кенг жорий этиш, бошқарув ва назорат органлари фаолиятида рақамли технологиялардан фойдаланиш кўламини кенгайтириш миллий иқтисодиётнинг етакчи тармоқлари рақобатбардошлигини оширишга, мамлакат иқтисодиётининг инновацион ривожланиши суръатларини таъминлашга хизмат қилади.

Фойдаланилган адабиётлар рўйхати

1. Ўзбекистон Республикаси Президенти Ш.М.Мирзиёевнинг Олий Мажлисга Мурожаатномаси. Тошкент. 24 январь, 2020 йил

2. Веснин В.Р. Менеджмент в схемах и определениях. Учебное пособие. – М.: Проспект, 2012. -128с.

THEORETICAL AND PRACTICAL ISSUES OF THE DEVELOPMENT OF ACTIVE TOURISM IN OUR COUNTRY

Boyjigitov S.K.
assistant of department of Marketing, SamIES
Ravshanov S.R.
student of faculty of Service, SamIES
email: 00_bek94@mail.ru

Abstract: This article presents theoretical views and opinions about the reforms that are being implemented in the field of tourism development in our country today, new types of tourism, in particular, the issues of developing active tourism, the structure and types of active tourism. Relevant recommendations for the development of active tourism have been developed.

Key words: tourism, active tourism, passive tourism, extreme tourism, sports tourism, water tourism, speleotourism.

Annotatsiya: Ushbu maqolada bugungi kunda mamlakatimizda turizmni rivojlantirish sohasida amalga oshirilayotgan islohotlar, turizmning yangi turlari, xususan, faol turizmni rivojlantirish masalalari, faol turizmning tuzilishi va turlari haqida nazariy fikr va mulohazalar berilgan. Faol turizmni rivojlantirish bo‘yicha tegishli tavsiyalar ishlab chiqildi.

Kalit so'zlar: turizm, faol turizm, passiv turizm, ekstremal turizm, sport turizmi, suv turizmi, speleoturizm.

Аннотация: В данной статье представлены теоретические взгляды и мнения о реформах, которые сегодня реализуются в сфере развития туризма в нашей стране, новых видах туризма, в частности вопросы развития активного туризма, структура и виды активного туризма. Разработаны соответствующие рекомендации по развитию активного туризма.

Ключевые слова: туризм, активный туризм, пассивный туризм, экстремальный туризм, спортивный туризм, водный туризм, спелеотуризм.

Introduction. Diversification of the tourism sector, which is a strategic sector of the economy in our country, rapid development of regions, creation of new jobs in the tourism sector, increase of the population's income and standard of living, development as one of the strategic sectors that ensure the increase of the country's tourist attractiveness. measures are being implemented step by step.

Review of literature. No. PF-4861 of the President of the Republic of Uzbekistan dated December 2, 2016 "On measures to ensure rapid development of

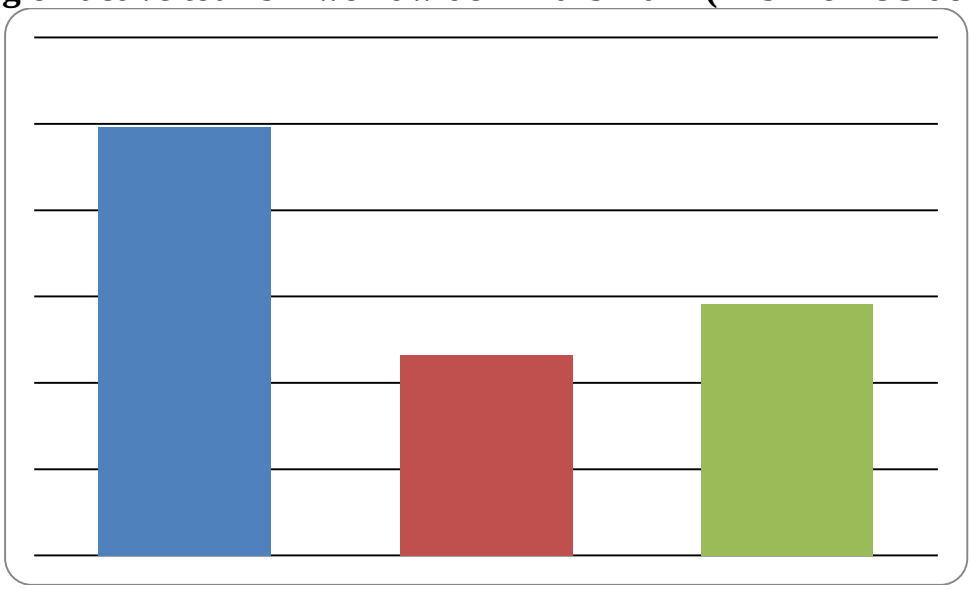
the tourism sector of the Republic of Uzbekistan" [1], No. PF-5326 dated February 3, 2018 " On additional organizational measures to create favorable conditions for the development of the tourism potential of the Republic of Uzbekistan" [2], No. PF-5611 of January 5, 2019 "On the rapid development of tourism in the Republic of Uzbekistan on additional measures" [3], No. PF-6002 dated May 28, 2020 "Immediate measures to support the tourism sector to reduce the negative impact of the coronavirus pandemic on" [4] and other related to this field the adoption of regulatory legal documents is also focused on this field shows how great attention is today.

Research methodology. In the process of research, literature analysis, statistical series, dynamic development opportunities, main elements and types of active tourism were used in theoretical and practical issues of active tourism development in our country.

Analysis and results. In general, the active types of tourism, which require a lot of physical strength from a person and apply to all types of tourists, include recreation and travel, recreation, sports. Active tourism can also include various extreme trips: adventure tourism, (adventure tour), it is said to go to exotic places, volcanoes, islands, waterfalls and similar places.

Table 1

Spending on active tourism worldwide in 2019-2021 (in billion US dollars) [7]



The passive type of tourism can include quieter and less strenuous types of tourist travel that are not characterized by physical exertion. This type of tourism is intended for people who are adapted to rest in one place, it consists of healing properties of a healing nature, that is, various sanatoriums and spas can be included among them. This type of tourism is more suitable for families with young children and older tourists.

Currently, there are many types of active tourism, and over time, new types are added based on the development of modern technologies and the needs of people. Based on the conducted research, we came to the conclusion that there are the following main types of active tourism:

✓ Mountain tourism - includes hiking in mountainous areas (steep rocks, passes, rocky places, glaciers, mountain rivers, etc.). Mountain tourism is a variety of tourist routes and excursions in the fresh air under the open sky;

✓ Water tourism - consists of swimming in rivers on catamarans, kayaks, rafts and other floats;

✓ Ski tourism - crossing natural obstacles of different levels on skis;

✓ Speleotourism - traveling in caves of various shapes for the purposes of acquaintance or sport;

✓ Pedestrian tourism - walking trips in areas where movement is difficult;

✓ Horse tourism - travel on horses or carriages;

✓ Bicycle tourism - cycling along various routes;

✓ Auto or motor tourism - covers trips in the appropriate type of transport.

At the same time, extreme recreation (flying hang gliders or paragliders) is also included in active tourism.

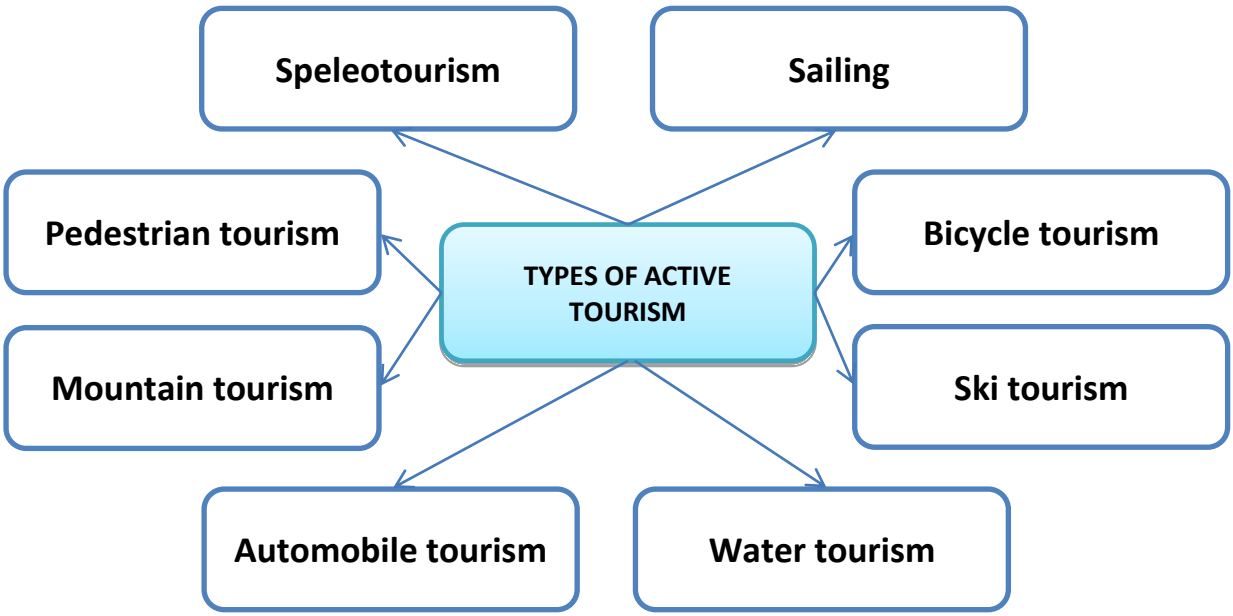


Figure 1. The main types of active tourism

Conclusions and suggestions. Thus, summarizing the above, active tourism is a new type of tourism that delights people more and more and is developing all over the world. Our republic also has enough potential and resources for the development of this type of tourism.

Based on the above-mentioned information, the following proposals were developed:

✓ development of tourist routes including active tourism types, thereby attracting young and interested tourists;

✓ wide promotion of the field of active tourism among young people, carrying out extensive work on the fact that it is a new field of tourism;

✓ conducting contests and financing for the development of new routes in order to develop active tourism;

✓ increasing the length of stay of tourists, ultimately strengthening the position of tourism in the economy remains one of the urgent tasks.

List of used literature:

1. Decree of the President of the Republic of Uzbekistan dated December 2, 2016 No. PF-4861 “On measures to ensure rapid development of the tourism sector of the Republic of Uzbekistan”.
2. Decree of the President of the Republic of Uzbekistan dated February 3, 2018 No. PF-5326 “On additional organizational measures to create favorable conditions for the development of the tourism potential of the Republic of Uzbekistan”.
3. Tukhliyev I.S. and others. Explanatory dictionary of modern terms of the field of tourism: a collection of data. - S.: Nowruz. 2020. - 264 p.
4. Author development as a result of research.

ЭКОТУРИЗМ-КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА

Досекеев Ж.И.
Каракалпаский Государсвенный
университет им.Бердаха

Аннотация. Необходимость развития экологического туризма в Республике Каракалпакстан обусловлена не только экономическими факторами - созданием новых рабочих мест, развитием местных сообществ в отдаленных регионах, но и социальным заказом – потребностями населения в более целостном, системном подходе к проблемам охраны здоровья и использования свободного времени.

Ключевые слова: туризм, экотуризм, адаптационные рамки, стратегия

Abstract. The need to develop ecological tourism in the Republic of Karakalpakstan is due not only to economic factors - the creation of new jobs, the development of local communities in remote regions, but also the social order - the needs of the population for a more holistic, systematic approach to the problems of health protection and the use of free time.

Keywords: tourism, ecotourism, adaptation framework, strategy

Annotatsiya. Qoraqalpog‘iston Respublikasida ekologik turizmni rivojlantirish zarurati nafaqat iqtisodiy omillar – yangi ish o‘rinlari yaratilishi, chekka hududlardagi mahalliy aholi punktlarining rivojlanishi, balki ijtimoiy buyurtma – aholining yanada sog'liqni saqlash va bo'sh vaqtidan foydalanish muammolariga yaxlit, tizimli yondashishga bo‘lgan ehtiyojlari bilan ham bog‘liq.

Kalit so'zlar: turizm, ekoturizm, moslashuv asoslari, strategiya

По данным экспертов Всемирной туристской организации, экологический туризм за последние десять лет становится наиболее популярным и является одним из инструментов устойчивого развития любого государства[1].

Развитие экотуризма, в свою очередь, предусматривает комплексную поддержку системы охраны окружающей среды, сохранение биоразнообразия и уникальных природных территорий, поддержание доходов местного

населения и является перспективным рынком для инвестиционных проектов[2].

Основами экотуризма и устойчивого развития являются институциональная и правовая база.

Существующие законы и подзаконные акты необходимо пересмотреть, чтобы справиться с серьезным последствием воздействия инфраструктуры на природную среду и ресурсы. Необходимо укрепить нормативно-правовую базу, чтобы преобразовать богатство природных ресурсов в процветание для обеспечения занятости, предоставления навыков местному населению для развития внутреннего потенциала, а также для создания и улучшения услуг, которые стимулируют развитие промышленности и приносят пользу цепочке предоставления туристических услуг[3].

В связи с этим, рекомендуется разработать политику устойчивого туризма, которая включает «Видение», «Цель» и «Основные ценности». Например, экологически и социально ответственное развитие экотуризма, которое защищает целостность и разнообразие его природных ресурсов, носит просветительский характер и приносит удовольствие для туристов, приносит большой доход и обеспечивает возможность трудоустройства для местных сообществ.

Необходимо разработать адаптированных рамок и стратегий в отношении туризма и изменения климата.

Адаптационные рамки и стратегии для туризма и изменения климата сократят углеродный след туристических направлений и угрозу изменения климата для туристических ресурсов. Во всех планах развития туристических направлений, включая развитие зон, должны рассмотрены варианты минимизации негативного воздействия с помощью политики адаптации и смягчения последствий, инструментов и механизмов, таких как управление выбросами углерода. В рамках более широкой национальной стратегии по ограничению последствий изменения климата, план развития туристических направлений должны включать в себе следующие:

- Учитывать уязвимость туризма к физическим и экономическим последствиям изменения климата.
- Повышать устойчивость и способность к адаптации индустрии туризма, чтобы обеспечить большую уверенность в будущих инвестициях.
- Сосредоточиться на зеленом росте и подготовиться к индустрии туризма с низким уровнем выбросов углерода.
- Информировать участников индустрии туризма о проблемах, связанных с климатом, используя последовательный и эффективный индустриальный охват, и коммуникации.
- Продвигать безвредные для климата технологии и архитектуру с помощью финансовых и других стимулов.

Ключевым компонентом национальной стратегии в области изменения климата, связанным с туризмом, должен стать определение стратегии управления экотуризмом для развития форм низкоуглеродного туризма,

поддерживающих сохранение биоразнообразия в сети охраняемых территорий Каракалпакстана и вокруг нее.

Каракалпакстану необходимо принять во внимание внедрение схемы экотуризма и экологической сертификации. Есть две основные причины, по которым экотуристические направления и предприятия должны участвовать в программах сертификации и управления окружающей средой. Во-первых, маркетинг зеленой сертификации успешно привлекает клиентов и увеличивает прибыль. Люди выбирают места, размещения и другие деловые отношения на основе экологической сертификации. Во-вторых, стандарты экотуризма развития, включая схемы сертификации, повышают отраслевые стандарты в области здравоохранения, безопасности, окружающей среды и социальной стабильности. Это снижает нормативные расходы на охрану окружающей среды. Однако до сих пор в Каракалпакстане не существует ни одного признанного по международным меркам стандарта или схемы сертификации в области экотуризма или устойчивого туризма

Подобно мероприятиям по планированию туристических направлений, рекомендации по интеграции разработки продуктов с местной экономикой будут неотъемлемыми компонентами стратегий развития продуктов. Оценка существующих и потенциальных связей позволит определить краткосрочные и среднесрочные возможности для расширения и углубления местных цепочек поставок, которые принесут пользу производителям декоративно-прикладного искусства, фермерам, поставщикам транспортных услуг и другим микро-, малым и средним предприятиям, связанным с туризмом.

Улучшение зонирования в туристических объектах: все проекты туристической инфраструктуры будут направлены на предотвращение и минимизацию негативного воздействия на физическую среду, и уважение культурного ландшафта. Процесс планирования новых туристических зон будет включать картографирование и зонирование мест и направлений для обеспечения защиты основных мест обитания, природных и культурных ценностей. По правилам зонирования, земли будут отведены под инфраструктуру и коммерческую деятельность, в том числе под строительство отелей. Программы наращивания потенциала для менеджеров местных направлений имеют решающее значение для успеха зонирования и улучшения понимания заинтересованными сторонами планов концепций и процессов.

Продвижение «зеленых» технологий в подсекторах размещения и MICE: обзор международных стандартов и передовой практики для продвижения инновационных «зеленых» технологий для сокращения использования энергии и воды и улучшения управления твердыми отходами; анализировать и рекомендовать подходящие технологии для использования в Каракалпакстане; продвигать подходящие зеленые технологии на всех встречах и конгрессах, посвященных туризму и гостеприимству; созывать ежегодную конференцию по инновационным зеленым технологиям; предоставлять стимулы, такие как снижение налогов и доступное финансирование для инвесторов, заинтересованных во внедрении зеленых

технологий; провести информационно-просветительскую кампанию о преимуществах зеленых технологий, ориентированную на туристические предприятия; расширить внедрение стандартов устойчивого туризма и гостеприимства.

Повысить осведомленность на национальном уровне о взаимосвязи между туризмом и охраной окружающей среды: задокументировать, как туризм может способствовать охране окружающей среды в местном контексте; подготовить информационные и образовательные материалы по туризму и охране окружающей среды; обучать инструкторов проведению семинаров для повышения осведомленности о взаимосвязях; проводить семинары в ключевых туристических направлениях.

Список литературы

1. Алтай. Туризм. Отдых. Здоровье. Барнаул: Издательство «Принтал», 2004. 2. https://www.un.int/uzbekistan/fr/news/.

2. Храбовченко В.В. Экологический туризм: учебно-методическое пособие. М.: Финансы и статистика, 2003. 208 с

МАИШИЙ ХИЗМАТ КЎРСАТИШ СОҲАСИ РИВОЖЛАНИШИНИНГ АСОСИЙ ЙЎНАЛИШЛАРИ

Артикова Ш.
СамИСИ таянч докторанти
Самарқанд, Ўзбекистон

Аннотация. Мақолада хизмат кўрсатиш соҳасининг аҳоли турмуш даражасини оширишдаги ўрни, маиший хизматлар бозорини бошқаришда ҳудудий маркетингнинг аҳамияти ва соҳани ривожлантиришнинг йўналишлари ёритилган.

Калит сўзлар: хизмат кўрсатиш, истеъмол, ҳудудий маркетинг, реал ва потенциал талаб, маиший хизмат.

Аннотация. В статье описывается роль сферы услуг в повышении уровня жизни населения, значение регионального маркетинга в управлении рынком бытовых услуг и направления развития отрасли.

Ключевые слова: сервис, потребление, региональный маркетинг, реальный и потенциальный спрос, бытовое обслуживание.

Abstract. The article describes the role of the service sector in improving the standard of living of the population, the importance of regional marketing in the management of the household services market, and the directions of the development of the sector.

Keywords: service, consumption, regional marketing, real and potential demand, household service.

Бугунги кунга келиб, хизмат кўрсатиш фаолияти иқтисодий жиҳатдан ишлаб чиқаришга қараганда самаралироқ бўлиб бормоқда, чунки хизмат

кўрсатиш корхоналарида маблағларнинг айланиши тезроқ бўлиб, дастлабки фаолиятни бошлаш учун катта ҳажмдаги сармоялар талаб этилмайди.

Ҳозирги вақтда аҳолининг хизмат турларига ҳамда уларнинг сифатига бўлган эҳтиёжлари кундан-кунга ортиб бормоқда. Шунга боғлиқ ҳолда, хизматлар соҳаси ҳудудларнинг ижтимоий-иқтисодий фаолиятида муҳим ўрин эгалламоқда. Ҳудуд аҳолиси хизматларнинг аксариятини ўзларининг доимий яшаш ҳудудида харид ва истеъмол қилади. Шунинг учун ҳам маҳаллий бошқарув органларининг ушбу йўналишдаги фаол сиёсати муҳим аҳамиятга эгадир. Бугунги кунда ҳудудларда хизматлар соҳасини самарали ривожлантириш имконини берадиган бошқарув тизимини шакллантириш долзарб масалалардан биридир.

Хизматлар ижтимоий меҳнат тақсимоти ривожланиши ва чуқурлашувининг маҳсули ҳисобланиб, турли тоифадаги аҳолининг меҳнат фаолияти натижасида алмашинадиган янги товари ёки самарасидир. Меҳнат муносабатлари айирбошланишининг шундай шаклларидан бири маиший хизматлардир.

Бугунги кунда ижтимоий-иқтисодий ривожланишни бошқаришга асосий эътибор қаратилмоқда, чунки доимий режалаштириш тизимини такомиллаштиришни давр талаби бўлиб келмоқда. Бугунги кунда маиший хизмат кўрсатиш соҳасидаги зарурий шарт-шароитлар ўрта ва узоқ муддатли режалаштириш ҳамда ривожланиш стратегиясини ишлаб чиқиш ва реализация қилишдан иборатдир.

Ижтимоий соҳани, хизмат кўрсатиш соҳаси, шунингдек, маиший хизмат кўрсатиш соҳаси ривожланишини бошқариш тизимини такомиллаштириш аҳоли эҳтиёжлари таркибини диверсификациялаш, бўш иш вақтидан оқилона фойдаланиш, аҳоли турмуш тарзини мустаҳкамлаш ва янада яхшилаш, унинг сифатини оширишга қаратилиши керак.

Маиший хизмат кўрсатиш соҳасининг ҳудудий ривожланишини бошқаришда энг аввало бозордаги вазиятни таҳлил қилиш ҳисобланади:

– ташқи муҳит таҳлилини амалга ошириш;

– маиший хизматлар бозорининг конъюнктурасини тадқиқ қилиш;

– ҳудуддаги вазиятни эътиборга олган ҳолда ички таҳлилни амалга ошириш.

Маиший хизмат кўрсатиш соҳасини ривожлантиришда бошқаришнинг умумий мақсади – аҳолининг маиший хизматларга бўлган эҳтиёжларини тўлиқ қондириш орқали уларнинг турмуш даражаси ва сифатини оширишдан иборатдир.

Аҳолига давлат хизматлари кўрсатиш соҳасининг муваффақиятли фаолият юритиши ва муваффақиятли ривожланишида маҳаллий давлат ҳокимияти органларининг роли ва масъулиятини ошириш биринчи устувор йўналишдир.

Иккинчи устувор йўналиш – ижтимоий аҳамиятга эга маиший хизмат турларини кўрсатиш кафолатларини таъминлаш орқали аҳолини ижтимоий ҳимоя қилиш.

Иқтисодий ривожланишнинг бугунги босқичида ҳудудий бошқарув органлари фаолияти ҳудудда фаолият юритаётган ишлаб чиқариш ва хизмат кўрсатиш корхоналарининг самарали фаолият юритишлари билан сезиларли боғлиқликка эга эмас. Ҳудудий ва маҳаллий бошқарув органлари аҳолининг ижтимоий хизмат турларига бўлган эҳтиёжларини юқори даражада қондиришлари, турмуш даражаси ва сифатини оширишга алоҳида эътибор қаратишлари, ҳудудий иқтисодиёт ёки маҳаллий бюджет турли ижтимоий манфаатларни амалга оширишнинг зарурий воситаси сифатида қаралиши лозим.

Маиший хизмат кўрсатиш соҳасини ривожлантириш бўйича ҳудудий сиёсатни амалга ошириш ва стратегияни амалий амалга оширишда муҳим нуқта ҳудудий органлар томонидан қабул қилинган маиший хизмат кўрсатиш соҳасини ривожлантириш дастури ҳисобланади. Мамлакатимизда кичик ва хусусий тадбиркорликни ривожлантириш соҳасида давлат сиёсатини амалга оширишга қаратилган чора-тадбирлар ва механизмлар тизимини ишлаб чиқиш бўйича кенг кўламли ишлар амалга оширилмоқда.

Маиший хизмат кўрсатиш соҳасининг ҳозирги бозор ҳолатини баҳолаш ва ривожланишнинг мақсад ва вазифаларини ҳисобга олган ҳолда, унинг истиқболдаги ривожланиш йўналишларини аниқлаш бу турдаги хизматларга талаб ва таклиф мувофиқлигига эришиш кафолати ҳисобланади.

Маиший хизмат кўрсатиш соҳасини жадал суръатлар билан ривожланиши учун маркетинг тадқиқотларини ўтказиш муҳим ҳисобланди. Шунинг учун маиший хизматлар маркетинги тадқиқотини ҳудудлар миқёсда олиб бориш мақсадга мувофиқдир. Бундай маркетинг истеъмолчиларнинг реал ва потенциал талабини аниқлаш, маиший хизматларнинг алоҳида турларини, уларнинг комбинациясини (яъни, комплекс хизматлар кўрсатиш) ривожлантириш ҳамда муайян ҳудудда маиший хизмат кўрсатиш инфратузилмасини яхшилаш бўйича амалий тавсиялар ишлаб чиқиш имконини беради. Айтиш мумкинки, маиший хизматларнинг бундай маркетингини амалга ошириш ҳудуднинг ижтимоий-иқтисодий ривожланишига таъсир қилиши ва шунга кўра, аҳоли турмуш даражаси ва сифатини оширишга кўмаклашиши лозим. Бу бевосита маиший хизматлар соҳаси ривожланишини бошқаришнинг асосий мақсади ҳисобланади.

Ҳар бир ҳудуднинг ўзига хос хусусиятлари, унинг ривожланиши ва ўзгариши субъектларни янги бошқарув моделларини излашга ва қўллашга мажбур қилади. Бунда маркетинг маҳаллий ташкилотларни ривожлантиришнинг асосий воситаси ҳисобланади. У аҳолининг маиший хизматларга бўлган эҳтиёжларини тўлиқ қондириш учун маҳаллий ҳокимиятнинг маиший хизматлар соҳасини ривожлантириш мақсадида бозор талабларини ўрганиш ва баҳолашга йўналтирилган. Маркетинг тадқиқотларини ўтказиш ҳам ҳудуд рақобатбардошлигини мустаҳкамлаш ва қўллаб-қувватлаш усули ҳисобланади.

Бунда маҳаллий ҳокимият маркетингдан соҳани бошқариш ва тартибга солишнинг энг илғор усулларини реализация қилиш имкониятини берувчи тизим сифатида фойдаланиши керак.

Ҳудудий маркетинг маҳаллий ҳокимият ва бошқарув органларини бозор иқтисодиёти талабларини ҳисобга олган ҳолда, ҳудуд фаолиятининг турли томонларини ташкил этишда илмий асосланган замонавий ёндашувлар билан қуроллантиради.

«Ҳудудий маркетинг – бу ҳокимият ва унинг субъектлари, хусусан, аҳоли манфаатларини кўзлаб, ҳудудий манфаатларни аниқлаш ҳамда ҳудуд ижтимоий маҳсулотини яратиш ва ўзгартиришга асосланган ҳолда, ҳудуднинг барқарор ривожланиши ва аҳоли ҳаёт сифатини яхшилаш бўйича аниқ эҳтиёжларни қондиришга қаратилган фаолиятдир. Ҳудудий маркетинг алоҳида корхона ва ташкилотларнинг мақсадларини ҳудуд мақсадлари ва манфаатлари билан мувофиқлаштиришни таъминлаш учун мўлжалланган», деб ёзади иқтисодчи Кириллов.

Ҳудудий маркетингни ҳудуд аҳолисининг маиший хизматларга бўлган эҳтиёжларини аниқлаш ва қондиришга қаратилган маҳаллий ҳокимият ва бошқарув томонидан ташкил этилган жараён давлат, нотижорат ва тижорат ташкилотлари томонидан амалга оширилиши мумкин. Бунда ҳудудий маркетингни ҳудуд ва давлат ижтимоий-иқтисодий сиёсатини реализация қилиш жараёнлари билан боғлиқ бўлган оммавий фаолият сифатида кўриб чиқиш мумкин.

Шундай экан, бизнинг фикримизча, ҳозирги шароитда ҳудудий маиший хизматлар бозорини бошқаришда ҳудудий маркетинг тамойиллари ва функцияларини жорий этиш нафақат мақсадга мувофиқ, балки зарурдир. Бу, ўз навбатида, маиший хизматлар бозорини ривожлантиришда замонавий ёндашувлардан фойдаланишни тақозо қилади. Маҳаллий ҳокимият органлари таркибида алоҳида бўлим сифатида маркетинг хизматини ташкил этиш керак.

Фойдаланилган адабиётлар рўйхати

1. Narkulova Shakhnoza Shakarbekovna METHODS OF ASSESSMENT AND THE MAIN INDICATORS OF THE EFFECTIVENESS OF ADVERTISING ON THE INTERNET // JMBM. 2022. №4. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/methods-of-assessment-and-the-main-indicators-of-the-effectiveness-of-advertising-on-the-internet (дата обращения: 01.12.2022).

2. Shakarbekovna N. S., Savlatshokh S. TOOLS FOR IMPLEMENTING MARKETING INTERNET TECHNOLOGIES IN BUSINESS //Journal of marketing, business and management. – 2022. – Т. 1. – №. 2. – С. 42-45.

Islamovna U. Z. Development of Tourist and Recreational Cluster of Samarkand Region and its Impact on Domestic Business //European Multidisciplinary Journal of Modern Science. – 2022. – Т. 4. – С. 39-44.

QASHQADARYO VOHASIDA TURIZMNI RIVOJLANTIRISHNING O‘ZIGA XUSUSIYATLARI

Aminova S.A.
QarDU magistri
Qashqadaryo, O’zbekiston

Annotatsiya: Maqolada O‘zbekistonda turizmning salohiyatli va istiqbolli turlaridan biri ziyorat turizmi ривожлантириш ва yning o‘ziga xos xususiyati komil insonni ham jismoniy, ham ma’naviy jihatdan shakllantirishga ijobiy ta’sir ko‘rsatishi bilan bog‘liq masalalari ko‘rib chiqilgan va ziyorat turizmning shakllanishi va rivojlani hamda ziyorat turizmning turlari bo‘yicha tahlillar keltirilgan. Shuningdek, hududning o‘ziga xos xususiyatlaridan kelib chiqib, ziyorat turizmni rivojlantirshga oid ayrim taklif berilgan.

Kalit so‘zlar: ziyorat turizm, ichki ziyorat, , dunyoviy ziyorat, diniy ziyorat, ziyorat infratuzilmasi, xorijiy sayyohlar.

Аннотация: В статье речь идет о развитии паломнического туризма, одного из потенциальных и перспективных видов туризма в Узбекистане, и о том, что его уникальная особенность положительно влияет на формирование совершенного человека как физически, так и духовно. представлены становление и развитие паломнического туризма и виды паломнического туризма. Также, исходя из специфики региона, даны некоторые предложения по развитию паломнического туризма.

Ключевые слова: паломнический туризм, внутреннее паломничество, светское паломничество, религиозное паломничество, паломническая инфраструктура, иностранные туристы.

Abstract: The article deals with the development of pilgrimage tourism, one of the potential and promising types of tourism in Uzbekistan, and the fact that its unique feature has a positive effect on the formation of a perfect person both physically and spiritually. Analysis of the formation and development of pilgrimage tourism and the types of pilgrimage tourism is presented. Also, based on the specific characteristics of the region, some suggestions for the development of pilgrimage tourism have been given.

Key words: pilgrimage tourism, domestic pilgrimage, secular pilgrimage, religious pilgrimage, pilgrimage infrastructure, foreign tourists.

Mamlakatimizda turizm sohasini iqtisodiy, tashkiliy va huquqiy jihatdan jadal rivojlantirish, hududlarning turizm salohiyatidan yanada samarali foydalanish, turizm tarmog‘ini boshqarishni tubdan takomillashtirish borasida zarur chora-tadbirlar amalga oshirilmoqda. Qashqadaryo zamini o‘zining boy tarixi, qadimiy osori-atiqalari, o‘tmish yodgorliklari, betakror tabiati bilan soha rivojida muhim o‘rin tutadi. 2018 yil O‘zbekistonda turizm sohasida juda ko‘p yangiliklar kuzatildi: turizmni rivojlantirishga yo‘naltirilgan yangi farmon va qarorlar, xalqaro va mahalliy tadbirlar, yangi ta'lim muassasalari faoliyatining yo‘lga qo‘yilishi, sayyohlar oqimining oshishi, yangi turistik mahsulotlar, yangicha yo‘nalishlarni rivojlantirish, infratuzilmani takomillashtirishga oid sa'y-harakatlar, xorijiy investorlarni jalb qilish, OAV vakillarining tashrifi hamda O‘zbekistonning ko‘plab xalqaro reytinglarda yuqorilashi va boshqa islohotar amalga oshirildi. 2018 yilda O‘zbekiston Prezidenti Shavkat Mirziyoyev tomonidan mamlakatda turizmni rivojlantirishga yo‘naltirilgan 11 hujjat, Vazirlar Mahkamasi tomonidan esa 25 normativ-huquqiy hujjat imzolandi. O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoyev 2021 yildagi Oliy Majlisga Murojaatnomasida “Turizmni rivojlantirish

bo‘yicha 2021 yilda ham izchil islohotlarni davom ettiramiz. Ayniqsa, ziyorat turizmi va ichki turizmni rivojlantirishga alohida e’tibor beriladi”[56], deb ta’kidladilar. Ushbu strategik vazifani muvaffaqiyatli bajarish uchun xorijda sinalgan va turizm sohasini hududiy jihatdan samarali tashkil etish va xizmat ko‘rsatuvchi subyektlarining qo‘shilgan qiymat zanjiri bilan bog‘lanishini ta’minlashga qodir bo‘lgan klaster yondashuvida ziyorat turizmini rivojlantirishning tashkiliy-iqtisodiy mexanizmlarini takomillashtirish bo‘yicha taklif va tavsiyalar ishlab chiqish muhim ahamiyat kasb etadi.

O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2021 yil 9 fevraldagi PF-6165-son «O‘zbekiston Respublikasida ichki va ziyorat turizmini yanada rivojlantirish chora-tadbirlari to‘g‘risida»gi farmonlari va O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2021 yil 24 fevraldagi 100-sonli «Ichki va ziyorat turizmini rivojlantirish bo‘yicha qo‘shimcha chora-tadbirlar to‘g‘risida»gi qarori ziyorat turizmni rivojlantirishga juda katta hissa qo‘shadi. Qashqadaryo vohasida miloddan avvalgi asrlarda vujudga kelgan, yoshi jahonning eng qadimgi manzillari bilan bo’ylashadigan shaharlar bor. Shahrisabz va Qarshi ana shunday shaharlardandir. Shahrisabz va Qarshining 2700 yillik yubileylari nishonlanishi va ularning ulug’ yoshi jahon miqyosida tan olinib, hukumatimiz qaroriga muvofiq bayram sifatida tantana qilingani fikrimizning yorqin isbotidir. Istiqlol tufayli O‘zbekistonda madaniy merosga nisbatan munosabat ijobiy tomonga o‘zgardi. Samarqand, Buxoro, Xiva, Termiz, Shahrisabz kabi qadimiy shaharlarning qutlug‘ yubileylari o‘tkazilib, ulardagi umumbashariy madaniyatning bebaho durdonalari bo‘lgan me’moriy obidalar qayta tiklandi.

Xuddi shunday navbat o‘zining boy tarixi va madaniy merosiga ega bo‘lgan Qarshi shahriga ham yetib keldi va shahar yubileyi nishonlandi. Qarshi shahrining kechmishi qadimiy Yerqo’rg’on, Zahhoki Moron, Nasaf (Naxshab) – Shulluktepa manzillarida o’tgan. Arxeologlarning ma’lumotlariga qaraganda, Qarshi vohasida birinchi shahar hozirgi qarshi shahridan shimolda joylashgan qadimgi Yerqurg’onda miloddan avvalgi VI-II asrlarda shakllangan. Eramizdan avvalgi VI-II asrlarda u ikki qator devor bilan o’ralgan va maydoni 150 gektar (tanob)ni tashkil etgan.Nasaf IX-XII asrlarda Janubiy Sug’dning asosiy shaharlaridan hisoblangan. Unda rabot, shahriston, karvonsaroylar, masjid va madrasalar mavjud bo’lgan. Manbalarda Nasafning Boyon guzarida buyuk muhaddis Imom Buxoriy istiqomat qilganligi, Nasafda xadisshunoslik maktabi faoliyat ko’rsatganligi va bu shahar IX-X asrlarda o’ziga xos ilmiy-madaniy markazlardan biri darajasiga ko’tarilganligi qayd etilgan. Qarshining hozirgi kungacha saqlangan me’moriy yodgorliklari - Ko‘kgumbaz, Qashqadaryo ko‘prigi, Qarshi hammomi, SHarofboy, Bekmurodboy, Qilichboy, Abdulazizboy madrasalari, Odina jome’ masjidi, Qarshi sardobasi, Abu Ubayda bin al-Jarroh ziyoratgoxi va Xonaqo masjidi majmuasi hukumatimiz va xalqimiz ardog‘ida. Qarshi shahridagi Ko‘kgumbaz masjidi, Qashqadaryo ustiga

[56] Президент Шавкат Мирзиёевнинг Олий Мажлисга ва Ўзбекистон халқига Мурожаатномаси. https://president.uz/uz/lists/view/4056 [29.12.2020].

qurilgan g‘ishtko‘prik, qadimiy hammom va madrasalar o‘zbek me’morchiligining noyob namunalaridan bo‘lib, ularning har biri o‘z tarixiga ega. Bu obidalar O‘zbekistondagi ko‘plab tarixiy-madaniy yodgorliklar kabi yuksalishu ulug‘vorlik davrlarini ham, eti-borsizlik va tahqirona tazyiqlarni ham, vayrongarchilik va tushkunlik holatlarini ham boshidan kechirgan. Qashqadaryo viloyati qadimgi so’g’d vohasining unumdor dehqonchilik hududini egallagan bo’lib, qadimda o’z suvlarini amudaryoga quyuvchi zarafshon va Qashqadaryo daryolari oralig’ida, movarounnahrning qoq markazida joylashgan. Movarounnahrning barcha tarixiy rivojlanish bosqichlari ushbu viloyat bilan chambarchas bog’liqdir. Qashqadaryo vohasi qadimiy tarixiga va o'zining madaniy merosiga ega shahar hisoblanadi. Bu go'zalliklarni butun jahonga korsatib o'zimizni ajdodlarimizning bosgan izlari bilan faxrlanishimizga arziydi. Yurtimizga tashrif buyuradigan turistlarning diqqat etiborini torta oladigan va qiziqtira oladigan yangi infratuzilmalar tuzishga bor diqqat etiborimizni jalb qilishimiz darkor. Mamlakatimizga tashrif buyuradigan sayyohlik oqimini kuchaytrishga etiborimizni qaratishimiz zarur. Sayyohlik oqimi ko‘rsatkichlari haqida so‘z yuritar ekanmiz, eng avvalo O‘zbekiston sayyohlarni hisoblashda turizm sohasidagi yetakchi tashkilot hisoblangan UNWTO metodologiyasini qo‘llashini ta'kidlash joiz. Jahonning 167 davlati mazkur hisoblash usulidan foydalanadi. Unga ko‘ra, biror mamlakatga ishga joylashishdan boshqa har qanday maqsadda tashrif buyurgan hamda u yerda bir sutka va undan ortiq vaqt o‘tkazuvchi shaxs sayyoh yoki mehmon hisoblanadi.

Bunga har bir viloyat va hudud o‘zining xususiyatlaridan, mavjud turistik resurslaridan kelib chiqqan holda yondoshilmoqda.

Qashqadaryo viloyatining Qarshi tumanida joylashgan “Imom Abul Muyin an-Nasafiy”, G‘uzor tumanida joylashgan “Mirijanda ota”, Qamashi tumanida joylashgan “Langar ota”, Qarshi shahrida “Abu-Ubayda Ibn Al-Jarroh”,Shaxrisabz tumanida joylashgan “Hazrati Sulton ota”,Qamashi tumanida “Bibi Mushkul ona” va boshqa ziyoratgohlarni o‘rganish jarayonida ziyorat turizmni rivojlantirish viloyat va mamlakat uchun juda katta sarmoyalar olib kelishi mumkin.

Bu borada Qashqadaryo viloyati va shahri ham o‘ziga xos xususiyat va yo‘nalishlarga ega. Shu tufayli ilmiy tavsiyalarimizni birinchi galda, ushbu hududga mos tarzda ishlab chiqishni maqsadga muvofiq, deb topdik. Bunda ziyorat turizmni rivojlantirish uchun bir qancha tashkiliy-iqtisodiy mexanizmlardan foydalanish zarur. Hozirgi paytda o‘nlab bunday mexanizmlardan foydalanilmoqda. Bugungi kun talabidan va hududning o‘ziga xos xususiyatlaridan kelib chiqib, biz ayrim bunday dastaklarni taklif qilmoqdamiz:

- ziyorat turizm infratuzilmasini ko‘paytirib, ularni yanada kuchaytirish;
- tematik parklar qurish va yangi turistik marshrutlarni tashkil qilish;
- ziyorat turizm xizmatlari samaradorligi va sifatini oshirish maqsadida xorijiy tajribalarni o‘rganish va amaliyotga joriy qilish;
- ziyorat turizmga mo‘ljallangan obyektlarni muxandislik-kommunikatsiya tarmoklariga ulash;
- madaniy meros obyektlari va muzeylarda “SMART”texnologiyasini joriy etish;

- xorijiy sayyohlarni qabul qilishga tayyorlash, ularga tungi vaqtda faoliyat ko‘rsatishiga ruxsat berish tartibini o‘rnatish maqsadida restoranlarni xatlovdan o‘tkazish;
- tematik parklarni tadbirkorlik subyektlarini jalb qilgan holda tashkil etish;
- turistlarga milliy an’analarimizdan tortib, milliy taomlarimiz va boshqa milliy qadriyatlarimizni ko‘rsatadigan sharoitni yaratish lozim;
- ziyorat turizm yo‘nalishida ta’lim olayotgan talabalar uchun respublikamizning yetakchi turoperatorlik tashkilotlari malakali mutaxassislarini jalb qilgan holda muntazam mahorat darslarini tashkil qilish;
- maxsus yo‘l ko‘rsatkich belgilarining milliy an’analarni o‘zida aks ettirgan xolda uzbek, rus va ingliz tillarida axborot beruvchi yagona standartlarini ishlab chiqish;
- Qashqadaryo viloyatining imkoniyatidan kelib chiqib, shaharga yaqin joylarda ekologik ziyorat turizmni rivojlantirish uchun qo‘shimcha imkoniyatlarni ishga solish lozim;
- sayyohlar va aholi gavjum bo‘ladigan joylarda kuzatuv kameralarini o‘rnatish va axborot markazlarini tashkil etish.

Qashqadaryo viloyatida va uning turistik resurslari bor hududlarida xatlov o‘tkazish orkali bo‘sh turgan yer maydonlarini aniqlash va zaxira sifatida belgilash lozim. Bunda, aniqlangan bo‘sh turgan yer maydonlarini va zaxira hududlarda ziyorat turizm infratuzilmalarini barpo etish buyicha yangi joylarning dizayn-loyihalarini jahon standartlariga mos ravishda ishlab chiqish ham maqsadga muvofiqdir.

Foydalanilgan adabiyotlar ro‘yhati

1. Papiryan, G. A. Mejdunarodniye ekonomicheskiye otnosheniya: marketing v turizme / G. A. Papiryan. — M. : Finansi i statistika, 2000.- S. 201.
2. Prezident Shavkat Mirziyoyevning Oliy Majlisga va O‘zbekiston xalqiga Murojaatnomasi. https://president.uz/uz/lists/view/4056 [29.12.2020].
3. Tuxliyev N., Abdullayeva T. Ekologicheskiy ziyorat turizm : sushnost, tendensii i strotegiya razvitiY.T.: «O’zbekistonmilliyensiklopediyasi».2006.- 416 s.
4. Tuxliyev N.,TaksanovA. Ekonomika bolshogo ziyorat turizm a. T.: «O’zbekiston milliy ensiklopediyasi». 2001.- 208 s.

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИННОВАЦИИ В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И СФЕРЫ УСЛУГ

Усмонов М.М.
Преподаватель кафедры «Экономика»
Ферганский политехнический институт
Пак Ман Су
Студент группы 73-20 Факультет «Управление в производстве»
Ферганский политехнический институт

Аннотация: В данной статье будут рассмотрены вопросы внедрения маркетинговых услуг в сферу туризма, их необходимость, а так же обеспечения конкурентных преимуществ туристского предприятия на рынке туристских услуг. Так же внимание будет уделено цифровизации и ее важности в данной индустрии.

Ключевые слова: маркетинговые инновации, маркетинговые технологии; инновационный комплекс маркетинга, туризм; туристское предприятие, бенчмаркинг, бренд.

Annotation: In this article the issues of introduction of marketing services in the field of tourism, their need, as well as provision of competitive advantages of the tourist enterprise in the market of tourist services will be considered. The same attention will be paid to digitalization and its importance in this industry.

Keywords: marketing innovations, marketing technologies; innovative marketing complex, tourism; tourist enterprise, benchmarking, brand.

На сегодняшний день инновация играет не маловажную роль в развитии экономики и конкурентно-способности в разных отраслях включая туризм, что способствует продвижение той или иной компании, делая тем самым ее способной конкурировать в той или иной отрасли.

Существуют много критериев по которым инновации могут быть классифицированы, так как существует много параметров их распределения. Однако, многие исследователи склоны подразделять их на три типа

1) Процесс
2) Продукт или услугу
3) Стратегию

Как это видно они тесно связанны между собой. Например, уделяя внимание стратегии инновации вы так же совершенствуете процесс в следствии чего улучшается и продукт (услуга).

На наш взгляд в сфере туризма стоило бы увеличить масштабы классификации и больше выделить маркетинговые инновации. Не менее важно выделить, что данные инновации в сфере туризма мог ли бы ускорить продвижения туристского товара или услуги, направленные на эффективное удовлетворение потребностей туристов при этом вовлекая различные целевые группы в процесс использования товара или услуги (может даже производства).

Главный причина, по нашему мнению, почему так важно внедрить инновации в сферу туризма это то что тем самым мы получим преимущества в конкуренции, что на сегодняшний день ключевой фактор процветании той или иной сферы.

Организации, которые занимаются туристической деятельностью должны уделять внимание внедрению инноваций не только в самой организации, а так же в целом во внешней среде. Тем самым, данные инновации стимулируют создание новых способов продвижения товара, с помощью которых в будущем организации смогут более эффективно продвигать товар или услугу в туристической сфере. Другими словами,

предприятия должны быть готовы реагировать на любые изменения в бизнес-среде.

Все новшества создаваемые в сфере туризма должны основываться на желаниях и мотивации потребителя в целях удовлетворить его желание или потребность и при этом все нововведения должны соответствовать их ожиданиям. Продукция или же услуги предоставляемые как инновационные для потребителя должны являться ценным товаром такое привлечения еще больше клиентов тем самым создавая взаимовыгодное сотрудничество как для поставщика так и для потребителя.

В сфере туризма маркетинговые инновации достигаются путем создания креативных идей с помощью технологических инноваций, которые на прямую или же косвенно будут связанны с цифровизацией.

Цифровизация которая на сегодняшний день набирает стремительные обороты значительно внесла свой вклад в изменения некоторых бизнес процессов и конечно же маркетинговую сферу. Тем самым позволяя:

- Ускорить процесс выхода компании на рынок туризма;
- Увеличить преимущества в конкурентной среде;
- Повысить экономические и социальные показатели деятельности компании.

Точно так же происходят изменения в принятии решений потенциальных покупателей. Заметны проявление таких интересов как:

- Персонализация некоторых продуктов
- Персональный подход к обслуживанию
- Перевод традиционных способов бронирования в онлайн
- Ускорения получения ответа на запросы
- Возможность получения услуги или товара через телефон
- Уменьшение времени между получением и поиском

Но технологи распространяются не все сферы планировки путешествия. Пример тому, что турист не может ближайшие достопримечательности из-за того что это входит в ответственность туристско-информационных центров. Данное действие формирует ассоциацию со своего рода дистанцией между страной и туристом. Поэтому это просто необходимо синхронизировать и интегрировать все бизнес-процессы.

Цифровой маркетинг играет жизненно-важную роль в туристкой индустрии. Он может намного облегчить некоторые процессы, дать в преимущество в привлечении туристов, дать возможность гораздо быстрее ворваться на рынок тем самым обеспечивая поддержку долго-срочных отношений с различными группами рынка.

Особенно стоит отметить стремительно-развивающийся тренд, который включает продвижение услуг и товаров через социальные сети. Данный инструмент в маркетинге дал значительные эффект в популяризации разного рода товаров и услуг. Большим плюсом данного способа продвижения явилось то, что он затрагивает конкретную территорию и рынок. Примером может послужить платформа инстаграмм, в которой если хотя бы один раз

вы искали какую-либо услугу и товар то такого же рода товар или услуг инстаграмм будет предлагать вам через рекламу. Тем самым удовлетворяя обе стороны (как покупателя так и производителя)

Как показывает исследование маркетинговое продвижение туризма может оказать позитивный эффект на предложения и рынок в целом. Удовлетворяя как спросам так и предложениям он стимулирует интерес в данной отрасли. Значительную роль может сыграть такой инструмент как цифровой маркетинг, затрагивая все большую аудиторию и увлечения конкурентно-способности рынка. По мнению автора следует уделить большее внимание активно развивающимся способам продвижения товара тем самым обеспечивая процветания этой индустрии.

Список литературы:

1. Шумпетер Й.А. Теория экономического развития. М.: Эксмо, 2007. С.127.

2. Волошинова М. В., Карпова Е. Г., Хорева Л. В., Шраер А. В. Инновации в сфере туризме. – Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2019.

3. World Tourism Innovation and Development Report (2021-2022) URL: https://www.wta-web.org/wpcontent/uploads/2022/03/World-Tourism-Innovation-and-Development-Report-2021-2022.pdf (дата обращения 19.06.2022 г.).

XIZMAT KO'RSATISH KORXONALARIDA RAQAMLI IQTISODIYOTNI JORIY QILISHDA INTERNETNING AXAMIYATI

Shodmonov M.A.
SamISI stajyor tadqiqotchisi
Samarqand, O'zbekiston

Annotatsiya: Maqolada Xizmat ko'rsatish korxonalarida raqamli iqtisodiyotni joriy qilish muommolarining nazariy masalalari ko'rib chiqilgan. Xizmat ko'rsatish korxonalarini raqamlashtirishda internetning o'rni o'rganilgan.

Kalit so'zlar: Xizmat ko'rsatish sohasi, raqamli iqtisodiyot, korxona ,internet. Korrupsiya, Raqamli dividentlar

Abstract: The theoretical issues of the implementation of the digital economy in service enterprises are considered in the article. The role of the Internet in the digitization of service enterprises has been studied.

Key words: Service industry, digital economy, enterprise, Internet. Corruption, Digital dividends

Аннотация: В статье рассмотрены теоретические вопросы внедрения цифровой экономики на предприятиях сферы услуг. Изучена роль Интернета в цифровизации предприятий сферы услуг.

Ключевые слова: сфера услуг, цифровая экономика, предприятие, Интернет. Коррупция, Цифровые дивиденды

Kirish. Hozirgi davrda xizmat ko’rsatish korxonalarida raqamli iqtisodiyotni joriy qilish va u bilan bog’liq bo’lgan bir qancha samarador texnologiyalar, shu jumladan, elektron tijorat va elektron biznes hayotimizga shiddat bilan kirib kelmoqda. Huddi shuning uchun ham, davlat va jamiyat taraqqiyotini yanada jadallashtirish maqsadida, respublikamiz rahbariyati bir qancha muhim qarorlarni qabul qildi. Masalan, O’zbekiston Respublikasi Prezdentining 28.01.2022 yildagi PF-60-Son ‘’2022-2026 yillarga mo’ljallangan yangi O’zbekistonning taraqqiyoti strategyasi to’g’risidagi’’ farmoni, O’zbekiston Respublikasi Prezdentining 22.08.2022 yildagi N PF-194 ‘’O’zbekiston Respublikasi Prezdentining ayrim xujjatlarga raqamli iqtisodiyot va electron xukumatni rivojlantrishga qaratilgan o’zgartrish va qo’shimchalar kiritish , shuningdek, ba’zilarini o’z kuchini yo’qotgan deb xisoblash to’g’risidagi’’farmoni, O’zbekiston Respublikasi Prezdentining 22.08.2022 yildagi “20022-2023 yillarda axborot komunikatsiya texnologiyalari soxasini yangi bosqichga olib chiqish chora-tadbirlari to’g’risida’’gi PQ-357 son qarori, O’zbekiston Respublikasi Prezdentining 05.10.2020 yildagi PF-6079-Son “Raqamli O‘zbekiston— 2030” strategiyasini tasdiqlash va uni samarali amaha oshirish chora tadbirlari to’g’risida farmoni va boshqa raqamlashtirishga doir farmon va qarorlar shular jumlasidan.

Xizmat ko’rsatish korxonalarini raqamlashtirish sohasi jadal rivojlanmoqda. Bugungi kunda odamlar oziq-ovqat mahsulotlariga buyurtma berish uchun ijtimoiy tarmoqlar, messenjerlar, ayniqsa, Telegram botlaridan faol foydalanmoqda. Shuningdek, turli internet-do‘konlar, elektron to‘lov tizimlari ham faol rivojlanib bormoqda. Demak, fuqarolarimiz elektron bitimlarni amalga oshirishga ishonyapti. Faqat hozirgi kunda foydalanuvchilar katta xarajatlar talab qilmaydigan kichik bitimlarni amalga oshirayotgani, o‘rtacha xarid hajmini oshirishga esa unchalik tayyor emasligi ham rost. Demak, endigi masala o‘rtacha va yirik iqtisodiy bitimlar hamda moliyaviy operatsiyalarni raqamli texnologiyalar orqali amalga oshirishni rivojlantirishdan iborat. Shuningdek, raqamli iqtisodiyotning o‘z valyutasi (kriptovalyuta, bitkoin), pul saqlaydigan kartmoni (blokcheyn), hisoblash usullari (mayning) kabi atamalari mavjud.

Aslida, hammamiz, allaqachon raqamli iqtisodiyot ichidamiz, uning qulayliklaridan foydalanamiz. Masalan, oyligimiz plastik kartalarga tushadi, elektron to‘lov orqali kommunal xizmatlar, telefon, internet va boshqa mahsulot hamda xizmatlarga to‘lov qilamiz, elektron tarzda soliq deklaratsiyasi topshiramiz, kartadan kartaga pul o‘tkazamiz

Xizmat ko’rsatish korxonalarini raqamlashtirish tufayli to‘lovlar uchun xarajatlar kamayadi (masalan, bankka borish uchun yo‘lkira hamda boshqa resurslar tejaladi), tovarlar va xizmatlar haqida ko‘proq hamda tezroq ma’lumot olinadi, raqamli dunyodagi tovar va xizmatlarning jahon bozoriga chiqish imkoniyatlari katta, fidbek (iste’molchi fikri)ni tez olish hisobiga tovar hamda xizmatlar jadal takomillashtiriladi.

Jahon bankining «Raqamli dividentlar» nomli tadqiqoti natijalari mamlakatlar iqtisodiyotini rivojlantirishda raqamli iqtisodiyotning naqadar dolzarb va muhimligini ko‘rsatdi. Xususan, internet tezligining 10 foizga o‘sishi, mamlakat YAIMning o‘sishiga olib keladi. Rivojlangan davlatlarda bu ko‘rsatkich 1,21

foizni, rivojlanayotgan davlatlarda 1,38 foizni tashkil etayotir. Demak, internet tezligi ikki barobarga oshadigan bo‘lsa, YAIM hajmining qariyb 15 foizga oshishiga erishish mumkin. Jahonda amalga oshirilayotgan globallashuv sharoitida tashqi migratsiya, xalqaro savdo va kapitallar harakati, turizm, xorijiy investitsiyalar, AKT rivojlanishi mamlakatlarning iqtisodiy o‘sish sur’atlariga ta’sir etadi.

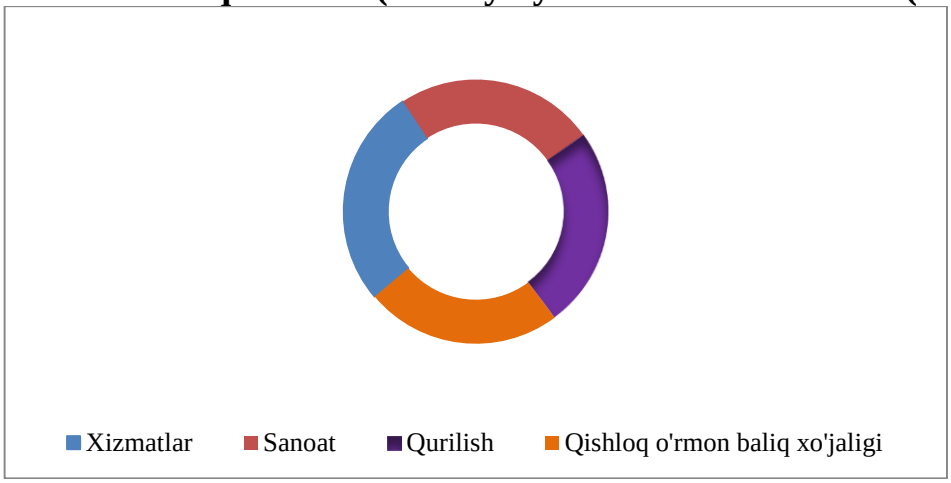
1-jadval

Davlatlarning internet tezligi bo‘yicha reytingi WebsiteToolTester kompanyasi reytengi (jadval kun.uz internet sayti ma’lumotlari asosida tuzildi)

Rank	Country	Speed
1	Taiwan	85.02
2	Singapore	70.86
3	Jersey	67.46
4	Sweden	55.18
5	Denmark	49.19
6	Japan	42.77
7	Luxembourg	41.69
8	Netherlands	40.21
9	Switzerland	38.85
10	San Marino	38.73
181	Uzbekistan	1.37
207	Yemen	0.38

Demak, biz ham asosiy e’tiborni faqat mahsulotlar eksportiga qaratmasdan, balki “nou-xau”, blokcheyn texnologiyalar faoliyatini zamonga hamohang o‘rganib, shular qatorida, raqamli iqtisodiyotdan foydalanishni yangi bosqichga olib chiqishimiz maqsadga muvofiq. Yurtimizda raqamli iqtisodiyotni rivojlantirishning ustuvor vazifasi — O‘zbekiston iqtisodiyotining yuqori sur’atlarda o‘sishini ta’minlash bilan birgalikda, aholi ongi, ilmi va qarashlarini zamon bilan uyg‘unlashtiradi, mamlakatimizning xalqaro maydonda integratsiyasini tezlashtiradi. Va, pirovardida, O‘zbekistonning huquqiy-demokratik, iqtisodiy jihatdan rivojlangan davlatlar qatoridan joy oladi.

O’zbekiston raqamlarda (2022- yil yanvar-sentrabr holati (%))



Foydalinilgan adabiyotlar ro’yxati

1. O’zbekiston Respublikasi Prezdentining 28.01.2022 yildagi PF-60-Son ‘’2022-2026 yillarga mo’ljallangan yangi O’zbekistonning taraqqiyoti strategyasi to’g’risidagi’’ farmoni,
2. O’zbekiston Respublikasi Prezdentining 22.08.2022 yildagi N PF-194 ‘’O’zbekiston Respublikasi Prezdentining ayrim xujjatlarga raqamli iqtisodiyot va electron xukumatni rivojlantrishga qaratilgan o’zgartrish va qo’shimchalar kiritish , shuningdek, ba’zilarini o’z kuchini yo’qotgan deb xisoblash to’g’risidagi’’farmoni,
3. O’zbekiston Respublikasi Prezdentining 22.08.2022 yildagi “20022-2023 yillarda axborot komunikatsiya texnologiyalari soxasini yangi bosqichga olib chiqish chora-tadbirlari to’g’risida’’gi PQ-357 son qarori
4. , O’zbekiston Respublikasi Prezdentining 05.10.2020 yildagi PF-6079-Son “Raqamli O‘zbekiston— 2030” strategiyasini tasdiqlash va uni samarali amaha oshirish chora tadbirlari to’g’risida farmoni
5. https://stat.uz/uz/
6. https://kun.uz/uz

TURIZM INDUSTRIYASIDA MARKETING INNOVATSIYALARINING AHAMIYATI

Abduqodirova Sh.I.
Farg’ona politexnika instituti talabasi
Farg’ona, O’zbekiston

Annotatsiya: Ushbu maqolada turizmda marketing tadqiqotlari turistik korxonani bozorlar, iste'molchilar, raqobatchilar va uning faoliyat ko'rsatish muhitining boshqa elementlari bilan bog'laydigan omillardan biri ekanligi o’rganilgan.

Kalit so‘zlar: turizm, marketing, innovatsiya, brend, marketing innovatsiyasi.

Аннотация: В данной статье изучено, что маркетинговые исследования в туризме являются одним из факторов, связывающих туристское предприятие с рынками, потребителями, конкурентами и другими элементами среды его деятельности.

Ключевые слова: туризм, маркетинг, инновации, бренд, маркетинговые инновации.

Abstract: In this article, it is studied that marketing research in tourism is one of the factors that connect the tourist enterprise with markets, consumers, competitors and other elements of its operating environment.

Key words: tourism, marketing, innovation, brand, marketing innovation.

Turizm jahon iqtisodiyotining yetakchi va eng tez rivojlanayotgan tarmoqlaridan biridir. Mavzuning dolzarbligi shundaki, turizm bugungi kunda jahon iqtisodiyotida asosiy rollardan birini egallab turibdi va ayni paytda dunyodagi

eng daromadli biznes turlaridan biri hisoblanadi. Turizm bizneslari marketingda innovatsiyalar uchun mavjud bo'lgan axborot texnologiyalari bilan bog'liq bo'lgan virtual tashkilotlarga aylandi, shuningdek, Facebook, Instagram va boshqalar kabi ijtimoiy media muhitida boshqa platformalardan foydalanadi. Ijtimoiy tarmoqlardan bunday foydalanish innovatsiyalarni yaratmoqda, chunki sayyohlar turistik tajribalarning birgalikdagi dizaynerlari, ishlab chiqaruvchilari, sotuvchilari va hammualliflariga aylanishmoqda. Marketing va brendingda raqamli texnologiya qabul qilingandan beri brending strategiyalari usullari, vositalari va jarayoni o'zgarib bormoqda.

Turizm bu jismoniy shaxslar yoki sayohatchilar guruhiga sayohat tajribasini yetkazib beruvchi faoliyat, xizmatlar, jarayon va sanoat to‘plami, tijorat xizmatlaridan foydalangan holda dam olish, dam olish va zavqlanish uchun uydan uzoqda vaqt o'tkazadigan.

Innovatsiya - bu yangi siyosat, tuzilma, usul, jarayon, yangi g'oya, mahsulot yoki xizmatni joriy etish yoki o'zgartirish yoki mavjud mahsulotlar yoki mavjud mahsulotlar uchun yangi bozorlarni yoki hatto yangi marketing usulini o'zgartirishning bilimga asoslangan o'zgartirish jarayoni.

Marketing innovatsiyasi - bu tashkilot o'z mahsuloti va xizmatlarini, g'oyalarini, shuningdek, o'z mijozlarining ehtiyojlarini samarali qondirish uchun marketing jarayonini doimiy ravishda takomillashtirish uchun amal qiladigan qobiliyat va jarayon.

Innovatsiyalar zamonaviy jamiyatning eng muhim elementlaridan biriga aylanib bormoqda va biznesning global tabiati o'zgarib bormoqda. Innovatsiyalar va marketing innovatsiyalari bo'yicha ko'plab tadqiqotlar olib borildi, ular adabiyotda kuzatilgan asosiy sohalardan biri hisoblanadi; chuqur o'rganilmagan, lekin nisbatan katta foyda keltiradi. Bu shunchaki korxonalar o'zlarini hozirgi va potentsial mijozlariga sotishning yangi usullari sifatida aniqlanadi.

Innovatsiyalarga katta e'tibor qaratilayotganining asosiy sabablaridan biri shundaki, kompaniyalar muvaffaqiyat qozonmoqda va ushbu innovatsion mahsulotlar, jarayonlar yoki xizmatlar asosida raqobatdosh ustunlikka erisha olishmoqda. Bugungi global miqyosdagi raqobat sharoitida eng yaxshi bo'lish va eng yuqori bozor ulushiga erishish kaliti mijozlar nimani xohlashini tushunish va ularni o'zgaruvchan ehtiyojlar bilan qondirishdir. Muvaffaqiyatli firmalar mijozlarni jalb qilish ikki tomonlama muloqot ekanligini tan olishdi va bu kompaniyaning uzoq muddatli rivojlanishi va daromadliligi uchun juda muhim narsa. Innovatsiyalar marketing bilan birgalikda iste'molchilar uchun qimmatli mahsulotlar va xizmatlarni taqdim etish orqali kompaniyaning rivojlanishiga yordam beradi. Marketing - bu oxirgi iste'molchilar va ayniqsa, to'rtta marketing Psi tashkilot barcha asosiy sohalarda innovatsiyalardan foydalanishiga ishonch hosil qiladi.

Jadal sur'atlarda rivojlanayotgan dunyo odamlarning turmush tarzini o'zgartirdi va o'zgarishlarga bo'lgan ehtiyojni keltirib chiqardi, shuning uchun marketing innovatsiyasini o'rganish va amalga oshirish uchun yanada muhimroq tushunchaga aylantirdi. Mavjud mijozlar doimo yangi ishlanmalarni izlaydilar, potentsial mijozlar esa marketing innovatsiyasi soyaboni ostidagi ko'plab

sohalardan biri bo'lgan farqlovchi omilni xohlashadi. Muvaffaqiyatli bo'lish uchun har bir tashkilot innovatsion bo'lishni talab qiladi va marketing innovatsiyalari ularga mikrodan makro darajagacha, orzu qilgan mavqega ega bo'lishga yordam beradi.

Tashkilotlar o'zlarining turistik jozibadorligiga beshta hissiyotga ta'sir qiluvchi multisensorli ma'lumotlar orqali erisha oladilar. Brendning turli audio va vizual elementlarini joriy qilish, yaxshilash va rivojlantirish uchun suyuq brending va audio brendingdan foydalanish brendingning yangi tendentsiyasidir. Shuning uchun, g'isht va ohak yoki virtual tashkilotlar sifatida, maqsadli marketing tashkiloti o'z marketing harakatlarini yangilashi va dinamik biznes muhitidagi o'zgarishlarga javob berishi kerak.

Turizm korxonalarining marketing maqsadlarini taxminan uch sinfga bo'lish mumkin: iqtisodiy, nufuzli va ijtimoiy. Iqtisodiy jihat uzoq muddatda maksimal foyda olish, mijozlarning yangi segmentlarini jalb qilish, sotishni yaxshilash va raqobatchilarga nisbatan bozor mavqeini mustahkamlashga qaratilgan. Nufuzli - bu kompaniya, mintaqa yoki muayyan hududning jozibadorligini oshirish va imidjini yaxshilash, bu esa o'z navbatida mijozlarning ko'proq oqimini ta'minlaydi. Nihoyat, ijtimoiy xizmatlar aholining kam ta'minlangan qatlamlarini qanoatlantiradigan, atrof- muhitni muhofaza qilishga hissa qo'shadigan va kichik biznesni kengaytirishni rag'batlantiruvchi xizmatlarning mavjudligi nuqtai nazaridan qaraladi.

Turizmda marketing tadqiqotlari bu turistik korxonani bozorlar, iste'molchilar, raqobatchilar va uning faoliyat ko'rsatish muhitining boshqa elementlari bilan axborot orqali bog'laydigan funktsiyadir. Marketing tadqiqotining predmeti marketing faoliyati, shuningdek, u yoki bu tarzda u bilan bog'liq bo'lgan jarayonlar va hodisalardir. Bozor, iste'molchilar, raqobatchilar kabi marketing tadqiqoti ob'ektlarini bir-biridan ajratish nihoyatda qiyin. Bozorni raqobatsiz tasavvur etib bo'lmaydi, iste'molchilarning xulq- atvori esa ma'lum bozor muhitida shakllanadi. Demak, tadqiqot ob'ekti nuqtai nazaridan marketing tadqiqotlari murakkab bo'lishi kerak.

Marketing tadqiqotlari mustaqil ravishda, asosan, o'zlariga maxsus bo'limga ega bo'lishga imkon beradigan yirik firmalar tomonidan amalga oshiriladi.

Kichik firmalar, amaliyot shuni ko'rsatadiki, bunday tadqiqotni o'tkazish uchun buyurtma bilan ixtisoslashgan kompaniyaga murojaat qilishadi. Buni reklama agentliklari, sotsiologik tadqiqot xizmatlari va boshqalar amalga oshiradi.

Demak, xulosa qilib aytadigan bo'lsak, sayohat marketingi istiqbolli va tez rivojlanayotgan sohadir. Turizmning roli ortib borishi, ushbu sohada raqobatning kuchayishi munosabati bilan ushbu yo'nalishda turli marketing usullari dolzarb bo'lib bormoqda. Turizm, boshqa faoliyat sohalari kabi, umumiy qabul qilingan qoidalar bilan bir qatorda, marketingda ham o'ziga xos xususiyatlarga ega. Bu turistik mahsulotning o'ziga xosligi, turizmda o'zaro ta'sir qiluvchi sub'ektlar guruhi, faoliyat sohasi va tashqi omillarning kuchli ta'siri bilan bog'liq. Turizm marketingi nafaqat "yakuniy iste'molchilar" - turistlarga, balki vositachilar - sayyohlik agentliklariga, hamkorlarga, jamoat turizm birlashmalariga, turizmni tartibga solish bo'yicha davlat organlariga ham qaratilgan.

Foydalanilgan adabiyotlar ro’yxati:

1. Ушакова Е.О., Золотарев И.И., Вдовин С.А. Методологические основы оценки ресурсов развития туризма региона: монография. Новосибирск: СГГА, 2014. 194 с.
2. Кабушкин. Н.И. Менежмент туризма: Учеб.пособие – Мн: БГЭУ.1999, -644с.
3. Mirzaev A. T. The level of use of tourist attractions in the regions and the factors affecting them //Economics and Innovative Technologies. – 2018. – Т. 2018. – №. 3. – С. 19.
4. Mirzayev A. T. Milliy o’yinlar orqali turistik klasterlarni rivojlantirish //Бизнес-Daily media. – 2018. – №. 4. – С. 83-85.
5. Davlyatova G. M., Kurpayanidi K. Marketing as the main factor in introducing innovative products to the market //International Multidisciplinary. Research Journal. – 2020. – Т. 10. – №. 5. – С. 430.

VI ШЎБА: “МАРКЕТИНГ СОҲАСИДА КАДРЛАР ТАЙЁРЛАШ МАСАЛАСИ ВА МАРКЕТИНГ ФАОЛИЯТИНИНГ АМАЛИЙ ҲАМДА ФУНДАМЕНТЛАР ФАНЛАР БИЛАН ИНТЕГРАЦИЯСИ”

ФОРМИРОВАНИЕ СИСТЕМЫ ОБУЧЕНИЯ ОТВЕТСТВЕННОМУ ПОТРЕБЛЕНИЮ И ПРОИЗВОДСТВУ В УСЛОВИЯХ BANI-МИРА

Краковецкая И.В.
д.э.н., профессор кафедры стратегического менеджмента и маркетинга
Редчикова Н.А.
к.э.н., доцент кафедры стратегического менеджмента и маркетинга
ФГАОУ ВО «Национальный исследовательский
Томский государственный университет», Россия

Аннотация: В условиях глобальных вызовов, обусловивших переход к BANI-миру, развитие образовательных практик идет под влиянием Повестки дня в области устойчивого развития и Индустрии 4.0. Формирование и развитие многоуровневой модели обучения устойчивому (ответственному) потреблению и производству может быть реакцией на сформировавшиеся тенденции и вызовы.

Ключевые слова: Ответственное производство и потребление, устойчивое развитие, цифровые платформы, BANI-мир, глобальная повестка.

Abstract: Educational practices are developing under the influence of the 2030 Agenda for Sustainable Development and Industry 4.0 in the global challenges that led to the transition to the BANI world Creating and developing of a multi-level learning model in sustainable (responsible) consumption and production can become a reaction to the emerging trends and challenges.

Keywords: Responsible production and consumption, sustainable development, digital platforms, BANI world, global agenda.

Резкие изменения, последовавшие в глобальной повестке после 2020 г., усилили существовавшие до этого экологические, социальные и экономические вызовы.

В Докладе о торговле и развитии за 2022 г Конференции ООН по торговле и развитию (далее – ЮНКТАД) отмечается, что сбои в глобальных цепочках поставок, конфликты в ключевых регионах-производителях сырьевых товаров, замедление экономического роста, турбулентность на фондовых рынках и ускорение инфляции наводят на мысль о сходстве со стагфляцией 1970-х годов [1, p. 4]. Кроме того, ЮНКТАД еще в предыдущем докладе (Доклад о торговле и развитии за 2021 г.) упоминала о сложностях реализации Повестки дня в области устойчивого развития на период до 2030 года, связанных с приближающимся климатическим кризисом. Кроме того, по-прежнему открыт вопрос по модели перехода к «декарбонизированному» миру, который будет оптимальным для людей и планеты [2, с. III].

Отражением проистекающих процессов является формирование новых концепций, которые отражают происходящие изменения в современных условиях. Одной из них является подход, обосновывающий появление BANI-мира с 2020 г. и основанном на аббревиатуре (brittle, anxious, non-linear и incomprehensible или хрупкий, тревожный, нелинейный и непонятный). Согласно С. Грабмайеру [3] значение каждого компонента этого нового слова имеет гораздо больше смысла перед лицом сегодняшних вызовов. Он отмечает, что BANI предлагает более продуктивную основу, чтобы заново понять мир, связи между причинами и следствиями, найти стабильную структуру, чтобы определить, что происходит сейчас.

Формирование и развитие глобальной тенденции ответственного потребления, которая предполагает сознательный выбор в пользу товаров и услуг, минимизирующих отрицательное влияние на природу и общество, является реакцией на вызовы, стоящие перед миром.

С целью исследования информированности о развивающейся тенденции ответственного потребления и производства, а также оценке себя, как ответственного потребителя, авторы провели опрос среди участников всероссийской студенческой олимпиады по предпринимательству и менеджменту, которая проводилась на базе Национального исследовательского Томского государственного университета. По результатам опроса было получены данные, показывающие, что чуть более ¾ респондентов информированы о существующей тенденции ответственного потребления и производства. Их оценки себя в качестве ответственного потребителя по различным сегментам представлены на рисунке 1. Как мы видим, наиболее активными ответственными потребителями респонденты считают себя в категориях «Спорт и здоровый образ жизни», «Натуральные продукты питания», «Ответственный туризм», наименее всего – в «Ответственное инвестирование», «Ответственная мода», «Зеленая недвижимость». По большинству ответов, что не являются ответственными потребителями, лидируют сегменты «Ответственная мода», «Ответственное инвестирование», «Эко-товары для детей».

Реакцией на указанную тенденцию является действия разных организаций на различных уровнях.

Например, ответственное потребление и производство включены в Повестку дня в области устойчивого развития на период до 2030 года, где в рамках соответствующей 12 цели определяется обеспечение устойчивых моделей потребления и производства, направленных на снижение, в том числе, глобального материального следа. В России 12 цель устойчивого развития обозначена как обеспечение перехода к рациональным моделям потребления и производства [4].

Ответственные потребители сегодня начинают оказывать существенное влияние на деятельность бизнес-структур во многих странах, вовлекая их в практики ответственного производства. Компании, кроме того, берут на себя и добровольные обязательства по популяризации этих процессов, используя образовательные и цифровые практики. Например, в

2020 г. Danone предложила онлайн-курс «Одна планета. Одно здоровье», посвященный ответственному потреблению. Данную обучающую практику поддержала X5 Group в рамках своей сети «Перекресток». По данным компании, за 3 месяца онлайн-курс прошло более 42 тысяч человек [5].

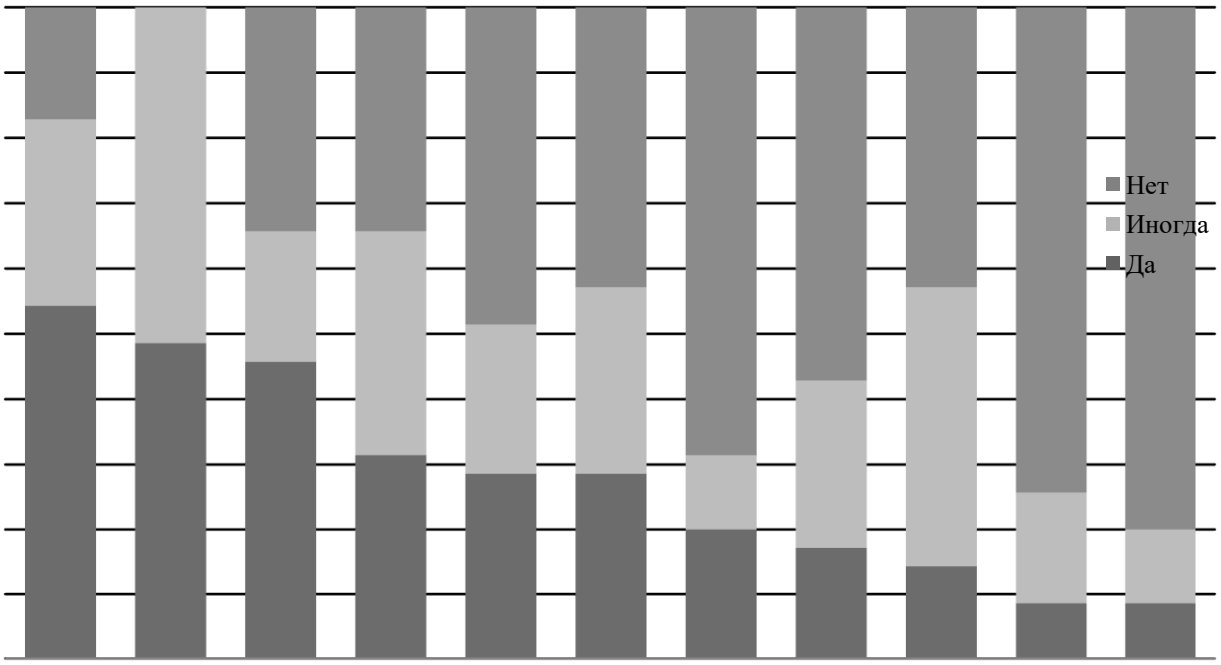


Рисунок 1 – Оценка собственного ответственного потребления по сегментам

Таким образом, бизнес-структуры реализуют собственные образовательные проекты в рамках ответственного потребления и производства. Существуют также другие примеры платформенных решений как в сфере устойчивого развития в целом, так и в сфере обучения практикам ответственного потребления и производства, реализуемые образовательными, общественными организациями и бизнесом. Однако сегодня уже необходимо формировать и развивать интегративную многоуровневую обучающую модель, позволяющую применять комплексный подход для реализации навыков ответственного потребления и производства на всех образовательных уровнях на протяжении всей жизни. Такую модель предлагается реализовывать на базе университетов посредством разработки российской цифровой платформы «Sustainable University: Transform Our Life» для внедрения ее в открытые цифровые экосистемы отечественных университетов.

Данная модель будет способствовать как достижению целей устойчивого развития, так и соответствовать запросам и интересам всех стейкхолдеров в рамках развития тренда ответственного потребления и производства в BANI-мире.

Список литературы

1. Development prospects in a fractured world: Global disorder and regional responses // UNCTAD Trade and Development Report. – 2022. – P. 4. – URL: https://unctad.org/system/files/official-document/tdr2022_ch1_en.pdf (access date: 20.11.2022).

2. От восстановления к устойчивости // Доклад ЮНКТАД о торговле и развитии.– 2021. – С. III . – URL: https://unctad.org/system/files/official-document/tdr2021_ru.pdf (дата обращения: 20.11.2022).

3. Grabmeier St. BANI versus VUCA: a new acronym to describe the world // Stephan Grabmeie. – [S. l.], 2022. – URL: https://stephangrabmeier.de/bani-versus-vuca/#infographic (access date: 20.11.2022).

4. Национальный набор показателей ЦУР // Федеральная служба государственной статистики. – М., 2022. – URL: https://rosstat.gov.ru/sdg/national (дата обращения: 20.11.2022).

5. Проекты «Перекрестка» и Danone по продвижению осознанного потребления // Корпоративный центр ИКС 5. – М., 2022. – URL: https://esg.x5.ru/ru/cases/perekrestok-danone (дата обращения: 15.10.2020).

ISSUES OF BRANDING OF HIGHER EDUCATIONAL INSTITUTIONS IN UZBEKISTAN

Khaled Derbala
Chief Specialist of Integrated Engineering
Systems Center of ACME SAICO, PhD, Egypt
Ikramov M.A.
DSc, Professor of the Department of Marketing
Tashkent State Economic University
Muradova N.U.
PhD, Associate Professor of the Department of Marketing
Samarkand Institute of Economics and Service

Abstract. The thesis outlines the distinctive aspects of the activities of universities, taking into account their marketing tasks. In particular, the factors of influence and stages of development of educational marketing are studied.

Key words: knowledge economy; competitive product; competent staff; marketing of higher educational institutions; educational marketing.

Аннотация. Тезисда маркетинг вазифаларини эътиборга олган ҳолда ОТМ фаолиятининг ўзига ҳос жиҳатлари очиб берилган. Шунингдек, таълим маркетинги ривожланишига таъсир этувчи босқичлар ва улардаги омиллар ўрганилган.

Калит сўзлари: экономика знаний; конкурентоспособный продукт; компетентный кадр; маркетинг высших учебных заведений; образовательный маркетинг.

Аннотация. Тезис посвящен актуальности становления вопроса брендинга в деятельности высших учебных заведений. Также, изучены этапы развития образовательного маркетинга и его факторов.

Ключевые слова: экономика знаний; конкурентоспособный продукт; компетентный кадр; маркетинг высших учебных заведений; образовательный маркетинг.

In connection with the development of the process of globalization and the information society, the term "knowledge economy" appeared. This concept entails providing highly competent workers for the development of the digital economy, which is impossible without quality higher education. A highly qualified worker with a high-quality higher education is one of the most important factors in the competitiveness of the economy. In order to provide high-quality higher education from the point of view of consumers and to produce a competitive product (in this case, a competent staff) from the point of view of higher educational institutions and companies that have a demand in the personnel market, it is necessary to pay attention to marketing activities in higher educational institutions.

Over the past 20 years, the number of universities around the world has been growing rapidly and today one can observe the globalization of education, which has been formed due to its cross-border nature. Higher education institutions, like other business institutions providing educational services, must satisfy their customers (students) in order to survive in the business services market [1]. While some scholars believe that universities should follow the principles of marketing in an attempt to attract potential students [2], others argue that the education sector should change the marketing strategy due to competitive dynamics and develop a marketing strategy to win the competition [3].

Marketing of higher educational institutions has just begun to take shape as a scientific, applied and educational direction and has its own characteristics in connection with the widespread globalization process of digitalization around the world. Forms, principles and types of provision of university services today do not recognize territorial boundaries and time.

The practical application of marketing by higher educational institutions involves the use of tools and techniques of marketing activities, taking into account the characteristics of educational services and their provision. At the same time, marketing acts as a guarantee of the development of higher educational institutions in the form of demand for them, but also as a means of developing demand for education. In this situation, marketing is not only useful for producers of educational services, but also for consumers who choose educational institutions and ultimately act as a highly competent product in the labor market. It should be noted that today there is a fairly wide choice of means of obtaining information, including communication and advertising, providing awareness of all target audiences focused on the educational services of universities.

If earlier most universities did not fully use communication tools, some even completely ignored them, explaining the limited financial resources, today, after the formation of several reasons associated with both the global pandemic that began in

2019 and the process of digitalization and globalization, marketing tools have become necessary means for competitive struggle in occupation of a worthy place in the market of educational services. Since today there is an opportunity to constantly study supply and demand, the motives of consumer choice, the comparison of quality and price, as well as to implement a flexible communication policy.

Each higher educational institution carries out marketing activities depending on the complexity, multi-level structure with its own specifics. There are three stages in the development of educational marketing:



Figure 1. Development of educational marketing [4].

Thus, marketing activity reveals promising areas of investment, in the educational marketing system this is reflected in the form of attracting resources for the organization and allows you to determine the most promising areas for investing capital and attracting resources, and thereby creates conditions for creating new jobs and employment of those who are released in the process of restructuring production. This makes it possible to develop a model for the transition from the traditional organization of educational and production activities to a more efficient organization using the tools of the educational marketing system.

List of sources used:

1. Chawla, M. (2013). Customers (Students) perceptions about 7Ps of Higher Education Marketing Mix. Asian Journal of Multidisciplinary Studies, 1(5), 107.

2. Durkin, M., & McKenna, S. (2011). Informing the marketing of higher education to younger people. Irish Marketing Review, 21(1), 41-47.

3. Sousa, B. B., & Magalhães, F. C. (2019). An approach on attachment in public marketing and higher education management contexts. In Higher education and the evolution of management, applied sciences, and engineering curricula (pp. 151-171). IGI Global.

4. Мария Новикова: Основы маркетинга сферы услуг. Учебное пособие. ИНФРА-М, 2021, 192 с. ISBN: 978-5-16-014501-3

К НЕКОТОРЫМ ВОПРОСАМ ПОДГОТОВКИ КАДРОВ В КОНТЕКСТЕ ФУНДАМЕНТАЛЬНЫХ И ПРИКЛАДНЫХ НАУК

Муминова Э.А.
Заведующая кафедры «Экономика», DSc, профессор
Ферганский политехнический институт

Аннотация: В данной статье рассматриваются вопросы становления профессионального мастерства студентов высших учебных заведений. В статье приведены доводу в пользу внедрения инноваций в образовательный процесс с целью повышения профессионального мастерства студентов.

Ключевые слова: профессиональное мастерство, инновации, образовательный процесс, высшие учебные заведения.

Abstract: This article discusses the development of professional skills of students of higher educational institutions. The article presents an argument in favor of introducing innovations in the educational process with the aim of enhancing students' professional skills.

Keywords: professional skills, innovations, educational process, higher educational institutions.

В настоящее время наиболее актуальными становятся вопросы становления и совершенствования профессионального мастерства студентов в контексте фундаментальных и прикладных наук.

В рамках нашего исследования мы пытались ответить на вопросы, связанные со становлением профессионального мастерства студентов. И ответы на эти вопросы напрямую связаны с правильным осознанным выбором будущей профессии. В некоторых случаях возникает такая ситуация когда под давлением определённых обстоятельств абитуриенты выбирают будущую профессию неосознанно.

Представим такую ситуацию когда абитуриент у которого способности к гуманитарным наукам сдаёт документы на направления бакалавриата требующих навыков точных наук. Возможно поступление абитуриента на данное направление, но в будущем будет ли отдача соответствующая в выбранной профессии?

Так же необходимо отметить, что при сдаче документов для поступления в высшие учебные заведения абитуриенты должны исходить из навыков владения, например русского языка. В некоторых случаях прослеживается явление, когда абитуриенты не зная русского языка сдают документы в европейскую группу. Как будет складываться их будущее профессиональное мастерство если они не владеют языком обучения? С нашей точки зрения каждый специалист, в настоящем времени абитуриент должен задуматься над своим будущим.

По нашему убеждению формированию профессионального мастерства студентов так же способствует проведение аудиторных практических занятий непосредственно на предприятиях (если это технические направления).

Система знаний, навыков, умений, отвечающая будущей специальности студента - это необходимая предпосылка успеха его практической профессиональной деятельности.

Внешне эта система проявляется в точных, безошибочных действиях специалиста, в творческом исполнении заданий. Наряду с этим профессиональное мастерство опирается на духовные мотивы, моральные и психологические качества специалиста. Как результат формирование знаний,

навыков, умений должно сочетаться с формированием личности студента в целом. С нашей точки зрения, совокупность, качество профессиональных знаний студента должны отвечать его будущей специальности, функциональным обязанностям.

Студенту необходимы навыки, связанные с решением различных аспектов своей последующей профессиональной деятельности. Вызывает затруднение назвать профессию, в которой не было бы необходимости во владении сенсорными, двигательными, умственными (интеллектуальными), речевыми навыками, навыками коллективной работы и общения.

Совершенствование профессиональных знаний, навыков, умений студентов идет тем быстрее, чем глубже и всестороннее разъясняются им требования будущей профессии, негативные последствия слабой подготовленности, показываются достижения выпускников [2].

Практика обучения высшей школы свидетельствует, что формирование системы профессиональных знаний, навыков, умений замедляется, если студент слабо разобрался в задачах профессии, не проявляет интереса к своей специальности [1].

Научно-технический прогресс, последующее усложнение трудовой деятельности, всех профессий укрепили зависимость формирования профессиональных знаний, навыков, умений у студентов от совершенствования и профессионализации их познавательных процессов: мышления, речи, воображения, внимания, памяти и т. д.

По нашему убеждению студента к его специальности желательно готовить для определенной отрасли, даже для определенного предприятия (в нашем случае на примере маркетолога), а такая специализация возможна во время практики. Однако недостаток баз, закрепленных на длительный период за вузами, делает неизбежным случайные и кратковременные контакты с отдельным предприятием. Практика, стажировка формируют у студентов уверенность в своих силах, способность правильно оценивать соотношение своих возможностей и трудностей осуществления профессиональной деятельности.

Следует отметить, что в формировании профессиональных знаний, навыков, умений необходим индивидуальный подход, учет требований к особенностям личности студента и «типа» его будущей профессии. Готовность студента-выпускника — это существенная предпосылка эффективности его деятельности после окончания вуза.

В итоге напрашивается вывод, что профессионально важное качество личности, то есть готовность студента является сложным психологическим образованием и включает в себя:

Во первых - положительное отношение к профессии;

Во вторых - достаточно устойчивые мотивы деятельности;

В третьих - адекватные требования профессиональной деятельности чертам характера, способностям, проявлениям темперамента;

Литературы

1. Ольховикова О. В. Принципы подготовки к конкурсам

профессионального мастерства студентов СПО //Научные труды Московского гуманитарного университета. – 2020. – №. 1. – С. 2.

2. Старкова Е. Н., Иванова М. Е., Кузнецова В. Е. Программные и внепрограммные знания и умения студентов в развитии профессиональных компетенций и профессиональной адаптации //Актуальные проблемы педагогики и психологии: вызовы XXI века. – 2020. – С. 94-98.

MEHNAT BOZORIDA ISHCHI KUCHI MARKETINGINING O‘ZIGA XOS JIHATLARI

Tashpulatov A.U.
Farg‘ona politexnika instituti dotsenti, i.f.n.
Farg’ona, O‘zbekiston
e-mail: a.tashpulatov@ferpi.uz , + 998 94 497 60 51

Annotatsiya. Mamlakatda raqamli iqtisodiyotni shakllanishi va rivojlanishi sharoitida mehnat bozorida ishchi kuchi bo’lgan talab va taklifni marketing imkoniyatlaridan foydalanish muhim amaliy ahamiyat kasb etadi. Mazkur maqolada mehnat resurslari ortiqcha bo’lgan qishloq tumanlarida va sanoat korxonalarida ishchi kuchiga bo’lgan extiyojni aniqlashning nazariy, tashkiliy hamda uslubiy jihatlari tadqiq etish masalalari bayon etilgan.

Kalit so’zlar: mehnat bozori, ishchi kuchiga talab va uning taklifi, kadrlar marketingi, marketing dasturi, mehnat bozorida marketing tamoyillari.

Аннотация. В условиях становления и развития тсифровой экономики в стране важную практическую роль играэт исползование возможностей маркетинга спроса и предложения, которими является рабочая сила на рынке труда. В данной статье рассматриваются теоретические, организационные и методические аспекты определения оттока рабочей сили в селских округах и промпредприятиях с избитком трудових ресурсов.

Ключевиэ слова: ринок труда, спрос на рабочую силу и ее предложение, маркетинг персонала, маркетинговая программа, принтсипы маркетинга рынка труда.

Annotation. In the context of the formation and development of the digital economy in the country, an important practical role is played by the use of supply and demand marketing opportunities, which are the labor force in the labor market. This article discusses the theoretical, organizational and methodological aspects of determining the outflow of labor in rural districts and processing enterprises with an excess of labor resources.

Keywords: labor market, labor demand and supply, personnel marketing, marketing program, principles of labor market marketing.

Iqtisodiy nazariyadan ma’lumki, ishchi kuchi o’ziga xos tovar sifatida bozorda oldi-sotdi ob’ekti bo’lib gavdalanadi. Mazkur tovarning o’ziga xosligi xaridor va sotuvchi o’rtasida insonning jismoniy va aqliy qobiliyatidan vaqtinchalik

qo’llanilishida aks etib, bunda tovarning moddiy, moliyaviy yoki boshqa shakli namoyon bo’lmaydi. Iqtisodiy resurs nuqtai-nazaridan ishchi kuchining bozordagi xaridor va uni taklif etuvchilar o’rtasida ayirboshlanishida raqobat hamda ishchi kuchining bahosi ta’sirida tarkibiy va tuzilmaviy nomutanosiblik muammosini vujudga keltiradi.

Mehnat bozorida marketing tadqiqotlarini tashkillash va o’tkazish tovarlar bozoridagi jarayonlardan bir qator o’ziga xos xususiyatlari bilan farq qiladi. Bu jihatlar marketing tadqiqotlarining predmeti, ob’ekti, usuli va mehnat bozorining o’ziga xos xususiyatlarida namoyon bo’ladi.

Mehnat bozoridagi ishchi kuchining taklifi va unga bo’lgan talabni marketing tadqiqotlari yordamida tadqiq etish masalalari bir qator mahalliy va xorijiy olimlarning ilmiy ishlarida o’z ifodasini topgan.

Isamuxamedov B. [1] tadqiqotlarida kadrlar marketingi bilan bog’liq tadqiqotlarda mazkur muammoning mohiyati shundan iboratki, ish o’rinlariga talabgorlar ish beruvchilarning talablariga, bo’sh ish o’rinlari esa ish qidiruvchilarning talablariga to’liq muvofiq kelmasligi ko’rsatib o’tilgan. Korxonalar miqyosida kadrlar marketingini yuritish masalalari rus mutaxassisi Krilov A.O. [2] tomonidan ilgari surilgan bo’lib, bunda mahalliy miqyosda mehnat bozorini marketing yordamida tadqiq etishni uning asosiy tashqil etuvchilari kesimida bosqichma-bosqich amalga oshirish tavsiya etilgan.

Tadqiqotchi Maltseva A.V [3] mehnat bozori holatini va dinamikasini tahlil etish masalasida marketing tadqiqotlarini bozorni segmentlash uslubiyoti, bu jarayonda matematik modellashtirish va algoritmlash mexanizmlarini taklif etgan. O’zbekistonda mehnat bozorida kadrlar marketingi asoslari va instrumentlaridan foydalanish masalalariga bag’ishlangan dastlabki tadqiqotlar iqtisodchi olim Xolmo’minov SH. [4] tomonidan tadqiq etilgan bo’lib, unda Ishchi kuchiga bo’lgan extiyoj va uning taklifi hamda ularning o’rtasidagi nisbatni aniqlashda qo’llanilgan.

Mehnat bozorida marketing tadqiqotlarini tashkil etish va o’tkazish jarayoni bir necha bosqichlarda amalga oshiriladi. Ushbu jarayonning asosiy bosqichlari quyidagilarda namoyon bo’ladi: maqsadning qo’yilishi va asosiy vazifalarni aniqlash; axborot manbalarini aniqlash va ma’lumot to’plash; to’plangan ma’lumotlarni statistik qayta ishlash, natijalarni tahlil qilish va xulosalar tayyorlash.

Raqamli iqtisodiyot tarmoq va sohalarining kadrlarga bo’lgan extiyojini qondirishda zamonaviy biznes va tadbirkorlik sub’ektlari uchun zarur bo’lgan yangi yo’nalishlardagi kadrlar tayyorlashga e’tiborni kuchaytirish lozim. Hozirgi paytda statistik ma’lumotlar qishloq joylarida ishchi kuchining ish bilan bandligi xolatini, shuningdek, ishchi kuchiga bo’lgan talab va taklifni to’liq ifodalay olmayapti. Marketing tadqiqotlarini rejalashtirish va o’tkazish davomida an’anaviy hisoblanagan marketing tadqiqotlarini o’tkazishning tamoyillariga rioya etilishi muhim ahamiyatga ega. Mehnat bozorini marketing tadqiqotlarida asosan quyidagi tamoyillarga amal qilinadi: maqsadga yunaltirilganlik, holislik, aniqlik, kasbiy muvofiqlik va davriylik.

Iqtisodiy taraqqiyotning hozirgi bosqichida axborot-kommunikatsiya texnologiyalari aholining bandligini ta’minlashda shahar va qishloq aholisining

imkoniyatlari va shart-sharoitlarini yaqinlashtirishga katta ta’sir ko’rsatmoqda. SHu nuqtai-nazardan, qishloq joylaridagi ish o’rinlarining soni va sifati tumanlarda joylashgan korxonalardan sezilarli farqlanishiga ta’sir ko’rsatmaydi. Mazkur holatlarni marketing instrumentlarini qo’llash davomida hisobga olinishi muhim ahamiyatga ega bo’lib hisoblanadi.

Alohida olingan hududda sanoat korxonalarini salmog’i, qishloq xo’jaligi mahsulotlarini yetishtirish va qayta ishlashda klasterlarning ulushi, aholiga ko’rsatilayotgan xizmatlar ko’lami va hajmi marketing instrumentlarini qo’llash davomida hisobga olinishi muhim ahamiyatga ega bo’lib hisoblanadi (1-jadval).

1-jadval

Korxonalarda ishchi kuchiga talab-taklifning marketing tadqiqotlarini o’tkazish DASTURI

№	Marketing elementlari	Bajariladigan ishlar mazmuni
1.	Tadqiqot ob’ekti	tumanlaridagi korxonalar va xo’jaliklar
2.	Tadqiqot ishtirokchilari	xo’jaliklarning marketing xizmati, ta’lim muassaslarining marketing mutaxassislari, bandlik idoralarining xodimlari, bandlik markazlari va mehnat guzarlari
3.	Qo’llaniladigan uslublar	statistik tahlil, omilli tahlil vaekspert baholash;
4.	Ahborot yig’ish usuli	moliyaviy hisobot, statistik hisobot, anketa va so’rovnoma
5.	Tadqiqotlarda qo’llaniladigan ishchi kuchi omillari	Ishchi kuchi taklifi omillari: ishchi kuchi soni; mehnat unumdorligi ko’rsatkichlari, ish haqi; xotin-qizlar, nogiron va raqobatbardosh bo’lmagan ishchi kuchi taklifi. Ishchi kuchiga talabning omillari: tarkibiy omillar, texnik-texnologik va tarmoq-tuzilmaviy Ishchi kuchiga talab-taklif nisbatining omillari: tashkiliy-huquqiy, ilmiy-innovatsion, huquqiy, me’yoriy-uslubiy
6.	Marketing tadqiqotlarini o’tkazish tadbirlari va muddatlari	– ishchi kuchiga talab bo’yicha yagona interaktiv elektron sahifalar faoliyatini yuritish – muntazam. – statistik hisobotlar asosida ishchi kuchi taklifi prognoz paramerlarini aniqlash – doimiy, har chorakda; – korxonalar va ta’lim muassasalarida mehnat yarmarkalarini o’tkazish – doimiy, har chorakda. – korxonaga yondosh hududlarda ishchi kuchi taklifi bo’yicha sotsiologik so’rovnomalar o’tkazish –doimiy, har chorakda.

Qishloq joylarida mehnat salohiyatida to’liq va unumli foydalanish mehnat bozoridagi ijtimoiy-iqtisodiy vaziyatni yumshatishga, ortiqcha ishchi kuchining ish bilan bandlik ko’rsatkichlarini barqaror o’sishiga, aholining turmush darajasi va daromadlik darajasini oshirishga hamda ishsizlik va kambag’allikni keskin kamaytirishga xizmat qiladi.

Foydalanilgan adabiyotlar ro’yxati:

1. Isamuxamedov B.B. TDIU mehnat bozorida malakali iqtisodchi kadrlarga bo'lgan talab va uning taklifini marketing tadqiqoti. "Iqtisodiyot va innovatsion texnologiyalar" ilmiy elektron jurnali. № 4, iyulь-avgust, 2016.
2. Krilov A.O. Izuchenie rinka truda s pozitsii marketinga personala. Vestnik Universiteta.2013 №19, –S.237-241.
3. Mal'tseva A.V Voprosi strukturizatsii ekonomiki. №3, 2012 Materiali IV Mejdunarodnoy NPK po STO v Maxachkale str.180-182.
4. Xolmo'minov SH.R. Qishloq mehnat bozorining shakllanishi va rivojlanishi hamda ularni modellashtirish. Monografiya. – Toshkent: "Fan va texnologiya", 2014. – 232 b.

ОЛИЙ ТАЪЛИМ МУАССАСАЛАРИДА БЮДЖЕТДАН ТАШҚАРИ МАБЛАҒЛАРНИ ЖАЛБ ҚИЛИШДА МАРКЕТИНГ ФАОЛИЯТИНИНГ ЎЗИГА ХОС ХУСУСИЯТЛАРИ

Хожаев А.С.
Фарғона политехника институти
"Бухгалтерия ҳисоби ва аудит"
кафедраси доценти, PhD
E-mail: a.xojayev@ferpi.uz
Тел.: +99890-274-33-99

Аннотация: Ушбу мақолада олий таълим муассасалари фаолиятида бюджетдан ташқари маблағларни ишлаб топишда маркетинг фаолиятининг ўзига хос жиҳатлари баён қилинган. Олий таълим муассасаларида маркетинг ва талабалар амалиёти бўлими фаолиятини янада ривожлантириш юзасидан тавсия ва таклифлар ишлаб чиқилган.

Калит сўзлар: олий таълим муассасаси, бюджетдан ташқари маблағлари, маркетинг ва талабалар амалиёти бўлими, таълим хизматлари

Аннотация: В данной статье рассмотрены специфические аспекты маркетинговой деятельности при освоении внебюджетных средств в деятельности высших учебных заведений. Разработаны рекомендации и предложения по дальнейшему развитию маркетинга и студенческой практики в высших учебных заведениях.

Ключевые слова: высшее учебное заведение, внебюджетные средства, отдел маркетинга и студенческой практики, образовательные услуги

Abstract: This article describes the specific aspects of marketing activities in the development of extra-budgetary funds in the activities of higher education institutions. Recommendations and suggestions for further development of marketing and student internship activities in higher education institutions were developed.

Keywords: higher education institution, non-budgetary funds, department of marketing and student practice, educational services

Бизга маълумки, олий таълим тизими – жамиятнинг ижтимоий-иқтисодий тараққиётини таъминлаш билан бир қаторда инновацион иқтисодиётни шакллантиришга яқиндан ёрдам бериши билан ҳам аҳамиятли ҳисобланади. Мамлакатда қабул қилинган олий таълимни 2030 йилгача ривожлантириш концепциясида бир қатор вазифалар сифатида: олий таълим қамровини ошириш, соғлом рақобат муҳитини таъминлаш, олий таълим муассасаларининг академик ва молиявий мустақиллигини таъминлаш, босқичма-босқич ўзини ўзи молиялаштириш тизимига ўтказиш ҳамда молиявий барқарорлигини таъминлаш каби йўналишлар белгилаб берилган [1]. Ушбу ишларни самарали ташкил этилишида олий таълим муассасаларининг, энг аввало, давлат бюджетидан ажратиладиган маблағларни қисқариши билан бир қаторда, уларнинг илмий салоҳияти ва моддий техник қувватларини ҳисобга олган ҳолда тадбиркорлик фаолиятларини амалга оширган ҳолда бюджетдан ташқари маблағларни жалб этишни назарда тутади.

Ҳозирги кунда пуллик таълим хизматлари давлат ва ўзини-ўзи молиялаштириш тизимидаги олий таълим муассасалари учун бюджетдан ташқари фаолиятдан олинадиган асосий даромад манбаи ҳисобланади. Давлат олий таълим муассасаларининг давлат бюджетидан ажратиладиган маблағлари ўртача 25-30 фоизни, қолган қисми эса бюджетдан ташқари маблағлари ҳиссасига тўғри келади.

“Таълим тўғрисида”ги Қонунга[57] асосан умумий ўрта, ўрта махсус таълим ва бошланғич профессионал таълим олиш бепул эканлиги белгиланган. Демак, бизга маълумки, олий таълим пуллик асосида ташкил этилиб, бунда олий таълим муассасаларининг квота доирасида давлат грантлари ҳамда тўлов-шартнома асосида амалга оширилади. Бу ўз навбатида, пуллик таълим хизматларини кўрсатишда тегишли шартномалар асосида жисмоний ёки юридик шахсларнинг маблағлари ҳисобидан таълим фаолиятини амалга оширишни англатади. Пуллик таълим хизматларини кўрсатишдан олинган даромадлар олий таълим муассасаларининг уставида кўрсатилган мақсадларига мувофиқ тасарруф этилади.

Олий таълим муассасаларида пуллик таълим хизматларини амалга ошириш муайян йўналишлар бўйича узлуксиз касбий таълим тизимида амалга оширилади. Бунда олий таълим муассасага киришдан аввалги тайёргарлик кўриш бўйича хизматлар тегишли марказлар томонидан амалга оширилади ва қуйидагиларни ўз ичига олади:

• олий ўқув юртларига кириш имтиҳонлари фанлари ва кириш тестларига мувофиқ кириш учун тайёргарлик курслари (кундузги, кечки, сиртқи);

• кичик гуруҳларда фанларни чуқурлаштирилган ҳолда ўқитиш, олимпиадаларга тайёргарлик кўриш;

[57] Ўзбекистон Республикаси “Таълим тўғрисида”ги Қонуни, 2020 йил 23 сентябрь, ЎРҚ-637-сон. https://lex.uz/docs/5013007

• таълимнинг тезлаштирилган шаклига кирувчи асосий техникум битирувчилари ва иккинчи олий маълумот олишни хоҳловчилар учун экспресс курсларни ташкил қилиш кабилар киради.

Олий таълим муассасаларида асосий касбий таълим дастурларини амалга ошириш қуйидагиларни ўз ичига олади:

• жисмоний ёки юридик шахслар билан тузилган шартномалар бўйича тўлов-контракт асосида ўқитишнинг таълим йўналишлари ва магистратура мутахассисликлари бўйича ўқитиш (кундузги, сиртқи, кечки, масофавий);

• фуқароларнинг иккинчи олий маълумотга эга бўлиши (сиртқи тарзда);

• давлат комиссияси қарорлари асосида талабгорларнинг табақалаштирилган ва орттирилган тўлов-шартнома асосида ўқишларини ташкил қилишни ўз ичига олади.

Олий таълимда бакалавр ва магистр дастурларини амалга ошириш жараёнида талабалар, уларнинг илтимосига биноан, қуйидаги қўшимча пуллик хизматлар кўрсатилиши мумкин:

• давлат таълим стандартларининг тегишли ўқув дастурларида кўзда тутилмаган махсус курслар ва фанлар циклларини ўрганиш;

• ўқув режасида назарда тутилган ушбу фан бўйича махсус фанларни соатдан ортиқ ва дастурдан ортиқ ўрганиш;

• махсус имтиҳонларини топширишга тайёргарлик кўриш бўйича пуллик курсларни ташкил этиш;

• хорижий давлатлар фуқароларини олий таълимдан кейинги таълимда тайёрлаш.

Олий таълим муассасаларида амалга оширилаётган давлат таълим дастурлари, қоида тариқасида, икки турга бўлинади: олий ўқув юрти мутахассисликлари ва таълим йўналишларининг таълим дастурлари асосида тайёрлаш, малака ошириш ва касбий қайта тайёрлашдан иборат бўлади. Шунингдек, истиқболли йўналишлардан бири – битирувчиларнинг меҳнат бозорида рақобатбардошлигини сезиларли даражада ошириши мумкин бўлган касбга йўналтириш асосида асосий мутахассислик билан боғлиқ қўшимча малака олишлари учун имконият яратишни ҳам келтириш мумкин. Бу ишларини самарали ташкил этилиши, энг аввало, олий таълим муассасаларида 2021 йилда ташкил қилинган маркетинг ва талабалар амалиёти бўлими фаолиятини асосий вазифаларидан бири ҳисобланади. Бунда ушбу бўлимнинг асосий фаолияти олий таълим муассасаларининг аниқ стратегияларини ишлаб чиқиш ва амалиётга жорий қилиш учун бакалавриат таълим йўналишлари ва магистратура мутахассисликлари бўйича кадрлар тайёрлаш ва уларни ишга тақсимлаш жараёнини истеъмолчилар (иш берувчилар) томонидан бўлғуси мутахассис шахсига қўйилган талабларни бажаришга йўналтириш ҳамда бу жараёнга раҳбарлик қилиш, реклама-ахборотни режалаштириш ва уни олға силжитиш рағбатини таъминлаш, битирувчиларни ишга тақсимлаш ва жойлаштиришни амалга ошириш ҳамда таълим хизматлари кўрсатишга ўз вақтида тайёргарлик кўриш, ҳамкорлик шартномалар тузишни ташкил қилиш ҳамда назоратга олишдан иборат. Шунингдек, ушбу бўлим томонидан бюджетдан ташқари маблағларни топиш

учун олий таълим муассасаларида пуллик таълим хизматларининг айрим турлари учун нархни белгилашдан аввал бир қатор маркетинг тадқиқотлари ўтказилиши зарур, деб ҳисоблаймиз. Хусусан, Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2021 йил 22 июндаги ПҚ-5157-сонли “2021/2022 ўқув йилида Ўзбекистон Республикасининг олий таълим муассасаларига ўқишга қабул қилишнинг давлат буюртмаси параметрлари тўғрисида”ги Қарорида магистратура мутахассисликлари учун қўшимча қабул параметрлари асосида ўқишга қабул қилиш абитуриентларнинг тўлов-шартнома суммаси бир талабага тўғри келадиган реал харажатлардан келиб чиққан ҳолда олий таълим муассасаси томонидан мустақил белгиланиши кўрсатиб ўтилган [2]. Шуларни инобатга олган ҳолда кўрсатиладиган таълим хизматларига нарх белгилашда маркетинг тадқиқотларини олиб бориш асосида қуйидагиларга алоҳида аҳамият бериш зарур бўлади. Хусусан:

• таълим хизматларини кўрсатишнинг реал харажатлари ва уларнинг таркибини таҳлил қилиш;

• ҳудудлардаги олий таълим муассасалари томонидан кўрсатиладиган шу каби хизматлар нархларини ўрганиб бориш;

• таълим хизматлари нархига таъсир кўрсатадиган омилларни ва уларнинг таъсир даражасини аниқлаш;

• олий таълим муассасасининг нарх-наво рақобатбардошлигини баҳолаш;

• олий таълим муассасасининг нарх стратегиясини ишлаб чиқиш;

• кўрсатиладиган таълим хизматлар нархини аниқлаш методологиясини танлаш;

• бакалавр таълим йўналишлари ва магистратура мутахассисликлари бўйича белгиланган таълим хизматлари учун минимал, максимал нархларни аниқлаш, уларнинг келиб чиққан ҳолда мақбул нархлар даражасини белгилаш мақсадга мувофиқ, деб ҳисоблаймиз. Кўрсатилган ишларни самарали амалга ошириш учун ушбу бўлимга малакали маркетологларни жалб қилиш зарур бўлади

Юқоридагилардан кўриниб турибдики, олий таълим муассасаларининг бюджетдан ташқари маблағлари ишлаб топишда маркетинг фаолиятини ташкил этиш хусусиятлари бўйича ўтказилган тадқиқотлар бўйича қуйидаги хулосалар қилинади:

1. Бюджетдан ташқари маблағлар бўйича олий таълим муассасаларининг маркетинг ва талабалар амалиёти бўлими фаолиятига малакали мутахассислар билан таъминлаш зарур бўлади.

2. битта талаба учун бакалавр таълим йўналишлари ва магистратура мутахассисликлари харажатлари миқдорини реал аниқлаш услубиётини ишлаб чиқиш зарур, деб ҳисоблаймиз.

Фойдаланилган адабиётлар рўйхати:

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

2. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2021 йил 22 июндаги ПҚ-5157-сонли “2021/2022 ўқув йилида Ўзбекистон Республикасининг олий таълим муассасаларига ўқишга қабул қилишнинг давлат буюртмаси параметрлари тўғрисида”ги Қарори, https://lex.uz/docs/5472291

СУЩНОСТЬ И ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ВЫСШИХ УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЯХ

Тураева Д.Т.
Заместитель декана факультета Международныых
совместных образовательных программ, ТГЭУ
Ташкент, Узбекистан

Аннотация. В тезисе изложены отличительные стороны деятельности вузов с учетом их маркетинговых задач. В частности, изучены факторы влияния и этапы развития образовательного маркетинга.

Ключевые слова: экономика знаний; конкурентоспособный продукт; компетентный кадр; маркетинг высших учебных заведений; образовательный маркетинг.

Аннотация. Тезисда маркетинг вазифаларини эътиборга олган ҳолда ОТМ фаолиятининг ўзига ҳос жиҳатлари очиб берилган. Шунингдек, таълим маркетинги ривожланишига таъсир этувчи босқичлар ва улардаги омиллар ўрганилган.

Калит сўзлари: экономика знаний; конкурентоспособный продукт; компетентный кадр; маркетинг высших учебных заведений; образовательный маркетинг.

Annotation. The thesis outlines the distinctive aspects of the activities of universities, taking into account their marketing tasks. In particular, the factors of influence and stages of development of educational marketing are studied.

Key words: knowledge economy; competitive product; competent staff; marketing of higher educational institutions; educational marketing.

В связи с развитием процесса глобализации и информационного общества появился термин «экономика знаний». Данное понятие влечет за собой обеспечение высоко компетентных работников для развития цифровой экономики, которое невозможно без качественного высшего образования. Высококомпетентный работник с качественным высшим образованием является одним из важнейших факторов конкурентоспособности экономики. Для обеспечения качественным высшим образованием с точки зрения потребителей и для выпуска конкурентоспособного продукта (в данном случаи компетентного кадра) с точки зрения высших учебных заведений а также компаний у которых спрос на кадровом рынке необходимо обратить внимание на маркетинговую деятельность в высших учебных заведениях.

Последние 20 лет количество университетов во всем мире быстро растет и сегодня можно наблюдать глобализацию образования, который сформировался благодаря его трансграничности. Высшие учебные заведения, как и другие бизнес-учреждения предоставляющие образовательные услуги должны удовлетворять своих клиентов (студентов), чтобы выжить на рынке бизнес-услуг [1]. Если некоторые учёные считают, что университеты должны следовать принципам маркетинга, пытаясь привлечь потенциальных студентов [2] то остальные утверждают что сектор образования должен изменить маркетинговую стратегию вследствие динамики конкуренции и разработать маркетинговую стратегию для победы в конкурентной борьбе [3].

Маркетинг высших учебных заведений только начала формироваться как научная, прикладная и учебное направление и имеет свои особенности в связи с повсеместным глобализационным процессом цифровизации во всем мире. Формы, принципы и виды предоставления вузовских услуг нынче не признает территориальных границ и времени.

Практическое применение маркетинга высшими учебными вузами предполагает использование инструментов и приемов маркетинговой деятельности с учетом особенностей образовательных услуг и их предоставления. При этом маркетинг выступает как гарантия развития высших учебных заведений в виде спроса на них, но и в виде средства развития спроса на образование. В данной ситуации маркетинг не только полезен для производителей образовательных услуг, но и для потребителей, которые осуществляют выбор образовательных учреждений и в конечном итоге выступают в виде высококомпетентного продукта на рынке труда. Необходимо отметить, что сегодня имеется достаточно широкий выбор средств получения информации, включающие коммуникативные и рекламные, обеспечивающие осведомленность обо всех целевых аудиторий, ориентированных на образовательные услуги вузов.

Если раньше большинство вузов не в полной мере использовали коммуникативные средства, некоторые при этом вовсе и игнорировали объясняя ограниченность финансовых средств, то сегодня после образования нескольких причин связанных как с мировой пандемией начавшийся в 2019 году, так и с процессом цифровизации и глобализации, маркетинговые инструменты стали необходимым средством для конкурентной борьбы в занятии достойного места на рынке образовательных услуг. Так как сегодня есть возможность постоянно изучать спрос и предложение, мотивы потребительского выбора, сопоставление качества и цены, а также осуществлять гибкую коммуникативную политику.

Каждое высшее образовательное учреждение осуществляют маркетинговую деятельность в зависимости от сложности, многоуровности структуры со своей спецификой. В развитии образовательного маркетинга можно выделить три этапа:

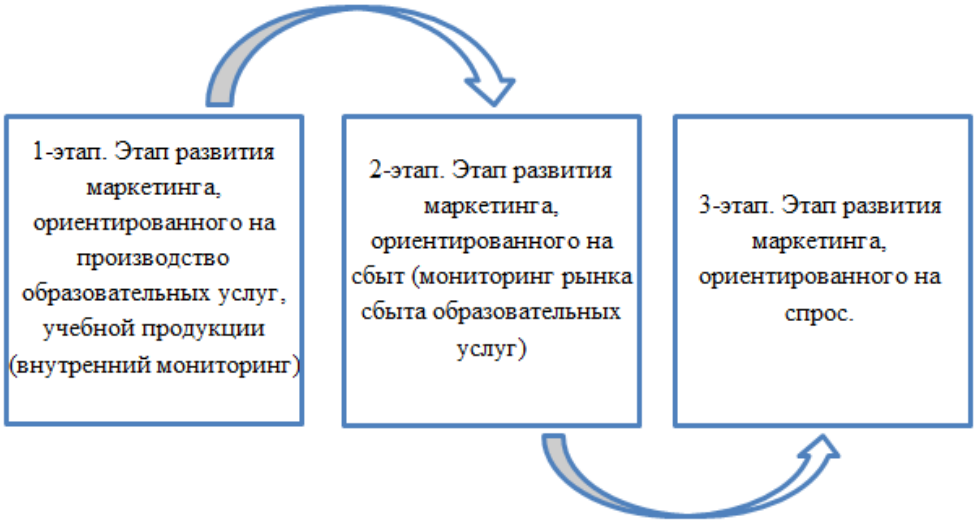


Рисунок 1. Развитие образовательного маркетинга [4].

Таким образом, маркетинговая деятельность выявляет перспективные области капиталовложений, в системе образовательного маркетинга это отражается в виде привлечение ресурсов для организации и позволяет определить наиболее перспективные области вложения капиталов и привлечения ресурсов и, тем самым создает условия для создания новых рабочих мест и трудоустройства тех, кто высвобождается в процессе структурной перестройки производства. Это дает возможность разработать модель перехода от традиционной организации учебно-производственной деятельности к более эффективной организации с применением инструментов системы образовательного маркетинга.

Список использованных источников:

1. Chawla, M. (2013). Customers (Students) perceptions about 7Ps of Higher Education Marketing Mix. Asian Journal of Multidisciplinary Studies, 1(5), 107.

2. Durkin, M., & McKenna, S. (2011). Informing the marketing of higher education to younger people. Irish Marketing Review, 21(1), 41-47.

3. Sousa, B. B., & Magalhães, F. C. (2019). An approach on attachment in public marketing and higher education management contexts. In Higher education and the evolution of management, applied sciences, and engineering curricula (pp. 151-171). IGI Global.

4. Мария Новикова: Основы маркетинга сферы услуг. Учебное пособие. ИНФРА-М, 2021, 192 с. ISBN: 978-5-16-014501-3

AUTSORSING TIZIMI – GLOBAL MARKETINGNING AJRALMAS QISMI SIFATIDA

Xolmamatov D.H.
SamISI Marketing kafedrasi dotsenti
Ilamanov A.
SamISI talabasi
xolmamatov_d@mail.ru

Annotatsiya. Mazkur maqolada bugungi globallashuv jarayonlarida autsoring xizmatlarini rivojlantirish, uning elementlarini global bozorlarda ifodalash va imkoniyatlarini baholash bo’yicha fikr-mulohazalar yuritilgan.
Kalit so’zlar: globallashuv, autsorsing, global marketing.
Аннотация. Данная статья содержит мнения о развитии аутсорсинговых услуг в современных процессах глобализации, выражении его элементов на мировых рынках и оценке его возможностей.
Ключевые слова: глобализация, аутсорсинг, глобальный маркетинг.
Abstract. This article contains opinions on the development of outsourcing services in today's globalization processes, the expression of its elements in global markets, and the evaluation of its possibilities.
Key words: globalization, outsourcing, global marketing.

Bozor iqtisodiyoti sharoitida, uning o'ziga xos xususiyati raqobatning ajoyib o'sishi, biznes jarayonlarini optimallashtirish katta rol o'ynaydi. Bunday raqobat sharoitida faqat o'z biznesini tashkil etishning yanada samarali usullarini qo'llagan kompaniyalargina bardosh bera oladi va g'alaba qozonadi. Shu munosabat bilan korxonalar eng muvaffaqiyatli faoliyat turiga katta e'tibor berishlari va ba'zi funktsiyalarni oqilona ravishda turli sohalarda autsorsingni amalga oshiruvchi uchinchi tomon tashkilotlariga topshirishlari kerak.

Marketing va reklama bo'yicha autsorsing - bu marketing va reklama sohasidagi ishlarning butun spektrini yoki vazifalarning faqat bir qismini abonent asosida tashqi pudratchiga o'tkazish.

To'g'ridan -to'g'ri ma'noda, autsorsing (ingliz tilidan. Outsourcing) "tashqi manbalardan foydalanish" degan ma'noni anglatadi. Ishbilarmonlik tilida autsorsingni ma'lum faoliyatni tegishli faoliyatga ixtisoslashgan uchinchi tomon tashkilotlariga topshirish deb ta'riflash mumkin. Kompaniya tashqi partiyaga ma'lum marketing funktsiyalarini amalga oshirishni ishonib topshirishi mumkin, ya'ni: marketing faoliyatini rejalashtirish, tadqiqotlarni o'tkazish, PR -ni qo'llab - quvvatlash va boshqalar yoki umuman marketing faoliyatini muvofiqlashtirish, agar kerak bo'lsa, ixtisoslashtirilgan tashkilotlarni jalb qilishgacha

Tashqi biznes modelida ilgari kompaniyaning ichki bo'linmalariga yuklatilgan ba'zi funktsiyalar boshqa - yuqori malakali xizmat ko'rsatuvchi tashkilotlarga (autsorserlarga) o'tkaziladi.

Autsorsing foydasiga mulohaza yuritishdan oldin, keling, tegishli autsorsing shartnomasi tuzilgan bo'lsa, kompaniyalarning strategik sherikliklari va ularning munosabatlari haqida umumiy fikrlarni bildiraylik.

Yuqorida tavsiflangan har bir yondashuv - o'z marketing tuzilmangizni yaratish yoki uchinchi tomonni yollash - o'zining afzalliklari va kamchiliklariga ega. Qaror qabul qilish bir qancha omillar bilan belgilanadi. Keling, qaysi holatlarda qaysi yondashuvga murojaat qilish yaxshiroq ekanligini tahlil qilishga harakat qilaylik.

O'z marketing xizmatini yaratishning afzalliklari nimada: birinchi navbatda, bu ma'lum bir bo'lim faoliyatini rejalashtirish qobiliyatiga ega bo'lgan rahbar tomonidan to'liq nazorat qilish imkoniyatidir va bu uning fikriga to'liq mos keladi.

ishni qanday tuzish va o'tkazish kerak, hisobot berish ham qulay va batafsil bo'ladi. Xodimlar bizning xizmatimiz tomonidan tanlanadi, rahbarning talablariga javob beradi va tashkilotning korporativ madaniyatiga amal qiladi.

Kadrlar almashinuvi va o'zgarishidan qat'iy nazar, marketing faoliyati jarayonida olingan barcha ma'lumotlar to'liq kompaniya ichida qolishi bir xil darajada muhimdir. Va, albatta, menejer maxfiy ma'lumotlarni autsorsing tuzilmasi bilan bo'lishadi degan qo'rquv bilan azoblanmaydi, ehtimol kompaniyani tark etmaslik yaxshiroqdir. Ammo bu yondashuvning sezilarli kamchiliklari ham bor, ular birinchi navbatda katta sarmoyalar bilan bog'liq.

Darhaqiqat, o'zingizning marketing tuzilmangizni yaratish katta mablag' talab qiladi: malakali mutaxassislar shtabini yollash, ularni ish bilan ta'minlash, ofis texnikasi, ish haqi va yangi xodimlarni o'qitish xarajatlari. Bundan tashqari, menejment o'z vaqtining katta qismini marketing bo'limi faoliyatini muvofiqlashtirishga, marketing dasturini ishlab chiqish va amalga oshirishga sarflashga to'g'ri keladi. Shu bilan birga, ichki resurslar yordamida marketing dasturini amalga oshirish xarajatlarini aniq aniqlash juda qiyinligini tushunish kerak, shu bilan birga, kompaniya bilan tuzilgan shartnomaga binoan, autsorserlarga kafolatlangan shartlar uchun belgilangan miqdor to'lanadi. loyihani amalga oshirish sifati.

Bunday yechimga muqobil tashqi manbalarni jalb qilish bo'lishi mumkin - marketing autsorsing. Marketing faoliyatini kengaytirish muammosini hal qilishda bu yondashuvning afzalliklari nimada? Avvalo, marketing bo'limining vazifalarini uchinchi tomon tashkilotiga topshirish orqali kompaniya o'z kuchini asosiy faoliyatiga jamlashi va shu bilan o'z ishining samaradorligini oshirishi mumkin. Masalan, to'g'ridan-to'g'ri ishlab chiqarish va marketingga e'tibor qarating.

Kompaniyaning navbatdagi xaridlari-bu turli kompaniyalar bilan autsorsing tuzilmasining bebaho tajribasi, o'zini doimiy takomillashtirish, marketingning yangi va ilg'or vositalaridan foydalanish, tegishli bozorda eng keng aloqalar. Ichki tuzilmalarning marketing bo'yicha mutaxassilari "o'z sharbatida pishiradilar", hatto o'z mashg'ulotlariga ko'p pul sarflaydilar, bu muhim, menejer asosan nazariy bilimlarini kengaytiradi. Tashqi manbalar, qoida tariqasida, har xil mijoz-kompaniyalarning loyihalari bilan ishlaydi va ko'p tomonlama tajribaga ega, bu ularga optimal echimlar va nostandart harakatlarni topishga imkon beradi.

Barcha marketing funksiyalari yoki ularning ko'pchiligining delegatsiyasini o'z ichiga olgan to'liq tashqi manbalar strategiyasi birinchi navbatda kichik kompaniyalar va vakolatxonalarga, shuningdek, kichik boshqaruv kompaniyalari bilan xoldinglarga tegishli. Ushbu turdagi tashkilotlar uchun marketing faoliyatini amalga oshirish uchun zarur bo'lgan inson resurslarining cheklangan yoki to'liq etishmasligi kadrlar siyosati yoki ofis rahbariyatining sotish va logistika bilan to'liq shug'ullanish istagi bilan bog'liq bo'lishi mumkin. Shuningdek, bu yondashuv kompaniyalar uchun qayta tashkil etish davrida yoki qisqa muddatli, lekin yirik loyihalar haqida ketganda, ularni amalga oshirish uchun kompaniya ichida tegishli mutaxassislar yo'q.

Qanday qilib autsorsingni samarali qilish mumkin?

Tashqi manbalar strategiyasi sheriklik tamoyillariga asoslangan ikki tashkilot o'rtasida uzoq muddatli hamkorlikni nazarda tutadi. Marketing strategiyasi tashqi manbalar tomonidan kompaniya rahbariyati bilan birgalikda uzoq muddatga ishlab chiqiladi va yangi vazifalarning paydo bo'lishiga qarab tuzatiladi. Tashqi ish beruvchi va ish beruvchi o'rtasidagi yaqin munosabatlar va bu munosabatlarni o'rnatish uchun zarur bo'lgan vaqtni hisobga olsak, tez -tez autsorsing biznes uchun yaxshi emas. Ish beruvchi shuni hisobga olishi kerakki, mavjud autsorser bilan ishlash jarayonida xatolarni bartaraf etish, ko'p hollarda, yangi sherik bo'lishdan ko'ra og'riqli emas.

Hamkorlikning dastlabki bosqichida asosiysi vazifalarni to'g'ri belgilashdir. Kelajakdagi autsorsing tuzilmasi ish beruvchi, uning maqsadlari va muammolari haqida qanchalik ko'p bilsa, shunchalik samarali echim taklif qilinadi. Muammolarning noaniq bayonoti o'zaro norozilikning ishonchli usulidir. Agar mijoz nimani xohlashini bilmasa, u buni bilishi va uni shakllantirish uchun jalb qilingan autsorser ko'p vaqt talab qilishiga tayyor bo'lishi kerak. Qabul qilingan barcha kelishuvlar qayd etilishi kerak - bu barcha ishtirokchilarni keyingi tushunmovchiliklardan himoya qiladi.

Strategik sheriklik kompaniyalar o'rtasida yuzaga keladi, agar ularning har birining asosiy faoliyat turi yuqori darajada professional bo'lsa va tashqi ishlar (xizmatlar) biznes uchun 100% muhim bo'lmasa. Tashqi shartnomalar tuzishda sheriklarning strategik alyansi ikkita asosiy qoidaga asoslanadi:

- qiymat yaratish sohasidagi sheriklik;
- tavakkalchiliklarni boshqarishda sheriklik.

Hozirgi vaqtda korxonaning deyarli har qanday funktsiyalari tashqi pudratchiga berilishi mumkin, shuning uchun quyidagi tashqi autsorsing turlari ajratiladi:

- axborot texnologiyalari autsorsingi (IT -autsorsing) - offshor dasturlash, dasturiy ta'minotni sinovdan o'tkazish, elektron biznes, axborot tizimlarini qo'llab - quvvatlash;
- biznes -jarayonlarni autsorsing (BJA - biznes -jarayonlarni autsorsing) - buxgalteriya hisobi va moliya, xodimlarni boshqarish, marketing kommunikatsiyalari va jamoatchilik bilan aloqalar, logistika;
- ishlab chiqarish autsorsing - asosiy ishlab chiqarish, yordamchi ishlab chiqarish;
- kadrlarni qidirish, tanlash va yollash funktsiyalarini autsorsing qilish (HR autsorsing)[58] va hokazo.

Ushbu maqolada bizning fikrimiz taqdim etilayotgan xizmatlarning diqqat markazida. Mavjud tajribaga asoslanib, bugungi kunda shuni aytish mumkinki, korxonaning asosiy profiliga xos bo'lmagan, birinchi navbatda, buxgalteriya hisobi va marketing xizmatlari, IT -autsorsing va boshqalarni o'z ichiga oladigan biznes - jarayonlarni autsorsing qilish mantiqan. Misol tariqasida, keyingi muhokamada biz

[58] Иванова, М.М. Аутсорсинг, аутстаффинг, лизинг персонала: правовые аспекты [Текст]/ М.М. Иванова // Международный бухгалтерский учет. – 2010. - № 17. – С. 176.

autsorsing bozorining eng jadal rivojlanayotgan segmentlaridan biri bo'lgan buxgalteriya xizmatlaridan foydalanamiz.

Amaliyot shuni ko'rsatadiki, kelajakda bu borada barcha sa'y -harakatlarini o'zlari bilgan narsalarga yo'naltiradigan firmalar bog'liq. Va barcha ikkilamchi va xizmat vazifalari maxsus o'qitilgan odamlarga yuklatilgan. G'arbda siz hamma narsani tashqi manbalarga topshirishingiz mumkin - binolarni tozalashdan va ovqatni ofisga etkazib berishdan, reklama matnlarini yozishdan va kompaniyani boshqarishdan.

Global autsorsing samaradorligi jahon bozorining turli sohalari rahbarlari tomonidan amalda isbotlangan. Dunyoga mashhur sport kiyimlarini ishlab chiqaruvchi Nike kompaniyasi bunga misol bo'la oladi. Hozirgi vaqtda Kompaniya biznesining butun ishlab chiqarish qismi tashqi manbalardan olingan va bu korporatsiyaga xizmat ko'rsatadigan barcha fabrikalar boshqa qit'ada joylashgan. Bu erda global autsorsing amalga oshiriladi.

Global autsorsingning uchta katta foydasi bor. Global autsorsing - bu biznesga mehnat xarajatlarini tejashga, rivojlanayotgan iqtisodiyotda mahalliy ishtirokini qurishga yoki biznes xizmatlarini ko'rsatishga imkon bersa, barakadir.

Foydalanilgan adabiyotlar ro’yxati

1. Мурадова Н. У., Бегматов Х. А. Вопросы формирования благоприятного инвестиционного климата в рамках региональной экономики //Экономика и парадигма нового времени. – 2019. – №. 4 (12). – С. 33-37.
2. Кобулова С. Г. и др. МАРКЕТИНГОВЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ПОДДЕРЖКИ ОТРАСЛИ ОРГАНИЧЕСКОГО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА В УЗБЕКИСТАНЕ //Интернаука. – 2021. – Т. 6. – №. 182 часть 2. – С. 18.
3. Fayoz S., Shakarbekovna N. S. CEO Promotion as A Tool for Internet Marketing //Eurasian Research Bulletin. – 2022. – Т. 5. – С. 92-96.
4. Narkulova S. et al. THEORETICAL AND METHODOLOGICAL ASPECTS OF THE STUDY CATEGORIES “INTERNET MARKETING” //Экономика и социум. – 2021. – №. 4-1. – С. 231-234.
5. Narkulova Shakhnoza Shakarbekovna METHODS OF ASSESSMENT AND THE MAIN INDICATORS OF THE EFFECTIVENESS OF ADVERTISING ON THE INTERNET // JMBM. 2022. №4. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/methods-of-assessment-and-the-main-indicators-of-the-effectiveness-of-advertising-on-the-internet (дата обращения: 01.12.2022).
6. Shakarbekovna N. S., Savlatshokh S. TOOLS FOR IMPLEMENTING MARKETING INTERNET TECHNOLOGIES IN BUSINESS //Journal of marketing, business and management. – 2022. – Т. 1. – №. 2. – С. 42-45.

МЕҲНАТ БОЗОРИНИ ЎРГАНИШ ВА ТАДҚИҚОТ ҚИЛИШ ЙЎЛЛАРИ

Маматкулова Ш.Ж.
СамИСИ Маркетинг кафедраси доценти, и.ф.н.

Аннотация. Ушбу мақолада меҳнат бозорини ўрганиш,эҳтиёжни аниқлаш, топиш ва уни қондириш, тадқиқот қилиш йўллари кўрсатиб берилган.

Калит сўзлар: меҳнат бозори, тадбиркорлик, кичик бизнес, маркетинг, талаб, таклиф, бандлик.

Аннотация. В этой статье показано, как изучить рынок труда, выявить, найти и удовлетворить потребности, исследовать.

Ключевые слова: рынок труда, предпринимательство, малый бизнес, маркетинг, спрос, предложение, занятость.

Annotation. This article shows you how to study the labor market, identify, find and meet needs, research.

Key words: labor market, entrepreneurship, small business, marketing, demand, sentence, employment.

2022-2026 йилларга мўлжалланган Янги Ўзбекистоннинг Тараққиёт Стратегиясининг тўртинчи бобида ижтимоий соҳани ривожлантиришнинг устувор йўналишлари белгилаб берилган. Мамалакатимизда аҳоли бандлигини таъминлаш ижтимоий-иқтисодий тараққиётнинг устувор йўналишларидан бири, халқ турмуш даражаси ва сифатини юксалтиришнинг муҳим шарти сифатида белгиланган. Бинобарин, юртимизда ҳар йили миллий иқтисодиётни барқарор ривожлантириш, ҳудудлар бўйича меҳнат ресурсларидан янада тўлиқ ва оқилона фойдаланиш, аҳолининг ижтимоий муҳофазасини таъминлашга қаратилган тегишли дастурлар қабул қилиняпти.

Аҳолининг ишга лаёқатли қисмини иш билан таъминлаш ва унинг бандлик даражасини кўтариш ҳар бир мамлакат ижтимоий сиёсатининг асосини ташкил қилади. Шу билан биргаликда аҳолининг иш билан таъминланганлик даражаси мамлакат иқтисодиёти ривожланганлигини ифодаловчи кўрсаткичлардан бири ҳисобланади.

Ўзбекистон Республикаси Конституцияси 37-моддасида “Ҳар бир шахс меҳнат қилиш, эркин касб танлаш, адолатли меҳнат шароитида ва қонунда кўрсатилган тартибда ишсизликдан ҳимояланиш ҳуқуқига эгадир” дейилган.

Ишга ёлловчи турли (жисмоний ва юридик) субъектлар, ишга ёлланувчилар ва улар ўртасидаги турли воситачилар меҳнат бозорининг иштирокчилари ҳисобланади. Турли воситачи фирмалар, ташкилотлар ва агентликлар меҳнат бозорининг инфратузилмасини ташкил этади.Янги Ўзбекистоннинг Тараққиёт стратегиясида меҳнат бозори талабларига асосан, профессионал кадрларни қайта тайёрлаш юзасидан қисқа муддатли тренинг ва ўқув курсларини ўтказиш бўйича нодавлат таълим муассасалари фаолиятини рағбатлантириш, нодавлат таълим муассасалари фаолиятини лицензиялаш тартибини соддалаштириш, давлат аккредитациясига эга бўлган нодавлат таълим муассасалари учун давлат намунасидаги ҳужжатларни бериш бўйича чекловларни бартараф этиш назарда тутилган. Мамлакатимизнинг бозор иқтисодиётига ўтиши билан боғлиқ тарзда, унга мос равишда шаклланаётган меҳнат бозори инфратузилмасининг самарали фаолият олиб бориши учун инфратузилма таркибига меҳнат бозорини

ривожланиши, унинг кенгайишида асосий ўринни эгалловчи объект сифатида турли мутахассислар ҳамда касб-ҳунар эгаларини тайёрлаб берувчи манба-Олий ва касб-ҳунар таълими тизими асосий ўрин эгаллайди. Чунки меҳнат бозорининг ўсиб янги юқори сифат даражага кўтарилиши ҳамда миқдор жиҳатдан кенгайиши айнан ушбу тизимга боғлиқдир. Бу тизим муассасалари мамлакатимиз меҳнат бозорига ҳар йили етук мутахассисларни етказиб бермоқда. Иш билан таъминлаш, бандлик даражасини кўтариш борасида уларнинг ролини ошириш мақсадга мувофиқ ҳисобланади. Меҳнат бозори тизимида иш кучи махсус товар сифатида унинг соҳиби томонидан бозорга таклиф этилади. Иш берувчилар ёки ишга ёлловчилар меҳнат бозорига талаб билан чиқади. Иш кучининг олди-сотдиси бевосита ҳаридор билан сотувчи ўртасида тўғридан-тўғри ёки воситачилар иштирокида юз бериши мумкин. Иш кучининг олди-сотдиси меҳнат битими шаклида расмийлаштирилади. Меҳнат бозорида иш кучининг сотувчиси билан унинг харидори ўртасидаги меҳнат бўйича келишилган нарх иш ҳақини ташкил қилади.

Замонавий меҳнат бозори иккита муҳим ижтимоий-иқтисодий вазифани ҳал қилиши лозим. Биринчидан киши (меҳнат қилувчи)лар ўз меҳнати эвазига ўзларининг бирламчи табиий эҳтиёжларини қондира оладиган даражада даромадга эга бўлишлари лозим. Бу даромад сарфланган куч ва энергияни қайта тиклашга, бошқа иқтисодий-ижтимоий эҳтиёжларни қондиришга етарли бўлиши керак. Иккинчидан, меҳнат бозори тизими мамлакат аҳолисининг меҳнат салоҳиятидан самарали фойдаланиш имкониятини бериши лозим. Бу тизим иш кучини мамлакат иқтисодиёти тармоқлари ва соҳалари, унинг ҳудудий бирликлари ҳамда улардаги бизнес субъектлари ўртасида мақсадга мувофиқ тақсимлай олиши керак. Фикримизча, мамлакатимизда меҳнат бозорини юқорида зикр этилган вазифаларни тўлиқ бажара оладиган тизим тарзида ишлаб чиқиш ва амалиётга жорий қилиш долзарб вазифа ҳисобланади.

Меҳнат бозорида эҳтиёжни аниқлаш, топиш ва уни қондириш бошқа бозорлардагидек маркетинг фаолиятнинг асосини, ўзагини ташкил қилади. Меҳнат (иш кучи)га бўлган эҳтиёжни аниқлаш мураккаб жараён бўлиб, у микро ва макро даражаларда ҳамда жорий ҳолат ва истиқбол учун алоҳида-алоҳида аниқланиши керак. Меҳнатга бўлган жорий талабни микро даражада аниқлаш учун бизнес субъектининг жорий ишлаб чиқариш дастури ва ассортименти асос қилиб олинади. Бу ҳол учун меҳнатга бўлган талабнинг ҳисоб- китоби бирмунча оддий ҳисобланади. Бунда ишлаб чиқариш дастурига асосан жонли меҳнат сарфи ҳажми меҳнат сарфи меёрларига биноан ҳисоб китоб қилинади. Шунингдек корхонадаги кадрлар қўнимсизлиги ва табиий ҳаракати коэфициентлари ҳисобга олинади. Истиқбол учун меҳнатга бўлган талаб бизнес субъектининг стратегик режасига асосан ишлаб чиқилиши лозим. Афсуски баъзи бир йирик компанияларни ҳисобга олмаганда аксарият бизнес субъектлари стратегик режалаштириш билан умуман шуғулланмайдилар.

Макро даражада эса, меҳнатга бўлган жорий талаб биснес субъектлари ва объектлари жорий талабини иқтисодиёт тармоқлари, соҳалар ва ҳудудий бирликлар бўйича умумлаштириш асосида аниқланади. Истиқболда керак бўладиган талабни аниқлаш анча мураккаб ва қийин жараён ҳисобланиб, унинг таркиби ва миқдори макро стратегик режалар асосида, махсус маркетинг тадқиқотларни ўтказган ҳолда аниқланади.

Меҳнат бозорининг ҳолатини кўрсатувчи ҳамда мамлакат аҳолисининг турмуш даражасини белгиловчи омил ва энг муҳим макроиқтисодий кўрсаткичлардан бири бу-аҳолининг иш билан бандлик даражасидир. Бандлик деганда ўн олти ёшдан юқори ёшдаги, ишга эга бўлган меҳнатга лаёқатли аҳоли сони тушунилади. Аҳоли бандлиги муаммоси-кишиларни меҳнат фаолиятига жалб этиш билан боғлиқ бўлиб, уларнинг меҳнатга бўлган эҳтиёжини ишчи ўринлари билан қондиришни назарда тутади. Меҳнатга лаёқатли бўлган барча аҳоли ишга эга бўлмай, ҳар қандай жамиятда ҳам ишсизлар мавжуддир. Ишсизлик-ишга эга бўлмаган ва иш ахтариб юрган меҳнатга лаёқатли аҳоли миқдорини билдиради. Иш ўринлари билан банд бўлганлар ва ишсизларнинг умумий миқдори ишчи кучини ташкил этади. Ишчи кучига меҳнат қилишга қодир ва меҳнат қилаётганлар, уй хўжалиги билан шуғулланаётганлар, мустақил ўз ишини олиб бораётганлар, иш қидираётганларнинг барчаси киритилади. Табиийки, меҳнат фаолияти билан машғул бўлмаган, ёши нуқтаи назаридан (болалар) балоғатга етмаган ёки кекса инсонлар-нафақахўрлар, шунингдек, таълим олаётган ёшлар (мактаб ўқувчилари, талабалар), ногиронлар ва ҳарбий хизматни ўтаётганлар улар таркибига кирмайди. Бир сўз билан айтганда, ким ишлай олмаса ва ишламаслиги керак бўлса, шунингдек, ким иш қидирмаган бўлса ишчи кучи ҳисобланмайди. Бундан шундай хулоса қилиш мумкин: меҳнатга лаёқатли аҳолининг ялпи бандлигини таъминлаш мумкин эмас. Чунки, кимдир ишчи кучига қўшилади, кимдир унинг таркибидан чиқади, учинчиларини ишдан бўшатадилар ёки уларнинг ўзи ишдан бўшайди, тўртинчилар иш ахтариб юрган бўлади, яъни ишчи кучининг ҳаракати юз беради, бунда унинг бир қисми қандайдир вақт оралиғида ишсиз қолади.

Меҳнат бозори таркибий қисмининг асосий элементларига қуйидагилар киради: ишчи кучига бўлган талаб ва унинг таклифи, қиймати, баҳоси, иш кучини ёлловчилар ўртасидаги, иш кучи эгалари ўртасидаги ва иш кучини тайёрлаб берувчилар ўртасидаги рақобат. Иш кучига бўлган талаб ишлаб чиқариш ижтимоий инфратузилмаси ва халқ хўжалигининг барча тармоқ ва соҳалари томонидан меҳнат бозорига буюртма қилинган иш ҳақи фонди, шахсий ёрдамчи хўжаликлар ва уй меҳнати томонидан даромадлар ва бошқа ҳаётий воситалар билан таъминланган эҳтиёжнинг ҳажми ва таркибини акс эттиради. Таклиф эса, ёлланма ишга эга бўлишдан манфаатдор бўлган ишчи кучининг миқдор ва сифат (сони, жинси, ёши, маълумоти, касби, малакаси, миллати, ишлаб чиқиши, даромади ва бошқалар бўйича) таркибини ифодалайди. Шуни таъкидлаш жоизки, меҳнат бозори тушунчасининг ижтимоий-иқтисодий мазмунини ва унинг таркибий қисмларини тизимли тадқиқ қилиш мазкур бозор бажарадиган асосий функция ва вазифаларни

тўғри аниқлаш имконини беради. Бу вазифаларга ишчи кучига талаб ва таклифнинг ҳажмини, уларнинг таркибини аниқлаш, талаб ва таклифнинг ўзаро мувофиқлигини таъминлаш, бозор шароитида хўжалик юритишининг иқтисодий, ижтимоий ва ҳуқуқий механизмлари ёрдамида ишчи кучига талаб ва таклифни тартибга солиш; меҳнат ресурсларининг оқилона бандлигини таъминлашга бевосита таъсир кўрсатиш; ишсизларнинг иш топишига, уларнинг малакаси ва рақобат қобилиятини ошишига кўмаклашиш; ишлаб чиқариш харажатларини қисқартириш ва меҳнат тақсимотини ўзгартириш кабилар киради.

Ишчи кучининг нархи талаб ва таклиф ҳажми ҳамда таркибининг ўзгариши таъсирида ўзгаради. Иш кучининг нархига иш кучи эгалари ўртасидаги ва ишга ёлловчилар ўртасидаги рақобат ҳам таъсир қилади. Умуман олганда, малакали меҳнат нархи ўсиш тенденциясига эга бўлади. Бундай ҳолатлар меҳнат бозорининг ўз-ўзини тартибга солиш тамойилига асосланади. Меҳнат бозорининг характерли хусусияти шундаки, унда савдолашиш объекти бўлиб инсон эмас, унинг меҳнат қилиш қобилияти ва меҳнатдан фойдаланишнинг давомийлиги хизмат қилади. Унинг яна бир хусусияти шундаки, ишчи кучи бутунлай эмас, балки вақтинчалик муайян муддатга сотилади ҳамда иш ҳақи ишчи кучи истеъмол қилиб бўлингандан кейин тўланади. Республикамизнинг деярли барча ҳудудларида аҳолининг меҳнатга лаёқатли қисми миқдорининг ўсиши туфайли ишчи ўринлари билан меҳнат ресурслари номувофиқлигининг вужудга келаётганлигини ҳам унутмаслик керак. Бу ҳолат ишчи ўринларига нисбатан меҳнатга лаёқатли кишилар сони ўсаёгани, иқтисодиёт тармоқларида ишчи кучларининг ҳаддан зиёд кўпайиши ҳисобига уларнинг меҳнат бозорига кириши, бозор капитали етарли даражада ривожланмаган бир шароитда меҳнат бозорининг шакллана бориши ва бунинг оқибатида ишчи кучига бўлган талабнинг таклифдан узилиб қолиши ва ишчи кучларининг касбий ва ҳудудий жиҳатдан ҳаракатчанлигининг паст даражада эканлиги ҳамда бошқа омиллар билан узвий боғлиқдир.

Республикамизда меҳнат бозорини тартибга солишнинг ҳуқуқий-меъёрий тизимини барпо этиш асосан тугалланди. Иш билан таъминлаш давлат хизмати ташкил этилди. Аҳолини иш билан таъминлаш ва ижтимоий ҳимоялашга кўмаклашувчи жамғарма барпо этилди. Эндиги вазифа меҳнат бозори бўғинларини ўрганиш асосида бандликнинг юқори даражасини таъминловчи тизимни шакллантиришдан иборатдир. Бизнинг фикримизча яратиладиган ушбу тизимда меҳнат бозорининг икки асосий элементига: биринчидан иш кучи(меҳнат) таклифи, яъни ишчи кучини такрор ишлаб чиқариш масаласи ва унинг инфратузилмасига; иккинчидан меҳнатга талаб, яъни янги замонавий иш ўринларига эга бўлган бизнес субъектларни ташкил қилишга эътиборни қаратиш мақсадга мувофиқ ҳисобланади. Тизимлилик ва тизимли ёндошув нуқтаи назаридан қараганда ишчи кучини такрор ишлаб чиқариш жараёнининг ўзини ҳам тизим сифатида ўрганиш, лойиҳалаш, яратиш ва такомиллаштириш лозим. Чунки бу жараён ўзаро алоқада бўлган бошқарув объектлари ва бошқарув субъекти синтезидан ташкил топган

мураккаб ижтимоий-иқтисодий жараён ҳисобланади. Ушбу тизимнинг объектларини Ўзбекистон Республикаси олий ва ўрта махсус таълим вазирлигининг таълим муассасалари ташкил қилади. Бу тизим мураккаб иерархик структурага эга бўлиб, тузилманинг ҳар бир элементи ишчи кучини тайёрлаш ёки қайта тайёрлаш бўйича унга бириктирилган функция ва вазифаларни бажаради.

Биринчидан бу тизимда ишчи кучини тайёрлаш ва қайта тайёрлаш ишчи кучига бўлган жорий ва келгуси талабни ҳисобга олган ҳолда йўлга қўйилиши керак. Ишчи кучига бўлган жорий ва келгуси талаб ушбу тизим муассасаларининг маркетинг бўлимлари томонидан аниқланиши шарт. Турли тоифадаги юқори малакали мутахассислар ва касб-ҳунар эгаларига бўлган талаб турли усуллар ёрдамида аниқланади. Ҳар бир ҳолат учун маркетингнинг турли усул ва воситаларидан фойдаланилади. Иккинчидан маркетинг хизмати томонидан аниқланган таркиб ва миқдордаги иш кучини тайёрлашнинг моддий, ўқув-услубий, тажриба-амалий ва кадрлар таъминоти яратилиши ва доимий ривожлантириб борилиши лозим.

Фойдаланилган адабиёт рўйхати

1. O’G’Li B. S. K. MARKETING FAOLIYATI SAMARADORLIGINI BAHOLASHNING NAZARIY ASOSLARI VA AMALIY IFODASI //Journal of marketing, business and management. – 2022. – Т. 1. – №. 1. – С. 45-52.
2. Boyjigitov Sanjarbek Komiljon O’G’Li KORXONADA MARKETING FAOLIYATI SAMARADORLIGINI BAHOLASHDA IQTISODIY KO’RSATKICHLARNING PROGNOZ PARAMETRLARINI ISHLAB CHIQISH // JMBM. 2022. №6. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/korxonada-marketing-faoliyati-samaradorligini-baholashda-iqtisodiy-ko-rsatkichlarning-prognoz-parametrlarini-ishlab-chiqish (дата обращения: 01.12.2022).
3. Boyjigitov Sanjarbek Komiljon O’G’Li RAQAMLI IQTISODIYOT SHAROITIDA ELEKTRON TIJORATNI RIVOJLANTIRISH IMKONIYATLARI // JMBM. 2022. №4. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/raqamli-iqtisodiyot-sharoitida-elektron-tijoratni-rivojlantirish-imkoniyatlari (дата обращения: 01.12.2022).
4. Холмаматов Д. Х. Стратегия развития оптовой торговой деятельности в узбекистане //Маркетинг в России и за рубежом. – 2021. – №. 2. – С. 98-103.
5. Холмаматов Д. Х. Актуальные вопросы совершенствования сервисной стратегии маркетинга в оптовой торговле //ББК 72+ 74 М43. – 2020. – С. 241.
6. Kholmamatov D. Promote Upgrade After-Sales Service Strategic Skills //Indonesian Journal of Law and Economics Review. – 2019. – Т. 2. – №. 2. – С. 10.21070/ijler. 2019. V2. 8-10.21070/ijler. 2019. V2. 8.
7. Мурадова Н. У. Специфика рынка лизинговых услуг и используемых в них маркетинговых инструментов //ГЛОБАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ МОДЕРНИЗАЦИИ НАЦИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ. – 2019. – С. 493-499.
8. Мурадова Н. ВОПРОСЫ МАРКЕТПЛЕЙСОВ НА РЫНКЕ ЛИЗИНГОВЫХ УСЛУГ УЗБЕКИСТАНА //Экономика и образование. – 2021. – №. 5. – С. 177-182.

KORXONALAR UCHUN MARKETING BO'YICHA MUTAXASSISLARNI TAYYORLASH: МУАММО ВА ЕЧИМЛАР

Ashurov M.S.
Farg'ona politexnika instituti dotsenti, i.f.n.
Shakirova Y.S.
Farg'ona politexnika instituti o'qituvchisi
Farg'ona, O'zbekiton

Annotatsiya. Maqolada zamonaviy korxonalar uchun malakali kadrlar tayyorlash zarurati bilan bog'liq holda dolzarb bo'lgan marketing bo'yicha mutaxassislarni tayyorlash tizimining ahamiyati muhokama qilingan hamda marketing sohasida mutaxassislarni tayyorlash imkoniyatlari va yondoshuvlari ko'rib chiqilgan.

Kalit so'zlar: kadr, korxona, marketing, mutaxassis, o'qitish, o'rgatish.

Аннотация. В статье рассматривается значение системы подготовки специалистов по маркетингу, что актуально в связи с необходимостью подготовки квалифицированных кадров для современных предприятий, а также рассматриваются возможности и подходы подготовки специалистов в области маркетинга.

Ключевые слова: подготовка специалистов, маркетинг, инновации, инновационные методы обучения, процесс обучения.

Ключевые слова: персонал, предприятие, маркетинг, специалист, обучение.

Annotation. The article discusses the importance of the system of training specialists in marketing, which is relevant in connection with the need to train qualified personnel for modern enterprises, as well as the possibilities and approaches to training specialists in the field of marketing.

Keywords: personnel, enterprise, marketing, specialist, training, teaching.

Zamonaviy bozor sharoitida faoliyat yuritayotgan aksariyat korxonalarning samarali faoliyati va xo'jalik yurituvchi subyektning barcha xo'jalik faoliyatining muvaffaqiyati marketingga bog'liq bo'lganligi sababli, raqobatbardosh mavqeni ta'minlash uchun yuqori malakali marketing mutaxassislari zarur.

Turli sohalar va faoliyat sohalari uchun bozor shakllanishi kadrlarini tayyorlash va o'qitish bugungi kunning dolzarb muammosidir. Bugungi kunda tashkilotlar va korxonalar uchun innovatsion o'qitish usullariga asoslangan kadrlar tayyorlash muhim ahamiyatga ega. Buning sababi shundaki, barcha faoliyatning muvaffaqiyati kompaniya xodimlariga juda bog'liq. Shuning uchun tashkilotning mutaxassislari va barcha xodimlari uning asosiy vakolati, asosiy ustunligidir.

Shundan kelib chiqib, yuqori malakali marketing bo'yicha mutaxassislarni tayyorlagan holda tadbirkorlikni rivojlantirish bo'yicha kompleks chora-tadbirlarni amalga oshirish zarur. Tabiiyki, bu jarayon yangilik emas, lekin bu g'oyani amalga oshirish o'qitishning innovatsion usullaridan foydalanishni taqozo etadi.

Turli mamlakatlarda innovatsiyalarni joriy etish muammolariga turlicha yondashiladi, garchi ilmiy-texnika taraqqiyotining zamonaviy yetakchilari uchun umumiy bo‘lgan ayrim jihatlarni kuzatish mumkin bo‘lsa-da, ammo bu bosqichda fan haqiqiy ishlab chiqaruvchi kuchga aylanganiga shubha yo‘q. Kelajakda ham shunday bo'lib qoladi.

Kadrlar tayyorlashni rivojlantirish o'zaro bog'liq faoliyat tizimi, jumladan:

- zarur mutaxassislarni prognozlash va rejalashtirish;
- xodimlarni rivojlantirish strategiyasini ishlab chiqish;
- kasbiy ta'lim;
- qayta tayyorlash va malakasini oshirish
- moslashish jarayoni;
- tashkiliy madaniyat va boshqalar.

Korxonaga yuqori maoaka va tajribaga ega bo’lgan marketing bo'yicha mutaxassislarni jalb qilish, albatta, muhim ahamiyatga ega. Nazariy va amaliy bilim ularga o'z oldiga qo'yilgan bir qator vazifa va funksiyalarni malakali bajarish imkonini beradi. Shunga ko'ra, bu ishda nazariya va amaliyotning ahamiyati mutanosib bo’lishi zarur.

Marketing bo'yicha mutaxassisning asosiy xususiyatlari:

- korxonada mehnatni tashkil qilishni yaxshilaydi;
- boshqaruv axborotini qayta ishlashning murakkabligini kamaytiradi;
- boshqaruv xodimlarini optimallashtirish;
- qisqartirilgan ishlov berish vaqti;
- boshqaruv xodimlarining ish vaqtiga sarflanadigan xarajatlarni qisqartirish.

Yuqoridagi xususiyatlarni miqdoriy ko'rsatkichlarda ham ifodalash mumkin, ammo bu masalada eng muhimi sifat ko'rsatkichlari bo'lib, ular quyidagilarni o'z ichiga oladi:

- tashkilotda mutaxassislar, kadrlar malakasini oshirish;
- mutaxassislarning mehnat sharoitlarini yaxshilash;
- xizmatlar ko'rsatish va boshqalar.

Shundan kelib chiqib, yuqori malakali marketing mutaxassislarini tayyorlagan holda tadbirkorlikni rivojlantirish bo‘yicha kompleks chora-tadbirlarni amalga oshirish zarur.

O'qitish va kasb-hunar egallash jarayonida quyidagi vazifalar izchil hal qilinishiga erishish zarur: korxona, maqsadli mahsulot bozorlarini rivojlantirish uchun marketing vositalari darajasida marketing qarorlarini qabul qilishga tayyorgarlik ko'rish uchun bilim, ko'nikma va malakalarni egallash, kompaniyaning marketing faoliyatini tashkil etish, rejalashtirish va nazorat qilish, strategik yo'nalishlar.

Biroq, bugungi kunda marketing bo'yicha mutaxassislarni tayyorlashda bir qator qiyinchiliklar mavjud bo’lib bularning asosiysi, nazariy bilimlarni olish qiyinligidir.

Bu bo‘lajak marketing bo‘yicha mutaxassislarni o’qitadigan va ularni o‘z faoliyatiga tayyorlaydigan oliy ta’limda faoliyat olib boruvchi professor-

o‘qituvchilarning bu soha bo’yicha ko’nikma, tajriba va malakasi darajasining pastligi bilan bog‘liq.

Shu bilan birga marketing sohasida mutaxassislarni tayyorlashda muhim ahamiyatga ega bo’lgan yaxshi va mukammal ishlab chiqilgan o‘quv dasturlarining mavjud emasligini ham ta’kidlab o’tish zarur.

Shuningdek, geografik xususiyat ham ta'sir qiladi. To'liq o'quv va moddiy-texnika baza hamda amaliy tajriba faqat yirik shaharimiz hisoblangan Toshkent shahrida mavjud.

Bundan tashqari, ular O’zbekiston va chet elning eng yirik va eng mashhur universitetlaridan professor-o'qituvchilarni ham taklif qilish imkoniyatiga ega.

Bo'lajak marketing bo'yicha mutaxassisni tayyorlashning amaliy tarkibiy qismi muammolariga kelsak, bu erda yirik korxonalar ham aynan shu shaxarda yig’ilgan bo’lib, ular bilan hamkorlik qilish imkoniyati ham yuqori. Bu esa u erda o'quv dasturlari uchun nazariy asos yaratish uchun katta baza mavjud ekanligidan darak beradi.

Demak, marketing sohasida mutaxassislar tayyorlashda bu kabi muammolarni hal etish maqsadida kadrlarni o’qitish jarayoniga o‘qitishning innovatsion uslublarini joriy etish, shuningdek, yuqori malakali pedagog kadrlarni jalb qilish, o'quv jarayoniga marketing sohasidagi etakchi mutaxassislar va tashkilotlar rahbarlarini jalb qilish, albatta, bu sohada bo‘lajak mutaxassisning saviyasini oshirishi mumkin. Bularning barchasi ishlab chiqarish amaliyoti sharoitida korxonalarda ishlash, real faoliyat sharoitida amaliy ko'nikmalarni egallashni ta'minlaydi.

Foydalanilgan adabiyotlar ro’yxati

1. O’G’Li B. S. K. MARKETING FAOLIYATI SAMARADORLIGINI BAHOLASHNING NAZARIY ASOSLARI VA AMALIY IFODASI //Journal of marketing, business and management. – 2022. – Т. 1. – №. 1. – С. 45-52.
2. Boyjigitov Sanjarbek Komiljon O’G’Li KORXONADA MARKETING FAOLIYATI SAMARADORLIGINI BAHOLASHDA IQTISODIY KO’RSATKICHLARNING PROGNOZ PARAMETRLARINI ISHLAB CHIQISH // JMBM. 2022. №6. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/korxonada-marketing-faoliyati-samaradorligini-baholashda-iqtisodiy-ko-rsatkichlarning-prognoz-parametrlarini-ishlab-chiqish (дата обращения: 01.12.2022).
3. Холмаматов Д. Х. Стратегия развития оптовой торговой деятельности в узбекистане //Маркетинг в России и за рубежом. – 2021. – №. 2. – С. 98-103.
4. Холмаматов Д. Х. Актуальные вопросы совершенствования сервисной стратегии маркетинга в оптовой торговле //ББК 72+ 74 М43. – 2020. – С. 241.
5. Мурадова Н. У. Специфика рынка лизинговых услуг и используемых в них маркетинговых инструментов //ГЛОБАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ МОДЕРНИЗАЦИИ НАЦИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ. – 2019. – С. 493-499.

ТАЪЛИМ ХИЗМАТЛАРИНИ ТАКОМИЛЛАШТИРИШДА МАРКЕТИНГ ТАДҚИҚОТЛАРИ

Рахматов Б.Б.
СамИСИ, “Менежмент”кафедраси доценти, и.ф.н.
тел.+998975779623, raxmatov.baxriddin@mail.ru

Аннотация: Ушбу мақолада ОТМларда таълим хизматларини такомиллаштириш истиқболлари, таълимга йўнтирилувчи инвестицияларни диверцификациялаш,таълим хизматларининг янги замонавий турларини қуллаш асослаб берилган.

Калит сўзлар: таълим, инвестиция, диверцификация экстернал,офлайн,онлайн ва инклюзив.

Abstract: In this article, the prospects of improving educational services in higher education institutions, diversification of investments in education, use of new modern types of educational services are justified.

Keywords: education, investment, diversification external, offline, online and inclusive.

Аннотация: В данной статье обосновываются перспективы совершенствования образовательных услуг в высших учебных заведениях, диверсификации инвестиций в образование, использования новых современных видов образовательных услуг.

Ключевые слова: образование, инвестиции, диверсификация внешняя, офлайн, онлайн и инклюзивно.

Ўзбекистон ижтимоий иқтисодий ривожланишнинг маҳсули сифатидаги янги Учинчи Ренессанс даврига миллий ғоямизнинг асосий устунлари ҳисобланмиш, таълим ва тарбия сифатини, соғлом турмуш тарзини, илм-фан ва инновацияларни такомиллаштириш орқали қадам қўяди.

Мамлакат бў борада табора ўсиб ва улғайиб бораётган ишчи кучи ресурсларига, айниқса ёш авлод салоҳиятига таянади. Шунинг учун ҳам давлатимиз раҳбари томонидан 2021 йилга мамлакатимизда **“Ёшларни қўллаб-қувватлаш ва аҳоли саломатлигини мустаҳкамлаш йили”**, (1)деб ном берилиб қуйдаги вазифалар белгиланган

Ёшларимизни олий таълим билан қамраб олиш даражаси 9 фоиздан 25 фоизга етди. Бу борада эҳтиёжманд оилаларнинг мингга яқин қизлари илк бор олий ўқув юртларига давлат грантлари асосида қабул қилинганлиги алоҳида эътиборга моликдир.

Ўзбекистонда ёшларни олий таълим билан қамров ва эҳтиёжманд оилаларига грантлар

Ўзбекистон Республикаси олий таълим тизимини 2030 йилгача ривожлантиришнинг устувор йўналишларда, замонавий билим ва юксак маънавий –ахлоқий фазилатларга эга, мустақил фикрлайдиган юқори малакали кадрлар тайёрлаш жараёнини сифат жиҳатидан янги босқичга кўтариш, олий таълимни модернизация қилиш, илғор таълим

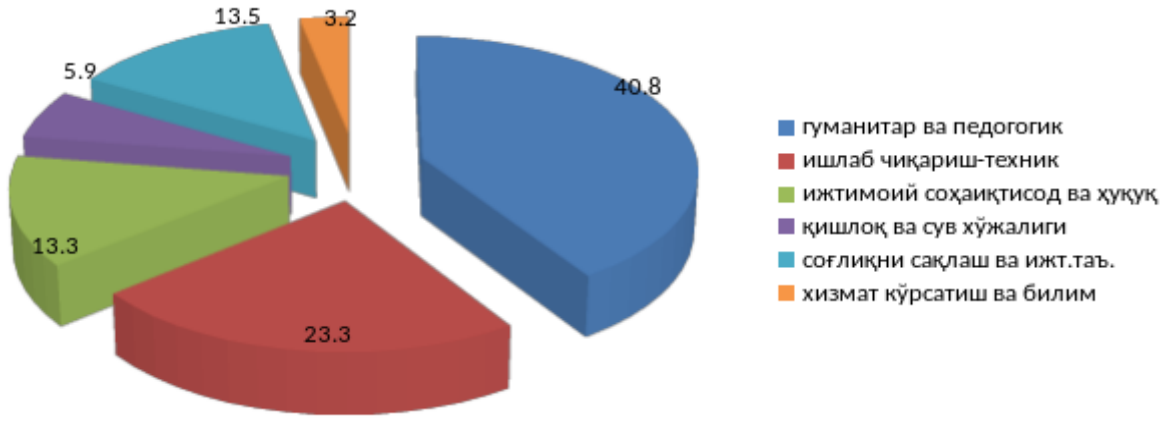
технологияларига асосланган ҳолда ижтимоий соҳа ва иқтисодийёт тармоқларини ривожлантириш кўзда тутилган.(2)

Меҳнат бозорида маркетинг тадқиқотларига таянган ҳолда талабгир бўлган касб ва ихтисосликлар тайёрлаш мақсадида, талабалар контенгентини ҳам халқ хўжалиги соҳалари бўйича тайёрлаш ишлари амалга оширилмоқда. Олий таълим йўналишлари ва мутахассисликлари классификаторига ҳам меҳнат бозори талабларидан келиб чиққан ҳолда, зарурий ўзгартиришлар киритиб борилмоқда.



Таълимни замонавий ислоҳ қилишнинг моҳияти, узлуксиз модернизациялашга шарт шароит яратиш, таълимни бутун жаҳон ва мамлакатларда амал қилаётган ўзгаришларга мослашдан иборатдир.

Меҳнат бозорида талабгир бўлган касб ва ихтисосликлар тайёрлаш мақсадида, талабалар контенгентини ҳам халқ хўжалиги соҳалари бўйича тайёрлаш ишлари амалга оширилмоқда.



Мазкур масалаларни самарали ҳал этиш учун қуйдаги таклифларни берамиз. Таълим хизматларини такомиллаштиришнинг молия оқимларини реструктуризациялаш, манбаларини диверцификаяциялаш;

ОТМни, давлат,нодавлат, ва тадбиркорлик тизими билан ўзаро боғлиқ. ўқув-илмий-ишлаб чиқариш ва тадбиркорлик мажмуига айлантириш;

Таълим бериш турларини(экстернал,офлайн,онлайн ва иксклюзив) кенгайтириш.

Фойдаланилган адабиётлар рўйхати

1. Ўзбекистон Республикаси Президенти Ш.Мирзиёевнинг Олий мажлисга мурожаатномаси, 30 декабр 2020 йил

2. Ўзбекистон Республикаси Президентининг “Ўзбекистон Республикаси олий таълим тизимини 2030 йилгача ривожлантириш концепциясини тасдиқлаш тўғрисида”ги 8 октябр №ПФ-5847 Фармони

3. Ўзбекистон Республикаси Президентининг “Олий таълим тизимини янада ривожлантириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги қарори № ПП-2909 2017 йил 20 апрел.

TABIATSHUNOSLIK DARSLARIDA O’RTA OSIYO ALLOMALARINING EKOLOGIYAGA OID QARASHLARIDAN FOYDALANISH

Ernazarov A.B.
Kattaqo'rg'on tuman Xalq ta'limi bo'limi "Ma'naviy axloqiy tarbiya va umumta'lim muassasalar faoliyatini muvofiqlashtirish sho'basi" rahbari, mustaqil tadqiqotchi
+998937037701, eabduvali0777@gmail.com

Annotasiya: Ushbu maqolada tabiatning insoniyat hayotidagi o’rni, ijtimoiy munosabatlarni tashkil etishdagi ahamiyati, darslarni tashkil etish chog’ida tabiiy muhit holatining inson ta’sirida o’zgarishi, jonli va jonsiz komponentlarga insonning kuchli antropogen ta’siri tufayli ekologik muammolar vujudga kelayotganligi masalalari borasida so’z yuritilgan.

Kalit so’zlar: ekologiyaga, yo’riqnoma sifatida, atrof-muhitga munosabati, muhim geografik obyektlar, tabiatshunoslik bo’yicha, atmosferaning ifloslanishi, inson omilining ta’siri, atrof-muhitni saqlash, faylasuflar, mohiyati.

Abstract: This article discusses the role of nature in human life, its importance in the organization of social relations, changes in the state of the natural environment due to human influence during the organization of classes, environmental problems arising due to the strong anthropogenic influence of man on living and non-living components.

Keywords: to ecology, as a guide, attitude to the environment, important geographical objects, natural science, atmospheric pollution, the influence of the human factor, environmental protection, philosophers, essence.

Аннотация: В данной статье рассматривается роль природы в жизни человека, ее значение в организации общественных отношений, изменения состояния природной среды под влиянием человека при организации занятий, экологические проблемы, возникающие в связи с сильным антропогенным влиянием человека на живые и неживые компоненты.

Ключевые слова: к экологии, как ориентир, отношение к окружающей среде, важные географические объекты, естествознание, загрязнение

атмосферы, влияние человеческого фактора, охрана окружающей среды, философы, сущность.

O’rta Osiyo allomalarining boy tarixiy-madaniy merosini o’rganish ularning asarlarida ekologiyaga oid qarashlarning ham yoritilganligidan dalolat berdi. Ularning ekologiyaga oid qarashlari mohiyatiga ko’ra tabiatning insoniyat hayotidagi o’rni, ijtimoiy munosabatlarni tashkil etishdagi ahamiyati, insonning tabiatga, shuningdek, atrof-muhitga munosabati, muhim geografik obyektlar, ularning xususiyatlari, ekotizim unsurlarining o’zaro uzviy bog’liqligi, tabiat hodisalari, atrof-muhitning ular yashab o’tgan davrlardagi holati va boshqa masalalardan tarkib topgan bo’lib, asrlar davomida avlodlar uchun muhim yo’riqnoma sifatida xizmat qilib kelgan. Xorazmlik olim Mahmud ibn Muhammad ibn Umar al-Chag’miniy (Qozizoda Rumiy “Chag’min” so’zi Xorazmdagi joy nomi ekanligini aytib o’tgan). Abu Rayhon Beruniy va Ahmad al-Farg’oniylarning ilmiy an’analarini davom ettirgan yirik faylasuflardan biridir[59]. “Mulaxxas fil-xay’a”, “Astronomiyaga oid qisqa to’plam”, “Saylanma”, “To’qqiz sonining riyoziyotdagi o’rni haqida risola”, “Merosni bo’lish masalalarida riyoziyot usullariga sharh” va boshqalar alloma ijodiga mansub bo’lib, ularda tabiatga oid g’oyalar o’z aksini topgan. Masalan, “Mulaxxas fil-xay’a” kitobi o’sha zamon astronomiya fanining natijasi bo’lib, geografiya va boshqa fanlar bo’yicha umumlashgan ma’lumotlar beriladi. Mazkur asarda insonni o’rab turgan olamning umumiy tuzilishi, samoviy yoritgichlar, sayyoraning holati, quyosh, oyning tutilishi, quyosh yilining uzunligi, kecha-kunduz va boshqa muammolar qayta tahlil etilgan. Boshlang’ich sinflarda tabiatshunoslik bo’yicha darslarni tashkil etish chog’ida tabiiy muhit holatining inson ta’sirida o’zgarishi, jonli va jonsiz komponentlarga insonning kuchli antropogen ta’siri tufayli ekologik muammolar vujudga kelayotganligi, Orolbo’yi mintaqasida ekologik tang vaziyat vujudga kelganligi, sanoat mahsulotlaridan atmosferaning ifloslanishi ekologik muammolarni vujudga keltirganligi, Yer yuzida ekologik tang vaziyatli hududlarning keskin ko’payishi, umumsayyoraviy ekologik inqiroz xavfining real ekanligini o’quvchilarga tushuntirish lozim.

Boshlang’ich sinf o’quvchisiga ekologiya deganda organizmlarning o’zaro va muhit bilan aloqadorligini o’rganadigan fan ekanligi tushuntiriladi. Shuning bilan birga ekologiya inson va organizmlarning yashash muhiti holati, organizmlar (shu jumladan inson) va muhit o’rtasidagi o’zaro ta’sir muammolarini o’rganishga alohida ilmiy-ekologik yondashish ham tushuniladi.

O’quvchilar tushunishlari lozimki, tabiatni muhofaza qilish hozirgi va kelgusi avlodlarning ehtiyojlarini hisobga olgan holda tabiiy boyliklardan oqilona foydalanish va atrof-muhitni saqlashdan iboratdir. Shu jihatdan o’quvchilarga ekologiya va ekologik tushunchalar haqida ma’lumot beriladi.

“Ekologiya” atamasi fanga nemis olimi, zoolog Ernst Gekkel tomonidan 1866 yili kiritilgan. Ekologiyaning mazmuni (grekcha “oykos”- uy, yashash joy,

[59] Ma’naviyat yulduzlari (Markaziy Osiyolik mashhur siymolar, allomalar, adiblar). – T.: Abdulla Qodiriy nomidagi Xalq merosi nashriyoti, 1999. – 392 b.

“logos”- fan, ta’limot) atrof-muhit haqidagi fan, ta’limot demakdir[60]. Ekologiya hayot jarayonlarini o’ziga xos uslublarda tadqiq qiladigan mustaqil fan hisoblanadi. Ekologiyaning ijtimoiy hayot bilan bevosita bog’langan tarmoqlari ham rivojlanmoqda. Shu bilan birgalikda turli fanlarda ekologik muammolar jihatlari o’rganiladi. “Ekologiya” organizmlarning (har qanday ko’rinishdagi, barcha darajada uyg’unlashgan) hayot faoliyati qonuniyatlarini ular hayoti kechadigan tabiiy muhitda inson omilining ta’sirini hisobga olgan holda o’rganadigan fandir.

Tirik tabiatni tashkil etuvchi unsurlar, ularning tuzilishi, tabiiy qonuniyatlar mohiyati, insonning unga bo’lgan munosabati ekologiyaning predmetini tashkil qiladi. Ekologiyaning vazifalariga esa quyidagilar kiradi:

- tabiat qonuniyatlarini inson ta’sirini hisobga olgan holda o’rganish;
- biosferadagi jarayonlarni o’rganish, bashorat qilish va tabiiy muhit holatini saqlash;
- tabiiy resurslardan oqilona foydalanishning ilmiy asoslarini yaratish va boshqalar.

Ekologik tarbiyaning e’tiborli xususiyatlaridan biri o’quvchilarni tabiatdan chinakam ekologik zavq olishga o’rgatishdan iboratdir. Bolalar tabiiy holda o’sayotgan xilma-xil o’simliklar, ularning gullari va mevalari go’zalligini, hayvonot dunyosi, asalari va chumolilarning betinim harakati, qushlarning o’ziga xos olamini kuzatish orqali tabiatdan bahra olishni o’rganish zarur. Bu atrofimizda vujudga keltirilayotgan yashil zonalar, sport-sog’lomlashtirish va boshqa dam olish majmualarida olib borilayotgan faoliyat tabiatning sofligi, tabiiy go’zallikni saqlash jiddiy ekanligini o’quvchilarga atroflicha tushuntirib berish kerak.

Shuni yoddan chiqarmaslik lozimki, bugungi o’quvchi kelajakda qaysi kasb egasi bo’lmasin, kundalik hayotda tabiat bilan doimo o’zaro munosabatga kirishadi. Tabiatning bugungi ahvoli shunday keskinlashuviga quyidagilar sabab bo’lmoqdaki, ularni o’quvchilar ongiga singdirish lozim:

1) tabiatning bir butunligi va uning jamiyat bilan uzviy aloqadorligining buzilishi. Buni biologik nuqtai nazardan quyidagicha talqin qilish mumkin: tabiatdagi bir butunlikning biror joyda muvozanati buzilishi, masalan, qurbaqalarning ko’plab qirilishi laylaklarning kamayishiga, binobarin, ko’l va botqoqliklarda turli kasalliklarni tarqatuvchi hashoratlarning ko’payib ketishiga olib keladi;

2) tabiatning u yoki bu sohasi potensial qiymatga ega bo’lib, ular kishilar hayotida muayyan vazifalarni bajaradi, shu ma’noda bugun inson hayoti uchun go’yo keraksizdek sanalayotgan soha kelajakda tabiat rivoji uchun muhim ahamiyatga ega bo’lishi mumkin;

3) insonning bundan keyingi yashab qolishi uchun tabiat muvozanati saqlanishi kerak. Tabiat cheksiz, uning boyliklari bitmas-tuganmas, degan ibtidoiy tasavvurlarga chek qo’yiladigan davr allaqachon kelgan. Endilikda kishining

[60] Ekologiya /O’quv qo’llanma. A.Rafiqov va bosh. – T.: O’zbekiston yozuvchilar uyushmasi, Adabiyot jamg’armasi, 2004. – 144 b.

madaniy saviyasi, intellektual darajasi uning tabiatga bo'lgan munosabati bilan o'lchanadi.

Shunday ekan, tabiat qonunlarining muvozanatini buzmaslik kerak. Demak, yoshlarga, kelajak avlodga bolalikdan tabiatga mehr-muruvvatli bo'lish tuyg'ularini singdirib borish lozim.

Bu yosh avlodning ekologik tushunchalarini rivojlantirish uchun olib boriladigan ta'lim-tarbiyaviy ishlarga bevosita bog'liq.

Ekologik ta'lim-tarbiyaning asosiy maqsadi yosh avlodda atrof-muhitga ongli munosabatni shakllantirishdan iborat. Ekologik tushunchalar o'quvchilarni tabiatni avaylab-asrashga, uni sevishga, unga oqilona munosbatda bo'lishga, o'z maktabi, o'zi yashab turgan oilasi, mahallasi, qishloq va shaharini ozoda saqlashga, uni ko'kalamzorlashtirishga, mevali bog'lar yaratishda o'z hissalarini qo'shishga, hayvonot dunyosiga g'amxo'rlik qilishga, qo'ying-ki, yer, suv, havoning musaffoligiga erishish misolida atrof-muhitni, butun nabotot dunyosini e'zozlashga o'rgatadi. Bu esa o'z navbatida bolalarga ekologik bilim va tarbiya berish bilan birga uning ekologik madaniyatini shakllantirishni ham taqozo etadi. Ekologik tushuncha yosh avloddan, umuman, insondan tabiat boyliklaridan oqilona foydalanish bilan birga vaziyatni sog'lomlashtirishni, ekologik xavfsizlikni ta'minlashni, inson va tabiat o'rtasidagi uyg'un munosabatlarga oid milliy va umumbashariy tajribalarni o'rganishni va hayotga tadbiq qilishni, tabiatning yanada go'zallashuvi, gullab-yashnashi uchun hissa qo'shishini taqozo etadi. Bu faoliyat debochasi esa bolalikdan boshlanadi.

Ekologik tarbiya kishilik jamiyati paydo bo'lishi bilan boshlandi va rivojlanib bordi. Bola tug'ilishi bilanoq ota-onaning parvarishi orqali atrof-muhit bilan tanishadi, ekologik qarashlari shakllanadi. O'zbek xalqining yosh avlodni hayotga tayyorlashda ko'p asrlar davomida qo'llagan usul va vositalari, tadbir shakllari, o'ziga xos urf-odati va an'analari, ekologik tarbiya haqidagi g'oyalari va hayotiy tajribasi xalq pedagogikasida mujassamlashgandir.

O'zbekiston Respublikasi mustaqil taraqqiyot yo'liga kirishi bilan o'zining ma'naviy qadriyatlarini va aqliy salohiyatini qayta tiklash davriga qadam qo'ydi. Iqtisodiy, siyosiy va ijtimoiy sohalarda tub o'zgarishlar davri boshlandi. Bu esa milliy madaniyatni yuksaltirish hamda boy ma'naviy merosni chuqur o'rganishni taqozo etadi. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti I.A.Karimov O'zbekistonning o'ziga xos taraqqiyot va rivojlanish yo'li va uning ahamiyati haqida to'xtalar ekan, quyidagilarga alohida urg'u beradi: "Avvalo, u aholining milliy-tarixiy turmush va tafakkur tarzidan, xalq an'analari va urf-odatlaridan kelib chiqadi. Chuqur ildizi o'tmishdagi an'anaviy jamoa turmush tarziga borib taqaladigan jamoatchilik asoslari O'zbekiston xalqiga tarixan xosdir. Kattalarni hurmat qilish, oila va farzandlari to'g'risida g'amxo'rlik qilish, ochiq ko'ngillik, millatidan qat'iy nazar, odamlarga xayrixohlik bilan munosabatda bo'lish, o'zgalar kulfatiga hamdard bo'lish va o'zaro yordam tuyg'usi kishilar o'rtasidagi munosabatlarning me'yori hisoblanadi. O'zbeklar diyoriga, o'z Vataniga mehr-muhabbat, mehnatsevarlik,

bilimga, ustozlarga, ma’rifatparvarlarga nisbatan alohida hurmat, ehtirom - O’zbekiston aholisiga xos fazilatlardir”[61].

Foydalanilgan adabiyotlar ro’yxati:

1. O’zbekiston Respublikasining “Ekologik ekspertiza to’g’risida”gi Qonuni //Xalq so’zi g., 2000 yil, may.
2. O’zbekiston Respublikasining “Qizil kitobi” /Tahrir hay’ati: A.Sh.Xabibullayev va boshq.. – T.: Chinor ENK, 1998.
3. Milliy istiqlol g’oyasi: asosiy tushuncha va tamoyillar. – T.: O’zbekiston, 2000.
4. Abdiyeva O. Ekologik faoliyatda ijodiy mustaqillik //Xalq ta’limi j., 1997. 3-son.
5. Abdullayev U., Xasanxanova G. Voda jiznenno vajny resurs dlya budущyego Uzbekistana. – T.: Uzbekistan, 2007.
6. Abdullayeva T. Milliy iftixor hissini tarbiyalash //Boshlang’ich ta’lim., 2002. 4-son.

ПЕДАГОГИК ТАЪЛИМ МАҚСАДИ, МАЗМУНИ ВА ТАМОЙИЛЛАРИ

Жиянов О.П.
Муҳаммад ал-Хоразмий номидаги ТАТУ Самарқанд филиали
«Ахборот таълим технологиялари» кафедраси катта ўқитувчиси
+99893 332-94-87, 01051987oybek@gmail.com

Аннотация: Ушбу мақолада илғор таълим технологиялари ва педагогик маҳорат, таълим жараёнларида ахборот-коммуникация технологияларини қўллаш, фаолиятнинг мақсадлари, мазмуни, усуллари ва турлари ва натижалари борасида сўз юритилган.

Калит сўзлар: миллий дастур, давлат таълим стандартлари, илғор таълим технологиялари, ўқитиш назарияси ва методикаси, таркибий қисмлари, стратегия, жараён иштирокчилар, ўқитиш-тарбиялаш, қонунлар.

Abstract: This article talks about advanced educational technologies and pedagogical skills, the use of information and communication technologies in educational processes, the goals, content, methods and types and results of activities.

Keywords: national program, state educational standards, advanced educational technologies, teaching theory and methodology, components, strategy, process participants, teaching-education, laws.

Аннотация: В данной статье говорится о передовых образовательных технологиях и педагогическом мастерстве, использовании информационно-

[61] 2004–2009 yillarda maktab ta’limini rivojlantrish Davlat umummiliy dasturi //Xalq so’zi g., 2004 yil, yanvar.

коммуникационных технологий в образовательных процессах, целях, содержании, методах и видах и результатах деятельности.

Ключевые слова: национальная программа, государственные образовательные стандарты, передовые образовательные технологии, теория и методика обучения, компоненты, стратегия, участники процесса, обучение-воспитание, законы.

Ўзбекистон Республикасининг “Таълим тўғрисида”ги ва “Кадрлар тайёрлаш миллий дастури тўғрисида”ги қонунларига, Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2017 йил 7 февралдаги “Ўзбекистон Республикасини янада ривожлантириш бўйича Ҳаракатлар стратегияси тўғрисида”ги ПФ-4947-сонли Фармони, 2018 йил 5 сентябрдаги “Халқ таълими тизимига бошқарувнинг янги тамойилларини жорий этиш чора-тадбирлари тўғрисида”ги ПҚ-3931-сонли Қарори, шунингдек Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 2017 йил 6 апрелдаги “Умумий ўрта ва ўрта махсус, касб-ҳунар таълимининг давлат таълим стандартларини тасдиқлаш тўғрисида”ги 187-сонли Қарорида белгиланган устивор вазифалар мазмунидан келиб чиққан ҳолда замонавий талаблар асосида технология фани ўқитувчилари малакасини ошириш жараёнларининг мазмунини такомиллаштириш ҳамда уларнинг касбий компетентлигини мунтазам ошириб боришни назарда тутади.

Ўзбекистон Республикаси Президентининг асарлари ва маърузаларида жамият ривожи ҳамда таълим-тарбия масалалари, халқ таълимининг ҳуқуқий-меъёрий асослари ва қонунчилик нормалари, илғор таълим технологиялари ва педагогик маҳорат, таълим жараёнларида ахборот-коммуникация технологияларини қўллаш, технология фанини ўқитиш назарияси ва методикаси, ўқув жараёнини ташкил этишнинг замонавий усулларини ўз ичига олади ва улар бўйича тегишли янги билим, кўникма, малака ва компетенцияларни шакллантиришни таъминлайди. Педагогик жараённинг тузилиши - бу педагогик технологиянинг асосий мақсадларига мувофиқ бўлган унинг таркибий қисмларининг йиғиндисидир. Бунинг натижасида унинг тузилмаси қаторига қуйидагилар киритилган:

• мақсадли — ўқитиш-тарбиялаш мақсадларини белгилаш;

• мазмунли — ўқитиш-тарбиялаш мазмунини ишлаб чиқиш;

• фаолиятли — жараён иштирокчиларини ўқитиш-тарбиялаш ва ўзаро муносабатда бўлиш тартиботлари;

• баҳолаш-натижавий, ўқитиш-тарбиялашнинг самарадорлигини баҳолаш ва таҳлил қилиш.

Педагогик фаолият ҳам тарбиявий жараённинг тузилмасига мувофиқ қурилади: фаолиятнинг мақсадлари, мазмуни, усуллари ва турлари ишлаб чиқилади ва натижалар таҳлил қилинади. Ўқитиш тарбиялаш мақсадларини аниқлаш педагогик аниқлашни (ташхис) — таълим жараёни ҳолати, биринчи навбатда ўқувчиларнинг ўзлаштирганликлари, шунингдек жараённинг бошқа шартларини ўрганишни талаб этади. Таълим жараёни босқичларининг ўзаро муносабати ва кетма-кетлиги тўғрисида хулоса чиқаришга имконият беради:

аниқлаш (ташхис) — лойиҳалаштириш — амалга ошириш — таълимий ўзаро таъсирнинг янги даражасини аниқлаш (ташхис). Шу муносабат билан таълим жараёнини ҳаракатга келтирувчи куч, туртки нима эканлиги тўғрисидаги савол пайдо бўлади.

Педагогикада ўқувчига қўйиладиган, унинг ҳаётида юзага келадиган талаблар ва унинг ҳақиқий имкониятлари, шахснинг ривожланиш даражаси ўртасидаги зиддиятлар манба бўлиб ҳисобланади. Ушбу талаблар унинг ёш хусусиятларига мувофиқ келгандагина, у инсонни тарбиялаш ва шахсий ривожлантириш жараёнининг бошланишига туртки бўлади. Шу муносабат билан ёш авлод бирор нарсани катталарнинг ёрдамисиз қила олиши мумкин бўлган ҳолатни долзарб ривожланиш ҳудуди деб атаймиз. Ёш авлод ўқиш жараёнида бирор янги нарсани катталарнинг ёрдами билан салоҳиятли тарзда ўзлаштиришга қодир бўлган даражани яқин ривожланиш ҳудуди билан белгилаши мумкин.

Ҳудудлар орасидаги фарқ муаммоли ҳолатни вужудга келтиради — таълим жараёнининг бундай ҳолати шахсни шакллантиришда хоҳиши мавжуд ва эришганлари ўртасида тафовут мавжуд бўлса юзага келади. Бундай қарама-қаршиликнинг шаклланишини ўйланган мақсадли фаразлар билан бартараф этиш мумкин. Педагогик ўзаро муносабатларнинг мақсади ахборот технологияларининг тизимини ташкил этувчи қисми бўлиб ҳисобланади. Қолган барча қисмлар: таълимий самарага эришиш мазмуни, услублари, усуллари ва воситалари унга боғлиқ. Мақсад - илмий тушунча сифатида эришишга унинг фаолияти йўналтирилган натижа субъектининг онгидагини олдиндан пайқашдир. Бунинг натижасида ўқитиш мақсади педагогик адабиётларда педагогик ўзаро муносабат натижаси, шакллантириш кўзда тутилган шахснинг сифатлари ва ҳолати тўғрисида ўйлаб, олдиндан аниқланган тасаввур сифатида кўриб чиқилади. Таълимда фойдаланиладиган ахборот технологияларида мақсадлар турли миқёсда бўлиши ва қандайдир иерархияни ташкил этиши мумкин.

Юқори даража - давлат мақсадлари, ижтимоий буюртма. Айтиш мумкинки, бу жамиятнинг мамлакатдаги инсон ва фуқаро тўғрисидаги тасаввурини акс эттирадиган мақсад-қадриятлардир. Улар мутахассислар томонидан ишлаб чиқилади, ҳукумат томонидаи қабул қилинади, қонунлар ва бошқа ҳужжатларда қайд этилади. Кейинги даража - таълим даслурлари ва стандартларида акс этадиган мақсад-стандартлари, махсус таълим тизимларининг ва таълим босқичларининг мақсадлари. Энг қуйи даража — муайян ёшдаги кишиларни ўқитиш мақсадлари. Иккита сўнгги даражаларда ахборот технологиясидан фойдаланувчиларнинг режалаштириладиган ҳатти-ҳаракатларини ёритган ҳолда, мақсадни таълим атамаларида шакллантириш қабул қилинган. Шу муносабат билан хусусий педагогик вазифалар ва функционал педагогик вазифалар фарқланади.

Улардан биринчиси — бу ўқувчини ўзлаштириш вазифалари — уни ўзлаштирганликнинг бир ҳолатидан бошқасига, одатда, янада юқори даражага ўтказишдир. Иккинчиси, шахснинг муайян сифатларини ривожлантириш вазифалари сифатида қаралади. Инсоният жамияти тарихида

ўқитишнинг глобал мақсадлари фалсафий концепциялар, психологик-педагогик назариялар, жамиятнинг таълим олишга бўлган талабларига мувофиқ ўзгарган ва ўзгариб келмоқда. Мақсадли фаразлар масаласини ҳал этиш ахборот технологиясининг услубий базасининг шаклланишини якунлагандек кўринади. Бироқ, бу унинг самарадорлигини тахминий баҳолаш учун асос бўлмайди. Ушбу муаммо кўпинча у ёки бу ахборот технологияларини уларни назарий ишлаб чиқиш ва асослаш босқичида моделлаштириш натижасида олиб ташланади. Ҳозирда ахборот ҳажмининг кескин ортиб бориши ўқув юртларида компьютерлаштиришни ривожлантириб, уларни компьютер ресурсларидан тулақонли фойдаланишга яқинлаиггирмоқда. Таълимнинг барча соҳаларига оид умумий педагогик муаммо - бу ўқувчи ва талабаларнинг қизиқишини, фаоллигини ошириш, кучайтиришдир.

Компьютер техникасининг қизиқишни, фаолликни ошириш ва ўқувчиларни ҳайратлантириш имконияти чексиздир. Шунинг учун мактаблар, ўрта махсус таълим тизими учун педагог кадрлар тайёрлашда ҳар бир фан ўқитувчиси (нафақат «информатика» фани ўқитувчиси) ўзининг дарсида компьютер техникасини қўллай олишини амалга ошириш зарур. Демак, барча фан ўқитувчилари замонавий ахборот технологияларидан фойдаланиш малакасига эга бўлишлари шарт. Одатда ўргатувчи дастурий воситалар яратиш билан компьютер дастурчилари шуғулланишади. Аммо бу дастурчилар ўзлари яратаётган маҳсулот фани бўйича етарли билимга эга бўлсаларда, кўп ҳолларда ўқитиш методикасидан ўзоқроқ бўлишлари мумкин. Бу эса ўргатувчи дастурий воситанинг методик талабларига тўлиқ жавоб беришини таъминламайди. Замонавий ахборот технологиялари асосида дарс берувчи. малакали педагогларни тайёрлашни кенгайтириш мақсадида педагогика олий ўқув юртлари бакалавриат йўналишларида ахборот технологияларига оид махсус курсларнинг ўқув режасига киритилиши мақсадга мувофиқдир. Бу курсларда ахборот технологияларини ҳар бир фанни (математика, физика, кимё, биология ва ҳоказо) ўқитишга жорий этиш бўйича билимлар берилишини таъминлаш мумкин. Бундан ташқари педагогика олий ўқув юртлари юқори курсларида ўқитиладиган «Математика ўқитиш методикаси», «Физика ва астрономия ўқитиш методикаси», «Кимё ўқитиш методикаси», «Биология ўқитиш методикаси» каби ўқитиш методикасига оид фанларнинг ўқув дастурларини қайта қараб чиқиш лозим ва уларга шу фанларни ўқитишда замонавий ахборот технологияларини жорий этиш мавзуларини киритиш зарур.

Инсон ҳаётини саодатга, соф инсоний фаолиятга эришишида тарбиянинг роли ниҳоятда муҳим. Ёшларни тарбиялашда биз учун қадрли бўлган миллий урф-одатларимиз, анъаналаримиз, ўчмас меросимизга меҳр-муҳаббат уларга содиқлик руҳини шаклланитира олсак ҳар биримиз учун ижобий натижа бажараётган ишларимизнинг маҳсули эканлиги билинади. Бунинг учун аввало миллий ғурур, миллий онг, миллий ғоя, маънавият, юксак маданият эгаси каби тушунчаларни ёшларнинг онгига сингдиришимиз лозим. Чунки тарихни билмасдан, ўрганмасдан ундан

руҳий, маънавий озуқа олмасдан туриб, келажакка, келажакдаги орзу умидларга эришиб бўлмайди. Демак, Педагогика фанининг предмети, ўқитишнинг, таълим-тарбиянинг замонавий қонуниятлари, мазмуни, усуллари, воситалари билан кишиларни, ёшларни, мутахассисларни қуроллантирувчи фан бўлганлиги учун ҳам унинг методологик асослари мақсад ва вазифалари дунёнинг моддий-маънавий ривожида шахс камолоти уйғунлиги қонуниятлари ва давлатнинг замонавий сиёсатидан келиб чиқади. Ҳар бир мустақил фан ўзининг предмети ва методик асосига эга бўлгани каби “Педагогика” фани ҳам фан сифатида шаклланиб, ўз предметига эга бўлди. Барча ижтимоий фанлар каби жамиятдаги ўзгаришлар, инқироз, юксалишлар педагогика фанининг методологияси, ўқитиш жараёни, ғоялари ривожига ҳам ўз навбатида таъсирини кўрсатади. Лекин инсоният тарихига назар ташлар эканмиз, ҳамма даврларда педагогик фаолият, тарбиявий жараён мавжуд бўлган. Тарбиядаги кенг маъно таълим, ривожланиш, маълумот билан боғланган ҳолда баркамол инсонни вояга етказишдир. Педагогика (юнонча paidagogike бўлиб, paida - «бола» ва gogike - «етаклайман») ижтимоий тарбиянинг умумий қонуниятлари, муайян жамиятда ягона ижтимоий мақсадга мувофиқ ёш авлодни тарбиялаш ҳамда унга таълим беришнинг моҳияти ва муаммоларини ўрганадиган фан.

Педагогика ижтимоий фанлар тизимига кирувчи фан саналиб, ёш авлод ҳамда катталарни миллий истиқлол ғоялари асосида тарбиялаш, унга таълим бериш муаммоларини ўрганади. Педагогика - таълим ва тарбия жараёнини яхлитликда ўрганадиган фан соҳаси. «Педагогика» атамаси «Пайне»—«бола» ва «агогейин»— .«етакламоқ» деган маънони билдирувчи лотинча «дайдагогос» сўзларидан пайдо бўлиши қуйидагича изоҳланади: Эрамиздан олдинги III—I асрларда қадимги Грецияда, қулдорнинг боласини овқатлантирадиган, сайрга олиб борувчи, табиат қўйнида ўйнатувчи тарбиячи — қуллар «педагог» деб аталган. У боланинг камолга етишига масъул бўлган. Қулдорнинг боласини етаклаб мактабга олиб борган ва олиб келган. Мактабда ишловчи ўқитувчиларни «дидаскаллар» (дидайко—мен ўқитаман) дейишган. Феодализм жамиятига келиб эса ҳар икки касбдаги кишилар ҳамкорлиги 6 натижасида таълим-тарбия билан махсус шуғулланувчилар вужудга келган. Уларни чех педагоги Я. А. Каменский таъкидлаганидек, «педагог» деб номлаганлар ва бу сўз ҳозир ҳам таълим-тарбия берувчи ўқитувчиларга нисбатан қўлланилади. Педагогика фанининг «Дидактика»—таълим назарияси қисми худди шу қадимий ва лотинча «ўқитувчи» номи билан аталиши бежиз эмас. Педагогика фанининг объекти асосан мактаб ўқувчиларидир, предмети эса ўқувчиларга берилаётган таълим-тарбия назарияси эса амалиётидир. Педагогика таълим-тарбия мақсадини жамият талабларига ва ўқувчиларнинг ёш хусусиятларига қараб мазмунан ўзгариб боришини ўргатади, тарбиянинг таркибий қисмларини ва улар ўртасидаги боғланишларни очиб беради. Шу аснода таълим ва тарбия соҳасидаги тажрибаларни умумлаштиради, тарбиянинг келгусидаги ривожланиш истиқболларини, йўлларини кўрсатиб беради.

Педагогика фани шахсни ривожлантиришнинг икки муҳим жиҳати - уни ўқитиш ва тарбиялашга асосий эътиборни қаратганлиги боис дидактика (таълим назарияси) ва тарбия назарияси фаннинг муҳим таркибий қисмлари ҳисобланади. Дидактика (таълим назарияси, юнонча дидактикос «ўргатувчи», дидаско «ўрганувчи») таълимнинг назарий жиҳатлари, таълим жараёнининг моҳияти, қонун ва қонуниятлари, тамойиллари, ўқитувчи ва ўқитувчи фаолияти, таълимнинг мақсади, мазмуни, шакл, метод, воситалари, натижаси, таълим жараёнини такомиллаштириш йўллари каби масалаларни тадқиқ этади. Тарбия назарияси - педагогиканинг муҳим таркибий қисмларидан бири бўлиб, тарбия жараёнининг мазмуни, тарбия турлари, шакл, метод, восита ва усуллари, уни ташкил этиш масалаларини ўрганади. Ижтимоий тарбия фуқаролик, ақлий, ахлоқий, жисмоний, меҳнат, эстетик, ҳуқуқий, иқтисодий, экологик тарбия каби йўналишларда ташкил этилади.

Фойдаланилган адабиётлар рўйхати:

1. Омонов Ҳ.Т., Хўжаев Н.Х., Мадьярова С.А., Эшчонов Э.У. “Педагогик технологиялар ва педагогик маҳорат”. Ўқув қўлланма. –Тошкент. -2012.
2. А.Эрназаров. Ўқув машғулотларини лойиҳалаш”. Ўқув-услубий қўлланма. –Т.: Тафакур бўстони. -2015
3. Толипова Ж. Ғофуров А.Т. Таълим жараёнидаги ноанъанавий шакллари. Методик қўлланмалар. Тошкент, -1994.
4. Беспалко В.П. Педагогика и прогрессивние технологии обучения. М., «Педагогика», 1995. 233 бет.
5. Фарберман Б.Л. Прогрессиние педагогические технологии.-Т.,1999. 165-бет.
6. СОРОС халқаро очиқ жамиятининг «Танқидий фикрлашни ривожлантириш асослари» фанлараро дастури. Т. 2004.

MEHMONXONA XO‘JALIGIDA SIFATNI BOSHQARISH

Muxiddinov M.Sh.
SamISI, Marketing kafedrasi assistent-stajyor
Samarqand, O’zbekiston

Annotatsiya: Ushbu maqolada Mehmonxona xo‘jaligini to‘g‘ri tashkil qilishda sifat tushunchasi keng yoritib berilgan. Yuqori sifatli xizmat ko‘rsatadigan mehmonxona bozor o‘zidan nimani talab qilishini yaxshi biladi. Mehmonxona xo‘jaligida sifatni boshqarish muhim omillardan biri xisoblanib hozirgi paytda respublikamizda turizmning asosiy tarmoqlaridan biri bo‘lgan mehmonxona xo‘jaliklarini rivojlantirishga e’tibor qaratish to‘risida o‘zimizning taklif va hulosalarimizni keltirib o‘tganmiz.

Tayanch iboralar: Xizmat sifati, ishonarlilik, jonkuyarlik, ishonchlilik, kommunikativlik, seriltifotlik , nisbiy sifat, funksional sifat, sifatni oshirish dasturini ishlab chiqish.

Аннотация: В этой статье широко разъясняется понятие качества в правильной организации гостиничного хозяйства. Отель, предоставляющий качественный сервис, знает, чего от него требует рынок. Рассматривая управление качеством как один из важных факторов в гостиничном хозяйстве, мы дали свои предложения и выводы по концентрации внимания на развитии гостиничного хозяйства, которое является одной из основных отраслей туризма в нашей республике.

Ключевые слова: Качество обслуживания, надежность, энтузиазм, надежность, коммуникабельность, вежливость, относительное качество, функциональное качество, разработка программы повышения качества.

Abstract: This article explains the concept of quality in the proper organization of the hotel industry. A hotel that provides quality service knows what the market demands of it. Considering quality management as one of the important factors in the hotel industry, we gave our proposals and conclusions on focusing on the development of the hotel industry, which is one of the main branches of tourism in our republic.

Key words: Quality of service, reliability, enthusiasm, reliability, communicativeness, courtesy, relative quality, functional quality, development of a quality improvement program.

G‘arbdagi texnologik rivojlanish, temir yo‘llarining qurilishi va boshqa tarmoqlarga tarqalishiga mehmonxona industriyasining ham rivojlanishi va katta shaharlardan kichik tumanlarga tarqalishiga olib keldi. 1939-yilda Amerikaning Boston shahrida birinchi shahar mehmonxonasi qurilgandan keyin bu soha butun mamlakatlarga yoyildi. XX asrning boshlarida avtomobil yo‘llarining kengayishi, turmush harakatining ortishi kichik otellar qurilishiga sabab bo‘ldi. Faqat Yevropa aristorkratiyasiga mos keluvchi katta otel turlari va o‘rta sinfga mos bo‘lgan o‘rta otel turlarini o‘z ichiga oluvchi industriya davomli va qoniqtiruvchi shaklda rivojlanmagan. Xalqaro mehmonxona industriyasi korxonalarining qurilishi va ishga tushirilishida Amerika investitsiyasi va texnologiyasining tobora ko‘proq kiritilishi kuzatilmoqda. Hilton, Knott, Sheraton kabi trajmilliy korporatsiyalar vujudga kelmoqda.

Bu esa mehmonxona xo‘jaligida sifatni boshqarish masalasini dolzarblashtirmoqda. Mehmonxona biznesidagi raqobat to‘g‘ridan-to‘g‘ri sifatga borib taqaladi. Mehmonxona xizmatlari ko’lamining oshishi bilan birga, mehmonxona xo‘jaligida sifatni boshqarish muhim ahamiyatga ega.

Mehmonxona xo‘jaligi, undagi xizmatlar borasida xorijiy va respublikamiz olimlar tomonidan ko‘plab ilmiy-tadqiqot ishlari amalga oshirilganligiga qaramasdan mehmonxona xo‘jaligida sifatni boshqarish masalalari dolzarbligicha qolmoqda. Xususan Сенин В.С., Денисенко А.В. M.Q.Pardayev, N.Tuxliyev R.Haitbayevlar tadqiqot olib borgan.

Maqolani yozishda ilmiy mushohada, abstrakt-mantiqiy fikrlash, tahlil, sintez kabi usullardan foydalanib, muammoni ochib berishga harakat qilingan. Tadqiqot uchun zarur axborotlar asosan xorijiy adabiyotlar, statistik va me’yoriy-huquqiy ma’lumotlar bazasidan olingan.

Marketing tomonlama olib qarasak, mehmonxona xo‘jaligi xizmati marketingga zid ravishda ko‘rsatiladi, ya’ni bunda turist xizmatni sotib olish uchun ishlab chiqarilgan yerga kelishi kerak bo‘ladi. Hech bir kishi uyida o‘tirgan holda mehmonxona xizmatidan foydalana olmaydi, ya’ni mahsulotlarni sotib olish joyi bo‘lib mehmonxona xizmat qiladi. Boshqa sanoat korxonalarida esa, bundan farqli ravishda, ishlab chiqarilgan mahsulot ulgurji yoki chakana savdo natijasida xaridorlarga yetkazib beriladi. Shunday qilib, mehmonxona xo‘jaligi yuqorida ko‘rsatilgan to‘rtta asosiy xususiyatlari bo‘yicha boshqa sanoat korxonalaridan farq qilar ekan. Mehmonxona industriyasi korxonalarining umumiy xususiyatlari quyidagilardan iborat:

– mehmonxona korxonalarining qurilishi davomida katta sarmoya talab etiladi;

– bino uskunalar kabi uzoq muddat ishlatiladigan vositalar korxona faoliyatining davomli hayotida katta ahamiyatga ega;

– turizm bozoridagi talab to‘g‘ri tahlil qilinishi qiyin bo‘lishiga olib keluvchi iqtisodiy va siyosiy omillar sharoitida mehmonxona industriyasida tavakkalchilik xavf-xatari yuksak bo‘ladi;

– mehmonxona korxonalarining asosiy xususiyati – xizmat ko‘rsatish;

– mehmonxonalarning bandlik darajasi ortgan sari, moliyaviy xarajatlar kamayishi va korxona uchun optimal foydalanish paydo bo‘ladi.

“Xizmatning sifati” tushunchasini talqin qilishga nisbatan har xil yondashuvlar mavjud. ISO 8402-94 “Sifatni boshqarish va ta’minlash. Lug‘at” xalqaro standartida berilgan ta’rif ayniqsa ko‘p qo‘llanadi:

“**Xizmatning sifati** – xizmatning belgilangan yoki taxmin qilingan ehtiyojlarni qondirish qobiliyatini ta’minlovchi xususiyatlari majmui”.

ISO 8402-94 xalqaro standartida «xizmat ko‘rsatish sifati» atamasi ham qabul qilingan bo‘lib, unga iste’molchining aniqlangan yoki taxmin qilingan ehtiyojlarini qondirish imkonini beruvchi xizmat ko‘rsatish jarayonining o‘ziga xos xususiyatlari va shartlari majmui deb qaraladi.

Xizmatning muayyan ehtiyojlarni qondirish qobiliyatini ta’minlovchi eng muhim ***xususiyatlariga*** quyidagilar kiradi:

- ishonarlilik;
- jonkuyarlik;
- ishonchlilik;
- tezkorlik;
- kommunikativlik;
- seriltifotlik.

Mijozlarning ehtiyojlarini qondirish nuqtai nazaridan amerikalik olimlar Kedott va Terjen taklif qilgan ***xizmat ko‘rsatish elementlari tipologiyasi*** diqqatga sazovordir. Mijozlar xizmatlarni harid qilish to‘g‘risida qaror qabul qilishiga ta’sir ko‘rsatadigan ehtiyojlarni o‘rganish natijasida, ushbu olimlar xizmat ko‘rsatish elementlarining to‘rt guruhini ajratdilar:

- kritik elementlar;
- neytral elementlar;
- qanoatlantiruvchi elementlar;
- ixlosni qoldiruvchi elementlar.

Xizmatlar bozorida sifat deganda mo‘ljal qilingan iste’molchi nimani tushunishi mehmondo‘stlik korxonalari uchun muhim ahamiyatga ega, ya’ni «sifat» tushunchasini muhokama qilishda iste’molchining shaxsiyati diqqat markazida turadi.

Xizmatning sifatiga baho berishda iste’molchi o‘ziga berilgan narsani o‘zi olishni xohlagan narsaga solishtiradi. Muayyan xizmatga berilgan baho iste’molchining shunday xizmatlar ko‘rsatuvchi korxonalarga murojaat etish tajribasiga, xizmat haqidagi bilimlariga, shaxsiy xohish-istaklariga hamda xizmat ko‘rsatuvchi korxonaning imijiga bog‘liq bo‘ladi. Foydalaniluvchi xizmat tanlab qabul qilish, moslashish va taassurotlarni kuchaytirish effektlariga bo‘ysunadi.

Tanlab qabul qilish ayni bir xizmatni turli iste’molchilar har xil qabul qilishini anglatadi. Bu iste’molchilar fe’l-atvori, qiziqishlari, shaxsiy fazilatlari, bilimlari, shuningdek xizmatdan foydalanish holati bilan belgilanadi. Xizmatning sifatini qabul qilishning vaziyatga doir xususiyatlariga xizmat ko‘rsatilgan vaqt (masalan, barcha tafsilotlarni shoshilinchda payqamaslik, xotirjam vaziyatda esa yaxshilab ko‘rib olish mumkin), muayyan sharoit (masalan, yomon ob-havoda kurort mehmonxonalarida dam olayotgan mijozlar nomerdagi mebel va jihozlarga diqqat bilan e’tibor bera boshlaydilar, ularda ovqatlanish sifatiga qiziqish ortadi va h.k.) kiradi.

To‘g‘ri bajarilmagan va mijozning salbiy munosabatiga sabab bo‘lgan elementlar *ixlosni qoldiruvchi elementlar* hisoblanadi. Biroq, barcha elementlar to‘g‘ri bajarilgan taqdirda, mijozlarda hech qanday norozilik tug‘ilmasligi mumkin. Bunday elementlarga noto‘g‘ri tanlangan yoki tashkil etilgan, mehmonlarni uzoqqa borishga majbur qiluvchi mashinalar turar joyi, keng tarqalgan kredit kartochkalari bo‘yicha haq to‘lashning rad etilishi, xodimlarning iltifotsizligi, kuldonlarning iflosligi va h.k. kiradi.

Mehmonxonada xizmat ko‘rsatish sifatini oshirish dasturini ishlab chiqish.

Xizmat ko‘rsatish sifatini oshirish dasturi mehmonxonaning barcha bo‘limlari faoliyatini o‘z ichiga oladi. Korxonada sifatni yalpi boshqarishning mufassal taomilini tavsiflash mazkur dasturning vazifasiga kirmaydi. Biroq, mehmonxonada xizmat ko‘rsatish sifatini oshirish uchun, ishlab chiqiladigan dastur 10 asosiy prinsipni o‘z ichiga olishi lozim.

1. Oqilona rahbarlik. Mehmonxona rahbariyati korxonaning vazifalari va uning kelgusida rivojlanishi haqida aniq tasavvurga ega bo‘lishi kerak. Ammo shuning o‘zi kifoya emas. Rahbarlar bu tasavvurni qo‘l ostidagi xodimlarga yetkazishlari va ularni bunga ishontira olishlari ham kerak. Yaxshi rahbarlar xizmatchilarni ishontirish orqali sifatli xizmat ko‘rsatishga erishishni asosiy maqsad deb biladilar.

2. Mehmonxonaning barcha bo‘limlariga marketing yondashuvini joriy etish. Marketing konsepsiyasi uni butun tashkilotga to‘la joriy etishni nazarda tutadi. Mehmonxonada mijozlarga xizmat ko‘rsatish bo‘yicha marketing funksiyalarini bajarish faqat marketing bo‘limi xodimlarining vazifasi emasligini doim yodda tutish zarur. Mazkur bo‘limdan tashqari, marketing unsurlari mehmonxonadagi har bir bo‘lim ishida mavjud bo‘lishi kerak.

3. Mijozlarning talab va ehtiyojlarini tushunish. Mijozlar sifatni juda yaxshi his qiladilar. Yuqori sifatli xizmat ko‘rsatadigan mehmonxona bozor o‘zidan nimani talab qilishini yaxshi biladi. Mehmonxona taklif qiluvchi xizmat muayyan bozorga mo‘ljallangan bo‘lishi kerak.

4. Mehmonxona biznesining maqsadlari va vazifalarini tushunish. Mijozlarga sifatli xizmat ko‘rsatish butun mehmonxona jamoasi uyushqoqlik bilan , bahamjihat ishlashini taqozo etadi. O‘z ishi butun jamoa faoliyatining natijasiga ta’sir ko‘rsatishini har bir bo‘lim xizmatchilari yaxshi tushunishlari kerak. Ayrim mehmonxonalarda xodimlarga chaparasta xizmat ko‘rsatish o‘rgatiladi, ya’ni xodim har xil ishlarni bajaradi. Bu xodimga turdosh kasblarni o‘zlashtirish va boshqa ixtisosliklar bo‘yicha ishlarning mohiyatini tushunib yetish imkonini beradi.

5. Ishda asosiy tashkiliy prinsiplarni qo‘llash. Mehmonxona ishi yaxshi rejalashtirilishi va oqilona boshqarilishi lozim. Bu ish boshqarish konsepsiyasining loyihasini ishlab chiqishdan boshlanadi. Boshqarish shunday tashkil etilishi kerakki, mehmonxonada xizmat ko‘rsatish mijoz o‘zi tanlagan mehmonxona segmentida muayyan naf ko‘rishini ta’minlasin. Bunda mehmonxona xodimlarini boshqaruv axboroti bilan ta’minlovchi tizimlar tashkil etilishi lozim. Mazkur tizimlar xodimlarni yollash va ularni o‘qitib-o‘rgatish, xizmatlarni harid qilish taomillari, boshqaruv axboroti tizimi, nomerlarni bronlashtirish tizimi, mehmonxona uskunalariga texnik xizmat ko‘rsatish tizimi, sifatni nazorat qilish, ta’minot tizimlarini o‘z ichiga oladi. Sifatli xizmat ko‘rsatish ta’minlanuvchi mehmonxonalarda operatsion jarayonlar yaxshi yo‘lga qo‘yilgan bo‘ladi.

6. Erkinlik omillari. To‘rt va besh yulduzli mehmonxonalarda ko‘proq mijozga yo‘naltirilgan xizmatlar ko‘rsatiladi. Xodimlar mijozga uning talab va ehtiyojlariga muvofiq tarzda xizmat ko‘rsatishlari uchun o‘z harakatlarida muayyan darajada erkinlikka ega bo‘lishlari kerak. Ularni qat’iy yo‘riqnomalar va qoidalarga bog‘lab qo‘yish yaramaydi. Bo‘limlarning rahbarlari xodimlar mijozga lozim darajada xizmat ko‘rsatishiga xalaqit beradigan har xil qoidalar va yo‘riqnomalar tarzidagi to‘siqlarni o‘rnatish o‘rniga, xodimlarga to‘g‘ri yo‘l ko‘rsatishlari va ularning ishini qo‘llab-quvvatlashlari kerak.

7. Tegishli texnologiyadan foydalanish. Texnologiyadan marketing muhitining o‘zgarishini nazorat qilish, operatsion tizimlarga yordam berish, mijozlarning ma’lumotlar bazalarini rivojlantirish va ular bilan aloqa qilish usullarini takomillashtirish uchun foydalanilishi lozim. Misol uchun, «mehmon tarixi» kompyuter kichik tizimi mijozga sifatli xizmat ko‘rsatishga monelik qilishi mumkin bo‘lgan muammolarni aniqlash uchun o‘ziga xos ogohlantirish tizimi bo‘lib xizmat qiladi. Boshqa bir tizim - PMS (binoni boshqarish tizimi) esa nomerlarga texnik xizmat ko‘rsatish va ularni profilaktik ta’mirlash sikllari haqida axborot beradi.

8. Kadrlarni oqilona boshqarish. Rahbariyat faoliyati – mehmonxona jamoasi bilan aloqa qilishning birdan-bir yo‘li. Har qanday rahbar o‘zining muayyan vaziyatga munosabatini qo‘l ostidagi xodimlari kuzatib turishlari va uning xulq-atvorini o‘rganishlarini yaxshi tushunishi kerak. Agar mehmonxona direktori yerga tushib ketgan qog‘ozni ko‘tarib olsa, xizmatchilar ham shunday qiladi. Xodimlar bahamjihat ishlashining muhimligini qayd etuvchi menejer ishlab chiqarish intizomini mustahkamlashi va jamoaning ishonchiga umid qilishi mumkin.

9. Standartlar o‘rnatish, ishning bajarilishiga baho berish va stimullar tizimini joriy etish.

Xizmat ko‘rsatish standartlari va maqsadlarini belgilash, so‘ngra bunga boshqaruvchilar va xizmatchilarni o‘rgatish xizmat ko‘rsatish sifatini yaxshilashning eng muhim usulidir. Mazkur standartlar uzluksiz oshirib borilishi, ularga rioya qiluvchi xizmatchilar esa rag‘batlantirilishi lozim. Sifatni boshqarish dasturi mijozlarga xizmat ko‘rsatish standartlarini va xodimning mehnati bu standartlarga qay darajada muvofiqligini baholash metodlarini ishlab chiqishni o‘z ichiga olishi kerak. Xodimlar bilan munosabatlarni shunday yo‘lga qo‘yish kerakki, ma’muriyat ularning ishiga baho berib tursin.

10. Mehnat natijalariga qarab xizmatchilar bilan teskari aloqa. Mehmonxona ishining natijalari haqida xizmatchilarga ma’lumot berib turilishi lozim. Mehmonxona xodimlari mijozlar nimani yoqtirishi va nimani xush ko‘rmasligini bilishlari kerak. Ular shuningdek qaysi ish sohalari yaxshilanayotgani va qaysilarida o‘zgarish bo‘lmayotgani haqida ham tasavvurga ega bo‘lishlari lozim.

Mehmonxonalarda sifatni yaxshilash dasturlarini o‘rganish natijalar hamma yerda ham bir xil emasligini ko‘rsatdi.

Bir qancha mehmonxonalarda sifatni oshirish bo‘yicha amalga oshirilgan ishlar ijobiy natija bergan, mazkur mehmonxona korxonalarining rentabelligi oshgan. Ammo, ayrim mehmonxonalarda sifat dasturlari ish bermagan. Buning asosiy sabablari quyidagilar bilan bog‘liq:

- sifat muammosiga qiziqishning yo‘qolganligi, boshqaruvning oliy va o‘rta bo‘g‘ini xodimlarida mas’uliyat hissining yetishmasligi;
- sifat uchun javobgar shaxsning yo‘qligi;
- mehmonxona egasining almashishi.

Hozirgi paytda respublikamizda turizmning asosiy tarmoqlaridan biri bo‘lgan mehmonxona xo‘jaliklarini rivojlantirish muhim omillardan biri hisoblanadi. Lekin ularning ko‘pchiligida xizmat ko‘rsatish darajasi yaxshi yo‘lga qo‘yilmagan. Ulardagi xizmat ko‘rsatish darajasi ham jahon andozalariga to‘g‘ri kelmaydi. Hozirgi kunda O‘zbekistonda bir qancha jahon andozalari talablariga javob beradigan mehmonxonalar faoliyat yuritmoqda. Bularga misol qilib “Inter kontinental”, “Markaziy”, “Shodlik - Palas”, “Afrosiyob” va boshqa mehmonxonalarni kiritish mumkin. Hozirda ushbu mehmonxonalarda turli xildagi uchrashuvlar, konferensiyalar va seminarlar tashkil qilinmoqda. Xorijiy turistlarni qabul qilish uchun yetarli shart- sharoitlar va xizmat turlari yaxshi yo‘lga qo‘yilgan.

Mehmonxona xo’jaligida sifat boshqaruvini takomillashtirish uchun quyidagilarni amalga oshirishni taklif etamiz:

1. Mehmonxona xo’jaligi faoliyatini tashkil etish uchun milliy standartlarni ishlab chiqish. Har bir mehmonxona xizmatlari, mehmonxona nomeri toifasi, mehmonxonaning joylashuvi, xizmatlar kompleksligi va boshqalarni hisobga olgan holda O’zbekiston Davlat standartini yaratish lozim.

2. Halqaro standartlarga javob beradigan, mashhur brendlarni ko’proq jalb qilish. Respublikaning turistik imkoniyatlari yuqori hududlarida, jumladan, Samarqand, Buxoro, Shahrisabz, Xiva, Nukus, Nurota kabi shaharlarga ham mashhur brendga ega mehmonxona zanjirlarini jalb qilish.

3. Mehmonxona xo’jaligida sifatni boshqarish bilan shug’ullanadigan kadrlar tayyorlash va ularning malkasini oshirish masalasiga ham alohida e’tibor qaratish lozim.

Foydalanilgan adabiyotlar ro’yxati

1. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining “Turizm tarmog‘ini jadal rivojlantirishga oid chora-tadbirlar to‘g‘risida” 2019-yil 5-yanvardagi PQ-4095-son qarori.
2. O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 27.05.2019-yildagi “Mehmonxona xo‘jaligi faoliyatini yanada rivojlantirish uchun qulay shart-sharoitlar yaratish chora-tadbirlari to‘g‘risida” 433-son qarori.
3. Сенин В.С., Денисенко А.В. Гостиничный бизнес: классификация гостиниц и других средств размещения: Учебное пособие. - М.: Финансы и статистика, 2006. – 44-48 с.
4. www.lex.uz
5. http://wikipedia.uz

К НЕКОТОРЫМ ВОПРОСАМ ПОДГОТОВКИ КАДРОВ ДЛЯ ОТРАСЛЕЙ ЛЁГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

Усманова З.М.
Ферганский политехнический институт
Старший преподаватель кафедры «Экономика»
Фергана, Узбекистан

Аннотация. В данной статье рассматриваются вопросы использования инновационных технологий в целях совершенствования механизма управления персоналом на предприятиях лёгкой промышленности. В рамках исследования изучены вопросы по эффективному использованию японских технологий. Автор изучил вопросы внедрения технологии кайдзен с учётом специфики исследуемой отрасли. В ходе исследования проведён анализ и даны рекомендации по результативному управлению персоналом с точки зрения учёта зарубежного опыта.

Ключевые слова. персонал, предприятие, инновационные технологии, управление, стимулирование персонала, зарубежный опыт, бережливое производство.

Annotatsiya. Ushbu maqolada yengil sanoat korxonalarida xodimlarni boshqarish mexanizmini takomillashtirish maqsadida innovatsion texnologiyalardan foydalanish masalalari muhokama qilinadi. Tadqiqot doirasida yapon texnologiyalaridan samarali foydalanish bo‘yicha savollar o‘rganildi. Muallif o‘rganilayotgan sohaning o‘ziga xos xususiyatlarini hisobga olgan holda kaydzen texnologiyasini joriy qilishni o‘rgangan. O‘rganish jarayonida xorij tajribasini hisobga olgan holda xodimlarni samarali boshqarish bo‘yicha tahlillar o‘tkazildi va tavsiyalar berildi.

Kalit so'zlar. kadrlar, korxona, innovatsion texnologiyalar, menejment, xodimlarni rag'batlantirish, xorijiy tajriba, tejamkor ishlab chiqarish.

Abstract. This article discusses the use of innovative technologies in order to improve the mechanism of personnel management at light industry enterprises. As part of the study, questions on the effective use of Japanese technologies were studied. The author studied the implementation of kaizen technology, taking into account the specifics of the industry under study. In the course of the study, an analysis was carried out and recommendations were given for effective personnel management in terms of taking into account foreign experience.

Keywords. personnel, enterprise, innovative technologies, management, personnel stimulation, foreign experience, lean production

На сегодняшний день вопросы совершенствования механизма управления персоналом на предприятиях лёгкой промышленности являются особенно актуальными. Как известно правильно организованное управление это ключ к успеху любого предприятия и предприятия лёгкой промышленности Ферганской области не являются исключением.

В своём исследовании мы бы хотели более подробно рассмотреть использование достижений фундаментальной и прикладной науки для решения вопросов управления персоналом.

В чём суть системы кайдзен? Основное внимание эта система уделяет персоналу, так как именно от персонала зависит практически всё. Качественно подобранный персонал может стать визитной карточкой любого предприятия. В центре внимания этой системы индивидуальный вклад каждого работника в конечные результаты производственного процесса в какой-либо отрасли промышленности.

Главная цель внедрения «кайдзен» заключается в повышении качества исходной продукции, а в итоге - удовлетворение потребителей.

Эта цель достигается с помощью оптимизации размеров заказов, уровня запасов, а также постоянным повышением навыков сотрудников. Каким же образом повышаются навыки сотрудников? Это прежде всего связано с эффективным управлением, с совершенствованием механизма управления в том числе и на предприятиях лёгкой промышленности.

В книге Масааки Имаи “Кайдзен – ключ к успеху японских компаний” даны чёткие рекомендации по использованию методологии кайдзен, найму и управлению персоналом. В направлении совершенствования механизма управления персоналом имеется большое количество работ, рекомендации в которых необходимо использовать в настоящее время [1].

Управление в случае использования технологии «кайдзен» подразумевает стимулирование персонала в разрезе подачи рационализаторских предложений. Предположим в процессе производства швейно-трикотажной продукции работники определённого предприятия, которые относятся к данной отрасли подают свои идеи по улучшению производственного процесса или его отдельных стадий. Предложения могут

носить локальный характер, улучшать какие либо операции, главная цель – это в совокупности улучшить конечный результат.

Совершенствование достигается применением разных технологий, принципов бережливого производства, позволяющих интегрировать производственную цель предприятия с целями партнеров и поставщиков.

Почему же так важно предприятиям внедрять бережливое производство? Какова же цель внедрения проекта по бережливому производству?

Согласно «кайдзен» каждый сотрудник регулярно вносит определённые предложения, касательно, предположим сферы производства, в совокупности все внесённые предложения каждым членом персонала приводят к желаемому результату. Эти предложения несут в себе определённые усовершенствования, они подаются в большом количестве, то есть всеми сотрудниками независимо от занимаемой должности, начиная с высшего звена управления и заканчивая низшим звеном [2].

В менеджменте качества персонал рассматривается как стержень всех ресурсов. Персонал предприятия используется во всех процессах – от простейших до самых сложных. Если результативно работает система управления персоналом, то высокого эффекта достигнет само предприятие.

Совершенствование механизма управления персоналом может включать следующее:

Во первых – выявление уровня компетентности персонала

Во вторых – своевременная подготовка и обучение персонала

В третьих – оценка эффективности принимаемых мер для обучения и подготовки сотрудников

В четвёртых - мобилизация персонала для достижения целей в области качества

В пятых – фиксирование данных об образовательном уровне, подготовленности и опыте сотрудников.

Предложения с целью улучшения сотрудники могут вносить в различные области – главная цель достижение успехов.

Основными элементами системы кайдзен являются такие как:

- работа в команде, то есть все работники работают в качестве единого целого, постоянно помогая и выручая друг друга, так как основная цель – это достижение улучшений;

- соблюдение личной дисциплины, которая предполагает строгое соблюдение определённых норм, касающихся расходования материальных, финансовых ресурсов;

- моральное состояние, предполагающее поддержание высокого морального духа независимо от того, удаётся достичь успеха или нет

На наш взгляд совершенствование системы управления персоналом с использованием технологии «кайдзен» даст свои положительные результаты так же и на предприятиях лёгкой промышленности нашего региона.

Представим себе ситуацию на предприятии, производящем женское пальто, если принимать во внимание предложения всех сотрудников, которые

заняты в данном производстве, в конечном счёте можно достигнуть повышения эффективности всего производственного процесса.

Список исползованных источников

1. Имаи М. Кайдзен: ключ к успеху японских компаний //М.: Альпина Бизнес Букс. – 2004. – Т. 346. – С. 2.
2. Имаи М. Гемба кайдзен: Путь к снижению затрат и повышению качества //М.: Альпина Бизнес Букс. – 2005. – Т. 11.
3. Imai M. Kaizen. – New York : Random House Business Division, 1986. – Т. 201.
4. Усманова З. М. К АКТУАЛЬНЫМ ВОПРОСАМ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ТЕХНОЛОГИИ КАЙДЗЕН В СОВЕРШЕНСТВОВАНИИ МЕХАНИЗМА УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ЛЁГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ //Nazariy va amaliy tadqiqotlar xalqaro jurnali. – 2022. – Т. 2. – №. 1. – С. 108-116.
5. Усманова З. М. К вопросам совершенствования подходов механизма управления персоналом на предприятиях лёгкой промышленности //Наука сегодня: теория и практика [Текст]: материалы между. – 2021. – С. 18.
6. Усмонов, М. М. (2021). К АКТУАЛЬНЫМ ВОПРОСАМ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКИХ МОДЕЛЕЙ УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ. *Наука сегодня: проблемы и перспективы развития [Текст]: ма*, 47.

ОИЛАДА ВОЯГА ЕТМАГАНЛАРНИНГ ШАКЛЛАНИШИГА САЛБИЙ ТАЪСИР ЭТУВЧИ ОМИЛЛАР

Сагдуллаев Ж.А.
Самарқанд вилояти ИИБ Ахборот
хизмати бошлиғи, Мустақил тадқиқотчи
+998997766792, gabasagdul1222@gmail.com

Аннотация: Ушбу мақолада оиладаги носоғлом муҳит, ҳуқуқбузарликларни барвақт профилактикасини самарали ташкил этиш, оилаларда соғлом маънавий муҳитни шакллантириш, оила-турмуш доирасидаги жиноятчиликнинг сабаблари ва уларга имкон берган шарт-шароитларни ўз вақтида аниқлаш масалалари борасида сўз юритилган.

Калит сўзлар: ҳуқуқбузарликлар, самарали ва инсонпарвар, оила-турмуш доираси, таъминлайдиган омиллар, носоғлом маънавий-руҳий муҳит, ҳиссиётлар, онгсиз равишда, жиноятчиликнинг сабаблари, бепарволик.

Abstract: This article talks about unhealthy environment in the family, effective organization of early prevention of crimes, formation of a healthy moral environment in families, timely determination of the causes of family crimes and the conditions that made them possible.

Keywords: offenses, effective and humane, family circle, enabling factors, unhealthy spiritual environment, emotions, unconscious, causes of crime, carelessness.

Аннотация: В данной статье говорится о нездоровой среде в семье, эффективной организации ранней профилактики преступлений, формировании здоровой нравственной среды в семье, своевременном определении причин семейных преступлений и условий, которые сделали их возможными.

Ключевые слова: правонарушения, эффективные и гуманные, семейный круг, способствующие факторы, нездоровая духовная среда, эмоции, бессознательное, причины преступности, неосторожность.

Оила-турмуш муносабатлари доирасидаги ҳуқуқбузарликларнинг профилактикаси жиноятчиликка қарши курашиш борасидаги энг муҳим, самарали ва инсонпарвар йўналишлардан бири бўлиб, ушбу йўналишдаги ҳуқуқбузарликларни барвақт профилактикасини самарали ташкил этиш, уларнинг миқдорини минимал даражагача тушириш ва салбий оқибатларини камайтириш учун, энг аввало, оилаларда соғлом маънавий муҳитни шакллантириш, оила-турмуш доирасидаги жиноятчиликнинг сабаблари ва уларга имкон берган шарт-шароитларни ўз вақтида аниқлаш, ўрганиш ва таҳлил қилиш, уларни озиқлантирадиган, кўпайишини таъминлайдиган омилларни аниқлаш ҳамда бартараф этиш чораларини кўришни тақозо этади. Зеро, оиладаги ижтимоий-руҳий муҳитнинг соғлом бўлишига эришиш, унинг маънавий ва ахлоқий жиҳатдан соғлом бўлишини таъминлаш жамиятнинг ижтимоий, иқтисодий ва маънавий жиҳатдан барқарор бўлишига хизмат қилади. Оилада вояга етмаганларнинг шаклланишига салбий таъсир этувчи омиллар жуда ҳам ранг-баранг бўлиб, уларнинг ҳар бири ўзига хос хусусиятларга эгадир. Мазкур муаммони таҳлил қилиш ва ўрганишни қуйидаги учта йўналишда тадқиқ этиш мақсадга мувофиқдир. Биринчи йўналиш – оилада носоғлом маънавий-руҳий муҳит. Оиладаги зўравонлик ва у билан боғлиқ ҳуқуқбузарликлар, энг аввало, оиладаги носоғлом ижтимоий-руҳий муҳитнинг мавжудлиги билан тақозо этилади. Криминолог олимларнинг таъкидлашича, оиладаги муҳитга хос бўлган шарт-шароитлар орасида оилада шахс шаклланадиган муҳит катта аҳамият касб этади.

1Россиялик олим Й.М.Антоняннинг фикрича, оиладаги низоларнинг асосий сабабларидан бири ота-онанинг фарзандга меҳр қўймаганлиги, уларнинг тарбиясига эътиборсизлигидир. Шахснинг болаликда меҳр-мурувватдан маҳрум қилиниши унинг руҳиятида безовталик, қўрқинч, нафрат каби ҳиссиётларни шакллантиради. Бу ҳиссиётлар онгсиз равишда қайд этиб борилади ва муросасиз хулқ-атворнинг, жумладан, унинг энг ашаддий кўриниши – оилада зўравонликнинг пайдо бўлишига олиб келади[62]. Агар оилада маънавий-ахлоқий муҳит носоғлом бўлиб, эр-хотин ва бошқа оила

[62] Антонян Ю.М. Причины преступного поведения. – Москва, 1992. – С. 114

аъзолари ўртасида меҳр-оқибат, бир-бирини менсимаслик, қўполлик, ҳурматсизлик мавжуд бўлса, бундай оилаларда низолар тез-тез келиб чиқади.

Ҳар қандай воқеа-ҳодисанинг, шу жумладан, жиноятларнинг содир этилишида криминоген омилларнинг таъсир этиши муайян оқибатнинг келиб чиқишига сабаб бўлади. Таҳлиллар шуни кўрсатмоқдаки, оилада низоларнинг келиб чиқишида эр-хотин муносабатининг самимий эмаслиги, оила-турмуш шароитида юзага келадиган муаммоларга юзаки қараш, бола тарбиясидаги бепарволик, қайнона-келин ўртасидаги ғайриижтимоий муносабатлар, бир-бирини тушуниш каби инсоний хислатларнинг йўқлиги криминоген омиллардан бири ҳисобланади. Таассуфки, баъзи ота-оналар ўз фарзандининг тарбиясида қўполлик ёки уларга нисбатан зулмкорлик билан муносабатда бўлиши уларнинг онг-у тафаккурига, албатта, салбий таъсир кўрсатмасдан қолмайди. Боз устига, агар ота оилада ўзини тутишни билмаса, одоб-ахлоқ бобида фарзандларига ўрнак бўлиш ўрнига қўпол хулқини намоён этса, бу ҳолат, табиийки, бола маънавий оламининг шаклланишига, вақти-соати келиб, унинг характерида инсон деган номга нолойиқ, хунук бир одат сифатида намоён бўлади. Умуман олганда, оиладаги маънавий муҳитнинг носоғломлиги оилада криминоген вазиятларнинг келиб чиқишида муҳим роль ўйнайди.

Ҳуқуқшунос Б.А.Саидовнинг фикрича, оиланинг соғломлиги ундаги муҳит, ота-онанинг тотувлиги, бир-бирини тушуниши, қўллаб-қувватлаши, уларнинг ўзаро иззат-ҳурмати билан белгиланади[63]. Таҳлилларга асосланиб айтиш мумкинки, оиладаги носоғлом муҳит, биринчидан, оилада турли низо ва келишмовчиликларнинг келиб чиқишига, иккинчидан, шахс тарбиясининг бузилиши ёки унинг издан чиқишига, учинчидан, шахсда салбий хусусиятларнинг шаклланишига, тўртинчидан, оилада оила аъзолари ва қариндош-уруғлар ўртасидаги ижтимоий муносабатларнинг бузилиши ёки ёмонлашишига, бешинчидан, оилаларнинг барбод бўлишига, ота-онанинг фарзандга нисбатан шафқатсиз муносабатда бўлишига олиб келади. Иккинчи йўналиш – оилада маънавий-ахлоқий тарбиянинг заифлиги ёки сустлиги. Шахснинг маънавияти унинг ахлоқий фазилатлари билан белгиланади. Таҳлил қилинганида, оилада низо келтириб чиқарган шахсларнинг аксариятида маънавияти ва ахлоқий фазилатлари юқори даражада эмаслиги маълум бўлди.

Оилавий жанжаллар низолар ва салбий эмоционал реакцияларни келтириб чиқаради ва оиладаги психологик муҳитни бузади. Оиладаги низолар инсоннинг онгига салбий таъсир кўрсатиб, у ердаги муҳит ва тарбиянинг бузилишига олиб келади. Оилани ажратувчи низолар жанжалларнинг юзага келишига сабаб бўлган муаммо ва ечим, эр-хотиндан бирининг манфаатига қаратилган бўлади. Бундай низоларда бир томон манфаатининг ҳал этилиши кўпинча иккинчи томон манфаатининг бой берилиши ҳисобига амалга ошади[64]. Оилавий муносабалардаги низо ва

[63] Ислом Каримов баркамол авлод ҳақида / Тузувчи: юрид. фан. номз., доц., Б.А.Саидов. – Тошкент: Ўзбекистон Республикаси ИИВ Академияси, 2015. – Б. 16.
[64] Шомуродов Ғ., Расулова З. Оила энциклопедияси. – Тошкент, 2016. –Б. 251.

келишмовчиликлар, жисмоний заифлик, руҳий қийинчиликлар ҳам шахсда ғайриахлоқий хулқ-атвор шаклланишига таъсир кўрсатади[65]. Шахсда бундай ғайриахлоқий хулқ-атворнинг шаклланишига оиладаги маънавий-ахлоқий тарбиянинг заифлиги ёки сустлиги ўз таъсирини кўрсатади. Дарҳақиқат, инсон хулқ-атворининг шаклланиши, кўп жиҳатдан оилада ота-она ёки оила аъзоларининг ўртасидаги муносабатга боғлиқ бўлиб, болаларнинг катталарга тақлид қилиши ана шулар асосида ривожланиб боради. Бундай зўравонликлар вояга етмаганларда руҳий ривожланишнинг ёмонлашуви, ўзоқ муддатли ақлий носозлик ва носоғломлик кабилардан иборат бўлиши мумкин бўлиб, ўз навбатида, жисмоний носоғломликка олиб келиши ҳам мумкин. Модомики, шундай омиллар мавжуд бўлган оилаларга жамият томонидан етарлича ёрдам берилмаса унда яшаётган болаларнинг зўравонликдан жабр кўриш эҳтимоли анча юқори бўлади. Қариндош-уруғлар томонидан кўмак берилмаслиги ҳам мавжуд муаммони янада оғирлаштириши табиийдир. Таҳлиллар шуни кўрсатадики, кўп ҳуқуқбузарликлар, жиноятларнинг содир этилишига шахсдаги салбий хулқ-атвор туртки берган. Оиладаги нотўғри тарбия шахс маънавий шаклланишининг асосий манбаларидан бири ҳисобланади. Бундай оилаларда ота-она билан фарзанд ўртасидаги муносабатларнинг яхши эмаслиги кўпинча низоларнинг келиб чиқишига сабаб бўлади. Оиладаги тарбияда, энг аввало, ота-она тарбияси, сўнгра болалар тарбияси муҳим ўрин тутади. Бундан шундай хулоса келиб чиқадики, оилада тарбия масаласида йўл қўйилган хато ва камчиликлар тузатиб бўлмас салбий оқибатларни келтириб чиқариши мумкин.

Таҳлилларга асосланиб айтиш мумкинки, оилада маънавий-ахлоқий тарбиянинг заифлиги ёки сустлиги, биринчидан, ота ёки онанинг маънавий-ахлоқий тарбиясининг пастлиги билан боғлиқ эканлиги, иккинчидан, унинг оилада ўсиб келаётган вояга етмаганлар хулқ-атворида салбий хусусиятларнинг шаклланишига олиб келиши, учинчидан, оилада низоли криминоген вазиятларни келтириб чиқариши, тўртинчидан,оилада оила аъзолари ўртасида салбий муносабатларнинг юзага келишига ўзининг таъсирини кўрсатади. Учинчи йўналиш – оила аъзоси (аъзолари)да мавжуд бўлган ғайриижтимоий хулқ-атвор. Ҳаёт тажрибаси ва кузатишлар шуни кўрсатмоқдаки, оилада содир этилган ҳар қандай ғайриижтимоий салбий оқибатлар, балки ҳар қандай жиноятларнинг содир этилишида шахснинг салбий хулқ-атвори сабаб бўлади. Айниқса, ота-онанинг салбий-маънавий ахлоқи оила муҳити ва фарзандлар тарбиясига салбий таъсир кўрсатади. Агар оилада ғайриижтимоий салбий хулқ-атвор мавжуд бўлса, у ерда салбий хусусиятларнинг шаклланиш эҳтимоли анча юқори бўлади. Ғайриижтимоий салбий хулқ-атвор шахснинг хулқ-атвори ва қонун талаблари ўртасида муттасил равишда кескинлашиб борувчи ва очиқ-ойдин низога айланувчи ҳар-хил қарама-қаршиликлар асосида вужудга келади ва ривожланади. Зеро, жиноятчи шахсининг шаклланишига ахлоққа зид ва ғайриқонуний

[65] Тахиров Ф. Ўзбекистон Республикаси қонуни бўйича жинсий жиноятлар учун жавобгарлик муаммолари: юрид. фан. докт. дис. – Тошкент, 2007. – Б. 276

ҳаракатларнинг такрорланиб туриши ҳам салбий таъсир кўрсатади. Шахсга қарши зўрлик ишлатиб содир этиладиган жиноятчи шахс ва жабрланувчи шахсиятини қиёсий таҳлил қилиб, ахлоқий психологик зиддиятлар жиноятчи шахсининг шаклланишига замин яратиши мумкин. Шахсдаги ғайриижтимоий ахлоққа зид маънавий-руҳий хусусиятлар криминоген вазиятларнинг келиб чиқишига туртки бўлиб, жабрланувчининг хулқи билан боғлиқ бўлади. Айнан жабрланувчининг салбий хулқ-атвори кўпинча оилавий низоларнинг келиб чиқишига сабаб бўлади. Шахсдаги салбий хулқ-атвор кўпинча бир шахснинг иккинчи бир шахсга нисбатан жисмоний куч ишлатишига олиб келади. Шахсда маънавий-ахлоқий фазилатларнинг пастлиги ҳам кўпинча оиладаги низоларнинг келиб чиқишига ҳамда унинг ҳаёти ва соғлиғи учун муҳим бўлган ҳуқуқбузарликларнинг содир этилишигача олиб келган. Оилада вояга етмаганларнинг шаклланишига салбий таъсир этувчи омилларни бартараф этиш учун қуйидаги вазифаларни амалга ошириш лозим: биринчидан, оилада тарбияланаётган вояга етмаганларни миллий қадриятларимиз ва урф-одатларимиз руҳида тарбиялаш; иккинчидан, фарзанд тарбияси билан шуғулланмайдиган ота-оналар ва уларнинг ўрнини босувчи шахсларни аниқлаш, уларни рўйхатга олиш ва ушбу тоифадаги шахслар билан тарбиявий аҳамиятга эга бўлган якка тартибдаги профилактик ишларни кучайтиш; учинчидан, носоғлом турмуш тарзи кечирувчи оилаларда яшаётган тарбияси оғир бўлган вояга етмаганлар билан таълим муассасаси ва маҳаллалар кесимида мунтазам равишда назорат ишларини олиб бориш; тўртинчидан, носоғлом оилада тарбияланаётган вояга етмаганларга маънавий ва руҳий жиҳатдан ёрдам кўрсатиш, айниқса, тарбиячи педагог ва психологлар билан самарали ҳамкорликни йўлга қўйиш; бешинчидан, профилактик ҳисобга олинган, ихтисослаштирилган ўқув-тарбия муассасаларидан қайтган, илгари судланган вояга етмаганлар билан оила, маҳалла ва таълим муасасасалари билан ўзаро ҳамкорликда профилактик ишларни олиб бориш; олтинчидан, вояга етмаганларни ғайриижтимоий ҳатти-ҳаракатларга жалб қилувчи шахслар ва гуруҳларни аниқлаш, улар билан оператив профилактик ишларни олиб бориш; еттинчидан, фарзандлар тарбияси учун ота-она ёки уларнинг ўрнини босувчи шахсларнинг масъулиятини ошириш мақсадида, уларнинг бу соҳада қонун ва бошқа норматив ҳужжатларда белгиланган вазифаларни бажармаганлиги учун жавобгарлигини кучайтириш ҳамда уни таъминлаш механизмини ишлаб чиқиш бугунги куннинг долзарб муаммоларидан биридир.

Фойдаланилган адабиётлар рўйхати:

1. Антонян Ю.М. Причины преступного поведения. –Москва, 1992. – С. 114. 2. Исмаилов И. Уюшган жиноий тузилмалар фаолиятининг олдини олишни назарий ва ташкилий-ҳуқуқий таъминлаш: Юрид. фан. докт. ...дис – Тошкент, 2006. – Б. 160.

3. Ислом Каримов баркамол авлод ҳақида / Тузувчи: юрид. фан. номз., доц., Б.А.Саидов. – Тошкент: Ўзбекистон Республикаси ИИВ Академияси. 2015. – Б. 16.

4. Клевцова Н.А. Убийства детей, совершаемые в семье. // Российский следователь, №13. 2009. – С. 16-17.

5. Шомуродов Ғ., Расулова З. Оила энциклопедияси. – Тошкент, 2016. –Б. 251.

6. Тахиров Ф. Ўзбекистон Республикаси қонуни бўйича жинсий жиноятлар учун жавобгарлик муаммолари: юрид. фан. докт. ...дис. – Тошкент, 2007. – Б. 276.

7. Болаларга нисбатан зўравонлик бўйича бутунжаҳон ҳисоботи. – Тошкент, 2009. – Б. 174.

8. Ҳуқуқбузарликлар профилактикаси фаолияти психологияси: Дарслик / И.Исмаилов, Ў.Х.Мухамедов, М. З.Зиёдуллаев, Ё.Фарфиев ва бошқ.; масъул муҳаррир Ш.Т.Икрамов. – Тошкент, 2015. – Б. 236.

ELEKTRON SAVDO XIZMATLARI RIVOJLANISHIDA YUZAGA KELAYOTGAN MUAMMOLAR VA ULARNING YECHIMLARI

Mukimova O'.T.
SamISI tayanch doktoranti

Annotatsiya. Ushbu maqolada savdo xizmat ko'rsatish shakllari va ularning mazmuni keltirilgan. Shuningdek Respublikamizda elektron savdo rivojlanishidagi muammolar va ularni bartaraf etish yo'llari borasida takliflar berilgan.

Kalit so'zlar. Xizmat ko'rsatish sohasi, savdo xizmatlari, savdo xizmat ko'rsatish shakllari, elektron savdo, online do'kon.

Аннотация. В данной статье представлены формы торговых услуг и их содержание. Также были внесены предложения относительно проблем развития электронной коммерции в нашей Республике и путей их устранения.

Ключевые слова. Сфера услуг, торговые услуги, формы торговых услуг, электронная торговля, интернет-магазин.

Annotation. This article presents the forms of trade services and their content. Also, proposals were made regarding problems in the development of electronic commerce in our Republic and ways to eliminate them.

Key words. Service sector, trade services, forms of trade services, electronic trade, online store.

O'zbekistonda amalga oshirilayotgan islohotlar milliy iqtisodiyotni yanada rivojlantirishga hamda aholi farovonligini oshirishga qaratilgan. Xizmat ko'rsatish sohasi iqtisodiyotning asosiy bo'g'ini hisoblanadi. Deyarli har bir sohada xizmat ko'rsatish jarayoni amalga oshiriladi. Savdo xizmatlari - xizmat ko'rsatish sohasining asosiy tarkibiy qismlaridan biridir. Bugungi kunda Respublikada xizmat ko'rsatish sohasi hamda savdo xizmatlarini yanada rivojlantirishga e'tibor qaratilmoqda. Shu jumladan O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "2022-2026-yillarga mo'ljallangan yangi O'zbekistonning taraqqiyot strategiyasi to'g'risida"gi PF-60 son farmoniga ko'ra hududlarda xizmat ko'rsatish va servis sohalarini

rivojlantirish orqali keyingi 5 yilda xizmat ko‘rsatish hajmini 3 baravarga oshirish hamda ushbu yo‘nalishda jami 3,5 million yangi ish o‘rinlarini yaratish, Respublika 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 maqsad qilib qo’yilgan.

Respublikamizda savdo xizmat ko’rsatish jarayoni rivojlanib bormoqda. Savdo sohasi xodimlari iste’molchilarga yanada qulaylik yaratish maqsadida savdo xizmat ko’rsatishning quyidagi shakllaridan keng foydalanishmoqda.

- O'z-o'ziga xizmat ko'rsatish shakli;
- Peshtaxta orqali xizmat ko'rsatish shakli;
- Ochiq tartib bilan xizmat ko'rsatish shakli;
- Birlashtirilgan(kombinatsiyalashgan) xizmat ko’rsatish shakli;
- Pochta orqali xizmat ko'rsatish shakli;
- Mashinalar orqali xizmat ko'rsatish shakli;
- Internet orqali(elektron savdo) xizmat ko'rsatish shakli.

O'z-o'ziga xizmat ko'rsatish shakli. Bu shakl orqali iste’molchilar chakana savdo do’konlarida asosan supermarket va gipermarketlarda xarid jarayonini erkin amalga oshira olish imkoniga ega. Bu usul orqali har bir iste’molchi o’zi hohlagan tovar va mahsulotni kerakli miqdorda tanlashi mumkin.

Peshtaxta orqali xizmat ko’rsatish shakli. Bu shaklda sotuvchi va iste’molchi o’rtasida savdo jarayoni amalga oshadi. Sotuvchi bir vaqtning o’zida iste’molchiga har qanday tovar va mahsulotlarni kerakli hajmini o’lchab bera olishi va savdo xizmatlarini ko’rsata olishi kerak bo’ladi. Bu usul deyarli barcha turdagi savdo do’konlarida foydalaniladi. Ammo bugungi kunga kelib ko’plab savdo korxonalari ushbu shakldan uzoqlashib bormoqdalar.

Ochiq tartib bilan xizmat ko’rsatish shakli. Bu shakl orqali iste’molchi tovar va mahsulotni sinab ko’rib olish imkoniga ega bo’ladi. Masalan, ko’plab kiyim do’konlari shu shaklda ishlaydi. Iste’molchi o’ziga yoqqan tovar va mahsulotni olishi va sinab ko’rish imkoniyatiga ega. Bu imkoniyat iste’molchida mamnunlik kayfiyatini paydo qiladi. Savdo jarayonining bu shaklni tashkil etishda bir qancha ko’rsatkichlarni e’tiborga olish maqsadga muvofiqdir. Tovarlarning qulay joylashtirilishi, yorug’lik to’g’ri tushishi tovarning jozibadorligi va iste’mollik darajasini yanada oshirishga xizmat qiladi, shuningdek sotuvchilarga hamda iste’molchilarga qulaylik yaratadigan mahsus jihozlardan foydalanishi kerak va bu iste’molchi va sotuvchining harakatlanishiga, savdo xizmat ko’rsatish jarayoniga salbiy ta’sir ko’rsatmasligi kerak. O’z-o’ziga ximat ko’rsatuvchi supermarketlarni ham ushbu shaklga kiritish mumkin. Bu yerda ham har qanday mahsulot jamoat mulki hisoblanadi shu sababli iste’molchi erkin tanlab olish huquqiga ega

Birlashtirilgan(kombinatsiyalashgan) xizmat ko’rsatish shakli. Bu shakl asksariyat nooziq-ovqat savdo do’konlarida qo’llaniladi. Xizmat ko’rsatishning bu shakli savdo do’konida iste’molchi buyurtmasiga ko’ra,

iste’molchi hohlagan tovar va mahsulotni tayyorlab berish, yetkazib berish, va mahsulot iste’mol qilinishi uchun qo’shimcha xizmatlarni taklif etish imkoniyati mavjud bo’ladi. Shu bilan bir qatorda ushbu do’konda tayyor mahsulot ham mavjud bo’ladi. Masalan, mebel do’konlarida iste’molchi hohishiga ko’ra mahsulotga buyurtma berib uni tayyorlatadi yoki tayyor mahsulotni harid qiladi.

Pochta orqali xizmat ko'rsatish shakli. Xizmat ko’rsatishning bunday shaklida, katalog bo'yicha turli xil mahsulotlarni sotish amalga oshiriladi. Bu kitoblar, kosmetika, uy-ro'zg'or buyumlari, kiyim-kechak, poyabzal va boshqalar bo'lishi mumkin.

Mashinalar orqali xizmat ko'rsatish shakli. Chakana savdoning ushbu shakliga misol sifatida kofe mashinalari, fast-food taomlarini tayyorlab beruvchi mashinalar hamda avtomatik rejimda faqat taqdim etilgan gazaklar sotib olish imkonini beruvchi uskunalardir.

Internet orqali(Elektron savdo) xizmat ko’rsatish shakli. Savdoning ushbu xizmat ko’rsatish shaklida savdo jarayoni internet orqali online tarzda amalga oshiriladi. Iste’molchi buyurtmalarini uydan chiqmagan holda, ish joyida va boshqa holatlarda amalga oshirish imkoniga ega bo’ladi. Misol uchun bugungi kunda samarali usul online do’konlarni tashkil etishdir. Hozirgi vaqda savdo xodimlari online do’konlar faoliyatini ijtimoiy tarmoqlar va mobile ilovalar orqali amalga oshirmoqda.

Bugungi kunda dunyodagi barcha mamlakatlar aholisi savdo xizmat ko’rsatish shakllaridan Internet orqali(elektron savdo) xizmat ko’rsatish shaklidan keng foydalanishmoqda. Elektron savdo ham savdo xodimiga ham iste’molchiga juda ham qulay hisoblanadi. ***Elektron savdo*** - internet tarmog’idagi oldi-sotdi jarayonini amalga oshirishdir. Bu jarayon kompyuter, mobile telefon va boshqa texnik qurilmalardan foydalanilgan holda xarid qilish, sotish, servis xizmatini ko’rsatishni amalga oshirish hamda marketing tadbirlarini o’tkazish imkoniyatini beradi.

Elektron savdoning an'anaviy savdo turlaridan farqi. Elektron savdoning an'anaviy savdo turidan quyidagi xarakterli xususiyatlari bilan farqlanadi:

- xaridor o’ziga qulay vaqt, joy va tezlikda mahsulotni tanlash va sotib olish imkoniyatiga ega;
- savdo-sotiq faoliyatini ish faoliyati bilan birga parallel ravishda, ya'ni ishlab chiqarishdan ajralmagan holda olib borish imkoniyati mavjud;
- ko’p sonli xaridorlarning bir vaqtning o’zida bir nechta firmalarga murojaat qila olishi. Bu ko’p sonli xaridorlarning aloqa vositalari yordamida sotuvchilar bilan muloqotda bo’lish imkoniyati;
- kerakli mahsulotlarni tezlikda izlab topish va shu mahsulotlari bor firmalarga murojaat qilishda texnika va transport vositalaridan samarali foydalanish, mahsulotlarni bir joyga yig’ish va ularni sotib olishda aniq manzillarga murojaat qilish. Ortiqcha vaqt va xarajatlarni kamaytiradi;
- xaridorning yashash joyi, sog’lig’i va moddiy ta'minlanish darajasidan qat'iy nazar hamma qatori teng huquqli mahsulot sotib olish imkoniyati;

- hozirgi kunda chiqqan jahon standartlariga javob beradigan mahsulotlarni tanlash va sotish imkoniyati;
- elektron tijorat sotuvchining mahsulotlarini (ish, xizmatlarini) sotish jarayonidagi imkoniyatini yanada kengaytiradi va yangilaydi. Sotuvchi mahsulotlarini sotish jarayonini tezlashtirishi, yangi va sifatli mahsulotlarni muntazam almashtirishi, mahsulotlarning aylanma xarakatini tezlashtirish imkoniga ega.

Elektron savdo savdo korxonalari o'rtasidagi raqobatini kuchaytiradi, monopoliyadan chiqaradi va mahsulotlarning sifatini oshirish imkoniyatini beradi. Xaridorlar kundalik xayotida kerakli mahsulotlar ichida sifatlilarini tanlash imkoniyatini oshiradi. Bir vaqtning o'zida iste'molchi chet el firmalaridan tovar sotib olish imkoniyatiga ega bo'ladi.

Respublikamiz aholisi tomonidan elektron savdo xizmat ko'rsatish shaklidan foydalanib kelinmoqda. Elektron savdodagi yuqorida keltirilgan afzalliklarga qaramasdan Respublikamizda savdoning ushbu turi rivojlanishiga ma'lum bir muammolar to'sqinlik qilmoqda. Bu esa iste'molchilar tomonidan noroziliklarga sabab bo'lmoqda.

- Sotib olingan oziq-ovqat va nooziq-ovqat mahsulotlari istemolchiga yetkazilgan vaqtda mahsulotni sinab ko'rib olish imkoniyati yo'qligi. Misol uchun, Bu holat kiyim-kechak savdosini amalga oshirish jarayonida ko'plab kuzatilmoqda. Iste'molchi tomonidan sotib olingan mahsulotning belgilangan standart talablariga to'g'ri kelmasligi va sifat darajasi talabga javob bermasligi holati kuzatilmoqda. Bu holat iste'molchida elektron savdodan qayta xarid qilish hohishini yo'qolishiga sabab bo'lmoqda.
- Online do'konlarda bir turdagi mahsulotning narxlari har xilligi. Bunday jarayon iste'molchini ikkilantirib qo'yadi va xarid qilish hohishi pasayishiga sabab bo'ladi.
- Yetkazib berish harajatlaridagi muammoli vaziyatlar mavjudligi. Mahsulot hajmi kichik bo'lsa yetkazib berish harajatlarining qimmat bo'lishi.
- Yetkazib berish uzoq vaqtda amalga oshirilishi, yetkazib berish jarayonini kechikishi. Ko'plab online do'konlarda 3 kundan 12 kungacha bo'lgan vaqt davomida (ba'zan 30 kundan ham ko'proq). Vaqt tufayli iste'molchi mahsulotni sotib olmaslikka qaror qilishi mumkin.
- To'lovni online amalga oshirish. Ko'plab iste'molchilarda mahsulotni yetkazib berilganda to'lovini amalga oshirishni hohishi mavjudligi.

Elektron savdoda yuqorida keltirilgan muammolarni bartaraf etish uchun quyidagi takliflarni keltirib o'tamiz.

1. Har qanday turdagi mahsulotni iste'molchiga aniq ma'lumotini taqdim etish va mahsulot yetkazilganda iste'molchiga sinab ko'rish imkoniyatini yaratish. Bir nechta mahsulot turini taqdim etish.
2. Online do'konlarda bir turdagi mahsulotning narxlarini bir xil holatga keltirish.
3. Yetkazib berish harajatlarini qimmatga tushmasligi uchun iste'molchiga qo'shimcha tovar taklif qilish.

4. Yetkazib berish vaqtini belgilab qo’yish. Mahsulot yetkaziladigan vaqt haqida iste’molchi ma’lumotga ega bo’lishi.
5. Mahsulot uchun to’lov yetkazib berilganida amalga oshirilishi.

Foydalanilgan adabiyotlar ro’yhati:

1. O’zbekiston Respublikasi Prezidentining “2022-2026-yillarga mo‘ljallangan yangi O‘zbekistonning taraqqiyot strategiyasi to‘g‘risida”gi PF-60 son farmoni. 28.01.2022 yil
2. Abdukarimov B.A. va boshqalar. Savdo iqtisodiyoti muammolari. O’quv qo’llanma. Iqtisod-moliya, 2016, 504 b.
3. https://mineconomy.uz/
4. https://uza.uz/uz
5. https://lex.uz

ТАЪЛИМГА ИННАВАЦИОН ЁНДАШУВНИНГ ЎЗИГА ХОС ТОМОНЛАРИ

Сиддикова Ю.
СамДУ Ургут филиали ўқитувчиси
Самарқанд, Ўзбекистон

Аннотация: Мақолада таълим жараёнида янги педогогик технологияларни қўллаш ва уни ривожлантириш муаммолари ўрганилган.

Калит сўзлар. Таълим, инновация, таълимда инновацион ёндашув.

Аннотация: в статье показана новые иннавационные педагогические технологии в учебном процессе, новые информации по сфере образование и эффективно использовать их в творческой работе.

Ключевые слова. Образование, инновации, инновационный подход к образованию.

Жамиятнинг ҳар томонлама равнақ топиши, тараққий этиши таълимнинг ривожланишига ва мазмунан такомиллашиб боришига боғлиқ.

Ўзбекистон Республикаси Президенти Ш.М.Мирзиёевнинг Олий Мажлисга Мурожаатномасида таъкидлаганидек, “...**таълимнинг барча босқичларида халқаро андозаларга тўлиқ жавоб берадиган ахборот технологиялари жорий этилиши шарт**”. Шунинг учун ёш авлодни ҳар томонлама камол топишлари учун ҳаракат қилишимиз лозим.

Ўқитувчининг фаол, самарали фаолият кўрсатишига йўналтирилган таълим жараёнининг методик дарс ишланмасидан фарқли равишда, таълимнинг педагогик технологияси таълим олувчиларга қаратилади, шунингдек, уларнинг шахсий ва ўқитувчи билан биргаликдаги фаолиятини ҳисобга олган ҳолда ўқув материалини ўзлаштиришга шароит яратади.

Таълим технологияларининг ҳар бири ўзида ўқув машғулотини ўтказиш шарт-шароити тўғрисида ахборот материалларини, педагогик мақсад,

вазифалар ва кўзланган натижалар, ўқув машғулотнинг режаси, ўқитишнинг усул ва воситаларини мужассамлаштиради. Шунингдек, бу ўқув машғулотининг технологик харитасини, яъни ўқитувчи ва ўқувчининг мазкур ўқув машғулотида эришадиган мақсади бўйича ҳамкорликдаги фаолиятнинг босқичма-босқич таърифланишини ҳам ўз ичига олади.

Таълим жараёнига ўқитишнинг янги инновацион таълим технологиялари, замонавий усул ва воситалари кириб келмоқда ва самарали фойдаланилмокда. Ўқитувчи билим олишнинг ягона манбаи бўлиб қолмасдан, балки ўқувчилар мустақил ишлаши жараёнининг ташкилотчиси, маслаҳатчиси, ўқув жараёнининг бошқарувчиси бўлиши керак. Инновацион таълим технологиясини ишлаб чиқиш асосида айнан шу ғоялар ётади.

Инновацион таълим технологиялари элементларидан фойдаланиш асосида таълим самарадорлигини ошириш, мустақил фикрлайдиган, асл мутахассисларни яратиш – таълимнинг асосий мақсади

Ҳозирги давр таълим тараққиёти янги йўналиш-инновацион педагогикани майдонга олиб чиқди. «Инновацион педагогика» термини ва унга хос бўлган тадқиқотлар Ғарбий Европа ва АҚШда, 60-йилларда пайдо бўлган.

Инновация (инглизча innovation) – янгилик киритиш, янгиликдир. Инновация деганда, муайян ижтимоий бирликка - янги, нисбатан турғун унсурларни киритиб борувчи мақсадга мувофиқ ўзгаришларни тушунилади. Бу инноватор фаолиятидир.

Ўқув машғулотларини ташкил этишнинг самарали шакллари сифатида маъруза (муаммоли маъруза, маъруза-семинар, виртуал-технологик маъруза, визуал маъруза, бинар маъруза, кириш маърузаси, маъруза-конференция, ахборотли маъруза, маъруза баҳс-мунозара, шарҳловчи маъруза, on-Line маъруза) тренинг, видеотренинг, вебинарлар, интернет конференциялар, инновацион ўқитиш методлари сифатида эса муаммоли методлар, интерфаол методлар, амалий ўйинлар, ўқув лойиҳалари, портфолиолар, график органайзерлар, ахборот-коммуникация технологияларидан фойдаланиш заруратини юзага чиқаради.

Маълумки, педагогик технология – таълим жараёнида олдиндан режалаштирилган ва тўлалигича лойиҳалаштирилган, муайян вақтга мўлжалланган, таълим жараёни кўпроқ таълим олувчи шахсига қаратилган, фаоллаштирилган усуллар ва замонавий таълим воситаларидан фойдаланган ҳолда ўқув мақсадига эришишни кафолатлайдиган таълим бериш жараёнидир.

Педагогнинг жонли нутқи, шахсларнинг ўйинлари, жамоатчилик ҳаракатлари тарбия воситаси вазифасини бажаради. Аммо тегишли тарбиявий вазифаларни ҳал этиш учун уларни албатта мураббий педагог ишининг муайян системасига киритиш керак. Тарбия натижасининг самарали бўлиши тарбиявий жараённи ташкил этиш усуллари, воситалари ва шаклларидан моҳирона фойдаланишга ва уларнинг уйғунлигини таъминлашга боғлиқ.

Технологияларни қўллаганда, ўқувчи билимини кузатиш, уларнинг ўсишидаги муҳим нарсаларни жамиятда вужудга келган асосий ғоялар билан

таққослаш, уларнинг ривожланиш йўллари ва усулларини аниқлаш, мосини танлаш, турли воситалар, тарбиявий таъсир кўрсатиш усулларининг ўзаро бир-бирига ўтиши диалектикасини чуқур таҳлил қилиш ишларига аҳамият беришимиз керак.

Хозирги кунда таълим технологиялари қуйидаги йўналишларга бўлинади:

1. Замонавий –анъанавий ўқитиш элементларидан фойдаланиладиган педагогик технологиялар;
2. Педагогик жараёнда шахсга йўналтирилган педагогик технологиялар;
3. Ўқувчилар фаолиятини фаоллаштириш ва жадаллаштириш асосидаги педагогик технологиялар;
4. Ўқув жараёнини самарали бошқаришга асосланган педагогик технология;
6. Ривожлантирувчи таълим технологиялари;
7. Хусусий ўқув предметларига тегишли технологиялар.

Инновацион таълим технологиялар қўлланганда, ўқувчилар қизиқишининг ортишига, билимларнинг кўникмага айланишига, билим сифат-самарадорлигининг ошишига сабаб бўлмоқда.

Маълумки, бошланғич таълим ўқувчиларнинг ақлий ривожланишлари, маънавий фазилатларини ривожлантириб боришга асос яратади. Бу даврда болага бериладиган билимлар воситасида шахснинг онги, тафаккури, дунёқараши ва маънавий дунёсини ўстириб ривожлантириб бориш – таълимда боланинг ривожланиш жараёнини ташкил этишнинг асосий кўринишларидан биридир.

Бошланғич таълимда амалий фаолият ва турли қизиқарли воситалар асосида керакли билимлар сингдирилиб борилади. Бу фаолият жараёнида ўқувчи бирон бир натижага эришиши, образлар орқали тасаввур қилиши, ўз қўли билан бирон нарсаларни яратиши, ижод қилиши орқали ривожлантирилиб борилган бола ўз менини англай бошлайди.

Демак, замонавий шароитда таълим амалиётида лойиҳа ҳамда муаммоли таълим технологияларининг қўлланилиши ўқитиш жараёнини самарали кечишини таъминлаш билан бирга ўқувчиларда мустақил, танқидий ва ижодий фикрлаш қобилиятини ривожлантиради. Таълим сифатини яхшилаш ва самарадорлигини оширишга нисбатан қўйилаётган ижтимоий талаблар ўқитувчилардан лойиҳа ва иннавацион таълим технологияларини ўқитиш жараёнида мақсадли, самарали қўллашни талаб этади.

Таълим технологияси инсонийлик тамойилларига таянади. Фалсафа, педагогика ва психологияда бу йўналишнинг ўзига хослиги ўқувчининг индивидуаллигига алоҳида эътибор бериш орқали намоён бўлади.

Таълим беришда замонавий таълим методларининг инновацион ривожланиш хусусиятларини ҳисобга олган ҳолда қуйидаги тамойилларга алоҳида эътибор қаратиш мақсадга мувофиқ:

- таълим беришнинг таркибий-функционал қайта шакллантиришга асосланганлик тамойили;
- таълим жараёнида иқтисодий ва ижтимоий мақсадларининг ўзаро

мувофиклигини таъминлаш тамойили;

- таълим беришни молиялаштиришда натижавийлик тамойили;
- меҳнат ва таълим хизматлари бозори ўртасидаги ижтимоий-иқтисодий ривожланишининг ўзига ҳос хусусиятларини ҳисобга олиш тамойили.

Шундай қилиб, таълим жараёнида инновацион таълим методларидан фойдаланишнинг ўзига хос жихатлари бўйича юқорида келтирилган ёндашувларга асосланган холда инновацион таълим метолларилан самарали фойдаланишга қаратилган куйидаги тавсияларни ишлаб чиқдик;

1. Замонавий таълим методларидан фойдаланишда таълим олиш даражасини ҳисобга олган ташкилий-технологик мезонларга алохида эътибор қаратиш, таълимнинг турли хил шакллари ва усулларига таъсир этувчи омилларни алоҳида гурухларга ажратган холда таълим бериш жараёнини ташкил этиш;

2. Таълим беришда фаолият иштирокчиларини қўшма манфаатларига асосланган талабларни ҳисобга олган холда инсоннинг муайян билим даражасини олишда ривожлантирувчи таълим методларидан фойдаланишнинг босқичлилигини таъминлаш

3. Таълим беришда таълим олувчининг муайян ривожланиш хусусиятларини ўзида акс эттирган, айрим холларда таълим тизими ривожланишини чегараловчи ва унинг жамиятдаги ролини очиб берувчи, тарбиявий ва касбий мослашувчанлик ҳисобга олиш;

4. Таълим жараёни натижасида шахснинг ижтимоий роли шаклланишини кўрсатувчи; психологик, касбий билимлар табақаланишига олиб келувчи омиллар таъсирида бўлмаган таълим методларидан фойдаланиш.

5. Таълим бериш жараёнига ассиметрик ахборотлар базаси сифатида қараш мумкин, чунки таълим жараёни сифатини реал баҳолаш муайян давр ўтгандан кейин амал қилади. Ушбу холатдан келиб чиққан ҳолда кўпрок ривожлантирувчи таълим методларидан фойдаланиш мақсадга мувофик.

Фойдаланилган адабиётлар рўйхати:

1. Ўзбекистон Республикаси Президентининг Олий Мажлисга Мурожатномаси. https://uza.uz/oz/politics/zbekiston-respublikasi-prezidenti-shavkat-mirziyeevning-oliy-25-01-2020

ТАЪЛИМ ХИЗМАТЛАРИ РАҚОБАТБАРДОШЛИГИ ВА УНГА ТАЪСИР ЭТУВЧИ ОМИЛЛАР

Ишанкулова Ф.А.
СамИСИ таянч докторанти
Самарқанд, Ўзбекистон

Аннотация: ушбу мақолада таълим хизматлари, жумладан олий таълим хизматларининг рақобатбардошлиги, бу соҳадаги маҳаллий ва чет эл

олимларининг фикрлари, олий таълим хизматлари рақобатбардошлик омиллари келтирилган.

Калит сўзлар: рақобатбардошлик, таълим хизматларининг рақобатбардошлиги, олий таълим хизматларининг рақобатбардошлиги, олий таълим хизматлари рақобатбардошлик омиллари.

Abstract: This article presents the competitiveness of educational services, including higher education services, the opinions of local and foreign scholars in this field, the factors of competitiveness of higher education services.

Keywords: competitiveness, competitiveness of educational services, competitiveness of higher education services, factors of competitiveness of higher education services.

Аннотация: В данной статье представлены конкурентоспособность образовательных услуг, в том числе услуг высшего образования, мнения отечественных и зарубежных ученых в этой области, факторы конкурентоспособности услуг высшего образования.

Ключевые слова: конкурентоспособность, конкурентоспособность образовательных услуг, конкурентоспособность услуг высшего образования, факторы конкурентоспособности услуг высшего образования.

Замонавий бозордаги сифатли таълим хизматлари юқори рақобат муҳитида таклиф этилади. Олий таълим муассасалари бозорда рақобатбардош бўлиши учун ўзларининг кенг кўламли таълим дастурларини амалга ошириши ва энг юқори даражадаги “амалиётчилар”ни тайёрлаш учун зарур ресурсларга эга бўлиши лозим.

Шу билан бирга адабий манбалар таҳлили ва услубий материаллар шуни кўрсатдики, олий таълим муассасалари, умуман таълим хизматлари ва улар рақобатбардошлигининг моҳияти ҳақида ягона келишув мавжуд эмас, жумладан уларнинг миқдорини баҳолаш бўйича методологик ва услубий масалалар етарлича ишлаб чиқилмаган. Бу ҳолат қуйидагича изоҳланади:

- деярли барча мамлакатларда олий таълимнинг у ёки бу даражаси давлат назоратида бўлиб, айнан давлат жамият олдида мамлакатнинг олий таълим сифати учун жавобгардир;
- ҳар бир олий таълим муассасаси ўз анъаналари билан ўқув ва илмий жараёнда ҳам, ички назорат ва бошқаришни ташкил этишда ҳам ўзига хосдир;
- ўзини ва рақобатчилар рақобатбардошлигини баҳолашни ҳар бир олий таълим муассасаси ўз усулларидан фойдаланиб, ўзи амалга оширади.

Таълим тизимининг бозор моделида олий таълим муассасаси аралаш товар ишлаб чиқарувчи вазифасини бажаради, шунинг учун “таълим хизматлари рақобатбардошлиги” тушунчасига қарашлар моддий ишлаб чиқаришда қатнашадиган товарлар, хизматларнинг рақобатбардошилига ўхшашдир. Улар орасидаги фарқ рақобатбардошликни белгиловчи омилларнинг ўзига хос хусусиятларидадир. Шуни таъкидлаш жоизки, олий таълим хизматларининг рақобатбардошлиги фақатгина истеъмолчи қизиқиши билан белгиланади. Ушбу чегарадан чиқадиган таълим хизматларининг барча

кўрсаткичлари муайян шароитда таълим хизматларининг қўшилмайдиган қиймат деб ҳисобланмаслиги керак.

Таълим хизматларининг рақобатбардошлиги масалаларини тадқиқ қилишда Р.А.Фатхутдинов қуйидаги таърифни таклиф этади: "... унинг қобилияти: 1) муайян ташқи ва ички меҳнат бозорида рақобатбардош мутахассисларни тайёрлаш; 2) мазкур соҳада рақобатбардош инновацияларни ривожлантириш; 3) ўз фаолиятининг барча соҳаларида самарали сиёсатни амалга ошириш".

В.А.Лазарев ва С.А.Мохначевнинг "Олий таълим хизматларининг рақбардошлиги – бошқарув объекти сифатида" номли асарида олий таълим муассасаси рақобатбардошлигини муайян вақт оралиғида аниқ бозор шароитида унинг комплекс хусусиятлари, яъни рақобатчиларидан устунлигини акс эттирувчи аниқ кўрсаткичлар (молиявий-иқтисодий, маркетинг, моддий-техник, кадрлар, ижтимоий-сиёсий, шунингдек, олий таълим муассасасининг ўзгарувчан муҳит шароитига мослаша олиш ва молиявий барқарор фаолият олиб бориш қобилияти) сифатида кўриб чиқиш таклиф этилади.

"Олий таълим хизматлари рақобатбардошлиги" тушунчасига берилган ушбу таъриф ва бошқа қарашларни ҳисобга олиб, биз тадқиқот ишимизда "Олий таълим хизматлари рақобатбардошлиги" тушунчасига аниқлик киритиш мақсадида уни таълим хизматларининг бозорда устунлик томонларини ифодаловчи комплекс хусусиятлари сифатида қарашни таклиф этганмиз. Унинг бозордаги устунлиги комплекс кўрсаткичлар (муайян баҳолаш шароитида (тадқиқот даври, баҳолаш санаси, аниқ бозор хусусиятлари ва ҳ.к.) молиявий-иқтисодий, маркетинг, моддий-техник, кадрлар, ижтимоий-сиёсий)ни баҳолаш орқали аниқланади.

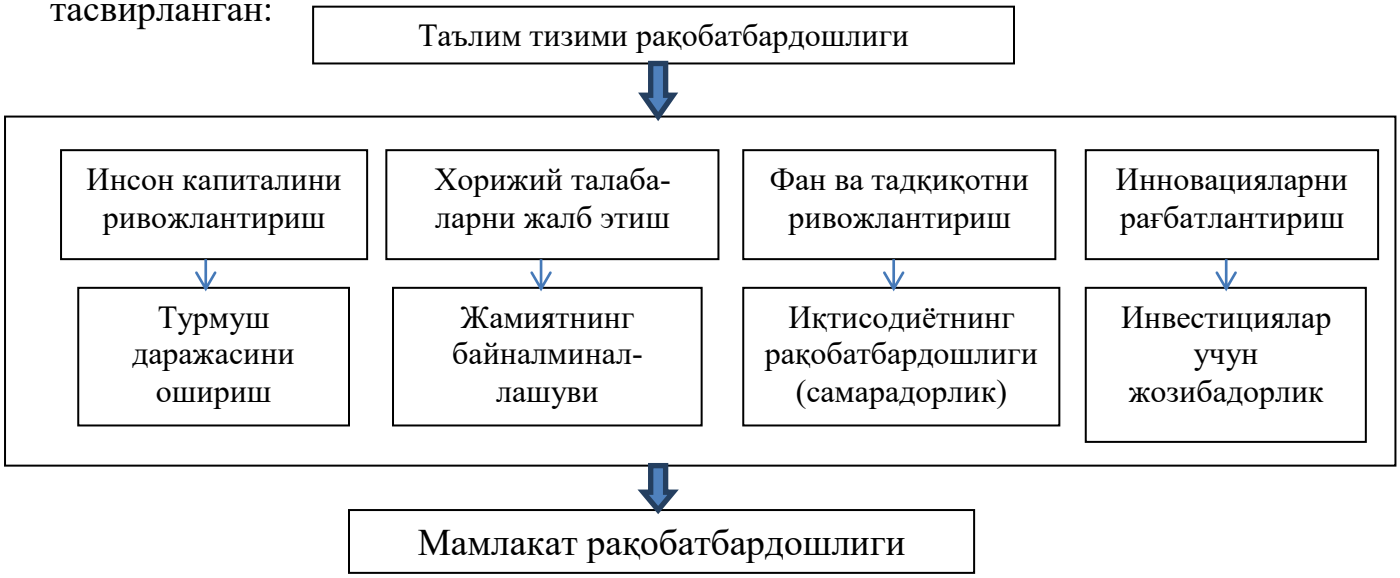
Умуман олганда, таълим хизматларининг рақобатбардошлиги бўйича илмий адабиётларни ўрганиш олий таълим хизматлари рақобатбардошлик омилларини учта гуруҳга ажратиш имконини беради:

1. Ташкилий омиллар: олий таълим муассасасига ишонч, таълим хизматларининг хилма-хиллиги, реклама интенсивлиги, нархлар бўйича чегирмаларнинг мавжудлиги. Олий таълим муассасаси ва унинг таълим хизматларига бўлган ишонч олий таълим муассасаси ўзига хос бизнес қобилиятлар (махсус кўникмалар)га эга эканлигини тасдиқлайди. Бу истеъмолчиларга тақдим этиладиган таълим хизматлари қийматининг ошишига имкон яратади.
2. Иқтисодий: таълим бозорида муайян истеъмолчи учун таълим хизматларининг аниқ фойдалилигини ифодаловчи таълим хизматларининг нархи.
3. Истеъмолчи. Айнан истеъмолчилар муайян бозорда хизматларни сотиш имкониятини яратади. Агар таълим хизматларининг барча асосий параметрлари унинг жорий сифат кўрсаткичлари, стандартлари ва талабларига жавоб берса, таълим хизматларини сотиш мумкин. Агар параметрлардан камида биттаси мазкур талабга жавоб бермаса, таълим хизматлари рақобатбардош эмас, деб ҳисобланади.

Олий таълим муассасасининг рақобатбардошлиги қатор тадқиқотчилар томонидан олий таълим муассасасининг таълим хизматлари бозорида барқарор ишлаши ва реал ривожланишига боғлиқ рақобатбардош хулқ-атворни шакллантириш қобилияти сифатида кўриб чиқилган. Шунга асосланиб, рақобатбардошликнинг юқори даражасига эришишнинг қуйидаги омилларини кўрсатиш мумкин:

- меҳнат бозорида олий таълим муассасалари битирувчиларининг рақобатбардошлиги;
- олий таълим муассасасининг юқори илмий-педагогик, технологик, ўқув-услубий ва кадрлар салоҳияти;
- келажакда жамиятнинг тегишли билим ва кўникмаларга эга бўлган мутахассисларга бўлган талабнинг ошиши билан аниқланадиган таълимнинг потенциал функцияси.

Таълим тизими рақобатбардошлигини оширишдан кўзланган асосий мақсад мамлакат рақобатбардошлигини оширишдан иборатдир. Ушбу мақсадга турли йўллар орқали эришиш мумкин: инсон капиталини ривожлантириш, хорижий талабаларни олий таълим муассасаларига жалб этиш, инновацияларни рағбатлантириш ва ҳ.к. Қуйидаги расмда таълим тизими рақобатбардошлиги мамлакат рақобатбардошлиги омили сифатида тасвирланган:



Фойдаланилган адабиётлар рўйхати:

1. Ўзбекистон Республикаси Президентининг Олий Мажлисга Мурожатномаси. https://uza.uz/oz/politics/zbekiston-respublikasi-prezidenti-shavkat-mirziyeevning-oliy-25-01-2020

2. Sanjarbek B. The Role of High-Tech Marketing in Improving the Efficiency of Marketing Services in Enterprises //EUROPEAN JOURNAL OF BUSINESS STARTUPS AND OPEN SOCIETY. – 2022. – Т. 2. – №. 2. – С. 120-125.

3. Haqberdiyevich K. D. Main Directions of Application Marketing Logistics //Academic Journal of Digital Economics and Stability. – 2021. – Т. 6. – С. 246-251.

4. Haqberdiyevich K. D. WAYS TO USE MARKETING LOGISTICS IN SALES ORGANIZATION //ResearchJet Journal of Analysis and Inventions. – 2021. – T. 2. – №. 06. – C. 176-183.
5. Islamovna U. Z. Development of Tourist and Recreational Cluster of Samarkand Region and its Impact on Domestic Business //European Multidisciplinary Journal of Modern Science. – 2022. – T. 4. – C. 39-44.
6. Abdumutalib A., Alisher O. The Development of Photo-Tourism in Samarkand //Indonesian Journal of Law and Economics Review. – 2020. – T. 6.

SHIMOLIY ITALIYA DIALEKTLARINING UMUMIY XUSUSIYATLARINI O'RGANISH

Najmiddinova N.U.
Samarqand davlat chet tillari instituti magistri
Samarqand, O'zbekiston

Аннотация. Tezis lingvistika va mantiq nuqtai nazarida italiyan tili va fikrlashning o'zaro munosabatlaridagi muammolariga bag'ishlangan. Shuningdek, mazkur masalani yechishda turli yondashuvlar ko'rib chiqilgan.

Kalit so'zlar: dialektika, mahalliy til, L.Pirandello, Shimoliy Italiya dialektlari.

Аннотация. Тезис посвящен проблеме взаимоотношения и взаимодействия языка и мышления с точки зрения лингвистики и логики Итальянского языка. Также, предпринята попытка проанализировать разные подходы к решению данного вопроса.

Ключевые слова: диалектика; местный язык; Л.Пиранделло; диалектики Северной Италии.

Annotation. The thesis is devoted to the problem of the relationship and interaction of language and thinking from the point of view of linguistics and logic of the Italian language. Also, an attempt was made to analyze different approaches to solving this issue.

Key words: dialectic; local language; L. Pirandello; dialectics of Northern Italy.

Italiya, roman mamlakatlaridan biri hisoblanib, bu yerda hozirgi kunda ham dialektlar o'z maqeini yo'qotgani yo'q. XX asr boshlarida, standart italyan tili yaratilishi paytida, barchaga norma hisoblangan dialektlar siqib chiqarila boshlandi. Dialektlarni qo'llash past madaniyat belgisi hisoblangan va ular italyan tiliga qaraganda ikkinchi darajali mahalliy til hisoblangan. Ma'lumki, XX asr boshlarida butun Italiya bo'ylab maktablar mavjud bo'lgan, ammo bu maktablarda qolipga solingan italyan tili chet tili sifatida o'qitilgan. Dialektlarning ta'siri natijasida italyan tilini yoyish qiyinchilik tug'dirgan. Dialektlarning qo'llanilishiga bo'lgan qarshi fikrlar va chekinishlarni L.Pirandello asarlarida uchratishimiz mumkin. Uning eng muhim asarlari italyan tilida yozilgan. Kelib chiqishi sitsiliyalik bo'lgan

ilk yozuvchilar ijodi mobaynida, klassik standartlarga muvofiq bo'lishga intilishlari natijasida, o'z tilida dialektlarni qo'llashdan bosh tortishgan. Ammo vaqt o'tishi bilan bu standart til ifodasizlik va istiqbolsiz deb qabul qilina boshladi. Bu, asosan, dialektlar o'z his-tuyg'ularini ifodalash vositasi hisoblangan insonlar tomonidan rad etildi. His-tuyg'ularni namoyon qilish, ularning fikricha, faqatgina italyan tilining dialektlar bilan birga qo'llangandagina amalga oshishi mumkin deb qaralardi. Shu tariqa italyan tilida dialektlarning o'ziga xos funksiyani bajarishi va o'z mavqeini saqlab qolishiga muvaffaq bo'ldi.

E'tiborni jalb qiladigan tomoni shundaki, hozirgi kunda ham Italiya hududida ba'zi bir shimoliy va markaziy-janubiy dialektlar o'zining yozma hamda og'zaki shakllariga ega. Bularga misol qilib, venetsian, milan, neapolitan hamda sitsiliya dialektlarini keltirishimiz mumkin. Bu guruh dialektlari o'zaro farq qilsada, umumiy xususiyatlarga ham egadir. Bunday xususiyatlarga quyidagilar kiradi:

a. O'zgarish: ikkita unli o'rtasida kelgan /t/ va /d/, /p/ a /v/ hamda /k/ va /g/ harflarining o'zgarishi: masalan, milan dialektidagi [fra'dɛl] "fratello", venetsian dialektida [marido] "marito", emilyan dialektidagi [nə'voda] "nipote";

b. Soddalashish: ikkita kema-ket kelgan undoshlarning qisqarishi: piemonte dialektidagi ['fjama] "fiamma", veron dialektida ['spala] "spalla";

c. /tʃ/ va /dʒ/ ning dastlab /ts/ va /dz/ ga, undan keyin /s/ va /z/ ga o'zgarishi: Piemonteda ['siɳa] "cena", Liguriya hamda Genovada ['zena], Venetoda ['senere] "cenere";

d. –cl ning ko'pchilik hollarda /tʃ/ ga va –gl ning /dʒ/ ga o'zgarishi: Lombardiyada [tʃaf] "chiave", Torino va Emilyada [tʃav], Venetoda [tʃave];

e. mi va ti kishilik olmoshlarini qo'llanishida, ulardagi urg'uning tushib qolishi: milan dialektida [mi 'gwardi] "io guardo", [tit e 'gwardet] "tu guardi", [ly l 'gwarda] "lui guarda", venetsian dialektida [mi gɔ 'dito] "ho detto".

Yuqorida keltirib o'tilgan umumiy xususiyatlar, Shimoliy Italiya dialektlarining bu hududda mavjud bo'lgan boshqa dialektlardan farqlash va o'gzaki nutq jarayonida ularni to'g'ri tushunish va tarjima qilish imkonini beradi.

Фойдаланилган адабиётлар рўйхати:

1. Ўзбекистон Республикаси Президентининг Олий Мажлисга Мурожатномаси. https://uza.uz/oz/politics/zbekiston-respublikasi-prezidenti-shavkat-mirziyeevning-oliy-25-01-2020
2. Sanjarbek B. The Role of High-Tech Marketing in Improving the Efficiency of Marketing Services in Enterprises //EUROPEAN JOURNAL OF BUSINESS STARTUPS AND OPEN SOCIETY. – 2022. – Т. 2. – №. 2. – С. 120-125.
3. Haqberdiyevich K. D. WAYS TO USE MARKETING LOGISTICS IN SALES ORGANIZATION //ResearchJet Journal of Analysis and Inventions. – 2021. – Т. 2. – №. 06. – С. 176-183.
4. Islamovna U. Z. Development of Tourist and Recreational Cluster of Samarkand Region and its Impact on Domestic Business //European Multidisciplinary Journal of Modern Science. – 2022. – Т. 4. – С. 39-44.
5. Abdumutalib A., Alisher O. The Development of Photo-Tourism in Samarkand //Indonesian Journal of Law and Economics Review. – 2020. – Т. 6.

ЧЕТ ТИЛИНИ ЎҚИТИШ ЖАРАЁНИДА ТАЛАБАЛАРДА АХБОРОТ-КОММУНИКАЦИЯ КОМПЕТЕНЦИЯСИНИ ШАКЛЛАНТИРИШДА ИЗЧИЛЛИКНИ АМАЛГА ОШИРИШ

Рузиев Х.А.
Самарқанд давлат ветеринария медицинаси,
чорвачилик ва биотехнологиялар университети
“Хорижий тиллар” кафедраси ўқитувчи
+998942886686, ruziyev1986@icloud.com

Аннотация. Тезисда чет тилини ўқитиш жараёнида талабаларда ахборот-коммуникация компетенциясини шакллантиришда изчилликни амалга ошириш ёндашувлар кўриб чиқилган.

Калит сўзлар: чет тили, маҳаллий тил, ахборот коммуникация, изчиллик ишлари.

Аннотация. В диссертации рассмотрены подходы к реализации системности в формировании информационно-коммуникативной компетенции студентов в процессе обучения иностранному языку.

Ключевые слова: иностранный язык, местный язык, информационная коммуникация, последовательность работы.

Abstract. In the thesis, approaches to the implementation of consistency in the formation of information and communication competence in students during the process of foreign language teaching are considered.

Key words: foreign language, local language, information communication, consistency work.

“Ахборот-коммуникация компетенцияси – бу шахснинг ахборот-коммуникация технологиялари соҳасидаги билимлар, малакалар ва кўникмалардан турли форматларда берилган ахборотни излаш, сақлаш, ишлаш, баҳолаш, яратиш ва узатиш учун амалий фаолиятда фойдаланиш қобилиятидир”. Педагогика соҳасида тадқиқотчиларнинг асарларини ўрганиш мактаб ўқувчиси ва талаба учун АКТ соҳасидаги билимлар, малакалар ва кўникмалар тўпламини ажратиш ҳамда ўқувчи ва талаба учун “ахборот-коммуникация компетенцияси” тушунчаси таърифини ифодалаш имконини берди. Хуллас, ўқувчиларнинг ахборот-коммуникация компетенцияси уларнинг қуйидаги қобилиятлари сифатида таърифланади: 1) чет тилдаги ахборот олиш учун, уни излаш-аниқлаш, бирлаштириш, бошқариш, баҳолаш ва турли манбалардан ажратиб олиш учун ахборот-коммуникация технологияларидан фойдаланиш; 2) ўзининг психофизиологик хусусиятларига мувофиқ равишда унинг ҳар хил турлари билан самарали ишлаш; 3) АКТдан фойдаланган ҳолда чет тилидаги ахборотни тушунарли кўринишда тақдим этиш ва янги ахборот манбаларини яратиш. Талабанинг ахборот-коммуникация компетенцияси унинг қуйидаги қобилиятларидир: турли форматда берилган, ҳар хил турдаги ва жанрдаги чет тилидаги ахборот билан ишлаш учун АКТдан фойдаланиш; замонавий ахборот-коммуникация

технологияларига асосланган ташкилий муҳитда ишлай олиш; АКТ воситаларидан фойдаланган ҳолда ўз касбий фаолиятини ва жамоа ишини моделлаштириш ва лойиҳалаш; ўзининг бўлажак касбий фаолиятида меҳнат унумдорлигини оширишни таъминлайдиган замонавий АКТдан фойдаланиш.

Изчиллик муаммоси бўйича педагогик адабиётлар таҳлили кўрсатадики, изчиллик муаммосига оид кўп сонли илмий ишланмалар уни таълим жараёнининг алоҳида бўғинлари ичида амалга ошириш усулларини тавсифлайди. Бироқ энг муаммолиси алоҳида ўқув фанлари ичидаги ва айрим компетенсияларни шакллантириш жараёнидаги изчилликка амал қилиш бўлади. Талабаларда ўқув ва касбий фаолиятда ахборот-коммуникация технологияларини қўллаш борасидаги малакалар ва кўникмаларни шакллантириш муаммосига бағишланган фалсафий, психологик-педагогик, услубий адабиётларни, тадқиқотларни ўрганиш натижасида назарий жиҳатдан асосландики, агар ўқитиш изчиллик тамойили асосида ташкил этилса, чет тили воситалари билан ахборот-коммуникация компетенциясини шакллантириш мумкин ва мақсадга мувофиқ бўлади.

Чет тилини ўқитиш назарияси ва амалиётини ўрганиш ОТМда чет тилини ўқитиш жараёнида, қуйидаги асосий йўналишлар бўйича ахборот-коммуникация фан муҳитида ўқитишни ташкил этишга нисбатан талабларга мувофиқ равишда тизимга солинган муайян психологик-педагогик шартларга риоя қилинганда, ахборот-коммуникация компетенциясини изчил шакллантириш имкониятларини аниқлашга ёрдам беради: “ОТМ” педагогик тизимида изчилликни таъминлаш; бир таълим тизимидан иккинчисига ўтишда изчилликни таъминлаш; ахборот-коммуникация фан муҳитида ўқитишни ташкил этишда изчилликни таъминлаш; талабаларни ўқитиш самарадорлиги мониторингининг изчиллигини таъминлаш.

ОТМ таълим тизимлари тегишли таркибий қисмларининг мувофиқлашганлиги; чет тили ўқитувчиларининг ўқувчиларни ахборот-коммуникация технологияларини қўллаган ҳолда ўқитишга етарли даражада назарий ва амалий тайёргарлигини шакллантириш; “ОТМ” таълим жараёнининг яхлитлиги ва узлуксизлигини таъминлаш; чет тили ўқитувчиларининг информатика ўқитувчилари билан ўзаро ҳамкорлиги ва ахборот-коммуникация технологияларидан фойдаланган ҳолда чет тилини ўқитиш тизимларини ишлаб чиқишга техник мутахассисларни жалб этиш; мактаблар ўқитувчилари ва олий таълим муассасалари ўқитувчиларининг биринчи курс талабаларининг янги педагогик тизимга мослашувини енгиллаштирувчи педагогик ҳаракатлар мажмуини биргаликда ишлаб чиқишлари; ўрта умумтаълим мактаблари ва олий таълим муассасалари ўқитувчиларининг мактаб битирувчилари олий таълим босқичига ўтиши даврида чет тилидан дарс бериш жараёнини ташкил этишнинг назарий ва амалий асосларини ишлаб чиқиш борасида ўзаро ҳамкорлиги; ОТМ бутун ўқув жараёнини ахборотлаштириш; таълим муассасаси ягона ахборот маконини шакллантириш; ўқитиш натижаларини баҳолашда ва билимларни назорат қилишда изчиллик тамойилларини амалга ошириш; чет тили воситалари билан ахборот-коммуникация компетенциясини шакллантириш

жараёнида ўқувчилар билим олиш фаолиятининг шаклланганлик даражаларини аниқлаш мезонлари, кўрсаткичлари ва методикасини ишлаб чиқишда мактаб ўқувчиларига услубий ёрдам кўрсатиш; ОТМда билимлар ва малакаларни баҳолашнинг рейтинг тизимини жорий қилиш каби педагогик шартлар энг муҳимларидир. Психологик шартлар ичида энг аҳамиятлилари қуйидагилардир: педагогларнинг чет тилидан ахборот-коммуникация технологияларини қўллаган ҳолда дарс беришга ижобий муносабатларини шакллантириш; ўқитувчи ва ўқувчилар, ўқитувчи ва талабалар ўртасида қулай педагогик мулоқот муҳитини яратиш; чет тилини ахборот-коммуникация технологияларидан фойдаланган ҳолда ўрганишга ташқи ва ички мотивларни шакллантириш; таълим олувчиларнинг ёшга оид, руҳий хусусиятларини ҳисобга олиш; ахборот-коммуникация фан муҳитида талабалар ҳаёт фаолиятининг қулай психологик шароитларини яратиш.

Ахборот-коммуникация компетенциясининг олий таълим стандартларида ифодаланганлигини ҳамда талабаларда ахборот-коммуникация компетенциясининг шаклланганлик даражаларини аниқлаш натижаларини таҳлил қилиш уни ОТМда изчиллик тамойили асосида чет тилини ўқитиш давомида шакллантириш жараёнининг моделини ишлаб чиқиш заруратини белгилаб берди.

Талабаларда ахборот-коммуникация компетенциясини изчил шакллантириш жараёни ўзаро алоқадор ва ўзаро боғланган, изчиллик тамойилига амал қилиб ташкил этилган, ахборот-коммуникация компетенциясининг янада юқорироқ даражасини шакллантиришга ёрдам берадиган ахборот-коммуникация фан муҳити шароитида ўқитишни ташкил қилишга қаратилган компонентлар (мақсадлар, вазифалар, тамойиллар, шакллар, услублар, усуллар ва ҳ.к.) мажмуидир. Ахборот-коммуникация компетенциясини изчил шакллантириш жараёни унинг бир шаклланганлик даражасидан навбатдагисига тадрижий ўтиш шаклида амалга оширилади.

Талабаларга чет тилини тизимлилик, фаолиятга ва омилкорликка йўналтирилган ёндашувлар қоидаларини ҳисобга олган ҳолда ташкил этилган ўқитиш жараёнида ахборот-коммуникация компетенциясини изчил шакллантириш моделини ишлаб чиқиш давомида ОТМда ахборот-коммуникация компетенциясини изчил шакллантириш жараёнининг мақсади, вазифалари белгиланди; чет тили бўйича таълим мазмуни танлаб олинди; чет тилини ўқитиш давомида ахборот-коммуникация компетенциясини изчил шакллантириш жараёнининг самарадорлигини оширишга кўмаклашувчи психологик-педагогик шарт-шароитлар аниқланди ва ифодаланди; ОТМда чет тилини ўқитишнинг ушбу компетенцияни муваффақиятли ўзлаштиришга ёрдам берувчи шакллари, услублари ва воситалари аниқланди ҳамда ўқувчида ва талабада ахборот-коммуникация компетенциясининг шаклланганлигини баҳолаш мезонлари ва кўрсаткичлари ишлаб чиқилди.

ОТМда чет тилини ўқитиш жараёнида ахборот-коммуникация компетенциясини шакллантириш изчиллигини таъминлашга қуйидаги тамойилларни амалга ошириш ёрдам беради:

1) таълимнинг ҳар хил босқичларида чет тилини ўқитиш мазмуни, шакллари, услублари ва воситаларида мувофиқликни таъминлаш;

2) чет тилини ўқитиш жараёнини лойиҳалаштиришда ва таълим олувчилар билим олиш фаолиятини ташхислашда олий таълим муассасалари ўқитувчиларининг ўзаро ҳамкорлигини ташкил этиш;

3) ОТМда ўқув-тарбиявий жараённи ташкил этишни психологик-педагогик жиҳатдан таъминлаш;

4) ўқувчилар ва талабалар учун билим олиш фаолияти натижаларининг мониторингини ташкил қилиш, шу жумладан компетенцияларнинг шаклланганлик даражаларини тадқиқ қилиш;

5) таълим мақсадлари ва мазмунига боғлиқ равишда, олий таълим муассасасида чет тилини ўқитиш жараёнини ташкил этиш шакллари, услублари ва воситалари мажмуини изчил моделлаштириш;

6) олий таълим муассасасида компетенцияларнинг муайян тўпламини шакллантириш мақсадларига еришиш учун ўқув фанларини бирлаштириш.

Чет тилини ўқитиш давомида ахборот-коммуникация компетенциясини изчил шакллантириш жараёнининг самарадорлигини экспериментал усулда текшириш илгари сурилган ғоялар ва ишлаб чиқилган моделнинг натижали эканини, тадқиқот гипотезасининг долзарблиги ва асосли эканини тасдиқлади, буни ўрганилган барча: коммуникатив, амалий-фаолият, мотивация, когнитив, рефлекция-баҳолаш мезонлари бўйича даражаларнинг ошганлиги ҳам кўрсатади. Ўтказилган шакллантирувчи ва назорат экспериментларининг натижалари ахборот-коммуникация компетенцияси мажмуини ташкил қилувчи барча компонентларнинг ўзаро алоқалари ва ўзаро боғлиқлигини кузатиб бориш имконини беради.

Ўтказилган тажриба-экспериментал ишлар давомида биз чет тилини билиш даражаларида, мойиллик мотивларининг шаклланганлигида ва ахборот-коммуникация компетенцияси технологик компонентини эгаллаганлик даражаларида жиддий яхшиланишни аниқладик. Шу билан бирга, тил, амалий-фаолият ва рефлекция-баҳолаш мезонларини шакллантиришга таъсир кўрсатадиган, яъни билиш жараёнини ва ўқув ахборотини ўзлаштириш тезлигини бошқарадиган мотивларнинг ҳал қилувчи аҳамияти тўғрисидаги ғоя тасдиқланди.

Шакллантирувчи эксперимент натижаларини умумлаштириш жараёнида оғзакилик, кўргазмалилик ва амалий услубларни, шунингдек, ўқиш мотивларини шакллантириш услубларини ва назорат услубларини ўз ичига олган ўқитиш услубларининг анъанавий тизими ахборот-коммуникация фан муҳитида ўқитишда мақбул эмаслиги ҳақида хулоса қилинди. Чет тили бўйича таълим мазмуни ҳамда ОТМ ўқув жараёнини ахборот-коммуникация технологиялари воситаларини жорий қилиш ҳисобига модернизациялаш ахборот-коммуникация фан муҳитида ўқитишнинг тегишли шакллари, услублари ва воситаларини танлашни талаб қилади.

Ахборот-коммуникация фан муҳитида чет тилини ўқитишнинг шакллантирувчи эксперимент босқичини ўтказиш давомида қўлланилган услублари қуйидаги гуруҳларга бўлинди: ахборот берувчи-ривожлантирувчи,

репродуктив, муаммоли-изланишли, жадал (интенцив) услублар ва назорат услублари.

Тадқиқот давомида олинган маълумотлар бизга “ОТМ” босқичида чет тилини ўқитиш жараёнида ахборот-коммуникация компетенсиясини шакллантиришда изчилликни самарали амалга ошириш учун бир қатор тавсияларни ишлаб чиқиш имконини берди. Бунинг учун қуйидагилар зарур:

1) турли ўқитиш босқичларида ахборот-коммуникация компетенсиясини шакллантиришга қаратилган ҳолда АКТдан фойдаланиладиган алоҳида фанларни ўқитиш мазмунини ва методикасини биргаликда режалаштиришни амалга ошириш;

2) олий таълим муассасалари томонидан турли касбий фаолият соҳалари мутахассисларининг ахборот-коммуникация компетенсиясини баҳолаш мезонлари ҳамда абитуриентлар ахборот-коммуникация компетенсиясини егаллашларига талаблар ишлаб чиқилиши; уларнинг олий таълим муассасалари сайтларида жойлаштирилиши;

3) алоҳида таълим босқичларида турли фанларни ўқитиш жараёнида ахборот-коммуникация компетенсиясини баҳолаш мезонларини ишлаб чиқиш борасида мактаблар ва олий таълим муассасаларининг услубий ҳамкорлигини ташкил етиш;

4) АКТдан фойдаланиш асосида ўқитиш тажрибасини алмашиш ҳамда турли ўқув фанларини ўқитиш жараёнида ахборот-коммуникация компетенсиясини шакллантириш бўйича конференсиялар, семинарлар, мастер-класслар ташкил қилиш;

5) олий таълим муассасаларида АКТдан фойдаланган ҳолда ўқитиш тажрибасини ўрганиш ва ўзлаштириш бўйича ягона минтақавий (муниципал) маълумотлар базасини яратиш ва Интернет тармоғида унга еркин киришни таъминлаш;

6) мактабларнинг ўқитувчиларини таълим жараёнида АКТдан фойдаланиш амалий кўникмаларига масофавий ва ҳақиқий ўқитишни, алоҳида ўқув фанларини ўқитишда АКТдан фойдаланиш бўйича махсус курслар ташкил етиш.

Экспериментнинг шакллантирувчи ва назорат босқичлари натижалари чет тилини ўқитиш жараёнида ахборот-коммуникация компетенсиясини шакллантириш мумкинлиги ва зарурлигини тасдиқлади. Бир вақтнинг ўзида кейинги тадқиқотларни талаб қилувчи янги муаммолар Юзага чиқди, хусусан:

- олий таълим муассасасида чет тилини ўқитишда ахборот-коммуникация воситалари мажмуининг таркибий қисми сифатида тор ихтисосли телекоммуникация лойиҳаларини қўллашнинг дидактик имкониятлари;

- илмий-услубий қоидаларни ишлаб чиқиш ва мактабларнинг ўқитувчиларига ўрта умумтаълим мактабларида ахборот-коммуникация технологияларини қўллашнинг назарий, техникавий ва услубий асосларини ўргатиш;

- ўқитишнинг барча босқичларида, бошланғичдан олий таълимгача, чет тилини ўқитиш жараёнида ахборот-коммуникация компетенсиясини узлуксиз

шакллантириш тизимини назарий жиҳатдан тушуниш ва амалий жиҳатдан синовдан ўтказиш муаммоси;

- ўқитишнинг турли босқичларида ахборот-коммуникация компетенсиясини баҳолаш бўйича тест топшириқларини ишлаб чиқиш (бошланғич мактаб, тўлиқсиз ўрта мактаб, ўрта умумтаълим мактаби, олий таълим муассасаси, олий таълим муассасасидан кейинги таълим).

Фойдаланилган адабиётлар рўйхати:

1. Ўзбекистон Республикаси Президентининг Олий Мажлисга Мурожатномаси. https://uza.uz/oz/politics/zbekiston-respublikasi-prezidenti-shavkat-mirziyeevning-oliy-25-01-2020
2. Sanjarbek B. The Role of High-Tech Marketing in Improving the Efficiency of Marketing Services in Enterprises //EUROPEAN JOURNAL OF BUSINESS STARTUPS AND OPEN SOCIETY. – 2022. – Т. 2. – №. 2. – С. 120-125.
3. Haqberdiyevich K. D. Main Directions of Application Marketing Logistics //Academic Journal of Digital Economics and Stability. – 2021. – Т. 6. – С. 246-251.
4. Haqberdiyevich K. D. WAYS TO USE MARKETING LOGISTICS IN SALES ORGANIZATION //ResearchJet Journal of Analysis and Inventions. – 2021. – Т. 2. – №. 06. – С. 176-183.
5. Abdumutalib A., Alisher O. The Development of Photo-Tourism in Samarkand //Indonesian Journal of Law and Economics Review. – 2020. – Т. 6.

МУНДАРИЖА:

I ШЎБА: “ЗАМОНАВИЙ МАРКЕТИНГ ТЕХНОЛОГИЯЛАРИ: МИЛЛИЙ ВА ХОРИЖИЙ ТАЖРИБА”		
Краковецкая И.В. Редчикова Н.А.	Эволюция маркетинговых концепций: влияние esg-трансформации	5
Исманов И.Н. Мамасалиева К.К.	Халқаро маркетинг эволюцияси	8
Мусаева Ш.А.	Особенности продвижения нового товара через интернет	12
Xolmamatov D.H.	Marketing logistikasi – zamonaviy marketing texnologiyalari sifatida	18
Давлятшаев А.А.	Компаниялар фаолиятида халқаро маркетинг аҳамияти	22
Усманова З.И.	Маркетинг фаолиятининг маҳсулот яратилишидаги муваффақиятлари	25
Musaeva Sh.A. Ro‘ziqulova N.U.	Dunyo miqyosida ishbilarmonlik turizmining rivojlanish shart-sharoitlari va zamonaviy tendensiyalari	31
Каримова З.А. Кадирова Ш.А. Рашидов Д.Н.	Современные маркетинговые технологии: цифровой маркетинг	35
Musayeva Sh.A. Usmanov Sh.Sh. Ruzikhulova N.U.	The role of benchmarking in increasing marketing efficiency in industrial enterprises	39
Ашурова О.Ю. Тохиров А.	Инновацион ва рақамли иқтисодиёт шароитида умумиқтисодий ва ижтимоий муаммолар	43
Рахова М.В. Наркулова Ш.Ш. Олимов Дж.	Цифровой маркетинг как современный тренд	46
Sultonova M.A.	Zamonaviy korxonalarda marketing siyosatining asosiy muammolari	49
Сиддиков А.А.	Инновацион ривожлантиришнинг назарий асослари	52
Наркулова Ш.Ш. Маматкулов А.	Маркетинговые интернет-технологии в малом бизнесе: современные реалии и подходы к исследованию	59
Нурниёзов Ф.А.	Халқаро стандартларга утишнинг босқичлари ва абзалликлари	62
Kayimov M.J.	Axborot kommunikatsiya texnologiyalarini o‘rganish uzviyligini ta’minlash	67
Жиямуратов Р.Н.	“Ургут” эркин-иқтисодий зонасининг экспорт имкониятлари	71

Shodmonova M.A.	Xizmat ko’rsatish korxonalarida raqamli iqtisodiyotni joriy qilish muommolarining nazariy masalalari	75
Muradova N.U. Toyirov M.A.	Specificity of medical marketing	77
II ШЎБА: “ГЛОБАЛЛАШУВ И РАҚАМЛАШТИРИШ ШАРОИТИДА ИҚТИСОДИЁТ ТАРМОҚЛАРИДА МАРКЕТИНГ ТАДҚИҚОТЛАРИНИ ТАШКИЛ ЭТИШ”		
Young Im Cho Мурадова Н.У. Мухторов С.	Внедрение нейромаркетинговых инструментов в процесс продажи текстильной продукции	81
Пўлатов М.Э. Яҳёхонов Н.Б.	Хизмат кўрсатиш соҳасида рақамли платформаларнинг аҳамияти	83
Nozimov X. Usmanova Z.	The main features of innovation processes in agriculture	88
Рахова М.В. Рябова Д.О.	Особенности построения эффективных маркетинговых коммуникаций	91
Сирожиддинов К.И. Абдурахманов Ш.Ш.	Агросаноат мажмуасида маркетинг коммуникациялари самарадорлигини баҳолаш	94
Давлятшаев А.А.	Ҳудудларнинг инвестицион салоҳиятини ривожлантиришда маркетинг тадқиқотларининг ўрни	102
Тангиров А.Э.	Бизнес-модел ва унинг иқтисодий моҳияти	105
Jomonqulova F.E.	Chiziqsiz tasniflagichga asoslanadigan his-tuyg'ularni aniqlash	108
Tursunov F.U. Shakirova F.F.	Modern trends in customers interactions	111
Ахмеджанова Ф.А. Шодиев С.	Корхона рақобатбардошлигини оширишда маркетинг элементларнинг роли	114
Каршибоев Х.К.	Эластичность спроса для малых предприятых	118
Маттиев И.Б.	Соғлиқ, соғлом турмуш тарзи, соғлом турмуш тарзига бўлган ҳаёт эҳтиёжи	126
Тангиров А.Э.	Бизнес-модели ва уларни ишлаб чиқиш	130
Usmonova D.I. Rustamov J.M.	“Stekloplastik” mchj ni baholashda marketing axborotlaridan foydalanishni takomillashtirish yo‘llari	133
Маматкулова Ш.Ж. Тиллаев Т.	Инновацион ва рақамли иқтисодиёт шароитида маркетинг комплексини самарали ташкил этиш	138
Каршибоев Х.К.	Математические методы анализа организаций массового обслуживания	142

Jomonqulova E.F.	Iqtisotiyot tarmoqlarida axborot xavfsizligini ta’minlash muammolari	147
Тажибаев К.Қ. Балтабаев М.Т.	Асм тармоқларида сифат ва хавфсизлик кўрсаткичларини халқаро стандартларга мувофиқлигини таъминлаш	151
Жомонқулова Ф. Э.	Google булутли хизматлари	159
Shoyev D.A.	Boshqarish sifatingning muhim omillarini rivojlantirish masalalari	161
Jomonqulova F.E.	Sun’iy intellekt tizimlari	166
Boyjigitov S.K. Mukhamatov B.	Methods and forms of entering the global market	171
Абдуллаева С.Х.	К вопросам проведения маркетинговых исследований в управлении бизнес процессами на промышленном предприятии	173
Атабаева З.А.	Управление процессом закупочной деятельности предприятия	176
Axmadoxunova X.O.	Marketing faoliyati samaradorligini baholash	179
Abdumannonov B.M. Yoldoshov Sh.Sh.	Nurobod tumanida aholi turmush sharoitini yaxshilash va kambag‘allikni qisqartirish istiqbollari	183
G‘anibayev I.Sh.	Raqamlashtirish sharoitida avtomobil transporti xizmatlari marketingi tadiqiqotlari va ularning ahamiyati	190
Djumayeva G.A.	Uzoq muddatli aktivlarning iqtisodiy mazmun va mohiyati	192
Миртурсунова Д.А.	Влияние цифровой экономики на бизнес деятельность	197
Sodikkhujaeva Sh.Kh. Sobirov Kh.F.	The concept of topological economy	201
Сидиқов А.М. Отавалиев Б.С.	Агросаноат мажмуасида маркетинг коммуникацияларини ва уларни бошқариш	204
Қиличов Б.Х.	Кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликни ривожлантиришнинг асосий тенденциялари	209
Rasulova Sh.X.	Marketing tahlilining vazifalari va pestel-tashqi muhitni tahlil qilish usuli	213
Kayimov M.J.	The impact of self-service on the economy	216
Тошназарова Д.С.	Устама ишлаб чиқариш харажатлари маҳсулот таннархини шакллантиришда муҳим омил	219
Хожикулов Б.Э.	Анализ факторов, влияющих на покупательское поведение потребителей	223
Шукуров Ф.Т.	Электрон тижоратни ривожлантиришда транспорт логистиканинг роли	230
Azgarov A.A.	Digital sales channels and their features	236

III ШЎБА: “МАРКЕТИНГ ХИЗМАТИНИНГ ТАШКИЛИЙ-БОШҚАРУВ МУАММОЛАРИ ВА ЕЧИМЛАРИ”		
Yong-Moon Lee Gulyamov Shokhid	Identification of biomarkers on kidney failure by raman spectroscopy	241
Musaeva SH.A. Usmonova D.I. Usmanov Sh.Sh.	“Xovrenko” nomli oaj ishlab chiqarish korxonasida tovar tarqatish kanallarining tashkil etilganligi	243
Xolmamatov D.H.	Ulgurji savdo rivojlanishida marketing logistikasining o’rni va ahamiyati	250
Tursunov F.U. Musinov D.M.	Ichki mijoz sifatida personalni boshqarish va uning muhim jihatlari	253
Qarshiboyev X.K. Qilichova F.X.	Ekonometrik modellarni sifatini umumiy baxolash	256
Турсунов Ф.У. Ҳайдарова С.А.	Замонавий бошқарув тизимида бошқарув сифати	260
Усманов И.А. Комилова М.Ш.	Қурилиш сохасида корхона салохиятини меҳнат унумдорлиги баҳолаш	262
Мурадова Н.У. Тиллоев Т.	Қурилиш корхоналари риелторлари фаолиятида нейромаркетинг механизмларининг қўлланилиши	266
Musaeva Sh.A. Muxtarov S.	To‘qimachilik sanoatining o‘zbekiston iqtisodiyotining eksport salohiyatini oshirishdagi o‘rni	268
Боронов Б.Ф.	Корхоналарда ишлаб чиқариш харажатларининг маҳсулот таннархига таъсири	273
Усманов А.А.	К вопросам развития регионального маркетинга в условиях глобализации	277
Ашуров М.С. Махмудов Ш.А.	Корхона маркетинг фаолияти самарадорлигини оширишда нарх шакллантириш стратегиясининг аҳамияти	280
Эшпулатова З.Б.	*Даромадлар ҳисоби халҚаро стандартларга мувофиҚ такомиллаштириш масалалари*	283
Davlyatova G.M.	Kichik biznes va tadbirkorlikda marketing tadqiqotlarining o‘rni	287
Рахматов З.Н. Рахматова С.Ш.	“Ўзбекистон темир йўллари” аж фаолиятида маркетинг коммуникацияларидан фойдаланишга инновацион ёндашув	290
Савинова Г.А.	Управление маркетинговой деятельностью на предприятиях	293
Мусабаева Л.А. Ибрагимов И.Ҳ.	Шахс феъл-атворининг мотивацион механизмлари	297

Rasulov R.G‘. Xabibullayev R.B.	Investitsion loyihalarni baholash. Sof keltirilgan daromad	302
Muxamadjonova D.A.	Marketing faoliyatida axborotlardan foydalanish samaradorligini oshirish masalalari	305
Matyaqubov S.A.	Sug‘urta kompaniyalarida marketing faoliyati tashkil etish xususiyatlari	307
Tursunov I.R. Eshonqulov N.	Tibbiyot hodimlarining rag’batlantirish usullarini tahlili	310
Жиямуратов Р.Н.	Махсус иқтисодий зоналарни ривожлантиришнинг маркетинг стратегиясини ишлаб чиқишнинг амалиётини такомиллаштириш	313
Fozilov A.N. Hamidov J.B.	Moliyaviy investitsiyalarni baholashda ichki daromad normasi	318
IV ШЎБА: “БАНК-МОЛИЯ ХИЗМАТЛАРИ БОЗОРИДА ЗАМОНАВИЙ МАРКЕТИНГ ТЕХНОЛОГИЯЛАРИДАН ФОЙДАЛАНИШНИНГ ЎЗИГА ХОС ХУСУСИЯТЛАРИ”		
Курпаяниди К.И.	Технология smart-маркетинг в развитии профессиональных компетенций маркетологов	321
Angela Repanovici	Marketing researchusing online surveys	323
Эшпулатова З.Б.	15-сон мҳхснинг тўртинчи қадам модели асосида тушумни тан олишнинг услубий тартиби	326
Kuchkarov B.K.	Bank marketingining o‘ziga xos xususiyatlari	332
Soliyev D.J.	Bank marketingini rivojlantirish yo‘nalishlari	335
Якубов В.Ғ.	Банк хизматлари бозорида маркетинг фаолиятини ташкил этиш ва такомиллаштириш	338
Ахмедова А.Т.	Деловая активность предприятия и ее влияние на финансовые результаты	341
Eshonqulov A.Q.	Pul oqimi tugrisidagi xisobotini moliyaviy buxgalteriya jadvallar asosida shaklini kurib chiqish	344
Raximova Sh.U. Azimjonova Z.Sh.	Qimmatli qog’ozlar bozori. Asosiy moliyaviy vositalar. Obligatsiya va uni baholash	348
Shayev A. Ahmadjonova G.D.	Kredit operatsiyalari. Qarzni qoplash sxemalari	351
Yusupova N.X. Jamoldinova X.T.	Obligatsiya narxining dinamikasini tahlil qilish	353
Юсупова Ф.З.	Молиявий натижалар ва халқаро тажриб	355
Собиров И.Х. Мусурмонова М.	Инновацион банк хизматларидан фойдаланишни такомиллаштириш	359

Eshonkulov A.Q.	O’zbekiston respublikasida kichik biznesda: buxgalteriya hisobi va hisobotini tashkil etish	363
Xolmamatov D.H. Musurmonova M.	Sanoat tarmog’ining rivojlanishida marketing tadqiqotlarining o’rni	366
V ШЎБА: “ТУРИЗМ ИНДУСТРИЯСИ ВА СЕРВИС СОҲАСИДА МАРКЕТИНГ ИННОВАЦИЯЛАРИ”		
Маматкулов Ш.Ж.	Инновацион шароитда аҳолига савдо хизматлари кўрсатишни такомиллаштириш	371
Usmanova Z.I. Soleev B.B.	Features of assessing the impact of service of tourism and recreational services on the competitiveness	375
Усманова З.И.	Туризм ва меҳмонхона корхоналарида инновацион стратегияларни танлаш	379
Усмонова Д.И.	Самарқанд вилоятида ахолига савдо хизматлари кўрсатишни такомиллаштириш йуллари	383
Tack-Hyun Shin Muradova N.U. Ergashev J.B.	The role of neuromarketing in the digital services market	387
Raimova M.Dj.	Turizm sohasida marketing tadqiqotlarini tashkil etish maqsadlari	389
Qudbiyev N.T. Imomova Z.T.	Turizm sohasidagi zamonaviy marketing texnologiyalari	393
Досекеев Ж.И., Хожаназаров Н.Р.	Проблемы развития сферы туризма в приаральском регионе	398
Ембергенова А.	Бошқарув объекти сифатида минтақавий туризмнинг хусусиятлари	401
Boyjigitov S.K. Nematov J.Z.	Tourism in the global marketing system	404
Набиева Н.М.	К особенностям маркетинга в сфере услуг	407
Хожикулов Б.Э.	Современные тенденции спроса на рынке туристских услуг в условиях цифровой экономики	410
Qilichov B.X. Chiniqulov D.K.	Turistik klasterlarni shakllantirish bosqichlari	418
Ашурова О.Ю. Амриддинов Х.	Хизмат кўрсатиш соҳасида менежмент ва маркетингнинг аҳамияти	421
Boyjigitov S.K. Ravshanov S.R.	Theoretical and practical issues of the development of active tourism in our country	424
Досекеев Ж.И.	Экотуризм-как фактор развития туризма	427
Артикова Ш.	Маиший хизмат кўрсатиш соҳаси ривожланишининг асосий йўналишлари	430

Aminova S.A.	Qashqadaryo vohasida turizmni rivojlantirishning o‘ziga xususiyatlari	433
Усмонов М.М. Пак Ман Су	Маркетинговые инновации в индустрии туризма и сферы услуг	437
Shodmonov M.A.	Xizmat ko’rsatish korxonalarida raqamli iqtisodiyotni joriy qilishda internetning axamiyati	440
Abduqodirova Sh.I.	Turizm industriyasida marketing innovatsiyalarining ahamiyati	443
VI ШЎБА: “МАРКЕТИНГ СОҲАСИДА КАДРЛАР ТАЙЁРЛАШ МАСАЛАСИ ВА МАРКЕТИНГ ФАОЛИЯТИНИНГ АМАЛИЙ ҲАМДА ФУНДАМЕНТЛАР ФАНЛАР БИЛАН ИНТЕГРАЦИЯСИ”		
Краковецкая И.В. Редчикова Н.А.	Формирование системы обучения ответственному потреблению и производству в условиях bani-мира	447
Khaled Derbala Ikramov M.A. Muradova N.U.	Issues of branding of higher educational institutions in uzbekistan	450
Муминова Э.А.	Некоторым вопросам подготовки кадров в контексте фундаментальных и прикладных наук	452
Tashpulatov A.U.	Mehnat bozorida ishchi kuchi marketingining o‘ziga xos jihatlari	455
Хожаев А.С.	Олий таълим муассасаларида бюджетдан ташқари маблағларни жалб қилишда маркетинг фаолиятининг ўзига хос хусусиятлари	458
Тураева Д.Т.	Сущность и особенности маркетинговой деятельности в высших учебных заведениях	462
Xolmamatov D.H. Ilamanov A.	Autsorsing tizimi – global marketingning ajralmas qismi sifatida	464
Маматкулова Ш.Ж.	Меҳнат бозорини ўрганиш ва тадқиқот қилиш йўллари	468
Ashurov M.S. Shakirova Y.S.	Korxonalar uchun marketing bo'yicha mutaxassislarni tayyorlash: муаммо ва ечимлар	474
Рахматов Б.Б.	Таълим хизматларини такомиллаштиришда маркетинг тадқиқотлари	477
Ernazarov A.B.	Tabiatshunoslik darslarida o’rta osiyo allomalarining ekologiyaga oid qarashlaridan foydalanish	479
Жиянов О.П.	Педагогик таълим мақсади, мазмуни ва тамойиллари	483

Muxiddinov M.Sh.	Mehmonxona xo‘jaligida sifatni boshqarish	488
Усманова З.М.	К некоторым вопросам подготовки кадров для отраслей лёгкой промышленности	494
Сагдуллаев Ж.А.	Оилада вояга етмаганларнинг шаклланишига салбий таъсир этувчи омиллар	497
Mukimova O’.T.	Elektron savdo xizmatlari rivojlanishida yuzaga kelayotgan muammolar va ularning yechimlari	502
Сиддикова Ю.	Таълимга иннавацион ёндашувнинг ўзига хос томонлари	506
Ишанкулова Ф.А.	Таълим хизматлари рақобатбардошлиги ва унга таъсир этувчи омиллар	509
Najmiddinova N.U.	Shimoliy italiya dialektlarining umumiy xususiyatlarini o'rganish	513
Рузиев Х.А.	Чет тилини ўқитиш жараёнида талабаларда ахборот-коммуникация компетенциясини шакллантиришда изчилликни амалга ошириш	515