



**TOSHKENT DAVLAT
IQTISODIYOT UNIVERSITETI**



**2021-YIL
25-NOYABR**

**ZAMONAVIY MARKETING KONSEPSIYALARI ASOSIDA,
YANGI BOZORLARNI O'ZLASHTIRISH, QULAY
INVESTITSION MUHITNI SHAKLLANTIRISH,
EKSPORTNI QO'LLAB-QUVVATLASH, ICHKI
VA TASHQI TURIZMNI RIVOJLANTIRISH,
XALQARO IQTISODIY INTEGRATSIYA
VA TRANSPORT KORIDORLARINI
KENGAYTIRISH YO'NALISHLARI**

**XALQARO ILMIY-AMALIY ANJUMANI
MAQOLALAR TO'PLAMI**

TOSHKENT – "IQTISODIYOT" – 2021

UO'K: 316.422 (075)

KBK: 65.050.9(2)

“Zamonaviy marketing konsepsiyalari asosida, yangi bozorlarni o'zlashtirish, qulay investitsion muhitni shakllantirish, eksportni qo'llab-quvvatlash, ichki va tashqi turizmni rivojlantirish, xalqaro iqtisodiy integratsiya va transport koridorlarini kengaytirish yo'nalishlari”. *Xalqaro ilmiy-amaliy anjumani maqolalar to'plami (2021-yil 25-noyabr).* – T.: “IQTISODIYOT”, 2021. – 300 b.

Toshkent davlat iqtisodiyot universitetining 90 yilligini munosib nishonlashga bag'ishlangan **“Yangi O'zbekistonni innovatsion, ijtimoiy-iqtisodiy yuksaltirish-uchinchi renessans asosi”** mavzusidagi xalqaro ilmiy-amaliy anjumanining 6-shu'ba'si “Zamonaviy marketing konsepsiyalari asosida yangi bozorlarni o'zlashtirish, qulay investitsion muhitni shakllantirish, eksportni qo'llab-quvvatlash, ichki va tashqi turizmni rivojlantirish, xalqaro iqtisodiy integratsiya va transport koridorlarini kengaytirish yo'nalishlari” deb nomlanadi.

Ushbu ilmiy-amaliy anjumanning ilmiy maqola va tezislari to'plami hozirgi kunda respublikamizda iqtisodiyotning real sektor tarmoqlarini modernizatsiya va diversifikatsiya qilishda innovatsion marketing strategiyalaridan samarali foydalanish, O'zbekistonda turizm infratuzilmasini rivojlantirish, kichik biznes va xususiy tadbirkorlik subyektlarining eksport salohiyatini oshirish asosida raqobatbardosh milliy mahsulotlar ishlab chiqarishini ko'paytirish va samaradorligini oshirishga bag'ishlangan ilmiy maqolalar va ma'ruza tezislari o'zida mujassamlashtirgan. Mazkur to'plamga kiritilgan ilmiy maqolalar va ma'ruza tezislari ishlab chiqarish va xizmat ko'rsatishni modernizatsiya va diversifikatsiya qilishda innovatsion texnologiyalarni qo'llash va ulardan foydalanish samaradorligini oshirish bo'yicha ilmiy taklif va amaliy tavsiyalar o'rin olgan.

Mas'ul muharrir – **t.f.d., professor K.A. Sharipov**

Tahrir hay'ati:

*dots. N.G. Zufarova,
i.f.d., prof. Sh.J. Ergashxodjayeva,
i.f.d., prof. A.A. Fattaxov,
i.f.d., prof. U.V. G'ofurov,
i.f.n., dots. A.N. Samadov,
i.f.n., dots. M. Amonboyev*

Taqrizchilar:

*i.f.d., prof. M.A. Ikramov,
i.f.d., prof. D.X. Suyunov*

Mazkur to'plamga kiritilgan maqolalar va ma'ruza tezislari mazmuni, undagi statistik ma'lumotlar va me'yoriy hujjatlar sanasining to'g'riligi hamda tanqidiy fikr-mulohazalarga mualliflarning shaxsan o'zlari mas'uldirlar.

ISBN 978-9943-7329-9-5

© “IQTISODIYOT”, 2021.

MUNDARIJA

Kirish8

ANJUMAN YALPI YIG‘ILISHI MA’RUZALARI

<i>Eshov M.P., Musayev O.Sh.</i>	O‘zbekiston Respublikasi xalqaro temir yo‘l yuk tashuvlarini rivojlantirishda innovatsion logistik boshqaruvni takomillashtirish	10
<i>Zufarova N.G., Erkayeva B.K.</i>	Xalqaro turizm fakulteti – Toshkent davlat iqtisodiyot universitetining ajralmas qismi.	15
<i>Эргашходжаева Ш.Д., Эркаева Б.К.</i>	Цифровой маркетинг как инструмент развития сферы туризма.....	21
<i>Икромов М.А.</i>	Иқтисодийётни рақамлаштиришда интеллектуал кадрларни тайёрлаш муаммолари ва ечимлари	27
<i>Гафуров У.В.</i>	Қулай ишбилармонлик муҳити – кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликни ривожлантиришнинг муҳим шarti	31
<i>Абдувоҳидов А.М.</i>	Туризм ривожланишининг таҳлили ва прогнози.....	40
<i>Амонбоев М.</i>	Ўзбекистонда туризм соҳасидаги ислохот ва натижалар.....	45
<i>Kucharov A.S., Ishmuhammedov B.J., Хо‘jayev F.E., Fattayeva N.</i>	Mamlakatimizda transport sohasida investitsion muhitni yaxshilash istiqbollari.....	60
<i>Фаттахов А.А.</i>	Информационное сопровождение логистической цепи	66
<i>Karriyeva Ya.K.</i>	Ways of development of innovative logistics in Uzbekistan.	70
<i>Зияева М.М.</i>	Анализ факторов и предпосылок, влияющих на развитие текстильной промышленности экономики республики в условиях интеграции в мировое хозяйство.....	74

<i>Алиева М.Т.</i>	Ўзбекистонда туризм инфратузилмасининг самарадорлигини ошириш йўллари.....	83
<i>Kosimova D.S., Muxtorova I.Ya.</i>	Korxonaning tashkiliy madaniyatini boshqarish tizimini shakllantirish.....	89
<i>Алимходжаева Н.Э., Алихонова З.</i>	Концепция совершенствования нового товара на рынке.....	95
<i>Самадов А.Н., Носирова Н.Ж.</i>	Кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик субъектларининг экспорт салоҳиятини баҳолаш услубиётини такомиллаштириш.....	99
<i>Сафаева С.Р., Нурфайзиева М.З., Жўраева Н.А.</i>	Перспективы повышения эффективности за счет цифровизации гостиничных услуг в Узбекистане.....	110
<i>Ишманова Д.Н.</i>	Нефть-газ инфратузилмаларида рақобат янада ривожлантириш ва монополияда давлат иштирокини қисқартириш.....	117
<i>Абидова Д.И., Дехконов Б.Р., Исомиддинов И.К., Холмуротова Д.И.</i>	Великий шёлковый путь как приоритетное направление в стратегии развития внутреннего туризма в Узбекистане.....	123
<i>Alimkhodjaeva N.E</i>	Korxonalar faoliyati marketing dasturining o'рни va roli.....	132
<i>Остонақулова Г.М., Жалилов Ж.Ғ.</i>	Енгил саноат корхоналарида маркетинг фаолиятида қўлланиладиган мотивация усуллари, хусусиятлари.....	137
<i>Сайфутдинов Ш.С.</i>	Туризм соҳасининг барқарор ривожланиш хусусиятлари.....	141
<i>Шаропова Н.Р.</i>	Янги бозорларни аниқлаш ва тўйинтиришда ўзаро муносабатлар стратегиясининг роли.....	144
<i>Хўжаев Ф.Э.</i>	Логистик бошқарувни такомиллаштириш товарлар рақобатбардошлигини ошириш омилдир.....	147

<i>Tўраев Н.М.</i>	Ташқи савдода муддати ўтган дебиторлик ва кредиторлик қарзларининг иқтисодий барқарорликка таъсири.....	155
<i>Aytiyeva A.S.</i>	Logistika strategiyalari konsepsiyasini qo'llashning ilmiy-nazariy asoslari va mohiyati.....	160
<i>Umirova D.S.</i>	O'zbekistonda turizmning salohiyati va huquqiy masalalari	167
<i>Valiyeva A.A.</i>	Effective use of marketing research in the food industry enterprises	177
<i>Минарова М.Х.</i>	Современные тенденции в развитии цифрового маркетинга.	180
<i>Раджапов К.Э., Эркаева Б.К., Эркабаев Ф.К.</i>	Разработка механизмов привлечения инвестиций в продвижение экспорта и развитие внешнеэкономических связей	183
<i>Халимова Ф.Н.</i>	Инновационные решения маркетинговой деятельности в сфере туризма Узбекистана.....	188
<i>Пулатхужаева Д.М. Жалолова К.М.</i>	Сфера туризма Узбекистана	192
<i>Бобожонов Б. Р., Куролов М.О.</i>	Место и роль международных финансовых центров в финансовой глобализации.....	196
<i>Бобоёрова М.Х., Эшматов С.А.</i>	Фармацевтика маҳсулотлари бозорида истеъмолчилар хуқ-атворини ўрганиш хусусиятлари.	200
<i>Sa'dullayeva G.S.</i>	Кластерлар ва уларнинг ишлаб чиқариш жараёнларини оптималлаштириш усуллари билан такомиллаштириш	203
<i>Khalekeeva Z.P., Boboxujayeva F.K.</i>	Pandemeyaning turizm xizmatlar bozoriga ko'rsatgan ta'siri va yangi trendlarning vujudga kelishi.	215
<i>Abduxalimova L.</i>	Increasing the competitiveness of national goods modern marketing concepts	221
	Кичик корхоналар фаолиятида замонавий маркетинг концепциясини қўллаш ва стратегик режалаштириш хусусиятлари.....	224

<i>Режапова Н.Б.</i>	Ўзбекистонда гастронимик туризмни истиқболли ривожлантириш234
<i>Shamshiyeva N.N.</i>	Visible financial sustainability of the budget system on education sphere of the republic of Uzbekistan.....238
<i>Zakirov D.R.</i>	O'zbekiston Respublikasi tashqi savdo tovar aylanmasi intensivligini oshirishda transport koridorlarining ahamiyati va undan foydalanishniyanada kengaytirish yo'nalishlari246
<i>Арипжанова Л.Х.</i>	Роль транспортных коридоров в Центральной Азии и повышение их роли в Узбекистане249
<i>Зарипова Г.Ф.</i>	Транспортная логистика Узбекистана во время пандемии коронавируса.253
<i>Musayev O.Sh.</i>	Iqtisodiyotni barqaror rivojlantirishda davlat moliyasining ahamiyati.....257
<i>Шодибекова Д., Аюбов Б.</i>	Қишлоқ хўжалиги машинасозлиги ташкилотлари фаолиятини ривожлантиришда кластерлардан фойдаланиш262
<i>Костина О.В., Садыкова Н.Х.</i>	Повышение роли туризма как важной отрасли экономики Узбекистана.266
<i>Кушимова М.Ж.</i>	Влияние иностранных инвестиций в развитие экономики страны на примере Республики Узбекистан270
<i>Умирова Д.Х.</i>	Расширение внутреннего туризма, инфраструктуры и транспортных коридоров в Узбекистане и государствах Центральной Азии274
<i>Хамраходжаева С.Ж., Нарбекова З.Т.</i>	Ташкентскому государственному экономическому университету 90 лет: развитие туризма в Узбекистане277
<i>Таиматов У.Б.</i>	Минтақалар иқтисодий ривожланишига эркин иқтисодий ҳудудларни ташкил қилишнинг таъсири.....282
<i>Рахимова Д.М.</i>	Международный опыт управления экологическим туризмом.287

<i>Тўйчиева В.Ф.</i>	Кучли рақобат шароитида корхоналар фаолиятини ривожлантиришнинг маркетинг стратегиялари.292
<i>Очиллова О.Т., М.М. Khalikova, М.А. Madyarova,</i>	Marketing problems in the field of services.296



KIRISH

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti Vasiylik kengashining 2020-yil 18-dekabrda 6-sonli bayonnomasida aks ettirilgan chora-tadbirlar yo'l xaritasiga muvofiq 2021-yil noyabr oyida universitetning 90 yilligini munosib nishonlashga bag'ishlangan **“Yangi O'zbekistonni innovatsion, ijtimoiy-iqtisodiy yuksaltirish-uchinchi renessans asosi”** mavzusida xalqaro ilmiy-amaliy anjuman o'tkaziladi.

Anjumanning maqsadi Toshkent davlat iqtisodiyot universitetining shonli 90 yilligini aks ettirish hamda bugungi kunda universitetda amalga oshirilayotgan keng qamrovli islohotlarni ommaga tanishtirish, universitetda zamonaviy o'qitish mexanizmlarini yaratish, iqtisodiy va pedagogik asoslarni takomillashtirish hamda amaliyotga tatbiq etish, iqtisodiy o'sish tendensiyalarini raqamli yondashuv va zamonaviy usullar asosida prognozlash, iqtisodiy tarmoqlarning o'sish jarayoni samaradorligini oshirish, iqtisodiy jarayonlarga xalqaro tajribalarni samarali tatbiq etish va bu borada professor-o'qituvchilar tashabbuskorligini yuksaltirish bo'yicha ilmiy taklif va amaliy tavsiyalar ishlab chiqishdan iborat.

Mamlakatimizda bugungi kunda xo'jalik yurituvchi sub'ektlarda marketing faoliyatini takomillashtirishda kichik biznes sub'ektlarining bozordagi faoliyatini yanada kengaytirish, reklama faoliyati samaradorligini oshirish, mijozlarga nisbatan alohida yondashuvni amalga oshirish, tayyor raqobatbardosh mahsulotlar ishlab chiqarish, ularni nafaqat ichki iste'mol bozori, balki tashqi bozorlarga chiqarishga ham alohida e'tibor qaratilmoqda.

Ilmiy-amaliy anjumanning ilmiy maqola va tezislar to'plami hozirgi kunda respublikamiz iqtisodiyotining real sektor tarmoqlarini modernizatsiya va diversifikatsiya qilishda innovatsion marketing strategiyalaridan samarali foydalanish, O'zbekistonda turizm infratuzilmasini rivojlantirish, kichik biznes va xususiy tadbirkorlik sub'ektlari eksport salohiyatini oshirish asosida raqobatbardosh milliy mahsulotlar ishlab chiqarishni ko'paytirish va samaradorligini oshirishga bag'ishlangan ilmiy maqolalar va ma'ruza tezislarini o'zida mujassamlashtirgan.

Mazkur anjumanning o'tkazilishi hamda ilmiy maqolalar va ma'ruza tezislari to'plamining chop etilishi oliy ta'lim muassalarining professor-o'qituvchilari, doktorantlari, tayanch doktorantlari, mustaqil izlanuvchilari, magistrant va talabalarining kelgusida ilmiy izlanishlarini kuchaytirishda muhim turtki bo'ladi. Kichik biznes va xususiy tadbirkorlik sohasidagi korxonalar rahbarlari, real sektor tarmoqlari korxonalarini mutaxassislariga esa o'z faoliyatlarida uchraydigan muammolarni ijobiy hal etishga ko'mak beradi deb umid bildiramiz.



ANJUMAN YALPI YIG'ILISHI MA'RUZALARI



O'ZBEKISTON RESPUBLIKASI XALQARO TEMIR YO'L YUK TASHUVLARINI RIVOJLANTIRISHDA INNOVATSION LOGISTIK BOSHQARUVNI TAKOMILLASHTIRISH

**M.P. Eshov, i.f.d., prof.,
O'quv ishlari bo'yicha
prorektor, TDIU
O.Sh. Musayev,
stajyor-tadqiqotchi,
Moliya kafedrası, TDIU**

Annotatsiya. Ushbu maqolada O'zbekistonda xalqaro transport tashuvlariga innovatsion texnologiyalarni qo'llash imkoniyatlari va logistik boshqaruvini takomillashtirish yo'llari, xalqaro transport tashuvlarida xususiy mulkchilikning rivojlanish tendensiyalari to'g'risida mulohazalar yuritilgan.

Tayanch iboralar: transport tashuvlari, innovatsiya, xalqaro logistika, innovatsion texnologiyalar, modernizatsiya va diversifikatsiya, xalqaro transport tashkilotlari.

Аннотация. В данной статье рассмотрены возможности применения инновационных технологий в международных транспортных перевозках в Узбекистане и пути совершенствования логистического управления, тенденции развития частной собственности в международных транспортных перевозках.

Ключевые слова: транспортные перевозки, инновации, международная логистика, инновационные технологии, модернизация и диверсификация, международные транспортные организации.

Abstract. This article discusses the opportunities for the application of innovative technologies in international transport in Uzbekistan and ways to improve of development trends of private ownership in international transport.

Keywords: transportation, innovation, international logistics, innovative technologies, modernization and diversification, international transport organizations.

Kirish. Mamlakat iqtisodiy taraqqiyotining muhim shartlaridan biri tovar va xizmatlarning jahon bozoriga izchillik bilan kirib borishidan iboratdir. Rivojlangan mamlakatlar tajribasi shuni ko'rsatadiki, xalqaro transport tashuvlari jahon bozoriga kirib borishni jadallashtirishning muhim omilidir. O'zbekiston mintaqasida ishlab chiqarish miqyosining jahon xo'jalik yuritish tizimiga integratsiyalashuvi jarayoni bevosita transport aloqalari bilan chambarchas bog'liqdir. Bunda xalqaro yuk tashuvlarida temiryo'l transportining ahamiyati juda ham yuqori bo'lib, transport logistikasida temir yo'lining ulushi yildan yilga o'sib bormoqda. Temiryo'l transporti yuk va yo'lovchilarni lokomotiv va motor-vagonlar vositasida temir yo'l bo'ylab tashiydigan transport turi bo'lib, uning paydo bo'lishi yirik sanoat taraqqiyoti,

ayniqsa, tog‘-kon va metallurgiya sanoati taraqqiyoti bilan bog‘liq. “O‘zbekiston temir yo‘llari” kompaniyasining lokomotiv parki yangi tipdagi teplovozlar, elektrovozlar, elektropoyezd(seksiyalar)lardan tashkil topgan. “O‘ztemiryo‘lmashta‘mirlash” unitar korxonasi – Toshkent teplovoz ta‘mirlash zavodida yirik magistral teplovozlar ta‘mirlanadi, harakatlanuvchi tarkib uchun ehtiyot qismlar ishlab chiqariladi. O‘zbekiston Respublikasining bozor iqtisodiyotiga o‘tishi va jahon bozoriga kirib borishi munosabati bilan mustaqil davlatimiz oldida yangidan yangi muammolar paydo bo‘lmoqda. Mamlakatimiz oldiga qo‘yilgan ana shunday dolzarb vazifalardan biri iqtisodiyotning innovatsion texnologiyalardan foydalangan holda rivojlanishini rag‘batlantirish, ilg‘or ilm-fan yutuqlarini iqtisodiyot tarmoqlariga, jumladan, xalqaro transport logistikasida joriy qilish barqaror iqtisodiy o‘tishning bosh omili hisoblanadi. O‘zbekistonning siyosiy va iqtisodiy mustaqilligini mustahkamlash va uning jahon uyushmasiga kirib borishi uchun mukammal transport tizimiga ega bo‘lish kerak. Mamlakatimizda o‘tkazilayotgan bozor iqtisodiyoti islohotlarining muvaffaqiyati, ko‘p jihatdan, muomala sohasining samarali faoliyati, ishlab chiqarish vositalari bilan ulgurji savdoning keng rivojlanishi, umuman olganda, iqtisodiyotdagi barcha operatsiyalar transport tarmoqlari va kommunikatsiyaning sifati bilan ko‘proq bog‘liq bo‘ladi. Transport tarmoqlarini takomillashtirish iqtisodiyotdagi mavjud global muammoni hal etish bilan tenglashtiriladi.

Mavzuning o‘rganilganlik darajasi. O‘zbekistonda amalga oshirilayotgan islohotlarni, iqtisodiyotni modernizatsiyalash borasidagi sa‘y-harakatlarning yanada kuchaytirilishi hozirgi kunda xalqaro transport tashuvlarida texnika va texnologiyalarni keng joriy etish hamda investitsiyalar jalb qilish doirasini kengaytirish va ulardan imkon darajasida samarali foydalanishni taqozo etadi. Bozor iqtisodiyotiga o‘tish davri turli mulkchilikka asoslangan ishlab chiqarishning vujudga kelishiga, ya‘ni iqtisodiyotda sanoat korxonalarini ko‘rinishidagi birlashmalarning rivoj topishi mulkdorlarni xo‘jalik yurituvchi korxonalar, aksiyadorlik jamiyatlari, shu‘ba korxonalar, mas‘uliyati cheklangan jamiyatlarning yuzaga kelishiga sabab bo‘ldi va bu faoliyatning jahon hamjamiyatiga integratsiyalashuvi uchun o‘z sarmoyalarini shakllantirib olishda iqtisodiy sharoit yaratdi. Rivojlangan mamlakatlar xalqaro transport kompaniyalarining boshqaruv tizimida innovatsion faoliyatni strategik va tizimli boshqarish juda muhim ahamiyat kasb etadi, buning natijasida aniq bir tarmoqda yuk tashuvlarini sifatli amalga oshirish, boshqaruvni markazlashtirish va innovatsion faoliyatning yanada kuchayishi munosabatlari kuzatilmoqda. Ya‘ni xususiy mulkchilikning rivojlanishi xalqaro transport tashuvlarida innovatsion faoliyat samaradorligini oshirishni talab etadi. Shuni alohida ta‘kidlash lozimki, bugungi kunda ilmiy adabiyotlarda innovatsiyaning mazmuniga turlicha yondashuvlar mavjud bo‘lib, hozirgi vaqtda ikki xil nuqtayi nazar keng tarqalgan: birinchisi, joriy etiladigan yangilikka yangi mahsulot, texnika, texnologiya, uslub va hokazolar ko‘rinishidagi ijodiy jarayon natijasi sifatida qaralsa; ikkinchisi, harakatdagilari bilan birga yangi unsurlar, ne‘matlar, yondashuvlar, tamoyillarning joriy etilishi

sifatida qaraladi. Jahon iqtisodiy adabiyotida “innovatsiya” faoliyati ilmiy-texnik taraqqiyotni yangi mahsulot va texnologiyalarda ifoda etiladigan real jarayonga aylanishi deb talqin etiladi [1]. Bizningcha, innovatsion faoliyat turlarining biri bo'lib, “innovatsiya” ilmiy tadqiqot va tajriba-konstruktorlik ishlarining natijasi ekanligini eslatish maqsadga muvofiqdir. Shu bois turli tadqiqot natijalarini umumlashtirgan holda quyidagi ta'rifni berish o'rinli: “Innovatsion faoliyat o'ylangan maqsadga erishish uchun barcha ilmiy va tadqiqot ishlanmalari, tashkiliy, texnologik, moliyaviy va tijorat harakatlarida aniq rejalashtirilgan yangiliklarni yoki innovatsiyani amalga oshirishdir” [2]. Shu bilan birga, innovatsion faoliyatni amalga oshirish uchun rejalashtirilgan vazifalarni bajarishning o'zi ham innovatsion jarayonni ifodalaydi.

Tadqiqot metodologiyasi. Tadqiqot davomida analiz va sintez, induksion va verbal sharhlash, statistik jamlash, guruhlash singari usullardan keng foydalanilgan.

Tahlil va natijalar. O'zbekistonda umumfoydalanadigan yuk va yo'lovchilar tashuvchi transportning barcha turlari – temiryo'l, avtomobil, aviatsiya – havo yo'llari, shahar elektr transporti (tramvay, metropoliten), daryo, quvur transporti infratuzilmalari rivoj topgan. 2017-yilda mamlakat yalpi ichki mahsulotining 6,5 %i transport tarmoqlariga (aloqa bilan birga), 2018-yilda ushbu ko'rsatkich 11,7 %, 2019 yilda esa 11,9 % (2.2.1-jadval)ga to'g'ri keldi. Transport tarmoqlarida band bo'lgan ishchi va xizmatchilarning o'rtacha yillik soni 2020-yilda 312,3 ming kishini tashkil etadi [3].

1-jadval

YalMning tarmoqlar bo'yicha tuzilmasi (%da)

Ko'rsatkichlar	2017	2018	2019	2020
YalM	100	100	100	100
Ishlab chiqarish	21.2	23.9	24.0	24.0
Qishloq xo'jaligi	26.3	18.0	17.6	17.5
Qurilish	4.8	6.5	6.1	5.9
Transport va aloqa	10.5	11.5	11.7	11.9
Savdo	8.8	9.2	8.8	9.6
Boshqa tarmoqdar	11.7	21.7	24.0	24.4
Soliqlar	10.6	9.2	7.8	7.7

Manba: Tadqiqot asosida muallif tomonidan tuzilgan.

Innovatsiyalarning qudrati jamiyat turmush-tarzi, salomatligini himoyalash, ilmiy salohiyatini oshirishda katta imkoniyatlarni taqdim etadi. Shu munosabat bilan innovatsiyalardan keng va samarali foydalanish O'zbekiston davlati uchun bugungi kunda o'ta dolzarb masala hisoblanadi. Ayniqsa, iqtisodiyotni modernizatsiyalash va rivojlantirish, xususan, korxonalar darajasida zamonaviy texnika-texnologiyalar bilan jihozlangan ishlab chiqarishlarni yo'lga qo'yishda uning ahamiyati yanada

yuqori baholanadi. Shu bilan birga, quyidagi tizimli muammolarning mavjudligi, innovatsion g'oyalar va texnologiyalarni ishlab chiqish va joriy etish uchun mavjud imkoniyatlar va salohiyatdan yetarlicha foydalanmaslik ko'zlangan islohotlarning samarali amalga oshirilishiga hamda mamlakatning jadal innovatsion rivojlanishiga to'sqinlik qilmoqda, xususan:

➤ birinchidan, davlat dasturlarini ishlab chiqishda zamonaviy fan va innovatsion texnologiyalarning yutuqlari va rivojlanish tendensiyalarini lozim darajada kompleks tahlil qilish va o'rganish mavjud emas, buning oqibatida mazkur dasturlar aksariyat holatlarda muammolarning oqibatlarini bartaraf etishga qaratilgan hamda uzoq muddatli rivojlanish masalalarini hal etmayapti;

➤ ikkinchidan, fundamental va amaliy tadqiqotlarni tashkil etishning hozirgi ahvoli innovatsion g'oyalar va ishlanmalarni to'liq ro'yogga chiqarish va amaliy joriy etish uchun lozim darajadagi sharoitlarni ta'minlamayapti;

➤ uchinchidan, innovatsion g'oyalar, ishlanmalar va texnologiyalarni strategik prognoz qilish, qo'llab-quvvatlash va joriy etishni ta'minlovchi yagona organing mavjud emasligi, ilmiy-tadqiqot va axborot-tahlil muassasalarining tarqoq holda faoliyat ko'rsatishi fan, ta'lim va ishlab chiqarishning to'liq integratsiyalashishiga imkon bermayapti, bu esa o'tkazilayotgan izlanishlarning samaradorligini pasaytirmoqda;

➤ to'rtinchidan, yuqori texnologiyalar, nou-xau va zamonaviy ishlanmalarni birinchi navbatda joriy etishni talab qiluvchi ustuvor soha va tarmoqlarni aniqlash bo'yicha faoliyatni tashkil etishdagi kamchiliklar texnologik qoloqlikka va innovatsion tovar (ish, xizmat)larni ishlab chiqarishning cheklanganligiga olib kelmoqda;

➤ beshinchidan, ilmiy-tadqiqot ishlarini tashkil qilish hamda innovatsion g'oyalar va ishlanmalarni joriy etishda alohida holatlardagi tor idoraviy manfaatlarining ustunlik qilishi byudjet mablag'laridan nooqilona foydalanishning sabablaridan biridir;

➤ oltinchidan, innovatsion g'oyalar, ishlanmalar va texnologiyalarni amalga oshirishda davlat-xususiy sheriklikni tatbiq etishga, shuningdek, innovatsion mahsulotlarni joriy etish uchun infratuzilmani takomillashtirishga yetarli e'tibor qaratilmayapti;

➤ yettinchidan, innovatsion mahsulotlarni ishlab chiqarish va joriy etish sohasida yuqori tajriba va salohiyatga ega bo'lgan xorijiy (xalqaro) tashkilotlar bilan hamkorlik, shuningdek, ulardan butun mamlakat fani, sanoati va iqtisodiyotini rivojlantirishning dolzarb muammolarini hal qilishda foydalanish past darajada saqlanib qolmoqda. Mazkur holatlar innovatsion g'oyalar va texnologiyalarni ishlab chiqish va joriy etishni tashkil qilish sohasida davlat boshqaruvining institutsional va tashkiliy-huquqiy asoslarini tubdan takomillashtirishni talab qiladi [4].

Xalqaro transport tashuvlarida xususiy mulkchilikning rivojlanishi innovatsion faoliyat samaradorligini oshirishni talab etadi va raqobat muhiti shakllanadi. Xalqaro yuk tashuvlari bilan shug'ullanuvchi milliy transport korxonalarining boshqaruv tizimida innovatsion faoliyatni strategik va tizimli boshqarish juda muhim ahamiyat kasb etib, aniq bir tarmoqda yuk tashuvlarini sifatli amalga oshirish, boshqaruvni

markazlashtirish va klaster modelini joriy qilish lozim. Iqtisodiyotda mijozlar talabini qondirish uchun turli xildagi transport tashuv xizmatlarini ko'rsatish zarur. Har bir xizmat turiga narxlar turlicha bo'lishi kerak. Undan tashqari iqtisodiy o'zgarishlarni boshidan kechirayotgan mamlakatlar uchun ham O'zbekistondagi kabi o'zgartirishlar tez va o'z vaqtida kiritilishi kerak. Xarajatlarga o'zgartirish kiritilsa, asosiy fondlardan foydalanish darajasi pasayadi, kapital mablag'lar va transport turlari o'rtasida resurslarning taqsimlanishi o'zgarishi kutiladi. Rahbariyat narxlar oshishini tartibga soluvchi samarali mexanizmni ishlab chiqishi va u haqiqiy tannarxga asoslanishi kerak.

Transport tarmoqlarida xalqaro yuk tashishlarning har xil variantlari uchun foyda va xarajatlarni solishtirib, iqtisodiy tadqiqot o'tkazish zarur. Bu tadqiqotlar muloqotlar uchun obyektiv bazani va uzoq kelajakka harakatni barpo qiladi. Transport xizmati ko'rsatishda energiya tejaydigan va resurstejamkor texnologiyalardan foydalangan holda, xizmat ko'rsatishni yuqori sifat darajasiga ko'tarishga erishish lozim. Respublikada transport xizmatlari eksportini kuchaytirishga ustuvorlik berish, shuningdek, bevosita ishlab chiqarilgan mahsulot samaradorligi bilan bog'liq jarayon bo'lib, xalqaro standartlar asosida tashuvlarni amalga oshirish maqsadga muvofiqdir. Yo'lovchilar va yuk tashish yo'nalishlarini tender asosida amalga oshirish mexanizmini joriy etish, mulkchilikning barcha shakllaridagi tashuvchilar uchun faoliyat ko'rsatishning teng shart-sharoitlarini yaratish lozim. Transport sohasida xalqaro hamkorlikni amalga oshirish hamda transportning xalqaro tashkilotlarida O'zbekiston Respublikasi manfaatlarini ifoda etish va himoya qilish muhim ahamiyat kasb etadi.

Xulosa sifatida aytish mumkinki, transport xizmatlarida innovatsion logistik boshqaruvni takomillashtirish mahsulot tannarxining pasayishi va raqobatbardoshligining ortishiga ta'sir qiladi. Bu esa bevosita mamlakat yalpi ichki mahsuloti va valuta tushumini ko'paytiradi. Xalqaro transport tashuvlarida xususiy mulkchilikning rivojlanishi innovatsion faoliyat samaradorligini oshirishni talab etadi va raqobat muhiti shakllanadi. Transport iqtisodiyot moddiy bazasining asosiy bo'g'inlaridan biri hisoblanib, iqtisodiyotning normal faoliyatini ta'minlaydi, ijtimoiy ishlab chiqarish kuchlarining xomashyo resurslari va hududiy iste'molga mos ravishda joylashuviga imkon yaratadi.

Shu bilan birga, xalqaro yuk tashuvlari bilan shug'ullanuvchi milliy transport korxonalarining boshqaruv tizimida innovatsion faoliyatni strategik va tizimli boshqarish juda muhim ahamiyat kasb etib, aniq bir tarmoqda yuk tashuvlarini sifatli amalga oshirish, boshqaruvni markazlashtirish va klaster modelini joriy qilish lozim.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati

1. Karimov E. *Avtotransport vositalarida yuk va yo'lovchilarni tashish*. 2019-yil.
2. Xo'jayev B. *Yagona transport tizimi*. 2018-yil.
3. Xo'jayev B.A. *Avtomobillarda yuk va passajirlarni tashish asoslari*. 2019-yil. – 256 bet.
4. Qosimov G.M. *Transport korxonalarida menejment*. 2014-yil.

XALQARO TURIZM FAKULTETI – TOSHKENT DAVLAT IQTISODIYOT UNIVERSITETINING AJRALMAS QISMI

N.G.Zufarova,
TDIU Xalqaro turizm fakulteti dekani
B.K. Erkayeva,
TDIU Xalqaro turizm fakulteti
MR-25 guruhi 4-kurs talabasi

Annotatsiya. Maqolada oliy ta'lim, oliy o'quv yurtlari, xususan, Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti va Xalqaro turizm fakulteti tarixi va rivojlanish jarayoni yoritilgan. Mamlakatimizda oliy ta'lim sohasidagi islohotlar o'rganilib, kadrlar tayyorlash bo'yicha jahon amaliyoti tahlil qilingan. Ta'lim sifatini oshirish, innovatsiyalarni joriy etish va Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti faoliyatini takomillashtirish bo'yicha takliflar bildirilgan.

Tayanch iboralar: oliy o'quv yurti, ta'lim, TDIU, Xalqaro turizm fakulteti, malakali kadrlar, innovatsiya.

Аннотация. В статье описывается история возникновения и процесс развития высшего образования, высших учебных заведений, в частности Ташкентского государственного экономического университета и факультета Международного туризма. Изучены реформы в сфере высшего образования в нашей стране и анализирована мировая практика по подготовке кадров. Даны предложения по улучшению качества образования, внедрению инноваций и совершенствованию деятельности Ташкентского государственного экономического университета.

Ключевые слова: высшее учебное заведение, образование, ТГЭУ, факультет Международного туризма, квалифицированные кадры, инновация.

Abstract. The article describes the history of the emergence and development process of higher education, higher educational institutions, in particular the Tashkent State Economic University and the Faculty of International Tourism. The reforms in the field of higher education in our country have been studied and the world practice in personnel training has been analyzed. Suggestions were made for improving the quality of education, introducing innovations and improving the activities of the Tashkent State Economic University.

Key words: higher educational institution, education, TSUE, International tourism faculty, qualified personnel, innovation.

Kirish. Bugungi shiddat bilan rivojlanayotgan, raqamlashtirish va kuchli raqobat asrida bilimli, yetuk, professional kadrlar tayyorlash juda muhim ahamiyatga ega bo'lib bormoqda. Prezidentimiz Shavkat Mirziyoyev aytganidek: "Iste'dodli yoshlarni izlab topish va ularni maqsadli tarbiyalash borasidagi ishlarni kuchaytirish kerak. Ilmni, tarbiyani to'g'ri qilsak, hamma sohalarni malakali mutaxassislar o'zlari

rivojlantiradi”¹. Bundan tushunishimiz mumkinki, mutaxassislar tayyorlashda asosiy e'tiborni oliy ta'lim muassasalari va ularda beriladigan ta'limga qaratishimiz lozimdir.

Ta'lim falsafasining dolzarb yo'nalishi ko'plab tadqiqotchilar e'tiborini tortadi, bu oliy ta'lim va uning “avangard” – universitetlarining tarixiy va zamonaviy rolini tushunishdir. Agar tarixiy roliga e'tibor qaratadigan bo'lsak, fan va ta'lim taraqqiyotining muhim bosqichi universitetlarning tashkil etilishi bo'lgan. Dastlab universitetlar cherkov maktabi tizimida tug'ilgan. XI asr oxiri – XII asr boshlarida individual sobor va monastir maktablari yirik o'quv markazlariga aylantirilib, keyinchalik ular birinchi universitetlarga aylanadi. Masalan, Parij universiteti (1200), Sorbonnadan – Notr-Dam huzuridagi dinshunoslik maktabidan va unga qo'shilgan tibbiyot va huquq maktablaridan paydo bo'lgan. Xuddi shunday, boshqa Yevropa universitetlari paydo bo'ldi: Neapolda (1224), Oksfordda (1206), Kembrijda (1231), Lissabonda (1290). Universitetlar dunyoviy hokimiyatlar tomonidan ham tashkil etilgan. Ma'lumki, urushdan vayron bo'lgan Florensiya hukumati 1348-yilda universitet ochgan va shu bilan ahvolni yaxshilashga erishgan. Milliy jamoalarda (millatlar, kollejlari) birlashib, talabalar va o'qituvchilar atamaları ostida faoliyat yuritganlar. Shunday qilib, Parij universitetida 4 ta jamoa bor edi: fransuz, pikardiya, ingliz va nemis. Keyinchalik jamiyatda (XIII asrning ikkinchi yarmida) universitetlarda fakultetlar yoki kollejlari paydo bo'ldi. Universitetning paydo bo'lishi jamoat hayotining jonlanishi, savdoning o'sishi va daromadlarning oshishiga yordam berdi. Markaziy Osiyoda oliy ma'lumot madrasalarda berilgan, ularning eng mashhurlari Buxoro, Samarqand, Xiva, Qo'qon, Toshkent shaharlarida bo'lgan. O'rta Osiyo madrasasi VIII asr oxiri – IX asr boshlarida O'rta Osiyoda paydo bo'lgan oliy o'quv yurtlari va mahalliy me'morchilik fenomeni hisoblanadi. Bunday madrasalarni XIV – XV asrlarda temuriylar, XVI asrda shayboniylar, XVII asrda ashtarxoniyalar, XVIII va XIX asrlarning ikkinchi yarmida o'zbek xonliklarida kuzatishimiz mumkin. Keyinchalik ta'limni jadidchilar targ'ib qilgan va ko'plab maktab, madrasalar ochishgan. XX asr boshlariga kelib O'rta Osiyo hududida – O'zbekistonda uchta nodavlat ta'lim muassasasi tijorat va ishlab chiqarish firmalari va banklari uchun mutaxassislar tayyorlagan.

Tadqiqot metodologiyasi. Tadqiqotni amalga oshirishda induksiya, deduksiya, statistik tahlil, taqqoslama tahlil, iqtisodiy va ijtimoiy jarayonlarni matematik modellashtirish kabi usullardan foydalanilgan.

Tahlil va natijalar. Rasmiy ravishda yuqori malakali iqtisodchilarni tayyorlash 1918-yil 12-mayda, Turkiston davlat universiteti tashkil etilgan paytdan boshlangan. Shu bilan birga, ijtimoiy sotsiologiya va iqtisod fakulteti Markaziy Osiyo uchun oliy ma'lumotli iqtisodchilarni tayyorlashni boshladi. 1931-yil 15-fevralda Toshkentda iqtisodchi kadrlar tayyorlash-rejalashtirish instituti tashkil etildi. Birmuncha vaqt o'tgach, bu universitet xalq xo'jaligi instituti, keyin tijorat-kooperativ instituti deb o'zgartirildi.

¹ O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoyev IHT Vazirlar Kengashining 43-sessiyasi ochilish marosimidagi nutqi.

Mustaqillik yillarida davr talabiga muvofiq, iqtisodiyotni rivojlantirishda muhim va alohida ahamiyatga ega bo'lgan yangi kafedralar tashkil etildi. 1989-yil aprelda Marketing va Tashqi iqtisodiy faoliyat, 1990-yil martda Jahon iqtisodiyoti va xalqaro iqtisodiy munosabatlar va Sotish menejmenti, 1998-yil avgustda Xalqaro turizm iqtisodiyoti, Ijtimoiy psixologiya kafedralari tashkil etildi. 1997-yilda Pedagogika va Xalqaro biznes kafedralari tashkil etildi. Xuddi shu yili Muqobil tashqi iqtisodiy faoliyat va urf -odatlar kafedrasini, 1999-yil yanvar oyida Xalqaro moliya va bank ishi, oktabr oyida Turizm marketingi, Turistik xizmat va Turizm menejmenti kafedralari tashkil etildi.

Bunday kafedralar negizida 1990-yil avgustda Xalqaro iqtisodiy munosabatlar fakulteti tuzildi, uning tarkibiga 7 ta kafedra kirdi.

O'zbekiston Respublikasi Birinchi Prezidenti I.A. Karimovning 1999-yil 30-iyundagi "O'zbekistonda turizm sohasi uchun malakali kadrlar tayyorlash to'g'risida"gi farmoni va O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasi tomonidan yuqoridagi farmon asosida qabul qilingan 1999-yil 2-iyuldagi 324-sonli "O'zbekistonda turizm sohasi uchun kadrlar tayyorlash tizimini takomillashtirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi qarori asosida Xalqaro turizm fakulteti tashkil qilingan.

Umumiqtisodiyotning barcha sohalariga fakultet hozirgi kunda quyidagi yo'nalishlar bo'yicha ishlab chiqarishdan ajralmagan holda yuqori malakali kadrlarni "Turizm", "Mehmonxona xo'jaligini tashkil etish va boshqarish", "Marketing" va "Logistika" yo'nalishlari bo'yicha tayyorlamoqda. Shuni ta'kidlash lozimki, "Menejment: turizm biznesini boshqarish" va "Reklama ishi" yo'nalishlari bo'yicha mutaxassisliklar tayyorlash ilk bor O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining qaroriga asosan 2020-2021 o'quv yilidan boshlab tayyorlanib kelmoqda.

Talabalarga tahsil berish uchun fakultetda o'quv jarayonlarini amalga oshirishda universitetning 25 ta kafedrasining 700 nafardan ortiq professor o'qituvchilari va shu jumladan ikki nafar akademik, 70 nafar professor, fan doktorlari, 200 nafar dotsent-fan nomzodlari va boshqa tajribali professor-o'qituvchilar xizmat ko'rsatmoqda. Bundan tashqari yangi zamon talablariga mos kadrlarni tayyorlashda respublika Fanlar akademiyasining ilmgohlarning, vazirliklar, yirik korxonalar va tashkilotlarning yetakchi mutaxassislari fakultetda dars berish uchun jalb qilinmoqda. Bu esa ma'ruza va amaliy mashg'ulotlarning saviyasini oshirib, o'quv jarayonlarida fan va ilg'or amaliyot yutuqlaridan foydalanish imkoniyatini yaratmoqda. Shuni alohida ta'kidlash lozimki, dunyoning kuchli universitetlari professor-o'qituvchilari bilan ZOOM dasturi orqali ma'ruza mashg'ulotlarini olib bormoqda.

Tadqiqot natijalarining muhokamasi. Bugungi kunda fakultet tasarrufida 4 ta, ya'ni Turizm va servis, Marketing, Biznes boshqaruvi va logistika, Xorijiy tili kafedralari faoliyat ko'rsatmoqda. Ushbu kafedra professor-o'qituvchilari Rossiya, AQSh, Malayziya, Germaniya, Ispaniya, Fransiya, Turkiya, Bolgariya, Indoneziya, Xitoy, Yaponiya, Janubiy Koreya, Hindiston va shu kabi boshqa davlatlarning nufuzli oliy o'quv yurtlarida o'z malakalarini oshirib kelgan.

Fakultet tasarrufidagi kafedralarda 73 ta darslik, 140 ta o'quv qo'llanma, 23 ta monografiya, 60 ta risola, xalqaro jurnallarda 160 ta, respublika jurnallarida 250 ta ilmiy maqolalar chop etilgan, xalqaro ilmiy-amaliy anjumanda 270 ta va respublika ilmiy anjumanlarida 175 ta ilmiy ma'ruzalar qilingan va ularning tezislari to'plamlarda chop etilgan. 55 ta mualliflik guvohnomalari olingan. Shuningdek, Scopus xalqaro bazasiga kiritilgan jurnallarda fakultetning professor-o'qituvchilari tomonidan 21 ta ilmiy maqolalar nashr etilgan.

Fakultetda talabalarning innovatsion g'oyalarini qo'llab-quvvatlash hamda tadbirkorlik ko'nikmalarini shakllantirish maqsadida O'zbekistondagi Britaniya Kengashi, O'zbekiston Respublikasi Oliy va o'rta maxsus ta'lim vazirligi, O'zbekiston Respublikasi Innovatsion rivojlanish vazirligi, O'zbekistondagi Britaniya elchixonasi hamda London metropoliten universiteti hamkorligida ish boshlagan "Big Idea Challenge" xalqaro loyihasi orqali o'z qamrovini kengaytirib, Leicester Universiteti (Leicester) kabi bir qancha dunyodagi mashhur universitetlar bilan hamkorlikda ishlar olib borilgan.

Fakultetning ilmiy salohiyatni oshirish, jahon ta'lim resurslari, zamonaviy ilmiy adabiyotlarning elektron kataloglari va ma'lumotlar bazalariga kirish imkoniyatlarini yaratish maqsadida fakultet professor-o'qituvchilari tomonidan AQShning Wayoming Universiteti PhD professori Dilnoza Xosilova bilan hamkorlikda "Qualitative Research Methods" ilmiy-amaliy seminarlari tashkil etib kelinmoqda. Xalqaro ishlarni faollashtirish maqsadida hozirda dunyoda 100 talikka kirgan va 18 ta Nobel mukofotiga ega Fransiyaning Stratsburg universitetining filialini ochish bo'yicha jadal ishlar olib borilmoqda.

Britaniya Kengashi tomonidan 3 yil faoliyat yuritib kelayotgan Creativ Spark loyihasi asosida dunyoda 600 talikka kirgan London metropoliten universiteti bilan birgalikda Market Research nomli o'quv kurslarini tashkil qilib, uning asosida olib borilgan taddqiqotlar natijasi sifatida Buyuk Britaniyada xalqaro maqomga ega bo'lgan maqolalar chop etiladi.

Fakultetda ta'lim olayotgan barcha mutaxassisliklar bo'yicha talabalarning 90 % dan ko'proq qismi amaliyotda o'zlari tanlagan ixtisosliklari bo'yicha ishlamoqda.

O'quv jarayonini takomillashtirish, professor-o'qituvchilar tarkibini, kasbiy ko'nikmalarini chuqurlashtirish va yangilash maqsadida davlat va nodavlat tashkilotlarning xodimlar malakasini oshirish maqsadida fakultetda turizm, marketing va logistika sohalarini bo'yicha ilmiy tadqiqot markazlari va talaba-yoshlarning amaliy ko'nikmalarini shakllantirish maqsadida o'quv-amaliyot markazlari faoliyat yuritib kelmoqda.

Fakultetda iqtidorli talabalar bilan ishlash bo'yicha aniq va maqsadli ishlar amalga oshirib kelinmoqda. Bugungi kunga qadar 2 nafar Prezident stipendiyasi, 5 nafar Navoiy davlat stipendiyasi, 3 nafar Islom Karimov davlat stipendiyasi, 2 nafar Zulfiya davlat mukofoti, 10 nafar Xalqaro fan olimpiadasi g'olibi, 15 nafar Respublika fan olimpiadasi g'oliblari o'z iqtidorlarini ko'rsatishgan.

Fakultetning iqtidorli talabalaridan Aripxodjaeva Shahzoda O‘zbekiston Respublikasi Oliy va o‘rta maxsus ta’lim vazirligi ko‘magida Britaniya Kengashi va London metropoliten universiteti tomonidan har yili o‘tkaziladigan “Creative Spark Big Idea Challenge” ning mutloq g‘olibi hisoblanadi.

Fakultet jamoasi va talaba-yoshlari xalqaro va respublika sport sohasida ham universitet sha’ini himoya qilib kelmoqda. Fakultetning 3-bosqich talabari Lutfullayev Sharofiddin O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2017-yil 21-noyabrda PQ-3402-sonli qarori bo‘yicha “Mard o‘g‘lon davlat mukofoti” hamda To‘rayev Xikmatulloh sportning dzyudo turi bo‘yicha jahon Granprisida faxrli o‘rinlar egallab kelmoqdalar.

Fakultet tashkil topgan dastlabki yillarda unda faqat uchta mutaxassislik bo‘yicha kadrlar tayyorlanar edi. Hozirgi kunga kelib esa u universitetning eng katta fakultetlaridan biri bo‘lib, mustaqil mamlakatimiz milliy iqtisodiyotning ko‘pgina tarmoqlari uchun ishlab chiqarishdan ajramagan holda unda 7 ta yo‘nalishi bo‘yicha malakali kadrlar tayyorlanmoqda. Fakultet tashkil topgan kundan hozirgi paytgacha uni 4 mingdan ortiq malakali oliy ma’lumotli kadrlar tugatib chiqdi. Ular hozirda mamlakatimiz milliy iqtisodiyotining barcha tarmoqlarida, boshqa hamdo‘stlik va xorijiy mamlakatlarida samarali mehnat qilmoqda. Hozirgi kunga kelib fakultetni yiliga tugatib chiquvchi talabalarining soni 200 kishidan ortib ketdi. Fakultetda yetti yo‘nalish bo‘yicha 1400 ga yaqin talaba bilim olmoqda.

2018-yilda fakultet talabari tashabbusi bilan Xalqaro turizm fakulteti talabalar birlashmasi ITF guruhi tashkil etildi, u bugungi kunda 81 nafar ishtirokchidan iboratdir. Bu jamoa har yili quyidagi tadbirlarni o‘tkazib kelmoqda:

“STUDENTS GOT TALENT” shou-tanlovi. ITF guruhiga eng iqtidorli va mehnatkash talabalarni tanlab olish maqsadida o‘tkaziladi.

- *1-oktabr – O‘qituvchi va murabbiylar kuniga bag‘ishlangan tadbir.*
- *Hozirgi kunning turli dolzarb mavzularidagi debatlar.*
- *“Xalqaro talabalar kuni”ga bag‘ishlangan mega-shou.*
- *Eng mashhur ishbilarmonlar, mutaxassislar va davlat arboblariidan treninglar va mahorat darslari.*
- *A.Navoiy va Z.Bobur tavallud kunlariga bag‘ishlangan katta tadbirlar.*
- *Universitet talabari o‘rtasida o‘tkazilgan Miss Universiteti tanlovi.*
- *Nogiron bolalar va mehribonlik uylari tarbiyalanuvchilari uchun xayriya tadbirlari.*
- *Turli kompaniyalarda darsdan tashqari darslar.*
- *Sport o‘yinlari, musobaqalar va boshqa ko‘plab tadbirlar.*

Tadqiqot natijalari. TDIU 90-yillik faoliyati davomida ko‘plab olimlar, taniqli davlat arboblari, taniqli ishbilarmonlar va turli tashkilotlarning ko‘plab rahbarlarini tarbiyalagan. Qolaversa, Guljanay Naimova (oltin) va Asila Mirzoyarova (kumush) singari talabalar Tokio-2020-yozgi Paralimpiya o‘yinlarining sovrindorlari bo‘lishgani hammani quvontiradi. O‘tgan 3 yil mobaynida Toshkent davlat iqtisodiyot

universiteti rezolyutsiyada belgilangan ustuvor vazifalarni bajarish, zamonaviy bilim va ko'nikmalarga ega, iqtisodiyotning turli tarmoqlari va sohalari uchun raqobatbardosh, malakali iqtisodchilarni tayyorlash bo'yicha bir qator ishlarni amalga oshirmoqda. Toshkent davlat iqtisodiyot universitetining Samarqand filialining tashkil etilishi mamlakatimiz hududlarida iqtisodiyot uchun oliy ma'lumotli kadrlar tayyorlash imkoniyatlarini kengaytirdi. Ta'lim sifati va raqobatbardoshligini ta'minlash maqsadida TDIU 2020/2021 o'quv yilidan boshlab kredit-modulli tizimga o'tdi. Toshkent davlat iqtisodiyot universitetida alohida bo'linma sifatida "Universitet 3.0" ta'lim va ilmiy-innovatsion tadqiqotlarning xalqaro markazi tashkil etildi.

Xulosa va takliflar. Yuqorida sanalib o'tilgan yangilik va o'zgarishlardan tashqari TDIU faoliyatini yanada rivojlantirish va takomillashtirish maqsadida biz quyidagi takliflarni bermoqchimiz:

1. TDIUda talabalarning nazariy bilimlarini amaliyotda takomillashtirish va mustahkamlash uchun laboratoriya sifatida har xil turdagi tashkilotlarni yaratish.

2. Dunyoga mashhur firma va tashkilotlar bilan aloqalar o'rnatish, shunda talabalar amaliyot o'tashi va xorijiy tajriba orttirishi, ularni xalq xo'jaligining turli sohalarida qo'llashi mumkin bo'ladi.

3. WORK AND TRAVEL tizimini ishlab chiqish va joriy etish.

4. Oliy ma'lumotli diplomlarga qo'shimcha ravishda xalqaro miqyosda tan olingan diplom va sertifikatlar (ACCA, CIMA, CFA va shu kabilar) berish amaliyotini joriy etish.

Shunday qilib, davlatimiz rahbari Sh.M.Mirziyoyev aytganidek: "Zamonaviy sharoitda, aholining turmush darajasi va sifati mamlakatning raqobatbardoshligining asosiy ko'rsatkichiga aylanib borayotgan bir paytda, ta'limning o'rni, rivojlanishning eng muhim omili sifatida kengayib bormoqda"², yurtboshimiz so'zlari tasdig'i sifatida biz ta'lim sohasini zamonaviy dunyo talablariga javob beradigan va kelajak avlod sifatli ta'lim olishi uchun sharoitlar yaratadigan yuqori malakali kadr tayyorlash tizimiga o'z hissamizni qo'shishimiz lozimdir.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati

1. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoyev IHT Vazirlar Kengashining 43-sessiyasi ochilish marosimidagi nutqi.

2. Pedagogika va ta'lim tarixi. Bakalavrlar uchun darslik. / Jami. Ed. A.I. Piskunov, A.N. Jurinskiy, M.G. Yomon. 4-nashr, Rev. va qo'shimcha. – M.: "Yurayt" nashriyoti, 2019. 164-242-betlar.

3. Agzamxo'jayev S. O'zbekistonda islom ta'limining hozirgi holati. // Rossiya va musulmon dunyosi. 2010. 11-son.

4. <http://tsue.uz/>- TDTU rasmiy sayti.

5. ITF matbuot xizmati.

6. <https://wikipedia.org/>

² O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoyev IHT Vazirlar Kengashining 43-sessiyasi ochilish marosimidagi nutqi.

ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ СФЕРЫ ТУРИЗМА

Ш.Д.Эргашиходжаева,
д.э.н., профессор кафедры Маркетинг, ТГЭУ
Б.К.Эркаева,
Студентка 4 курса группы МР-25
факультета Международный туризм, ТГЭУ

Аннотация. В статье рассмотрены сущность понятия цифровизации, цифрового маркетинга и их роль в сфере туризма как инструмент развития данной сферы. Изучены посещаемость туристов, экспорт туристических услуг, сделан сравнительный анализ показателей. На основе туристического потенциала страны, сделаны предложения по внедрению цифрового маркетинга в туризме для развития этой сферы.

Ключевые слова: цифровизация, туризм, цифровой маркетинг, туристическая услуга, туристический потенциал, конкурентоспособность.

Annotsatsiya. Maqolada raqamlashtirish, raqamli marketing kontseptsiyasining mohiyati va ularning turizm sohani rivojlantirish vositasi sifatida o'rni o'rganilgan. Sayyohlarning tashrifi, turistik xizmatlar eksporti o'rganildi, ko'rsatkichlarning qiyosiy tahlili o'tkazildi. Mamlakatning turistik salohiyatidan kelib chiqib, ushbu sohani rivojlantirish uchun turizm raqamli marketingni joriy etish bo'yicha takliflar bildirildi.

Tayanch iboralar: raqamlashtirish, turizm, raqamli marketing, sayohat xizmati, sayyohlik salohiyati, raqobatbardoshligi.

Abstract. The article displays the essence of the concept of digitalization, digital marketing and their role in the tourism sector as a tool for the development of this area. The attendance of tourists, the export of tourist services was studied, a comparative analysis of indicators was made. Based on the tourism potential of the country, proposals were made for the introduction of digital marketing in tourism for the development of this area.

Key words: digitalization, tourism, digital marketing, travel service, tourism potential, competitiveness.

Введение. При сложившихся условиях, связанных с пандемией во всём мире с начала 2020 года, сфера туризма оказалась в критическом положении, так как большинство государств было вынуждено полностью закрыть свои границы. А это, в свою очередь, привело к снижению потока туристов, что стало причиной застоя экономики стран, у которых основную часть национальных доходов составляла сфера туризма. Но современные технологии в какой-то степени смягчают это состояние. Цифровизация во многих сферах способствует сохранить текущие положения. А цифровая экономика рассматривает экономику, непосредственно связанную с процессами развития и внедрения цифро-

вых компьютерных технологий во все сферы экономического производства и потребления. Она охватывает область предоставления онлайн-услуг и товаров, а именно — сервисы электронных платежей и электронную коммерцию, интернет-торговлю и интернет-ресурсы (IoT — Internet of Things), краудфандинг, интернет-банкинг и прочее. Среди новейших цифровых технологий, выступающих платформой цифровизации в цифровой экономике, выделяют технологии Big Data, развитие «облачных» сервисов и искусственного интеллекта (нейросети), «умные» технологии и технологии определения местонахождений, «интернет вещей». Определившись с тем, что надо понимать под цифровой экономикой, следует затронуть вопрос о цифровизации туризма.

Процессы и технологии цифровизации в туризме, индустрии гостеприимства, ресторанном бизнесе и сфере общественного питания получили возможность расширить целевую аудиторию из-за улучшения качества обслуживания и появления дистанционной формы обслуживания. В этом ключевую роль играет цифровой маркетинг, как маркетинг продуктов и услуг с использованием цифровых технологий, в основном через Интернет, включая мобильные телефоны и другие цифровые среды относится к сфере цифрового маркетинга. В этом учебнике объясняется, как использовать популярные социальные платформы, такие как Facebook, Twitter, LinkedIn и Google+, для продвижения своего бизнеса и повышения уровня осведомленности о предлагаемых вами продуктах и услугах. Цифровой маркетинг существует уже довольно давно, но он не очень хорошо определен. Мы склонны думать, что цифровой маркетинг охватывает баннерную рекламу, поисковую оптимизацию (SEO) и оплату за клик. Тем не менее, это слишком узкое определение, поскольку цифровой маркетинг также включает электронную почту, RSS, голосовое вещание, широковещание по факсу, блоги, подкастинг, видеопотоки, беспроводные текстовые сообщения и обмен мгновенными сообщениями.

Методология исследования. В исследовании использовались монографический, экономический анализ, сравнение, логический анализ, абстракция, индукция, дедукция, SWOT-анализ. Итак, методы оценки конкурентоспособности национальной экономики могут быть построены на основе статистических показателей, экспертных оценок и рангов.

Анализ и результаты. Первые цифровые сервисы для туристов появились в начале 2000-х и были ориентированы на онлайн-бронирование жилья и покупку билетов. Booking.com — гостиничный агрегатор дал возможность потенциальным клиентам увидеть небольшие гостиницы по всему миру. Airbnb — повторил успех Booking.com, сформировав новый рынок аренды апартаментов. Uber, Gett — агрегаторы такси, привлекли в малый бизнес огромное количество людей, дали им возможность зарабатывать, используя собственный автомобиль, и одновременно сделали услуги такси гораздо более доступными. Например, «Аэрофлот», признанный вторым по пунктуальности

в Европе и четвертым по цифровизации, в 2017 году перешел на платформу SAP HANA, обеспечивающую возможность работы и осуществления бизнес-процессов в системе реального времени, что ведет к упрощению анализа «больших данных» и отсутствию дублирования на единой платформе. Это позволило оцифровывать и обрабатывать более 30 миллионов документов в месяц при росте уровня автоматизированной отчетности в семь раз.

В настоящее время цифровой туризм осуществляет свое развитие в разнообразных формах, одной из которых является онлайн-покупка спроектированных туроператорами туров. В перечне интернет-ресурсов, предлагающих подобные услуги, можно назвать поисковую систему сети туристических бюро «Мой горящий тур», систему поиска туров Avianta, интернет-магазин туров Travelata.ru, систему Trivago.ru и др. Следует заметить, что эти все системы относятся к российским производителям, но возможности сети интернет и технологий цифровой и электронной торговли позволяют использовать данные системы и узбекским туроператорам, тем самым снижая издержки производства туров для туристов, выезжающих за рубеж.

Наибольший прирост числа въездных туристических поездок в 2019 году, по сравнению с 2018 годом, наблюдается у тех стран, где уровень цифровизации туризма на более высоком уровне. К ним относятся следующие государства: Китай (+14 %), Германия (+11 %), Республика Корея (+42 %), США (+16 %), Израиль (+24 %), Франция (+12 %), Канада (+14 %), Швейцария (+12 %), Швеция (+50 %), Бельгия (+25 %) и т.д.

Турпотенциал Узбекистана уже достаточно известен за рубежом. Этому во многом способствует народная дипломатия и эффективная реклама с использованием современных технологий. Так, в частности, за рубежом широко внедряется институт послов туристического бренда Узбекистана и зиёрат-туризма, которыми становятся известные в своих странах представители культуры и других сфер, сопричастных туризму. Внимание потенциальных иностранных туристов привлекают культурные мероприятия, проводимые в стране, которые знакомят с историей и традициями узбекского народа, с его самобытной культурой, ремеслами и искусством. Среди таких мероприятий ставший традиционным фестиваль «Шелк и специи», проводимый в Бухаре, международный музыкальный фестиваль «Шарк тароналари», организуемый в Самарканде. Большую популярность завоевывают такие международные мероприятия, как Международный форум искусства макама в Шахрисабзе, форум зиёрат-туризма в Бухаре, спортивное соревнование «Игры богатырей» в Хиве, Фестиваль электронной музыки в Ташкенте, Туристическая ярмарка стран СНГ в Самарканде и другие. О том, что Узбекистан становится все более популярным направлением для любителей путешествий, свидетельствуют и цифры.



Рис. 1. Количество прибывающих в республику иностранных туристов и экспорт туристских услуг в 2018-2019 годах³

Так, по итогам 2018 года количество прибывающих в республику иностранных туристов увеличилось в 2 раза - с 2,6 до 5,3 миллиона человек. В первом полугодии 2019 года число туристов превысило 3 миллиона человек, а к концу года составило 6,7 миллионов человек что на 31 процентов больше аналогичной статистики 2018 года. Тенденция роста отмечается и в целом по показателям развития сферы. В частности, экспорт туристских услуг вырос с 546 миллионов долларов в 2017 году до 1 миллиарда 40 миллионов долларов в 2018 году. В 2019 года данный показатель повысился на 28 процентов, составив более 1 миллиарда 200 миллионов долларов США.

Обсуждение результатов исследования. Принятый 15 августа 2019 года новый Указ Президента Республики Узбекистан «О мерах по дальнейшему развитию сферы туризма» призван повысить эффективность проводимых реформ и кардинально увеличить туристический поток в страну. На основе данного документа будет продолжена работа по решению имеющихся проблем туристической инфраструктуры, повышению качества предоставляемых услуг и активного продвижения национального туристического продукта на мировых рынках, усилению кадрового потенциала отрасли, а также реализация Концепции развития сферы туризма в Республике Узбекистан в 2019-2025 годах.

В рамках реализации концепции, а также в целях создания удобств прибывающим иностранным туристам кардинально упрощены визовые и регистрационные процессы. В настоящее время для туристов из 65 стран введен безвизовый режим сроком на 30 дней, действует система выдачи электронных виз для граждан 77 стран. Кроме того, для отдельных групп иностранных граждан введены такие виды виз, как инвестиционная, студенческая, академическая, паломническая и медицинская. Упрощен порядок временной регистрации иностранных граждан на территории республики, который полностью переведен в электронный формат E-mehmon.

³ Государственный комитет статистики, www.stat.uz

Данная система предоставляет право регистрации иностранных граждан средствам размещения и лечебным учреждениям, туристическим компаниям, владельцам частных квартир, гостевым домам, а также иностранным гражданам, самостоятельно путешествующим по стране через интернет и мобильные приложения. Шавкат Мирзиёев: «Одной из важнейших задач, стоящих перед Правительством, является обеспечение роста в текущем году потока в нашу страну туристов до 7,5 миллиона человек»⁴.

Выводы и предложения. Применение цифрового маркетинга в туризме способен разрешить ряд проблем сферы услуг, в частности, проблемы формирования коммуникативной компетенции персонала таких организаций (в первую очередь, умения слушать и понимать клиента). А клиентоориентированность — обязательный принцип современной концепции сервисного маркетинга, ориентирующей организации на предоставление клиентам максимально качественных услуг, установление с ними долгосрочных партнерских отношений, максимальную гибкость управления. Изучая всё вышеуказанное, для развития цифрового туризма хотели предложить следующие:

1. При Государственном комитете РУз по развитию туризма создать школу по подготовке профессиональных гидов для качественного оказания туристических услуг как в офлайн, так и в онлайн режиме.

2. Создать E-гиды для смартфонов в виде приложения с многовариантным выбором языка и полной достоверной информацией о достопримечательностях определенной страны и региона с GPS-доступом.

3. Создать общую платформу для координации иностранных туристов с гостевыми домами, которые будут внесены в базу о гостевых домах с полной информацией о месте расположения, состоянии и составе семьи и т.д.

4. Обеспечить высокоскоростным интернетом самые отдалённые местности с большим туристическим потенциалом.

5. Создать базу туристических местностей в виде приложения с открытым доступом, с целью открыть новые места для туристов по всей территории республики и сделать её брендом, который воплощает в себе начиная с истории, культуры, обычаев и традиций до современных достижений и изменений так, чтобы открывая приложение у туристов появился интерес к Узбекистану.

Тенденция дигитализации travel-услуг заставляет игроков рынка приспосабливаться к новым реалиям. 74 % туристов в мире планируют свое путешествие через онлайн-системы, что обуславливает перспективы рынка онлайн-услуг в туризме. В Европе услугами туроператоров с совершением визитов в физические офисы компаний пользуется не больше трети путешественников. Остальные планируют поездку самостоятельно с помощью онлайн-сервисов и приложений. Мировой туристический рынок развивается

⁴Из послания Президента Республики Узбекистан Шавката Мирзиёева парламенту, // Народное слово, 2020 год



с учетом мировых трендов, онлайн-продажи туров растут, причем в двух плоскостях — самостоятельного составления тура посредством покупки в интернете (отдельно билетов) и отелей, а также покупки уже «собранных» поездок у туроператоров через онлайн. Электронные продажи заменят собой офлайн-агентства, часть которых закроется, а другая переориентируется на цифровую среду.

Список использованной литературы

1. Указ Президента Республики Узбекистан «О мерах по дальнейшему развитию сферы туризма» от 15.08.2019 г.
2. Послание Президента Республики Узбекистан Шавката Мирзиёева парламенту, // Народное слово, 2020 год
3. Грудистова Е.Г. Цифровой маркетинг в сфере сервиса и туризма как инструмент развития цифровой экономики Братский государственный университет, Россия
4. Национальная база данных законодательства РУз:
5. Государственный комитет статистики:
6. www.lex.uz
7. www.stat.uz
8. www.spot.uz

ИҚТИСОДИЁТНИ РАҚАМЛАШТИРИШДА ИНТЕЛЛЕКТУАЛ КАДРЛАРНИ ТАЙЁРЛАШ МУАММОЛАРИ ВА ЕЧИМЛАРИ

М.А. Икромов,
ТДИУ профессори

Аннотация. Ушбу мақолада интеллектуал иқтисодчи кадрларни тайёрлаш тизими, уни ташиқил этиши ва такомиллаштириши, ижодий фаолиятни юритишидаги механизм тақлиф этилган. Бу борада Тошкент давлат иқтисодиёт университети тажрибаси келтирилган.

Таянч иборалар: интеллектуал капитал, интеллектуал мулк, интеллектуал мулк шакллантириши босқичлари.

Аннотация. В этой статье рассматриваются вопросы подготовки интеллектуальных кадров-экономистов, их организация и совершенствование, предложен механизм по организации творческой деятельности. Использован опыт подготовки кадров Ташкентского государственного экономического университета.

Ключевые слова: интеллектуал, интеллектуальный капитал, интеллектуальная собственность, этапы формирования интеллектуальной собственности.

Кириш. Иқтисодиётнинг рақамлаштириш жараёнида мулк масалалари, уларнинг ҳал этилиши ва улардан самарали фойдаланиш муҳим ўрин эгаллайди. Жамият ривожланган сари юқори малакали кадрларга бўлган эҳтиёж янада ошиб, тадбиркорлик фаолиятини юритишда ижодий ёндашувни талаб қилади. Бу борада интеллектуал мулк ижодий ақлий фаолият маҳсули ҳисобланиб, иқтисодий муаммоларни ҳал этиш борасида кадрларнинг, шу жумладан, иқтисодчиларнинг бозор иқтисодиёти муаммоларини ҳал этишга қанчалик тайёр эканлигини ифодалайди.

Жаҳонда интеллектуал мулк ресурси замонавий рақамли иқтисодиётнинг ўзаги бўлиб, йилига 10 фоиздан кўпроқ суръатда ўсмоқда (Хитой – 23 фоиз, АҚШ – 5 фоиз, Франция – 2 фоиз, Россия – 5 фоиз) [4]. Ялпи ички маҳсулотда интеллектуал ресурслар улуши Европада 45 фоиз, Хитойда 12 фоиз ва Россияда 7 фоизни ташкил этган [5]. Ўзбекистонда эса ушбу кўрсаткични аниқ ифодалаш қийинлиги унинг статистикаси ҳамда уларга таъсир кўрсатувчи омиллар аниқ бўлмаганидандир. Бундай ҳолат мамлакатимизда интеллектуал мулкдан фойдаланиш ва ижодий ёш кадрларни тайёрлашда ўзига хос қийинчиликларга олиб келмоқда.

Охириги йилларда республикамизда бу соҳа бўйича анча ўзгаришлар амалга оширилмақда. Интеллектуал мулк агентлиги шакллантирилди, давлат

раҳбарининг “Интеллектуал мулк объектларини муҳофаза қилиш тизимини такомиллаштириш чора-тадбирлари тўғрисида” ги қарори ишлаб чиқилди [2]. Мамлакатимиз 1991 йилдан бошлаб Жаҳон интеллектуал мулк ташкилотига аъзо бўлган, 1993 йили эса саноат мулкни муҳофаза қилиш Париж Конвенциясига кўшилган. Интеллектуал мулк соҳасини ривожлантириш мамлакатимизнинг жаҳон интеграциясидаги асосий омил эканлигидан келиб чиқиб, интеллектуал мулк объектларини муҳофаза қилиш тизимини такомиллаштиришга алоҳида эътибор қаратилмоқда.

Тадқиқот методологияси. Аммо юқорида таъкидлаб ўтилган республикамиз Президентининг қарорида 2021 йил 1 июнга қадар давлат бошқаруви органлари ва давлат корхоналари, илмий тадқиқот ва олий таълим ташкилотлари ўзларига тегишли бўлган интеллектуал мулк (муаллифлик ҳуқуқи, турдош ҳуқуқлар ва саноат мулки) объектларини тўлиқ хатловдан ўтказиб, улар бухгалтерия ҳисобидан ўтказилиши керак эди. Минг афсус, ушбу топшириқ ҳали охиригача етказилгани йўқ. Ушбу қарорда интеллектуал мулк соҳасига оид фанларни кадрлар тайёрлаш тизимига жарий этишнинг биринчи босқичида, 2021/2022 ўқув йилидан бошлаб олий таълим ташкилотлари, жумладан, бизнинг иқтисодийёт университетимиз, хусусан, ишлаб чиқариш ва техник, қишлоқ ва сув хўжалиги соҳаларидаги таълим йўналишларида илғор хорижий тажриба асосида ҳамда ёш авлод орасида ижодкорларнинг меҳнатига бўлган ҳурмат ҳиссини шакллантиришга қаратилган интеллектуал мулк фанларини жорий этиши режалаштирилган.

Тадқиқот натижалари. Тошкент давлат иқтисодийёт университетига ҳозирги кунда хориждан 37 нафар профессор доимий равишда ўқув жараёнида фаолият юритишмоқда, деярли барча мутахассислик кафедраларида интеграцион фаолиятини юритиш борасида ишлаб чиқариш ва хизмат кўрсатиш ташкилотларида ўзларининг филиалларини очиб, унда маъруза ва амалий дарсларда соҳада фаолият олиб борувчи амалиётчиларнинг иштирок этиши таъминланган. Албатта, бундай тадбирларнинг ҳаммаси юқори малакали, интеллектуал иқтисодчи кадрларни тайёрлаш борасида ҳали етарли эмас. Айниқса, интеллектуал мулк бозоридаги яратувчилар ундан фойдаланувчи корхона ва ташкилотлар фаолиятини таҳлил қилиш услубиятини такомиллаштириш, ахборотларнинг ишончилиги, тўлиқлик даражаси ва фойдаланувчиларнинг талабларига мос келишини таъминлаб, миллий илм-фанни бойитишга хизмат қилиш муаммолари етарли даражада ҳал этилмаган.

Университетимиз олимлари томонидан интеллектуал мулк бозорида илғор инновациялар савдо оқими юқори бўлган ахборот технологиялари соҳасидаги лойиҳаларни тижоратлаштиришда хорижий инвестициялар, халқаро ташкилотлар ва тадбиркорларнинг маблағларини жалб этишнинг “инсонларнинг жамоат ҳиссаси” орқали молиялаштириш муаммоси ҳал этилган [3, 10 б.].

Таҳлиллар. Бизнинг фикримизча, ижодий ёндашадиган иқтисодчиларни тайёрлашда, айниқса, магистратура босқичида ўқитиш тизимини тубдан ўзгартириш лозим. Ҳозирги кунда кредит-модуль тизимини киритишда янада оммавийлик ёндашуви амалга ошириломоқда. Чунки бакалавриятда 240 кредит ажратилаётган бўлса, магистратурада эса 120 кредит режалаштирилган. Бундай ёндашув мутахассисларни креатив фикрлайдиган, вазибаларига ижодий ёндашуви шаклланишига ҳалақит қилади. Чунки бизнинг фикримизча, ҳозирги кунда магистратурадаги мавжуд мутахассисликларга бир хил мезонда қараш нотўғри бўлса керак. Уларда тармоқ хусусиятлари ва соҳа талабаларидан келиб чиққан ҳолда, бизнинг тасаввуримизда, магистратурада мутахассисликларга тайёргарлик кўрсатишда табақаланишини амалга ошириш лозим бўлади.

Хорижий тажриба ва бозор иқтисодиётига ўтиш талаблари шуни кўрсатмоқдаки, магистратурадаги ўқитишнинг уч табақага тақсимланиши лозим бўлади. Булар: хорижда тайёрланаётган МВА, яъни бизнес фаолияти магистрлари, иккинчи гуруҳга – МА, яъни маъмурий фаолиятга тайёргарлик кўраётган магистрлар ва ниҳоят, учинчи тоифа – педагог ва илмий ходим бўлувчиларга ажратилиши мақсадга мувофиқдир.

Хулоса ва таклифлар. Юқоридаги уч хил тоифаларга тақсимланиши ўқиш муддати ва ундаги ўтилаётган фанлар, улардаги назарий ва амалий дарслар билан фарқланиши лозим. Масалан, бизнинг фикримизча, бизнес фаолиятини ташкил этиш мутахассислигини танлаганларга ўқиш давомийлиги бир йил муддати билан чегараланганлиги маъқул. Ушбу муддатда уларга хусусий бизнесни ташкил этиш сирлари, банк, солиқ, бож ва бошқа ташкилотлар билан ишлаш асосларининг назарий ҳамда амалиёти ҳақидаги билимларни бериш кифоя. Бошқача қилиб айтганда, биринчи тоифа даъвогарларга диплом эмас, балки хусусий бизнес юритиш кўникмаларига эга бўлиш муҳимроқдир. Магистратурани битириш чоғида диссертация эмас, балки тадбиркорлик фаолиятини самарали юритиш учун ишлаб чиқилган бизнес-режа билан кифояланиш етарли бўлади.

Иккинчи гуруҳга кирувчи магистрантларнинг асосий мақсади келажакда давлат ёки бошқа мулк ташкилотларида раҳбар лавозимида ишлашга тайёргарлик кўриш, лавозимларда ўсиш учун етарли даражада билим ва кўникмага эга бўлишдир. Бизнинг фикримизча, раҳбар бўлиш учун аксарият аҳолининг қатлами интилса ҳам, аммо бунга Аллоҳдан берилган қобилият ва фазилатлар бўлиши керак. Бу дегани, қолганлардан яхши раҳбар ёки менежер чиқмайди деган нарса эмас, фақат улардан кўпроқ меҳнат ва билим талаб қилинади. Бунда кўшимча вақт, маблағ, соғлиқ ва бошқа омилларнинг мавжудлиги зарурдир. Шу сабабдан бўлажак менежерлар учун магистратурада назарий дарслар бир ўқув йилида ташкил этилиши, иккинчи йили эса корхона ёки ташкилотларда раҳбар ўринбосари тариқасида амалиёт ўташи керак бўлади. Битирув иши ҳам диссертация шаклида эмас, балки амалиётдаги тажрибадан фойдаланган ҳолда

кейс-стади ёки конкрет ҳолатни таҳлил қилган ҳолда раҳбар қарорини ишлаб чиқиш салоҳиятини кўрсата олиши керак бўлади.

Магистратуранинг учинчи гуруҳи педагогик ва амалий фаолият билан шуғуланмоқчи даъвогарлардан иборат бўлиши керак, ўқиш муддати икки ёки уч йилга режалаштирилиб, битирув иши магистрик диссертацияси шаклида амалга оширилади. Имконияти бўлса, ушбу диссертация фалсафа доктори, яъни PhD бажарадиган ишнинг асоси бўлиши керак. Ана шу тоифа магистрантларда кредитлар миқдори 120 бўлса арзийди, чунки булар мутахассислик фанларидан ташқари илмий тадқиқот ишларини олиб бориш асосларини, педагогика, психология, методика ва бошқа фанларни чуқурроқ ўрганиши лозим бўлади. Аммо умумий фанлар ўтилиши фақат ё йил, яъни 2 семестр давомида бўлиши, қолган даврда магистрант индивидуал равишда ўзининг илмий раҳбари билан ишлаши керак бўлади. Фақат шундай ҳолатда, бизнинг фикримизча, магистратура олдига қўйилган вазифаларни амалга оширишга имконият бўлиб, келажакда ижодий ёндаша оладиган креатив, иқтидорли кадрлар тайёрлаш имкониятига эга бўлаемиз.

Маълумки, интеллектуал мулкни шакллантиришда нафақат олий ўқув юрталари, ижодкор кадрларга эҳтиёж мавжуд бўлган давлат ташкилотлари, корхоналар ва тадбиркорлик субъектлари манфаатдордир. Демак, уларнинг ҳам юқори малакали, ижодий фаолият юритадиган, бозор шароитида фаолиятни амалга оширадиган кадрларни тайёрлашда фаол иштирок этишлари зарурдир. Бу борада “таълим-илм-ишлаб чиқариш” интеграциясини амалга ошириш муҳим ўрин тутиб, иқтисодиёт университетиде амалга оширилаётган йиллик “Очиқ эшиklar куни”, “Меҳнат ярмаркаси”, инновацион ва интеграция бўйича давра суҳбатлари, илмий семинар ва конференциялар, ишлаб чиқаришдаги кафедра филиалларининг фаолияти тажрибасини оммалаштириш муҳим ўрин тутди.

Фойдаланилган адабиётлар рўйхати

1. *Ўзбекистон Республикаси Президентининг “Илм-фанни 2030 йилгача ривожлантириш концепциясини тасдиқлаш тўғрисида”ги фармони, ПФ-6097, 2020 йил 29 октябрь.*
2. *Ўзбекистон Республикаси Президентининг “Интеллектуал мулк объектларини муҳофаза қилиш тизимини такомиллаштириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги қарори, ПК-4965, 2021 йил 28 январь.*
3. *Суннатов М.Н. Ўзбекистон Республикасида интеллектуал мулк бозорини тартибга солиш механизмни такомиллаштириш. PhD диссерт. автореферати, ТДИУ, 2021.*
4. *ИС в фактах и цифрах, 2020 год, wipo/int*
5. *www.president.uz*
6. *www.stat.uz*

ҚУЛАЙ ИШБИЛАРМОНЛИК МУҲИТИ – КИЧИК БИЗНЕС ВА ХУСУСИЙ ТАДБИРКОРЛИКНИ РИВОЖЛАНТИРИШНИНГ МУҲИМ ШАРТИ

У.В. Гафуров,
и.ф.д., профессор,
Бизнес бошқаруви ва логистика
кафедраси мудири, ТДИУ

Аннотация. Мазкур мақолада янги Ўзбекистонда кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликнинг ривожланиши ҳолати, асосий фаолият юриткичлари таҳлил қилинган. Кичик бизнес субъектларининг иқтисодиёт тармоқларидаги улуши баҳоланиб, уларнинг ўзгаришига таъсир кўрсатаётган асосий тенденциялар очиб берилган. Ўзбекистоннинг “Бизнесни юритиши” рейтингини ишбилармонлик муҳити сифат кўрсаткичлари бўйича эгаллаган ўрни таҳлил қилиниб, уларни янада яхшилаш борасида таклифлар ишлаб чиқилган.

Таянчиборалар: кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик, қулай ишбилармонлик муҳити, “Бизнесни юритиши” рейтингини, тадбиркорлар муаммоларини ҳал этиши бўйича чора-тадбирлар дастури.

Кириш. Ўзбекистонда тараққиётнинг янги даврида кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликнинг ривожланиши ўзининг юқори кўрсаткичларини намоён этмоқда. Мазкур соҳа мамлакатимиз иқтисодиётида барқарор ривожланишни таъминлаш, аҳолининг иш билан бандлиги ва даромадлари даражасини ошириш, рақобат муҳитини кучайтиришда фаол иштирок этмоқда. Бироқ шуни ҳам таъкидлаш лозимки, давлатимиз томонидан яратилаётган қулай шарт-шароитлар ҳамда кичик тадбиркорлик субъектлари учун тақдим этилаётган имтиёз ва энгиликларга қарамай, соҳанинг мавжуд салоҳиятидан янада кенгроқ фойдаланиш мумкин бўлган катта захира ва имкониятлар сақланиб қолмоқда. Ушбу захира ва имкониятларни сафарбар этишнинг асосий шарти мамлакатда қулай ишбилармонлик муҳитини шакллантириш ҳисобланади.

Тадқиқот методологияси. Мазкур мақолани тайёрлаш жараёнида иқтисодий ҳодиса ва жараёнлар ўртасидаги диалектик боғлиқлик, муаммога тизимли ёндашув усулларида кенг фойдаланилди. Бунда мамлакатдаги кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик субъектлари фаолиятининг ишбилармонлик муҳити билан ўзаро боғлиқлиги тадқиқ этилди. Шунингдек, кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликнинг асосий фаолият юриткичларини таҳлил қилишда таққослама таҳлил, статистик ва динамик қаторлар, индукция ва дедукция, мантикий ёндашув усуллари қўлланилди. Қулай ишбилармонлик муҳитининг халқаро миқёсдаги параметрларини таҳлил қилишда Жаҳон банкининг “Doing Business” халқаро рейтинг кўрсаткичларидан фойдаланилди.

Тадқиқот натижалари. Тадқиқот давомида олинган муҳим натижалар сифатида қуйидагиларни таъкидлаш мумкин:

– Ўзбекистонда кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликнинг асосий фаолият юриткичлари таҳлили асосида юқори самарали ва етарли даражада фойдаланилмаётган жиҳатлар аниқланди. Бу борадаги мавжуд салоҳиятдан фойдаланиш йўналишлари очиб берилди;

– Ўзбекистон Республикасида кичик бизнес субъектларининг иқтисодий тармоқларидаги улуши орқали кичик бизнес субъектларининг ўзига хос хусусиятлари, жумладан, қўшимча шарт-шароит тақозо этилувчи тармоқ ва соҳалар аниқланди;

– Ўзбекистоннинг “Бизнесни юритиш” рейтинги ишбилармонлик муҳити сифат кўрсаткичлари бўйича эғаллаган ўрнини баҳолаш орқали бу борадаги мавжуд салоҳият ва имкониятлар аниқланиб, мазкур рейтинг ўрнини янада яхшилаш йўналишлари очиб берилди. Ўзбекистоннинг “Doing Business” халқаро рейтингидаги ўрнини яхшилашга қаратилган чора-тадбирлар тақлиф этилди;

– Ўзбекистон Республикаси Президенти Ш.Мирзиёевнинг 2021 йил 20 августдаги мамлакатимиз тадбиркорлари билан очиқ мулоқот шаклидаги учрашувда сўзлаган нутқида белгилаб берилган тадбиркорлик фаолиятидаги муаммоларни бартараф этиш бўйича чора-тадбирлар дастурининг асосий йўналишларининг иқтисодий таъсирини яхшилашга қаратилган чора-тадбирлар тақлиф этилди.

Таҳлилар. Мамлакатимизда кейинги йилларда кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликнинг асосий фаолият юриткичларини қуйидаги жадвал орқали кузатиш мумкин (1-жадвал).

Жадвал маълумотларидан кўринадик, мамлакатимизда 2017 йилда жами 285,5 мингта корхоналар фаолият юритган бўлса, таҳлил даврида уларнинг сони 1,7 марта ўсиб, 2020 йилда 475,2 мингтани ташкил этган. Шу жумладан, фаолият юритаётган кичик бизнес корхоналарининг сони тегишли равишда 229,7 мингтадан 411,2 мингтага, яъни 1,8 марта ўсган. Фаолият юритаётган жами корхоналар таркибида кичик бизнес корхоналарининг улуши 2017 йилдаги 80,5 фоиздан 2020 йилда 86,5 фоизга етган.

Янгидан ташкил этилган корхоналар динамикасида ҳам худди шундай ижобий силжишларни кузатиш мумкин. Мамлакатимизда 2017 йилда жами 41 мингта корхоналар янгидан ташкил этилган бўлса, таҳлил даврида уларнинг сони 2,3 марта ўсиб, 2020 йилда 95,3 мингтани ташкил этган. Шу жумладан, янгидан ташкил этилган кичик бизнес корхоналарининг сони тегишли равишда 38,2 мингтадан 93,2 мингтага, яъни 2,4 марта ўсган.

Республикаимизда ишбилармонлик муҳитини янада яхшилаш, кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликнинг ишончли ҳимоя қилинишини таъминлаш, уларни ҳар томонлама қўллаб-қувватлаш ва жадал ривожлантириш йўлидаги тўсиқларни бартараф этиш борасида амалга оширилаётган комплекс чора-тадбирлар 2017-

2020 йиллар давомида 288 мингта янги кичик бизнес корхоналарини (деҳқон ва фермер хўжаликларидан ташқари) ташкил этиш имконини берди. Янгидан ташкил этилган жами корхоналар таркибида кичик бизнес корхоналарининг улуши 2017 йилдаги 93,2 фоиздан 2020 йилда 97,8 фоизга етган. Кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликнинг ялпи ички маҳсулотдаги улуши 2017 йилда 63,4 фоизни, 2020 йилда эса 53,9 фоизни ташкил этган.

1-жадвал

**Ўзбекистонда кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликнинг
асосий фаолият юриткичлари⁵**

Кўрсаткич	2017 й.	2018 й.	2019 й.	2020 й.
Фаолият юритаётган жами корхоналар, минг бирлик	285,5	323,5	398,1	475,2
Шу жумладан, кичик бизнес корхоналари, минг бирлик	229,7	262,9	334,8	411,2
Фаолият юритаётган жами корхоналар таркибида кичик бизнес корхоналарининг улуши, фоиз	80,5	81,3	84,1	86,5
Янгидан ташкил этилган корхоналар, минг бирлик	41,0	55,0	96,7	95,3
Шу жумладан, кичик бизнес корхоналари, минг бирлик	38,2	48,9	92,9	93,2
Янгидан ташкил этилган корхоналар таркибида кичик бизнес корхоналарининг улуши, фоиз	93,2	88,9	96,1	97,8
Кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликнинг ялпи ички маҳсулотдаги улуши, фоиз	63,4	60,4	54,2	53,9

Кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик фаолиятини иқтисодийнинг бошқа соҳа ва тармоқларида ишлаб чиқариш салмоғидаги ўзгаришлар орқали ҳам кузатиш мумкин. Хусусан, мазкур соҳанинг саноат маҳсулотлари ишлаб чиқаришдаги улуши 2017 йилдаги 41,2 фоиздан 2020 йилда 27,5 фоизга, қишлоқ хўжалигида тегишли равишда 98,5 фоиздан 97,0 фоизга, савдода 88,4 фоиздан 88,2 фоизга, хизмат кўрсатишда 58,3 фоиздан 51,5 фоизга, юк ташишда 54,2 фоиздан 52,4 фоизга, экспорт ҳажмида 22,0 фоиздан 20,5 фоизга, импорт ҳажмида 53,6 фоиздан 51,8 фоизга пасайган бўлса, асосий капиталга инвестициялар ҳажмида 38,1 фоиздан 49,7 фоизга, қурилишда 64,8 фоиздан 72,4 фоизга, йўловчилар ташишда 90,1 фоиздан 93,9 фоизга қадар ошган (2-жадвал).

Таъкидлаш жоизки, иқтисодийнинг аксарият тармоқ ва соҳаларида кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик улушининг пасайишига кейинги йилларда жаҳон иқтисодийотида давом этаётган коронавирус пандемиясининг салбий

⁵Ўзбекистон Республикаси Давлат статистика қўмитаси маълумотлари асосида муаллиф томонидан тузилган.

таъсири сабаб бўлмақда. Кичик бизнес субъектларининг мамлакатимизда янги иш ўринларини ташкил қилишдаги натижалари аҳамиятли ҳисобланади (3-жадвал).

2-жадвал

Ўзбекистон Республикасида кичик бизнес субъектларининг иқтисодий тармоқларидаги улуши, фоизда⁶

Кўрсаткичлар	2017	2018	2019	2020
Саноат	41,2	37,4	25,8	27,5
Қишлоқ хўжалиги	98,5	98,3	98,3	97,0
Инвестиция	38,1	38,0	47,0	49,7
Қурилиш	64,8	73,2	75,8	72,4
Савдо	88,4	86,3	84,3	82,2
Хизмат кўрсатиш	58,3	56,0	52,1	51,5
Юк ташиш	54,2	55,5	54,4	52,4
Йўловчилар ташиш	90,1	89,6	90,4	93,9
Экспорт	22,0	27,2	27,0	20,5
Импорт	53,6	56,2	61,6	51,8

3-жадвал

Ўзбекистонда иш ўринларини яратишда кичик бизнес субъектлари улуши⁷

Кўрсаткичлар номи	2017 й.	2018 й.	2019 й.	2020 й.
Кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликда банд бўлганлар сони, минг киши	10541,5	10128,8	10313,4	9938,2
Кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликдаги банд бўлганларнинг жами иқтисодийдаги банд бўлганлар сонига нисбатан улуши, фоиз ҳисобида	78,0	76,3	76,2	75,1

Таъкидлаш жоизки, мамлакатимизда ташкил этилаётган янги иш ўринларининг $\frac{3}{4}$ дан кўп қисми кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик соҳасига тўғри келади. Бу эса кичик бизнес соҳасининг аҳоли бандлигини таъминлаш ва янги иш ўринларини ташкил қилиш муаммосини ҳал этишда муҳим ўрин эгаллашини кўрсатади.

Кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликнинг иқтисодийнинг етакчи бўғинига айланишида мамлакатимизда мазкур соҳа ривожланишини ҳар томонлама

⁶Ўзбекистон Республикаси Давлат статистика қўмитаси маълумотлари асосида тузилган.

⁷Ўзбекистон Республикаси Давлат статистика қўмитаси маълумотлари асосида тузилган.

қўллаб-қувватлаш, шу жумладан, бизнесни юритиш билан боғлиқ барча жараёнларни янада либераллаштириш, соддалаштириш ва арзонлаштириш, кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик субъектларини молиявий қўллаб-қувватлаш, бир сўз билан айтганда, қулай ишбилармонлик муҳитини яратиш борасида амалга оширилаётган чора-тадбирлар муҳим роль ўйнади.

Мамлакатимизда қулай ишбилармонлик муҳитининг тобора яхшиланиб бораётганлигини Жаҳон банкининг “Бизнес юритиш” рейтингини орқали ҳам кузатиш мумкин.

“Бизнес юритиш (“Doing Business”)” – кичик ва ўрта бизнеснинг ишбилармонлик фаоллигини яхшилайдиган ёки чеклайдиган қонунчиликни баҳолайдиган йиллик ҳисобот. Биринчи ҳисобот 2003 йилда нашр этилган бўлиб, “Бизнесни юритиш – 2020” (“Doing Business – 2020”) йиллик ҳисоботлар сериясининг 17-нашри ҳисобланади.

“Қулай ишбилармонлик муҳити қашшоқлик даражасининг пастиги билан боғлиқ бўлиб, норматив тартибга солиш самарадорлигининг яхшиланиши эса тадбиркорлик, старт-аплар, инновацияларни ривожлантиришга, шунингдек, кредит ва инвестицияларни жалб қилишга олиб келиши мумкин”⁸, – деб таъкидлайди Жаҳон банки.

2017-2020 йиллар давомида Жаҳон банкининг “Doing Business” халқаро рейтингиди республикамизнинг ўрнини яхшилашга қаратилган тадбирларни амалга ошириш орқали куйидаги натижаларга эришилди (4-жадвал).

Кейинги 5 йил мобайнида “Бизнес юритиш” рейтингиди Ўзбекистон жаҳоннинг 190 мамлакати орасида 2012 йилдаги 166-ўриндан 2017 йилда 74-ўринга кўтарилиб, бизнес юритиш учун энг қулай ишбилармонлик муҳитини яратиш кўрсаткичи бўйича ислохотчи мамлакатларнинг биринчи ўнталигидан жой олгани юртимизда амалга оширилаётган мутлақо янги йўналишдаги дадиди ва изчил ислохотлар самарасидир десақ, муболага бўлмайди.

Бу борада Ҳаракатлар стратегиясига мувофиқ давлатимиз раҳбарининг 2019 йилнинг февраль ойидаги “Жаҳон банки ва Халқаро молия корпорациясининг “Бизнес юритиш” йиллик ҳисоботида Ўзбекистон Республикасининг рейтингини яхшилашга доир қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида” ги қарори муҳим омил бўлди. Қарорга мувофиқ, Ўзбекистон Республикасининг рейтингини янада яхшилаш бўйича “Йўл харитаси” ҳамда 2022 йилга келиб республиканинг кучли йигирмалиқдан ўрин эгаллашини назарда тутувчи “Бизнес юритишни яхшилаш – 2022” мақсадли кўрсаткичлари тасдиқланди.

Шундан келиб чиқиб, Ўзбекистон 2022 йилга қадар Жаҳон банки ва Халқаро молия корпорациясининг “Бизнес юритиш” ҳисоботидаги жаҳон мамлакатларининг биринчи йигирматалиги даражасига мос келадиган энг қулай шарт-шароитларни яратишга интилоқда. Бу мақсад Президентимизнинг 2018 йил 13 июлдаги “Жаҳон банки ва Халқаро молия корпорациясининг “Бизнес

⁸ <https://www.gazeta.uz/uz/2019/10/24/doing-business/>

юритиш “ йиллик ҳисоботида Ўзбекистон Республикасининг рейтингини янада яхшилаш чора-тадбирлари тўғрисида” ги қарорида ҳам ўз ифодасини топди.

4-жадвал

Ўзбекистоннинг “Бизнесни юритиш” рейтингини ишбилармонлик муҳити сифат кўрсаткичлари бўйича эгаллаган ўрни⁹

Кўрсаткичлар	DB-2020	DB-2019	DB-2018	DB-2017	Рейтингдаги ўзгариш		
					2020 йилда 2019 йилга нисбатан	2019 йилда 2018 йилга нисбатан	2018 йилда 2017 йилга нисбатан
Бизнесни юритиш-нинг умумий рейтинги	69	76	74	87	+7	-2	+13
Корхоналарни рўйхатдан ўтказиш	8	12	11	25	+4	-1	+14
Қурилиш учун рухсатномаларни олиш	132	134	135	147	+2	+1	+12
Электр таъминоти тизимига уданиш	36	35	27	83	-1	-8	+56
Мулкни рўйхатга олиш	72	71	73	75	-1	+2	+2
Кредит олиш	67	60	55	44	-7	-5	-11
Миноритар инвесторларни ҳимоя қилиш	37	64	62	70	+27	-2	+8
Солиққа тортиш	69	64	78	138	-5	+14	+60
Халқаро савдо	152	165	168	165	+13	+3	-3
Шартномаларнинг бажарилишини таъминлаш	22	41	39	38	+19	-2	-1
Тўлов қобилиятсизлигини ҳал қилиш	100	87	72	77	-13	-15	+5

Мухтасар айтганда, ҳар икки қарор билан яқин 3 йил ичида нафақат рейтингда тадбиркорларнинг эмин-эркин фаолият юритиши учун қулай шарт-шароитлар яратилган 50 дан ортиқ давлатдан илгарилаш, балки мамлакат имижини ижобий томонга ўзгартириш кўзда тутилган. Мамлакатимизда бизнес юритиш шарт-шароитларини халқаро норма ва стандартлар талабларига мослаштириш, тадбиркорлик фаолиятини ривожлантириш бўйича амалий

⁹ Doing Business. Оценка бизнес регулирования. - <http://russian.doingbusiness.org/>

харакатларни янада кучайтириш учун барча куч ва имкониятлар сафарбар этилмоқда.

Ўзбекистон “Doing Business – 2020” халқаро бизнес жозибадорлиги рейтингда 190 мамлакат ичида 7 поғонага кўтарилиб, 69-ўринни эгаллади. Шунингдек, мамлакатимиз тадбиркорлик муҳитини яхшилашда катта ютуққа эришган давлатларнинг кучли йигирматалигига (ТОР-20) кирди. “Бизнесни рўйхатдан ўтказиш” индикатори бўйича эса давлатимиз 8-ўринни эгаллаб, кучли ТОР-10 таликка кирди.



1-расм. Тадбиркорлик фаолиятидаги муаммоларни бартараф этиш бўйича чора-тадбирлар дастури асосий йўналишларининг иқтисодийётдаги ишбилармонлик муҳитига таъсири мазмуни¹⁰

¹⁰ Қўйидаги манба асосида муаллиф томонидан ишлаб чиқилган: Тадбиркорликни жадал ва янада кенг ривожлантириш учун барча шароитларни яратиш – энг муҳим вазифамиздир. Ўзбекистон Республикаси Президенти Шавкат Мирзиёевнинг мамлакатимиз тадбиркорлари билан очиқ мулоқот шакидаги учрашувда сўзлаган нутқи. 20.08.2021. – www.uz24.uz.

Дарҳақиқат, бугун мамлакатимизда тадбиркорлик ва ишбилармонлик ҳаракатини кенг қулоч ёйдириш, юртимизнинг инвестициявий жозибадорлигини ошириш, хорижлик инвесторлар учун ўз юртидаги мавжуд шароитлардан ҳам қулайроқ имкониятларни яратиб бериш, уларнинг фаолиятида қонуннинг сўзсиз устуворлигини таъминлаш борасида жуда катта кўламдаги чора-тадбирлар амалиётга жорий этилмоқда. Албатта, бу саъй-ҳаракатлардан мақсад, биринчи навбатда, иқтисодиётимизни юксалтириш, халқимиз фаровонлигини ошириш бўлса, Ўзбекистоннинг жаҳон ҳамжамиятидаги имижини янада юксалтириш, халқаро майдондаги обрў-нуфузини баланд кўтариш ҳам пировард вазифадир¹¹.

Мамлакатимиздаги ишбилармонлик муҳитини янада такомиллаштиришда Президентимиз Ш.Мирзиёевнинг 2021 йил 20 августдаги мамлакатимиз тадбиркорлари билан очиқ мулоқот шаклидаги учрашувда сўзлаган нутқида таъкидлаб ўтилган энг долзарб муаммоларни тизимлаштириб, уларни ҳал этишга қаратилган 7 та муҳим йўналиш бўйича ишлаб чиқилган чора-тадбирлар дастури¹² муҳим ўрин тутди. Чунки мазкур муаммоларни ҳал этиш бўйича чора-тадбирлар дастурининг амалга оширилиши, изчил равишда тадбиркорлик фаолияти учун қулай шарт-шароитларни яратиб бориб, пировардида ишбилармонлик муҳитининг яхшиланишига бевосита таъсир кўрсатади. Тадбиркорлик фаолиятидаги муаммоларни бартараф этиш бўйича чора-тадбирлар дастурининг асосий йўналишларининг иқтисодиётдаги ишбилармонлик муҳитига таъсири мазмунини қуйидаги чизма орқали ифодалаш мумкин (1-расм).

Хулоса ва тақлифлар. Ўзбекистоннинг “Doing Business” халқаро рейтингдаги ўрнини яхшилашга қаратилган қуйидаги чора-тадбирларни амалга ошириш мақсадга мувофиқ:

- тадбиркорлик субъектлари учун тўсиқларсиз кредит олишни таъминлаш;
- қарздорлар ва кредиторларнинг таъминланган битимлар бўйича ҳуқуқларини кенгайтириш, кредит маълумоти алмашинуви механизмларини такомиллаштириш;
- шартномавий мажбуриятларнинг бажарилишини таъминлашнинг ҳуқуқий механизмларини такомиллаштириш;
- тўловга қобилиятсизликни ҳал қилиш масалаларини такомиллаштириш;
- электр таъминотига уланиш тизимини такомиллаштириш;
- қурилишга руҳсат олиш жараёнини соддалаштириш ва шу қабилар.

Шунингдек, мамлакатимиз тадбиркорлик фаолиятидаги муаммоларни бартараф этиш бўйича чора-тадбирлар дастури асосий йўналишларининг

¹¹ Туляков Э. Халқаро эътироф: Ўзбекистоннинг рейтинг шиддат билан юксалмоқда. - <https://uza.uz/uz/posts/khal-aro-etirof-zbekistonning-reytingi-shiddat-bilan-yuksalm-25-10-2019>.

¹² Тадбиркорликни жадал ва янада кенг ривожлантириш учун барча шароитларни яратиш – энг муҳим вазифа миздир. Ўзбекистон Республикаси Президенти Шавкат Мирзиёевнинг мамлакатимиз тадбиркорлари билан очиқ мулоқот шаклидаги учрашувда сўзлаган нутқи. 20.08.2021. – www.uza.uz

иқтисодиётдаги ишбилармонлик муҳитига таъсирини тизимли ва янада чуқурроқ таҳлил қилишга қаратилган илмий тадқиқотларни кучайтириш мақсадга мувофиқ ҳисобланади.

Фойдаланилган адабиётлар рўйхати

1. Тадбиркорликни жадал ва янада кенг ривожлантириш учун барча шaroитларни яратиш – энг муҳим вазифамиздир. Ўзбекистон Республикаси Президенти Шавкат Мирзиёевнинг мамлакатимиз тадбиркорлари билан очиқ мулоқот шаклидаги учрашувда сўзлаган нутқи. 20.08.2021. – www.uza.uz.
2. Туляков Э. Халқаро эътироф: Ўзбекистоннинг рейтингини шиддат билан юксалмоқда. - <https://uza.uz/uz/posts/khal-aro-etirof-zbekistonning-reytingi-shiddat-bilan-yuksalm-25-10-2019>.
3. Doing Business. Оценка бизнес регулирования. - <http://russian.doingbusiness.org/>
4. Ўзбекистонда кичик тадбиркорлик. / Ўзбекистон Республикаси Давлат статистика қўмитаси статистик тўплами. – Т., 2020.
5. <https://www.gazeta.uz/uz/2019/10/24/doing-business/>



ТУРИЗМ РИВОЖЛАНИШИНИНГ ТАҲЛИЛИ ВА ПРОГНОЗИ

А.М. Абдувоҳидов,
и.ф.д., проф. ТДИУ

Аннотация. Туризмнинг ривожланиши иқтисодийётнинг барча соҳаларига муҳим таъсир кўрсатади. Оқибатда бугунги кунда саёҳатчиларга сифатли хизматларни кўрсатиши масаласи келиб чиқмоқда. Мазкур мақолада ушбу муаммони ҳал этиши мақсадида туризм инфратуризмасининг таҳлили ва уни ривожлантириши йўналишлари ва прогнозлари кўриб чиқилади.

Таянч иборалар. Туризм, инфратуризм, ривожланиши, таҳлил, прогноз.

Кириш. Бугунги кунда мамлакатимизда амалга оширилаётган туб ўзгаришлар иқтисодийётнинг барча жабҳаларига, шу жумладан, туризм соҳасига ҳам жадал суръатлар билан кириб бормоқда. Ушбу соҳани янада жадал ривожлантириш мақсадида республикамизда бир қатор меъёрий-ҳуқуқий ҳужжатлар қабул қилинди. Бу эса ўз навбатида, республикамизда туризм ривожланишининг янги даврини бошлаб берди.

Ўтган йили туризм соҳасида қуйидаги янгиликлар амалга оширилди: туризмни ривожлантиришга йўналтирилган янги фармон ва қарорлар, халқаро ва маҳаллий тадбирлар, янги таълим муассасалари фаолиятининг йўлга қўйилиши, сайёҳлар оқимининг ошиши, янги туризм маҳсулотлари, янгича йўналишларни ривожлантириш, инфратуризмани такомиллаштиришга оид саъй-ҳаракатлар, хорижий инвесторларни жалб қилиш, ОАВ вакилларининг ташрифи ҳамда Ўзбекистоннинг кўплаб халқаро рейтингларда юқорилashi ва ҳ.к. Қуйида туризмни ривожлантириш йўлида амалга оширилган ишлар, муаммолар ҳамда яқин келажак учун кўзда тутилган режалар ҳақида фикр юритамиз.

Тадқиқот методологияси. Тадқиқот жараёнида ривожланган мамлакатларда туризм соҳасининг ривожланиши ва замонавий технологияларнинг жорий этилиши, уни давлат томонидан рағбатлантириш тажрибасини кенг ва чуқур ўрганиш мақсадида анализ ва синтез, индукция, дедукция, гуруҳлаш сингари усуллардан кенг ва самарали фойдаланилди. Мавзуга доир хулоса чиқаришда ва натижаларнинг аниқлигини таъминлаш мақсадида иқтисодий-математик усуллардан фойдаланилди.

Таҳлиллар ва натижалар. Бугунги кунда сайёҳлик оқими кўрсаткичларини ҳисоблашда туризм соҳасидаги етакчи ташкилот ҳисобланган UNWTO методологиясидан фойдаланилмоқда. Ушбу методологияга кўра, бирор мамлакатга ишга жойлашишдан бошқа ҳар қандай мақсадда ташриф буюрган ҳамда у ерда бир сутка ва ундан ортиқ вақт ўтказувчи шахс сайёҳ ёки меҳмон ҳисобланади.

Туризмни ривожлантириш давлат қўмитасининг маълумотларига кўра, 2018 йилда Ўзбекистонга 5,3 млн. нафар сайёҳ ташриф буюрган. 2017 йилда уларнинг сони 2,69 млн. нафарни қайд этган, яъни сайёҳлар сони бир йилда 97 фоизлик ўсишни кўрсатиб, икки барабарга ошган. 2016 йилда эса уларнинг сони 2,07 миллион нафарни қайд этган.

2018 йилда Ўзбекистонга ташриф буюрган 5,3 миллион нафар сайёҳдан 5,0 миллион нафари МДХ мамлакатларидан келган, узоқ хорижий мамлакатлардан ташриф буюрганлар сони эса 0,3 миллион нафарни ташкил қилган. Ўзбекистонга келган сайёҳлар орасида энг катта кўрсаткич қўшни Қозоғистон фуқаролари томонидан қайд этилган: 2293077 нафар. Ундан кейинги ўринда 1095505 фуқароси билан Тожикистон ва 1055688 фуқароси билан Қирғизистон келган. Узоқ хорижий мамлакатлардан ташриф буюрганлар орасида эса Туркия фуқаролари етакчилик қилмоқда: 41299 нафар. Кейинги ўринларда 32444 киши билан Хитой ва 27269 сайёҳ билан Жанубий Корея қайд этилган.

Ўтган йил давомида 9 та мамлакат учун визасиз режим эълон қилинди. Фуқаролари учун соддалаштирилган виза режими қўлланивчи мамлакатлар сони эса 12 тадан 50 тага ошди. 2018 йилнинг 15 июлидан электрон кириш визаларини расмийлаштириш ва бериш тизими ишлай бошлади. Хорижий фуқароларни вақтинчалик рўйхатга қўйиш тўлиқ электрон форматдаги Е-МЕНМОН тизимига ўтказилди. Ўзбекистондан транзит орқали ўтувчи 101 та давлат фуқаролари учун мамлакатда вақтинчалик визасиз бўлиш тартиби киритилди.

Ўзбекистонда сайёҳлик инфратузилмасини ривожлантириш мақсадида жойлашув воситалари билан боғлиқ тенгилликлар яратилди. Масалан, хостелларга бўлган талаблар соддалаштирилди, жумладан уларга нисбатан қўйилган 22 та талаб бекор қилинди. Бундан ташқари оилавий меҳмон уйларини ташкил қилиш тартиби соддалаштирилди. Туризмни ривожлантириш давлат қўмитаси томонидан тақдим этилган маълумотларга кўра, 2017 йилда Ўзбекистондаги хостеллар сони 23 тани ташкил қилган бўлса, 2018 йилга келиб бу кўрсаткич 34 тага етди. Оилавий меҳмон уйлари сони эса 2017 йилда мавжуд бўлмай, 2018 йилда эса 81 тани ташкил қилган. Меҳмонхоналар сони 772 тадан (2017 й.) 914 тага (2018 й.) етган.

Лицензиялаштириш жараёни давлат хизматлари марказлари ҳамда Туризмни ривожлантириш давлат қўмитасининг ҳудудий бўлинмалари ва департаментларига топширилди. Хужжатларни кўриб чиқиш муддати 15 кундан 10 кунга қисқартирилди. Шунингдек, тақдим этилувчи хужжатлар сони ҳам камайтирилди. Туроператорлар сони 127 тадан (2017 й.) 234 тага (2018 й.) етди. 2018 йилда Ўзбекистонда сертификацияга эга бўлган гидлар сони 660 нафарга етди. 2017 йилда уларнинг сони 369 нафарни ташкил этган.

Ўтган йил давомида мамлакатда транспорт инфратузилмасини ривожлантириш йўлида қатор ишлар амалга оширилди. Жумладан, туризм автобуслари

хавфсизлик талабларига жавоб берган тақдирда кузатув мажбуриятидан озод қилинди. Тунги вақтда туризм автобуси ҳаракатланишига нисбатан белгиланган тақиқлов бекор қилинди. Шу билан бирга, маҳаллий сайёҳлик гуруҳларини ташишдан олдин ички ишлар органларининг ҳудудий бўлинмалари томонидан амалга оширилган транспорт воситасини техник текширувдан ўтказиш мажбурияти бекор қилинди. Ўзбекистонга 8 ва ундан ортиқ кишини ташишга мўлжалланган туризм тоифали автотранспорт воситаларини сертификациялаш жараёни соддалаштирилди. 2018 йилда туризм тоифасидаги автотранспортлар сони 133 тага етди. Булардан 48 таси – автобус, 85 таси – микроавтобус.

Санитария-гигиена шохобчалари (СГШ) қурилишини рағбатлантириш мақсадида татбиқ этилган имтиёзлар натижасида ўтган йили жами 462 СГШ фаолияти йўлга қўйилди. Уларнинг 50 га яқини СГШ фаолиятини ташкил қилганлар учун имтиёзлар берилиши ҳақидаги хабарни кенг тарғиб қилиш натижасида барпо этилди. 2018 йилда СГШ умумий сони 4 747 тани ташкил қилди, 2017 йилда бу кўрсаткич 4 285 тани қайд этган.

Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2018 йил 3 февралдаги “Ўзбекистон Республикаси туризм салоҳиятини ривожлантириш учун қулай шароитлар яратиш бўйича қўшимча ташкилий чора-тадбирлар тўғрисида”ги 5326-сонли фармонида интернет тармоғига симсиз бепул уланиш ҳудудларини ташкил қилувчи хўжалик юритувчи субъектларга имтиёз берилди. Унга кўра, хўжалик юритувчи субъектлар ўз ҳудудида бепул Wi-Fi зонасини яратган тақдирда, бу ҳудудни кенгайтириш (бир нечта Wi-Fi нуқталарини яратиш, уларнинг сигнал майдонини кенгайтириш) учун харид қилинган асбоб-ускуналар (интернет тармоғига уланиш ва тарқатиш учун зарур ускуналар, хусусан, роутер-модемлар, алоқа кабеллари) ва интернет-трафикни сотиб олиш учун йўналтирилган харажатлар хўжалик юритувчи субъектларнинг солиқ солинадиган базаси, шу жумладан, ягона солиқ тўлови бўйича базасидан айириб ташланади, ундан қолган маблағ белгиланган тартибда солиққа тортилади. Яратилган имтиёзларга мувофиқ, Ўзбекистондаги бепул Wi-Fi зоналари сони бир йил ичида 38 тадан (2017 й.) 230 тага (2018 й.) ошди. Йўл кўрсаткичлари билан боғлиқ камчиликларни бартараф этиш мақсадида 2018 йилда уларнинг республика бўйлаб кўрсаткичи 416 тага етказилган. 2017 йилда уларнинг сони атиги 43 та бўлган.

Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2018 йил 28 июнидаги 3815-сонли қарорига мувофиқ, Самарқанд шаҳрида “Ипак йўли” халқаро туризм университети ташкил қилинди. Олий таълим муассасаси (ОТМ) UNWTO логотипидан фойдаланиш ҳуқуқига эга бўлди. Халқаро туризм университети Франция, Испания, Туркия, Индонезия, Хитой, Корея Республикаси, Россия, Беларусь каби 16 та хорижий давлат ОТМ билан расмий ҳамкорлик алоқаларини йўлга қўйди.

2019 йилнинг 1 февралидан фуқаролари электрон кириш визаларини олиш ҳуқуқига эга мамлакатлар рўйхатида 76 та давлат қўшилди. Бундан ташқари

15 мартдан эътиборан амал қилиш муддати 30 кун бўлган икки марталик ва кўп марталик электрон кириш визалари жорий этилади. Шунингдек, чет эл фуқароларининг алоҳида гуруҳлари учун *Vatandosh visa*, *Student visa*, *Academic visa*, *Medical visa* ва *Pilgrim visa* каби янги виза категориялари йўлга қўйилади. 109 та давлат фуқаролари Ўзбекистонда уй сотиб олиш ва яшаш ҳуқуқига эга бўлишлари мумкинлиги ҳақида хабар берилди.

Бундан ташқари 2019 йилнинг 1 мартдан эътиборан тақиқлов белгиси бўлмаган барча ҳудудларда фото ва видео олиш мумкин бўлади. Хужжатга кўра, Ички ишлар вазирлиги Мудофаа вазирлиги, Ўзбекистон Республикаси Давлат хавфсизлик хизматининг Чегара қўшинлари, манфаатдор вазирлик ва идоралар билан биргаликда 2019 йилнинг 1 февралигача бўлган муддатда фото-ва видеосъёмка қилиш учун тақиқланувчи объектлар, жамоатчилик жойлари ва ҳудудлар рўйхатини тасдиқлайди.

“Туризмни тезкор ривожлантиришга доир қўшимча чора-тадбирлар режаси тўғрисида” ги Президент фармони билан 2019-2025 йиллар учун Туризмни ривожлантириш концепцияси тасдиқланади. “Туризмни ривожлантириш концепцияси” бўйича олти йил ичида туризмнинг Ўзбекистон япи ички маҳсулотигадаги улушини 2,3 фоиздан (2017 й.) 5 фоизга, хорижлик сайёҳлар сонини эса 9-10 миллион нафарга, жумладан, узоқ хорижий мамлакатлардан келувчи туристлар сонини 2 миллионгача ошириш кўзда тутилган. Шунингдек, туризм экспорти ҳажминини 950 миллион доллардан 2,2 миллиард долларгача ошириш кутилмоқда. Жойлашув воситалари сонини эса 850 тадан 3000 тагача чиқариш режалаштирилган. Туроператорлар сони ҳам 860 тадан деярли икки бараварга ошиши кўзда тутилган.

Хужжатдан, шунингдек, қулай логистикани ўз ичига олган замонавий транспорт инфратузилмасини йўлга қўйишга доир ишлар ҳам ўрин олган. Бу: ҳаво, темир йўл, автомобиль ва сув транспорти. Марказий Осиёда чегараларни кесиб ўтишда қулай шароитлар яратишга алоҳида эътибор қаратилмоқда. Мазкур йўналишда қўшни Қозоғистон билан виза режимларини унификация қилиш устидаги ишлар амалга оширилмоқда. Бу таклиф қилинаётган туризм маҳсулотлари кўламини кенгайтириш ва уларни диверсификациялашни назарда тутди. Биринчи навбатда, бу йўналишда зиёрат туризми, экотуризм, агротуризм, этнотуризм, спорт туризми, МІСЕ-туризмга эътибор қаратилади.

Бундан ташқари хорижий туристларнинг Ўзбекистонда бўлишининг ўртача вақтини камида 8 суткага етказиш, яъни ҳар бир шаҳарда камида 3 суткадан қолишини амалга ошириш кўзда тутилмоқда.

Шунингдек, “Ўзбекистон бўйлаб саёҳат қил” номли ички туризмни ривожлантиришга йўналтирилган дастур доирасида маҳаллий сайёҳлар сонини ҳам деярли икки бараварга – 14 миллиондан 25 миллионгача ошириш мақсад қилиб олинган.

Таъкидлаш жоизки, ўтган даврда туризмни ривожлантиришга катта эътибор қаратилиши натижасида Ўзбекистон турли нуфузли халқаро рейтингларда юқорилади, жаҳон оммавий ахборот воситаларида мамлакат номи тез-тез қайд этилиши кузатилди. Бу Ўзбекистоннинг ижобий имижини мустақамлаш, туризм салоҳияти тарғиботини кучайтириш йўлида хизмат қилади.

Хулоса ва таклифлар. Барча соҳаларда бўлгани каби туризмда ҳам ҳал қилиниши керак бўлган қатор муаммо ва камчиликлар мавжуд, албатта. Логистика, инфратузилма, меҳмонхона ва тезюрар поездларда жой етишмаслиги, ахборот-коммуникация технологияларини жорий этиш, туризм тармоғи кадрлари салоҳиятини ошириш билан боғлиқ қатор муаммолар ечими изланмоқда.

Бундан ташқари туризмга оид бошланган баъзи лойиҳалар ярим йўлда қолиб кетаётгандек. Баъзи ҳолатлар учун тегишли қарор ва фармонлар бор, бироқ амалда қўллашга келганда, муаммо юзага келади. Бунга қўйилган режа ва мақсадларни жадал амалга ошира олувчи, ўз иши учун астойидил жон куйдирувчи, ҳар қандай вазиятга мослаша олувчи кадрларнинг етишмовчилиги, шунингдек, баъзи ҳолатларда давлат ташкилотларининг ўзаро ҳамжиҳатликда тезкор ишлашга одатланмагани сабабдир, эҳтимол.

Юқоридаги муаммоларни ҳал этиш мақсадида қуйидаги ишларни амалга ошириш зарур деб ҳисоблаймиз:

Биринчидан, “Рақамли иқтисодиётга ўтиш тўғрисида” ги давлат дастурини қабул қилиш лозим.

Иккинчидан, аҳолининг барча қатламлари учун рақамли тизимдан фойдаланиш дастурини ишлаб чиқиш лозим.

Учинчидан, мамлакатимиз иқтисодиёти учун муҳим бўлган ишлаб чиқариш ҳамда инновацион фаолиятнинг давлат бюджетидан молиялаштириш ҳажмини ошириш керак.

Тўртинчидан, рақамли технологияларнинг ҳаёт тарзига айланишининг давлат томонидан қўллаб-қувватланиши, хизмат кўрсатиш ҳамда ишлаб чиқариш тизимида рақамли технологиялар фаол қўлланилиши лозим.

Фойдаланилган адабиётлар рўйхати

1. Абдувоҳидов А., Умирова Д, Абриев З. Туризм ривожланишини прогнослаш. Ўқув қўлланма. – Т.: ТДИУ, 2019. – 175 б.
2. www.uzbektourizm.uz – Ўзбекистон Республикаси Туризмни ривожлантириш давлат қўмитаси маълумотлари.

ЎЗБЕКИСТОНДА ТУРИЗМ СОҲАСИДАГИ ИСЛОҲОТ ВА НАТИЖАЛАР

М. Амонбоев,
и.ф.н., доцент,

Туризм ва сервис кафедраси мудири, ТДИУ

Аннотация. Жаҳон иқтисодиётининг ривожланиши ва хизматлар соҳасидаги ўзгаришларга монанд Ўзбекистонда олиб борилаётган иқтисодий ислоҳотлар, хусусан, туризм соҳасидаги ислоҳотлар ва уларнинг натижаларини кўрсатишига эътибор қаратилган.

Таянч иборалар: туризм, Ўзбекистонда туризм соҳасидаги ислоҳотлар, туризм хизматлари

Аннотация. В соответствии с развитием мировой экономики и изменениями в сфере услуг, внимание уделяется текущим экономическим реформам в Узбекистане, в частности, реформам в сфере туризма и их результатам.

Ключевые слова: туризм, туристические реформы в Узбекистане, туристические услуги

Annotation. In line with the development of the world economy and changes in the field of services, attention is paid to the ongoing economic reforms in Uzbekistan, in particular, reforms in the field of tourism and their results.

Key words: tourism, tourism reforms in Uzbekistan, tourism services

Кирриш. Туризм соҳаси миллий иқтисодиётни жадал ривожлантириш жараёнини таъминловчи тармоқ бўлиб, ижтимоий ва иқтисодий муаммолар ечимида алоҳида ўрин эгаллайди. Янги иш ўринларининг яратилиши, аҳоли бандлигини барқарор суръатлар билан ошириш, халқ фаровонлигини юксалтиришда туризм хизматлари экспортининг ҳам ўрни бекиёс. Мақолада Ўзбекистонда туризм соҳасини ривожлантириш борасида амалга оширилган иқтисодий ислоҳотлар, туризм соҳасига берилган иқтисодий имтиёзлар ҳамда уларнинг натижасида эришилган ютуқлар иқтисодий кўрсаткичлар асосида таҳлил қилинган.

Тадқиқот методологияси. Тадқиқот жараёнида Ўзбекистонда туризм соҳасининг ривожланишини ақс эттирувчи иқтисодий кўрсаткичлар анализ ва синтез, индукция, дедукция, гуруҳлаш сингари усуллардан фойдаланилди. Мавзуга доир ҳуқуқий асослар, институциянал ўзгаришлар эмпирик тадқиқот усуллардан фойдаланган ҳолатда таҳлил этилди.

Тадқиқот натижалари. Ўзбекистонда туризм соҳасидаги ислоҳотлар, хусусан, ҳуқуқий базанинг мустаҳкамланиши, либераллашиши ва имтиёзлар кенгайиши натижасида:

- жаҳоннинг кўплаб мамалкаталарига виза тизими соддалашди ва бу борада кенг имкониятлар очилди;
- 2016 йилдан бошлаб олиб борилган ислохотлар натижасида Ўзбекистонга яқин ва узоқ давлатлардан келадиган туристлар сони ўртача 4 йилда 4 баробарга ошди;
- Ўзбекистонда олдин қайд этилмаган туризм хизматларининг турлари кенгайди;
- туризм соҳасида банд аҳоли сони 2016 йилда 2019 йилга нисбатан 150 фоизга ўсди;
- туризмни ривожлантириш дастурлари асосида жойлаштириш воситалари сони 2016 йилдаги 750 тадан 2019 йилда 1188 тага етди;
- хорижий туристлар сони 2019 йилда 7 млн. нафарни ташкил этиб, юқори ўсиш суръатларини ташкил этди.

Мазкур натижалар таҳлилларига кўра, иқтисодий ислохотларнинг туризм соҳасидаги ижобий ўзгаришлари бошқа тармоқ ва соҳаларга нисбатан юқори ва самарали бўлганлигини кўрсатади. Шу билан бирга таркибий жиҳатдан ҳам кўплаб меъёрий-ҳуқуқий ҳужжатларнинг қабул қилиниши жаҳоннинг ривожланган мамлакатлари экспертлари томонидан ҳам ижобий баҳоланган.

Таҳлиллар. Ҳозирги инновацион тараққий этиб бораётган дунёда ишлаб чиқаришнинг кенг кўламда рақамлаштирилиши ва автоматлаштирилиши иқтисодиётнинг реал секторида иш ўринлари қисқариб боришини тақозо этаётган бир даврда хизматлар соҳасининг ўрни янада ортиб бормоқда. Хусусан, дунёда глобаллашув жараёнлари чуқурлашиб бораётган бир пайтда туризм кўпгина давлатлар иқтисодиётининг муҳим даромад манбаига айланиб улгурди. Туризм соҳаси янги иш ўринларини яратишнинг рағбатлантирувчи кучи сифатида ижтимоий аҳамият касб этади. “Бугунги кунда жаҳон ялпи ички маҳсулотининг қарийб 10 фоизи, иш билан бандликнинг 9 фоизи, жами экспортнинг 7 фоизи, хизматлар экспортининг эса 30 фоизи туризм соҳаси ҳиссасига тўғри келади”¹³. Бу эса унинг иқтисодий ривожланишидаги муҳим ўрнини тасдиқлайди.

Таҳлилларга кўра, дунё бўйлаб ҳар йили 148 миллион сайёҳ айнан зиёрат мақсадида сафар қилади. Жорий йилда ҳам пандемия билан боғлиқ вазият қайта мураккаблашмаган тақдирда Самарқандга келувчи зиёратчилар сонини 210 мингга етказиш имконияти мавжуд¹⁴.

Дунё экспорти таркибида туризм хизматлари ёқилги, кимё саноати, озиқ-овқат ҳамда автомобиль саноати экспортидан кейин бешинчи ўринни эгаллаганлиги, унинг иқтисодиёт тармоқлари ривожланишига сезиларли даражада таъсир кўрсатаётганлигидан далолат беради. Хорижий давлатларда миллий туризм маҳсулотини диверсификация қилиш асосида туризм хизматлари

¹³ UNWTO. Tourism Highlights: 2019 Edition, p. 3 // <http://www.unwto.org>

¹⁴ <https://yuz.uz/news/sayyohsevar-yurt-kun-sayin-sayqal-topmoqda>

экспорти ҳажмини мунтазам ошириб боришга жиддий эътибор қаратила бошлади. Хусусан, Ўзбекистонда кириш туризми билан шуғулланувчи бизнес субъектлари фаолиятини модернизациялаш, туризм хизматларини инновацион технологиялар асосида такомиллаштириш, унинг экспортини диверсификация қилишга давлат сиёсатининг устувор йўналишларидан бири сифатида алоҳида эътибор қаратилмоқда.

Туризм индустрияси чет эл валютаси тушумининг муҳим манбаи ва мамлакат ташқи савдо тўлов баланси ҳамда миллий иқтисодиёт рақобатбардошлигига фаол таъсир этади. Бу омиллардан ташқари, халқаро туризм индустрияси давлатлар ижтимоий-маданий, экологик муҳитида ҳам ўз самараларини намоён этади.

Ўзбекистонда хизматлар соҳаси, хусусан туризм хизматлари кўрсатиш ҳажмини ошириш борасида кенг қўламли ислохотлар амалга оширилди. Жумладан, туризм хизматлари кўрсатиш сифатини ошириш мақсадида меъёрий-ҳуқуқий ҳужжатлар, нормативлар ва янги талаблар ишлаб чиқилди, бошқарув тузилмалари такомиллаштирилди. Ўз ўрнида, миллий туризм соҳасининг янада ривожланиши ҳамда хорижлик туристлар оқими ва туризм хизматлари экспортини кенгайтириш, тармоқда янги иш ўринлари яратиш асосида аҳолининг бандлик даражасини ошириш, меҳмонхоналар, сайёҳларни жойлаштиришнинг бошқа воситалари ва туризм фаолияти билан шуғулланувчи субъектлар сони кўпайиши ҳамда уларда бошқарувнинг иқтисодий жиҳатларини тадқиқ этишни такомиллаштириш бугунги куннинг долзарб вазифаларидан бири ҳисобланади.

Шунга қўра, 2017-2021 йилларда Ўзбекистон Республикасини янада ривожлантириш бўйича Ҳаракатлар стратегиясида ҳам «туризм индустриясини жадал ривожлантириш, туризм хизматларини диверсификация қилиш ва сифатини яхшилаш, туризм инфратузилмасини кенгайтириш» муҳим йўналишлардан бири сифатида белгиланган¹⁵. Мазкур вазифаларнинг самарали бажарилиши эса туризм корхоналари рақобатбардошлигини таъминлаш, халқаро тажрибалар ва тамойиллар асосида миллий туризм тармоғи бошқаруви самарадорлигини оширишнинг илмий-услубий асосларини такомиллаштиришни тақозо этади.

Шулардан келиб чиққан ҳолда таъкидлаш ўринлики, Ўзбекистон ва унинг минтақаларида туризм хизматлари бозорини ривожлантириш, туризм индустриясини бошқаришни замонавий менежмент тамойил ва усуллари орқали амалга оширишнинг илмий-услубий асосларини такомиллаштириш муҳим аҳамият касб этади.

Бугунги кунда миллий иқтисодиётнинг ўсиши дунё бозорига боғлиқ бўлмоқда. Туризм давлатларни ўзаро яқинлаштирибгина қолмай, балки халқаро муносабатларни ривожлантиришда муҳим омил бўлмоқда. Шунинг учун, халқаро туризм индустриясини оқилона ташкил этиш, бошқариш ва ривожлантириш,

¹⁵ Ўзбекистон Республикаси Президентининг “Ўзбекистон Республикасини янада ривожлантириш бўйича Ҳаракатлар стратегияси тўғрисида”ги 2017 йил 7 февралдаги ПФ-4947-сонли Фармони. Ўзбекистон Республикасининг қонун ҳужжатлари тўплами, 2017 йил, 6-сон, 70-модда.

жойлаштириш воситалари турларини кўпайтириш ва такомиллаштириш ҳамда бу борада жаҳон тажрибасини қўллаш зарурати сезилмоқда. Мамлакатда олиб борилётган ижтимоий, иқтисодий ва институционал ислохотларнинг натижалари мамлакатда рўй бераётган ўзгаришлар ҳамда соҳа тармоқларнинг статистик кўрсаткичлари ошишида ўз аксини топади. Мамлакатаимзда туризм соҳасидаги ислохотларнинг натижалари ҳам ушбу соҳадаги иқтисодий кўрсаткичлар ўзгаришида намоён бўлади (1-расм). Ҳар бир қилинган иқтисодий, институционал ўзгаришлар мамлакат тараққиётини кўзлаши билан бирга самарали амалга ошириши ҳамда муваффақиятли натижаларни ўзида акс эттириши лозим.



1-расм. Ўзбекистонга келувчи туристлар сони ва унинг ўзгариш динамикаси (минг киши)

1-расмдан кўриниб турибдики, туризм соҳасидаги институционал ўзгаришларнинг эволюцияси катта ўзгаришлар вужудга келишига туртки берган. Пандемия даврини ҳисобга олмаганда қисқа давр ичида Ўзбекистонга келадиган туристлар сони 3-4 баробарга ортишга эришилди. Бу эса жаҳон туризми ривожланишида катта кўрсаткич ҳисобланади. 2019 йилдаги қарийб 7 млн. нафарга етадиган туристларнинг келиши олиб борилган туризм ислохотларининг самарали ва тўғри йўлда эканлигини кўрсатади.

Туризм соҳасидаги ислохотларнинг бошланиши, ўз навбатида, соҳа вакилларидан соҳадаги ўзгаришларни яхлит ва таркибий таҳлилини олиб боришни талаб этади. Ўзбекистон Республикаси Туризм ва спорт вазирлиги томонидан ўтказилган шундай таҳлиллardan бирида мамлакатимизга келган туристларнинг таркиби алоҳида ўрганилди. Натижалар туристларнинг қандай мақсадларда келаётганлигини кўрсатиб, бу кўрсаткич орқали келажакда мамлакатда туризмнинг қайси турларига инфратузилмани кенгайтириш ва ривожлантириш кераклигини акс эттирган. Мақсадлар таснифи бўйича ташрифлар ва уларнинг умумий ҳолати эса қуйида келтирилган жадвалда ўз аксини топган (1-жадвал).

1-жадвал маълумотларига кўра, мамлакатга келган туристларнинг асосий қисми қариндош ва дўстларни кўриш учун бўлиб, мамлакатмизда туризмнинг қолган йўналишларини ривожлантиришга кўпроқ эътибор қаратиш ва энг кўп келган туризм йўналишлари бўйича инфратуризмни яхшилаш хулосаларини олишни тақозо этади.

1-жадвал

Ўзбекистонга келган туристларнинг мақсадлар бўйича тақсимоти

№	Кўрсаткичлар	2016 й.	2017 й.	2018 й.	2019 й.
	Жами: шундан келиш мақсадлари бўйича:	2 027 035	2 690 074	5 346 219	6 748 512
	Дам олиш ва кўнгли очиш (15,5 %)	175 534	230 513	458 119	1 043 929
	Савдо-сотик (0,8 %)	17 175	25 635	50 946	53 874
	Ишбилармонлик учрашувлари (0,8 %)	149 708	28 437	56 515	53 117
	Даволаниш ва соғломлаштириш (0,8 %)	27 149	26 430	52 527	55 490
	Таълим (0,3 %)	6 261	7 363	14 633	21 383
	Қариндош ва дўстларни кўриш (81,8 %)	1 651 208	2 371 696	4 713 479	5 520 719

Туризм соҳасидаги катта ўзгариш ва ислоҳотлар, ўз навбатида, кадрларга эҳтиёжнинг ортиши билан муҳимдир. Мамлакатимизда бу борада ҳам ислоҳотлар олиб борилмоқда. Ҳозирда туризм соҳаси учун республиканинг 25 та олий ўқув юрларида соҳага тегишли таълим йўналишларида жами 6738 нафар талаба таълим олмақда.

Туризм бозорининг турли сегментларига йўналтирилган туризм маҳсулоти ва хизматларини диверсификация қилиш мақсадида қуйидаги ишлар амалга оширилмоқда:

- экстремал ва тоғ туризми турларини ривожлантириш доирасида Тошкент вилоятида энг илғор ва инновацион технологиялар асосида барпо этилган “Амирсой” комплекси ишга туширилди;

- кинотуризмни ривожлантириш мақсадида республикада олинган аудиовизуал маҳсулотлар учун хорижий кинокомпаниялар харажатларининг бир қисмини қоплаб бериш тартиби жорий этилди;

- ҳудудлардаги маҳалла ва кишлоқлардаги табиат ва урф-одатлардан келиб чиқиб, туристик жозибадорлигини ошириш ва туристлар оқимини таъминлаш мақсадида «Туризм маҳалласи», «Туризм қишлоғи» ва «Туризм овул»лари ташкил қилинмоқда (ҳозирга кунда 120 та салоҳиятли фуқаролар йиғини саралаб олинган)

– автотуризм туризм турларини ривожлантириш учун шароит яратиш мақсадида автомагистраль йўллари бўйлаб Хонобод шахридан, Термиз шахрига боғланган ҳолда Қорақалпоғистон Республикасининг Мўйноқ шахригача «Ўзбекистон туризм магистрالي» туризм транспорт коридори ташкил этилмоқда. Умуман, туризм соҳасидаги институционал ўзгаришларнинг эволюцияси мамлакатимизда бир нечта босқичлардан иборат бўлган. Тадрижий тараққиёт маҳсули сифатида туризм соҳаси ўзининг бой тарихи ҳамда улкан ресурс салоҳиятига эга.

Ўзбекистон Республикаси Президентининг “Ўзбекистон Республикасини янада ривожлантириш бўйича Ҳаракатлар стратегияси тўғрисида” ги ПФ-4947-сон фармонида¹⁶ кўрсатилганидек, Ўзбекистонда туризм хизматлари соҳасини барқарор ривожлантириш, миллий иқтисодиётда унинг аҳамияти ва улушини изчил ошириш, туризм хизматларини чуқур диверсификация қилиш ва уларнинг сифатини тубдан яхшилаш, туризм инфратузилмаси объектларини кенгайтиришга олиб келадиган ўрта ва узоқ муддатли истиқболда мамлакатимизда туризм соҳасини ривожлантириш концепциясига асосан, шунингдек, 2017-2021 йилларда Концепцияни амалга оширишга доир аниқ чора-тадбирлар дастури ишлаб чиқилди.

Мазкур вазибаларнинг ўз вақтида амалга оширилиши туризм индустриясининг тезкор ривожланиши, унинг миллий иқтисодиётдаги улуши ортиши, туризм хизматлари сифати ошишига олиб келади. Шу билан бирга, “Туризм тўғрисида” ги қонуннинг янги таҳрири ишлаб чиқилиши натижасида туризм соҳасини ривожлантириш бўйича давлат сиёсатининг асосий йўналишлари белгилаб берилди, мазкур соҳада тадбиркорликнинг кенг ривожланишига замин яратилди¹⁷. Жумладан, Ўзбекистон Республикасида 2016-2020 йилларда Туризм соҳасини ривожлантириш бўйича қабул қилинган меъёрий-ҳуқуқий ҳужжатлар ва уларнинг сони тўғрисидаги маълумотлар қуйидаги жадвалда кўрсатиб ўтилган (2-жадвал).

Туризм хизматларини диверсификация қилиш ва янги туризм маршрутларини яратиш, жумладан: мамлакат барча ҳудудининг туризм имкониятини ўрганиш ва янги туризм маҳсулотлари ва маршрутларини шакллантириш; аҳоли учун турлар ва экскурсиялар ўтказиш бўйича чора-тадбирлар комплексини амалга ошириш; ички маршрутлар бўйича янги авиа-алоқалар очиш; маркетинг тадқиқотларини ўтказиш асосида ҳудудий ва халқаро йўналишлар бўйича чартер рейсларини ташкил этиш мақсадида янги туризм маршрутлари яратиш, туризмнинг замонавий турларини ривожлантириш, уларнинг жозибадорлигини

¹⁶ Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2017 йил 7 февралдаги ПФ-4947-сонли фармони “Ўзбекистон республикасини янада ривожлантириш бўйича ҳаракатлар стратегияси тўғрисида” (Ўзбекистон республикаси қонун ҳужжатлари тўплами, 2017 й., 6-сон, 70-модда).

¹⁷ 2017-2021 йилларда Ўзбекистон Республикасини ривожлантиришнинг бешта устувор йўналиши бўйича Ҳаракатлар стратегиясини “Халқ билан мулоқот ва инсон манфаатлари йили” да амалга оширишга оид давлат дастурини ўрганиш бўйича илмий-оммабоп рисола. – Тошкент: Маънавият, 2017. – 268 б.

кучайтиришга оид ислохотларни янада такомиллаштириш бўйича тадбирлар Ҳаракатлар стратегиясидан жой эгаллагани туризм хизматлари кўрсатувчи субъектларнинг имкониятларини янада кенгайтиради.

2-жадвал

Ўзбекистон Республикасида 2016-2020 йилларда туризм соҳасини ривожлантириш бўйича қабул қилинган меъёрий-ҳуқуқий ҳужжатлар

№	Қабул қилинган меъёрий-ҳуқуқий ҳужжатлар номи	Сони
	Ўзбекистон Республикаси “Туризм тўғрисида” қонуни	1
	Ўзбекистон Республикаси Президенти фармонлари	15
	Ўзбекистон Республикаси Президентининг қарорлари	15
	Ўзбекистон Республикаси Президентининг фармойиши	1
	Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг қарорлари	33
	Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг бошқа фармойишлари	7
	Ўзбекистон Республикаси Молия вазирлиги, Давлат солиқ қўмитаси, Туризмни ривожлантириш давлат қўмитасининг қўшма қарори	1
	Туризмни ривожлантириш давлат қўмитасининг туризмни ривожлантириш бўйича қарорлари	2
	Жами	75

Бу эса, ўз навбатида, мамлакатимиз туризм соҳасидаги иккита катта муаммолар, биринчисидан, ўз фаолиятининг барча турларини миқдор ва сифат жиҳатидан кенгайтириш, иккинчидан, пулли хизматлар кўрсатиш соҳасини янада ривожлантиришга имкон яратади¹⁸.

Қабул қилинган ушбу меъёрий-ҳуқуқий ҳужжатлар, ўз навбатида, мамлакатимизга хорижий туристлар ташрифи сони ортишига сабаб бўлди. Мамлакатимизда олиб борилган туризм ислохотларининг натижалари таҳлил қилинганда албатта, хорижий туристлар ва уларнинг географиси муҳим аҳамият касб этади. Бу кўрсаткичлар таҳлилида айниқса, қўшни давлатларнинг ўрнини кўрсатиш муҳим (2-расм).

2-расм маълумотлари кўрсатадики, пандемия шароитларидаги турзмни ҳисобга олмаганда, 2019 йилда энг кўп ташрифлар Қозоғистон Республикасидан бўлиб, йиллар двомида энг катта улушни ташкил этган.

Эришилган ушбу натижалар виза тартиботи тизимидаги соддалашув сабаб янада йирик қўлам касб этди. 2019 йилда Ўзбекистон Республикасига ташриф буюрувчи хорижий фуқароларнинг айрим гуруҳлари учун қўшимча (электрон бўлмаган) кириш визалари тоифаларини жорий этилди. Хусусан:

1. **“Vatandosh”** — Ўзбекистон Республикасида туғилган шахслар ва уларнинг оила аъзолари учун Ўзбекистон Республикаси фуқароси бўлган ва

¹⁸ 2017-2021 йилларда Ўзбекистон Республикасини ривожлантиришнинг бешта устувор йўналиши бўйича Ҳаракатлар стратегиясини “Халқ билан мулоқот ва инсон манфаатлари йили” да амалга оширишга оид давлат дастурини ўрганиш бўйича илмий-оммабоп рисола. – Тошкент: Маънавият, 2017. – 268 б.

унинг ҳудудида доимий яшовчи қариндошларининг таклифномаси асосида берилувчи 2 йиллик виза.



2-расм. Ўзбекистонга кўшни давлатлардан келувчи туристлар сони ва унинг статистик таҳлили

2. **“Student visa”** — Ўзбекистон Республикасининг таълим муассасалари, тасарруфида таълим муассасалари бўлган вазирликлар, идоралар ва ташкилотларнинг илтимосномасига кўра Ўзбекистон Республикаси ҳудудида жойлашган таълим муассасаларига қабул қилинган хорижий талабаларга берилувчи бир йиллик виза.

3. **“Academic visa”** — Ўзбекистон Республикаси Фанлар академияси, Ўзбекистон Республикасидаги илмий тадқиқот ташкилотлари, олий таълим муассасалари, вазирлик ёки идоралар илтимосномасига кўра Ўзбекистон Республикасида илмий тадқиқот ва педагогик фаолиятни амалга оширишни истаган хорижий шахслар учун 3 ойдан 2 йилгача бўлган муддатга берилувчи виза.

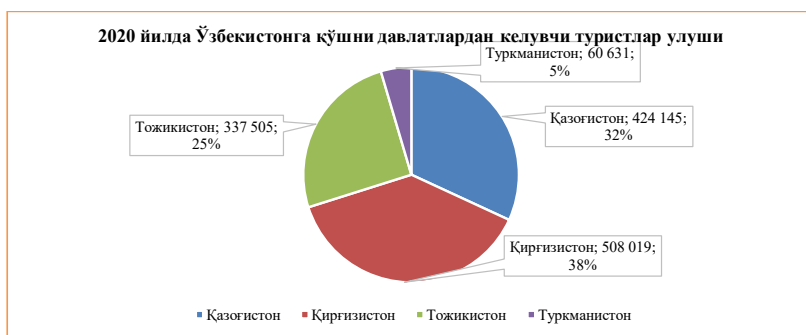
4. **“Medical visa”** — тиббий муассасанинг таклифига биноан даволаниш учун Ўзбекистон Республикасига кирувчи хорижий фуқаролар учун 3 ойгача бўлган муддатга берилувчи виза.

5. **“Pilgrim visa”** — Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамаси ҳузуридаги Дин ишлари бўйича қўмита ва туристик фаолият субъектларининг аризасига кўра Ўзбекистоннинг маданий-тарихий ва диний мероси, анъаналарини ўрганиш мақсадида кирувчи хорижий фуқаролар учун 2 ойгача бўлган муддатга берилувчи зиёрат визаси.

6. **“Investment visa”** — хорижий инвестиция киритиш вақтида Ўзбекистон Республикасида белгиланган базавий ҳисоблаш миқдорининг камида 8 500 бараварида хўжалик жамиятларининг акциялари ва улушларини сотиб олиш, шунингдек, хорижий инвестициялари иштирокидаги корхоналар ташкил этиш шаклида Ўзбекистон Республикаси иқтисодиётига инвестиция киритган хорижий фуқаролар ва фуқаролиги бўлмаган шахсларга расмийлаштирилмаган,

ушбу корхоналарнинг буюртмаси бўйича Ўзбекистон Республикаси ҳудудидан чиқмасдан муддатини узайтириш имконияти билан бериладиган, амал қилиш муддати уч йилгача бўлган кўп марталик инвестиция визаси. Бунда, инвесторнинг оила аъзолари (турмуш ўртоғи, ота-онаси ва фарзандлари)га “Investment visa” амал қилиш муддатига мос равишда меҳмон визаси республикадан чиқмай туриб узайтириш ҳуқуқи билан расмийлаштириб берилади.

Мазкур виза тизимининг ҳуқуқий ечими топилиши асносида мамлакатга келадиган туристларнинг географияси кенгайди ҳамда ташрифларнинг сони кескин ортиб бормоқда. Биргина 2020 йил якунларига оид қуйидаги диаграмма буни яққол ўзида акс эттирган (3-расм).



3-расм. 2020 йилда Ўзбекистонга қўшни давлатлардан келувчи туристлар улуши

3-расм маълумотларидан кўриниб турибдики, 2020 йилда қўшни давлатлардан келадиган туристларнинг таркиби ўзгаргани ҳолда, энг катта улуш Қирғизистон Республикасидан келган туристларнинг улушига тўғри келади. Айнан шу маълумотлар 2019 йил билан солиштирилса, энг катта улуш Қозоғистон Республикасига тўғри келган. Пандемия оқибатларини юмшатиш учун кўрилаётган тизимли чора-тадбирлар ижобий маҳсулини қуйида келтирилувчи тасвирий ифодалар ўзида аниқ акс эттирган (4- ва 5-расмлар).

Пандемия таъсири бўлмаган 2019 йил якунларига кўра, Ўзбекистонга ташрифлар сони бўйича Туркия, Хитой Халқ Республикаси, Жанубий Корея давлатлари етакчи ўринларни эгаллаган.

2020 йилда авж олган COVID-19 инфекцияси келтириб чиқарган инқироз ҳамда чекловлар натижасида эса Ўзбекистонга ташрифлар сони бўйича Туркия, Афғонистон, Хитой Халқ Республикаси давлатлари етакчи ўринларни эгаллаган.

4-5-расм маълумотлари таҳлили кўрсатадики, Ўзбекистонга узок давлатлардан келувчи туристлар таркиби пандемия шароитида сезиларли ўзгаришлар касб этган. Бу борада жаҳон ҳамжамияти, халқаро ташкилотлар ва барча мамлакатлар ҳукуматлари томонидан туризмни тиклаш, пандемия

оқибатларини юмшатиш ва пандемия шароитига мос туризм инфратузилмасини шакллантириш чораларини белгиланмоқда.



4-расм. 2019 йилда Ўзбекистонга узок хориж давлатлардан келувчи туристлар оқими динамикаси

5-расм маълумотларининг муҳим жиҳати, туризм соҳаси халқаро ҳамжиҳатлик ва дўстлик ришталарига асос яратилишини белгиси сифатида пандемия шароитида энг кўп туристлар улушига эга давлат Афғонистон эканлигидир. Афғон халқининг савдо-иқтисодий, ижтимоий-гуманитар ёрдамлар билан бирга туризм саёҳатларининг ҳам қулай бўлган қўшни мамлакатлар билан алоқаси мустаҳкамланиб бораётганлигини кўрсатади.



5-расм. 2020 йилда Ўзбекистонга узок хориж давлатлардан келувчи туристлар оқими динамикаси

Туризм соҳасининг жадал ривожланиши хусусий тадбиркорлар учун яратилган қулай ишбилармонлик муҳити билан бевосита боғлиқ. Айниқса, сўнгги йилларда тақдим қилинган имтиёзлар пакети ҳамда иқтисодий преференциялар бунга яққол мисол бўла олади.

Жумладан, Ўзбекистон Республикасида 2020 йил 1 январдан:

- туризм фаолияти субъектлари ва авиаташувчиларнинг хорижий мамлакатлардан Ўзбекистонга чартер рейсларини ташкил қилиш бўйича харажатларининг бир қисми ҳар бир хорижий турист учун, у республика ҳудудида камидан беш кеча тунаб қолган тақдирда, 20 АҚШ доллари, қиш мавсумида (20 ноябрдан 20 февралгача) эса 50 АҚШ доллари миқдорида Ўзбекистон Республикаси давлат бюджети ва Туризмни ривожлантириш давлат қўмитаси ҳузуридаги бюджетдан ташқари Туризм соҳасини қўллаб-қувватлаш жамғармаси маблағлари ҳисобидан тенг улушларда қоплаб берилади;

- хорижий кинокомпанияларнинг Ўзбекистон Республикаси ҳудудида аудиовизуал маҳсулотлар (кино, теле ва видеофильм, клип, мультфильм, анимелар) яратишдаги харажатларининг бир қисми (“rebate”) Ўзбекистон Республикаси давлат бюджети ҳисобидан Ўзбекистон Республикаси ҳудудида амалга оширилган харажатларнинг 20 фоизигача, лекин битта маҳсулот учун 300 минг АҚШ долларидан ошмаган миқдорда қоплаб берилади;

- Туризмни ривожлантириш давлат қўмитаси ҳузуридаги бюджетдан ташқари Туризм соҳасини қўллаб-қувватлаш жамғармаси маблағлари ҳисобидан Ўзбекистоннинг тарихий ва афсонавий шахслари тўғрисидаги тўлиқ метражли бадиий, қисқа метражли бадиий, хроникал ҳужжатли фильмларни суратга олиш учун лойиҳа қийматининг 30 фоизи, лекин 3 миллиард сўмдан ошмаган миқдорда грантлар ажратилади;

- тадбиркорлик субъектларининг республика ҳудудларида (Тошкент шаҳридан ташқари) хорижий мамлакатлар таомларига ёки алоҳида йўналишга ихтисослаштирилган мавзули овқатланиш шохобчалари, шунингдек, “караоке” заллари ва туристик қўнғилочар муассасаларни ташкил этиш харажатларининг бир қисми Туризмни ривожлантириш давлат қўмитаси ҳузуридаги бюджетдан ташқари Туризм соҳасини қўллаб-қувватлаш жамғармаси маблағлари ҳисобидан ҳар бир лойиҳа учун 10 миллион сўм миқдорида қопланади;

- Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамаси томонидан тасдиқланган рўйхат бўйича моддий маданий мерос объектлари ҳудудларига 5 тоннадан юқори вазнга эга катта ҳажмли автотранспорт воситаларининг киришига чеклов қўйилади;

- ЮНЕСКО Умумжаҳон мероси объектлари рўйхатига киритилган маданий мерос объектлари ва давлат муҳофазасига олинган тарихий ёки маданий ёдгорликлар ҳудудида фақат мамлакатимизда ишлаб чиқарилган сувенир маҳсулотлари сотилади.

Туризм инфратузилмасини ривожлантириш ва қулай туризм муҳитини яратиш мақсадида қуйидаги ишлар амалга оширилади:

- тадбиркорликни ривожлантириш учун қулай шарт-шароитларни яратишга қаратилган:
- жойлаштириш воситалари фаолиятини йўлга қўйишда лицензия талаби бекор қилинди;
- туроператорлик фаолиятини йўлга қўйиш учун ҳужжатларни кўриб чиқиш муддати бир ойдан 10 кунгача қисқартирилди ва он-лайн шаклга ўтказилди;
- оилавий меҳмон уйлари ва хостелларни ташкил этиш учун соддалаштирилган сертификатлаш тартиби жорий этилди, уларга қўйилган 22 та талаб бекор қилинди;
- меҳмонхоналарни қуриш ва фаолиятини ташкиллаштириш, тематик парклар яратиш, туризм автотранспортлари олиб кириш каби туризм соҳаси фаолияти турлари учун 30 тадан ортиқ турли солиқ, божхона ва бошқа турдаги имтиёз ва афзалликлар берилди;
- меҳмонхоналардаги ҳар бир умумий овқатланиш ва алкогольли маҳсулотлар савдоси нуқтаси учун алоҳида рухсат берувчи ҳужжат олиш талаби бекор қилинди;
- меҳмонхоналар ўзларининг меҳмонларига хизмат кўрсатиш учун йўлга қўйилган транспорт хизматларини лицензиялаш талаби бекор қилинди.

Туризм соҳасининг жадаллик билан ривожланиши, ўз навбатида, мамлакатдаги меҳмонхоналарга талаб кескин ортиши билан аҳамиятлидир. Бу борада ҳам мамлакатимизда кўплаб имтиёзлар бериб борилмоқда. Хусусан, Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 2019 йил 27 майдаги “Меҳмонхона хўжалиги фаолиятини янада ривожлантириш учун қулай шарт-шароитлар яратиш чора-тадбирлари тўғрисида” 433-сон қарори билан Инвесторларга янги меҳмонхона қуриш ва уни жиҳозлаш учун субсидия ажратиш ҳамда ташкилотларни франчайзинг тўғрисидаги шартнома асосида қисман молиялаштириш учун Давлат бюджетидан маблағ ажратиш тартиби ҳақидаги Низом тасдиқланди.

1) Низомга кўра инвесторлар ва ташкилотлар учун меҳмонхона қуриш ва уни жиҳозлашга сарфлаган харажатларининг бир қисмини қоплаш мақсадида давлат бюджети ҳисобидан қуйидаги ҳажмларда маблағ ажратилиши белгиланган:

3 юлдузли тоифага эга меҳмонхоналарда ҳар бир хона учун 40 млн. сўм;

4 юлдузли тоифага эга меҳмонхоналарда ҳар бир хона учун 65 млн. сўм.

Субсидия 2019 йил 5 январидан 2022 йил 1 январга қадар фойдаланишга топширилган меҳмонхоналар учун ажаратилади. Бунда инвестор томонидан мувофиқлик сертификатини олинишида бу жараёнга хизматлар соҳасидаги хорижий “Катта тўртлик” компанияларини жалб этиш сертификатлаш-тиришининг мажбурий шarti ҳисобланади.

2) Низом билан давлат бюджети ҳисобидан ташкилотларнинг роялти учун сарфлаган маблағи қуйидаги ҳажмларда қисман молиялаштириш ҳам назарда тутилган:

3 юлдузли тоифага эга дастлабки 50 та меҳмонхона – ҳар бир меҳмонхонанинг битта хонаси учун йиллик 200 АҚШ доллари;

4юлдузлитойфагаэгадастлабки30тамеҳмонхона–ҳарбирмеҳмонхонанинг битта хонаси учун йиллик 400 АҚШ доллари.

Молиялаштириш дунёнинг таниқли ва нуфузли меҳмонхона брендларидан (“Бранд Finance” рейтингдаги ТОП-50 га кирувчи меҳмонхона брендлари ёки Туризмни ривожлантириш бўйича мувофиқлаштирувчи кенгаш томонидан шакллантириладиган рўйхат асосида) фойдаланиш бўйича роялти франчайзинг шартномаси кучга кирган вақтдан бошлаб, уч йил мобайнида амалга ошириши назарда тутилган.

3-жадвал

**Ўзбекистонда туризм соҳаси ривожланишининг
асосий иқтисодий кўрсаткичлари**

Кўрсаткичлар	2016 й.	2017 й.	Ўсиш фонзда	2018 й.	Ўсиш фонзда	2019 й.	Ўсиш фонзда
Хизматлар экспортининг умумий ҳажми,	430,7	531	123,3	1 041,10	196,1	1313	126,1
ЯИМда туризмнинг улуши, %	2,1	2,5	119	2,5	100	2,6	104
Туризм соҳасида банд аҳоли сони, минг киши	170,9	187,6	109,8	201	107,1	260,1	129,4
Ички туризм, минг саёҳат	8 855,20	10 562,10	119,3	12 487,00	118,2	14 748,00	118,1
Туроператорлар сони, бирлик	484	749	154,8	983	131,2	1 482	150,8
Жойлаштириш воситалари сони, бирлик	750	764	101,9	914	119,6	1 188	130
Хорижий туристларнинг умумий сони, минг киши	2 027,00	2 690,10	132,7	5 346,20	198,7	6 748,50	126,2

COVID-19 пандемияси оқибатларини юмшатиш ва туристлар оқимини қайта тиклаш мақсадида турбизнесни қўллаб-қувватлаш ва ички ҳамда ташқи туризмни янада ривожлантириш ва қайта тиклаш бўйича чора-тадбирлар комплекси қабул қилинган. Ушбу инқирозга қадар ҳам мамлакатимизда туризм соҳаси ривожланиши учун алоҳида эътибор қаратилган (3-жадвал).

Хулоса ва тақлифлар. Хулоса қилиб айтганда, Ўзбекистонда амалга оширилган очиқлик сиёсати, туризм соҳасига берилган эътибор ва иқтисодий ислохотлар таҳлиллари асосида айтиш мумкинки:

- turizm sohasidagi islohotlarning muvaffaqiyati va asosi meъeriy-huqukiy boradagi irodaга bogliq;
 - iqtisodiyotning diversifikasiyasida xizmatlar sohasi, xususan, turizm xizmatlari hisobiga taъminlaniши iqtisodiyotга сезиларли таъсир кўратади;
 - Марказий Осиёнинг марказида жойлашган, катта тарихий-маданий бойликларга эга мамлакатнинг туризмида узоқ умумий тарихга эга кўшни мамалкатлар улуши катта;
 - iqtisodiyotда иш ўринлари яратилишида xizmatlar sohasining imkoniyatlari boшqa тармоқ ва соҳаларга нисбатан юқори;
- Ўзбекистонда туризм соҳасидаги islohotlarning natijadorligini taъminlash va samarali iqtisodiy siъosatni taъminlash uchun:
- очиқлик ва жаҳоннинг барча мамлакатлари билан ҳамкорлик сиъosatini жадал давом эттириш;
 - туризм инфратузилмасини яхшилаш ҳисобига туристлар келишини таъминлашга қаратилган iqtisodiy imtiъozlarni кенгайтириш;
 - мамлакатга келадиган туристлар таркибини чуқур таҳлил қилиш ҳисобига кўпроқ хорижий туристларни жалб этувчи оммавий тадбирларни сон ва сифат жиҳатдан юқори даражага олиб чиқиш;
 - iqtisodiy imtiъёз ва преференциялар тизимининг давомли бўлиши ва айни вақтда келувчи туристларнинг қайта келишига ундовчи механизмларни жорий этиш;
 - барқарор туризмни таъминлашга қаратилган йирик туризм базаларини бўлишини таъминлаш орқали туризм соҳасидаги islohotlarni янада кучайтиришга ҳамда мамлакатни жаҳондаги туризми ривожланган давлатлар қаторига киритишга эришиш мумкин.

Фойдаланилган адабиётлар рўйхати

1. Ўзбекистон Республикасининг "Туризм тўғрисида"ги қонуни, 2019 йил 18 июль.
2. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2017 йил 7 февралдаги ПФ-4947-сонли "Ўзбекистон Республикасини янада ривожлантириши бўйича Ҳаракатлар стратегияси тўғрисида"ги фармони. Ўзбекистон Республикасининг қонун ҳужжатлари тўплами, 2017 йил, 6-сон, 70-модда.
3. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2016 йил 2 декабрдаги "Туризм соҳасини жадал ривожлантиришини таъминлаш чора-тадбирлари тўғрисида"ги ПФ-4861-сонли фармони // lex.uz.
4. Ўзбекистон Республикаси Президентининг "Ўзбекистон Республикасида туризмни жадал ривожлантиришга оид қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида"ги фармони. 2019 йил 5 январь, ПФ-5611 сон.
5. 2017-2021 йилларда Ўзбекистон Республикасини ривожлантиришининг бешита устувор йўналиши бўйича Ҳаракатлар стратегиясини "Халқ билан мулоқот ва инсон манфаатлари йили"да амалга оширишга оид давлат дастурини ўрганиши бўйича илмий-оммабоп рисола. – Тошкент: Маънавият, 2017. – 268 б.

6. Ўзбекистон Республикаси Президентининг “Ўзбекистон Республикасининг туризм соҳасини жадал ривожлантиришни таъминлаш чора-тадбирлари тўғрисида”ги фармони. // Халқ сўзи. 2016 йил 3 декабрь сони.
7. Ўзбекистон Республикаси Туризм ва спорт вазирлиги “COVID-19” пандемияси оқибатларини юмшатиши ва туристлар оқимини қайта тиклаш мақсадида турбизнесни қўллаб-қувватлаш ва ички ҳамда ташқи туризмни янада ривожлантириши ва қайта тиклаш бўйича чора-тадбирлар комплекси. 2021 йил.
8. Alonso, A.D., & Ogle, A. (2019). *Tourism and hospitality small and medium enterprises and environmental sustainability*. Management Research Review. Spain, Madrid – Science publisher, 46-59.
9. Халилов С.Ш. Туризм хизматлари экспортини диверсификация қилишининг стратегик йўналишлари. // Сервис. – Самарқанд. 2017, 3-сон.75-78-б.
10. 2019 йилда Ўзбекистон Республикасида туризм ва дам олиш ривожланишининг асосий кўрсаткичлари. // Ўзбекистон Республикаси Давлат статистика қўмитаси. – Тошкент, 2020.
11. Васильева Л.В. Организационно-экономический механизм обеспечения устойчивого развития туризма в регионе. Автореферат. – Санкт-Петербург, 2006. – 203 стр.
12. Эштаев А.А. Глобализув шароитида туризм индустриясини бошқаришнинг маркетинг стратегияси (Ўзбекистон Республикаси туризм тармоғи мисолида). Иқтисодийёт фанлари доктори (DSc) илмий даражасини олиш учун тайёрланган диссертация автореферати. – Самарқанд, 2019 й.
13. Амонбоев М., Халилов С. Туризм индустрияси ривожланишининг асосий йўналишлари ва истиқболлари. “Иқтисодийёт ва инновациялар” электрон журнали. – Тошкент, 2019.
14. www.lex.uz – Ўзбекистон Республикаси қонунчилик ҳужжатлари миллий базаси.
15. www.wto.org – Бутунжаҳон туризм ташкилоти расмий сайти.
16. <https://yuz.uz/news/sayyohsevar-yurt-kun-sayin-sayqal-topmoqda>
17. <http://uz.uz/oz/politics/turizm-mamlakatimiz-i-tisodiyetining-ertangi-kuni-22-02-2020> - Ўзбекистон Миллий ахборот агентлиги расмий сайти.
18. <https://yuz.uz/news/sayyohsevar-yurt-kun-sayin-sayqal-topmoqda> -Янги Ўзбекистон газетаси

MAMLAKATIMIZDA TRANSPORT SOHASIDA INVESTITSION MUHITNI YAXSHILASH ISTIQBOLLARI

*A.S. Kucharov, prof.,
B.J. Ishmuhammedov, dots.,
F.E. Xo'jayev, katta o'qituvchi,
N. Fattayeva, assistant,
Biznes boshqaruvi va logistika kafedrası, TDIU*

So'nggi yillarda transport sohasida davlat monopoliyasini qisqartirish, soha va korxonalarda zamonaviy korporativ boshqaruv tamoyillarini joriy qilish, davlat-xususiy sheriklar, raqamlashtirish, tashqi savdoni kengaytirishda yangi tashabbuslarni qo'llash, xalqaro transport logistika tizimlariga a'zolikni kengaytirib borish kabi maqsadli yo'nalishlar bo'yicha tizimli islohotlar amalga oshirilmoqda.

Transport sohasida investitsion jozibadorlikni oshirish, investorlar safini kengaytirish, xorijiy hamkorlar bilan o'zaro manfaatdor hamkorlikni amalga oshirishda ham muayyan ishlar amalga oshirilmoqda.

Xususan, logistika samaradorligi indeksi (LPI)ni o'z ichiga olgan jahon banki tomonidan yuritilayotgan logistika samaradorligi indeksi bo'yicha O'zbekiston 99-o'rinni egalladi. Hisobotda 168 ta mamlakat o'rin olgan bo'lib, mazkur indeks mahalliy kompaniyalarning milliy va xalqaro bozorlarga chiqishini ta'minlovchi ta'minot zanjirlarining samaradorligini o'lchaydi. LPI, shuningdek, ta'minot zanjirlarining barqarorligi, atrof-muhitga ta'siri va malakali ishchilarga bo'lgan ehtiyoj kabi rivojlanayotgan masalalarga ham e'tibor qaratadi. Indeksni tarkibiy qismlari bo'yicha ko'rib chiqadigan bo'lsak, O'zbekiston bojxona tartiblari bo'yicha 140, infratuzilma bo'yicha 77, xalqaro yuklar bo'yicha esa 120-o'rinni egallagan. Logistika sifati bo'yicha 88-o'rin, tovarlarni kuzatib borish imkoniyatlari bo'yicha 90-o'rin, yetkazib berish muddatlari bo'yicha esa 91-o'rinni egallagan.

Hozirgi kunda jahon hamjamiyatiga integratsiyalashuv yo'lidagi to'siqlarni olib tashlash bo'yicha faol va keskin choralar ko'rilmogda. Xalqaro maydonda mamlakat imijini yaxshilash savdo, iqtisodiyot, investitsiya va ijtimoiy rivojlanish modellarini ishlab chiqish, yetakchi xalqaro tahliliy va ilmiy-tadqiqot institutlari, shuningdek, jahondagi biznes uyushmalar bilan aloqalarni mustahkamlashning dolzarb masalalaridan biridir. Transport sohasidagi eng muhim islohotlardan biri transport xizmatlari bozorini erkinlashtirish, davlat monopoliyasi va cheklovlarni bosqichmabosqich qisqartirib borish, xorijiy investorlarga qulay shartlarda davlat va xususiy sheriklik tamoyillari asosida yirik obyektlarni taqdim etish kabi yo'nalishlarda katta hajmdagi ishlar amalga oshirilmogda.

Xususan, 2020-yil 1-avgustdan xorijiy aviakompaniyalarga viloyatlar va Qoraqalpog'iston Respublikasi xalqaro aeroportlarida beshinchi darajadagi "havo erkinligi",

“Navoiy” va “Termiz” xalqaro aeroportlarida esa yuk tashuvchi aviakorxonalar uchun yettinchi darajadagi “havo erkinligi”ni taqdim etuvchi “Ochiq osmon” rejimi joriy etilishi potensial investorlarning yurtimizdagi havo tashuvlari bozoriga kirib kelishiga zamin yaratmoqda. Shuningdek, hududiy aeroportlarni davlat-xususiy sheriklik mexanizmi doirasida xalqaro talablar asosida boshqaruvga berish bo'yicha loyihalar amalga oshirilishi belgilangan. Transport sohasida xalqaro savdo operatsiyalarini tezlashtirish uchun chora-tadbirlar tashabbuslari ishlab chiqildi. Eksport va import operatsiyalari uchun “yagona darcha” tamoyili asosida ishlaydigan milliy onlayn portali ishga tushirildi. Bunda istalgan mijoz elektron so'rovnomaga yuborish orqali barcha turdagi ruxsatnomalar, tovar kelib chiqishi sertifikatlari va fitosanitariya sertifikatlarini olish uchun to'lov qilish imkoniga ega bo'ladi. Ushbu yangi mexanizmlarni joriy etish bilan eksport hujjatlarini qayta ishlash uchun umumiy vaqt 174 soatdan 96 soatgacha qisqartirildi. Transport tizimidagi investitsion loyihalarning amalga oshirilishi pandemiya sharoitida investitsion loyihalarning amalga oshirilishiga jiddiy to'siqlar va xavf solganiga qaramasdan, joriy yilda rejalashtirilgan loyihalar bo'yicha tizimli ishlar amalga oshirilmoqda. Jumladan, 2020-yil yakunlari bo'yicha quyidagi loyihalar bo'yicha qurilish-montaj ishlari yakunlandi.

1. Toshkent metropoliteni Yunusobod liniyasining 2-bosqichi qurib bitkazildi (2,9 km).

2. Toshkent shahrida yer usti halqa metropolitenining 1-bosqichi (11,4 km) qurib bitkazildi. Bugungi kunda respublika komissiyasi tomonidan aniqlangan kamchiliklar bartaraf etilmoqda.

3. Andijon-Savay-Xonobod temiryo'l uchastkasi modernizatsiya ishlari tugatildi (65 km). Mazkur loyihalarni ishga tushirish (foydalanishga topshirish) mamlakatdagi karantin choralari bekor qilingandan so'ng amalga oshirilishi rejalashtirilgan.

Shuningdek, transport tizimidagi sohalar kesimida olib borilgan o'rganishlar natijasida investitsion dasturlarda belgilangan loyihalarning ijrosi natijalari quyidagicha:

1. Avtomobil yo'llari qo'mitasi bo'yicha davlat byudjeti hisobidan 99 ta investitsiya loyihasi bo'yicha rejaga nisbatan 131 foiz ishlar amalga oshirilgan.

Davlat kafolati ostidagi xorijiy moliya tashkilotlari tomonidan moliyalashtiriladigan 5 ta investitsiya loyihalari doirasida mablag'lar rejaga nisbatan 104 foiz o'zlashtirilgan.

2. “O'zbekiston temir yo'llari” AJ bo'yicha investitsiyalarni o'zlashtirish rejasi rejaga nisbatan 121 foizga amalga oshirilgan.

3. “Uzbekistan airports” AJ tizimi bo'yicha 2 ta loyiha amalga oshirilmoqda. Bular umumiy qiymati 21,1 mln. dollarlik “Termiz xalqaro aeroportining yangi sun'iy uchish-qo'nish yo'lagi va boshqa aerodrom qoplamalari qurilishi” hamda umumiy qiymati 62,0 mln. dollarlik “Samarqand xalqaro aeroportining qurilishi” loyihalari. Samarqand aeroportida 62 mln. dollarlik rekonstruksiya ishlari bajarilmoqda. Qayta qurish ishlari yakunlanganidan so'ng aeroportning o'tkazish qobiliyati soatiga 600

dan 1200 yo'lovchiga oshishi mumkin. Hozirda 22 ta samolyot uchun to'xtash va uchish-qo'nish yo'lagi qurilishi ham yakunlanmoqda.

Davlat-xususiy sheriklik asosidagi loyihalar kesimida Transport vazirligi tomonidan Davlat-xususiy sheriklikni rivojlantirish agentligi bilan birgalikda transport va yo'l xo'jaligi sohasida davlat-xususiy sheriklik asosida 10 ta loyiha amalga oshirilmoqda. Jumladan, respublika viloyatlaridagi davlat ulushi bo'lgan jami 13 ta avtostansiyalardan birinchi bosqichda 9 tasini hamda 7 ta (Qoraqalpog'iston Respublikasi, Surxondaryo, Qashqadaryo, Samarqand, Xorazm, Namangan hamda Toshkent viloyatlaridagi) avtotransport korxonalarini davlat-xususiy sherikchilik asosida tadbirkorlarga berish masalalari ko'rib chiqildi.

Aviatsiya sohasida respublika hududiy aeroportlarini davlat-xususiy sheriklik mexanizmi doirasida xalqaro talablar asosida boshqaruvga berish bo'yicha loyihalarni amalga oshirish, mazkur loyiha bo'yicha Xalqaro moliya korporatsiyasi bilan respublika aeroportlarida davlat-xususiy sheriklik mexanizmlari asosida boshqaruvga berish bo'yicha ishlar olib borilmoqda. Yo'l infratuzilmalarini yaxshilash maqsadida "Toshkent-Andijon pulli avtomobil yo'lini qurish" loyihasi bo'yicha Jahon banki ishtirokida "Price water House Coopers" (Polsha) va "Over Arup and Partners" (Buyuk Britaniya) konsalting kompaniyalari konsorsiumi tomonidan loyihaning dastlabki texnik-iqtisodiy asosi ishlab chiqildi. Xorijiy maslahatchilar tomonidan loyihani 3 ta bosqichda (lot) amalga oshirish taklif qilindi. Shu bilan birga, "Qamchiq" dovonida yangi pulli tunnel qurish loyihasini ushbu loyiha doirasida amalga oshirish rejalashtirilmoqda. Hozirda Yevropa tiklanish va taraqqiyot banki tomonidan loyihaning dastlabki texnik-iqtisodiy asoslarini ishlab chiqish uchun tender e'lon qilingan. Loyihaning dastlabki texnik-iqtisodiy asoslarini ishlab chiqish joriy yil yakuniga qadar rejalashtirilgan.

Bugungi kunda mamlakatimizda raqamlashtirish bo'yicha qanday loyihalar amalga oshirildi?

O'zbekiston Respublikasi "Transport va yo'l xo'jaligi sohasida raqamlashtirish texnologiyalarini rivojlantirish bo'yicha amalga oshiriladigan chora-tadbirlar rejasi"ga asosan jami 61 ta loyiha, shundan 2020-yilda 38 ta, 2021-yilda 13 ta va 2022-yilda 26 ta loyihaning amalga oshirilishi rejalashtirilgan.

Joriy yilning 1-yarim yilligida Transport va yo'l xo'jaligi sohasini raqamlashtirish bo'yicha quyidagi loyihalar amalga oshirilgan.

Yo'lovchilarga yanada qulayliklar yaratish maqsadida joriy yil 1-yanvardan Toshkent shahri jamoat transportida (avtobus va metropoliten) avtomatlashtirilgan elektron to'lov tizimi joriy etilishi boshlandi.

Ushbu tizim 2020-yil 1-avgustdan Nukus shahri va viloyat markazlarida, 2021-yil 1-yanvardan boshlab esa respublikaning barcha hududlarida joriy etiladi.

Bugungi kunda avtobuslar 1 100 ta validator bilan ta'minlanib, 29 ta metro stansiyalarida 50 ta turniketlar o'rnatildi. Ushbu tizim to'lov kartalarini 51 ta metro

kassalari va 50 ta shoxobchalarda sotish tashkil etilib, to'lovni "QR kod" orqali amalga oshirish uchun "ATTO" mobil ilovasi ishga tushirildi.

Temiryo'l tashuvlarida mijozlarga xizmat ko'rsatish shaffofligi, sifati va tezkorligini oshirish maqsadida "Yagona darcha" tamoyili asosida avtomatlashtirilgan axborot tizimi yaratilib, joriy yilning iyul oyida test rejimida ishga tushirish va bosqichma-bosqich xizmatlar turi va sifatini oshirib borish rejalashtirilgan.

Xalqaro tashuvlarni amalga oshirishda qulayliklar yaratish va shaffoflikni oshirish maqsadida xorijiy ko'p tomonlama ruxsatnoma blanklarini taqsimlashning avtomatlashtirilgan onlayn tizimi ishga tushirildi.

Yuk va yo'lovchi tashish faoliyatini litsenziyalash to'liq elektron shaklga o'tkazildi. Bu tizim orqali tadbirkorlarning masofadan turib litsenziya olish imkoniyati yaratildi.

Hozirgi kunda Tovar-xomashyo birjasi bilan hamkorlikda avtomobil transportida yuk tashish xizmatlarini ko'rsatish bo'yicha maxsus elektron savdo maydonchasi – "mytransport.uz" yagona platformasi joriy yilning avgust oyida to'liq ishga tushiriladi.

Ushbu platformada ichki va tashqi yuk tashuvlari xizmatlarini elektron savdo maydonchasi orqali xarid qilish imkoniyati yaratiladi.

Bugungi kunga qadar yo'lovchi chiptalarni xarid qilish har bir transport turi bo'yicha alohida yaratilgan elektron tizimlar orqali amalga oshirilayotgan edi (avtobusda – avtoticket.uz, havo transportida – uzairways.com, temiryo'l transportida – e-ticket.railway.uz).

Yo'lovchilarga yanada qulayliklar yaratish maqsadida avtobus, temiryo'l va havo transporti uchun chiptalarni "onlayn" xarid qilish imkonini beruvchi yagona "Uztrans" portali yaratilib, joriy yil 1-maydan test rejimida ishga tushdi hamda hozirda uning mobil ilovasini yaratish ishlari davom ettirilmoqda.

Xalqaro, shaharlararo va ichki avtobus yo'nalishlari uchun tender savdolarini elektron tarzda tashkil etish tizimini joriy etish. Ushbu tizim orqali tadbirkorlar tender savdolarida masofadan ishtirok etishi hamda avtobus yo'nalishlari taqsimlanishining shaffof va qulay mexanizmi yaratiladi.

Samarqand shahri transport tizimini kompleks rivojlantirish rejalarni modellashtirish orqali ishlab chiqish bo'yicha tizimli ishlar amalga oshirilmoqda. Avvalambor, bu ishlarni master-reja asosida quyidagi asosiy vazifalarini hal etish o'rganilmoqda:

- transport vositalari va piyodalar xavfsiz, qulay va tez harakatlanishi uchun zarur sharoitlar yaratish;
- avtomobil yo'llari va yo'l o'tkazgich tizimlaridan foydalanish samaradorligini oshirish;
- transport vositalari va aholining yo'lga sarflanadigan vaqti va mablag'lari tejalishiga erishish;
- transport vositalarining atrof-muhitga salbiy ta'sirini kamaytirish.

Transport xizmatlaridan foydalanuvchilar uchun qulaylik yaratish va shaffoflikni oshirish maqsadida onlayn tarif kalkulyatorlari joriy qilinib, "O'zbekiston temir yo'llari" AJ rasmiy veb-saytida joylashtirilib, tizimdan ro'yxatdan o'tgan foydalanuvchilarga foydalanish imkoniyati yaratildi.

Buxoro va Farg'ona aeroportlarida ro'yxatga olish (Self-Check In) tizimini joriy etish bo'yicha chora-tadbirlar amalga oshirildi. Mazkur tizimni joriy yil avgust oyidan boshlab ishga tushirish rejalashtirilgan.

Toshkent, Samarqand, Buxoro, Urganch aeroportlarida havodagi harakatni boshqarish avtomatlashtirilgan tizimini modernizatsiyalash loyihasini joriy etish bo'yicha barcha loyiha hujjatlari ishlab chiqilib, ekspertizadan o'tkazildi va axborot tizimini ishlab chiqish bo'yicha shartnoma imzolandi.

Transport tizimida yaqin kelajakda amalga oshirilishi rejalashtirilgan islohotlar. Transport tizimi korxonalarida islohotlarni davom ettirish va ularda zamonaviy korporativ boshqaruv mexanizmlarini joriy etish choralari ko'rilmogda.

Jumladan:

- Fuqaro aviatsiyasi sohasida O'zbekiston Respublikasi fuqaro aviatsiyasini rivojlantirish va raqobat muhitini yaratish maqsadida "Humo Air" yangi aviakompaniyasini xorijiy ekspertlarni jalb etgan holda "Humo Air" aviakompaniyasini rivojlantirish strategiyasini ishlab chiqish va yil yakuniga qadar faoliyatini boshlab yuborish;

- Jahon banki bilan birgalikda aviatsiya sohasini institutsional va normativ jihatdan isloh qilish hamda "Uzbekistan airways" jamiyatini rivojlantirish bo'yicha "Biznes modeli"ni ishlab chiqish;

- Xalqaro moliya korporatsiyasi tomonidan aeroportlarni davlat-xususiy sheriklik asosida modernizatsiya qilish va boshqaruvga berish konsepsiyasini tayyorlash;

- "Airport Research Center" kompaniyasi (Germaniya) tomonidan aeroportlarning qisqa va uzoq muddatli rivojlanish strategiyasini tayyorlash.

Shuningdek, Rossiyaning yetakchi aviakompaniyalari bilan hamkorlikda O'zbekiston fuqaro aviatsiyasi bozorida yangi "lowkoster" aviakompaniyasini tashkil etish muzokaralari olib borilmoqda.

Temiryo'l transporti sohasida "Doyche Bann" kompaniyasi tomonidan "O'zbekiston temir yo'llari" jamiyati faoliyatini isloh qilish hamda boshqaruvning samarali mexanizmlarini joriy etish.

Xulosa qilib aytganda, mamlakatimizda transport sohasida amalga oshirilayotgan keng ko'lamli islohotlar va investitsion dasturlarning amaliy samarasini yaqin davr ichida iqtisodiyotning barcha sohalariga hamda aholining barcha qatlamlariga sifatli va raqobatbardosh sharoitlardagi logistika va tashuv xizmatlarining taqdim etilishi hamda bu sohaning mamlakatimizning iqtisodiy salohiyatini keskin oshirishga katta hissasini qo'sha olishini ko'rishimiz mumkin bo'ladi.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati

1. Афанасенко И.Д., Борисова В.В. А94 Цифровая логистика. Учебник для вузов. – СПб.: Питер, 2019. – 272 с.: ил. (Серия «Учебник для вузов»). ISBN 978-5-4461-0791.
2. Афанасенко И.Д. Теория логистики и концепция уровней. // Инновации в коммерции и логистике. Сб. научных трудов. Вып. 8. Ч. I. – СПб.: СПбГУЭФ, 2009. С. 25-31.
3. Шумаев В.А. Основы логистики. Учеб. пособие. / В.А. Шумаев. – М.: Юридический институт МИИТ, 2016. – 314 с.
4. Лужский М.А. Электронная коммерция: маркетинговые сети и инфраструктура рынка. – М.: Экономика, 2014.
5. Kelly K. *New Rules for the New Economy: 10 radical strategies for a connected world.* – New York: Viking, 1998.



ИНФОРМАЦИОННОЕ СОПРОВОЖДЕНИЕ ЛОГИСТИЧЕСКОЙ ЦЕПИ

А.А.Фаттахов,
д.э.н. профессор, ТГЭУ

Аннотация. Совершенствования информационных технологий и создание баз данных имеет исключительно важное значение в коммерческом деле и является актуальным вопросом

Ключевые слова: маркетинг, логистика, информация рынков, сбыт, коммуникация, анализ, товарооборот, емкость рынка.

Аннотация. Ахборот технологияларини такомиллаштириши ва маълумотлар базаларини яратиши тижорат ишларида ўта муҳим ва долзарб масалалардан ҳисобланади

Таянч иборалар: маркетинг, логистика, бозор ахбороти, сотиши, алоқа, таҳлил, айирбошлаш, бозор сизими

Abstract. The improvement of information technologies and the creation of databases is extremely important in commercial business and is an urgent issue

Keywords: marketing, logistics, market information, sales, communication, analysis, turnover, market capacity

В системе логистического управления поставками циркулируют огромные потоки самой разнообразной экономической и технической информации. Организация приема, сбора и обработки этой информации представляет собой обособленную в известной степени функциональную подсистему, которая позволяет полноценно осуществлять коммерческий бизнес.

Управленческий процесс в сфере торгово-коммерческой деятельности представлен совокупностью информационных и производственно-технических мероприятий по обеспечению движения информации и товарных потоков, их концентрации и оптимальному доведению до конечных потребителей.

Для решения задач информационно-консультативного обслуживания субъектов рынка проектируются, а затем практически создаются базы данных по различным направлениям деятельности участников рыночных отношений.

По материалам исследования рынка информационных услуг, разработана структура баз данных, с помощью которых субъекты рынка получают свободный доступ к обширной информации о состоянии конъюнктуры, каналов сбыта, формах конкуренции, динамике цен и по другим аспектам рыночной экономики.

Современная система информационного обслуживания участников рынка может быть представлена разнообразными по своему функциональному назначению базами данных.

При использовании телекоммуникационных технологий сбора, передачи и обработки информации с помощью современных информационно-вычислительных систем, создаются базы данных по следующим основным направлениям:

- учёт, анализ и прогнозирование предложения;
- учёт, анализ и прогнозирование спроса;
- учёт, анализ и прогнозирование развития инфраструктуры;
- региональная структура завоза или вывоза продукции;
- результаты маркетинговых исследований рынка.

Наряду с ними создаются базы данных, отражающих влияние внешних факторов (антимонопольное, таможенное и налоговое регулирование, макроэкономическая ситуация, внешняя и внутренняя политика, инфляция, темпы роста ВВП и т.д.)

Разработка некоторых из приведенных баз данных преследует цели создания благоприятных условий для выхода на рынок отечественных товаропроизводителей и облегчения поиска торговых партнеров. В приведенной классификации баз данных представляет интерес информация о потенциальных продавцах (поставщиках) и покупателях, являющихся участниками оптовых рынков, использование данных о структуре товарооборота, емкости рынка и т.п.

В структуре баз данных важная роль принадлежит учетно-аналитической информации о состоянии развития хозяйственных связей на региональном и межрегиональном уровне, спросе и предложении на товары (работы, услуги), емкости оптовых рынков и степени насыщения их материально-техническими ресурсами, что дает возможность пользователям этих баз данных устанавливать оптимальные торгово-экономические отношения, просчитывать возможные хозяйственные риски.

И, наконец, всем субъектам рынка независимо от форм собственности необходима информация о проведенных маркетинговых исследованиях рынков, разработанных логистических моделях и структуре потребительских заказов, что имеет исключительное значение для рыночных посредников, особенно связанных с дистрибьюторскими и дилерскими услугами, при выработке ими стратегий поведения на рынке с конкурентами по бизнесу.

Рассмотренная во фрагментарном плане проблематика вопросов применения баз данных субъектами рынка носит обобщающий характер, поскольку для целей исследования стратегий развития оптовых рынков именно такой подход рационален, так как позволяет наглядно представить всю многогранность информационных структур. Только в рамках приведенной классификации баз данных в режиме реального времени решаются более 80 задач по менеджменту оптовой торговли, формирования ассортиментной структуры совокупных запасов и развитию сбытовых каналов, а также целый ряд ключевых задач прогнозирования спроса и предложения.

К ним относятся:

- развитие информационных коммуникаций и технологий сбора, обработки и передачи данных является важнейшим условием эффективного функционирования оптовых рынков и логистических систем.
- информационно-консультативное обслуживание объектов логистики позволяет не только активизировать их деловую активность, но и добиться главной цели в предпринимательстве - прибыли на вложенный капитал;
- создание индустрии информационных услуг стратегическая задача развития логистики в масштабе национальной экономики.

Рынок информационных услуг, как самостоятельная сфера привлечения капитала (инвестиций), нуждается в активной поддержке со стороны государственных органов, поскольку монопольное положение систем связи, международных коммуникаций и других информационных каналов требует установления механизмов свободного доступа к создаваемым с их помощью базам данных любого хозяйствующего субъекта на договорных началах, с использованием гибкой, дифференцированной системы оплаты за оказываемые им услуги.

Проблема развития рынка информационных услуг тесно связана с уровнем технического оснащения и использованием современных компьютерных технологий для организации коммерческой работы в сбытовых каналах, изучение спроса и предложения, установления партнерских отношений.

Поэтому вопросам совершенствования информационных технологий и создания баз данных придается исключительно важное значение в коммерческом деле. Именно эта область деятельности человека требует кардинальной перестройки применяемых методов сбора, хранения и обработки информации, достигающей фантастических объемов. При обслуживании канала сбыта, число связей с покупателями достигает сотни тысяч различных вариантов, не говоря о номенклатуре продукции.

Список использованной литературы

1. Peter Hollins. *Mental Models. 30 Thinking Tools that Separate the Average From the Exceptional. Improved Decision-Making, Logical Analysis, and Problem- Solving.* Peter Hollins 2019.
2. Carol S. Dweck. *Mindset. Changing the way you think to fulfill your potential. An imprint of Little, Brown Book Group Carmelite House 50 Victoria Embankment London EC4Y 0DZ, 2017.*
3. Жуманова С.Б. *Креатив фикрлаш.* - Т.: Издательские решения, 2020. ISBN 978-5-00-511636-9.
4. *Критическое мышление: Анализируй, сомневайся, формируй свое мнение /Том Чатфилд; Пер. с англ. - М.: Альпина Паблицер, 2019. - 328 с.*
5. Фаттахов А.А. *Рыночные механизмы и интенсификация оптовой торговли. Монография.* – Т.: ТДИУ, 2003.
6. Фаттахов А.А. *Стратегии маркетинга в оптовой торговле и пути повышения её эффективности. Монография.* - Т.: ФАН, 2005.

7. Фаттахов А.А., Жалолов Ж., Ахмедов И., Хотамов И., Хожамуратова Г., Шадмонкулов А., Жалолова Д., Қосимов Д. Бизнес маркетинга. - Т.: Молия, 2006.
8. Фаттахов А.А., Исмагуллаев А.Х. Биржевое дело. Дарслик. – Т.: ТДИУ, 2007.
9. Фаттахов А.А., Ануфриев А.И. Маркетинговые и логистические технологии в коммерческом бизнесе. Монография. /Под общей редакцией академика АН РУз д.э.н., профессора К.Х. Абдурахмонова. – Т., 2018.
10. Фаттахов А.А., Абдуллаев А.М., Ахмедов К. Инновационный менеджмент. Ўқув қўланма. - Т.: “Lesson Press” МЧЖ нашриёти, 2020.
11. Фаттахов А.А., Абдуллаев О.М., Ахмедов К. Рақамли иқтисодиёт. Ўқув қўланма. - Т.: “Lesson Press” МЧЖ нашриёти, 2020.



WAYS OF DEVELOPMENT OF INNOVATIVE LOGISTICS IN UZBEKISTAN

Ya.K.Karrieva,
Doctor of Economic Sciences,
Professor, TSEU

Abstract. *This article discusses the innovative processes in the field of logistics in Uzbekistan. In the Action Strategy for the Development of the Republic of Uzbekistan in 2017-2021, the logistics sector received the status of a strategic sector of the national economy and a transition to a new qualitative stage of development began.*

Correct construction and operation of logistics systems in the supply chain based on the introduction of innovation and technology, international standards for the functioning of integrated logistics is the key to successful activities in world markets and the integration of Uzbekistan into the modern structure of international economic relations. The transition to the concept of freight management logistics can significantly increase the efficiency and quality of transport services for consumers of transport services. The concept of innovative logistics management encourages an integrated, approach to transport process management in foreign economic operations.

Key words: *Logistics, innovative technologies, globalization and internationalization, transport logistics.*

Introduction. Therefore, the use of innovative technologies in the field of logistics and transport is considered to be very important today. Innovation is not any innovation or novelty, but an innovation that significantly increases the efficiency of an existing system.

Technological innovation is the acquisition of a new or efficient production of an existing product, product and technique, new or improved technological process [3].

The procedures for reforming railway transport, providing for the application of fundamentally new approaches to corporate based on the innovative principle of using resources, are an important part of the development of the transport system.

The priority of this task is to intensify innovative activities in railway transport, taking into account the network characteristics, regional capabilities and resources of railway transport. In a market economy, innovation becomes a unique asset of the enterprise that requires a special approach. Conditions must be created for the normal life cycle of the innovation process in transport [5].

This requires an objective theoretical analysis of the essence and trends in the development of innovative activities, clarification of contradictions that negatively affect economic results and the speed of innovative transformations of railways, as

well as a detailed assessment of the effectiveness of the innovation process as an activity aimed at achieving the strategic goals of the company [2].

The main findings and results. The economy of the Republic of Uzbekistan is going through a difficult period, especially now in the context of a pandemic, and requires a way out of the current economic situation. One of the ways, as world experience shows, is to build innovative logistics, logistics systems and methods in logistics management. According to many scientists in the field of economics, the logistics system is ultimately considered a complex economic system, and the most important part of logistics activities is innovative logistics. Often, innovative logistics is one of the concepts of integration, globalization and internationalization. Innovative logistics goes the way of improving the level of logistics process management in connection with the use of various innovations aimed at improving the quality of customer service, increasing the efficiency of logistics processes and reducing various costs (Figure 1).

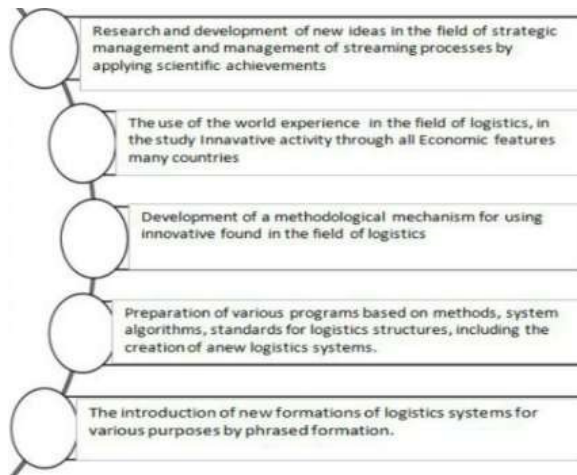


Figure 1: Areas of innovative logistics and their objectives [1]

One of the components of innovative logistics is strategic logistics, which is primarily a science involved in the formation of logistics capacity in logistics process management systems. We consider it important to note that the logistics of structures have many differences in many ways:

- builds a process of critical review and removal of specific constraints that put pressure on the organization;

- all transformations of innovative logistics apply to the entire management system;

- In the logistic process, all new divisions of the company pass into the degree of derivatives.

Table 1: Classification of logistics innovations [2]

№	Classification attribute	Types of logistics innovations
1	Logistics areas	<ul style="list-style-type: none"> - procurement activities - storage facilities - transport facilities - Allocation of resources in production - production processes - Inventory Management - sales activities
2	Group of goods movement	<ul style="list-style-type: none"> - functional logistics chains - micrologistic chains - macrologistic chains
3	Scale of application	<ul style="list-style-type: none"> - local industry - intersectoral - system-wide
4	Usage level	<ul style="list-style-type: none"> - operating - procedural - functional
5	Business process type	<ul style="list-style-type: none"> - technological - organizational - managerial

The process of formation and functioning of market structures is associated with the choice of strategies. Market structures create a system for managing streaming processes in a mutual partnership. In the logistics process, a specific logistic potential of structures in various forms of ownership is formed, which contributes to the successful solution of logistics problems. We consider it expedient to assess the current state of logistics innovations and the development of logistics in general in the economy of the Republic of Uzbekistan. In our country, the development of logistics is not proceeding at such a fast pace, as in the example, in the USA or in the West. And Western countries at that time directed all their efforts to modernize transport logistics, which, according to many foreign experts, turned out to be more effective, since in reducing the cost of logistics services, the main thing is the minimum storage time of products in warehouses and the process of loading and unloading [5].

Conclusion

In Uzbekistan, there is a need to develop logistic methods. The experience of other countries shows that the development of any innovations is primarily associated with a number of conditions, for example, with the level of technology development, with a good state of relations in the market and a favorable environment in the political environment.

In conclusion, it can be noted that the development of logistics in Uzbekistan has the following difficulties:

- instability in the economy;
- the lag of our economy from the level of the world economy;
- transport infrastructure does not fully meet international requirements;
- insufficient level of development of the production and technological base;
- the complexity of the development of industry in certain industries (production of containers, packaging);
- staffing problems in the field of logistics, etc.

References

1. Karrieva Y.K. *Strategy of functioning of logistics companies in Uzbekistan. International journal SCOPUS of "Innovation and Technology" USA. Syracuse. 2019, July.*
2. Trifilova A.A. *Evaluation of the effectiveness of innovative development of the enterprise. Moscow: Finance and statistics. 2017. –p. 304.*
3. Fedotenkov D.G. *Innovative logistics as one of the keys in the development of the economy // Young Scientist. 2016. No. 4. – pp. 623-627.*
4. Palnikova E.N., Patrakova V.L. *Innovations in logistics systems. Moscow: 2018. -p. 1.*
5. Kiseleva V.V., Kolosnitsyn M.G. *State regulation of the innovation sphere. Moscow: 2016.*
6. Dorofeev A.N. *Trends in the development of transport logistics // Logistics. 2017. No. 2 (21).*



АНАЛИЗ ФАКТОРОВ И ПРЕДПОСЫЛОК ВЛИЯЮЩИХ НА РАЗВИТИЕ ТЕКСТИЛЬНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ ЭКОНОМИКИ РЕСПУБЛИКИ В УСЛОВИЯХ ИНТЕГРАЦИИ В МИРОВОЕ ХОЗЯЙСТВО

М.М. Зияева,
Дсc и.о. проф.,
ТГЭУ

Аннотация. В статье рассмотрены анализ факторов и предпосылок влияющих на развития текстильной промышленности экономики республики в условиях интеграции в мировое хозяйство, а также привлечение новых инвестиций в сочетании с эффективным управлением, именно в разработке стратегии проникновения на инновационный рынок. В том числе рассмотрены степени инновации потенциала в инновационном маркетинге.

Ключевые слова: инновационный маркетинг, потребности потребителей, маркетинговая стратегия, сегментирование рынка.

Abstract: The article examines the analysis of factors and prerequisites affecting the development of the textile industry of the republic's economy in the context of integration into the world economy, as well as attracting new investments in combination with effective management, namely in developing a strategy for penetrating the innovative market. Including considered the degree of innovation potential in innovative marketing.

Введение. Текстильная промышленность является стратегической отраслью для экономики Узбекистана, обеспечивающей высокий уровень занятости населения, вклад в экономический и промышленный международный авторитет нашего государства.

Уникальное геополитическое положение Узбекистана позволяет находиться в непрерывном экономическом диалоге со многими странами и осуществлять взаимовыгодное деловое сотрудничество, как со странами Европы, так и со странами Азии. О роли легкой промышленности в макроэкономическом комплексе Узбекистана можно судить по следующим данным: на сегодняшний день в ней сосредоточена треть всех работников, занятых в промышленности республики, ее доля в объеме промышленного производства составляет около 15 %, а в объеме производства потребительских непродовольственных товаров - свыше 30 %

Анализ литературы по теме. Об этом еще в середине прошлого века говорили известные ученые в области маркетинга и менеджмента Ф. Котлер [1] и П. Друкер [2]. Разные ученые трактуют понятие «инновации» в зависимости от объекта и предмета своего исследования. Например, Б. Твисс

определяет инновацию как процесс, в котором изобретение или идея получают экономическое содержание [3]. Ф. Котлер трактует инновацию как идею, товар или технологию, запущенную в массовое производство и представленную на рынке, которую потребитель воспринимает как абсолютно новую или такую, что владеет определенными уникальными качествами [4]. Ф. Никсон считает, что инновация – это совокупность технических, производственных и коммерческих мероприятий, которые приводят к появлению на рынке новых и улучшенных промышленных процессов и оборудования [5].

По мнению Б. Санто, инновация – это такой общественно-техно-экономический процесс, который через практическое использование идей и изобретений приводит к созданию лучших по качеству изделий, технологий, и в случае, если инновация ориентирована на экономическую выгоду, её появление на рынке может принести дополнительный доход [6]. На стратегическом уровне маркетинговые инструменты помогают сформировать стоимость бизнеса, получить дополнительные доходы от его продажи либо управления его ценными бумагами, а также от продажи отдельных торговых марок и направлений бизнеса [7]. Помимо этого, маркетинг в целом помогает экономить ресурсы хозяйствующих субъектов. Это выражается в том, что производитель, точно зная особенности своего покупателя, сможет превратить его в постоянного и лояльного контрагента, разрыв отношений с которым может вызвать появление новых затрат с обеих сторон [8].

Методология исследования. В качестве методологии исследования в формировании стратегии инновационного маркетинга на рынке промышленных товаров в процессе изучения мнения ученых.

Анализ и результаты исследования. Узбекская текстильная продукция, экспортируется в более чем 70 стран мира, куда было продано более 498 видов текстильной продукции. Основными экспортными рынками являются страны СНГ, в первую очередь Россия, а также страны Латинской Америки, ЕС, Республика Корея, Китай, Сингапур, Иран, Израиль, США и другие.

Технологические сдвиги влекут за собой изменения в направлениях научных исследований, производстве и сбыте продукции, ведут к возникновению множества социальных и организационно-управленческих инноваций. Меняются подходы к источникам и целям экономического роста. Инновационные системы всех уровней становятся доминантой в становлении новой модели экономического роста третьего тысячелетия. Главными их компонентами выступают возникающие на всех стадиях воспроизводственного цикла инновации, различающиеся по происхождению, степени новизны, предметно-содержательной структуре, воздействию на экономические процессы. Важность инновационного фактора конкурентных преимуществ заключается в том, что он, в отличие от ресурсного фактора, не зависит от стран-импортеров и в случае снижения экспорта выпуск продукции компенсируется ростом внутреннего производства.

Вот почему инновационный маркетинг в условиях глобализации экономики направлен, в первую очередь, не на внешний рынок, а на внутренний. Другими словами, для реализации конкурентных преимуществ типа «движение инноваций» внутренний рынок должен наполняться продуктами с коротким жизненным циклом. «Неосвязаемые» интеллектуальные активы предприятия и виртуальные технологии становятся объектом управления инновациями. Инновационный маркетинг дает возможность большего удовлетворения потребности потребителя, захватить рынок или создать новую нишу и благополучно занять ее за счет значительного смещения в современном бизнесе приоритетов от «функциональных» к «инновационным» продуктам (табл.1).

Инновационный маркетинг на временной шкале жизненного цикла товара охватывает стадии проработки идеи, проведения НИОКР и выпуска опытных образцов и определяет рыночную перспективу инновации, т.е. процесс коммерциализации. Основная цель инновационного маркетинга заключается в разработке стратегии проникновения инновации на рынок.

Таблица 1

Смещения в современном бизнесе приоритетов от «функциональных» к «инновационным» продуктам

№	Название	Содержание
1.	функциональные продукты	служат удовлетворению насущных потребностей и покупаются, в большинстве случаев, без оглядки на место приобретения (понадобилось - увидел - купил). На них существует более или менее предсказуемый спрос, а их жизненный цикл длится относительно долго. Конкурентам легко их имитировать, а следовательно, их трудно сделать высокорентабельными;
2.	- инновационные продукты	напротив, представляют собой последнее слово техники или моды, спрос на них трудно предсказать, а их жизненный цикл значительно короче. В качестве компенсации за риск и краткость существования такого товара его производитель получает относительную свободу от конкуренции и связанную с этим возможность добиться более высокой рентабельности.

В 2020 году Узбекистан экспортировал текстильной продукции на 1,86 млрд долларов, что на 21,2 % больше по сравнению с 2019 годом. Этот показатель составляет 12,3 % от общего объема экспорта прошлого года (15,1 млрд долларов), или 20 %, если не учитывать продажу золота (9,3 млрд долларов).

В структуре поставок текстильной продукции основную долю занимают х/б пряжа (50,7 %), а также готовые трикотажные и швейные изделия (36,3%). [9]

Экспортные показатели текстильной и швейно-трикотажной продукции в 2020 году составили 121,2 %.

За последние 7 лет экспортные показатели текстильной и швейно-трикотажной выросли почти 2 раза (табл.2).

Привлечение новых инвестиций в сочетании с эффективным управлением, внедрение самого современного оборудования и технологий служат важнейшими факторами развития текстильной и швейно-трикотажной промышленности Узбекистана и способствуют повышению ее экспортного потенциала. За 20 лет в текстильную отрасль, в рамках реализации 180 инвестиционных проектов, были привлечены более \$2,5 млрд. долл. США иностранных инвестиций из Южной Кореи, КНР, России, Индии, Великобритании, Германии, в том числе за последние 3 года – 575,3 млн. долл.

Таблица 2

**Структура экспорта текстильной и швейно-трикотажной
продукции за 2020 год**

№	Наименование	Ед. изм.	Январь-декабрь 2020 года			
			кол-во	млн. дол. США	доля	Темпы роста к 2019 году, %
1.	Х/б Пряжа	Тыс. тонн	455,4	947,3	50,7 %	107,5%
2.	Х/б Волокно	Тыс. тонн	33,2	139,5	7,5 %	176%
3.	Х/б Ткани	Тыс. кв. м.	296,5	103,9	5,6 %	140,8%
4.	Прочие готовые изделия	млн. долл.		677,8	36,3 %	133,6%
в т.ч. из них:						
4.1.	Швейно-трикотажные изделия	ман.шт.	446,9	648	34,7 %	133,3%
4.2.	Чулочно-носочные изделия	ман. пар	119,8	29,8	1,6 %	140,9%

Свыше 80 % привлеченных иностранных инвестиций приходятся на долю таких стран, как Южная Корея, Швейцария, Сингапур, Великобритания, Германия, Индия и Турция. Возросли показатели технической оснащенности производственных помещений. Введено в действие более 1,6 млн прядильных веретен, 100 тыс. камер, что составило 89,3% от имеющегося парка технологического оборудования.

Приоритетные направления привлечения иностранных инвестиций приоритетными направлениями привлечения иностранных инвестиций являются следующие:

- производство рубашек (шерстяные ткани; крашеная и готовая продукция; готовая одежда);

- производство джинсовых изделий (пневматическая пряжа; джинсовая ткань; джинсовые изделия);
- производство махровых изделий (кардная пряжа; махровые ткани; крашенная и готовая продукция; махровые изделия);
- производство текстильных аксессуаров.

Как видно в стране реализуются перспективные проекты по развитию легкой промышленности, в частности текстильной и швейно-трикотажной промышленности, увеличению экспорта текстильной продукции (табл.3).

Таблица 3

Инвестиции в основной капитал за счет всех источников финансирования

№	Показатели	2016	2017	2018	2019	2020
1.	Всего	8 714,3	11 754,1	15 047,3	16 165,5	26 441,9
2.	Текстильная промышленность	750,3	870,7	712,3	1 432,4	2 650,2
3.	Доля	8,6	7,4	4,7	8,9	10,0
4.	Горнодобывающая промышленность	53,2	59,3	64,5	44,4	53,7
5.	Обрабатывающая промышленность	46,8	40,7	35,5	55,6	46,3
6.	из нее					
7.	Текстильные изделия и одежды	8,6	7,4	4,7	8,8	10

Стимулом для постоянного роста является принимаемые меры и льготы со стороны правительства для дальнейшего развития текстильной и швейно-трикотажной промышленности.

Наиболее важным сегментом текстильной отрасли, находящимся в цепочке добавленной стоимости, является производство конечной потребительской продукции - швейно-трикотажных изделий. За этот сегмент на самых богатых рынках мира - США и ЕС - бьются производители всех текстильных держав мира. Выигрыш зависит от конкурентных преимуществ в текстильных отраслях тех или иных стран.

Анализ современного состояния текстильной и швейно-трикотажной промышленности республики показал, что при наличии положительных тенденций в ее развитии остаются проблемы, негативно влияющие на ее экономический рост и финансовую устойчивость.

Проанализировав состояние отрасли легкой промышленности, можно предложить следующие направления развития (табл.4).

Однако на сегодняшний день в общем объеме производимой предприятиями легкой промышленности продукции доля швейно-трикотажной отрасли

составляет менее одной пятой, причем доля швейных изделий - менее одной десятой части. Хотя Узбекистан и является одним из ведущих производителем хлопка сырца в мире (7 место) однако по производству и экспорту готовых изделий Узбекистан по сравнению таким развивающимся странам как Бангладеш, Индонезия, Вьетнам и др. занимает довольно низкую позицию.

Таблица 4

Направление развитие и состояния отрасли легкой промышленности

№	Название	Содержание
1.	Модернизацию	провести технологическую модернизацию предприятий легкой промышленности и на этой основе обеспечить стабильное инновационное развитие;
2.	Переработка	увеличить глубокую переработку отечественного сырья, как натуральных (шерсти, льна, кожи, меха), так и химических волокон;
3.	Импорт	сократить импорт сырья из заграницы;
4.	Кадровое обеспечение	решить задачи кадрового обеспечения, подготовки и переподготовки специалистов;
5.	Защита внутреннего рынка	обеспечить защиту внутреннего рынка от конкуренции незаконно ввезенной продукции; обеспечить защиту внутреннего рынка от конкуренции некачественной продукции;
6.	Законодательно	законодательно обеспечить устойчивое положение отечественных товаропроизводителей с помощью регулирования в сфере производства, экспорта, импорта, налоговой политики.

В целях снижения себестоимости продукции текстильной и швейно- трикотажной промышленности целесообразно принятие мер, обеспечивающих снижение удельного расхода электроэнергии на единицу продукции посредством оптимизации производственных процессов, использования энергосберегающих технологий и повышения загрузки производственных мощностей. Кроме этого, оптимизация применения нормы амортизационных отчислений, в том числе внедрение «производственного метода» начисления амортизационных отчислений, позволили бы также снизить себестоимость продукции. В целях стабилизации социально- экономического и финансово-хозяйственного положения предприятий текстильной промышленности целесообразно разработать Концепцию финансового оздоровления предприятий текстильной промышленности на 2018-2021 годы.

Особое внимание необходимо уделять развитию интегрально ориентированных производств, осуществляющих переработку ткани или пряжи, его отделку и швейное производство. По сравнению с прядильным и ткацким производством, такие производства отличаются меньшими объемами капитальных вложений и высоким уровнем экономии на масштабе.

Создание частных текстильных предприятий, особенно в форме кластеров, в определенной степени решит многочисленные проблемы совершенствования менеджмента и маркетинговой работы. Основная функция маркетинга должна обеспечивать деятельность (табл.5)

Таблица 5

Основная функция маркетинга на текстильных предприятиях

№	Название	Содержание
1.	Надежную, достоверную и своевременную информацию о рынке	о структуре и динамике конкретного спроса, вкусах и предпочтениях покупателей, то есть информацию о внешних условиях функционирования фирмы;
2.	Создание такого товара	набора товаров (ассортимента), который более полно удовлетворяет требованиям рынка, чем товары конкурентов;
3	Необходимое воздействие на потребителя	на спрос, на рынок, обеспечивающее максимально возможный контроль сферы реализации.

Создание холдинговых компаний, в которых головная компания объединяет взаимосвязанные кооперированные производства на всех этапах переработки сырья до производства конечной готовой продукции, не должно привести к монополизации отрасли. Для этого требуется, чтобы в стране функционировали не одна-две такие холдинговые группы, а, возможно, несколько десятков. Крупным холдинговым группам легче создать свои бренды и конкурировать на мировом рынке. В то же время не должно быть никаких барьеров не только для создания новых подобных групп, но и для создания малых предприятий в текстильной отрасли, в первую очередь, по производству готовой швейной продукции, различных видов текстильной фурнитуры и аксессуаров.

Формы организации текстильного и швейного производства продолжают оставаться недостаточно эффективными. Если для производства текстиля, как, к примеру, в Китае, характерны крупные фирмы, контролирующие всю технологическую цепь производства, то на рынке готовой одежды важными игроками являются именно малые частные предприятия, которые, осуществляя пошив малыми партиями и под индивидуальный заказ, могут более полно удовлетворить потребности и вкусы населения, чем крупные швейные предприятия. В Узбекистане же пошивом готовой одежды в значительной части занимаются крупные предприятия.

При этом на предприятиях отрасли нет системы создания современных модных моделей, соответствующих, с одной стороны, культурным и национальным традициям населения, с другой - его современному запросу с учетом тенденций мировой моды. Также на предприятиях отрасли имеется проблема

нехватки высококвалифицированного персонала. Китай, Индия и Пакистан, будучи в международной торговле текстилем и предметами одежды уже на протяжении более 20 лет, имеют квалифицированный управленческий персонал среднего звена, у наших текстильщиков и швейников подобного опыта пока нет. А привлечение специалистов из-за рубежа с высоким уровнем оплаты труда будет негативно сказываться на себестоимости производимой продукции.

Поэтому уже имеющимся крупным швейным предприятиям отрасли необходимо коренным образом улучшить работу по изучению потребительского рынка, наладить тесные взаимовыгодные отношения с малыми и частными предприятиями, например, при содействии Торгово-промышленной палаты, а также с гражданами, которые готовы работать по трудовым договорам на дому. Кроме того, создание при швейных предприятиях мини-цехов, где оказывались бы услуги по пошиву индивидуального характера, дало бы возможность более полно удовлетворять потребности населения республики, рекламировать и продвигать продукцию предприятий на внутренний рынок.

Выводы и предложения. Весьма важным является стимулирование инноваций, продолжение создания технопарков, формирование НИИ и конструкторских бюро в области производства современных швейных и прядильно-ткацких машин, текстильной и швейно - трикотажной продукции.

Таким образом, можно сделать следующие выводы:

- раскрыт циклический характер роста стратегических возможностей предприятия, которое развивается инновационным путем;
- предложена принципиальная схема формирования рыночно-ориентированной инновационной стратегии предприятия, определены факторы, которые влияют на процесс формирования;
- разработан подход к стратегическому управлению инновационной деятельностью на предприятии, который последовательно включает три уровня обобщения:
 - корпоративный, бизнес-уровень, товарный уровень. Определен порядок взаимодействия уровней управления, а также методические инструменты управления на каждом из уровней;
 - исследована эволюция подходов к стратегическому управлению рыночной деятельностью предприятия, раскрыты преимущества построения системы управления согласно концепции маркетинга инноваций;
 - уточнено содержание инновационной стратегии развития предприятия на началах маркетинга инноваций.

Список использованной литературы

1. Котлер Ф. *Маркетинг от А до Я*. / Ф. Котлер. – СПб.: Издательский Дом «Нева», 2003. – 126 с., McGee L.W. *The Marketing Concept in Perspective* / L. W. McGee, R. L. Spiro // *Business Horizons*. – May-June, 1988. – P. 40–45.

2. Друкер Питер, Ф., Макьярелло Джозеф А. Менеджмент.: /Пер. с англ. — М.: ООО “И.Д. Вильямс”, 2010. — 704 с.:
3. Твисс Б. Управление научно-техническими нововведениями / Б. Твисс. – М.: Экономика, 1989. – 217 с.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга / [Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг] : Пер. с англ. – [2-е европ. изд-е]. – СПб.: Издательский дом «Вильямс», 2000. – 944 с.
5. Инновационный менеджмент: учебник /Под ред. С. Д. Ильенковой. – М.: Юнити, 1997. – 306 с.
6. Санто Б. Инновация как средство экономического развития / Б. Санто; Пер. с венг. – М.: Прогресс, 1990. – 296 с.
7. Иган, Дж. Маркетинг взаимоотношений: Анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений / Дж. Иган; пер. с англ. - М.: ЮНИТИ, 2008. – 375 с.
8. Котляревская, И.В. Научно-методические подходы к формированию сетевой организации на начальном этапе ее развития / И.В. Котляревская, Е.А. Левин, О.Ю. Яценко // Россия: прошлое, настоящее, перспективы развития: сб. материалов Всерос. науч. практ. конф. – Екатеринбург. -2007. – С. 43-45.
9. Статистические данные Ассоциации «Узтекстильпром»
10. Аакер Д., и др. Маркетинговые исследования. Изд. 7-е. Пер. с англ. /Под ред. С. Божук. —СПб.: Питер, 2004 г. —848 с.
11. Казанцев А. К. Основы инновационного маркетинга. Теория и практика. Учебник для вузов. 2-е издание, переработанное и дополненное / А. К. Казанцев. – М.: Экономика, 2008. С. 200-204.

ЎЗБЕКИСТОНДА ТУРИЗМ ИНФРАТУЗИЛМАСИНИНГ САМАРАДОРЛИГИНИ ОШИРИШ ЙЎЛЛАРИ

М.Т. Алиева,
ТДИУ профессори,

Аннотация. Бугунги кунда туризм соҳасининг долзарб муаммолари комплекс тарзда тадқиқ этилган бўлиб, туризм саноатининг иқтисодий салоҳиятини оширишнинг асосий омиллари кенг қамровли статистик материаллар ёрдамида ўрганилган.

Таянч иборалар: туризм, хизмат кўрсатиши, иқтисодиёт, хорижий миқозлар, туризм инфратузилмаси, туристлар таширифи, инновация, технология, валюта, бюджет, даромад.

Ўзбекистон Республикасида бозор муносабатларининг юзага келиши ва ривожланиши шароитида мамлакатнинг фаол халқаро иқтисодий муносабатлар доирасига кирувчи тармоқлари, хусусан, туризм хизматлари соҳаси ривожланиши муҳим аҳамият касб этади. Республикада туризм соҳасининг замонавий ривожланиш таҳлили шуни кўрсатмоқдаки, Ўзбекистоннинг географик ўрни, табиий шароити ва иқлими, маданий ва тарихий ривожланиши халқаро туризм бизнесида салмоқли ўрин эгаллаши учун мустаҳкам асос бўлиб хизмат қилмоқда. Шунинг учун ҳам иқтисодиётимиз таркибида хизмат кўрсатиш соҳасини, хусусан, туризмни ривожлантиришга алоҳида эътибор қаратишимиз лозим.

Бу эса ўз навбатида, республика тараққиётининг ўзига хос хусусиятларини ҳисобга олган ҳолда йирик трансмилий компаниялар (ТМК) билан кооперация алоқаларини кенгайтириб, мустаҳкамлаш, замонавий менежмент ва ишлаб чиқаришни бошқаришни, меҳнатни ташкил этишнинг янги шакллари жорий этиб, инновацион технологиялардан кенг фойдаланишни талаб этади. Мамлакатимиз туризм салоҳиятидан фойдаланиш самарадорлиги етарли даражада эмаслиги, хизматлар бозоридаги рақобат курашининг авж олганлиги, хорижий миқозлар учун туризм маҳсулотларининг ошиб борувчи жозибадорлиги, Ўзбекистон туризм хизматлари бошқаруви соҳасида янги илмий ёндашувларни ишлаб чиқиш ва амалиётга татбиқ этишни тақозо этади.

Халқимизнинг буюк тарихий қадриятларини қайта тиклашга катта аҳамият берилаётган, шунингдек, республикамиз иқтисодиётининг пойдевори барпо этилаётган бир вақтда туризмни ривожлантириш ва бу борада мавжуд муаммоларнинг ечимини излаб топиш муҳим аҳамият касб этади. Маълумки, халқимиз қадим-қадимдан саёҳат қилишни, меҳмонга бориш ва меҳмон кутишни хуш кўриб келган, шунингдек, дунёдаги энг йирик халқаро савдо йўлларида бири – “Буюк ипак йўли” ҳам юртимиз сарҳадларидан ўтган.

Шу боис республикаимиз ҳукумати туризмни ривожлантиришга алоҳида аҳамият бериб, ривожланган мамлакатларда мавжуд бўлган туризм хизматлари соҳасини бошқаришнинг илғор намуналаридан миллий анъаналаримиз билан уйғунлашган ҳолда фойдаланишга катта аҳамият бериб келмоқда. Халқаро туризм ҳақиқатан ҳам улкан истиқболга эга. Жаҳон иқтисодиётининг етакчи тармоқларидан бири бўлган туризм соҳасига бўлган талабнинг ошиши бу соҳадан олинаётган даромадлар миқдорининг доимий ўсиши ва янги иш ўринларининг яратилишига ижобий таъсир кўрсатмоқда. Бутунжаҳон туризм ташкилотининг (БТТ) маълумотларига кўра, 2019 йилда халқаро сайёҳлар сони 1,5 млрд. кишини ташкил этиб, 2018 йилга нисбатан 4 %га ошган¹⁹.

Туризмнинг жаҳон ялпи ички маҳсулотдаги улуши 10 фоизни, жаҳон товар ва хизматлар экспортидаги улуши эса 7 фоизни ташкил этмоқда. Иқтисодиётда банд бўлган ҳар 10 нафар аҳолининг биттаси туризм соҳасида фаолият юритади²⁰. Шундан келиб чиққан ҳолда, жаҳоннинг аксарият мамлакатлари туризмни ривожлантиришга алоҳида эътибор бермоқда. Туризм инфратузилмасини ривожлантириш мамлакатларнинг жаҳон туризм бозорида ўз ўрнига эга бўлишини таъминлайди.

Сўнгги йилларда Марказий Осиё давлатларида ҳам туризм соҳасини ривожлантиришга алоҳида эътибор қаратилмоқда. Хусусан, Ўзбекистон Республикасида “2019-2025 йилларда Ўзбекистон Республикасида туризм соҳасини ривожлантириш концепцияси”²¹, Қозоғистон Республикасида “2023 йилгача Қозоғистон Республикаси туризм соҳасини ривожлантириш концепцияси”²², Қирғиз Республикасида “Қирғиз Республикаси ҳукуматининг туризм соҳасини ривожлантириш бўйича 2019-2023 йилларга мўжжалланган дастури”²³, Тожикистон Республикасида қабул қилинган “Тожикистон Республикасида 2030 йилгача туризмни ривожлантириш стратегияси”²⁴ шулар жумласидандир.

Концепцияга кўра, Ўзбекистонда туризм соҳасидан олинadиган даромадни 2025 йилга қадар ЯИМдаги улушини 5 фоизга (2019 й. 2,3 фоиз), туристлар оқимини 11,8 млн. кишига етказиш мақсад қилинган.

Бутунги кунга келиб, минтақа давлатлари нафақат ўз ҳудудида, балки бутун Марказий Осиёда туризмни ривожлантириш ва ягона туризм маконини

¹⁹ World Tourism Organization // International Tourism Highlights 2019 Edition. www.e-unwto.org

²⁰ <http://www2.unwto.org/content/why-tourism>.

²¹ Ўзбекистон Республикаси Президентининг 05.01.2019 йилдаги “Ўзбекистон Республикасида туризмни жадал ривожлантиришга оид қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида” ПФ-5611-сонли фармони. // Қонун ҳужжатлари маълумотлари миллий базаси, 20.09.2019 й., 06/19/5833/3774-сон. <https://lex.uz/docs/4143188#4152112>

²² <http://tourism.akmo.gov.kz/content/konsepciya-razvitiya-turistskoy-otrasli-respubliki-kazahstan-do-2023-g>

²³ Постановление Правительства Кыргызской Республики от 31 января 2019 года №36 “Об утверждении Программы Правительства Кыргызской Республики развития сферы туризма на 2019-2023 годы”. <http://cbd.minjust.gov.kg/act/view/ru-ru/12942?cl=ru-ru>

²⁴ Постановление Правительства Республики Таджикистан от 1 августа 2018 года №372 “О стратегии развития туризма в Республике Таджикистан на период до 2030 года” http://base.spininform.ru/show_doc.fwx?rgn=108998

шакллантириш борасида ҳам ҳамкорлик алоқаларига алоҳида эътибор қаратмоқда.

Республикамизда 1992 йилдан бошлаб туризм инфратузилмаси ривожлана бошлади. Туризм инфратузилмасининг ривожланишини қуйидагича бошқичлар бўйича кўриб чиқишимиз мумкин.

Биринчи бошқичда 1992 йил туризмнинг ташкилий-иқтисодий ва бошқарув жараёналари шакллантирилди ва “Ўзбектуризм” МК ташкил этилди; иккинчи бошқич 1993-1994 йилларни ўз ичига олиб, туризм инфратузилмасини ривожлантиришнинг миллий модели ишлаб чиқилди, туризм объекtlари давлат тармоғидан чиқарилди ва хусусийлаштирилди; учинчи бошқич 1995 йилни ўз ичига олиб, унда энг асосийси Ташқи ишлар вазирлиги томонидан хорижлик туристлар учун ягона 12 World Tourism Organization (UNWTO) йиллик статистик маълумотлари асосида тузиб чиқилган 18 туристик виза (бутун мамлакат ҳудудида амал қилувчи) жорий қилинди; тўртинчи бошқич 1996-1997 йиллар “Ўзбектуризм” МК тизимидаги барча туризм объекtlарининг 90 %и давлат тасаруфидан чиқарилди, ривожланишнинг янгича кўриниши республикамиз туризмига кириб келди; бешинчи бошқич 1998 йилни ўз ичига олиб, “Ўзбектуризм” МК қайта ташкил қилинди, хусусий туризм ташкилотлари ассоциациясига асос солинди; олтинчи бошқичи 1999-2016 йиллар Ўзбекистоннинг дипломатик вакилларида чет элда туризм бўйича маслаҳатчи лавозими киритилди.

“Туризм тўғрисида” ги қонун қабул қилинди; еттинчи бошқичи 2016 йилдан ҳозиргача бўлиб, “Ўзбектуризм” МК негизида Ўзбекистон Республикаси Туризм ва спорт вазирлиги, эркин туризм зоналари ташкил этилди, янгиланган ва қайта ишланган “Туризм тўғрисида” ги қонун қабул қилинди. Шу билан бирга, туризмни ривожлантиришнинг стратегик йўналишлари ҳам белгилаб олинди. Республикамизга сўнгги йилларда туристлар ташрифи ва туризм хизматлари экспорти барқарор ўсиш тенденциясига эга бўлиб бормоқда.

Мамлакатимизга ташриф буюрган туристлар сони 2010 йил 870,9 минг, 2017 йил 2,690 минг, 2018 йил 5,346 минг, 2019 йил 6,748 минг тани ташкил қилган бўлиб, 2017 йилга нисбатан 2019 йилда қарийб 2,5 баробар ортганлигини, 2019 йилда 2018 йилга нисбатан туристлар ташрифи 26,8 %га ошганлигини кузатиш мумкин. 2020 йилда пандемия туфайли республикамизга 1,504 минг турист ташриф буюрди.

Республикамизда туризм фаолияти юритаётган субъекtlар сони бўйича таҳлил қилинса, туризм фирма ва ташкилотлари сони ўтган йилларга нисбатан сезиларли даражада ортган. 2012 йилда уларнинг сони 345 та бўлган бўлса, 2016 йилда 433 та, 2017 йилда 499 тани ташкил этган. Республикамизда фаолият юритаётган туроператорлар сони ҳам 2017 йилдан 2016 йилга 127 тага кўпайиб, 749 тани, 2018 йил 983 тани, 2019 йил 1482 тани ташкил қилди. 2019 йилда 2016 йилга нисбатан фаолият юритаётган туроператорлар сони қарийб 2,5 бараварга ошди²⁵.

25 www/uzbektourism.uz ва Tourism in Uzbekistan статистик тўплами маълумотлари.

Туризм инфратузилмасининг асосий тармоғи бўлган меҳмонхона ва жойлаштириш воситалари фаолияти таҳлил қилинса, республикамизда 2010 йил 412 та, 2016 йил 750 та, 2017 йил 772 та, 2018 йил 914 та, 2019 йил 1188 та, 2020 йилда 1308 та меҳмонхона фаолият юритган²⁶.

Юқорида келтирилган фикрлардан келиб чиққан ҳолда, “туризм” категориясини ёритиб беришда ушбу соҳа шаклланиши ва ривожланишининг ўзига хос хусусиятларини инобатга олиш зарур. Бу хусусиятлар қуйидагилардан иборат:

– туризм соҳаси туристларнинг эҳтиёжларини қондиришга йўналтирилган кўп қиррали функционал тузилмага эга мураккаб тизим ҳисобланиб, хизмат кўрсатишда фойдаланиладиган ўзига хос шакл ва усулларни қамраб олади;

– туризм соҳасининг моддий ишлаб чиқаришдан асосий фарқи туризм хизматларни кўрсатиш бўйича пировард натижаларга эришиш бевосита истеъмолчининг – ташриф буюрувчиларнинг иштирокида юзага келиши ҳамда истеъмол жараёнининг бевосита туризм ресурслари мавжуд жойда амалга оширилиши ҳисобланади;

– туризм бозорида туристлар учун ўзига хос бўлган туризм маҳсулоти тақлиф этилади. Туризм маҳсулоти комплекс тавсифга эга бўлиб, туристларнинг саёхати давомида вужудга келадиган туризм талабини қондириш учун зарур хизматларнинг “туризм пакети” шаклида намоён бўлади;

– туристик хизматларга бўлган талабнинг бозор конъюнктурасига нисбатан сиёсий ва ижтимоий-иқтисодий муҳит ўзгаришига юқори таъсирчанликка эга эканлиги. Бунда туризм соҳасида кўрсатиладиган хизматлар хавфсизлиги ўзига хос ва бирламчи аҳамиятга эга бўлади.

Ўзбекистон Республикасида туризм соҳаси ҳозирги кунда хўжаликнинг етакчи тармоқларидан бирига айланиб бормоқда. Бундан ташқари ушбу соҳанинг ривожланиши эса ўзига яқин бўлган бир қатор бошқа хўжалик тармоқларининг ҳам ривожланишига ўз ҳиссасини қўшиб келмоқда. Халқаро туризм чет эл валютасининг мамлакатимизга кириб келишининг фаол манбаларидан бири бўлиб, у мамлакат иқтисодиётининг тўлов балансига таъсир этади. Халқаро туризм кўплаб мамлакатларнинг иқтисодий ривожланишига таъсир этишдан ташқари уларнинг ижтимоий, маданий ва экологик муҳитига ҳам таъсир этади.

Туризм соҳасини, умуман, давлат иқтисодиётига қуйидаги учта ижобий таъсир доирасини кўришимиз мумкин. Биринчидан, туризм чет эл оқимини таъминлайди ва тўлов баланси ва экспорт каби иқтисодий кўрсаткичларга ижобий таъсир этади; иккинчидан, аҳоли бандлигини оширишга ёрдам беради. БТТ ва Бутунжаҳон Туризм Кенгашининг берган маълумотларига кўра, туризм саноатида яратилаётган ҳар бир иш жойининг ўрнига бошқа соҳаларда бешдан тўққизгача иш жой тўғри келади.

²⁶ www/uzbektourism.uz ва Tourism in Uzbekistan маълумотлари асосида тузилди.

Туризм соҳаси тўғридан-тўғри ёки бевосита иқтисодиётнинг 30 дан ортиқ тармоқлари ривожланишига таъсир этиши мумкин. Учинчидан, туризм мамлакатнинг инфратузилмаси ривожланишига кўмак бериб, бутун бир вилоятлар иқтисодиёти ривожланишига фаол таъсир ўтказиши мумкин. Туризм соҳасида хўжалик субъектларининг ташкил қилиниши ва фаолият юритиши йўл транспорти, савдо, коммунал хўжалиги ва тиббий хизматларнинг ривожланиши билан ўзаро боғлиқ бўлади. Шундай қилиб, туризм хизматлар соҳасини ривожлантириш хўжаликнинг бошқа соҳаларига қараганда кучлироқ мультимпликатор эффектга эга бўлиши мумкин.

Туризм соҳаси дам олиш, бўш вақт, спорт ва маданият, шунингдек, табиат билан тўғридан-тўғри боғлиқ бўлган фаолият туридир. Ўзбекистонда халқаро ва миллий туризм саноати ривожланиши учун кўплаб ишлар қилинмоқда. Ушбу йўналишлар бўйича бир қатор қонунлар ва фармонлар қабул қилинган бўлиб, моддий-техник база яратилиб, инфратузилма шакллантирилмоқда. Туризмни иқтисодиётнинг барча соҳаларига ва шунингдек, жамият фаровонлигига таъсирини инобатга олган ҳолда, республикамиз ҳукумати ривожланишнинг узоқ муддатли дастурида туризмни приоритет соҳа деб белгилаган эди. Ушбу концепция давлат сиёсати нуқтаи назаридан олганда, Ўзбекистонда замонавий рақобатдош туризм хизматлар соҳаси шаклланишининг ҳуқуқий, ташкилий ва иқтисодий асосларини яратишни назарда тутди.

Тараққий этган дунё мамлакатларининг асосий қисми туризм оқимларини жалб этишга ҳаракат қилади. Чунки туризм давлат бюджетининг даромадли қисмини кўпайтиришнинг муҳим манбаларидан бири ҳисобланади. Шунинг учун ҳам Ўзбекистон чет эллик туристлар оқимини кўпайтириши зарур. Бунинг учун туризм ташкилотлари ўз фаолиятини янада кучайтириб, турмаҳсулот, транспорт коммуникацияси ва жойлаштириш воситаларида кадрлар сифатини яхшилаши лозим.

Туризм мамлакатнинг иқтисодий ривожланишидаги устувор йўналишлардан бири деб эътироф қилинганлиги билан, бу соҳадаги мавжуд имкониятлар ҳалигача тўла ўрганиб чиқилмаган. Жаҳон бозорида муваффақият билан рақобатлашиш учун туризм соҳасидаги қатъий сиёсат ҳамда аниқ стратегия ишлаб чиқиш эҳтиёжи бугунги куннинг энг долзарб масалаларидан бири бўлиб қолмоқда.

Негаки, тармоқнинг ўзига хос жиҳатларидан бири туризм йўналишлари орасида рақобат кучли эканлиги ва ҳар йили халқаро туризм соҳасида туристларни жалб этишга ҳаракат қилаётган кўплаб янги йўналишларнинг пайдо бўлиши ҳисобланади. Шулардан келиб чиққан ҳолда айтиш мумкинки, туризмни ривожлантириш стратегиясини ишлаб чиқиш бу соҳада бажарилиши лозим бўлган биринчи галдаги вазифалардан бири ҳисобланади. Айнан ушбу вазифанинг бажарилиши рақобатда ютиб чиқиш ва туризм соҳасида мавжуд муаммоларни ҳал қилиш имконини беради.

Фойдаланилган адабиётлар рўйхати

1. Ўзбекистон Республикасининг “Туризм тўғрисида”ги қонуни, 2019 йил 18 июль.
2. ЎРҚ-549-сон (Қонун ҳужжатлари маълумотлари миллий базаси, 19.07.2019 й., 03/19/549/3446-сон).
3. Ўзбекистон Республикаси Президентининг “Ўзбекистон Республикасида туризмни жадал ривожлантиришга оид қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида”ги (2019 йил 5 январь, ПФ-5611-сонли) фармони.
4. Ўзбекистон Республикаси Президентининг “Ўзбекистон Республикасини янада ривожлантириши бўйича Ҳаракатлар стратегияси тўғрисида”ги фармони (2017 йил 7 февраль, ПФ-4947-сонли). – Т.: Адолат, 2018. – 112 б.
5. Safaeva S.R., Alieva M.T. Organizational and economic aspects of the development of the international tourism and hospitality industry of Environmental Management and Tourism, 11(4), pp. 913-919.2020.
6. www.unwto.org.
7. www.statista.com

KORXONANING TASHKILIY MADANIYATINI BOSHQARISH TIZIMINI SHAKLLANTIRISH

D.S. Kosimova,
i.f.d., professor, TDIU
I.Ya. Muxtorova,
assistant,

Biznesni boshqarish va logistika kafedrası, TDIU

Annotatsiya. Maqola tashkilotning muvaffaqiyatli faoliyat yuritishining asosiy omili sifatida tashkilotning tashkiliy madaniyatini boshqarish muammosini o'rganishga bag'ishlangan. Mualliflar tomonidan tashkiliy madaniyatning xususiyatlari aniqlandi va tashkiliy madaniyatni shakllantirish, saqlash va rivojlantirish bo'yicha asosiy amaliy harakatlarning ketma-ketligi va mazmuni aks ettirilgan model keltirildi.

Tayanch iboralar: boshqaruv tizimi, tashkiliy madaniyat, madaniyat turi, qadriyatlar tizimi, madaniyatning shakllanishi, milliy xususiyatlari, menejment.

Аннотация. В статье рассматривается проблема управления организационной культурой организации как ключевого фактора успешного функционирования организации. Авторами выявлены особенности организационной культуры и представлена модель, отражающая последовательность и содержание основных практических действий по формированию, поддержанию и развитию организационной культуры.

Ключевые слова: система управления, организационная культура, тип культуры, система ценностей, формирование культуры, национальные особенности, менеджмент.

Annotation. The article discusses the problem of managing the organizational culture of the organization as a key factor in the successful functioning of the organization. The authors identified the features of organizational culture and presented a model reflecting the after-effects and content of the main practical actions for the formation, maintenance and development of organizational culture.

Key words: management system, organizational culture, type of culture, value system, culture formation, national characteristics, management.

Kirish. So'nggi vaqtlarda ko'plab rahbarlar o'z tashkilotlarining "tashkiliy madaniyat"ini to'g'ri yo'lga qo'yib berish bo'yicha menejment sohasi mutaxassislariga murojaat qilishmoqda. Shu o'rinda savol tug'iladi, rahbarlarni korxonada tashkiliy madaniyatida aynan nima qoniqtirmayapti va ular nimani o'zgartirish yoki to'g'rilashni istashmoqda. Ma'lum bo'lishicha, har bir rahbar bu tushunchaga o'zicha yondashadi. Kimdir jamoadagi kayfiyatdan, ishbilarmonlik muhitining yo'qligidan

qoniqmaydi; kimdir xodimlarning birlashmasligidan aziyat chekmoqda; ayrim tashkilotlarda esa norasmiy lider bor va u "podani buzadi".

Tashkiliy madaniyatni yaxshilash korxonada xodimlarining mehnatini samarali tashkil qilishning asosiy usullaridan biri va bu jarayonda asosiy rolni korxonada rahbariyati o'ynaydi. Rahbariyatning tashkilot xodimlariga munosabati korxonadagi psixologik muhit va xodimlarning o'zaro aloqasiga ta'sir ko'rsatadi [1].

Zamonaviy tashkilotni samarali boshqarish amaliy va nazariy jihatdan katta muammo hisoblanadi. Taxminan yuz yil avval Maks Weber tomonidan samarali boshqaruv tizimi joriy qilingan (ratsional byurokratiya), lekin "inson omili" deb atalmish omil tizim samarali ishlashiga yo'l qo'ymaydi. Rasmiy qonunlar qog'ozda qoladi, lekin tashkilot o'z qonunlariga ko'ra o'z hayotini yashaydi.

Faylasuflar, psixologlar, kibernetiklar, sotsiologlar, iqtisodchilar, menejerlar bu kabi vaziyatlar sabablarini o'rganishmoqda, shuningdek, undan chiqish yo'llarini izlashmoqda. Tashkiliy madaniyatni to'g'ri tashkil etish, xodimlar o'rtasida sog'lom raqobatni shakllantirish, rahbariyat va ishchilarning o'zaro samarali mehnatini tashkil etish har doimgidan ham muhim ahamiyat kasb etmoqda. Ushbu maqola tashkiliy madaniyatni to'g'ri tashkil etish va korxonada xodimlari mehnatini samarali boshqarish bo'yicha izlanishlar natijasida yoritilgan.

Mavzuning o'rganilganlik darajasi. Bugungi kunda zamonaviy tashkilotni samarali boshqarishni uning tashkiliy madaniyatining o'ziga xos xususiyatlarini hisobga olmagan holda amalga oshirib bo'lmaydi. Ta'kidlash joizki, tashkilot madaniyati mamlakatning milliy madaniyati ta'siri ostida shakllanadi, milliy urf-odatlar, qadriyatlar, qoidalar va me'yorlar unga doimiy ta'sir ko'rsatadi.

Shu munosabat bilan milliy madaniy farqlar va ularning tashkilot madaniyatiga ta'sirini o'rganish va madaniyatlararo o'zaro ta'sir sharoitida xalqaro biznes tuzilmalarining tashkiliy madaniyatini shakllantirish va rivojlantirish mexanizmini ishlab chiqish zarur bo'ladi.

Shunday qilib, tashkilot madaniyati va madaniy qadriyatlarini baholash, tashkilot va uning madaniyatini boshqarishda muhim rol o'ynaydi. E. Sheyn "Tashkiliy madaniyat va yetakchilik" asarida obrazli tarzda ta'kidlaganidek, "agar rahbar o'z ildizini topgan madaniyatni bilmasa, u madaniyatni boshqara olmaydi, lekin madaniyat uni boshqaradi".

Tashkiliy madaniyatning shakllanishi va rivojlanishining turli jihatlari, uning ahamiyati va funksiyalari chet el mualliflari asarlarida ko'rib chiqilgan: A. Anvander, I. Ansoff, M. Armstrong, E. Braun, B. Karloff, I. Kunde, V. Ouchi, T. Peters, R. Ruttinger, F. Trompenaars, R. Waterman.

Tashkiliy madaniyatni baholash va tashxis qo'yish usullarini tadqiqotchi olimlar – K.S. Kameron, R.E. Quinn o'rganishgan va M.A. Volkova, E.V. Lomanova, O. G. Tixomirovalar tomonidan to'ldirilgan va takomillashtirilgan.

Tashkiliy madaniyatni o'rganish uchun xorijiy olimlar va amaliyotchilar uning turlarini aniqlashga har xil yondashuvlarni taklif qilishadi. Bugungi kunda V. Ouch,

K.S. Kameron , A.A. Kennedi , R. Akoff, R. Xarrison, O.S. Vixansk, E.M. Korotkov va A.Y.Nikitaevalaning tipologiyalari mashhur hisoblanadi.

Tadqiqot metodologiyasi. Tadqiqot davomida analiz va sintez, induksion va verbal sharhlash, guruhlash singari usullardan keng foydalanilgan.

Tahlil va natijalar. “Tashkiliy madaniyat” atamasi juda ko‘p qirrali bo‘lib, bu ko‘plab ta‘riflarning paydo bo‘lishiga olib keladi, ularning tahlili uning o‘ziga xos xususiyatlarini aniqlashga imkon beradi [2]:

a) tashkiliy madaniyat – odamlarning xatti-harakatlarini ongsiz ravishda belgilaydigan qadriyatlarga asoslangan murakkab tizimli shakllanish. Bu qadriyatlar tashkilot bilan birgalikda paydo bo‘ladi va rivojlanadi;

b) tashkiliy madaniyat tashkilotni farqlash imkonini beradi, shuning uchun har bir tashkilotning madaniyati o‘ziga xosdir;

d) tashkilot madaniyati tashkilot a‘zolarining birlashuvini rag‘batlantiradi va agar kompaniya missiyasiga mos keladigan bo‘lsa, kompaniyani muvaffaqiyatga olib kelishi mumkin.

Ma‘lumki, boshqaruv xizmatlari odamlarning xatti-harakatlari asosiy xususiyatlarini biroz o‘zgartirib yuborgan va uni boshqarish va ishlab chiqarishning raqobatbardoshligi va samaradorligini oshirish uchun omil sifatida foydalanishga kirishgan. Tashkiliy madaniyatning egalari jamiyat a‘zolaridir, ya‘ni Odamlar.

Tashkiliy madaniyatni boshqarish masalalari bugungi kunda alohida ahamiyat kasb etmoqda, chunki u nafaqat bir tashkilotni boshqasidan ajratibgina qolmay, balki kompaniyaning uzoq muddatli muvaffaqiyatini ham oldindan belgilab beradi. Biz o‘ylaymizki, “tashkiliy madaniyat” tushunchasi umumiy “madaniyat” tushunchasiga asoslangan bo‘lib, tashkilotning barcha bo‘limlari va xodimlarini korporativ maqsadlarga yo‘naltirish uchun qo‘llanilishi mumkin bo‘lgan vosita [3].

Tashkiliy madaniyatni shakllantirish tashkilot oldida turgan maqsadlarga erishish uchun normalar, qoidalar, qadriyatlar, g‘oyalar tizimini ishlab chiqishga qaratilgan muayyan harakatlarni amalga oshirishdan iborat [5].

Tashkiliy madaniyatni shakllantirish quyidagi choralarni qo‘llashni o‘z ichiga oladi:

- tashkilot maqsadlarini belgilash (masalan, yuqori sifatli mahsulotlar, raqobatbardoshlikni ta‘minlash, yuqori daromad olish, odamlarga xizmat qilish va boshqalar);

- tashkilotning qadriyatlari va me‘yorlarini ishlab chiqish;

- savdo belgilari va simvollarni ishlab chiqish;

- tashkilotning qadriyatlari va me‘yorlarini o‘zida mujassam etgan tasvirlar va xulq-atvor namunalari shakllantirish;

- kadrlar strategiyasini ishlab chiqish.

Kuchli tashkiliy madaniyatga ega kompaniyaning eng yorqin misollaridan biri – IKEA. Kompaniya nafaqat o‘zini tanqid qilish, kamtarlik, o‘z ustida doimiy ishlash kabi qadriyatlarni korporativ darajada amalga oshirishga, balki ularni iste‘molchilarga

yetkazishga harakat qiladi. Kompaniyaning korporativ tarixidagi asosiy shaxs – uning asoschisi Ingvar Kamprad. Hatto, 1986-yilda IKEA kompaniyalar guruhi prezidenti lavozimini tark etganidan keyin ham, u shu kungacha katta maslahatchi bo'lib ishlashni davom ettirmoqda [6].

Mutaxassislar IKEA kompaniyasining shu kunga qadar samarali faoliyat yuritishida korxonaning necha yillardan beri amal qilayotgan mustahkam tashkiliy madaniyat meyorlari sabab bo'lgan deb hisoblashadi. IKEA o'z tashkiliy madaniyat tizimini xodimlarga singdirish uchun doimiy izlanishlar olib boradi. Shuning uchun kompaniyaga qo'shilgan har bir yangi xodim birinchi kunlarda IKEA madaniyatiga "kirib boradi", u o'z huquq va majburiyatlari bilan bir qatorda kompaniyaning urf-odatlarini, missiyasi, qadriyatlarini bilan tanishadi.

IKEA tashkiliy madaniyati yetuk mutaxassis Ingvar Kamprad tomonidan ishlab chiqilgan. Unga ko'ra, birinchi bosqich – kompaniyaning missiyasini aniqlash: qadriyatlar yo'nalishi, ichki axloq va falsafa, asosiy qadriyatlarni aniqlash. Ushbu bosqichda kompaniya xodimlariga ular ushbu madaniyatning tashuvchilari ekanligini yetkazish muhimdir. Buning uchun yuqorida aytib o'tilganidek, yangi xodimlarni kompaniyaning tashkiliy madaniyatiga "biriktirish" taktikasi qo'llaniladi. Tadqiqotlar shuni ko'rsatdiki, IKEAda ishlaydigan odamlar jamiyatda turmush darajasini yaxshilash uchun ishlaydilar. Ular o'z ishlari orqali dunyoni yaxshilashga yordam berayotganiga ishonishadi. Ularning biznes falsafasi demokratlashtirish jarayoniga asoslangan, tashkilot asosiy shiori: "Ko'pchilikning kundalik hayotini yaxshi tomonga o'zgartirish".

IKEA madaniyati soddalik, kamtarlik va xarajatlarni nazorat qilish kabi qadriyatlarga asoslangan. Kompaniya menejrlari, shu jumladan, yuqori menejment hech qachon birinchi klassda uchishmaydi yoki qimmat mehmonxonalarini tanlashmaydi. Quyida IKEA yetakchiligining 10 ta tamoyili keltirilgan:

Xodimlarni rag'batlantirish va ularning oldinga siljishlariga imkon berish;

Ishdan qoniqish – eng yaxshi uyqu tabletkasi;

Rejalashtirilgan narsalarning ko'pi amalga oshadi – bu ajoyib kelajak!

Ijobiy odamlar har doim g'alaba qozonishadi;

G'alaba kimningdir mag'lubiyatini anglatmaydi;

Byurokratiya muammoni tez va aniq hal qilishga xalaqit beradi;

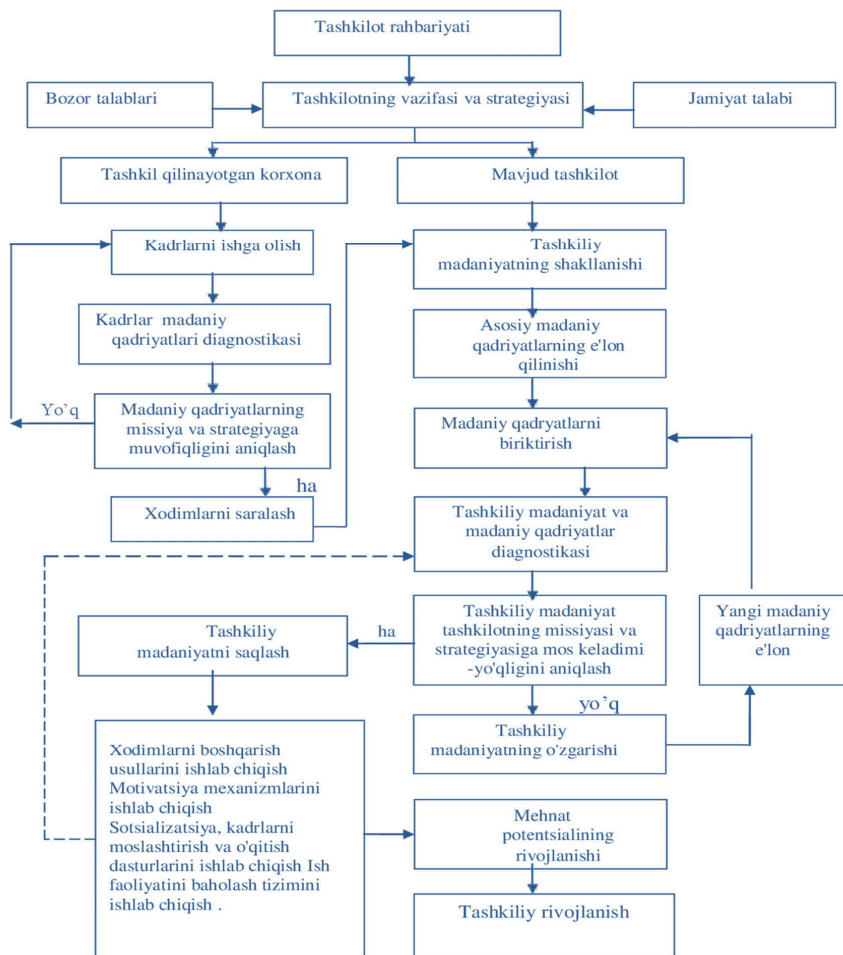
Xato qilish – hal qiluvchi odamlarning imtiyozini;

Oddiylik yaxshi. Murakkab qoidalar falaj qilishi mumkin;

Tashkiliy madaniyatning asosiy maqsadi – xodimlarning samarali ishlashini ta'minlash, bajarilgan ishdan qoniqish olish. Begona madaniy muhitda bo'lgan odam yetarli darajada samarali ishlamaydi, uning faoliyati cheklangan va chegaralangan bo'ladi. Agar uning qadriyatli munosabati qabul qilingan tashkilot madaniyatiga mos keladigan bo'lsa, xodim umumiy maqsadda ishtirokini his qiladi va to'liq fidoyilik bilan ishlashga harakat qiladi [4].

Quyida keltirilgan rasmda tashkiliy madaniyatni boshqarish modeli ko'rsatilgan va rasmdan ko'rinib turganidek, tashkiliy madaniyat yangi tashkil qilingan korxonaga

va mavjud korxonaga uchun turli tartibda amal qiladi. Dastlab korxonaga uchun bozor va jamiyat talabini hisobga olgan holda tashkilot vazifasi va strategiyasi ishlab chiqiladi, so'ngra esa tashkiliy madaniyat shakllantiriladi. Yangi tashkilot etilayotgan korxonalarda tashkiliy madaniyatni shakllantirishda ishchilar milliy, diniy qadriyatlarini inobatga olgan holda shakllantirish lozim, shundagina tashkiliy madaniyatni xodimlarga singdirish oson kechadi.



I-rasm. Tashkiliy madaniyatni boshqarish modeli²⁷

Shunday qilib, tashkilot madaniyatini shakllantirish murakkab jarayon bo'lib, vaqtni katta sarflashni va menejrlarning yuqori professionalligini talab qiladi. Aslida,

²⁷ <https://cyberleninka.ru/article/n/upravlenie-organizatsionnoy-kulturoy>

tashkilot madaniyatining shakllanishi tashkilotning barcha xodimlariga umumiy qadriyatlarini "singdirishni" nazarda tutadi. Bu muammoni hal qilishdagi muvaffaqiyat, rahbariyat e'lon qilgan tashkiliy qadriyatlar xodimlarning qadriyat yo'nalishlariga qanchalik mos kelishiga bog'liq. Agar xodimlar va tashkilot rahbariyatining qadriyat yo'nalishlari bir-biriga mos kelmasa, bu turli xil nizolarga, umidsizlikka olib keladi, bu esa tashkilot faoliyati natijalarining pasayishini keltirib chiqaradi.

Tashkilotning tashkiliy madaniyatini shakllantirish korxonaning ishlashi va samaradorlikka erishishida muhim ahamiyatga ega. Kuchli ichki madaniyatga ega bo'lgan tashkilot tashqi muhitdan kelgan signallarga e'tibor bermaydi. Tashqi muhit sharoitlari va ichki talablar doimiy ravishda o'zgarib boradi, shuning uchun kompaniya doimo yangi maqsadlar va qadriyatlarni shakllantirib borishi kerak.

Xulosa va takliflar. Yuqorida tashkilot rivojlanishining qabul qilingan strategiyasiga mos keladigan tashkilot madaniyatini boshqarishga va tashkilot hayotiga madaniy qadriyatlarni joriy etishga umumiy yondashuv ko'rib chiqildi. Biroq har qanday o'zgarishlarni nazarda tutadigan harakatlar odamlar (xodimlar) tomonidan salbiy qabul qilinadi. Shuning uchun qarshilikni yengish uchun ma'lum texnikani qo'llash kerak, ular quyidagilarni o'z ichiga oladi:

- o'zgarishlarga kadrlar moyilligini yaratish, ularni amalga oshirish uchun mas'ul bo'lgan odamlarni qo'llab-quvvatlash, xodimlarni e'lon qilingan qadriyatlar va prinsiplarni o'z faoliyatida rag'batlantirish, tashkilot uchun kerakli yo'nalishdagi o'zgarishlarga hissa qo'shadigan harakatlarni rag'batlantirish;

- tashkiliy madaniyat me'yorlarini qabul qilishda xodimlar qarashlarini hisobga olish hamda tashkilot joylashgan mamlakatning milliy qadriyatlari va dinidan kelib chiqqan holda me'yorlarni qabul qilish uning xodimlar tomonidan ijobiy kutib olinishiga zamin yaratadi;

- tashkilot rahbariyati tashkiliy madaniyatga iloji boricha mas'uliyat bilan munosabatda bo'lishi kerak, agar rahbariyat tashkilot madaniyatining me'yorlari va qoidalariga rioya qilsa, xodimlarning o'zi ham ushbu tashkilot madaniyatiga amal qiladi.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati

1. Акофф Р. Искусство решения проблем. / Р. Акофф. – М.: Мир, 2020. – 216 с.
2. Бодди Д. Основы менеджмента. Пер. с англ. / Д. Бодди, Р. Пэйтон; под ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2010. – 816 с.
3. Бортник Е.М. Управление связями с общественностью. Учебное пособие. / Е.М. Бортник, Э.М. Коротков, А.Ю. Никитаева; под ред. Э.М. Короткова. – М.: ИД ФБК-ПРЕСС, 2019. – 128 с.
4. Веснин В.Р. Основы менеджмента. Учеб. пособие. / В.Р. Веснин. – М.: ГНОМ-пресс при сод. ТД «Элит-2000», 2011. – 440 с.
5. Камерон, К.С. Диагностика и измерение организационной культуры. Пер. с англ. / К.С. Камерон, Р.Э. Куинн; под ред. И.В. Андреевой. – СПб.: Питер, 2019. – 320 с.
6. <http://www.brandmanage.ru/flcs-673-1.html>.

КОНЦЕПЦИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ НОВОГО ТОВАРА НА РЫНКЕ

Н.Э. Алимходжаева,

Доц. Кафедра «Маркетинг», ТГЭУ

З. Алихонова,

Студентка группы МР-25

Факультет «Международный туризм», ТГЭУ

Аннотация. Концепция маркетинга утверждает, что залогом достижения целей организации являются определение нужд и потребностей целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными, чем у конкурентов

Ключевые слова: новый товар, анализ рыночных возможностей, отбор целевых рынков.

Введение. Концепция совершенствования товара утверждает, что потребители будут благосклонны к товарам, предлагающим наивысшее качество, лучшие эксплуатационные свойства и характеристики, а следовательно, организация должна сосредоточить свою энергию на постоянном совершенствовании товара.

Концепция интенсификации коммерческих усилий утверждает, что потребители не будут покупать товары организации в достаточных количествах, если она не предпримет значительных усилий в сфере сбыта и стимулирования. Особенно агрессивно используют концепцию интенсификации коммерческих усилий применительно к товарам пассивного спроса, т.е. товарам, о приобретении которых покупатель обычно не думает, например страховкам, энциклопедическим словарям, могильным участкам. В этих отраслях деятельности разработаны и доведены до совершенства различные приемы выявления потенциальных покупателей и «жесткой продажи» им товара. Практикуют «жесткую продажу» и в отношении таких ходовых товаров, как автомобили.

Концепция маркетинга утверждает, что залогом достижения целей организации являются определение нужд и потребностей целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными, чем у конкурентов, способами. Концепции интенсификации коммерческих усилий и маркетинга часто путают друг с другом. Т. Левитт разграничивает их следующим образом: Коммерческие усилия по сбыту - это сосредоточенность на нуждах продавца, а маркетинг - это сосредоточенность на нуждах покупателя. Коммерческие усилия по сбыту - это забота о нуждах продавцов превращению его товара в наличные деньги, а маркетинг - забота об удовлетворении нужд клиента посредством товара и целого ряда факторов,

связанных с созданием, поставкой и, наконец, потреблением этого товара. Сравнение этих двух подходов дается на (рис.2). Объект основного внимания в концепции интенсификации коммерческих усилий - существующий товар фирмы, а обеспечение прибыльного сбыта требует напряжения коммерческих усилий и мер стимулирования. В концепции маркетинга таким объектом являются целевые клиенты фирмы с их нуждами и потребностями. Фирма интегрирует и координирует всю свою деятельность с расчетом на обеспечение удовлетворенности клиентов, получая прибыль именно благодаря созданию и подержанию потребительской удовлетворенности.

Концепция социально-этичного маркетинга утверждает, что задачей организации является установление нужд, потребностей и интересов целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными (чем у конкурентов) способами с одновременным сохранением или укреплением благополучия потребителя и общества в целом.

Процесс управления маркетингом состоит из следующих этапов:

- 1) анализ рыночных возможностей;
- 2) отбор целевых рынков;
- 3) разработка комплекса маркетинга;
- 4) претворение в жизнь маркетинговых мероприятий.

Анализ рыночных возможностей. Любая компания должна уметь выявлять открывающиеся рыночные возможности. Ни одна фирма не может вечно полагаться на свои нынешние товары и рынки.

Как правило, анализ рыночных возможностей включает в себя выявление новых *рынков* и оценку *маркетинговых* возможностей. Ф. Котлер утверждает, что одним из способов выявления новых *рынков* является использование сетки развития товара и *рынка*, которая включает 4 составляющие:

- более глубокое внедрение на рынок; т.е. фирма должна увеличить объем продаж конкретного уже существующего товара, не меняя ни сам товар, ни группу потребителей, которым он реализуется. Средствами увеличения объема продаж могут служить увеличение расходов на рекламу, снижение цены товара, привлечение большего числа торговых учреждений для распространения товара;

- расширение границ рынка; означает поиск новых рынков сбыта для уже существующего товара;

- разработка товара; здесь имеется в виду реализация прежней группе потребителей новых товаров или различных модификаций уже существующего товара с новым набором потребительских свойств;

- диверсификация; означает выпуск совершенно нового товара, удовлетворяющего потребности новой группы потребителей.

Что же касается оценки *маркетинговых* возможностей, то главной задачей здесь является определение наиболее подходящей для фирмы возможности.

Маркетинговая возможность фирмы представляет собой ряд маркетинговых мероприятий, направленных на достижение конкретной фирмой конкурентного преимущества. При оценке маркетинговых возможностей следует учитывать цель и ресурсы фирмы.

Основой этой концепции является представление о том, что произведенный товар не будет продаваться, если не предпринять интенсивных усилий в сфере сбыта и продвижения. Другими словами, для того чтобы продать товар, необходимо продемонстрировать рынку его конкурентные преимущества, “протолкнуть” продукт на рынок. В этом случае предприятия полностью сосредоточены на стратегии агрессивной продажи, что может быть опасным для налаживания долгосрочных отношений с потребителями и партнерами. Поэтому многие компании используют эту концепцию в периоды перепроизводства товаров для оптимизации запасов. Логическая схема концепции приведена на рисунке. 1.



Рис. 1. Схема реализации концепции интенсификации коммерческих усилий

Концепция маркетингового подхода. Сущность данной концепции заключается в том, что предприятие первоначально определяет нужды и потребности потребителей, после чего стремится удовлетворить их, создавая соответствующие товары. При этом важнейшей задачей является изучение потенциального потребителя, выявление его желаний и мотиваций, т.е. предприятие отталкивается от потребителя, а не от собственных производственных возможностей. Определив целевой сегмент рынка, компания разрабатывает товар, удовлетворяющий потребности данного сегмента, соответствующую ценовую политику, программу сбыта и продвижения. Удовлетворение потребностей клиента ведет к созданию долговременных отношений, что приносит предприятию стабильную прибыль в течение длительного времени. Концепция маркетинга позволяет компаниям производить то, что требуется потребителю, сочетая удовлетворение клиентов с получением прибыли (рис. 2).



Рис. 2. Схема реализации концепции маркетингового подхода

Использование концепции совершенствования товара может обеспечить компании определенные преимущества только в краткосрочном периоде.

Если в концепции совершенствования производства основное увеличение объемов производства продукции, в концепции совершенствования товара первостепенное значение имеет качество. Предприниматель, использующий концепцию совершенствования товара, считает, что покупатели будут приобретать товары, имеющие высшее качество, а поэтому все свое внимание он должен уделять совершенствованию качества продукции.

Такая концепция стала одной из основных в предпринимательской деятельности многих предприятий Беларуси. Можно привести много примеров предприятий, высшее руководство которых считает, что если им удастся создать высококачественные товары, составляющие конкуренцию аналогичным товарам ведущих мировых фирм, то тогда все проблемы продажи товаров будут решены и они смогут обеспечить вполне эффективную предпринимательскую деятельность. К сожалению, такая точка зрения не всегда является оправданной.

Список использованной литературы

1. Басовский Л.Е. *Маркетинг: Курс лекций*. – М.: ИНФРА-М, 2012.
2. Бронникова Т.С. *Маркетинг: теория, теория, практика: учебное пособие* / Т.С. Бронникова – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: КНОРУС, 2013. – 208 с.
3. *Benchmarking for Higher Education* / edited by Norman Jackson and Helen Lund, Society for Research into Higher Education and Open University Press.
4. Григорьев, М.Н. *Маркетинг: Учебное пособие для студентов Вузов* / М.Н. Григорьев. – М.: Гардарики, 2012.
5. Ламбен Жан-Жак. *Стратегический маркетинг. Европейская перспектива*. Пер. с фр. СПб.: Наука, 2008. -389с.
6. Парамонова Т.Н. *Маркетинг: учебное пособие* / Т.Н. Парамонова, И.Н. Красюк; под ред. Т.Н. Парамоновой. – М.: КНОРУС, 2010.

КИЧИК БИЗНЕС ВА ХУСУСИЙ ТАДБИРКОРЛИК СУБЪЕКЛАРИНИНГ ЭКСПОРТ САЛОҲИЯТИНИ БАҲОЛАШ УСЛУБИЁТИНИ ТАКОМИЛАШТИРИШ

А.Н. Самадов,
и.ф.н., доцент, ТДИУ
Н.Ж. Носирова,
таянч докторант, ТДИУ

Аннотация. Ушбу мақолада Ўзбекистонда кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик субъектларининг экспорт салоҳиятини ошириш йўллари кўрсатиб берилган. Шунингдек, мақолада интеграл кўрсаткич асосида кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик субъектларининг экспорт салоҳиятини баҳолашга ҳаракат қилинган. Ташқи иқтисодий соҳаларда иш юритувчи мутахассислар ҳамда корхона раҳбарлари билан ўтказилган сўровномалар асосида кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик субъектларининг экспорт салоҳиятини ривожлантиришининг асосий йўналишлари аниқланган.

Натижада экспортга йўналтирилган кичик бизнес субъектларида ташқи иқтисодий фаолият юритиш учун салоҳият мавжуд эканлиги, лекин бу салоҳиятдан етарли даражада фойдаланилмаслиги келтирилган. Ўзбекистон Республикасида экспортга йўналтирилган кичик корхоналар рақобатбардошлигини оширишга қаратилган узоқ муддатли дастурни ишлаб чиқиш орқали уларнинг экспорт салоҳиятини ошириш бўйича таклифлар берилган.

Таянч иборалар: кичик бизнес субъектлари, хусусий тадбиркорлик, кичик корхоналар, экспорт салоҳияти, экспортёр корхоналар, ишлаб чиқариш ресурслари, молиявий ресурслар, ахборот ресурслари, инсон ресурслари, маркетинг тизими.

Кириш. Ҳозирги кунда Ўзбекистон Республикаси иқтисодий сиёсатининг энг муҳим йўналишларидан бири экспортни ривожлантириш, экспорт таркибидаги қайта ишлаш даражаси юқори бўлган маҳсулотлар улушини ҳамда мамлакатимизда ишлаб чиқарилган маҳсулотларнинг ташқи бозордаги рақобатбардошлигини ошириш ҳисобланади. Иқтисодиётнинг энг мобил таркибий қисми ҳисобланган кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик ҳисобига айнан шиддатли рақобат шароитида мамлакат экспорт салоҳиятини фаоллаштириш муҳим аҳамият касб этади. Ушбу мақсадларга эришиш учун муваффақиятли ва рақобатбардош корхоналар (айниқса, инновацион ва юқори технологияларга эга бўлган маҳсулотлар ёки хизматларни ишлаб чиқарувчилар) ни рағбатлантириш, ташқи иқтисодий фаолият соҳасига жалб қилиш, уларнинг экспорт салоҳиятини рўёбга чиқаришга кўмаклашиш, ходимларнинг ташқи иқтисодий фаолият соҳасидаги малака ва билимларини ошириш зарур. Шундай қилиб, халқаро миқёсда маҳсулот экспорти ҳажмини ошириш иқтисодий

ривожланишнинг устувор йўналиши ҳисобланади.

Мамлакат экспорт салоҳиятини ривожлантириш ва мустақамлаш давлат иқтисодий сиёсатининг энг устувор йўналишларидан биридир. Бу жараён кўпгина маҳаллий ҳамда хорижий етакчи мутахассислар томонидан олиб борилган тадқиқотлар асосида тасдиқланган. Ўтказилган тадқиқот натижалари асосида корхона фаолияти экспорт йўналишининг ўсиши инновация ва рентабеллик даражаларининг ўзгаришига ижобий таъсир этиши аниқланди. Бундан ташқари тадқиқотлар экспорт салоҳиятини ривожлантириш иқтисодий ўсишнинг энг муҳим омилларидан бири эканлигини кўрсатди.

Тадқиқотнинг мақсади. Ўзбекистон Республикасида кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик субъектларининг экспорт салоҳиятини ошириш бўйича илмий таклиф ва амалий тавсиялар ишлаб чиқиш.

Мавзуга оид Фойдаланилган адабиётлар рўйхати таҳлили. Кичик бизнес ва тадбиркорлик фаолиятининг ривожланиш босқичларини ўрганиш юзасидан амалга оширилган тадқиқот натижалари шуни кўрсатмоқдаки, тадбиркорлик фаолияти XVI асрдан бошлаб, иқтисодчи олимлар диққат-эътиборида бўлиб келган. Тадбиркорлик ва инновация фаолияти назариясига муҳим ҳисса қўшган австриялик иқтисодчи Й. Шумпетер: “Тадбиркор – ишлаб чиқариш омилларидан фойдаланишнинг янги комбинацияларини амалга оширадиган ва шу билан иқтисодий тараққиётни таъминлайдиган киши” [1], деб таъкидлайди.

Р. Хизрич тадбиркорликни инновация фаолияти билан боғлаган ҳолда: “Тадбиркорлик қийматга эга бўлган янги нарсани яратиш жараёни бўлиб, тадбиркор эса бунда таваккалчиликни зиммасига олувчи кишидир” [2], – деб талқин этади. П. Друкер: “Тадбиркорлик инновацияни бошқариш жараёни бўлиб, тадбиркор эса ҳар бир имкониятдан максимал даражада фойдаланувчи шахс” [3], – деб тушунтиради. П. Друкернинг таърифи Й. Шумпетернинг классик таърифи моҳиятини тўлдириб, бир вақтнинг ўзида самарали ривожланишнинг шарти сифатида ташкилий-иқтисодий омилнинг аҳамиятини ва янги товарларни амалиётда қўллаш заруратини ифодалайди.

И.М. Синяева, С.Б. Земляк ва В.В. Синяевларнинг фикрича, “кичик бизнесдаги маркетинг ишининг ўзига хос хусусиятларини бозор механизми элементлари, унинг тамойиллари ва функциялари билан боғлиқ равишда чуқур ўрганмай туриб, иқтисодий ривожлантириш қийин кечади” [4].

Маҳаллий олимлардан академик С. Ғуломов тадбиркорликка уни маркетинг ва инновация фаолияти билан боғлаган ҳолда: “Тадбиркор шундай инсонки, у пул маблағлари, материаллар ва ишчи кучини жамлаштириб, янги маҳсулот, янги бизнес, янги ишлаб чиқариш жараёнини ташкил этади” [5], – деб илмий таъриф берса, М.С. Қосимова ва М.А. Юсуповлар: “Кичик бизнеснинг самарадорлиги кўп жиҳатдан унинг бошқарув тизими мукамаллиги билан узвий боғлиқдир” [6], – деб талқин этади. Б. Ғойибназаров: “Кичик бизнес корхоналари янги инновациялар ва ташаббускорликни талаб этиб, шулар асосидагина иқтисодий

ривожланишни таъминлаши мумкин. Бунинг учун кичик бизнес корхоналари фан ва техникада эришилган энг сўнги инновацияларни ишлаб чиқаришга жорий этишга алоҳида эътибор қаратишлари лозим” [7], – деб таъкидлайди.

Тадқиқот методологияси. Бугунги кунда кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликнинг экспорт салоҳиятини ошириш энг муҳим вазифалардан бири бўлиб қолмоқда. Иқтисодийetni диверсификация қилиш, ижтимоий-иқтисодий ислохотларга кенг урғу бериш, кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликни ривожлантиришни янги босқичга олиб чиқиш борасидаги ўзгаришлар янада долзарб аҳамият касб этмоқда.

Хусусан, Ўзбекистон Республикаси Президенти Шавкат Мирзиёевнинг 2021 йил 20 августдаги мамлакатимиз тадбиркорлари билан очиқ мулоқот шаклидаги учрашувда сўзлаган нутқида [8] бизнесни молиялаштириш, молия-кредит ва солиқ тизимини такомиллаштириш, бизнесга солиқ юкани имкон қадар камайтириш, ер ажратиш масаласи, бизнес учун зарур бўлган инфратузилмани ривожлантириш, экспортёр корхоналарни қўллаб-қувватлаш, кичик бизнесни экспорт фаолиятига кенг жалб этиш, маҳсулотларимиз рақобатбардош бўлиши, янги бозорларга чиқиши, ҳудудлараро савдо ва кооперация алоқаларини боғлашда транспорт-логистика тизимини такомиллаштириш, тадбиркорлик фаолиятига аралашувларни қисқартириш, соҳадаги тартиб-таомилларни соддалаштириш, хусусий мулк дахлсизлиги борасидаги сиёсатни қатъий давом эттириш, кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликка берилган эркинлик миқёсини кенгайтириш, давлат идоралари аралашувини тубдан қисқартириш, ҳуқуқбузарликлар олди олинишини таъминлаш, уларнинг профилактикаси самарадорлигини ошириш ва ноқонуний аралашувларга йўл қўймаслик давлат сиёсатининг устувор йўналиши ва давлат органларининг биринчи даражали вазифаси этиб белгиланди.

Кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик субъектлари кўпроқ бозор шароитларига мослашган, улар мослашувчан бошқарув тизимига эга, лекин йирик корхоналарга ўхшаб катта молиявий, иқтисодий ва ишлаб чиқариш қувватига эга эмас. Бундай муаммо Ўзбекистоннинг чекка вилоятларида кенг тарқалган, айниқса, улар сифати паст, халқаро стандартларга мос келмайдиган, қайта ишлаш даражаси юқори бўлмаган маҳсулотларни ишлаб чиқарувчи корхоналардир.

Таҳлил ва натижалар. Сўнги йилларда Ўзбекистон Республикасининг ташқи иқтисодий ҳамкорлиги минтақавий даражада ҳам, алоҳида корхона ва компанияларда ҳам юқори ривожланиш суръатлари билан ажралиб турибди. Республиканинг хорижий ҳамкорлар билан савдо-сотик алоқалари аниқ экспорт йўналишига эга. МДХ мамлакатлари бозорларига экспортнинг барқарор йўналиши мавжуд. Ўзбекистон Республикасининг МДХга кирмаган мамлакатлар билан экспорт улуши 72 %ни (2000 йилда – 98 %), импорт харидларида 62 %ни (2000 йилда – 68 %) ташкил этган.

Ўзбекистон Республикасида кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик

субъектларининг экспорт ҳажми 2020 йилда 8123,3 млн. АҚШ долларини ташкил этди (1-жадвал).

1-жадвал

Маҳсулот турлари бўйича кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик субъектларининг экспорт динамикаси²⁸

(млн. АҚШ dollari ҳисобида)

Маҳсулот турлари	Йиллар						2020 йил 2010 йилга нисбатан фарқи
	2010 йил	2012 йил	2014 йил	2016 йил	2018 йил	2020 йил	
Пахта толаси	1572,7	1259,7	1047,7	637,3	222,1	146,9	-90,659
Озиқ-овқат маҳсулотлари	1260,5	878,2	1675,6	694,5	1097,8	1443,8	14,542
Кимё ва ундан тайёрланган маҳсулотлар	661,3	764,1	643,7	841,1	905,3	408,8	-38,182
Энергия манбалари ва нефть маҳсулотлари	2973,8	4704,6	3110,2	1713,9	2666,8	873,2	-70,637
Қора ва рангли металллар	894,4	1055,2	978,3	708,6	1171,9	317,5	-64,501
Машина ва асбоб-ускуналар	715,4	879,7	546,3	220,7	212,8	442,0	-38,216
Хизматлар	1335,5	2356,4	3030,2	3120,6	3070,0	2005,0	50,131
Бошқалар	3609,8	1701,7	2513,7	4158,0	4644,0	2486,1	-31,129

Ўзбекистон Республикасида кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик субъектлари, асосан, озиқ-овқат маҳсулотлари, кимё ва ундан тайёрланган маҳсулотлар, тўқимачилик маҳсулотлари, металллар ва улардан тайёрланган маҳсулотлар ҳамда турли хизматларни экспорт қилади.

Экспорт қилинадиган товарлар ҳажмининг сезиларли улуши кимё ва ундан тайёрланган маҳсулотлар, қора ва рангли металллар ҳамда хизматлар соҳасига тўғри келади. 2020 йилда кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик субъектларининг экспорт ҳажми мамлакатдаги барча корхоналар томонидан хорижга экспорт қилинаётган товарлар умумий ҳажмининг қарийб 2,5 фоизини ташкил этди.

Кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик субъектлари томонидан экспорт қилинадиган маҳсулотларнинг қатта қисми чуқур қайта ишланмаган ва юқори қўшимча қийматга эга бўлмаган хомашёлар ҳисобланади. Бундай вазият мам-

²⁸ Ўзбекистон Республикаси Давлат статистика қўмитаси маълумотлари асосида муаллиф томонидан тузилган.

лакатда экспортга юқори технологияли маҳсулотларни сотишга йўналтиришга қаратилган кескин чоралар ишлаб чиқишни талаб этади.

Ҳозирги кунда “Экспорт салоҳияти” категориясини белгилашда турлича ёндашувлар мавжуд. Экспорт салоҳияти тушунчаси остида биз мавжуд ресурсларни ёки ишлаб чиқарилган маҳсулотларнинг экспорт қилиш имкониятини тушунамиз.

Экспорт салоҳиятини замонавий услублар асосида ўрганиб, синфларга бўлиш мумкин. Бизнинг фикримизча, экспорт салоҳиятини 2 синфга ажратиш мумкин:

1) таркибий – экспорт салоҳиятининг таркибий элементларини ўрганиб, олинган натижаларга кўра;

2) қиёсий – рақобатдош маҳсулотлар ишлаб чиқарувчи корхоналарнинг иш фаолиятини баҳолаб, экспорт салоҳиятини таққослаш асосида олинган натижаларга кўра.

Ўтказилган тадқиқотлар ва экспорт салоҳиятини баҳолаш натижасида кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик субъектларининг экспорт салоҳиятини ошириш даражасининг иқтисодий-математик ҳисоб-китобларини ўтказишда фойдаланиш мумкин бўлган мезонлар тизими шакллантирилди (2-жадвал).

Кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик субъектларининг экспорт салоҳиятини баҳолашнинг биринчи босқичида анкета сўровнома ўтказилди. Бу сўровнома асосида юқорида кўрсатилган саккизта хусусият бўйича олинган жавоблар тўпланди ва таҳлил қилинди. Респондентлар бу кўрсаткичларга 0 дан 5 гача қийматларни белгиладилар.

2-жадвал

Кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик субъектларининг экспорт салоҳиятини баҳолаш мезонлари²⁹

№	Мезонлар	Мезонни тавсифловчи кўрсаткичлар
1.	Ишлаб чиқариш ресурсларининг ҳолати	1. Ишлаб чиқариш қуввати
		2. Сифатни бошқариш тизими
		3. Ишончли таъминотчилар билан алоқалар
		4. Ишлаб чиқариш усқуналарининг ҳолати
2.	Ишлаб чиқариш ва сотиш муносабатларини ташкил этиш (логистика)	1. Божхона операцияларини амалга ошириш бўйича билимлар
		2. Халқаро савдо қондаларини билиш (Инкотермс)
		3. Субпудратчиларнинг ишончлилиги ва самарадорлиги
		4. Маҳсулотларни қадоқлаш сифатининг халқаро стандартларга мувофиқлиги

²⁹ Муаллиф ишланмаси.

3.	Молиявий ресурслар ҳолати	1. Ишчи капитал (Пул обороти)
		2. Кредит таъминоти
		3. Мижозлар томонидан тўланмаслик хавфидан ҳимоя қилиш чоралари
		4. Валюта хавфидан ҳимояланиш
4.	Ахборот ресурсларининг сифати	1. Веб-сайтнинг экспорт бозори нормаларига мувофиқлиги
		2. Интеллектуал мулк ва ахборот ҳуқуқларини ҳимоя қилиш
		3. Таъминотчилар ва миждозларнинг маълумотлар базасини яратиш
		4. Мижозлар фикри билан ишлаш
		5. Маҳсулот маълумотларини ташқи бозорлар талабларига мослаштириш
5.	Инсон ресурслари ҳолати	1. Чет тилларини билиш
		2. Ходимларнинг экспорт соҳасидаги малакаси (тажрибаси)
		3. Экспорт фаолиятини олиб бориш учун раҳбар ходимларнинг мавжудлиги
6.	Маркетинг тизимини ташкил этиш	1. Рақобатчиларнинг халқаро бозорлардаги фаолияти таҳлили
		2. Реклама кампаниялари
		3. Халқаро кўргазма ва семинарларда иштирок этиши
7.	Корхона умумий савдосида экспортнинг улуши (салмоғи)	
8.	Корхона умумий савдосида Халқаро стандартларга мувофиқлик сертификатига эга бўлган маҳсулотлар улуши (салмоғи)	
Бу мезонлар гуруҳларга бўлиниб ҳисобланди: 1. 20 %дан камроқ. 2. 20-40 %. 3. 40-60 %. 4. 60-80 %. 5. 80 %дан юқори.		

Иккинчи босқичда экспертлар томонидан аниқланган ҳар бир мезоннинг ўрни белгиланди (3-жадвал).

Экспертларнинг фикрича, кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик субъектларининг экспорт салоҳияти мавжудлигини кўрсатувчи асосий мезонлари қуйидагилар ҳисобланади:

- корхоналарнинг ишлаб чиқариш ресурсларининг юқори даражаси;
- корхона халқаро стандартлар мувофиқлигига сертификатланган маҳсулотларнинг умумий ҳажми бўйича олинган маҳсулотларининг нисбий юқори улуши;
- корхона фаолияти ахборот билан таъминланишининг юқори даражаси ва бошқалар.

Тадқиқотнинг учинчи босқичида амалга оширилган баҳолаш асосида бир неча кўрсаткичларни ўз ичига олган мезонларнинг ўртача арифметик қиймати ҳисобланади:

$$I_n = (\sum_{i=1}^N j_i) / N, \quad (1)$$

Бу ерда:

I_n – мезон қиймати;

j_i – i чи кўрсаткич учун респондентлар томонидан берилган баллар сони;

N – мезонни тавсифловчи кўрсаткичлар сони.

3-жадвал

Ўзбекистон Республикасида кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик субъектларининг экспорт салоҳиятини кўрсатувчи энг муҳим мезонлар қиймати³⁰, %

№	Мезонлар	Мезонлар қиймати, %
1.	Корхонанинг ишлаб чиқариш ресурсларининг юқори даражаси	12,8
2.	Ташкилотнинг молиявий ресурслар билан яхши таъминланиши	18,8
3.	Корхона ишчи кучининг юқори даражаси	15,8
4.	Умумий сотилган маҳсулотларнинг ҳажмидан экспортнинг солиштирма улуши	16
5.	Корхонада логистика ривожланишининг юқори даражаси	10,6
6.	Корхонада маркетинг фаолиятининг юқори даражаси	9,6
7.	Корхона маҳсулотларининг умумий ҳажмида халқаро стандартларга мувофиқлиги учун сертификатланган маҳсулотларнинг юқори улуши	5,2
8.	Корхона фаолиятини ахборот билан таъминлашнинг юқори даражаси	11,2

Тўртинчи босқичда кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик субъектларининг экспорт салоҳияти индекси интеграл кўрсаткич орқали ҳисобланади. Бу индекс коэффициентлари ҳисоб-китоб қилинган ҳар бир мезонни баҳолаш кўрсаткичлари йигиндиси (I_n)ни кўрсатади:

$$I_{ЭС} = \sum_{n=1}^8 K_i * I_n \quad (2)$$

Бу ерда:

$I_{ЭС}$ – кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик субъектлари экспорт салоҳияти индекси;

K_i – экспертлар томонидан аниқланган мезоннинг коэффициенти;

I_n – n -чи мезоннинг баҳолаш кўрсаткичи.

Сўнгра кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик субъектларининг экспорт салоҳияти индекслари аниқланади. Олинган индексларнинг қийматлари кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик субъектларининг экспорт салоҳиятини рейтинг баҳолашни шакллантиришга имкон беради (4-жадвал).

Шундай қилиб, тақдим этилган рейтинг баҳолаш тизими экспортга йўналтирилган кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик субъектлари экспорт салоҳияти даражасига кўра саралаб олиш ва натижада экспортга йўналтирилган

³⁰ Муаллиф ишланмаси.

кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик субъектларини қўллаб-қувватлаш чора-тадбирларини ишлаб чиқиш имконини беради.

4-жадвал

**Кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик субъектлари
экспорт салоҳиятининг рейтинг баҳоси³¹**

1-гурух (экспорт салоҳиятининг паст даражаси) индекс даражаси 0 дан 2 гача	2-гурух (экспорт салоҳиятининг ўртача даражаси) индекс даражаси 2 дан 3 гача	3-гурух (экспорт салоҳиятининг юқори даражаси) индекс даражаси 3 дан 5 гача
Ташқи иқтисодий фаолиятни амалга ошириш имкониятига эга эмас	Чекланган миқдорда ташқи иқтисодий фаолиятни амалга ошириш имкониятига эга	Ташқи иқтисодий фаолиятни амалга ошириш учун қулай имкониятларга эга

Ўзбекистон Республикасидаги экспортга йўналтирилган кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик субъектлари раҳбарларидан олинган сўров натижалари корхоналарда тақдим этилган кўрсаткичларнинг ривожланиш даражаси ҳақида маълумот олиш имконини беради.

Олинган маълумотлар асосида экспортга йўналтирилган кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик субъектларининг фақат 6 фоизи юқори даражадаги экспорт салоҳиятига, яъни экспорт фаолияти ўтказиш учун қулай шароит ва имкониятларга эга. Барча корхоналарнинг 43 фоизига экспорт фаолиятини олиб бориш имкониятлари чекланган бўлиб, 51 фоиз корхоналар эса етарли даражада экспорт салоҳиятига эга эмас, шунинг учун уларнинг бозор рақобати шароитида фаолияти қийинлашади.

Таҳлиллар шуни кўрсатадики, кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик субъектларининг экспорт салоҳияти ривожланишнинг ўртача даражага эга эканлиги, ammo ҳисобланган индекс энг қуйи чегарасига яқин эканлиги аниқланди.

Ҳар бир соҳанинг ўзига хос хусусиятларидан келиб чиқиб, кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик субъектларининг экспорт салоҳияти даражаси турлича намоён бўлади. Бу эса сифат ва миқдор жиҳатларининг ўзгаришига таъсир қилади. Шу маънода давом эттирганда, айтиш жоизки, кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик субъектлари экспорт салоҳиятининг даражасини тадқиқ қилиб ўрганиш зарур иш ҳисобланиб, бу тадқиқотлар ҳозирги долзарб вазият ҳақида ишончли ва тўлиқ хулоса чиқаришга ёрдам беради [9]. Олинган натижаларга мувофиқ, чекланган ресурсларни энг самарали тақсимлаш йўлини ҳисобга олган ҳолда кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликни қўллаб-қувватлаш учун тегишли ва оқилона давлат сиёсати ишлаб чиқиши лозим. Барча корхоналарни эмас, балки, энг аввало, салбий омиларга дучор бўлган заиф корхоналарларни қўллаб-қувватлаш мақсадга мувофиқдир [10].

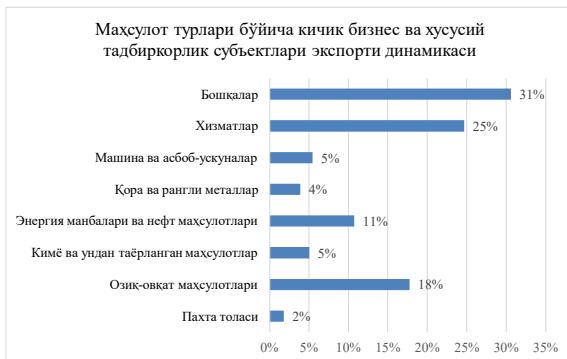
³¹ Муаллиф ишланмаси.

Саноат соҳасидаги кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик субъектларининг салоҳияти ҳақида гап кетганда, хулоса қилиш мумкинки, кимё саноати, озиқ-овқат саноати, шунингдек, металлга ишлов бериш корхоналарида экспорт фаолиятини олиб бориш учун энг кагта имкониятлар мавжуд (1-расмга қаранг). Шундай қилиб, сўровномада иштирок этган барча кимё саноати корхоналари юқори экспорт салоҳиятига эга. Металлни қайта ишлаш корхоналарининг 80 фоиздан кўпи экспорт фаолиятини олиб бориш учун юқори салоҳиятга эга. Биринчи навбатда бу ушбу тармоқда муҳим ишлаб чиқариш базаси шакланганлиги билан боғлиқ.

Мамлакатимиз корхоналари нафақат ички бозор учун, балки хориж учун ҳам ўзига хос бўлган маҳсулотлар ишлаб чиқармоқда [11]. Шунингдек, мамлакатнинг кичик корхоналари озиқ-овқат саноати учун керакли технологик ускуналар ва сут маҳсулотларини қайта ишловчи воситаларни ишлаб чиқаради. Бундан ташқари ишлаб чиқарувчи корхоналар асосий турдаги маҳсулотлар бўйича импорт қилиниши ўрнига уларни ўзимизда ишлаб чиқариш имконини яратиб бермоқда. Худди шундай ҳолатлар озиқ-овқат саноатида ҳам кузатилади. Корхоналарнинг 80 фоиздан кўпроги сезиларли экспорт салоҳиятига эга. Анъанага кўра, мамлакатдаги кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик субъектлари харидоргир, юқори сифатли, экологик тоза маҳсулотларни мамлакатдан ташқаридаги талабга мос ҳолда ҳам ишлаб чиқармоқда.

Тадқиқот натижалари барча тоғ-кон ва енгил саноат корхоналари ўртача экспорт салоҳиятига эга эканлигини кўрсатмоқда. Ўз навбатида, савдо корхоналарининг салоҳияти паст даражада турибди. Бунинг сабаби шундаки, улар фақат маҳсулот сотиш билан шугулланиб, хомашёни тўлиқ қайта ишлаб, тайёр маҳсулот ишлаб чиқармасликлари туфайли қўшимча қиймат ярата олмайди. Хорижий компанияларнинг етказиб бераётган хизматлари ҳам талабга жавоб бермайди. Ушбу соҳадаги 80 фоиздан ортиқ компанияларнинг экспорт салоҳияти паст даражада. Ўзбекистон Республикасида қишлоқ хўжалиги энг муҳим тармоқлардан бири бўлишига қарамай, бу соҳанинг экспорт салоҳияти ҳам паст даражада қолмоқда. Мамлакатда кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликни ривожлантириш йўлида юзага келаётган таҳдидлар билан бирга, албатта, қатор истиқболли имкониятлар ҳам мавжуд. Шундай қилиб, экспорт салоҳиятини ривожлантириш нуқтаи назаридан энг истиқболли корхоналар бўлиб, кимё, озиқ-овқат саноати ҳамда металлани қайта ишлаш корхоналари ҳисобланади.

Мамлакат корхоналарининг экспорт салоҳияти ҳолати ҳақида чуқурроқ маълумот олиш учун ташқи иқтисодий фаолият соҳасида экспертлар сўровномаси ўтказилди. Экспертларнинг сўровномаси натижаларига кўра, Ўзбекистон Республикасида кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик субъектларининг экспорт салоҳияти даражаси ўртача (53 %) деб баҳоланмоқда. Чорак экспертлар экспорт салоҳиятини паст деб, қолган 16 % экспертлар эса унинг даражасини меъёрдан юқори деб ҳисобламоқдалар.



1-расм. Ўзбекистон Республикаси корхоналарининг кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик субъектлари экспорт салоҳияти даражаси (махсулот турлари бўйича)³², %

Экспертларнинг фикрича, куйидаги тармоқлар энг катта экспорт салоҳиятига эга: озиқ-овқат махсулотларини қайта ишлаш (52,6%), металлургия ва металлни қайта ишлаш (42,1%) ҳамда кимё саноати (42,1%).

Хулоса ва таклифлар. Шундай қилиб, кўриб чиқилган методикадан фойдаланиш орқали олинган баҳолаш даражаси билан экспертлар сўровномалари натижасида олинган экспорт салоҳияти даражаси ўртасида муайян зиддият мавжуд. Экспертлар мамлакатда ишлаб чиқарилаётган махсулотлар орасида ташқи бозорларда сотиш учун энг катта имкониятларга эга бўлган турларни аниқлади. Уларга металлни қайта ишлаш махсулотлари, ёқилги гранулалари, кўмир брикетлари ва ўғитлар киради.

Ўтказилган тадқиқот натижалари экспортга йўналтирилган компанияларда ташқи иқтисодий фаолиятни юритиш учун салоҳият борлигини кўрсатди, бироқ салоҳиятдан тўлиқ фойдаланмаслиги аниқланди. Кимё, озиқ-овқат саноати корхоналари, шунингдек, металлни қайта ишлаш корхоналари экспорт фаолиятини олиб бориш учун катта имкониятларга эга эканлиги кўрсатилди. Ўзбекистон Республикасида экспортга йўналтирилган корхоналарнинг аксарияти ўртача экспорт салоҳияти даражасига эга, шунинг учун уларга давлат томонидан қўллаб-қувватлаш, ташқи савдо инфратузилмасини такомиллаштириш талаб этилади.

Шу боис ҳокимият ва бошқарув органлари томонидан уларни фаоллаштириш учун қўллаб-қувватлаш лозим. Ўзбекистон Республикасида кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик субъектлари экспорт салоҳиятини ривожлантириш учун устувор йўналиш этиб экспортга йўналтирилган кичик бизнес субъектлари рақобатбардошлигини оширишнинг узок муддатли стратегиясини ишлаб чиқиш мақсадга мувофиқ.

³² Ўзбекистон Республикаси Давлат статистика кўмитаси маълумотлари асосида муаллиф томонидан тузилган.

Экспорт салоҳиятини оширишнинг энг самарали воситаларидан бири ишлаб чиқариш кооперацияси бўлиб, у бизнес вакиллари куйидаги имкониётлари билан қизиқтиради: субпудратчининг кам ишлаб чиқариш харажатлари; буюртмаларнинг ҳажми ҳаддан ташқари катта бўлганда, фирмада ишлаб чиқариш қувватининг етишмаслиги; маҳсулотларнинг маржинал партияларининг мавжудлиги ва шу кабилар.

Яқин келажакда экспортга йўналтирилган кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик субъектларини қўллаб-қувватлашнинг истиқболли сифатида куйидагиларни кўрсатиш мумкин:

- кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик субъектлари учун эҳтиёж мавжуд бўлган хизматлар инфратузилмасини яратиш ва ривожлантириш;
- мамлакатда экспортга йўналтирилган корхоналарни ривожлантириш ва фаоллаштириш соҳасида ягона сиёсатни амалга оширишда масъул бўлган таркибий бўлинмани шакллантириш;
- кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик субъектларига тўғридан-тўғри хорижий инвестицияларни жалб қилишни янада такомиллаштириш;
- солиқ сиёсатини эркинлаштириш асосида давлат томонидан кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликни қўллаб-қувватлаш.

Хулоса қилиб айтганда, ушбу чора-тадбирларнинг амалга оширилиши кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик субъектларининг экспорт салоҳиятини оширишга, умуман олганда, мамлакат иқтисодийетини ривожлантиришга ёрдам беради.

Фойдаланилган адабиётлар рўйхати

1. Шумпетер Й. Теория экономического развития. Пер. с англ. – М.: Прогресс. 1992. С. 169-183.
2. Хизрич Р, Питерс М. Предпринимательство. // Вып. 1 – М., 1991. С. 20.
3. Друкер П. Рынок: как выйти в дилеры. Практика и принципы. – М., 1992. С. 98.
4. Синяев И.М. Земляк С.В., Синяев В.В. Маркетинг в предпринимательской деятельности. – М.: Дашков и К^о 2008. С. 158.
5. Гуломов С.С. Тадбиркорлик ва кичик бизнес. – Т., 1998. 32-б.
6. Қосимова М.С., Шодибекова Д.А., Юсупов М.А., Самадов А.Н. Кичик бизнесни бошқариши. Ўқув қўлланма. – Т.: ТДИУ, 2005. 61-б.
7. Ғойибназаров Б.К. Иқтисодий юксалиши омиллари. // Халқ сўзи. 2007 йил 27 февраль.
8. Президенти Шавкат Мирзиёевнинг мамлакатимиз тадбиркорлари билан очиқ мулоқот шаклидаги учрашувида сўзлаган нутқи. Тадбиркорликни жадал ва янада кенг ривожлантириш учун барча шароитларни яратиши – энг муҳим вазифамиздир. Ўзбекистон Республикаси “Янги Ўзбекистон” газетаси, 2021 йил 21 август, 169 (425)-сон.
9. Болтабоев М.Р., Қосимова М.С., Эргашходжаева Ш.Ж., Самадов А.Н. ва бошқалар. Кичик бизнес ва тадбиркорлик. – Т.: “Adib” нашриёти, 2011. – 280 бет.
10. Самадов А.Н. Иқтисодийетни янги босқичга олиб чиқиши муқаррар. // “Ўзбекистон иқтисодий ахборотномаси” журнали, 2/2017 йил. 34-36-б.

ПЕРСПЕКТИВЫ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ЗА СЧЕТ ЦИФРОВИЗАЦИИ ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ В УЗБЕКИСТАНЕ

**С.Р. Сафаева, доцент,
М.З. Нурфайзиева, старший преподаватель,
Н.А. Жўраева, старший преподаватель,
кафедра «Туризм и сервис», ТГЭУ**

Аннотация. Бронирование в туристическом секторе осуществляется с помощью технологических платформ, в том числе тех, которые обслуживают туристических агентов, таких как глобальные системы распределения (Sabre, Amadeus, Galileo), и тех, которые обслуживают независимых путешественников, бронирующих напрямую (Booking.com, Trip Advisor, Airbnb, Expedia, Travelocity). До пандемии онлайн-туристические агентства составляли 39 % рынка онлайн-путешествий США и росли в геометрической прогрессии. На один только Trip Advisor пришлось 546 миллиардов долларов (10,3 процента) мировых расходов на туризм. Увеличение количества отзывов на Trip Advisor часто сопровождается повышением туристического спроса³³.

Ключевые слова: цифровизация гостиничных услуг, безопасность системы, гостиницы, средства размещения, PMS (Property Management System), индустрия гостеприимства, туризм, маркетинг, дата анализа, информационные технологии.

Annotatsiya. Turizm sohasida brond qilish texnologik platformalar orqali amalga oshiriladi, shu jumladan global brond tizimlari (Saber, Amadeus, Galileo) kabi sayyohlik agentliklariga xizmat ko'rsatadiganlar va to'g'ridan -to'g'ri bron qiladigan mustaqil sayohatchilarga xizmat ko'rsatadiganlar (Booking.com, Trip Advisor, Airbnb, Expedia, Travelocity). Pandemiyadan oldin, Internet -sayyohlik agentliklari AQShning onlayn sayyohlik bozorining 39% ini tashkil qilgan va ular jadal o'sib borayotgan edi. Global sayohat xarajatlarining faqat 546 milliard dollari (10,3 foiz) Trip Advisorga tegishli. Trip Advisor sharhlarining ko'payishi ko'pincha turistik talabning oshishi bilan birga keladi.

Tayanch iboralar: mehmonxona xizmatlarini raqamlashtirish, tizim xavfsizligi, mehmonxonalar, turar joylar, PMS (mulkni boshqarish tizimi), mehmondo'stlik sanoati, turizm, marketing, ma'lumotlarni tahlil qilish, axborot texnologiyalari.

Annotation. Reservations in the travel sector are made through technology platforms, including those that serve travel agents such as global distribution systems (Saber, Amadeus, Galileo) and those that serve independent travelers booking directly (Booking.com, Trip Advisor, Airbnb, Expedia, Travelocity). Before the crisis, online travel agencies accounted for 39% of the US online travel market and were growing exponentially. Trip Advisor alone accounted for \$

³³ Markets & technology rebuilding tourism competitiveness. Markets & Technology Global Tourism Team | July 2020. World Bank Group.

546 billion (10.3 percent) of global travel spending. An increase in Trip Advisor reviews is often accompanied by an increase in tourism demand.

Key words: digitalization of hotel services, system security, hotels, accommodation facilities, PMS (Property Management System), hospitality industry, tourism, marketing, data analysis, information technology.

Введение. В настоящее время в Узбекистане запущен процесс кардинального реформирования туристской отрасли. Его целью является преобразование туризма в стратегическое направление развития национальной экономики, которое обеспечит ее диверсификацию и ускоренное развитие регионов. В своем Послании Президент Ш.М. Мирзиёев определил одной из основных задач в социальной сфере в 2019 году «принять комплексные меры по развитию туризма, привлечению инвестиций в сферу, повышению потенциала кадров».

В целях обеспечения конкурентоспособности гостиниц в пост пандемический период, а также для стимулирования приобретения звездной категории Президент Республики Узбекистан заявил: Согласно Постановлению № 4755 от 19 июня 2020 года туристический (гостиничный) сбор, взимаемый за категорию проживания в конце года с 1 января 2021 года по 31 декабря 2023 года при сохранении присвоенной им гостиницей категории, вернулся к средствам размещения.

Глобальная цифровизация мировой экономики заложила новую основу для политики гостеприимства. Гостиничный бизнес страны выходит на новые рубежи своего развития.

Следует отметить, что после пандемии одним из важных направлений сотрудничества с отельным бизнесом станет оказание консультационной помощи гостиничному бизнесу и другим объектам размещения в Узбекистане в процессе адаптации к новым реалиям туристической индустрии.

Наиболее эффективные в этом отношении компании как Booking.com уникален для анализа.

Booking.com (принадлежит Price-line Group), с другой стороны, в значительной степени руководствуется комиссионной моделью, в то время как Expedia в основном покупает услуги заранее и оптом, прежде чем продавать их потребителям. В то время такие компании, как Priceline и Expedia хорошо капитализированы и, вероятно, быстрее восстановятся, они понесли большие убытки и значительно потеряли рабочие места. Большинство компаний отозвали свои прогнозы на 2020 год, и Expedia ожидает, что отрицательный эффект составит 30-40 миллионов долларов или выше в первом квартале 2020 года.

Основная часть доходов Trip Advisor основана на рекламе и модели дохода с оплатой за клик.

Восстановление этих цифровых платформ будет иметь важное значение для туристических МСП, которые полагаются на ОТА и каналы цифровой

дистрибуции как на ключевую часть своих бизнес-моделей. OTA по своей природе более оперативны в реагировании на новые данные и изменение предложения. Они быстрее придут в норму по сравнению с застрявшими на месте поставщиками услуг, ограниченными их месторасположением. Бренд и лояльность к бренду являются первоочередными задачами этих OTA в процессе преодоления кризиса. Они хотят сохранить клиентов, а также быть предпочтительной платформой в после-кризисный период. Современная гостиница являясь неотъемлемой частью туристской индустрии и представляет собой сложный комплекс функциональных звеньев, от слаженности работы которого зависит успешность существования предприятия на рынке. Учитывая современные тенденции в сфере гостеприимства и усиливающуюся конкуренцию, повышается необходимость обеспечения оперативности и точности работы персонала и всего гостиничного комплекса. Решение данной проблемы возможно лишь за счет внедрения систем автоматизации работы гостиницы, т.е. внедрения Автоматизированных Систем Управления (АСУ) отелем, или – в английском варианте – Property Management System (PMS).

Относительно процессов автоматизации деятельности наш отечественный гостиничный бизнес уступает западной индустрии гостеприимства. К примеру, в составе корпорации Мариотт около 300 высококлассных специалистов по программированию занимаются поддержкой и развитием программных продуктов, которые определяют технологии работы и отчетность исполнительных дирекций отелей, разбросанных по земному шару. При этом только разработка таких продуктов составляет около 120 миллионов долларов ежегодно, что считается экономией из расчета затрат на один отель. При этом создаются центры поддержки и сервиса, дистрибьюторские компании, обучающие учреждения, создаются новые рабочие места, которые служат развитию туризма, и экономики в целом.

Методы и результаты. Несколько компаний составляют основу управления бронированием для туристических агентств во всем мире. Sabre, Amadeus, Galileo и Apollo - это глобальные распределительные системы (GDS). Эти системы бронирования служат для туристических агентов площадками для бронирования авиакомпаний, отелей и других туристических услуг. Они действуют как глобальная система управления запасами и резервирования. Хотя большинство путешественников никогда не взаимодействуют с этими компаниями, они являются важным элементом любого бронирования, сделанного через тур-рентаилитуроператора. В качестве показателя воздействия на GDS, Sabre планирует в этом году сократить расходы на 200 миллионов долларов, включая временное сокращение заработной платы штатных сотрудников в США, сокращение заработной платы генерального директора и сокращение льгот, среди прочего. Кроме того, компания приостановит выплату ежеквартальных денежных дивидендов по обыкновенным акциям. В 90-е годы

в Узбекистане развитие гостиничной индустрии занимало не приоритетные места. Но в течение последних пяти лет наблюдается стремительное развитие гостиничной индустрии. В крупные туристические города республики продолжают приезжать международные отельеры, растёт число маленьких частных отелей, реконструируются старые здания под гостиницы. За период с 2016-2020 год общий номерной фонд гостиниц увеличился с 18,1 тысячи до 29,2 тысячи единиц. Исходя из показателей предыдущих годов, в 2021 году ожидается, что общий номерной фонд средств размещения достигнет 32243.

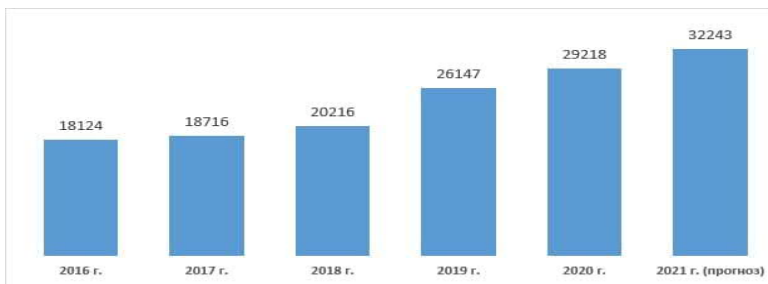


Диаграмма 1. Динамика роста средств размещения в Узбекистане.

Источник: www.uzbektourism.uz

Одновременно растет и число туристов пребывающих в страну. Статистика посещения иностранных туристов в 2019 году составило 6.748.000 человек. Это на 26,2% больше, по сравнению с 2017 годом.

При этом приоритетом является привлечение мировых гостиничных брендов в Узбекистан. В настоящее время уже функционируют такие гостиницы, как Hilton, Radisson Blu, Wyndham Hotel & Resorts, Ramada, Hyatt Regency Tashkent, Lotte City Hotel Tashkent Palace.. Помимо гостиниц большое внимание уделяется развитию семейных гостевых домов и хостелов. По итогам 2020 года в Узбекистане функционируют более 1000 семейных гостевых домов, расположенных как в городах, так и отдаленных сельских районах.

Однако количественный рост данных показателей далеко не всегда сопровождается повышением качества обслуживания и уровня сервиса. Для развития качества услуг в средствах размещения необходимо внедрение автоматизированной системы управления.

Слабой технической оснащенность (в основном это касается малых гостиниц) консервативностью директоров и управляющего персонала, относительно дороговизна присутствующих на рынке программных продуктов и сложностью их внедрения в эксплуатацию.

Анализ. Рассмотрим анализ функций двух существующих АСУ на рынке Узбекистана, которыми пользуются большинство гостиниц.

Автоматизированная система управления OPERA ENTERPRISE SOLUTION может координировать работу почти всех служб в гостинице: службы приема и размещения, ресторанной службы, банкетной службы, хозяйственной службы, бухгалтерии, службы бронирования, отдела продаж.

Таблица 1
Анализ цифровых программ для гостиниц на рынке Узбекистана

№	Функции	OPERA	IC: HOTEL
1	Возможности внесения оплаты за доп. услуги	+	
2	Информация о состоянии номерного фонда	+	+
3	Автоматизация управления персоналом службы горничных	+	+
4	Управление статусом номера	+	+
5	Детальная карта гостя	+	+
6	Интеграция с другими системами	+	+
7	Отчетности с сортировкой по различным критериям	+	+
8	Обратная связь с гостем	+	-
9	Синхронизация цен с интернет ресурсом	+	-
10	Управление телефонной станцией	+	-
11	Русский интерфейс	+	+
12	Иностраный интерфейс	+	+
13	Создание программы лояльности	+	-
14	Учет пожеланий гостя	+	-
15	Управление интерфейсом кабельного телевидения	+	+
16	Создание ключей-карточек	+	+

Источник: <https://solutions.1c.ru/catalog/hotel/buy>

OPERA основана на базе Sub Oracle, надежной и универсальной платформе управления данными и предлагает новую концепцию работы и улучшения уровня обслуживания гостей, сочетая в себе такие несомненные преимущества как скорость, надежность, функциональность и в то же время простоту использования.

OPERA Enterprise Solution совместима со всеми операционным системами, и сервер может работать на базе Microsoft Windows NT/2000, AIX и Sun Solaris.

Программное обеспечение IC:Отель разработано на современной технологической платформе «IC:Предприятие 8.3», которая обеспечивает высокую надежность, производительность и масштабируемость системы. Система работает через Интернет, в режиме тонкого клиента или веб-клиент (через обычный интернет-браузер), в том числе в «облачном» режиме.

Обсуждение. Влияние сбоев, вызванных COVID-19 в индустрии туризма и путешествий, выходит далеко за рамки этого сектора и затрагивает многие другие глобальные цепочки создания стоимости (ГЦСС). Более очевидны поставщики отрасли - общепит, поставщики мебели, услуги по управлению недвижимостью и организаторы мероприятий. Например, отмена Mobile World Congress в Барселоне в феврале привела к потере 479 миллионов евро и 14 000 рабочих мест в различных областях, включая архитекторов, ИКТ, аудиовизуальную продукцию и логистику³⁴. Во всем мире в ресторанах стало отмечаться снижение количества бронирований в конце февраля, а к середине марта оно упало до нуля. В последние недели наблюдалось некоторое оживление, что объясняется разногласиями в политике открытия новых магазинов в разных странах. Хотя некоторым ресторанам удалось переключить свою деятельность на модели еды на вынос и доставки, это серьезно сказалось на отрасли.

В Узбекистане использование систем управления OPERA и IC: Отель от зарубежных производителей приемлема для больших гостиниц с номерным фондом от 100 и более номеров.

Заключение. Разработка отечественного продукта – автоматизации системы управления для мини гостиниц это серьезная задача, требующая профессионального инструментария и профессиональных знаний.

➤ внедрение современных технологий управления и интегрированных систем размещения объектов;

➤ внесение усовершенствований в систему классификации и технических характеристик гостиниц в соответствии с международными стандартами (в том числе на стадии проектирования);

➤ Продвижение инвестиционных возможностей и потенциала в гостиничном секторе Узбекистана за рубежом, привлечение в страну международных гостиничных сетей;

➤ организация тренингов и мероприятий для повышения квалификации специалистов по гостиничному и жилому комплексу;

➤ Привлечение инновационных технологических решений;

Существуют три основных критерия оценки целесообразности инвестиций в автоматизированные системы управления гостиницами:

1. Достижение конкурентного преимущества.

2. Повышение производительности работы.

3. Максимальное использование имеющихся ресурсов гостиницы.

В качестве эталона могут быть использованы программные продукты мировых лидеров рынка в частности «Micros-Fidelio».

Требования по разработке можно разделить на 4 основные группы:

➤ Функциональные возможности системы;

➤ Простота и удобство настройки и использования;

³⁴ Booking.com

- Уровень качества и технической поддержки;
- Возможность самостоятельной модернизации системы.

Список использованной литературы

1. Постановление Президента Республики Узбекистан «О мерах по ускоренному развитию туристской отрасли» № ПП-4095 05.01.2019
2. Плотникова Н.И. Комплексная автоматизация туристского бизнеса. Часть 2: Информационные технологии в сфере гостеприимства [Текст]: учебно-методическое пособие. – М.: Советский спорт, 2001.
3. Чудновский А. Д. Информационные технологии управления в туризме [Текст] / А. Д. Чудновский, М. А. Жукова. – М., 2008.
4. Tursunov-Bobir Ortikmirzaevich "Distinctive features of organization of production at light industry enterprises". <http://scindeks-clanci.ceon.rs/data/pdf/1452-0133/2018/1452-013318010880.pdf>
5. Компьютерное обеспечение [Электронный ресурс] / <http://snotourism.narod.ru/paper/article2.html>
5. Сирый В. К., Ярков С. В. Об автоматизации управления предприятием гостеприимства [Электронный ресурс] / <http://www.econcept.ru>
7. Safaeva, S.R., Ishankhodjaeva, D.A., and other. 2019. Economic and Legal Aspects of Tourism Regulation in the New Economy: International Practice. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 2(34): 460 - 465.
8. Нурфайзиева М. Концепция по разработке и внедрению межгосударственных стандартов в области туризма в государствах-участниках содружества независимых государств. – М., 2019
9. www.hoteliers.uz
10. www.uzbektourism.uz

НЕФТЬ-ГАЗ ИНФРАТУЗИЛМАЛАРИДА РАҚОБАТ МУҲИТИНИ ЯНАДА РИВОЖЛАНТИРИШ ВА МОНОПОЛИЯДА ДАВЛАТ ИШТИРОКИНИ ҚИСҚАРТИРИШ

*Ишманова Д.Н., PhD и.ф.ф.д.
Бизнес бошқаруви ва
логистика кафедраси, ТДИУ*

Аннотация. Жаҳон иқтисодийетида монопол тузилмаларда рақобат муҳитини шакллантириш ва ривожлантириш, улар фаолиятига инновацион жараёнларни таътиб қилиш, иқтисодийетнинг монопол тармоқлари ва корхоналарини модернизация қилиш, бошқарувнинг замонавий ва самарали усулларини қўллаш иқтисодий тараққиётнинг асосий воситаларидан бирига айланмоқда. Мамлакатимиз нефть-газ тармоғига жалб этилётган инвестициялар соҳа инфратузилмаларини ривожлантиришига хизмат қилиши билан ифодаланади.

Таянч иборалар: нефть-газ, инфратузилма, инновацион кластер, инновацион жараён, рақобат муҳити, монополия, давлат иштироки, инвестициялар.

Товар ва молия бозорларида монополияни босқичма-босқич камайтириш орқали самарали рақобат муҳитини яратиш мақсадида мамлакатимизда иқтисодийетдаги давлат иштирокини қисқартириш, нархни ортиқча тартибга солишдан воз кечиш ва давлатнинг иқтисодийетга таъсирини камайтиришига қаратилган чора-тадбирлар амалга оширилмоқда. Шу билан бирга, олдимизда давлат иштирокидаги хўжалик юритувчи субъектлар монополиясининг иқтисодийет рақобатбардошлиғига салбий таъсирини янада камайтириш, имтиёз ва преференциялар бериш тизими самарадорлигини ошириш, шунингдек, тадбиркорлик субъектларига нисбатан тартибга солиш юқини пасайтириш бўйича кечиктириб бўлмайдиган вазифалар турибди³⁵.

Ўзбекистонда сўнгги йилларда монопол корхоналардаги бошқарув тизимидаги ёндашуларни тубдан ўзгартириш, корпоратив муносабатларни йўлга қўйиш, давлат улушини қисқартириш, нефть-газ корхоналари рақобатбардошлигини ошириш каби жараёнларни жадаллаштириш борасида кенг қўламли ислохотлар амалга оширилмоқда. Монопол тармоқларда давлат улушини камайтиришига қаратилган ислохотларнинг амалга оширилиши нефть-газ корхоналари инфратузилмаларини сифат жиҳатдан ижобий томонга ҳаракатланаётганигини кўрсатиб беради, "... табиий газ таъминоти соҳасида монополия бекор қилинади ва бозор механизмлари жорий этилади"³⁶.

³⁵ "Рақобат муҳитини янада ривожлантириш ва иқтисодийетдаги давлат иштирокини қисқартириш бўйича кўшимча чора-тадбирлар тўғрисида"ги 6019-сонли Президент фармони. 06.07.2020 й.

³⁶ Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2020 йил 24 январдаги Олий Мажлисга Мурожаатномаси.

Бу борада нефть-газ корхоналари инфратузилмаларини бошқариш механизмини такомиллаштириш, табиий газ етказиб бериш, транспортировка қилиш, тақсимлаш ва сотишдаги табиий йўқотишлар меъёрини камайтириш, хорижий ва маҳаллий инвесторлар томонидан инвестиция киритиш, корхоналарининг рақобатбардошлигини оширишда инновацион кластерларни амалиётга жорий этиш, монопол корхоналарга бериладиган давлат субсидияларини қисқартириш мақсадида давлат-хусусий шериклик асосида бошқаришни такомиллаштиришга қаратилган илмий тадқиқотларни амалга ошириш мақсадга мувофиқ.

Глобаллашув жараёнлари шароитида хизмат кўрсатишнинг у ёки бу соҳасида корхоналарнинг монопол мавқеини қўлга киритишни инкор этиб, фақатгина соғлом рақобат курашига таяниб ривожланувчи кўп сонли корхоналарнинг вужудга келишини рағбатлантиради. Шу билан бирга, мавжуд инфратузилма тизимлари янгидан шаклланиб келаётган тармоқларнинг хизмат турларига бўлган эҳтиёжларини тўлиқ қондириши лозим.

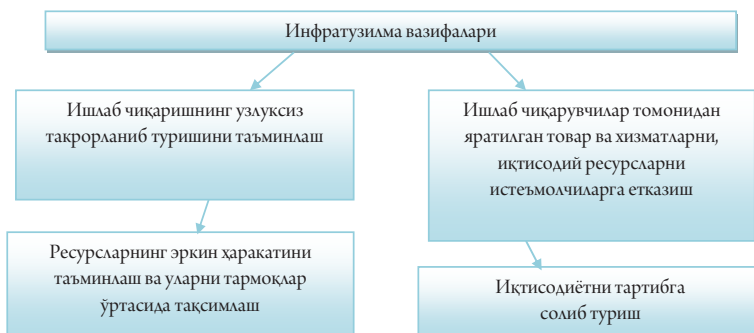
Турли илмий ва техник манбалар “инфратузилма” атамасини қуйидагича тақдим этади: “Инфратузилма – хўжалик фаолиятининг асосий соҳа ёки турларининг ортадаги ёки ёрдамчи хизматларидир. Одатда, инфратузилмага омбор, йўл, кўприк, энергетик, уй-жой, коммунал ва бошқа хўжаликни мансуб деб ҳисоблайди. Миллий иқтисодиётларни бир-бири билан боғлайдиган ҳамда бутун жаҳон иқтисодиётини ҳаракатга келтирадиган хилма-хил халқаро иқтисодий муносабатлар турли инфратузилма тармоқларидан фойдаланган ҳолда амалга оширилади.

Кувур орқали етказиб бериш ва конни эксплуатация қилишда инвестор учун инфратузилманинг роли муҳимдир. АҚШ, Канада ва Мексиканинг табиий газ бозорларининг тўлиқ интеграцияси шундан далолат берадики, уч мамлакатнинг нефть-газ инфратузилмалари траекториялари бир-бири билан чамбарчас боғлиқдир. Ресурсларнинг мавжудлиги, технологик тараққиёт ва нефтнинг глобал нархлари тўғрисида турли хил тахминлар асосида яхлит Шимолий Америка табиий газ бозорлари ва инфратузилмасини ривожлантириш орқали ушбу тармоқнинг ривожланишига эришиш мумкин³⁷. Монопол тармоқларда рақобат муҳитини шакллантиришда инфратузилмаларнинг асосий вазифалари тадқиқ этилиб, қуйидаги илмий асослар шакллантирилди (1-расм).

Юқоридаги 1-расмда ишлаб чиқаришнинг узлуксиз тақрорланиб туришини таъминлаш, ресурсларнинг эркин ҳаракатини таъминлаш ва уларни тармоқлар ўртасида тақсимлаш, ишлаб чиқарувчилар томонидан яратилган товар ва хизматларни, иқтисодий ресурсларни истеъмолчиларга етказиш, иқтисодиётни тартибга солиб туриш инфратузилмаларнинг асосий вазифалари сифатида акс эттирилган. Таҳлил натижасида халқаро инфратузилманинг ривожланиши жаҳон иқтисодиёти глобаллашувининг шарт-шароитларидан бири ҳисобланади

³⁷ <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57202573703&eid=2-s2.0-85090280808> Natural gas infrastructure development in North America under integrated markets 2020

ва унинг ўзи иқтисодий маконларнинг глобаллашуви натижасида глобал инфратузилмага айланган ҳолда ривожланиб бораётганлигини кўриш мумкин.



1-расм. Инфратузилма вазифалари³⁸

Инфратузилма тармоқларида содир бўлаётган ўзгаришлар ташқи иқтисодий фаолиятларни олиб бориш усулларига таъсир этади ва жаҳон иқтисодиётининг энг муҳим тизимостиарининг ўзгаришларини келтиради. Шунинг учун интернационализация ва глобализация жараёнларининг ривожланиши инфратузилманинг мавжуд элементларини такомиллаштириш ва янги элементларини вужудга келтиришни талаб этади, бундай инфратузилма эса жаҳон иқтисодиёти субъектларининг ўсиб боровчи турли эҳтиёжларини таъминлаб беради.

Халқаро инфратузилмани функцияларига кўра халқаро даражадаги ишлаб чиқариш, ижтимоий, институционал, ахборот инфратузилмаларига бўлиш мумкин. Ишлаб чиқариш инфратузилмаси функцияларининг миқёси ва ҳажмига кўра энг катта ҳисобланади. У ўз ичига миллий иқтисодиётларнинг элементлари ва халқаро ишлаб чиқариш алоқаларини қамраб олади, улар эса моддий ишлаб чиқаришни таъминлайди ҳамда товарларнинг истеъмолчиларга ҳаракатланиши учун шароитларни яратади. Халқаро даражадаги ишлаб чиқариш инфратузилмасига куйидагилар киради:

- халқаро транспорт, халқаро алоқа, омборхоналар;
- муҳандислик иншоотлари ва қурилмалари, ирригация тизимлари.

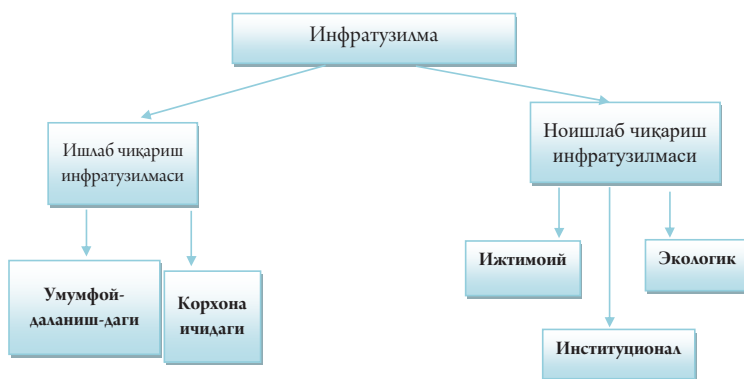
Халқаро муҳандислик коммуникациялари ва халқаро тармоқлар:

- электр узатиш линиялари,
- нефть ва газ қувурлари, теплотрассалар, сув қувурлари.

Ишлаб чиқариш инфратузилмаси таркибидаги транспорт инфратузилмасининг нисбатан янги элементи қувур транспорти ҳисобланди. БМТ статистикасига биноан 27 та мамлакатда мавжуд бўлган магистраль нефть қувурларининг узунлиги 436 минг км ни ташкил этади. Энг йирик нефть қувурлари АҚШ

³⁸ Муаллиф ишланмаси.

ва Россияда жойлашган. Инфратузилмаларни ишлаб чиқариш ва ноишлаб-чиқариш турларини куйида келтирилган расмда акс эттирганмиз (2-расм).



2-расм. Нефть-газ корхоналарида ишлаб чиқариш ва ноишлаб чиқариш инфратузилма турлари³⁹

Юқоридаги 2-расмда нефть-газ корхоналарининг ишлаб чиқариш ва ноишлаб чиқариш инфратузилмаси акс эттирилган. Ушбу схемага асосан нефть-газ корхоналарининг ишлаб чиқариш инфратузилмалари таркиби икки асосий босқичга, яъни умумфойдаланиладиган инфратузилмалар ҳамда корхона ичидаги инфратузилмаларга ажратилади. Ноишлаб чиқариш инфратузилмалари таркиби эса ижтимоий, экологик ва институционал инфратузилмалар таркибида ўрганилади.

Мамлакатимизда ишлаб чиқариш инфратузилмасининг ривожланишини, иқтисодий ва давлат томонидан тартибга солиш ва рағбатлантиришга қаратилган кўплаб давлат дастурлари ва лойиҳалар ишлаб чиқарилаётганлиги, қайд этиб ўтиш керакки, давлатнинг ишлаб чиқариш инфратузилмасини ривожлантиришга қаратилган чораларини икки даврга, 2017-2021 йилларда Ўзбекистон Республикасини ривожлантиришнинг бешта устувор йўналиши бўйича Ҳаракатлар стратегиясидан олдинги ва ундан кейинги даврга бўлиб ўрганиш мақсадга мувофиқлиги муаллиф томонидан таъкидлаб ўтилган.

Давлат томонидан амалга ошириладиган чора-тадбирлар таҳлилига кўра, давлат томонидан инфратузилма соҳаларидаги мавжуд муаммоларни ҳал этиш мақсадида кўпгина чора-тадбирлар амалга оширилмақда. Шу билан бирга, бошқарув тизимида маълум муаммолар сақланиб қолмоқда. Хусусан, "...иқтисодий ўзгариши шароитида мамлакатни ижтимоий-иқтисодий ривожлантиришнинг асосланган мақсадли йўналишларини (индикаторларини) шакллантириш, шунингдек, мавжуд ички ва ташқи омиллар ҳамда ислохотларнинг стратегик устувор йўналишларини ҳисобга олган ҳолда иқтисодий ўсишнинг

³⁹ Муаллиф ишланмаси.

янги манбаларини аниқлаш тизими мавжуд эмас”⁴⁰ деб таъкидланади. Бундан ташқари шу қарорда “иқтисодиёт органларининг амалдаги тузилмаси, уларнинг ишини ташкил қилиш тамойил, принцип ва усуллари иқтисодиётни бошқаришнинг замонавий талабларига, шунингдек, иқтисодиёт тармоқларидаги тузилмавий ўзгартиришларга жавоб бермайди” дейилади. Дарҳақиқат, инфратузилма соҳаларини ривожлантиришда нафақат дастур ва концепциялар асосида асосли мақсадли кўрсаткичларни шакллантириш, балки аynи пайтда уларга эришишнинг самарадорлигини ошириш мақсадида давлат бошқарувини замонавий тамойиллар билан бойитиш ўта муҳим ҳисобланади.

Президентимиз ташаббуси билан 2017-2021 йилларда Ўзбекистон Республикасини ривожлантиришнинг бешта устувор йўналиши бўйича Ҳаракатлар стратегияси ишлаб чиқилди, натижада ишлаб чиқариш инфратузилмасини ривожлантириш бўйича аввал белгиланган айрим чора-тадбирларда ҳам ўзгаришлар қузатилмоқда. Хусусан, Ҳаракатлар стратегиясининг учинчи – “Иқтисодиётни ривожлантириш ва либераллаштиришнинг устувор йўналишлари” бандида таркибий ўзгаришларни чуқурлаштириш, миллий иқтисодиётнинг етакчи тармоқларини модернизация ва диверсификация қилиш ҳисобига унинг рақобатбардошлигини ошириш белгиланган. Жумладан, ушбу бандда:

ишлаб чиқаришни модернизация қилиш, техник ва технологик жиҳатдан янгилаш, ишлаб чиқариш, транспорт-коммуникация ва ижтимоий инфратузилмадаги лойиҳаларни амалга оширишга қаратилган актив инвестиция сиёсатини олиб бориш кўзда тутилган.

Хулоса ўрнида шунини айтишимиз керакки, 2017-2021 йилларда Ўзбекистон Республикасини ривожлантиришнинг бешта устувор йўналиши бўйича Ҳаракатлар стратегияси иқтисодиёт тармоқларида нафақат таркибий ўзгаришлар, модернизация ва диверсификация жараёнларини амалга ошириш, балки ана шу жараёнлар билан бирга бозор механизмларини кенгроқ таъбиқ этиш, иқтисодиёт тармоқларини либераллаштиришни, хусусий мулк иштирокини янада кенгайтиришни кўзда тутувчи институционал ўзгаришларни ҳам қамраб олувчи кенг ислоҳот кўламини ўз ичига олади⁴¹.

Хусусан, унинг 3-банди 4-қисмида “Иқтисодиётда давлат иштирокини камайтириш, хусусий мулкнинг ҳуқуқларини ҳимоя қилиш ва унинг истиқболли ролини янада кучайтириш, кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик ривожланишини рағбатлантиришга қаратилган институционал ва таркибий ислоҳотларни давом эттириш” кўзда тутилган. Жумладан, унда иқтисодиёт тармоқлари учун самарали рақобат муҳитини шакллантириш ҳамда маҳсулотлар ва хизматлар кўрсатиш бозорларида монополияни босқичма-босқич камайтириш ҳам кўзда тутилган. Бу эса аynи дамда нефть-газ корхоналари инфратузилмаларини модернизация қилишга кенг йўл очиб беради.

⁴⁰ Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2017 йил 7 февралдаги ПФ-4947-сонли “Ўзбекистон Республикасини янада ривожлантириш бўйича Ҳаракатлар стратегияси тўғрисида”ги фармони. // Ҳаққ сўзи. 2017 йил.

⁴¹ Ўзбекистон Республикаси Президенти Шавкат Мирзиёевнинг Олий Мажлисга Мурожаатномаси.

Фойдаланилган адабиётлар рўйхати

1. Рақобат муҳитини янада ривожлантириши ва иқтисодийётдаги давлат иштирокини қисқартириши бўйича қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида”ги 6019-сонли Президент фармони. 06.07.2020 й.
2. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2020 йил 24 январдаги Олий Мажлисга Мурожаатномаси.
3. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2017 йил 7 февралдаги ПФ-4947-сонли “Ўзбекистон Республикасини янада ривожлантириши бўйича Ҳаракатлар стратегияси тўғрисида”ги фармони. // Халқ сўзи. 2017 йил.
4. Чемберлин Э. Теория монополистической конкуренции: Реориентация теории стоимости. / Пер с англ.: Э.Г.Лейкин. – М.: Экономика, 1996.
5. Ишманова Д.Н. Ўзбекистон нефть-газ корхоналари инфратузилмаларини бошқариш механизмини такомиллаштириши (“Ўзтрансгаз” АК мисолида) мавзусида 08.00.13-“Менежмент” ихтисослиги. PhD ф.ф.д. илмий даражасини олиши учун ёзилган дисс. – Т, 2021.

ВЕЛИКИЙ ШЁЛКОВЫЙ ПУТЬ КАК ПРИОРИТЕТНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ В СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА В УЗБЕКИСТАНЕ

**Д.И. Абидова, к.э.н, доцент,
Б.Р. Дехконов, докторант,
кафедра «Туризм и сервис», ТГЭУ
Д.И. Холмуротова, магистрантка, ТГЭУ
И.К. Исомиддинов, Высшая школа бизнеса
и предпринимательства Ферганский
региональный филиал глава департамента**

Аннотация. Обеспечение туризма на сегодняшний день выдвигается в ряд первоочередных проблем в мировой практике управления внутренним туризмом, что предполагает не только создание условий для его поступательного развития, но и решение непростой задачи – сокращения негативных последствий туристической деятельности и максимального использования ее положительных эффектов. Устойчивость в туризме подразумевает положительный баланс экологических, социально-культурных и экономических аспектов туристической индустрии.

Ключевые слова: великий шелковый путь, устойчивый туризм, дестинация, глобализация, доходы населения, рост туризма, экологический туризм, положительные эффекты.

Введение. Сейчас уже никого не нужно убеждать, что в современном мире туризм является важнейшей отраслью в мировой экономике. Не случайно нынешнее столетие провозглашено ООН Веком туризма. Лидирующие позиции туризма в мире обусловлены, прежде всего, процессами глобализации экономики и все возрастающим интересом людей к достижениям других народов и цивилизаций. Узбекистан обладает уникальными ресурсами для мощного рынка в развитии туризма.

Страна имеет очень выгодное геополитическое положение в Центрально-азиатском регионе, через который проходил Великий шёлковый путь — древняя международная торгово-дипломатическая трасса, соединившая первоначально Китай со странами Средней Азии, Прикаспия, Средиземноморья и Западной Европы. Северный, или так называемый степной, участок земли, пролежавший через территорию современного Казахстана, Кашгарию и Китай до Тихоокеанского побережья. В VI-VII веках служил главной артерией международной связи вплоть до XIV века.

Великий шелковый путь — своеобразный феномен истории развития человечества, его стремления к единению и обмену культурными ценностями, завоевания жизненного пространства и рынков сбыта для товаров. На Востоке

говорят: «сидящий — циновка, идущий — река». Движение — это жизнь, и путешествие, познание мира всегда было движущей силой прогресса. Этот крупнейший в истории человечества трансконтинентальный торговый путь связывал Европу и Азию и в былые времена простирался от античного Рима до древней столицы Японии Нары.

Подлинное начало великой магистрали, связавшей караванные пути, проложенные из Центральной Азии на Запад и Юг, и дороги, ведущие из Китая в Восточный Туркестан, относят к середине II века до нашей эры, когда для китайцев впервые был открыт Западный край — страны Центральной Азии.

Глобализация и увеличение доходов населения создали благоприятные условия для быстрого роста сектора туризма. В свете новой Повестки дня в области устойчивого развития на период до 2030 г. важное внимание придается развитию туризма, способствующего реализации всех трех составляющих устойчивого развития.

Постановка проблемы В отличие от немногих других секторов, туризм испытал непрерывное расширение и диверсификацию за прошлые шесть десятилетий, превращаясь в один из самых больших и наиболее быстрорастущих секторов экономики в мире. На протяжении последних семи лет сектор туризма растет в среднем на 4 %. Международные туристские прибытия увеличиваются из года в год: в 2016 г. их прирост составил около 46 млн, что на 4 % больше по сравнению с показателем 2015 года. Если в 2012 г. число международных туристских прибытий составляло 1,035 млрд, то в 2016 этот показатель достиг 1,235 млрд. Согласно прогнозам ЮНВТО, 1,8 млрд международных туристских прибытий ожидается к 2030 году. По состоянию на 2015 г. наибольшей популярностью у международных путешественников пользуются Франция (84,5 млн туристов), США (77,5 млн), Испания (68,5 млн), Китай (56,9 млн) и Италия (50,7 млн). После Европы наиболее посещаемым регионом является Азиатско-Тихоокеанский регион, который в прошлом году принял 303 млн международных туристов. К 2030 г. их число, по прогнозам ЮНВТО, возрастет до 535 миллионов⁴².

Рост туризма имеет огромное экономическое значение для наименее развитых стран. Приблизительно в половине таких стран туризм составляет более 40% ВВП и является самым важным источником иностранной валюты. Кроме источника иностранной валюты для дестинаций и создания рабочих мест, у туристского сектора есть и другие положительные прямые и косвенные воздействия на мировую экономику, такие как обеспечение стимула к торговле небольших, средних и микропредприятий, рост доходов и предпринимательства (особенно в секторе обслуживания). Эта деятельность также вызывает создание новой общественной инфраструктуры, сохраняет и финансирует сохранение природного и культурного наследия.

⁴² www.world-tourism.org

Тенденции и прогнозы указывают на то, что с длительным расширением сектора такие возможные отрицательные эффекты в ближайшие годы будут только увеличиваться. Формирующиеся дестинации могут также быть затронуты прямыми и косвенными воздействиями на окружающую среду. При обычном ведении бизнеса (без сокращения выбросов) к 2050 г. рост туризма будет подразумевать увеличение потребления энергии (154%), выбросы парниковых газов (131%), потребление воды (152%) и утилизацию твердых отходов (251%). Изменения в практике и политике туризма могут, однако, снизить эти негативные воздействия и привести к выгоде, стимулируя изменение к большей устойчивости в пределах системы поставок туризма и в других секторах. С другой стороны, согласно докладу «К зеленой экономике: пути к устойчивому развитию и искоренению нищеты», туризм – один из самых многообещающих двигателей роста для мировой экономики. С соответствующими инвестициями он может продолжить устойчиво расти в ближайшие десятилетия, способствуя необходимому экономическому росту, занятости и развитию.

В этой связи в Узбекистане уделяется особое внимание модернизации туристической индустрии, разработке и совершенствованию нормативно-правовой базы для устойчивого развития отрасли, организации обслуживания зарубежных гостей в соответствии с международными стандартами. В целях создания современного высокоэффективного и конкурентоспособного туристического комплекса в республике сформирована прочная нормативно-правовая база, основу которой составляет Закон «О туризме», принятый 20 августа 1999 года и (принятый 2019 году новый закон о туризме). Действуют программы адресных мероприятий по совершенствованию туристической инфраструктуры, в том числе привлечению инвестиций, диверсификации туристских продуктов, активизации мероприятий познавательно-ознакомительного характера, подготовке и повышению квалификации специалистов сферы. Так, ежегодно Узбекистан посещают более 2 миллионов человек из разных уголков мира.

Важной вехой в летописи отечественного туризма стало вступление республики в 1993 году во Всемирную туристскую организацию ООН (ЮНВТО). В рамках сотрудничества с ней в 1994 году 19 странами мира была принята Самаркандская декларация о туризме вдоль Шелкового пути. В 1999 году была принята Хивинская декларация по туризму и сохранению культурного наследия, поддержанная ЮНВТО, ЮНЕСКО и Советом Европы. В 2002 году – Бухарская декларация по туризму вдоль Шелкового пути, которая подчеркивает преимущества устойчивого туризма и определяет конкретные шаги по стимулированию культурного и экологического туризма на этом направлении. Более того, в знак признания особого места республики в мировой туристической индустрии в 2004 году в Самарканде был открыт региональный офис ЮНВТО по координации развития туризма на Шелковом

пути⁴³. Следует отметить, что такой офис существует лишь в двух странах — в Японии и Узбекистане. Его основная функция — обозначение направлений в развитии не только регионального, но и международного туризма.

В стране, в частности, успешно функционируют 1176 туристских организаций, включая 621 туроператора, 555 гостиничных хозяйств. Разветвленная сеть отелей на более чем 25 тысяч мест соответствуют современным международным стандартам. За годы независимости благодаря поистине масштабным работам по строительству и реконструкции объектов инфраструктуры в Узбекистане 11 аэропортов получили статус международных гаваней. Современные комфортабельные самолеты Национальной авиакомпании «Узбекистон хаво йуллари», состоящие из авиалайнеров производства Boeing и Airbus, выполняют регулярные рейсы в более чем 40 городов стран Европы, Азии, Ближнего Востока и Америки.

В 2016 году парк гражданской авиации страны пополнится двумя современнейшими «лайнерами мечты» — Boeing Dreamliner. Посещающие Узбекистан туристы имеют возможность добираться до достопримечательностей республики и посредством железнодорожного транспорта. Так, помимо обычных и скоростных составов, между Ташкентом, Самаркандом и Карши ежедневно курсируют и высокоскоростные поезда «Афросиаб» производства испанской компании Talgo, которые значительно повысили качество обслуживания гостей и сократили время поездки. Наличие в республике заповедников, национальных парков, питомников, заказников, природных памятников, биосферного резервата превращает экотуризм в весьма перспективное направление. Помимо этого, в нашей стране свое развитие получили геотуризм, медицинский туризм, а также альпинизм и рафтинг.

Сегодня это – крупнейший в Центральной Азии форум, где встречаются профессионалы индустрии, ведутся переговоры в различных форматах, в том числе business-to-business, реализуется программа Hosted Buyers для покупателей национального туристического продукта, проводятся конференции по актуальным вопросам развития туристической индустрии в Узбекистане и мире в целом. Представители нашей страны также регулярно участвуют в проводимых за рубежом международных ярмарках и выставках с целью презентации туристического потенциала республики. Участие в них позволяет находиться в курсе последних тенденций мирового рынка туризма, заключать деловые контракты, развивать сотрудничество с иностранными партнерами.

В настоящее время в Узбекистане запущен процесс кардинального реформирования отрасли. Его целью является преобразование туризма в стратегическое направление развития национальной экономики, которое обеспечит ее диверсификацию и ускоренное развитие регионов. Для реализации

⁴³ www.uzbektourism.uz
<http://www.uzdaily.com/ru>

поставленной задачи, а также в целях формирования благоприятных условий для развития туризма была предложена и утверждена Концепция развития сферы туризма в Республике Узбекистан в 2019-2025 годах.

В течение 9 месяцев 2019 года осуществлена последовательная работа по увеличению туристского потока в страну в рамках реализации Концепции развития сферы туризма в Республике Узбекистан в 2019-2025 годах. Результаты изучения статистических данных показывают высокие темпы роста количества иностранных туристов в Узбекистан. Так, в течение 9 месяцев 2019 года количество иностранных туристов составило 4,9 млн. человек. Данный показатель по сравнению с аналогичным периодом прошлого года выше на 26% (за 9 месяцев 2018 года – 3,9 млн. человек).

При этом, темпы роста иностранных гостей из различных регионов в Узбекистан показывают различный уровень. Так, если рост количества иностранных туристов из Центральной Азии и других стран СНГ составило 24,1 % и 26,3 %, соответственно, то рост количества туристов из стран дальнего зарубежья составили 54,8 %. Из стран дальнего зарубежья и СНГ наибольшее количество туристов в Узбекистан прибывали из Российской Федерации, Турции, Афганистана, Китая, Кореи и других стран (рис.1.)



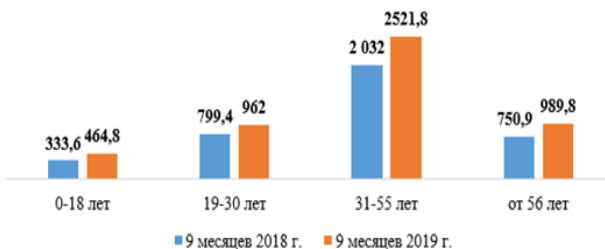
В разрезе месяцев, наибольшее количество прибытия иностранных туристов приходится на август – 692,2 тыс. человек. Вместе с тем, по сравнению с аналогичным периодом предыдущего года резко выросло количество прибывающих туристов в январе и феврале. Так, в январе количество прибывших туристов по сравнению с аналогичным периодом 2018 года выросло на 64 % (с 266,2 тыс. до 437,2 тыс.), в феврале – на 48 % (с 264,9 тыс. до 393,5 тыс.).

Количество туристов в разрезе месяцев 2018 - 2019 гг. (тыс. чел.)



Если рассмотреть возрастную категорию прибывающих иностранных туристов, то можно увидеть преобладание категории лиц в возрасте 31-55 лет, количество которых составляет 51 % от общей численности туристов. Следующими идут туристы в возрасте до 30 лет – 29 %, туристы же старше 55 лет составляют 20 %. Основная часть – 82,5 % посетителей в течение 9 месяцев т.г. прибыли с целью посещения родственников и друзей. Данный показатель снизился по сравнению с аналогичным периодом 2018 г. когда с целью посещения родственников и друзей прибыли 88,4 %.⁴⁴ Так, данная категория посетителей составило 14,6 %, тогда как в аналогичном периоде 2018 года данный показатель составлял 8,3 %. По продолжительности пребывания иностранных посетителей можно наблюдать следующую ситуацию.

Возрастная категория посетителей Республики Узбекистан за 9 месяцев 2018 и 2019 гг. (тыс. чел.)



Основная часть, 65 % прибывающих гостей остаются в Узбекистане на 1-3 дня, что несколько ниже показателей аналогичного периода 2018 г. (66 %). Численность посетителей, пребывающих в Узбекистане от 3 дней до 10 дней составляет 29,6 %, от 10 до 30 дней – 4,5 %, более 30 дней – 0,6 %. В целом, до конца 2019 года ожидается прибытие более 6 млн иностранных посетителей. Следует отметить, основной поток – 84,8 % иностранных посетителей в Узбекистан приходится на соседние страны (Казахстан, Кыргызстан, Таджикистан, Туркменистан). Доля же посетителей из других стран СНГ составляет 7,7 %, а из дальнего зарубежья – 7,5%. Рост потока туристов отражается не только

⁴⁴ www.uzbektourism.uz

в количестве прибывающих туристов, но и в росте количества объектов, обслуживающих туристов.

К примеру, если в 2017 г. было создано 66 средств размещения, то в 2018г. – 141, в течение же 9 месяцев т.г. было создано 188 средств размещения с достижением их общего количества до 1102. Аналогично, если в 2017 г. в средствах размещения было создано более 810 номеров, то в 2018 г. – 1,7 тыс., в течение же 9 месяцев текущего года – 3,7 тыс. с достижением общего номерного фонда 24,5 тыс. ед. Также, если в 2018 г. было создано 106 семейных гостевых домов, то в течение 9 месяцев т.г. – 713 единиц. За прошедший период текущего года семейными гостевыми домами было оказано услуги 62,4 тыс. постояльцам, из которых 44,1 тыс. являются иностранными туристами. В силу того, что туризм является новой сферой национальной экономики, естественно, возникает ряд вопросов касательно специфики туризма у представителей общественности. В частности, «кто считаются туристами», «гости с целью посещения родственников и друзей считаются ли туристами», «на основе какой методологии ведется статистика туризма в стране», «основная часть посетителей являются гражданами соседних стран» и т.д. Необходимо отметить, что статистика туризма в Узбекистане ведется согласно Международным рекомендациям по статистике туризма Всемирной туристской организации (ЮНВТО).

Справочно: «Международные рекомендации по статистике туризма» были разработаны Всемирной туристской организацией (ЮНВТО) совместно со Статистическим отделом ООН, Международной организацией труда (МОТ) Организация экономического сотрудничества и развития (ОЭСР), Евростат, Международный валютный фонд (МВФ) и Всемирная торговая организация (ВТО). Учитывая, что Республика Узбекистан является членом ЮНВТО, статистика прибытия иностранных посетителей, как и в других странах-членов данной организации (156 стран), ведется на основе вышеуказанной методологии ЮНВТО. Неповторимая природа, богатая история нашей страны способствует развитию современной туристической индустрии.

В стране с каждым днём внедряются новые проекты с помощью которых можно развивать туризм по всем направлениям с внедрением цифровизации.

К примеру «ITER» - Специальное предприятие, мобильное приложение и сайт под названием «ITER». Проект включает в себя предложения и размещение услуг гидов, транспортных организаций, туристических компаний и предприятий общественного питания.

«VR-Tour» - Площадка, на которой будет размещены 3 600 фотографий туристических объектов, 3D-модель музейных экспонатов с использованием онлайн-технологий VR/AR, а также аудиозаписи, дающие информацию об объектах находящихся в республике.

«Travelcars.Online» - проект позволяет делать онлайн-заказы (бронирование) транспортных средств, работающих в сфере туризма.

«O'zbek milliy taomlari tayyorlanishi» видеоконтент о процессе приготовления узбекских национальных блюд на английском языке, который будет размещаться на Youtube, Instagram и Facebook.

«Trip.uz/Shoot in Uzbekistan» - национальный аналог booking.com. Проект предназначен для предоставления возможностей бронирования в Узбекистане и по всему миру.

«UZHANDMADE. COM» - веб-сайт, который будет способствовать электронной продаже национальных ремесленных изделий на мировых рынках. С помощью этих проектов сфера туризма достигнет повышения сервиса на международном уровне и огромного туристического потока.

Узбекистан становится популярным все больше. Благодаря этому, а также упрощению визового режима ширятся ряды инвесторов, желающих вносить инвестиции в туристическую сферу. В рамках проходящего в Сиане Евразийского экономического форума профессор Пекинского университета, президент Международной ассоциации туристических исследований У. Биху дал интервью корреспонденту «Узбекистон Ахборотномаси» о значимости развития туризма в регионе в рамках проекта “Один пояс, один путь”, туристическом потенциале Узбекистана. Великий шелковый путь занимает важное место в торговых связях между Европой и Азией. В XXI веке это историческое сотрудничество возродилось на основе новых устремлений и инициатив.

Оцениваемая в качестве возрождения всего Великого шелкового пути инициатива “Один пояс, один путь” предусматривает налаживание активного сотрудничества между народами в культурно-гуманитарной сфере. Совместные действия с такими странами Центральной Азии, как Узбекистан, Казахстан, Кыргызстан, Таджикистан в реализации инициативы “Один пояс, один путь”, сегодня достойно признаются ЮНЕСКО.

Список использованной литературы

1. Постановление Президента Республики Узбекистан «О дополнительных мерах по ускорению развития сферы услуг и сервиса в Республике Узбекистан в период до 2021 г.» -Т, 25.02.2017 № ПП – 640.

2. Tourism statistics in the European Statistical System / Eurostat –Режим доступа: http://ec.europa.eu/eurostat/ec.europa.eu/statistics_explained/index.php/Tourism_statistics.

3. Абидова Д. «SCIENCE AND EDUCATION IN THE MODERN WORLD: CHALLENGES OF THE XXI CENTURY» материалы VII Международной науч-прак. конф. (ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ)/ сост.: Е. Ешим, Е. Абиев – Нур-Султан, 2020 – 179 с. Устойчивый туризм как приоритетное направление в стратегии развития туризма в Узбекистане

4. www.gov.uz

5. Великий Шёлковый путь на территории Казахстана.www.e-talgar.com/, 2013.

6. Байтаков К.М. *История Казахстана в средние века (V-XVII вв.)*. — Алматы: Рауан, 1996. — 176 с.
7. Шёлковый путь-Казахстан: возрождение истории, развитие туризма // *Казахстанская правда*. — № 267 (24207). — 2003 — С. 3.
8. Развитие туризма вдоль Шелкового пути. visitkazakhstan.kz/, 2013.
9. Проект Шёлкового пути ВТО. www.sairamtour.com/, 2013.
10. Казахская часть в Великом Шёлковом пути. Великий Шёлковый путь в Казахстане. www.kazakhstan.orexca.com/, 2013.
11. *Tendencies in world tourism*: [Электронный ресурс]. —Режим доступа: <http://www.world-tourism.org>



KORXONALAR FAOLIYATI MARKETING DASTURINING O'RNI VA ROLI

**N.E. Alimkhodjaeva,
TDIU dotsenti**

Annatsiya. Savdo mahsulotning korxonadan chiqqandan keyingi bajariladigan hamma tadbirlar kompleksini: mahsulotni ishlab chiqaruvchidan iste'molchiga yetkazib berishning optimal tizimini tanlash, uning transportirovkasi, omborga joylashtirilishi, saqlanishi, ulgurji va chakana savdo bo'g'inlariga yuborilishi, sotishdan oldin ishlov berish va tovarning xususiy sotilishi, shuningdek, sotuvdan keyingi (servis) iste'molchilarga xizmat ko'rsatilishini o'z ichiga oladi. Savdo (o'tkazish) va sotish tushunchalarining qanchalik mosligi ana shunda ko'rinadi. Savdo (o'tkazish) o'zida jarayonlarning butun bir tizimini aks ettiradi, sotish esa uni yakunlaydi.

Tayanch iboralar. Savdo tizimi, savdo mahsuloti, savdo kanali, marketing dasturi.

Kirish. Tovar ishlab chiqarilib, unga narx belgilangach, tadbirkor uni tarqatish yoki iste'molchilarga yetkazishga harakat qilishi kerak. Shu bois marketing kompleksi tizimida savdo siyosati (o'tkazish, yetkazib berish, sotish) alohida o'rinni egallaydi.

Savdo tizimi tashkilot mahsulotini maqsadli iste'molchilar xarid qilishi uchun yengil bo'ladigan holga keltirishga yo'naltirilgan faoliyatini tavsiflovchi marketing kompleksi elementidir. Savdo – mahsulotning korxonadan chiqqandan keyingi bajariladigan hamma tadbirlar kompleksini: mahsulotni ishlab chiqaruvchidan iste'molchiga yetkazib berishning optimal tizimini tanlash, uning transportirovkasi, omborga joylashtirilishi, saqlanishi, ulgurji va chakana savdo bo'g'inlariga yuborilishi, sotishdan oldin ishlov berish va tovarning xususiy sotilishi, shuningdek, sotuvdan keyingi (servis) iste'molchilarga xizmat ko'rsatilishini o'z ichiga oladi. Savdo (o'tkazish) va sotish tushunchalarining qanchalik mosligi ana shunda ko'rinadi. Savdo (o'tkazish) o'zida jarayonlarning butun bir tizimini aks ettiradi, sotish esa uni yakunlaydi.

Savdo tizimi o'z faoliyatini ifodalashi uchun o'ziga xos bo'lgan tushuncha ishlab chiqiladi. Ulardan ayrimlariga to'xtalamiz.

Tadqiqotning maqsadi. Mahsulotni iste'molchiga yetkazishgacha bo'lgan asosiy masalalardan biri savdo kanallarini tanlash hisoblanadi.

Savdo kanali orqali ishlab chiqarish tashkilotlaridan tovar iste'molchilarga yetkazilib, individual iste'mol qilish yoki foydalanish imkoniyati amalga oshiriladi, ya'ni bu tovarlarni ishlab chiqaruvchidan iste'molchi tomon harakatlanuvchi yo'li⁴⁵.

Sotuv kanali – ishlab chiqaruvchidan iste'molchiga tovar yetib borishini ta'minlashda ishtirok etuvchi tashkilot. Sotuv kanali alohida olinganda, quyidagilar bilan asoslanadi:

- mahsulotlarni tarqatishda moliyaviy xarajatlarni qisqartirish;
- savdo kanallarini ularni tashkil etuvchi darajalar soni bo'yicha tavsiflash mumkin.

⁴⁵ Bazarova F.T. "Marketing". O'quv qo'llanma. – T., 2015-yil. – 424 b.

Mavzuga oid Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati tahlili. Korxonalar faoliyatini rivojlantirishda marketing funksiyalaridan foydalanish samaradorligini oshirish va ularni korxonalar faoliyatiga tatbiq etish Bayenki K., Berenvild A.R., E. Dolan, Piter S. Romanov.A.I., Rouz., Balabanov I.T., Lavrushin O.I., Kotler F, Jukov E.F, Markova L.S, Sevruc B.T, Sokolinskaya N, Shirinskaya E.B. va boshqalarning izlanishlarida o'z ifodasini topgan.

O'zbekiston Respublikasida marketing funksiyalaridan foydalanish sohasida izlanish olib borgan marketolog olimlar G'ulomov S.S., Bekmurodov A.Sh., Qosimova M.S, Axunova G., Jalolov J.J., Soliyev A., Boltaboyev M.R., Qoriyeva Yo.K., Yuldashev N.Q., Ergashxodjaeva Sh.J., Abduhalilova L.T.larning izlanishlarida o'z aksini topgan.

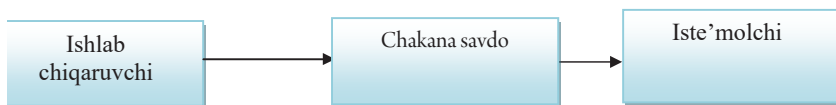
Tahlil va natijalar. Mustaqil darajalar soni savdo kanali vositasi uzunligini belgilaydi. Belgilangan ishni ishlab chiqaruvchining o'zi va oxirgi iste'molchi bajargani uchun ular ham istalgan vosita tarkibiga kiradi. Uzunligiga bog'liq holda savdo kanallari (vositalari)ning quyidagi turlari farqlanadi.

Eng soddasi nol darajali kanal (vosita) hisoblanadi. U tovarni bevosita iste'molchilarga sotuvchi ishlab chiqaruvchidan tashkil topadi.



0-darajali kanal

Bir darajali vosita (kanal) o'ziga bitta vositachini qo'shib oladi. Iste'mol bozorida bu vositachiga, odatda, chakana savdogar, ishlab chiqarishga mo'ljallangan tovarlar bozorida esa bu savdo bo'yicha agent yoki broker hisoblanadi.



1-darajali kanal

Ikki darajali vosita (kanal) ikki turdagi vositachilarni o'z ichiga oladi. Iste'mol bozorlarida, odatda, ulgurji va chakana savdo bilan shug'ullanuvchilar ana shunday vositachilar bo'lib qoladilar, ishlab chiqarishga mo'ljallangan tovarlar bozorlarida esa bu distribyuter yoki diler bo'lishi mumkin.



2-darajali kanal

Uch darajali vosita (kanal) uch turdagi vositachilarni o'z ichiga oladi. Mayda ulgurji vositachilar tovarlarni yirik ulgurji savdogarlardan sotib oladilar va ularning chakana savdoning uncha katta bo'lmagan korxonalariga sotadilar.



3-darajali kanal

Katta miqdordagi darajalarga ega vosita (kanal)lar ham mavjud, biroq ular kamdan kam uchraydi. Ishlab chiqaruvchilar nuqtayi nazarida savdo kanali (vositasi) qanchalik ko'p darajaga ega bo'lsa, uni nazorat qilish imkoniyati shunchalik kam bo'ladi.

Savdo vositalarining ko'rib chiqilgan turlari savdoning ikkita asosiy usulini oldindan belgilaydi: nol darajali kanal – bevosita (to'g'ridan to'g'ri) savdo, ko'p darajali kanallar – bilvosita savdo.

Savdoni samarali oshirishga integratsiyalangan yondashuv bevosita (to'g'ridan to'g'ri) marketing bo'lib, bunda kompaniya tomonidan iste'molchilarning taklifga ijobiy reaksiyasini va foydani oshirish maqsadida, masalan, izchillik bilan reklamadan, pochta orqali to'g'ridan to'g'ri marketingdan, telemarketingdan va savdo agentlarining shaxsiy tashrifnomalaridan foydalanish yo'li bilan bir qancha bosqichda qo'llaniladigan turli xil marketing vositalaridan foydalanish.

Telemarketing – tovarni iste'molchiga bevosita sotish uchun telefondan foydalanish. Firma vakillari mijozlardan televizion va radioreklamalar, to'g'ridan to'g'ri pochta orqali va boshqalar asosida buyurtma olishda ular (mijozlar) uchun bepul bo'lgan telefonlardan foydalanadilar.

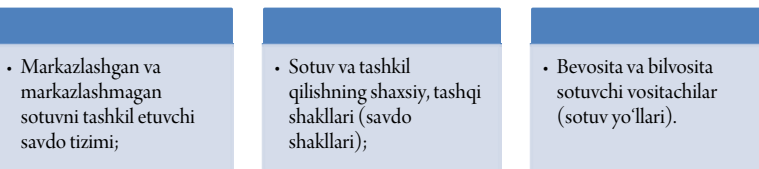
Televizion marketing – reklama ko'rsatish yo'li bilan (birinchi javob bergan iste'molchilar imtiyozga ega bo'ladilar) yoki imtiyozli narxlarda uyga olib kelib berish uchun maxsus televizion kanallardan foydalanish.

Elektron savdo – kommunikatsiyaning elektron vositalari rivojlanishi va elektron bozorlar paydo bo'lishi natijasida u yoki bu elektron vosita orqali sotish. Butun dunyo bo'ylab axborot almashuvni ta'minlovchi Internet kompyuter tarmog'i va elektron pochta bevosita savdoni amalga oshirish imkonini berdi va jahonning istalgan mamlakatidagi mijozlar bilan aloqada bo'lish imkoniyatini yaratdi. To'g'ridan to'g'ri marketingning bu zamonaviy, nisbatan yangi shakli yana tarmoqli marketing, deb ham ataladi. Tarmoqli marketing kanallaridan reklama beruvchilar faol foydalanadilar.

Firmalar Internetda iste'mol tovarlarining imkoni boricha keng menyularini taklif qiluvchi elektron do'konlar ham yaratmoqda. Xaridorlarni jalb etish uchun do'kon egalari elektron pochtdan foydalanadilar, matbuot nashrlarida e'lonlar beradilar.

Internet orqali savdo qilish hozirgi paytda zamonaviy savdo qilish turi hisoblanadi. Iste'molchilar o'zlariga kerakli mahsulotni o'zlarining kompyuteri orqali buyurtma berib sotib olishlari mumkin. Internet orqali savdoning ustunlik tomonlari: birinchidan, vaqt tejaladi, ikkinchidan, vositachilarsiz to'g'ridan to'g'ri ishlab chiqaruvchidan olish imkoniyati paydo bo'ladi.

Amaliyotda sotuvning turli usullari qo'llaniladi. Asosiylari quyidagilar:



4-rasm. Amaliyotda qo'llaniladigan sotuv usullari⁴⁶

Vositachilar soniga qarab tovarlarni sotish va tarqatish kanallarida ma'lum bosqichlar, ya'ni tovarni ishlab chiqarishdan iste'molchiga yetkazib berishda yuridik firmalar yoki jismoniy shaxslar shaklida namoyon bo'ladi. Oraliq bosqichlar soni tarqatish kanali uzunligini belgilaydi. Nol bosqichli kanalda vositachi bo'lmaydi.

Ishlab chiqaruvchi o'z kuchi, bo'limlari orqali sotuv bilan shug'ullanadi. Ma'lumki, chakana savdo tovarlar bozorida faoliyat ko'rsatadi. Ishlab chiqaruvchi korxonalar uchun texnik vositalar sotuvchi bozorda sotuv bo'yicha broker, agent, distribyuter faoliyat ko'rsatadi. Kichik chakana sotuvchi yirik chakana sotuvchidan tovarlarni olib, chakana savdo do'konlariga tarqatadi yoki o'zi xususiy do'konida sotadi. Tarqatish jarayonida vositachilar xizmatidan foydalanish firmaning transport xarajati, omborxonalar kerakligini istisno qiladi.

Boshqa kamchiligi bu holda ishlab chiqaruvchi iste'molchi bilan munosabatda bo'lmaydi. Ishlab chiqaruvchi korxonada 2 bosqichli tarqatish kanalidan foydalanganda, bevosita va bilvosita kanallarda vositachiga nafaqat tovar va xizmatlarni sotish, balki sotuvdan keyingi xizmatlarni ham unga topshiradi. Bunday vazifalarning bajarilishi muntazam iste'molchilar segmentiga ega bo'lishni, sotish kanallari faoliyati samarasini oshiradi.

To'g'ri marketing xaridor bilan turli vositalar orqali to'g'ridan to'g'ri muloqot bo'lib, xaridorni mahsulotni sotib olishga ishontirishdan iborat.

Franchayzing savdo qilish usulining zamonaviy shakllaridan biri hisoblanadi. Bunda franchayzing firmasi franchayzer firmasining tovar markasi, nomlanishi va reklamasidan foydalanib, tovarni ishlab chiqarish, taqsimlanishi, sotish va taklif etilishida bevosita qatnashadi. AQShda chakana savdoning 50 % qismi franchayzing tizimi orqali amalga oshiriladi⁴⁷.

Xulosa va takliflar. Tovarni peshtaxta orqali sotish tovar sotishning odatdagi usuli bo'lib, unda xaridorlarga xizmat qilish jarayonining deyarli hamma asosiy elementlari, chunonchi, tovarlarni ko'rsatish va uning assortimenti bilan tanishtirish, hisob-kitob qilish va haqi to'langan tovarni topshirish ishlarini peshtaxta yonida turgan sotuvchi bajaradi.

Xaridorlar o'ziga-o'zi xizmat qilishi asosida tovar sotish usulida savdo maydoni devorlari yoniga yoki o'rtasiga terib qo'yilgan hamma tovarlar yoniga xaridorlar bemalol borib, mustaqil tanlab olib, inventar savatlar yoki aravachalarga o'zlari

⁴⁶ Bazarova FT. Marketing. O'quv qo'llanma. – T., 2015-yil. – 424 b.

⁴⁷ Bazarova FT. Marketing. O'quv qo'llanma. – T., 2015-yil. – 424 b.

solishlari mumkin, tovarning haqi do'kondan chiqaverishdagi yagona hisob-kitob joyida to'lanadi. Tovarni ochiq yoyib qo'yib sotishda xaridorlar sotuvchining ish joyiga bemaol borib mustaqil tanishishlari, sotuvchining maslahati va yordami bilan o'zlariga kerakli tovarni tanlab olishlari mumkin.

Tovarlarning namunalari ko'rsatib sotish usuli sharoitida xaridor savdo maydoniga qo'yilgan namunalarga qarab o'ziga kerakli tovarlarni mustaqil ravishda yoki sotuvchi yordamida tanlaydi, uning haqini to'lagandan keyin tegishli tovarni bevosita do'kondan oladi yoki qo'shimcha haq evaziga uyiga eltib berishga buyurtma beradi.

Tovarni aholining buyurtmasiga muvofiq sotish usulida xaridor o'ziga kerakli tovarga do'konning buyurtma bo'limida yoki sanoat korxonasi, qurilish, muassasa, dala shiyponi, istiqomat joyida tashkil etilgan buyurtma qabul qilish joyida oldindan buyurtma beradi. Savdoning ilg'or usullaridan biri savdo avtomatlari orqali savdo qilish hisoblanadi. Savdo avtomatlari savdoning ijtimoiy-iqtisodiy samaradorligini ta'minlashda muhim o'rin tutadi, ya'ni savdoda iste'mol xarajatlarini kamaytirish iste'molchi hukmron bo'lgan sharoitda muhim ahamiyatga ega:

– chakana savdo korxonalarining namoyish zalida tushirilgan narxlarda kataloglar bo'yicha nooziq-ovqat tovarlarini sotish;

– shahar markazida joylashgan va kichik savdo maydoniga qat'iy interyer, uncha ko'p bo'lmagan xodimlarga ega bo'lgan chakana savdo korxonalarida narxi tushirilgan cheklangan assortimentdagi tovarlar bilan savdo qilish; – “qulay do'konlar”, cheklangan assortimentdagi tovarlar asosan yangi oziq-ovqat mahsulotlari bilan savdo qiluvchi hamda xaridorlarga butun kun mobaynida xizmat ko'rsatadigan savdo korxonalarida sotish. Sotish kanallarining bosqichlari, subyektlari tuzilmasi (a'zolari) tarqatish kanali tarmog'ining shakllanishida muhim ahamiyatga ega.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati

1. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining “2017-2021-yillarda O'zbekiston Respublikasini rivojlantirishning beshta ustuvor yo'nalishi bo'yicha harakatlar strategiyasini “Ilm, ma'rifat va raqamli iqtisodiyotni rivojlantirish yili”da amalga oshirishga oid davlat dasturi to'g'risida”gi 02.03.2020-yil PF-5953-sonli farmoni.
2. Mirziyoyev Sh.M. Tanqidiy tahlil, qat'iy tartib-intizom va shaxsiy javobgarlik – har bir rahbar faoliyatining kundalik qoidasi bo'lishi kerak. – T.: O'zbekiston, 2017-yil.
3. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Sh.M.Mirziyoyevning Oliy Majlis Qonunchilik palatasi va Senatiga Murojaatnomasi, 2018-yil 28-dekabr.
4. Alimov R.X., Jalolov J., Akromov T., Xotamov I. Marketing boshqarish. Darslik. – T.: Adolat, 2000. – 424 b.
5. Беляевский И. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз. – М.: Финансы и статистика, 2001.
6. Ergashxodjaeva Sh.J., Qosimova M.S., Abduhalilova L.T. Strategik marketing. O'quv qo'llanma. 2007. – 161 b.

ЕНГИЛ САНОАТ КОРХОНАЛАРИДА МАРКЕТИНГ ФАОЛИЯТИДА ҚЎЛЛАНИЛАДИГАН МОТИВАЦИЯ УСУЛАРИ, ХУСУСИЯТЛАРИ

Г.М. Остонақулова,

Маркетинг кафедраси доценти, DSc., ТДИУ

Ж.Ғ. Жалилов,

Маркетинг кафедраси катта ўқитувчиси, PhD, ТДИУ

Аннотация. Ушбу мақолада саноат корхоналари маркетинг фаолиятида қўлланиладиган мотивация усуллари мазмун-моҳияти ёритилган. Мақолада енгил саноат корхоналарида қўлланиладиган мотивация усуллари таҳлил қилинган.

Таянч иборалар: мотивация, мотивация усули, иқтисодий мотивация усули

Кириш. Ривожланган мамлакатлар бозорларида енгил саноат товарларига талабнинг камайиш тенденциялари ушбу тармоқнинг ривожланишига жиддий таъсир кўрсатади. Ўзбекистонни жаҳон кийим бозорида етакчи мамлакат қаторига олиб чиқиш учун фаолият юритаётган корхоналаримизнинг маркетинг фаолиятини ривожлантириш ва бу жараёнларда мотивация усулларида фойдаланишни такомиллаштириш заруратини келтириб чиқармоқда.

Ўзбекистон Республикаси Президенти Ш.М.Мирзиёевнинг Ўзбекистон Республикасини янада ривожлантиришнинг 2017-2021 йилларга мўлжалланган Ҳаракат стратегиясидаги иқтисодий ривожлантириш ва либераллаштириш бўйича учинчи устувор йўналишида ҳам [1] маҳаллий ишлаб чиқариш корхоналарнинг ривожлантириш йўллари белгилаб берилди. Шу боисдан, саноати корхоналарининг фаолиятини самарали ташкил этишда, рақобатдош ва сифатли маҳсулотлар ишлаб чиқаришни ривожлантириш ҳамда унинг сотув ҳажмини ошириш масалалари муҳим аҳамиятга эга. Бу масалаларни ижобий ечиш саноат корхоналарда воситачиларга йўналтирилган мотивация тизимининг ишлашига бевосита боғлиқдир.

Миллий саноат корхоналарда қўлланиладиган мотивация усуллари воситасида харид фаолигига ундаш, рағбатлантириш соҳасидаги илғор тажрибалар ва ёндашувлар оммалашмаганлиги маркетинг соҳасининг янги муаммоларини келтириб чиқармоқда. Ваҳоланки, бозор рақобати бу биринчи навбатда товар хариддорининг ишончи ва садоқати учун кураш экан, мотивация усуллари хариддорлар манфаатларини инобатга олган ҳолда шакллантириш муҳим аҳамият касб этади.

Мавзуга оид Фойдаланилган адабиётлар рўйхати таҳлили. Замонавий мотивация тизимлари ва тадбирлари жамият талабларини ҳисобга олган ҳолда хариддорларга керак бўлган товарларни ишлаб чиқариш, харидор билан боғлиқ бўлган ижтимоий ва экологик оқибатларни тадқиқ этиш, мақсадли бозорни

кўзлаб хошиш-эҳтиёжларни қондириш, бизнес бўйича шериклар, рақобатчилар ва харидорлар хулқ-атворлари моделларини ўрганган ҳолда товарлар ишлаб чиқариш, воситачилар билан интеграциялашган ҳолда маҳсулотлар яратиш каби ҳолатларни рағбатлантирадиган кўринишда ташкил этилмоқда. Шулардан келиб чиқиб, хулоса қилиш керакки, янги талабларга жавоб берадиган мотивация биринчи навбатда харидорлар манфаатларини инобатга олиб товарлар ва хизматларни ишлаб чиқаришни рағбатлантириши керак. Юқоридагиларни инобатга олиб, бизнинг фикримизча, мотивация – бу хўжалик юритувчи субъект ёки истеъмолчи томонидан ўзининг ички ва ташқи муҳитлари манфаатларини, унинг мақсадларига эришишни таъминлашга ундайдиган, рағбатлантирадиган ва эҳтиёжларни уйғотадиган кучларнинг фаол жараёнидир. Мотивация усули - кишиларни маълум хатти-ҳаракатга ундайдиган ва рағбатлантирадиган омилар, воситалар, дастаклар, рағбатлантиришлар йиғиндисидир. Маркетингда мотивация харидорни кўпроқ харид қилишга, садоқатини сақлаб қолишга йўналтирилади.

И.Л.Акулич томонидан харидорларни рағбатлантириш бўйича қуйидаги усуллардан фойдаланиш мумкинлиги таъкидлаб ўтилган:

- купонлар;
- мукофотлар;
- имтиёзли нархларда упаковклар;
- бепул товар намуналари;
- мусобақалар, лотереялар, ўйинлар;
- компенсациялар. [3]

Тажрибалар кўрсатишича, шахсий қулайликларни максималлаштириш тамойилларини мутлоқлаштириш (абсолютлаштириш) мумкин эмас чунки хайр-эҳсонга интилиш; эҳтиёжларнинг тўйиниш самараси (ҳаттоки энг нуфузли истеъмол ҳам маълум бир чегарагача таъсир қилади); моддий неъматлардан, шунингдек пулдан манфаатдорликни субъектив қабул қилиш ва жамоавий таъсир психологияси унга қарши “ишлайди”. Хусусий қулайликларни максималлаштиришга интилиш ҳатто иқтисодий нуқтаи-назардан ҳам баъзи юқори мақсад сифатида индивид учун салбий натижалар бўлиши мумкин, масалан, сиёсатда ёки шахсий ҳаётда моддий қулайликларни сарф қилиш билан эришилган бўлиши мумкин. [2]

Бизнингча, мотивация усуларини уч гуруҳга бўлиш лозим.

- хулқ-атворли ва коммуникацион ривожлантириш мотивация усули;
- молиявий мотивация усули;
- сифатли хизмат кўрсатиш мотивация усули.

Ушбу мотивация усуллари корхоналар ва уларнинг маҳсулотлари харидорлари ўртасидаги муносабатларни ўрганишда муҳим аҳамият касб этади.

Тадқиқот методологияси. Саноат корхоналар маҳсулотларини ишлаб чиқарувчилар томонидан мотивация усулларида фойдаланиш ҳолатини

ўрганиш мақсадида анкета-сўровнома ишлаб чиқилиб, харидорнинг бу соҳадаги фикрлари, баҳолари ва таклифлари ўрганиб чиқиш лозим. Анкета-сўровноманинг ўзига хос томони шундаки, унда истеъмолчиларнинг харидида ишлаб чиқарувчилар томонидан амалда ўзини намоён қилаётган мотивация усулларида фойдаланиланилаётганлик ҳолатига баҳо беришади.

Энгил саноати корхоналарда қўлланиладиган мотивация усулларида фойдаланиш даражасини ўрганишда социологик сўровлардан фойдаланилади. Саноат корхоналари маркетинг фаолиятида фойдаланиладиган мотивация усулларида ўрганишда қўлланиладиган социологик тадқиқотлар усуллари жуда кўп бўлиб, улардан энг кенг тарқалганлари куйидагилар [5]:

Рейтинг шкаласи. Рейтинг шкаласи турли мазмундаги масалаларни баҳолашда қўлланиладиган энг қулай услублардан ҳисобланади. Бунда бир кўрсаткич бўйича фикр ёки ҳиссиёт белгиланиши сўралади.

Р.Лайкерт шкаласи. Муносабатни ўлчашнинг энг кенг тарқалган усулларида бири бўлиб, 1932 йилда Ренсис Лайкерт томонидан таклиф этилган. Бу усулда кишиларнинг муносабати маълум фикрлар ёки баҳолар орқали белгиланади.

К.Осгуд бўйича семантик табақалаштириш. Бу услуб К. Осгуд ва П. Танненбаум томонидан ишлаб чиқилган. Бунда бир-биридан 7 та даража билан ажратилган антонимлар берилган бўлиб, респондент ўз муносабатини белги орқали намоён қилади. Семантик табақалаштириш орқали респондентларни фарқлаш ва гуруҳларга бўлиш мумкин.

И.Крести шкаласи. И.Крести шкаласи - бу семантик табақалаштиришнинг осонлаштирилган усули бўлиб, респондентлар етарлича маълумотли бўлмаганда ёки телефон орқали сўровларда қўлланилади. Шкала товарнинг бирор хоссасини тавсифлайдиган мусбат ва манфий сонлардан иборат бўлиб, респондент маъқулини доирачага олиш орқали муносабатини билдиради.

Хулоса. Мувафақиятга эришаётган бир қатор дунёга машхур компаниялар тажрибалари шуни кўрсатиб турибдики, замонавий мотивация тизимлари ва тадбирлари жамият талабларини ҳисобга олган ҳолда воситачилар билан боғлиқ булган ижтимоий ва иқтисодий оқибатларни тадқиқ этиш, мақсади бозорни кўзлаб хохиш-эҳтиёжларни қондириш, бизнес бўйича шериклар, рақобатчиларни ўрганган ҳолда товарлар ишлаб чиқариш каби ҳолатларни рағбатлантирадиган кўринишда ташкил этилмоқда. Шулардан келиб чиқиб, хулоса қилиш керакки, янги талабларга жавоб берадиган мотивация воситачиларнинг манфаатларини инобатга олиб товарлар ва хизматларни ишлаб чиқаришни рағбатлантириши лозим.

Энгил саноат корхоналари маркетинг фаолиятида қўлланиладиган мотивация усулларида аҳамият бериш лозим. Харидорларга хизмат кўрсатиш сифатини ошириш уларнинг садоқатига эга бўлиш учун маркетинг тадбирларини узлуксиз ташкил этиб бориш керак. Ушбу маркетинг тадбирлари ўз навбатида маркетинг самарадорлиги кўрсаткичлари ҳисобланган сотув ҳажми, бозор улушининг ўсишини таъминлайди.

Фойдаланилган адабиётлар рўйхати

1. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2017 йил 7 февралдаги ПФ-4947-сон “Ўзбекистон Республикасини янада ривожлантириш бўйича ҳаракатлар стратегияси тўғрисида”ги фармони. <http://strategy.regulation.gov.uz/>
2. Веснин В.Р. Управление персоналом. Теория и практика. Учебник. – М.: Проспект, 2010. – с.358.
3. И.А.Ақулчи. Маркетинг. Учебник. 6-е изд. Минск. выш шк. 2009. 511с.
4. Эргашходжаева Ш.Ж., Жалилов Ж.Ф. Енгил саноат корхоналарида истеъмолчиларни мотивациялаш усуллари. “Биржа-эксперт” журнали 2017 йил №3.
5. Improving impact of motivational methods for employees and consumers of light industry enterprises Review of Applied Socio-Economic Research. Volume 9, Issue 1. 2015. pp. 47-57
6. Market Analysis and Research, International Trade Centre (ITC). List of exporters for the selected product Product: 61 Articles of apparel and clothing accessories, knitted or crocheted. 2016. <http://www.trademap.org/>
7. Sheng Lu. World Textile and Apparel Trade: Five Critical Patterns. University of Delaware.USA. 2017. www.just-style.com.

ТУРИЗМ СОҲАСИНИНГ БАРҚАРОР РИВОЖЛАНИШ ХУСУСИЯТЛАРИ

Ш.С. Сайфутдинов,
доцент,

Туризм ва сервис кафедраси, ТДИУ

Аннотация. Мақолада иқтисодиётнинг барқарор ривожланиши тушунчасининг мазмун-моҳияти ёритиб берилган, шунингдек туризмнинг барқарор ривожлантириши омиллари қисқача таҳлил этилган.

Таянч иборалар: барқарор ривожланиши, туризм, иқтисодий омиллар, сиёсий барқарорлик, ижтимоий барқарорлик, иқтисодий барқарорлик.

Мамлакат иқтисодиётининг истиқболдаги барқарор тараққиёти учун туризм соҳаси ривожининг барқарорлиги зарур восита бўлиб ҳисобланади. Туризмдаги барқарорликни таъминламасдан туриб, мамлакат иқтисодиётини тараққий этдириб бўлмайди. Барқарорлик ва унинг ҳуқуқий таъминланиши иқтисодий ўсиш ва бунёдкорлик асоси бўлиб хизмат қилмоқда.

Мамлакат иқтисодиёти ва хусусан туризмдаги барқарорлик (устойчивое развитие / sustainable development) тушунчасининг моҳияти, унинг қандай шарт-шароитларни тақозо этиши, уни таъминлаш учун нима ишларни амалга ошириш даркорлиги, нима учун барқарорлик иқтисодий ўсиш омиллини бўлиб хизмат қилиши каби масалалар бугунги кунда туризм соҳаси учун ҳам ўрганилиши ва тадқиқ этилиши лозим бўлган масалалардир.

Барқарорлик тушунчасини уч мазмуни ажратиб кўрсатилади, улар сиёсий барқарорлик, ижтимоий барқарорлик ва иқтисодий барқарорликдир.

Сиёсий барқарорлик бу – бу мамлакатда барча сиёсий институтлар демократик тамойиллар асосида доимий ва стабил ишлаши натижасида жамиятда ҳукм сурайдиган иқтисодий ўсиш, тинчлик ва тотувлик, инсонлар яшаш тарзининг юқори даражада бўлиши жараёни ва вазиятидир. Сиёсий барқарорлик иқтисодий барқарорликнинг негизларидан, унинг устунларидан биридир.

Ижтимоий барқарорлик бу – инсон ҳуқуқлари бўйича барча қонунларнинг сўзсиз амал қилиши натижасида жамиятда ҳукм сурайдиган толерантлик, моддий таъминот, тотувлик ва тинчлик, диний ва маданий бағрикенгликнинг амал қилиши жараёни ва вазиятидир. Ижтимоий барқарорлик иқтисодий барқарорликнинг асоси, унинг устунларидан биридир. Жамиятда тинчлик ва тотувлик шароити бўлмаса, иқтисодий барқарорликни ўрнатишга имконият яратилмаган бўлади.

Иқтисодий барқарорлик бу – аввало одамларнинг яшаш тарзи, уларнинг меҳнат, иш, таълим, моддий таъминоти, ҳаёт тарзидаги эҳтиёжларининг тўла таъминланиши шарт-шароитларининг яратилганлиги ва мавжудлигидир. Иқтисодий барқарорлик инсон учун унинг яшашига тўла яратилган шарт-шароитлар, эҳтиёжларни таъминлаш имконияти, яратувчанлик, бунёдкорлик фаолияти учун

кенг имкониятларни англатади. Иқтисодий барқарорлик жамиятга ва унинг шарт-шароитларига қарши бўлган ҳаракатларни назарда тутмайди, билакс мана шундай шарт-шароитларнинг мақсадли яратилиши демакдир.

Бугунги кунда кўпчилик хорижлик олимлар, хусусан Ғарб давлатлари, Россия ва МХД олимлари иқтисодий барқарорлик ва унинг турли жамиятларнинг замонавий турмуш тарзи ва истиқбол ривожланишига таъсири ҳақида тадқиқотлар олиб боришмоқда. Натижада “устойчивое развитие”, яъни барқарор ривожланиш тушунчаси ижтимоий-иқтисодий терминлар қаторидан мустаҳкам ўрин эгалламоқда. Шу тариқа, туризмдаги барқарорлик ва унинг индикаторлари тўғрисидаги тадқиқотлар ҳам амалга оширилоқда.

Барқарор ривожланиш – бу энг аввало тараққиёт, ўсиш, ривож, олга бошиш, позитивлик, улгайиш ва иқтисодий фаолиятнинг зарур элементидир.

Барқарор ривожланиш – бу иқтисодчи олимларининг ҳеч бир қийнчиликларсиз қадамба-қадам белгиланган иқтисодий даража ва маррага етиб бориши ва мавжуд аҳволни тубдан ижобий томонга трансформация қилиш, яъни ўзгартиришидир. Барқарор ривожланиш жараёнида жамият ҳаётининг барча жабҳаларида кескин ва мақсадли бурилиш вужудга келтирилади, унинг оқибатида эса ҳаёт тарзи сифати янги мазмунда қайта қурилади.

Барқарор ривожланиш авлодлар ўртасидаги узвий алоқадорликнинг иқтисодий параметридир, чунки айнан мана шундай барқарорлик орқали бугунги авлодларнинг амалга оширган ишлари натижасида олинган ҳосил кейинги авлодларнинг яхши ҳаёти замини бўлади ва шу тариқа турли авлодларнинг ўз ватани, ўз мамлакати, ўз оиласи равнақи йўлида амалга оширган ишларининг самарадорлиги таъминланади ва намоён бўлади. Бугунги авлодларнинг мақсадли меҳнати жараёни истиқбол авлодлар ҳаёт сифатини таъминлайди. Худди мана шу узоқ йилларга чўзилган мақсадлар реализацияси жуда катта сифат ўзгаришларни юзага келтиради. Жамият бир даражадан иккинчи, янада юқори ривож даражасига чиқиб олишга эришади.

Барқарор ривожланишда шундай ривожланиш кўзда тутиладикки, унда бугунги авлодларнинг ҳаёт эҳтиёжлари максимал даражада инobatга олинади, бироқ мазкур инobatга олиш тизими келгуси авлодлар ҳаёт эҳтиёжларига таҳдид уйғотмаслиги зарурлиги қайд этилади. Мана шу мазмун барқарорликка берилган БМТнинг таърифиди ҳам асосий ўрин эгаллайди. Айнан бош қонун мана шу – келгуси авлодлар ҳаёт эҳтиёжлари ва шарт-шароитларига таҳдид уйғотмасликдир.

Туризм соҳасининг барқарор ривожланиши бу узоқ муддатга қаратилган иқтисодий муносабатлар тизимини яратишидир. Бу жараёнда иқтисодий, ижтимоий, экологик ва маданий туристик мақсадлар яхлитлиги, улар бир бутунлиги кузатилади. Барча туристик томонларнинг (келувчилар, қабул қилувчилар, маҳаллий аҳоли, давлатлар, ҳамкорлар) узоқ муддатли мана шу мақсадларга асосланган манфаатлари инobatга олинади. Туризмдаги барқарорлик мавжуд туристик ресурс ва захираларнинг кейинги авлодлар ҳам фойдаланишини кафолатлаш жараёнидир.

Барқарор туризм жамиятлардаги саёҳат қилиш истагини амалга ошириш имкониятларини ҳаётга жорий этиш тизими бўлиб, жамиятнинг моддий бўлмаган эҳтиёжларини амалга оширишга хизмат қилади, мавжуд тизимларни ишлатади ва уларнинг кейинги авлодларга етиб боришини таъминлайди.

Барқарор туризм учун стабил ҳолат ва вазиятлар, доимийлик, мунтазамлик ва анъанавийлик хосдир. Бу жараёнда нафақат мавжуд иқтисодий мавқени сақлаб қолиш, балки стабил равишда ривожланиш темпларини сақлаб қолиш, мунтазам ҳаракат қилиш, давомий ишлаш, давомий туризм бозорида ўз фаолиятини сақлаб қолиш, доимий равишда жамиятнинг барча ижтимоий-иқтисодий эҳтиёжларини назарга олган ҳолда уларга тайёр туришликни англатади.

Туризм, ўзининг фаолият хусусиятига кўра, турли иқтисодий, ижтимоий ва сиёсий кризисларга қарамасдан, табиий офатларга қарамасдан ўз фаолиятида доимий тараққиёт хусусиятларини намоён этади. Унинг ривожланиш кўрсаткичлари доимий равишда йилиги 3,5-4 % ни ташкил қилади. Туризмдаги барқарорлик эса доимий сифат ўзгаришларини амалга ошириш орқали стабил равишда бизнесни замонавий қилиш амалиётидан иборатдир. Бинобарин, туризмдаги барқарорлик доимий равишда олға, тараққиётга ҳаракат қилиш бўлиб, унинг мақсади ўзгарувчан дунё, иқтисод, антропологик эҳтиёжлар ва интилишларни назарга олган ҳолда меҳнат қилиш жараёнини ташкил қилишдир.

Туризмдаги барқарорлик доимий равишда соҳада ўзгаришларни сталбиллаштириш ҳолатидир. Одамлар ўзгаради, уларнинг эҳтиёжлари, қизиқишлари, талаблари ўзгаради. Мана шу ўзгаришларни ўз вақтида сезган ва прогноз қилган ҳолда туризм бизнесини замонбop қилиб ярата олиш туризмдаги барқарорлик мезонидир.

Туризмдаги барқарорлик барча томонлар муносабатлари гармония асосида ташкил қилинадиган иқтисодий муносабатлар мажмуидир, у – балансга келтирилган иқтисодий муносабатлар тизимидир.

Замонавий туризмнинг шу нуқтаи назардан, яъни барқарорлиги нуқтаи назардан бош шиори бутунги кунда тинчлик посбонига айланиш, тинчлик ҳолатини муҳофаза қилиш ва бутун дунёда тинчлик учун меҳнат қилишдан иборатдир.

Фойдаланилган адабиётлар рўйхати

1. Шимова, О.С. Устойчивый туризм: учеб.-метод. пособие /О.С. Шимова. – Минск: РИПО, 2014. – 158 с.
2. Основы устойчивого развития: Учеб. пособие /Под общ. ред. д.э.н., проф. А.Г. Мельника. – Сумы: ИТД «Университетская книга», 2005. - 654 с.
3. Новиков В.С. "Инновации в туризме" Учебное пособие. – М.: ИЦ «Академия», 2007. - 208 с.
4. Нездойминов С.Г. Экологизация туризма как фактор устойчивого развития туристских регионов. Региональные исследования №1 (43), стр: 133-139. 2014.
5. Пирогова О.В., Пирогова А.Ю. Роль устойчивого туризма в мире // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. - 2017. - № 7-2. - С. 305-309.

ЯНГИ БОЗОРЛАРНИ АНИҚЛАШ ВА ТЎЙИНТИРИШДА ЎЗАРО МУНОСАБАТЛАР СТРАТЕГИЯСИНИНГ РОЛИ

*Н.Р. Шаронова,
Маркетинг кафедраси, ТДИУ*

Жаҳон миқёсида товар ва хизматларга бўлган талаб миқдорини ошириш мақсадида маҳсулотларнинг истеъмол қиймати ҳамда истеъмолчиларнинг маҳсулот сифатидан қониқишларини оширишга қаратилган маркетинг стратегияларини ишлаб чиқиш, жорий этиш ва уни янада такомиллаштиришга оид кўплаб илмий тадқиқотлар олиб борилган. Ўзбекистоннинг маҳаллий ва жаҳон бозорини ривожлантиришга асосий тўсиқ бўлиб келаётган муаммоларни аниқлаш ва уларнинг самарали ечимларини излаш ҳозирги даврда маркетингнинг устувор вазифаларидан бири ҳисобланади.

Ўзбекистонда маркетинг соҳасида амалга оширилаётган истиқболли ислохотларга қарамай, истеъмолчиларга турли, сифатли, арзон товар ва хизматларни тақдим этиш ҳамда уларнинг талаб ва эҳтиёжларини тизимли ўрганиш, шунингдек, маҳаллий ва жаҳон миқёсида янги бозорларни аниқлаш ва тўйинтиришга қаратилган маркетинг стратегияларидан фойдаланиш даражасини юқориламаётганлигини кузатиш мумкин. Бу каби муаммоларнинг самарали ечими ҳамда замонавий маркетинг стратегияларини амалга ошириш модели сифатида – “ўзаро муносабатлар” стратегияси оммалашиб бормоқда.

Ўзаро муносабатлар стратегияси – харидорлар билан муносабатлар маркетингининг икки томонлама алоқа дастурлари тизими бўлиб, у маҳсулот ва компаниянинг юқори даражада истеъмол қийматини сақлаб қолишга асосланган [2]. Шу билан бирга, ўзаро муносабатлар маркетинги кўпроқ ўз мижозлари билан ўзаро манфаатли ҳамкорлик асосида алоқаларни янада ривожлантиришга қаратилган.

Истеъмолчиға йўналтирилган корхоналар янги харидорларни жалб қилиш учун жуда кўп ишлайдилар, аммо уларнинг муносабатлари тез тугайди [1]. Чунки, харидорлар назарида маҳсулотларнинг қиймати ортиб боргани сайин корхона бозор сегментациясини амалга оширишда истеъмолчиларни турли даражалар ва алоҳида сегментларга бўлиб, ҳар бир истеъмолнинг талабиға мослашиши шарт. Шу жиҳатдан, икки томонлама алоқа ўрнатишда савдо менежерлари маҳсулотларнинг истеъмол қиймати ва компаниянинг қиймати ўртасидаги муносабатни кўрсатиши муҳимдир.

Истеъмолчиларнинг фойдаланаётган товар ва хизматларининг фойдаси уларнинг сотиб олиш харажатларидан сезиларли даражада ошиб бориши **истеъмол қийматининг** ошишиға олиб келади. Шу жиҳатдан, ўзаро муносабатлар маркетингининг **асосий мақсади** истеъмолчилар билан алоқаларни индивиду-

аллаштириш, хизмат кўрсатишни персонализациялаш, истеъмолчилар талабига мослашиш учун қўшимча хизмат кўрсатиш ҳамда махсус нарх вариантларини таклиф қилиш орқали **қўшимча қиймат** яратишдир. Бунда қўшимча имтиёзлар асосан мижозлар ҳисобига қопланади. Шунинг учун харидорлар истеъмол фойдаси товар сотиб олиш харажатларидан сезиларли даражада ошиб бориши лозим бўлади, шундагина компаниялар истеъмол қийматини ошириш орқали истеъмолчилар билан ўзаро муносабатларда аниқ тараққиётга эришадилар.

Компания нуқтаи назаридан харидорларнинг қиймати иқтисодий характерга эга бўлиб, кўп сонли, тез-тез ва такрорий ҳамда узоқ вақт давомида содиқ мижозлар томонидан товар ва хизматларни харид қилиниши компанияга харидорлардан юқори молиявий фойда олиш имконини беради.

Бозор сегментацияси даражаларининг ўзгариши қабул қилинган истеъмол қиймати ва мижоз қийматининг ўзгаришига таъсир қилади [3]. Таъкидлаш лозимки, мақсадли сегмент ёки бозор товарлари ичида мижозларнинг аксарияти ҳар доим истеъмол қиймати ва мижозлар қиймати жиҳатидан ноёб юқори потенциалга эга бўлмаслиги мумкин.

Истеъмол қийматини ошириш учун компания бир вақтнинг ўзида турли хил мижозлар билан алоқалар дастурларини амалга ошириши мақсадга мувофиқдир, чунки мижозларнинг бир садоқат даражасидан бошқасига ўтиш эҳтимоли кучли.

Ўзаро муносабатлар маркетинг стратегиясида ҳар бир истеъмолчи ноёб шахс ҳисобланади. Шу жиҳатдан, унинг асосий вазифаси компания ва мижоз ўртасида индивидуал муносабат ўрнатишдан иборат.

Ўзаро муносабатлар маркетинг стратегиясини муваффақиятли шакллантириш ва амалга оширишнинг асосий босқичлари қуйидагилардан иборат:

1. Маҳсулотларнинг истеъмол қийматини аниқлаш асосида потенциал мижозларни аниқлаш.
2. Маҳсулот преференциялари, индивидуал эҳтиёжлар ва истеъмолчилар хулқ-атворининг хусусиятларини ўрганиш.
3. Мижозлар хусусиятларини ҳисобга олган ҳолда индивидуал ечимларни ишлаб чиқиш, алоқаларни ўрнатиш ва янада кенгайтиришда алоқа нуқталарини режалаштириш.
4. Мижозлар садоқати ва рентабеллигини юқори даражада сақлаб қолиш мақсадида мижозларнинг маҳсулот (хизмат)лар сифатидан қониқиш даражалари ҳамда унга таъсир этувчи омилларни аниқлаш ва унга тўлиқ мослашиш.

Хулоса ўрнида шунини айтиш мумкинки, маҳсулотларнинг истеъмол қиймати, истеъмолчиларнинг индивидуал эҳтиёж ва талаблари, ҳамда уларнинг маҳсулот сифатидан қониқишларини ўзаро муносабатлар маркетинг стратегиясини қўллаш орқали тизимли ўрганишга эришилади. Бундай ёндашув мижозларга йўналтирилган компанияларга янги бозорларни аниқлаш ва тўйинтиришда бозор позицияларини мустаҳкамлаш имконини беради.

Фойдаланилган адабиётлар рўйхати

1. Акулич М.В. Управление взаимоотношениями с клиентами (CRM) [Текст] / М.В. Акулич - Екатеринбург.: Издательские решения, 2019. – 102 с.
2. Скуба Р.В. Стратегии маркетинга взаимоотношений с клиентами региональной коммерческой организации. //Московский экономический журнал №7 2020, С. 566-572. DOI 10.24411/2413-046X-2020-10529
3. Скуба Р.В. Покупательское поведение как фактор выбора целевых сегментов рынка [Текст] //Экономика и предпринимательство. 2018, № 9, С. 1180-1185.

ЛОГИСТИК БОШҚАРУВНИ ТАКОМИЛЛАШТИРИШ ТОВАРЛАР РАҚОБАТБАРДОШЛИГИНИ ОШИРИШ ОМИЛИДИР

Ф.Э. Хўжаев,
катта ўқитувчи,
Бизнес бошқаруви ва логистика кафедраси, ТДИУ

Аннотация. Ҳозирги коронавирус пандемияси даврида дунё мамлакатлари аҳолисини озиқ – овқат маҳсулотларига бўлган талабини қондириши, озиқ-овқат хавфсизлигини таъминлаш кўп жиҳатдан логистика соҳа вақллари малакаларига ва логистик бошқарувни ташиқил этилишига боғлиқ. Мустақиллик йилларида иқтисодийнинг барча тармоқларида бўлгани каби қишлоқ хўжалиги маҳсулотларини етказиб беришида ҳам кенг қамровли туб ислохотлар амалга оширилди.

Бугун шиддат билан ўзгараётган дунёда озиқ-овқат маҳсулотлари баҳоси ортиб бораётган, табиат инжиқликлари натижасида айрим мамлакатлар қишлоқ хўжалигига катта зарар етаётган, яқин йиллар ичида озиқ-овқат маҳсулотларини баҳоси 40-50 фоизга ошиши башиорат қилинаётган, умуман олганда, дунё озиқ-овқат балансида бир қатор номутаносибликлар юзага келаётган бир шароитда Президентимиз Шавкат Мирзиёев томонидан қишлоқ хўжалиги маҳсулотлари этиштириши, қайта ишлаш, қадоқлаш, сақлаш ва экспортини ривожлантириши тўғрисидаги қарорлари нақадар узоқни кўзлаб қабул қилинганлиги ўз натижасини бермоқда.

Таянч иборалар: экспортни ривожлантириши, импортни қисқартириши, ташиқ иқтисодий сиёсат, ташиқ савдо товар айланмаси, логистик инфратузилмалар, халқаро ҳамкорлик, логистик бошқарув, логистик таъминот.

Аннотация. Как и в современном мире, наша страна также вышла на первое место по сельскохозяйственному производству, производству продуктов питания и их безопасности. За годы независимости, как и во всех секторах экономики, в сельском хозяйстве были проведены широкие реформы. Сегодня в быстро меняющемся мире цены на продукты питания растут, и некоторые страны испытывают резкие опасения по поводу того, что цены на продукты питания вырастут на 40-50% в течение следующих нескольких лет. В целом, ряд мировых продовольственных балансов в условиях, когда имеет место диспропорция, далеко идущее решение, принятое первым президентом в то время, дало свои результаты.

Ключевые слова: развития экспорта, сокращения импорта, внешнеэкономической политика, товарооборот внешней торговли, логистические инфраструктуры, международные сотрудничества, логистической управления, логистические снабжения.

Annotation. As in the modern world, our country has also come out on top in agricultural production, food production and food safety. Over the years of independence, as in all sectors of the economy, extensive reforms have been carried out in agriculture. Today, in a fast-paced world, food prices are rising, and some countries are experiencing strong fears that food prices will rise by 40-50% over the next few years. In general, a number of global food balances in an imbalanced environment, the far-reaching decision taken by the first president at the time, has yielded results.

Keywords: export development, import reduction, non-economic policy, foreign trade turnover, logistics infrastructure, international cooperation, logistics management, logistics supply.

Муаммонинг ўрганилганлик даражаси. Республикамизда қишлоқ хўжалиги маҳсулотларини етиштириш, сақлаш, қайта ишлаш ва етказиб беришда хизмат кўрсатувчи логистика инфратузумалари тизимини ташкил этиш ва бошқариш масалалари маҳаллий ва хорижий олимлар, мутахассислар томонидан кенг ўрганилган. Қишлоқ хўжалиги маҳсулотлари етказиб беришда логистик бошқарувни такомиллаштиришнинг умумий илмий-услубий муаммолари узоқ хорижий олимлар тадқиқотларида, масалан Бу ижобий ўзгаришларнинг афзалликларини биринчилардан бўлиб П.Друккер, Й.Шумпетер, Д.Белл, К.Кларк каби олимлар тадқиқ этишган⁴⁸.

Логистик бошқарувни такомиллаштиришнинг илмий-назарий ва методологик масалалари россиялик иқтисодчи олимлар Г.Г.Левкин Е.И. Афанасенко, Т.В. Алесинская, А.И. Богданов, А.А. Селезнев, И.А.Еловой, Л.Б.Миротиннинг илмий ишларида тадқиқ қилинган.

Ўзбекистонлик олимлардан Бекмуратов А.Ш., Болтабаев М.Р. Махмудов Н.М., Кариева Я.К., Саматов Г.А., Бўтаев Ш.А., Сидиқназаров Қ.М., Ирисбекова Д. ва бошқаларнинг илмий асарларида республикамизда логистик бошқарувни такомиллаштириш хусусиятлари, ташкилий-иқтисодий механизми ва самарадорлиги тадқиқ қилинган⁴⁹.

Кириш. Товар моддий бойликлари ва транспорт воситаларини етказиб беришда логистик бошқарув самарадорлигини оширишда транспорт харажатлари улушини камайтириш энг муҳим вазифалардан биридир, чунки саноат маҳсулотининг таннархида транспорт харажатларининг ошиши мамлакатимиз товарларининг жаҳон бозоридаги рақобатбардошлигига тўғридан-тўғри таъсир кўрсатмоқда. Вилоят ичидаги ва республикамиз миқёсида юк ташувлари хизматининг қиймати халқаро юк ташувлари хизматининг (шу жумладан транзит хизматларининг) қиймати каби кўрсаткичларга нисбатан юқориликча қолмоқда ҳамда охириги йилларда катта суръатларда ошиб бормоқда.

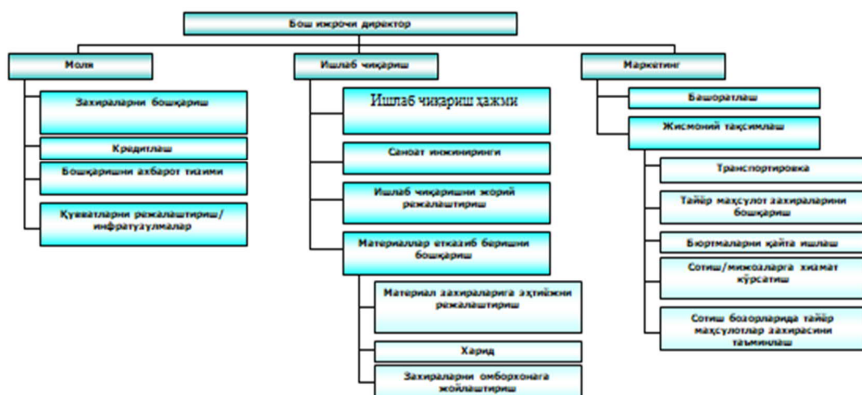
⁴⁸ П.Друккер, Росту, Й.Шумпетер, Д.Белл, К.Кларк. Логистика: интегрированная цепь поставок / Пер. с англ. М.: ЗАО «Олимп - Бизнес», 2001.-640

⁴⁹ Сафаров Н.Ч. "Халқаро транспорт хизматлари бозорида рақобатбардошликни оширишнинг устувор йўналишлари" номзодлик диссертацияси.

Шу ўринда мавзумиздан озгина чекиниб логистик бошқарувни ташкил этиш босқичлари тўғрисида маълумот бериб ўтамыз. Илмий тадқиқот олиб бориш жараёнида логистик компанияларда логистик бошқарувни тўғри ташкил қилиш, бу товар моддий бойликларини истъомолчиларга сифатли, қисқа вақтда ва арзон нархларда етиб боришини таъминлашни юқорида бир неча бор таъкидлаб ўтдик.

Шундан келиб чиқиб илмий тадқиқот олиб бориш жараёнида логистик компаниялар фаолиятини бошқаришни ташкил этишни тўртта босқичларини ишлаб чиқдик, биринчи босқичида 1-расмда логистик бошқаришни ташкил этишнинг биринчи босқичи келтирилган.

Логистик бошқарувни ташкил этиш биринчи босқичи

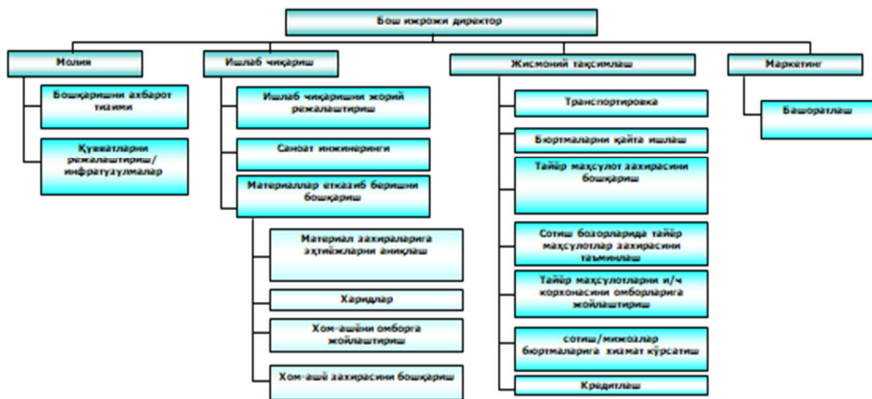


Унда бошижрочи директор томонидан логистик бошқаруви учта йўналишда ташкил этилиши мақсадга мувофиқлиги келтирилганлигини кўриш мумкин, булар молия, ишлаб чиқариш ва маркетинг йўналишлари, молия йўналишига захираларни бошқариш, кредитлаш, бошқаришни ахборот тизимлари ва қувватларни режалаштириш бўлимлари киритилган, иккинчи йўналишда ишлаб чиқариш, саноат инжинеринги, ишлаб чиқаришни режалаштириш, материаллар етказиб беришни бошқариш, материалларни захира эҳтиёжини режалаштириш, харид ва захираларни омборларга жойлаштириш бўлимлари киритилган ва учинчи йўналишда башорат қилиш, жисмоний тақсимлаш, транспортировка, тайёр маҳсулотлар захираларини бошқариш, буортмаларни қайта ишлаш, сотиш/мижозларга хизмат кўрсатиш ва сотиш бозорларида тайёр маҳсулотлар захираларини таъминлаш бўлимлари ажратилган.

Ишлаб чиқилган иккинчи босқичида, яъни 2-расмда логистик бошқаришни ташкил этишнинг иккинчи босқичи келтирилган. Унда бош ижрочи директор томонидан логистик бошқаруви тўртта йўналишда ташкил этилиши келтирилган, булар молия, ишлаб чиқариш, жисмоний тақсимлаш ва маркетинг йўнали-

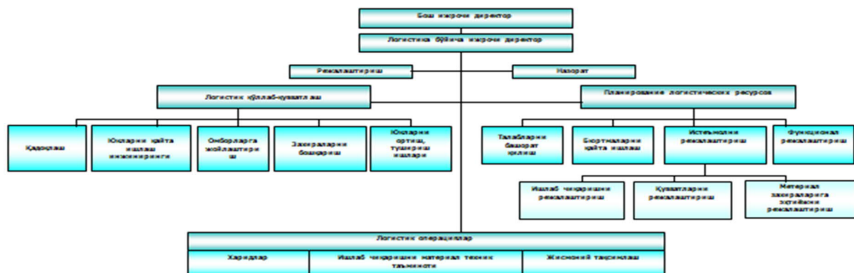
шлари, молия йўналишига бошқаришни ахборот тизимлари ва қувватларни режалаштириш бўлимлари киритилган, иккинчи йўналишда ишлаб чиқаришни жорий режалаштириш, саноат инжинеринги, материалларни етказиб беришни бошқариш, материалларни захира эҳтиёжини режалаштириш, харидлар, хом-ашёларни оморларга жойлаштириш ва хом-ашё захираларини бошқариш бўлимлари киритилган, учинчи йўналишда транспортировка, буюртмаларни қайта ишлаш, тайёр маҳсулотлар захираларини бошқариш, сотиш бозорларида маҳсулотлар захираларини таъминлаш, тайёр маҳсулотларни ишлаб чиқариш корхонаси оморларига жойлаштириш, сотиш/миқозларга хизмат кўрсатиш ва кредитлаш бўлимлари ва тўртинчи йўналишга башоратлаш бўлимлари ажратилган.

Логистик бошқарувни ташкил этиш иккинчи босқичи



Логистик бошқаришни учинчи босқичида, яъни 3-расмда логистик компаниянинг бош ижрочи директори компания фаолиятини логистика бўйича директор орқали бошқариши келтирилган.

Логистик бошқарувни ташкил этиш иккинчи босқичи



Унда логистика бўйича директор иккита бошқарма орқали бошқариши келтирилган, булар режалаштириш ва назорат бошқармалари, режалаштириш бошқармалари таркибига қуйидаги бўлимлар киритилган қадоқлаш, юкларни қайта ишлаш инжинеринги, омборларга жойлаштириш, захираларни бошқариш ва юкларни ортиш тушириш бўлимлари, иккинчи бошқармага талабларни башорат қилиш, бюртмаларни қайта ишлаш, истеъмолни режалаштириш, функционал режалаштириш, ишлаб чиқаришни режалаштириш, кувватларни режалаштириш ва материал оқимларига эҳтиёжни режалаштириш бўлимлари ажратилганлигини кўриш мумкин.

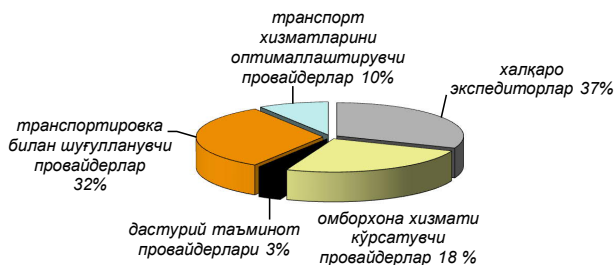
Логистик бошқаришни тўртинчи босқичини горизонтал ташкилий бошқариш тизими деб атадик, буни 4-расмда кўришимиз мумкин, бунга асосан логистик компаниянинг бошқаруви олий логистик менежменти таъсисчилар томонидан ташкил топган. Бу бундан ташқари интеграллашган логистик менежмент ҳам дейилади. Бунда учта йўналиш ажратилган бўлиб, ҳар бир йўналиш раҳбари томонидан бошқарилади, биринчи йўналиш буюртмаларни жалб этиш ва бошқариш, иккинчи йўналиш логистикани интеграллаштириш ва оптималлаштириш ва учинчи йўналиши технологияларни тижоратлаштириш деб номланганлигини кўриш мумкин.



Логистика тизимига етказиб бериш занжирининг тарқоқлиги, етказиб берувчидан қабул қилувчигача товарларни ортиш ва тушириш бўғинларининг ортиқчаллиги хосдир, бу эса ишлаб чиқарувчиларнинг транспорт-логистика хизматларига бўлган харажатларининг ошишига олиб келмоқда. Бу транспорт-логистика компаниялари фаолиятида логистик бошқарув жараёнлари ва тегишли инфратузилманинг суст даражада ривожланганлиги билан боғлиқ. Бухоро вилоятида транспорт-логистика операцияларининг асосий қисми 1PL ва 2PL форматида юз бермоқда, айрим компанияларгина 3PL форматида чекланган хизматларни кўрсатмоқда.

Логистика ва омборларга жойлаштириш бозорида PL (Party Logistics) операторларнинг кўрсатилган хизматлар ҳажмига боғлиқ бўлган қуйидаги таснифи қабул қилинган. Бу тасниф 1PL дан SPL гача қуйидаги градацияга эга.

1PL – логистикадаги барча жараёнларни ишлаб чиқарувчининг ўзи бажаради. 2PL – логистика компанияси фақат юкни ташиш ва жойлаштириш бўйича хизмат кўрсатади. 3PL (энг оммавий) – товарни оморга жойлаш, вақтинча сақлаш, юкларни қайта ишлаш, юкни истеъмолчига етказиб беришни ташкил этиш ва бошқариш бўйича хизматлар кўрсатилишини назарда тутлади. 4PL – бу ўз миջози учун логистика бўйича барча масалаларни ҳал қиладиган компаниядир⁵⁰.



1-расм. Жаҳон логистик провайдерлар бозорининг тузилиши

Юқоридаги диаграммада жаҳон логистик провайдерлари бозорининг таркиби келтирилган. Унга асосан халқаро экспедиторлик хизматлари кўрсатувчи логистик компаниялар 37 %ни транспортровка билан шугулланувчи провайдерлар 32% ни, оморхона хизмати кўрсатувчи провайдерлар 18%, транспорт хизматларини оптималлаштирувчи провайдерлар 10% ни ва дастурий таъминот билан шугулланувчи логистик провайдерлар 3% улуғшга эга эканлигини кўришимиз мумкин.

Транспорт сектори олдида турган стратегик вазифа республика миқёсида ва халқаро йўналишларда юк ташишга доир логистика схемаларида боғловчи бўғинга айланишдан, шу билан бир вақтда қўшни мамлакатлар билан юк ташиш бўйича ўзаро самарали ҳамкорликни йўлга қўйишдан ва юк ташишдан тушадиган даромадларни экспорт тушумларининг энг муҳим қисмларидан бирига айлантиришдан иборат.

Ички транспорт ташиш фаолиятининг ривожланишига салбий таъсир кўрсатаётган, транзит салоҳиятининг ривожланишини секинлаштирувчи ҳамда транспорт-транзит салоҳиятини тўлалигича намоён қилиши учун тўсқинлик қилаётган бир қанча сабаблар мавжуд.

Бу ваколатли органлар томонидан транзит юкларни текшириш тартибларининг чўзилиб кетишига, автотранспорт воситаларининг чегарада бўш туриб қолишига олиб келар эди. Халқаро автомобиль юк ташиш ҳажмлари ошиши

⁵⁰ Ўзбекистон Республикаси темир йўлларда юк ва йўловчилар ташиш хавфсизлигини назорат қилиш давлат инспекцияси фаолиятини такомиллаштириш чора-тадбирлари тўғрисида. Ўзбекистон Республикаси Президентининг Қарори 16.08.2017 йилдаги ПҚ-3221-сон.

муносабати билан ушбу ўтказиш пунктларини катта юк ортилган автотранспортда кесиб ўтиш 5 суткагача чўзилар эди, бу эса мамлакат автомобиль йўлаklarининг транзит жиҳатидан жалб этувчанлигига салбий таъсир кўрсатмоқда.

Бугунги кунда Ўзбекистон ҳудуди орқали хусусан, Бухоро вилояти ҳудуди орқали ўтаётган транспорт йўлаklари зарур инфратузилмага тўлиқ эга эмас, истиқболда халқаро транспорт магистраллари мақомини олиш имкониятига эга бўлган айрим узун йўналишларда эса инфратузилма энди яратилмоқда⁵¹.

Иқтисодий тараққиёт воситаси ролини бажариш учун вилоят транспорт секторини жиддий ислоҳ қилиш ҳамда катта ҳажмдаги инвестицияларни жалб этиш орқали вилоятда қишлоқ хўжалиги маҳсулотлари экспортини ривожлантириш учун логистика логистик бошқарув жараёнларини такомиллаштиришни талаб этади.

Хусусий сектор юк автомобиллари харид қилишга имтиёзли кредитлар бериш вилоятда қишлоқ хўжалиги маҳсулотларини хорижий мамлакатлар бозорларига етказиб беришни ривожлантиришнинг асосий омилларидан бири ҳисобланади ва у бир қатор чора-тадбирларни ишлаб чиқиш ҳамда амалга оширишни назарда тутлади:

– вилоятда фаолият олиб бораётган логистик компаниялар ва автотранспорт корхоналарига замонавий автотранспорт воситаларини харид қилиш учун узоқ муддатли имтиёзли банк кедитларини бериш тизимини такомиллаштириш;

– мамлакатимизда ишлаб чиқарилмайдиган моделдаги юк автомобилларини импорт қилишда олинадиган бож тўловларини камайтириш;

– ёқилгидан самарали фойдаланиш стандартларини ва автомобиллардан ишланган газларни чиқариш стандартларини қаттиқлаштириш орқали автомобиллар саройини янгилаш учун норматив базани такомиллаштириш ва рағбатлантирувчи омилларни яратиш.

Хулоса. Илмий мақола доирасидаги олиб борилган изланишлар натижасида қуйидаги хулосага келинди:

Тадқиқот доирасида логистик компаниялар фаолиятида логистик бошқарувни такомиллаштириш, қишлоқ хўжалиги маҳсулотлари экспортини ривожлантиришга логистика хизматлари кўрсатишни ташкил этишнинг инновацион тамойиллари, истиқболли йўналишлари, логистика инфратузилмалари фаолиятини мониторингини ички ва ташқи муҳитидан таркиб топган механизмни ишлаб чиқилиши, логистика хизматлари бозорида рақобат устунлигига эришиш ҳамда юк ташиш қамровини кенгайтириш асосида тизимнинг ҳуқуқий-меъёрий, ҳаражатлар даражасига, молиявий таъминланганлик ва натижаларни баҳолаш тамойилига мувофиқлигини таъминлаш имконини яратади.

Экспортини ривожлантиришда логистика инфратузилмаларини техник-иқтисодий ва эксплуатацион салоҳиятларидан унумли фойдаланиш орқали,

⁵¹ Ўзбекистон Республикаси темир йўлларида юк ва йўловчилар ташиш хавфсизлигини назорат қилиш давлат инспекцияси фаолиятини такомиллаштириш чора-тадбирлари тўғрисида. Ўзбекистон Республикаси Президентининг Қарори 16.08.2017 йилдаги ПҚ-3221-сон.

логистика хизматлари бозорнинг мақсадли сегментида рақобат устунлигини таъминлаш ҳисобига қишлоқ хўжалиги маҳсулотларини ташиш ҳажмининг ошиши ва ўзгарувчан харажатларнинг тежалиши асосланиб, транспорт хизматлари учун сарфланадиган харажатлар маҳсулотга нисбатан ўзгармаслигини таъминлайди. Экспортни ривожлантиришда маҳсулотлар экспортини ривожлантиришда логистик бошқарувни такомиллаштириш зарур.

Фойдаланилган адабиётлар рўйхати

1. Друккер П., Росту, Й.Шумпетер, Д.Белл, К.Кларк. Логистика: интегрированная цепь поставок / Пер. с англ. М.: ЗАО «Олимп - Бизнес», 2001.-640 с.
2. Сафаров Н.Ч. “Халқаро транспорт хизматлари бозориди рақобатбардошликни оширишининг устувор йўналишлари” номзодлик диссертацияси.
3. Мева-сабзавотчиликни янада ривожлантириши ва экспортини ошириши чора-тадбирларига бағишланган видеоселектор йиғилишида сўзлаган нутқи. Халқ сўзи 2019 йил 6 ноябрь, 229(7459)-сон.
4. Президентимиз Ш.М.Мирзиёев 2019 йилнинг 23 мартида бўлиб ўтган қишлоқ хўжалигини жадал ривожлантириши ва ислохотларни чуқурлаштириши бўйича ишлар натижаларига бағишланган йиғилишида “Фермерларга фақат зарар олиб келадиган ҳосилдорлиги 15 центнердан паст бўлган ерларга пахта экишдан мутлақо воз кечамиз. Эндиликда бу майдонларга юқори даромадли экспортбон экинлар экилади” деб номланган мағрузалари.
5. Ўзбекистон Республикаси Президенти Ш.М.Мирзиёевнинг 2017 йил 2-декабрдаги “2018 — 2022 йилларда юклар ташишининг ташиқи савдо йўналишларини диверсификация қилиши ва транспорт инфратузилмасини такомиллаштириши чора-тадбирлари тўғрисида” ги, 2016 йил 5 октябрдаги ПФ-4848-сон қарори.

ТАШҚИ САВДОДА МУДДАТИ ЎТГАН ДЕБИТОРЛИК ВА КРЕДИТОРЛИК ҚАРЗЛАРИНИНГ ИҚТИСОДИЙ БАРҚАРОРЛИККА ТАЪСИРИ

Н.М. Тўраев,
катта ўқитувчи,
Бизнес бошқаруви ва логистика кафедраси, ТДИУ

Аннотация. Ҳар бир давлат ташқи савдони амалга ошириши орқали аҳоли турмуши фаровонлигини ошириши, замонавий технологиялар билан таъминланиши, бозорда рақобат муҳитини шакллантириши орқали нархлар барқарорлигига эришиши сари ҳаракат қилади, лекин ташқи савдони амалга оширишида юзага келадиган муддати ўтган дебиторлик ва кредиторлик қарзлари ушбу эзгу мақсадларни амалга ошириши даврини номаълум муддатга кечиктириши бугунги кунда ташқи савдо иштирокчилари диққат марказида бўлиши керак.

Таянч иборалар: ташқи савдо айланмаси, ташқи савдо операциялари, ташқи савдода дебиторлик ва кредиторлик қарзлари, муддати ўтган қарздорлик, пандемиянинг иқтисодийга таъсири, глобаллашув.

Аннотация. Каждое государство путем осуществления внешней торговли стремится к повышению благосостояния населения, обеспечивает себя современными технологиями, формирует конкурентной среды на рынке и стабильности цен, однако просроченная дебиторская и кредиторская задолженность возникающая при осуществлении внешней торговли задерживает на неопределенный срок реализацию этих благородных целей.

Ключевые слова: внешнеторговый оборот, внешнеторговые операции, дебиторская и кредиторская задолженность во внешней торговле, просроченная задолженность, влияние пандемии на экономику, глобализация.

Abstract. Each government through the implementation of foreign trade strives to improve the welfare of the population, provides itself with modern technologies, will create a competitive environment in the market and price stability, but overdue receivables and payables arising during the implementation of foreign trade delay the implementation of these noble goals for an indefinite period.

Keywords: foreign trade turnover, foreign trade operations, accounts receivable and accounts payable in foreign trade, overdue debt, the impact of the pandemic on the economy, globalization.

Ташқи савдо операцияларида асосан товарлар ҳамда хизматлар экспорти ёки импортини амалга ошириши билан дебиторлик ва кредиторлик қарзлари вужудга келади, уларнинг муддатларига риоя қилиши масаласи ташқи иқтисодий фаолият билан шуғулланувчи тадбиркорлик субъектлари учун муҳим ҳисобланади, чунки муддати ўтган дебиторлик ва кредиторлик қарзлари учун

belgilangan жарималар миқдори муддатга қараб белгиланган. Бу борада Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамаси томонидан 14 майда 2020 йил “Ўзбекистон Республикасида ташқи савдо операциялари мониторингини янада такомиллаштириш чора – тадбирлари тўғрисида” ги қарор қабул қилинган. Ушбу қарорга мувофиқ товарларни республикага олиб кириш ва «эркин муомалага чиқариш (импорт)» божхона режимига расмийлаштириш, шунингдек, ишларни бажариш ёки хизматлар кўрсатиш ёхуд улар учун тўланган пул маблағларини қайтариш муддати импорт контрактлари бўйича тўлов амалга оширилган кундан бошлаб 180 кундан ортиқ бўлмаслиги керак.

Шунингдек экспорт контракти бўйича тушум тушиши ёки товарларни қайта олиб кириш муддати товарларга нисбатан — «экспорт» божхона режими бўйича божхона юк декларацияси расмийлаштирилган санадан ва хизматларга (ишларга) нисбатан — бажарилган ишларни қабул қилиш далолатномаси имзоланган санадан бошлаб 180 кундан ошиб кетмаслиги керак. Агарда 180 кунгача кечикканда — тушмаган валюта маблағлари ёки «эркин муомалага чиқариш (импорт)» божхона режимида расмийлаштирилмаган товарлар, шунингдек, бажарилмаган ишлар ёки кўрсатилмаган хизматлар суммасининг 10 фоизига тенг миқдорда, 180 кундан 365 кунгача кечикканда — 20 фоизига тенг миқдорда қўшимча, 365 кундан ортиқ кечикканда — 70 фоизига тенг миқдорда республика бюджети даромадига қўшимча жарима тўлаш мажбурияти юзага келади.

Ташқи савдода муддати ўтган дебиторлик ва кредиторлик қарзлари нафақат корхона иқтисодий барқарорлигига хавф тугдиради балки юзага келган жарималар корхона келажаги учун аянчли оқибатларга олиб келиши мумкин, бундай ҳолатларнинг йиғиндиси республикаимиз иқтисодиётига ҳам таъсир этишини тасаввур этиш қийин эмас. Муддати 365 кундан ортиб кетган ташқи савдодаги дебиторлик ва кредиторлик қарзлари ҳажмидан ёки қийматидан қатъи назар иқтисодий таҳлилда ташқи қарзлар сирасига кириши, активларнинг хорижий давлатлар иқтисодиётида айланишини эътиборга оладиган бўлсак, валюта назоратини амалга ошириш нуқтаи назаридан ортиқча харажатлар юзага келтириши, ташқи савдо субъектлари фаолиятини чеклаши мумкин бўлади.

Муддати ўтган дебиторлик ва кредиторлик қарзлари нафақат давлат иқтисодиёти учун балки ташқи савдо билан шуғулланувчи корхоналар фаолиятига ҳам салбий таъсир этувчи омил ҳисобланади, сабаблардан биринчиси охириги икки йилдаги жаҳон иқтисодиётини ларзага келтирган пандемия омили бўлиб ташқи савдо жараёнларига ҳам ўз таъсирини ўтказди. Барчамизга маълумки пандемия таъсирида ташқи савдо ҳажми 2019 йилга нисбатан 2020 йилда сезиларли даражада камайди, қуйида ташқи савдо 2000 – 2020 йиллардаги динамикаси кўрсатилган.

Ташқи савдо айланмаси динамикасини йиллар кесимида таҳлил қиладиган бўлсак унинг ҳажми бошқа йилларга нисбатан 2019 – 2020 йилларда анча катта фарқ билан камайганини гувоҳи бўламиз.



1-расм. Ўзбекистон Республикаси ташқи савдо айланмаси

1-жадвал⁵²

Йиллар	Млн. АҚШ долларида
2000	6212,1
2001	6307,3
2002	5700,4
2003	6689,2
2004	8669,0
2005	8669,0
2006	11171,4
2007	15719,6
2008	21197,3
2009	21209,6
2010	22199,2
2011	26365,9
2012	26416,1
2013	28269,6
2014	27530,0
2015	24924,2
2016	24232,2
2017	26566,1
2018	33429,9
2019	41751,0
2020	36299,3

Иккинчидан ташқи савдода вужудга келадиган муддати ўтган дебиторлик ва кредиторлик қарзлари фақатгина пандемия сабабли эмас балки ҳамкорлар корхонаси ёпилиб кетиши ёки ҳамкор томон банкротлиги, етказиб бериши

⁵² <https://stat.uz/uz/rasmiy-statistika/merchandise-trade-2>

муддатлари кечикиб кетиши, ёки кириб келган товарларни сертификатлаш жараёнида сифат кўрсаткичларининг талабга жавоб бермаслиги каби кўплаб сабабларни кўрсатиш мумкин.

Ташқи савдода муддати ўтган дебиторлик ва кредиторлик қарзлари вужудга келишини олдини олиш мақсадида шартнома тузиш даврида бутун бошли амалга оширилиши керак бўлган тадбирлар режаси ишлаб чиқилиб аниқ тасаввур билан ҳар томонлама пухта ўйланган, барча омиларнинг салбий таъсири баҳоланиб, экспертлар ва мутахассислар билан маслаҳатлашган ҳолда иш олиб бориш керак. Кўпгина тадбиркорлар бу борада етарлича уйламасликлари оқибатида харажатлари ёки зарарлари ортиб кетишига сабабчи бўлиб қоладилар. Республикамизда ташқи савдо шартномалари тузиш учун энг кам талаблар ишлаб чиқилиб ушбу талабларга жавоб берган ҳолда шартномалар тайёрлаш экспорт-импорт муносабатлари иштирокчилари фаолиятини тўғри ташкил этишда асос бўлиб хизмат қилади

Қонунчиликка мувофиқ ташқи савдо шартномаларида қуйидаги асосий бўлимлар ва маълумотлар бўлиши керак⁵³:

- 1) Муқаддима.
- 2) Контрактнинг мавзуси.
- 3) Етказиб беришнинг базис шартлари («Инкотермс» халқаро қоидалари бўйича).
- 4) Товарни етказиб бериш, ишларни бажариш ва хизматлар кўрсатиш муддати ёки санаси кўрсатилади.
- 5) Контрактнинг умумий суммаси, товарнинг ўлчов бирлигидаги нархи кўрсатилади.
- 6) Тўлов шартлари.
- 7) Товарнинг келиб чиқиши, ишларни бажариш ва хизматлар кўрсатиш жойи.
- 8) Томонларнинг жавобгарлиги.
- 9) Томонларнинг реквизи́тлари.

Шу ўринда яна бир ҳолатга эътибор қаратсак хўжалик юритувчи субъектларга товарларни (ишлар ва хизматларни) экспорт ва импорт контрактларини тузмасдан, инвойслар асосида экспорт ва импорт қилишга, шунингдек, ушбу инвойслар бўйича тижорат банклари орқали хорижий шериклар билан ўзаро тўловларни амалга оширишга рухсат этилади, лекин бунда экспорт товарлари, ишлар ва хизматлар хўжалик юритувчи субъектларнинг Ўзбекистон Республикаси банкларидаги ҳисобварақларига олдиндан тўлов 100 фоиз тушгандан сўнг амалга оширилиши, импорт товарлари, ишлар ва хизматлар эса улар бўйича тўловлар хорижий шерикка ўтказилмасдан аввал амалга оширилиши лозим, бу ерда давлат экспорт ва импорлда муддати ўтган

⁵³ Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамаси қарори 14 май 2020 йил "Ўзбекистон Республикасида ташқи савдо операциялари мониторингини янада такомиллаштириш чора – тадбирлари тўғрисида" 2-боб, 4 банди.

дебиторлик ва кредиторлик қарзларини юзага келишини олдини олиш мақсадида ҳаттоки шартнома тузмасангиз ҳам майли лекин олдиндан пул туширинг ёки олдиндан товарингизни олиб савдолашинг демоқда.

Бундан кўриниб турибдики муддати ўтган дебиторлик ва кредиторлик қарзлари учун давлат томонидан рағбатлантириш мақсадида ҳаттоки шартнома тузмасдан ҳам экспорт импорт операцияларини амалга ошириш имкони берилмоқда. Хулоса қилиб айтадиган бўлсак ҳар қандай ҳолатда ҳам қарздорлик муддати ўтиб кетиши яхши эмас, айниқса ташқи савдо операциялари юзасидан вужудга келган дебиторлик ва кредиторлик қарздорликлари бир нечта ташкилотлар томонидан назоратда туради.

Фойдаланилган адабиётлар рўйхати

1. *Ўзбекистон Республикаси “Ташқи иқтисодий фаолият тўғрисидаги” қонуни. 2000 йил.*
2. *Ўзбекистон Республикаси Божхона кодекси. 2016 йил.*
3. *Ўзбекистон Республикаси Солиқ кодекси. 2019 йил.*
4. *Вазирлар Маҳкамаси 14 май 2020 йилдаги “Ўзбекистон Республикасида ташқи савдо операциялари мониторингини янада такомиллаштириш чора – тадбирлари тўғрисида”ги қарори.*
5. *Stat.uz*
6. *Lex.uz*

LOGISTIKA STRATEGIYALARI KONSEPSIYASINI QO'LLASHNING ILMIIY-NAZARIY ASOSLARI VA MOHIYATI

A.S. Aytivyeva,
katta o'qituvchi,
Biznes boshqaruvi va logistika kafedrası, TDIU

Annotatsiya. Ushbu maqolada O'zbekiston Respublikasida logistika strategiyalari konsepsiyasini qo'llashni ilmiy nazariy asoslari va mohiyati va logistik boshqaruvini takomillashtirish yo'llari, yuklar tashuvini tashkil etish va boshqarishda logistik strategiyalarni takomillashtirish to'g'risida mulohazalar yuritilgan.

Tayanch iboralar: strategiya turlari, logistik strategiya, logistik strategiya boshqaruvi, tezkor yetkazib berish, ta'minot zanjiri, innovatsiya, xalqaro logistika, innovatsion texnologiyalar.

Аннотация. В данной статье рассмотрены обсуждение научно-теоретических основ и применения концепции логистических стратегий в Республике Узбекистан и путей совершенствования управления логистикой, совершенствования логистических стратегий в организации и управлении грузоперевозками.

Ключевые слова: типы стратегии, логистическая стратегия, управление логистической стратегией, быстрая доставка, цепочка поставок, инновация, международная логистика, инновационные технологии.

Abstract. This article discusses the opportunities for the application of innovative technologies in international transport in Uzbekistan and ways to improve of development trends of private ownership in international transport.

Keywords: Transportation, innovation, international logistics, innovative technologies, modernization and diversification, international transport organizations.

Asosiy logistika strategiyalari va ularning xususiyatlari. Logistika strategiyasi - bu logistika rivojlanishining uzoq muddatli, aniq yo'naltirilganligi, uni kompaniyada amalga oshirishning shakllari va vositalari, o'zaro faoliyat va tashkilotlararo muvofiqlashtirish va integratsiya bilan bog'liq bo'lib, kompaniyaning yuqori menejmenti tomonidan korporativ maqsadlariga muvofiq ravishda ishlab chiqilgan. Strategiya belgilangan maqsadlarga erishish uchun tanlangan prinsipial harakat yo'nalishini tavsiflaydi.

Logistika strategiyalarining maqsadlari korxonada faoliyati, faoliyat turlari, iqtisodiy rivojlanish darajasi, moddiy va axborot resurslari bilan ta'minlanishi, kadrlar tayyorlash darajasi va boshqa ko'plab omillarga bog'liq. Masalan, treyderlar uchun ushbu maqsadlar sifat, xarajat, differentsiatsiya va e'tiborning strategik yo'nalishlarida yangi yondashuvlar va innovatsion g'oyalarni doimiy ravishda amalga oshirish, shuningdek, iste'molchilar talabini prognoz qilish va qondirish bo'lishi

mumkin. Ishlab chiqaruvchi firmalar uchun ushbu maqsadlar, shuningdek, bozor kon'yunkturasi ta'siri ostida sotib olingan moddiy resurslar va tayyor mahsulotlar narxlarini optimallashtirish va yetkazib berishda yuqori sifatli logistika xizmatlarini ta'minlash kabi masalalarga qo'shiladi.

Shuni ta'kidlash kerakki, taqdim etilgan qoidalar intilish uchun ideal holatning ifodasidir.

Logistik maqsadlar juda ko'p qirrali bo'lib, iqtisodiy tashkilotning strategik va taktik maqsadlariga juda mos keladi. Shunday qilib, maqsadlarning gorizontall integratsiyasi (har bir alohida funksional sohadagi maqsadlarning o'zaro bog'liqligi) va vertikal (boshqaruv darajalari bo'yicha maqsadlarning o'zaro bog'liqligi) mavjud. Masalan, mavjud saqlash quvvatlaridan eng kam xarajatlarda foydalanishni maksimal darajaga ko'tarish maqsadi.

Logistika menejmentining pirovard maqsadini tavsiflovchi «logistikaning oltita qoidalari» mavjud:

1. Yuk - to'g'ri mahsulot.
2. Sifat - talab qilinadigan sifat.
3. Miqdor - kerakli miqdorda.
4. Vaqt - kerakli vaqtda etkazib berilishi kerak.
5. Joy - kerakli joyga.
6. Xarajatlar - minimal xarajatlar bilan.

Tashkilotning logistika strategiyasi ta'minot zanjiri boshqaruvi bilan bog'liq bo'lgan barcha strategik qarorlar, uslublar, rejalar va madaniyatdan iborat bo'lib, umuman korxonaning allaqachon shakllangan strategiyasini amalga oshirishga imkon beradi. Ma'lum bir korxonada logistikaning rivojlanish darajasi korxonaning umumiy strategiyasini shakllantirishga sezilarli ta'sir ko'rsatadigan holatlar mavjud⁵⁴.

Ideal holda, tashkilotlar kam xarajatlar, mijozlarga yaxshi xizmat ko'rsatish, tezkor yetkazib berish, moslashuvchanlik, yuqori texnologiyalar va boshqalar bilan qo'llaridan kelganicha harakat qilishlari kerak. Amalda, albatta, bu haqiqiy emas. Shu sababli, taqdim etilayotgan xizmatlar darajasini xarajatlar bilan muvozanatlash kerak. Buning uchun siz asosiy qaror bo'lgan logistika strategiyangiz uchun aniq yo'nalishni tanlashingiz kerak.

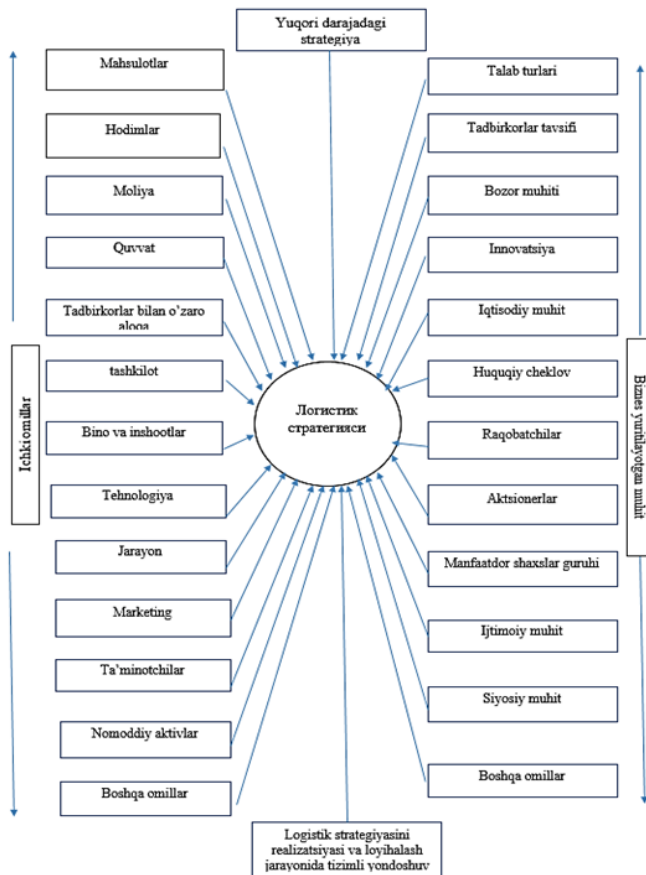
Logistika strategiyasining asosiy yo'nalishlari quyidagilarni o'z ichiga oladi:

- logistika xarajatlarini minimallashtirish;
 - mijozlarga xizmat ko'rsatish darajasini oshirish;
 - asosiy e'tibor vaqt parametrlariga qaratiladi: tovarlarni yetkazib berish vaqtini minimallashtirish yoki mijoz tomonidan aniq belgilangan vaqtda yetkazib berish;
 - juda yuqori sifatli xizmatlarni ko'rsatishga e'tibor qaratish;
- Logistik strategiyalar turlari:
- joriy operatsiyalarni batafsil tahlil qilish va keyinchalik qo'shilgan qiymat bo'lmagan operatsiyalarni rad etish;

⁵⁴ http://oplib.ru/proizvodstvo/view/724861_tipy_logisticheskix_strategiy

- to'xtash joylarini yo'q qilish, harakatlarni soddalashtirish;
- samaradorlikni oshirish uchun zamonaviy texnologiyalardan foydalanish;
- transport xarajatlarini kamaytirish maqsadida obyektlarni iste'molchilarga yaqinroq joylashtirish;
- miqyosni tejash imkoniyatlarini izlash;
- ta'minot zanjiridagi keraksiz aloqalarni yo'q qilish.

1.1-rasm⁵⁵



Yodda tutish kerakki, "oriq" operatsiyalar juda dinamik yoki noaniq sharoitlarda ishlamasligi mumkin. Bunday hollarda siz ephillikka asoslangan yanada moslashuvchan strategiyadan foydalanishingiz mumkin.

Dinamik strategiya. Dinamik strategiyaning maqsadi yangi yoki o'zgaruvchan sharoitlarga tezkorlik bilan javob berib, yuqori sifatli mijozlarga xizmat ko'rsatishdir. Dinamizmining ikki jihati mavjud:

⁵⁵ http://oplib.ru/proizvodstvo/view/724861_tipy_logisticheskix_strategiy

- tashqi sharoitlarga javob berish tezligi: dinamik tashkilotlar iste'molchilarning so'rovlarini diqqat bilan kuzatib boradi va ularga tezkorlik bilan javob beradi;
- alohida iste'molchilar ehtiyojlarini hisobga olgan holda logistik xususiyatlarni sozlash qobiliyati.

Dinamik strategiyadan foydalanadigan tashkilotlar mijozlarga yo'naltirilgan, ya'ni:

- iste'molchilar talablarini to'liq qondirishga intilish;
- iste'molchilar uchun o'z tashkilotlariga qulay kirish imkoniyatini yaratish; o'zgaruvchan so'rovlarga moslashuvchan va tezkor javob berish;
- logistika iste'molchilar ehtiyojlarini qondiradigan va hatto ulardan oshib ketadigan qilib loyihalash;
- xariddan keyin iste'molchilarni qoniqtirishlarini ta'minlash uchun sotishdan keyingi tekshiruvlarni amalga oshirish;
- kelajakdagi bitimlarni tayyorlash to'g'risida g'amxo'rlik qilish, har doim o'z iste'molchilari, potensial xaridorlari va boshqalar bilan aloqada bo'lish.

Mijozlarni qoniqtiradigan tashkilotlar muhim imtiyozlarga ega - takroriy bitimlar va boshqa insonlar va tashkilotlarga ijobiy murojaat.

Strategik ittifoqlar

Ta'minlovchilar va xaridorlar bilan ittifoq tuzish strategiyasining maqsadi ta'minot zanjiri samaradorligini oshirishga erishish bo'lib, uning barcha a'zolari birgalikda va uzoq muddatli hamkorlikning samaralarini olganda.

Odatda, ushbu strategiyadan foydalanishning sabablari mijozlarga yanada sifatli xizmat ko'rsatishga intilish, katta moslashuvchanlik, arzonroq xarajatlar, obyektlarga sarmoyalardan qochish va tashkiliy tajribaning etishmasligi. Ko'pincha sheriklik transport kompaniyalari o'rtasida tuziladi, boshqa hamkorlik sohalariga omborxonalar, import / eksport xizmatlari, axborotni qayta ishlash kiradi.

O'z biznesining aniq jihatlariga yo'naltirilgan boshqa keng tarqalgan strategiyalar quyidagilarni o'z ichiga oladi:

- Differensiatsiya strategiyasi - bu korxonaning o'ziga xoslikka intilishi, masalan, mijozlarga xizmat ko'rsatish tizimida.

- Vaqt parametrlariga asoslangan strategiyalar. Umuman olganda, ushbu strategiyalar mahsulotlarni tezroq yetkazib berishni ta'minlashga intiladi. Ta'minot zanjirida vaqtni behuda sarflashni bartaraf etishga qaratilgan.

- Atrof-muhitni muhofaza qilishga asoslangan strategiyalar. Bunday strategiyalarda ulush tabiiy ingredientlardan foydalangan holda mahsulotlarni ishlab chiqarishga, qayta ishlatiladigan idishlarni, qadoqlash mahsulotlarini ishlab chiqarishga, maxsus yo'q qilishni talab qilmaydigan mahsulotlarni ishlab chiqarishga, ishlatilgan materiallarni qayta ishlashga, chiqindilarni ishlatishga va boshqalarga joylashtirilishi mumkin.

- hosildorlikni oshirish strategiyasi. Aksiya mavjud resurslardan maksimal darajada foydalanish bo'yicha amalga oshiriladi. Ushbu strategiya mavjud quvvatni

saqlab qolishga rozi bo'ladi, ammo bu ortiqcha narsalardan samarali foydalanish yo'llarini izlaydi (ijaraga berish, boshqa tashkilotlarga yangi xizmatlar ko'rsatish va h.k).

- Qo'shimcha qiymat strategiyalari yakuniy mahsulotga iloji boricha ko'proq qiymat qo'shishga qaratilgan. Masalan, kir yuvish mashinalarini tarqatish paytida kompaniya mashinani etkazib berishni, o'rnatishni, ulanishni, undan foydalanishni o'rgatish, eski mashinalarni olib tashlashni tashkil qilish, xizmat ko'rsatish shartnomasini tuzishni taklif qilish va boshqalarni tashkil qilishi mumkin.

- diversifikatsiya qilish yoki ixtisoslashtirish strategiyalari. Ushbu strategiyalar navbati bilan xizmatlarning keng doirasi yoki tor doirasi, mahsulot assortimenti va faoliyatiga yo'naltirilgan.

- Fokuslash strategiyasi butun bozorni qamrab olishga intilmasdan, bir segment yoki ma'lum bir mijozlar guruhining ehtiyojlarini qondirishga qaratilganligi bilan tavsiflanadi.

- O'sish strategiyasi xizmat ko'rsatiladigan geografik hududlarni kengaytirish, ko'proq faoliyatni rivojlantirish, bozor ulushini oshirish va h.k.

Kompaniyaning logistika strategiyasi asosiy va tegishli oqimlarni boshqarish paytida kompaniya resurslarini optimallashtirishga qaratilgan.

Kompaniyalar tomonidan qo'llaniladigan ko'plab logistika strategiyalari orasida logistika tizimini qurishda biznesda keng qo'llaniladigan bir necha asosiy strategiyalar mavjud.

1. Umumiy logistika xarajatlarini minimallashtirish. Amalga oshirish usullari:
Shaxsiy logistika funksiyalarida logistika xarajatlarini kamaytirish;
Logistika tizimidagi inventarizatsiya darajasini optimallashtirish;
"Saqlash - tashish" maqbul variantlarini tanlash (bitta logistika funksiyasidan alternativaga o'tish);

2. Logistika xizmatlari sifatini oshirish. Amalga oshirish usullari:
Logistika operatsiyalari va funksiyalarining sifatini oshirish (transport, omborxonalar, yuklarni tashish, qadoqlash va boshqalar);
Sotishdan oldin va sotishdan keyingi xizmatni qo'llab-quvvatlash;
Qo'shilgan qiymat xizmati;
Mahsulotning hayotiy qo'llab-quvvatlash uchun logistika texnologiyalaridan foydalanish;

- Logistika xizmatlari sifatini boshqarish tizimini yaratish;
Milliy va xalqaro standartlar va protseduralarga muvofiq sifat menejmenti korporativ tizimini sertifikatlash (xususan, ISO 9000);
Benchmarking va boshqalar.

3. Logistika infratuzilmasiga sarmoyalarni minimallashtirish. Amalga oshirish usullari:

Logistika tarmog'i konfiguratsiyasini optimallashtirish: tovarlarni iste'molchilarga to'g'ridan-to'g'ri yetkazib berish, omborni chetlab o'tish;

Umumiy omborlardan foydalanish;
Logistika vositachilaridan transport, omborxonona, yuklarni qayta ishlashda foydalanish;

Logistika texnologiyasidan “o‘z vaqtida” foydalanish;

Logistika infratuzilmasi obyektlarining joylashishini optimallashtirish va boshqalar.

4. Logistik outsorsing. Amalga oshirish usullari:

Xarid qilish yoki sotib olish to‘g‘risida qaror qabul qilish;

Kompaniyani asosiy mutaxassislik yo‘nalishlariga yo‘naltirish, asosiy bo‘lmagan funksiyalarni bajarish uchun logistika vositachilarini izlash;

Tashqi manbalar manbalarini tanlashni optimallashtirish;

Ishlab chiqarish binolari va logistika infratuzilmasi obyektlarining maqbul joylashuvi;

Ta‘minlovchilarning innovatsiyalarini qo‘llash; logistika vositachilari sonini va ularga yuklangan funksiyalarni optimallashtirish.

Logistika strategiyalari umumiy logistika xarajatlari kabi bitta asosiy ko‘rsatkichni minimallashtirish yoki maksimal darajaga ko‘tarish atrofida qurilgan. Shu bilan birga, firma strategiyasi nuqtai nazaridan ahamiyatli bo‘lgan boshqa ko‘rsatkichlarga cheklovlar kiritish zarur. Umumiy logistika xarajatlarini minimallashtirish strategiyasi uchun bunday ko‘rsatkich logistika xizmatining sifati bo‘ladi. Umuman olganda, iste‘molchilarning logistika xizmatlari sifatiga bo‘lgan talablari qanchalik baland bo‘lsa, ushbu darajani ta‘minlaydigan logistika xarajatlari shunchalik yuqori bo‘lishi kerak.

Shuning uchun tabiiy cheklov bu iste‘molchilarga xizmat ko‘rsatish sifatining asosiy darajasidagi cheklovdir. Ba‘zi hollarda umumiy logistika xarajatlarini minimallashtirish strategiyasi aloqalarni maksimal darajaga ko‘tarish strategiyasiga aylantirilishi mumkin: xizmat sifati / umumiy logistika xarajatlari. Jami logistika xarajatlarini minimallashtirish strategiyasini amalga oshirish logistika xizmatlari sifati parametrlarining sust rasmiylashtirilishi va iste‘molchilar tomonidan xizmat ko‘rsatish sifatini subyektiv baholashi bilan murakkablashadi.

Logistika strategiyasini ishlab chiqishda hisobga olinadigan omillar

Ishbilarmonlik muhiti va o‘ziga xos vakolatlar haqida ma‘lumot olish uchun logistika auditi deb nomlanadi. Uning maqsadi logistika faoliyatini amalga oshirish uchun mavjud bo‘lgan texnikalar, ko‘rsatkichlar va shartlar to‘g‘risida mazmunli ma‘lumotlarni to‘plashdir. Axborot olishning ko‘rsatilgan ikki yo‘nalishiga muvofiq logistika auditi logistika faoliyati muhiti bilan shug‘ullanadigan tashqi va ichki operatsiyalarni amalga oshirish usullarini tahlil qiladigan va takomillashtirishni talab qiladigan sohalarni belgilaydigan ichki bo‘linishga bo‘linadi. Ushbu yondashuv quyidagilarni ko‘rib chiqadigan SWOT tahliliga o‘xshaydi:

tashkilotning kuchli va zaif tomonlari, ya‘ni. uning ichki operatsiyalari va maxsus vakolatlari;

biznes olib boriladigan muhitdagi imkoniyatlar va tahdidlar.

Biznes olib boriladigan muhitning asosiy omili bu "oriq" yoki "dinamik" strategiyalarni tanlashni talab qiladigan talab turi. Shunday qilib, "oriq" strategiya talab barqaror bo'lganda yoki hech bo'lmaganda bashorat qilish mumkin bo'lganda yaxshi ishlaydi. Dinamik strategiya mahsulotlarning keng assortimenti sharoitida, talabni aniq bashorat qilish qiyin bo'lganda, u keskin o'zgarganda, buyurtma bo'yicha operatsiyalar amalga oshirilganda, masalan, moda mahsulotlariga buyurtmalarni ommaviy bajarilishi va hokazolarda eng yaxshi ishlaydi.

Logistik strategiyani loyihalashning yana bir omili - bu strategik qarorlarni muntazam ravishda tayyorlash, ya'ni nafaqat yuqori darajadagi menejment darajasida, balki strategiyani amalga oshirish bilan bevosita shug'ullanadigan mutaxassislarni jalb qilishdir. Strategiyani ishlab chiqish jarayonida har qanday qarorning amaliy natijalari va maqsadga muvofiqligi ko'rib chiqilishi kerak.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati

1. Гаррисон, Ван: *Логистика. Стратегия управления и конкурирования через цепочки поставок. Учебник, 2016.*
2. Гаррисон, А. *Логистика. Стратегия управления и конкурирования через цепочки поставок: учебник / А. Гаррисон, Р. Ван Гок; пер. 3-го англ. изд. — М.: Дело и сервис, 2010.*
3. G. M. Qosimov "Transport korxonalarida menejment" 2014-yil
4. http://oplib.ru/proizvodstvo/view/724861_tipy_logisticheskix_strategiy

O‘ZBEKISTONDA TURIZMNING SALOHIYATI VA HUQUQIY MASALALARI

D.S. Umirova,
katta o‘qituvchi,
Turizm va servis kafedrası, TDIU

Annotatsiya. Mazkur maqola hududiy turizm salohiyatini rivojlantirish, unda O‘zbekistonning boy tarixiy-madaniy obidalari, tabiati hamda boshqa turizm resururlari bayon etilgan. Jahon turizmning iqtisodiyotdagi o‘rni o‘rganilgan. Bundan tashqari O‘zbekiston hududidagi umumiy joylashtiruv vositalari haqida ma‘lumotlar o‘rganilib tahlil qilingan. Hududiy turizm salohiyatini oshirish bo‘yicha taklif hamda tavsiyalar ishlab chiqilgan.

Tayanch iboralar: mehmondo‘stlik, hududiy turizm, joylashtiruv vositalari, turizm salohiyati.

Аннотация. В этой статье описаны направления развития сферы туризма региона, кроме того, описаны богатые исторические и культурные достопримечательности, природные и другие туристические ресурсы Узбекистана. Изучена роль мирового туризма в экономике. Исследована и проанализирована информация об основных средствах размещения на территории Узбекистана. Разработаны предложения и рекомендации по повышению туристического потенциала региона.

Ключевые слова: гостеприимство, региональный туризм, размещение, туристический потенциал.

Annotation. This article is aimed at developing the regional tourism potential, there is also information about the rich historical and cultural monuments, nature and other tourist resources of Uzbekistan. The role of world tourism in the economy is discussed. In addition, information on general accommodation facilities in the territory of Uzbekistan was studied and analyzed. Suggestions and recommendations have been developed to increase the regional tourism potential.

Key words: hospitality, regional tourism, accommodation, tourist potential, tourism, service, recreation, nature, infrastructure.

Kirish. Bugungi kunda mehmondo‘stlik hamda turizm industrialari, dunyodagi eng salmoqli va tez sur‘atlarda rivojlanayotgan sanoat sohalaridan biri hisoblanadi. Bu tarmoqlarning alohida o‘ziga xos jihati, undagi kasblar sonining nihoyatda ko‘pligidadir. Uning keng qamrovli taraqqiyoti esa, ko‘plab mamlakatlar uchun katta daromad manbaiga aylanib bormoqda. Turizm sayohatning xususiy holati sifatida muayyan tavsif va ta‘riflarga ega. Ma‘lumki, turizm – kishilarning bo‘sh vaqtlarida o‘zlarining doimiy turar joylaridan boshqa mamlakatga yoki o‘z mamlakatlari doirasida taassurot va dam olish, sog‘liqni tiklash, mehmondorchilik, bilim olish yoki kasbiy malakani oshirish maqsadlarida, lekin pul to‘lash orqali rag‘batlantiriladigan

faoliyat bilan shug'ullanmasdan, sayohat qilishlaridir.

Butunjahon sayyohlik tashkilotining ma'lumotiga ko'ra, har yili 1 milliarddan ortiq odam boshqa mamlakatlarga tashrif buyurishadi. 2030-yilga kelib bu raqam 1,8 milliardgacha ko'payadi (UNWTO). Sayyohlar soni bilan bir qatorda ish o'rinlari soni ko'paymoqda. 2026-yilga kelib, mehmondo'stlik sanoatiga 370 million nafar mutaxassis jalb etiladi yoki dunyoda har 9 nafar kishidan bir nafari mazkur sohada (WTTC) ishlaydi. World travel & tourism council (WTTC) sayohat va turizmning dunyodagi 185 mamlakat hamda 25 geografik yoki iqtisodiy mintaqalar uchun iqtisodiy va aholining ish bilan bandligiga ta'siri to'g'risidagi hisobotlarni tayyorlaydi.

WTTC ning Oxford Economics bilan hamkorlikda so'nggi yillardagi tadqiqotlari, Sayohat va Turizm sektori 2019-yilda 3,5% o'sishga erishganini, to'qqizinchi yil ketma-ket dunyo iqtisodiyoti o'sishidan 2,5% ni ortda qoldirganligini ko'rsatadi. So'nggi besh yil ichida sektor tomonidan har to'rtinchi yangi ish o'rinlari yaratildi⁵⁶.

Yuqoridagilardan ko'rinib turibdiki, sayyohlik sohasi bugungi kunning eng muhim iqtisodiy sohalaridan biriga aylandi. Shu bois dunyoning ko'plab davlatlari ushbu sohani yanada rivojlantirish, bu borada tegishli infrastrukturani jahon standartlari darajasida yaratish va sayyohlar oqimini oshirish bo'yicha barcha choralarini qo'llamoqda.

Tadqiqot metodologiyasi. Mamlakatimizda turizmdan foydalanish, sayyohlik salohiyati, huquqiy ta'minoti, sohani rivojlantirish borasida olib borilayotgan islohotlar, hududlarda turizmga oid ko'rsatkichlarini analiz, sintez usullari orqali ular faoliyatini rivojlantirish yo'nalishlarini keltirdik.

Tadqiqot natijalari. Mamlakatimizda ham mazkur sohani rivojlantirish borasida keng islohotlar olib borilmoqda. O'zbekistonda turizm sohasini rivojlantirish bosqichlari:

Birinchi davr (1992 – 1999-yillar)

- turizm sohasini rivojlanishini muvofiqlashtiruvchi "O'zbekturizm" milliy kompaniyasi tashkil qilindi,
- Buyuk ipak yo'lini qayta tiklashda mamlakatning ishtirokini avj oldirish va mamlakatda xalqaro turizmni rivojlantirish borasidagi chora-tadbirlar qabul qilindi va amalga oshirildi;

Ikkinchi davr (2000 – 2016-yillar)

- O'zbekiston Respublikasining "Turizm to'g'risida"gi qonuni kuchga kirdi va O'zbekistonda turizmni rivojlantirish davlat va hududiy dasturlarning qabul qilindi va ular asosida choralar olib borildi;

Uchinchi davr (2016-yil dekabr oyidan hozirgi kungacha)

- turizm sohasidagi vakolatli davlat organi O'zbekiston Respublikasi Turizmni rivojlantirish davlat qo'mitasi tashkil qilindi, turizm sohasi milliy iqtisodiyotning strategik tarmoqlardan biri sifatida belgilandi hamda tub islohotlar amalga oshirildi.
- Bunda 76 qarorlar Prezident Qarorlari, Farmonlari, Vazirlar mahkamasini

⁵⁶ <https://www.oxfordeconomics.com/>

Farmoyishlari, va boshqalar

• 2 Qo'shma xay'at tuzildi: Turizm transport vazirligi bilan, hamda turizm, madaniyat va sport birgalikda

To'rtinchi davr (2021 -2025-yilar)

• Turizm sohasida islohotlarni jadallashtirish, dunyo miqyosida o'z o'rnini yuqori darajalarga ko'tarish, turizmni rivojlantirish bo'yicha asosiy ko'rsatkichlarni reja asosida bajarish,

• Pandemiya davridagi yo'qotishlarni to'ldirib 2025-yilgacha turistlarni sonini va turizm sohasidagi eksportni ko'paytirish

Har bir hududning o'ziga xosligidan kelib chiqqan holda turli ommaviy tadbirlar tashkil etilishi yo'lga qo'yildi

• Ziyorat turizmi forumi (Buxoro viloyati),

• Arxeologiya forumi (Surxondaryo viloyati),

• Bahodirlar o'yini (Xorazm viloyati),

• "Mo'ynoq" avtoralli,

• "Stixiya" musiqa festivali (Qoraqalpog'iston Respublikasi),

• MDH turizm yarmarkasi, (Samarqand viloyati),

• Geoturizm forumi (Qashqadaryo viloyati),

• Anor festivali (Qashqadaryo viloyati),

• Elektron musiqa festivali,

• Gastronomik festival,

• "World Influencers Congress" (Toshkent shahri)

• 2020-yilda bo'lib o'tadigan madaniy-ko'ngilochar tadbirlarning yagona taqyimi ishlab chiqildi va maxsus www.uzevent.com veb – sahifasiga joylashtirildi.

Yurtimiz jahon sayyohlik bozorida o'z o'rniga ega bo'lishiga qaramasdan, turistlarga qulay sharoit yaratish, servis xizmatini yaxshilash, sayyohlik obidalarining jozibadorligini oshirish va reklama – targ'ib etish darajasi o'ta past. Vaholanki, bu borada sezilarli o'sishni ta'minlash aynan mazkur omillarga bog'liq.

Biz yurtimizning sayyohlik salohiyati va undan samarali foydalanish imkoniyatlari haqida o'ylaganimizda, qayg'urganimizda shuni chuqur idrok etishimiz joizki, turizm rivoji, uning porloq istiqboli faqatgina madaniy-tarixiy obyektlarning mavjudligi, ularning miqdori va jozibadorligi bilan belgilanmaydi. Zero, sayyohlik hayotning boshqa jabhalaridan, jamiyatdagi barqarorlikdan, xalqning umumiy ma'naviy saviyasidan, mamlakatning ijtimoiy-iqtisodiy salohiyatidan ayricha faoliyat yuritishi, rivojlanishi mumkin emas, aksincha, mazkur holatlar bilan uyg'unlikda hamda uzviy bog'liqlikda mavjud bo'ladi va taraqqiy etadi. Albatta madaniy-tarixiy obidalarining ko'pligi, betakrorligi va jozibadorligi turizm salohiyatini belgilovchi yetakchi omillardir. Lekin, mazkur salohiyatni, u qanchalik yuksak bo'lmasin, amalga oshirish, ro'yobga chiqarish uchun yetarli – shu salohiyatga monand e'tibor, oqilona munosabat va mutanosib shart-sharoit mavjud bo'lishi zarurdir.

Tahlillar. O'zbekiston ulkan turistik-rekreasion salohiyatga ega diyor.

O'zbekistonda 7,4 ming atrofidagi madaniy meros obyektlari bo'lib, ulardan 209 tasi, jumladan 4 ta shahar muzeylari YUNESKO ning umumjahon merosi ro'yxatiga kiritilgan. Hududlarning iqtisodiy mustaqilligini mustahkamlash va iqtisodiyotni barqarorlashtirish jarayonida muhim yo'nalishlardan biri, mazkur hududlarning turizm salohiyatidan samarali foydalanish hisoblanadi.

1-jadval

O'zbekistonga kelayotgan xorijiy sayyohlar soni (ming kishi)⁵⁷

Ko'rsatkichlar nomi	2020-y. (10 oy)	2019-y.	o'sish sur'ati,% 2018-yilga nisbatan
Jami	1 385,0	6 748,5	126,2
Shundan:			
Markaziy Osiyo	1 239 881	5 764 480	124,9
MDHning boshqa mamlakatlari	80 475	495 630	122,0
MDHdan tashqari davlatlar	64 613	488 402	149,9

O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoyev parlamentga Murojaatida barcha sohalar qatorida turizm sanoati borasida quyidagi fikrlarni bildirdilar: «Hozirgi kunda milliy iqtisodiyotga yuqori daromad keltiradigan istiqbolli tarmoqlardan biri – bu turizmdir. O'zbekiston turizm sohasida dunyo bo'yicha ulkan salohiyatga ega bo'lgan davlat hisoblanadi. Yurtimizda 7300 dan ortiq madaniy meros obyektlari mavjud va ularning qariyb 200 tasi YuNeSKO ro'yxatiga kiritilgan. Shu bilan birga, mamlakatimizning betakror tabiati, go'zal dam olish maskanlari imkoniyatlaridan foydalanib, yangi turizm yo'nalishlarini ochish mumkin.

Bu sohaga jahon brendlarini faol jalb etgan holda, biz ziyorat turizmi, ekologik, ma'rifiy, etnografik, gastronomik turizm va bu sohaning boshqa tarmoqlarini rivojlantirishga alohida e'tibor qaratishimiz zarur. Bu borada davlat-xususiy sheriklik munosabatlarini qo'llash sohani taraqqiy ettirishda keng imkoniyatlar ochishini hisobga olishimiz lozim. Samarqand, Buxoro, Toshkent shaharlaridagi muqaddas qadamjolar va yodgorliklarni ziyorat qilish dasturini rivojlantirish va jadallashtirish zarur. Ichki turizm sohasidagi katta imkoniyatlarni ham to'liq ishga solish lozim».

Shuningdek, davlatimiz rahbarining 2019-yil 5-yanvardagi "O'zbekiston Respublikasida turizmni jadal rivojlantirishga oid qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida"gi PF-5611-sonli farmoni va "Turizm tarmog'ini jadal rivojlantirishga oid chora-tadbirlar to'g'risida"gi PQ-4095-sonli qarorlari bilan O'zbekistonda 2019-2025 yillarda turizm sohasini rivojlantirish Konsepsiyasi tasdiqlandi. Unga ko'ra 2025 yilga qadar soha rivojlanishining asosiy yo'nalishlari belgilandi va muhimi soha uchun maqsadli ko'rsatkichlar belgilandi.

Shuningdek, 2019-yil 13-avgust kuni sohani yanada jadal rivojlantirish,

⁵⁷ Turizmni rivojlantirish davlat qo'mitasi 2019-yil yakunlari hisoboti bo'yicha muallif tomonidan ishlab chiqilgan.

son ko'rsatkichlaridan sifat ko'rsatkichlariga o'tishini belgilovchi O'zbekiston Respublikasida turizm sohasini yanada rivojlantirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi PF-5781-sonli farmoni qabul qilindi. 2016-yil 2-dekabrda «O'zbekiston Respublikasining turizm sohasini jadal rivojlantirishni ta'minlash chora-tadbirlari to'g'risida» gi farmoni sohada uchrayotgan xato va kamchilliklarni bartaraf etib, uni izchil rivojlantirishga qaratilgani bilan ahamiyatlidir.

Qabul qilingan choralar natijasida 2019-yil davomida **5,9** ming xonaga ega jami 274 joylashtirish vositalari barpo etildi. Bugungi kunda **26 mingdan ortiq** xonaga ega jami **1188** ta joylashtirish vositalari faoliyat yuritmoqda.

Shu davr mobaynida oilaviy mehmon uylari tomonidan jami 84,7 ming mehmonga xizmat ko'rsatildi, ulardan 60,1 ming xorijiy turistlarni tashkil etdi. Asosan olis qishloq joylarda joylashgan mazkur mehmon uylari tomonidan umumiy hisobda 22,8 mlrd. so'mdan ortiq miqdorda xizmatlar ko'rsatildi.

2-jadval

2016 -2020-yillarda O'zbekiston mintaqalari bo'yicha turar joy binolarining o'sish dinamikasi, birlik⁵⁸

Hududlar nomi	2020-yil (10 oy)	2019- y.	o'sish sur'ati,%	2018- y.	o'sish sur'ati,%	2017- y.	o'sish sur'ati,%	2016
Qoraqalpog'iston Respublikasi	39	36	105,9	34	125,9	27	103,8	26
Andijon viloyati	20	19	105,6	18	112,5	16	106,7	15
Buxoro viloyati	226	211	128,7	164	134,4	122	100,8	121
Jizzax viloyati	38	35	120,7	29	111,5	26	104,0	25
Navoiy viloyati	56	54	142,1	38	115,2	33	103,1	32
Namangan viloyati	28	28	140,0	20	90,9	22	104,8	21
Samarqand viloyati	146	144	113,4	127	114,4	111	100,9	110
Sirdaryo viloyati	13	13	92,9	14	127,3	11	110,0	10
Surxondaryo viloyati	51	46	135,3	34	109,7	31	103,3	30
Farg'ona viloyati	58	52	152,9	34	125,9	27	103,8	26
Qashqadaryo viloyati	50	49	102,1	48	120,0	40	102,6	39
Xorazm viloyati	85	84	125,4	67	113,6	59	101,7	58
Toshkent viloyati	104	94	140,3	67	100,0	67	101,5	66
Toshkent shahri	367	323	146,8	220	127,9	172	100,6	171

⁵⁸ Turizmni rivojlantirish davlat qo'mitasi 2019-yil yakunlari hisoboti bo'yicha muallif tomonidan ishlab chiqilgan.

Shuningdek, o'tgan yil mobaynida 499 ta yangi turoperator o'z faoliyatini boshladi, bu o'tgan yilning ushbu davriga (244 ta) nisbatan 2 barobarga ko'pni tashkil qildi. Mamlakatda turistlar oqimining oshishi va ularning qolish muddatini so'ngi ikki yil mobaynida **2,3** kundan **3,2** kungacha uzayishi bilan joylashtirish vositalarining bandlik darajasi ham **62** foizdan (2017-yil) 84 foizga (2019-yil) ortdi.

Agar 2017 va 2018-yillarda mamlakatda mehmonxona xonalari umumiy sonining o'sish sur'atlari mos ravishda **6** va **9** foizni tashkil etgan bo'lsa, 2019 yilda mehmonxona xonalari soni **30** foizga o'sdi.

Hududlar kesimida barcha viloyatlarda xonalar sonini sezilarli o'sishini kuzatish mumkin. Ta'kidlash lozimki umumiy mehmonxona xonalar sonining uchdan bir qismi Toshkent shahriga to'g'ri keladi. Poytaxtning umumiy xonalar fondidagi ulushi 33,6% dan iborat. Keyingi o'rinda Buxoro viloyati - 11,2%. Toshkent va Samarqand viloyatlari 9,7% va 9,6% ulushga ega. Xorazm viloyatining umumiy xonalar sonidagi ulushi 6,8% ni tashkil qiladi. Qolgan viloyatlarning ulushi 6% dan kamroq.

Dunyo tamadduniga ulkan hissa qo'shgan buyuk sarkarda va davlat arbobi, sohibqiron Amir Temur barpo etgan qudratli Movarounnahr saltanatining dovrug'i o'rta asrlarda butun dunyoga mashhur bo'lgan. Shunday ekan, o'sha saltanatning bugungi zamonaviylik kasb etgan ko'rki va tarovatini yanada kengroq targ'ib qilish, targ'ibot-tashviqot ishlarini kuchaytirish, xorijlik sayyohlarni yanada kengroq jalb etish bugungi kunning eng dolzarb masalasi hisoblanadi.

3-jadval

Hududlar kesimida joylashtirish vositalaridagi xonalar soni⁵⁹

Hududlar	2018-yil	2019-yil	O'sishi
Toshkent shahar	7140	8804	+23,3%
Buxoro viloyati	2184	2945	+35,0%
Toshkent viloyati	1516	2542	+67,7%
Samarqand viloyati	2277	2522	+10,8%
Xorazm viloyati	1350	1797	+33,1%
Navoiy viloyati	732	1354	+85,0%
Qashqadaryo viloyati	1181	1297	+9,8%
Fag'ona viloyati	742	1124	+51,5%
Surxondaryo viloyati	794	1003	+26,3%
Namangan viloyati	500	815	+63,0%
Qoraqalpog'iston respublikasi	597	599	+0,3%
Jizzax viloyati	493	580	+17,6%
Andijon viloyati	507	521	+2,8%
Sirdaryo viloyati	203	244	+20,2%

⁵⁹ Turizmi rivojlantirish davlat qo'mitasi 2019-yil yakunlari hisoboti bo'yicha muallif tomonidan ishlab chiqilgan.

Turizmni rivojlantirish davlat qo'mitasi ma'lumotlariga ko'ra 2019-yil yakuni natijalariga qaraganda 1482 turistik kompaniyalar faoliyat olib borgan va 6,7 mln sayyohlar tashrif buyurishgan. Mehmondo'stlik industriyasi sayyohlarning xohish va istaklarini qondiradigan xodimlar uchun murakkab faoliyat sohasidir. Mehmondo'stlik sohasi tarkibiga quyidagilar kiradi:

- 1) umumiy ovqatlanish korxonalarini;
- 2) transport xizmatlari;
- 3) madaniy va ko'ngilochar xizmatlar.

Mamlakatga kirish tartibini yanada soddalashtirish natijasida 2020-yil 1-yanvar holatiga:

- vizasiz rejim tatbiq etilgan mamlakatlarning umumiy soni 86 taga yetdi;
- fuqarolari elektron viza olish imkoniyatiga ega mamlakatlar soni bugungi kunda jami 57 tani tashkil etmoqda;
- ikki va ko'p marotabali elektron viza berish tizimi joriy etildi.

Buning natijasida 2019-yil yakuniga ko'ra respublikamizga 6,74 mln. nafardan ortiq xorijiy turistlar tashrif buyurdi va o'tgan yilga (5,3 mln. nafar) nisbatan 26,2 foizga ko'pni tashkil etdi. Ta'kidlash lozimki, son ko'rsatkichining o'sishi bilan bir qatorda uning sifat ko'rsatkichlarida ham ijobiy tendensiyalarni ko'rish mumkin:

- uzoq xorijiy mamlakatlardan tashrif buyurgan turistlar soni qo'shni va boshqa MDH mamlakatlaridan keluvchilarga qaraganda yuqori sur'atlarda oshdi. Xususan, joriy yilning yanvar-iyul oylarida ularning soni o'tgan yilning ushbu davriga nisbatan 50% ga oshdi;

- shuningdek, o'tgan yil davomida viza rejimi bekor bo'lgan mamlakatlardan tashrif buyuruvchi turistlar soni o'rtacha 58% ga o'sdi (jami turistlar tashrifi o'rtacha 26,2%ga o'sgani holda);

- mamlakatga dam olish va maroqlanish uchun tashrif buyuruvchilar soni keskin oshgan. Xususan, mazkur kategoriyadagilar umumiy turistlar sonidagi ulushi o'tgan yilgi 8,6% dan 15,4% ga oshgan. O'z navbatida qarindoshlar va do'stlarini ziyorat qilishga kelganlar 81,8% tashkil qilgan va 2018-yilga (88,1) nisbatan pasayganligini kuzatish mumkin;

- turistlar tashrifining oylar kesimidagi tahlili mavsumiylik omili ahamiyati pasayayotganini ko'rsatmoqda. Jumladan, xorijiy turistlarning eng ko'p tashrif buyurgan oy (avgust – 692,2 ming nafar) va eng kam tashrif buyurgan oy (fevral – 393,5 ming) o'rtasidagi farq 1,7 barobarni tashkil etmoqda, 2018-yilda bu ko'rsatkich 2,1 barobarni tashkil qilgan (avgust va yanvar o'rtasida);

- tashrif buyurayotgan xorijiy turistlarning yosh kategoriyasiga nazar solsak, 31-55 yosh orasida bo'lganlar asosiy qismni, ya'ni jami turistlarning 51% ni tashkil etmoqda. Keyingi o'rinlarda 30 yoshgacha bo'lganlar (29%) va 55 yoshdan yuqori bo'lganlar (20%) tashkil qilmoqda. Tashrif buyurayotgan turistlarga mamlakatimizda 1 313 mln dollarga teng qiymatda turizm xizmatlari ko'rsatildi va o'tgan yilga nisbatan (1 041 mln. dollar) turizm xizmatlari eksporti 26,1 % ga o'sdi. Ta'kidlash lozimki, xarid qobiliyati yuqori bo'lgan uzoq xorijdan tashrif buyurgan turistlarga ko'rsatilgan

turizm xizmatlari hajmining jami turizm xizmatlari eksportidagi ulushi 2018-yildagi 22,1 % dan 2019-yilda 26,3 % ga yetdi.

Butunjahon turizm va sayohatlar kengashi turizm uchun eng xavfsiz bo'lgan mamlakatlarni e'lon qildi. Turkiya, Bolgariya, Yamayka, Mavrikiy, Kanada, Portugaliya, Saudiya Arabistoni va Meksika 2020-yilda eng xavfsiz sayyohlik yo'nalishlari bo'ldi. "RIA Novosti"ning yozishicha, Butunjahon turizm va sayohatlar kengashi (WTTC) mutaxassislari shunday fikr bildirishgan⁶⁰.

Ishlab chiqilgan normativ-huquqiy hujjatlar. Qo'mita tomonidan 2020-yilda 5 ta normativ-huquqiy hujjat ishlab chiqilib, realizatsiya qilindi.

O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2020-yil 23-maydagi 325-son qarori;

O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2020-yil 10-iyuldagi "O'zbekiston Respublikasida turizm sohasini tiklash va rivojlantirish uchun qulay shart-sharoitlarni yaratish chora-tadbirlari to'g'risida"gi 433-son qarori,

O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2020-yil 17-noyabrdagi 722-son qarori;

O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2020-yil 6-oktabrdagi 602-son qarori;

O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining "Amirsoy tog'-chang'i kurort majmuasi qurilishining ikkinchi bosqichini amalga oshirish bo'yicha" 414-F-son farmoyishi.

2020-yil hisobot davrida O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 1 ta farmon loyihasi, Vazirlar Mahkamasining 4 ta qaror loyihasi ishlab chiqildi va Vazirlar Mahkamasiga ko'rib chiqish uchun kiritildi.

Qo'mita rahbariyati topshirig'iga muvofiq 2 ta nizom va 1 ta Konsepsiya loyihasi ishlab chiqilgan.

O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2020-yil 19-iyundagi "Turizm sohasini sanitariya-epidemiologik xavfsizlikning kuchaytirilgan rejimi talablariga qat'iy rioya qilgan holda rivojlantirishga doir qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida"gi PQ-4755-son qarori ijrosini amalga oshirish maqsadida turistlar xavfsizligini ta'minlashga qaratilgan 3 ta Yo'riqnoma va tartib ishlab chiqildi. 2020-yil hisobot davrida Qo'mitaga umumiy 188 ta vazirlik va idoralar tomonidan tayyorlangan normativ-huquqiy hujjatlar loyihalari kelib tushgan. Shundan, 20 tasi O'zbekiston Respublikasi qonunlari, 27 tasi O'zbekiston Respublikasi Prezidenti farmoni, 35 tasi O'zbekiston Respublikasi Prezidenti qarori, 82 tasi Vazirlar Mahkamasi qarori, 17 tasi Vazirlar Mahkamasi farmoyishi, 7 ta idoraviy hujjat loyihalari bo'lib, ular turizm sohasi manfaatlari doirasida tegishli boshqarmalar bilan ko'rib chiqildi. Ko'rib chiqish natijalari bo'yicha ularni takomillashtirish yuzasidan tegishli takliflar vazirlik va idoralarga yuborildi.

⁶⁰ <https://www.rbc.ru/rbcfreenews>

Turistik xizmatlar eksporti (ming AQSh dollarida)⁶¹ 4-jadval

N ^o	Ko'rsatkichlar	2020-y. % ga o'sish sur'ati	2020-y.	% ga o'sish sur'ati	2019-y.	% ga o'sish sur'ati	2018-y.	% ga o'sish sur'ati	2017-y.	% ga o'sish sur'ati	2016-y.
	Xizmatlarning umumiy eksporti	60,6	260 987,39	19,9	1 313 032,30	126,1	1 041 088,60	196,1	531 022,41	123,3	430 746,18
	Mamlakatlarning bo'yicha:										
	Markaziy Osiyodan:	57,7	144 316	22,2	651 537,50	118,1	551 766,30	166,7	331 087,58	132,4	250 152,32
	Qozg'iston	30,6	67 142,15	18,8	357 931,20	98,6	362 994,10	130,9	277 379,28	126,6	219 122,03
	Qirg'iziston	302,2	50 446,29	34,9	144 472,30	137,8	104 829,80	288,4	36 349,06	217,7	16 695,11
	Tojikiston	199,6	20 385,30	22,9	89 010,50	134,5	66 168,50	530,1	12 482,69	122,2	10 211,65
	Turkmaniston	153,8	6 342,00	10,5	60 123,60	338,3	17 773,80	364,5	4 876,56	118,3	4 123,54
	MDHning boshqa mamlakatlari:	80,5	57 191,29	18,2	315 022,40	122,0	258 180,70	296,0	87 212,58	122,8	71 027,03
	Ozarbayjon	89,7	1 406,58	17,9	7 860,50	118,2	6 651,60	278,3	2 389,86	125,5	1 567,39
	Armaniston	3733,3	213,56	19,3	1 105,90	123,5	895,6	15 656,2	5,72	100,0	5,72
	Belorussiya	100,2	1 037,30	22,0	4 710,40	132,1	3 565,10	206,1	1 729,47	167,0	1 035,39
	Moldova Respublikasi	4304,2	656,57	22,5	2 924,40	84,1	3 476,70	16 575,6	20,97	137,5	15,25
	Rossiya Federatsiyasi	76,3	51 859,88	17,9	289 496,70	122,6	236 143,80	285,9	82 604,48	121,5	67 982,50
	Ukraina	479,5	2 017,39	22,6	8 924,50	119,8	7 448,00	1 611,8	462,08	109,8	420,77
	MDHdan tashqari davlatlar:	54,3	59 480,35	17,2	346 472,40	149,9	231 141,70	205,1	112 722,24	102,9	109 566,83
	Turkiya	52,8	14 867,61	33,0	45 074,60	153,9	29 297,50	85,4	34 314,39	121,8	28 182,33
	Afg'oniston	104,2	14 239,08	32,1	44 394,30	141,5	31 369,70	189,6	16 544,63	121,1	13 659,50
	Xitoy	61,0	5 102,00	13,2	38 515,50	167,3	23 015,80	215,0	10 702,72	128,0	8 363,83
	Koreya Respublikasi	26,5	4 748,01	18,8	25 200,70	130,3	19 344,60	87,8	22 033,25	123,0	17 919,44
	Germaniya	35,0	1 466,33	7,5	19 597,20	152,7	12 835,90	251,1	5 112,65	121,9	4 195,39
	Hindiston	26,3	3 341,27	16,9	19 790,80	132,7	14 918,00	139,1	10 727,55	84,5	12 696,84
	Yaponiya	47,5	1 005,93	5,7	17 695,30	146,3	12 096,70	422,2	2 865,27	135,3	2 118,27
	Italiya	29,5	641,30	4,4	14 440,50	147,0	9 820,20	289,8	3 388,09	155,7	2 176,44
	Fransiya	22,7	757,64	5,2	14 464,70	150,2	9 632,90	243,5	3 956,32	118,5	3 338,44
	AQSh	164,1	1 274,79	10,5	12 135,00	153,7	7 897,80	840,9	939,25	120,9	776,79
	Buyuk Britaniya	70,3	990,32	8,7	11 323,40	199,7	5 670,90	265,2	2 138,13	151,8	1 408,16

⁶¹ Turizmni rivojlantirish davlat qo'mitasi 2019-yil yakunlari hisoboti bo'yicha muallif tomonidan ishlab chiqilgan.

Xulosa va takliflar. O'zbekistonda milliy turizmni rivojlantirish yo'llari mavjud. Har bir mintaqaga o'ziga xos xususiyatlariga ko'ra turistlarni jalb eta oladi. Davlatimizda turistik yarmarkalarning bo'lib o'tishi ham shundan dalolat beradi. Ayniqsa Toshkent, Samarqand, Xiva, Buxoro, Shahrisabz, Farg'ona vodiysi va boshqa mintaqalar o'z turistik mahsuloti bilan ajralib turadi va bu mintaqalar katta salohiyatga ega. Milliy turizm o'zi bilan bog'liq sohalarning ham ijobiy tomonga rivojlanishiga olib keladi. Bunday rivojlanish kelajakda nafaqat davlat mavqeini, balki turistik bozorda davlatning o'z o'rnini topishiga ham turtki bo'la olishi g'oyasini o'z ichiga olgan.

Qishloq joylarida rekreatsiya sohasini rivojlantirish va jonlashtirish, uning samaradorligini oshirish muammolarini hal etishda quyidagi vazifalarni bajarishga alohida ahamiyat berish lozim:

- Tumanlar va qishloq hududlarida rekreatsiyada tabiatdan foydalanish imkoniyatlarining optimal strukturasi shakllantirish;

- Tabiiy rekreatsiya resurslarini muhofaza qilish, ulardan ratsional foydalanish, ularni takror ishlab chiqarish bo'yicha xo'jalik tadbirlarini baholash;

- Tabiiy rekreatsiya resurslaridan foydalanishning samaradorligini baholash.

Quyidagi ishlarni asta-sekinlik bilan amalga oshirilib e'tibor qaratisa, yaqin yillarda O'zbekiston milliy turizmiga juda katta ta'sir ko'rsatadi, ayniqsa ichki turizm rivojlanishini yangi bosqichga olib chiqadi.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati

1. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019-yil 5-yanvardagi "O'zbekiston Respublikasida turizmni jadal rivojlantirishga oid qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida"gi PF-5611-sonli Farmoni.

2. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "Turizm tarmog'ini jadal rivojlantirishga oid chora-tadbirlar to'g'risida"gi PQ-4095-sonli qarori.

3. Abduhakimov. O'zbekiston Respublikasi Bosh vazir o'rinbosari, Turizmni rivojlantirish davlat qo'mitasi raisi.

4. Po'latov Yu. E. O'zbekiston Milliy universiteti katta ilmiy-xodim. O'zbekiston qoyatosh suratlari yodgorliklaridan turistik manba sifatida foydalanish muammolari

5. <https://uzbektourism.uz/uz/newnews>

6. <https://www.oxfordeconomics.com/>

EFFECTIVE USE OF MARKETING RESEARCH IN THE FOOD INDUSTRY ENTERPRISES

A.A. Valiyeva,
PhD student at TSEU

Abstract. *The article is based on the need for effective use of marketing research in the activities of food industry enterprises. Scientific proposals and practical recommendations on the organization and improvement of marketing research in the food market are offered.*

Key words: *Food products, Marketing marketing, marketing research, food market, food industry. Industry.*

Introduction. Modern marketing is a system of organizations of all enterprise activities for the development, production and sale of goods, the provision of services on the basis of a comprehensive study of the market and implementation requests of buyers, in order to obtain the maximum profit.

Work in any market is a work not only and not so much with the goods. It is, above all, work with the consumer.

Working with the consumer - analysis, forecasting, and in fact - management of his behavior management is an everyday part of professional activity of every specialist engaged in marketing, such as salesperson, sales agent, account manager, marketing manager and marketing director, vice president of marketing and chief executive of the company.

Consumer behavior is the activity of directly to receive, consume, and dispose of products and services, including decision-making processes that precede and follow these actions following them.

Consumer behavior depends on external (social) and internal (psychological) factors. Different populations of people have different perceives information, have different lifestyles, have different needs and values. The buyer's decision-making is also affected by such The decision of the buyer is influenced by such characteristics as age, stage of the family life cycle, occupation, economic status, personality type, and self-image. The consumer decision-making process is usually seen as comprised of the following stages

The consumer decision-making process is usually considered as comprised of the following stages: consumer awareness of the problem, information search, evaluation and selection of purchase alternatives, purchase, use of the purchase, and evaluation of the decision. Managing consumer behavior consists of using marketer's factor influence on each of the stages of the decision process consumer about buying. At the same time, it is desirable that the decision process turn into a cycle, i.e. the first purchase will lead to the next one, and the consumer would turn into a regular customer.

There are many ways to influence the psychology of behavior consumer behavior,

the most common is advertising. Of great importance for advertising, especially when it performs the function of persuasion, have the achievements of psychological science. Human activity is largely determined by the dominant, i.e. a stable focus of increased excitability in the cortex and subcortex. The advertising impact can be used to correct both the human consciousness of the former dominants and the creation of new ones, which are able to induce him to make purchases.

Today's consumers differ sharply from one another in various factors. Therefore, it is advisable to take into account the psychology, values, views on life of each group of people, so that advertising is successful and the maximum effectively influence the preferences of the target segment.

The main success factor for most businesses is consumer loyalty. The highest degree of loyalty (devotion) consumers is an almost fanatical reverence for the brand. A brand is a certain of a product in the minds of consumers, a label that is mentally on the product. The process of creating and managing a brand is called branding. It can include creating, reinforcing, repositioning, updating, and changing the stage of development of a brand, its expansion and deepening. Branding is the techniques of creating a special impression, that contribute to the overall image and to the attitude of the target segment of the market to the product.

Thus, the formation of a favorable image of an enterprise in the of the modern consumer is the most important task of marketing, on the solution of which a market success directly depends. which directly depends on market success.

A set of actions and measures has been developed to reduce the level of risk.

Usually risk is divided into acceptable, unavoidable and excessive (unacceptable). The means to mitigate the probable consequences associated with of uncertainty in the results of market activity, are forward-looking

The risk of the enterprise is not limited to the volume and acceptability of the risk. In the process of marketing The firm should either foresee the measures which allow to The firm in the process of marketing planning should either foresee the measures which allow reducing the risk or insure itself against undesirable consequences.

Types and types of risks are differentiated. For example, the risks of of different participants in the market process. Seller risk is different from of a buyer. The first risks not to sell the goods, to receive less than he expectation, profit or even get instead of income a loss. The buyer risk not to buy the goods, to buy goods of a different quality than he The risk of not buying the product he expected, to pay for the purchase more than he expected.

Identification of the causes of risk allows scientifically sound measures to be taken on risk management. The purpose of this activity is to minimize risk.

Risk management is a complex of marketing activities to assess possible risk and to carry out commercial, financial and credit, manufacturing, sales and organizational activities, aimed at reducing the level of risk or its insurance.

Thus, marketing risks have a rather complex and multidimensional nature. Their

identification and assessment is crucial for a company, since it allows it to react on time to unfavorable situations on the market, preventing considerable losses and reducing the level of uncertainty. The most is the most important for a successful start of marketing risk management activities. risks must become an identification of existing risks and a choice of concrete the choice of particular methods of influencing them depending on the peculiarities of the company's external and internal environment. internal environment of the company.

Taking into account the above, it is advisable to improve the marketing research in the food markets and conduct a deep and comprehensive study of related issues, based on the results:

There are various directions and methods of modern marketing research, which are divided into five types: qualitative, quantitative marketing research, surveillance techniques, experiments or experimental testing and cabinet studies. In marketing research conducted in the Republic of Uzbekistan it is advisable to rely on specific methodological directions;

In recent years, the main focus of company "Uzbekozikovskold" was the wide use of marketing research technology in creating the necessary conditions for marketing research in the food markets. However, given the time and money involved in marketing research, businesses need to collaborate in studying foreign markets, establish a system for collecting information regularly and establish effective partnerships with foreign research campaigns;

The Statistical Committee of the Republic of Uzbekistan has established a system for regularly collecting information on changes in population, household consumption. However, there are no skills for using this system by food companies in the country, and the statistical data collected is largely focused on macroeconomic issues;

Research and innovation in our country are mainly focused on food production, processing, logistics and production improvement. Since the main problem is the sale of food, we believe that the ongoing research and innovation should be focused on identifying target markets and overseas markets, and funding it for funding such research.

References

1. Sadchenko E.V. *Principles and concepts of ecological marketing: monograph.* - Odessa: Astronrant, 2002. - 400 c. - P. 15
2. Armstrong G. *Fundamentals of Marketing, 4th European edition: transl. from English / G. Armstrong, W. Wong, F. Kotler, J. Saunders - M.: LLC "E.D. Williams", 2007. - 1200 c.*
3. *Electronic resource: Methods and Procedure of Market Research* [http://www.0zd.ru/marketing_reklama_i_torgovlya/metody_i_procedura_marketing_ovyx.html]
4. Baranchev V.P. *Marketing of innovations.* – Moscow: OOO Blagovest-V, 2007. - 232c.

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В РАЗВИТИИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА

М.Х.Минарова,
ассистент,
кафедра «Маркетинг», ТГЭУ

Аннотация. В статье рассмотрено понятие цифрового маркетинга, выделены его основные цели и принципы. Проанализированы возможности использования цифрового маркетинга в современных условиях. Рассмотрены основные современные технологии цифрового маркетинга, отмечены их преимущества и возможности применения.

Ключевые слова: цифровой маркетинг, потребители, продуктивное предложение, интернет вещей.

Развитие рыночных отношений приводит к значительному усилению конкуренции, большинство современных предприятий ежедневно сталкиваются с проблемой выживания.

Данная ситуация заставляет предприятия осуществлять поиск новых форм продвижения своего товара (услуг), которые будут более эффективны.

Прорыв цифровой техники и интернет коммуникаций позволяет открывать организациям большие перспективы и возможности.

В качестве главной цели современного интернет маркетинга можно определить привлечение как можно большего числа потенциальных покупателей (потребителей услуг) на свой Интернет ресурс. Данный интернет ресурс служит своеобразной рекламной площадкой, которая стимулирует продвижение товаров на рынке.

Маркетинг сегодня активно развивается. Появляется все больше субъектов экономики, усложняется структура рынка и усиливается конкуренция, следовательно, маркетинговая политика имеет высокую значимость в деятельности любой коммерческой организации. Многие знакомы с элементами маркетинга, которые используются компаниями уже достаточно долгое время (реклама на ТВ, в периодической печати, на радио, пресс релизы, выставки и т.д.), но появляются все новые тенденции маркетинга, которые определяют направление его дальнейшего развития:

Тенденция 1. Цифровое телевидение как инструмент рекламы не утратило своих позиций. Цифровое телевидение - идеальный рекламный инструмент для предприятий, которым нужно "показать товар лицом" или создать вокруг него атмосферу ажиотажа. Многие считают телевизионную рекламу наиболее эффективной, поскольку она передает зрительные образы - самые наглядные и убедительные из всех возможных. Телереклама - не для пугливых и не для бедных.

Это очень дорогое средство рекламы, которое поглотит больше вашего времени, мыслей и денег, чем любое другое. Традиционно к телерекламе прибегают фирмы, которые хотят донести свою информацию до широкого круга клиентов. Однако в будущем ситуация может измениться: с развитием кабельного телевидения можно будет направлять телерекламу более узким, ограниченным кругам потребителей.

Тенденция 2. Создание мобильной версии сайта увеличивает продажи. Принимая во внимание широкое использование мобильных устройств, отзывчивый дизайн должен быть одной из первых требований, которые выдвигают те, кто хочет создать успешный бизнес-сайт. Оптимизация сайта под мобильные устройства позволяет веб-сайту правильно отображаться на любом устройстве и адаптироваться к разрешению больших и малых экранов мобильных устройств. Это позволяет не только охватить более широкую аудиторию за счет адаптации контента к устройствам с меньшими экранами и более слабым доступом к Интернету, но и положительно сказывается на SEO продвижение.

Тенденция 3. Видеореклама приносит большой результат. Медийная реклама направлена на построение знания о бренде и его продукте. В основном, это имиджевые кампании, направленные не на прямые продажи, а на знакомство с продуктом и продвижение его преимуществ. Performance-реклама конвертирует эти знания в лиды, конверсии и продажи — и дает возможность оценить эффективность взаимодействия с аудиторией. Показы медийной рекламы и видеообъявлений в Google Ads, Яндекс.Директе и Facebook учитываются постандартам аудиторской компании Media Rating Council. Показ баннеров с оплатой по CPM засчитывается, если минимум 50 % его площади непрерывно находится в зоне видимости пользователя в течение одной секунды. Показ ролика — если реклама непрерывно находится в зоне видимости в течение двух секунд.

Тенденция 4. Маркетинг в соц сетях.

SMM-маркетинг — это комплекс мероприятий, направленных на взаимодействие с потенциальными клиентами с помощью соцсетей и мессенджеров. Для продвижения создаются различные виды контента, которые затем самостоятельно распространяют пользователи через социальные каналы. Такой метод позволяет завоевать доверие аудитории благодаря тому, что источник получения информации — это рекомендация знакомого человека.

Маркетинг представляет собой маркетинговый подход, который сочетает в себе онлайн и офлайн-взаимодействие между компаниями и клиентами, совмещает стиль с реальностью в построении брендов и, в конечном счете, дополняет межкомпьютерную связность человеческим фактором для укрепления взаимодействия с клиентами. Это помогает маркетологам перейти в цифровую экономику, которая пересмотрела ключевые понятия маркетинга.

Цифровой маркетинг и традиционный маркетинг должны сосуществовать в маркетинге с конечной целью в виде появления клиентов-защитников.

Список использованной литературы

1. Котлер Ф., Келлер К.А. *Маркетинг. Менеджмент. 14-е издание.* – СПб.: 2015. - 800 с.
2. Фарахутдинов, Ш. Ф. *Современные тенденции и инновационные методы в маркетинговых исследованиях: учебное пособие / Ш.Ф. Фарахутдинов.* – М., -40 с.
3. Пронина И.В., Федоренко Т.М., *SMM-продвижение как современная тенденция интернет-маркетинга (Электронный ресурс) /И.В. Пронина Т.М., Федоренко// Новейшие достижения и успехи развития экономики и менеджмента.* – М., 2016. – С. 58-60.

РАЗРАБОТКА МЕХАНИЗМОВ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ИНВЕСТИЦИЙ В ПРОДВИЖЕНИЕ ЭКСПОРТА И РАЗВИТИЕ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКИХ СВЯЗЕЙ

К.Э. Раджапов,
к.э.н., доцент кафедры «Экономика» УрГУ
Б.К. Эркаева,
студентка 4 курса группы МР-25
факультета «Международный туризм» ТГЭУ,
Ф.К. Эркабаев,
студент 1 курса группы 135-21,
факультета «Экономика и менеджмент в сфере ИКТ», ТУИТ

Аннотация. В статье показана разработка различных механизмов создания благоприятного инвестиционного климата и привлечения инвестиций, способствующих продвижению экспорта и развитию внешнеэкономической деятельности в стране. Также были даны рекомендации по развитию инвестиционной деятельности, созданию благоприятного инвестиционного климата, правильной организации инвестиций и использованию в них маркетинговых стратегий.

Ключевые слова: инвестиции, инвестиционный климат, либерализация, реформа, инвестиционный маркетинг, внешняя экономика.

Annotatsiya. Maqolada mamlakatda eksportni rag'batlantirish va tashqi iqtisodiy faoliyatni rivojlantirishga hissa qo'shadigan qulay sarmoyaviy muhitni yaratish va investitsiyalarni jalb qilishning turli mexanizmlari ishlab chiqilgan. Shuningdek, investitsiya faoliyatini rivojlantirish, qulay sarmoyaviy muhitni yaratish, investitsiyalarni to'g'ri tashkil etish va ularda marketing strategiyalaridan foydalanish bo'yicha tavsiyalar berildi.

Tayanch iboralar: investitsiyalar, investitsiya muhiti, erkinlashtirish, islohotlar, investitsion marketing, tashqi iqtisod.

Abstract. The article displays the development of various mechanisms for creating a favorable investment climate and attracting investments, which contribute to the promotion of exports and the development of foreign trade activities in the country. Recommendations were also given on the development of investment activities, the creation of a favorable investment climate, the correct organization of investments and the use of marketing strategies in them.

Key words: Investment, investment climate, liberalization, reform, investment marketing, external economy.

Введение. Интеграция развивающихся стран и государств с переходной экономикой в международную торговую систему является важным компонентом их глобальных стратегий развития, где торговля должна способствовать достижению определенных экономических и социальных целей, стоящих перед данными странами. Они рассматривают стратегии, ориентированные на

развитие торговли с привлечением прямых иностранных инвестиций, как важнейший составляющий элемент диверсификации национальной экономики и осуществления структурной перестройки. Дело в том, что развитие торговли является катализатором как для национального, так и для иностранных инвестиций, ведущих к созданию потенциала и улучшению конкурентоспособности национальных товаров на мировом рынке. А инвестиции, в свою очередь, представляют собой материальные и нематериальные блага и права на них, в том числе права на объекты интеллектуальной собственности, а также реинвестиции, вкладываемые инвестором на условиях несения рисков в объекты социальной сферы, предпринимательской, научной и других видов деятельности в целях получения прибыли, которые могут включать в себя:

- средства, в том числе денежные средства (включая иностранную валюту), целевые банковские вклады, паи, доли, акции, облигации, векселя и иные ценные бумаги;
- движимое и недвижимое имущество (здания, сооружения, оборудование, машины и другие материальные ценности);
- имущественные права интеллектуальной собственности, в том числе запатентованные или незапатентованные (ноу-хау) технические, технологические, коммерческие и другие знания, оформленные в виде технической документации, навыков и производственного опыта, необходимые для организации того или иного вида производства, а также другие ценности, не запрещенные законодательством Республики Узбекистан.

Методология исследования. В исследовании использовались монографический, экономический анализ, сравнение, логический анализ, абстракция, индукция, дедукция, SWOT-анализ. Итак, методы оценки конкурентоспособности национальной экономики могут быть построены на основе статистических показателей, экспертных оценок и рангов.

Анализ и результаты. В условиях рыночной экономики активная роль в региональном стратегическом развитии принадлежат инвестиционной политике, включающей в себя основные элементы: выбор источников и методов финансирования инвестиций; определение сроков реализации; выбор органов, ответственных за реализацию инвестиционной политики; создание необходимой нормативно-правовой базы функционирования рынка инвестиций; создание благоприятного инвестиционного климата.

Под инвестиционным климатом понимается среда, в которой протекают инвестиционные процессы. Формируется инвестиционный климат под воздействием политических, экономических, юридических, социальных и других факторов, определяющих условия инвестиционной деятельности в регионе и предопределяющих степень риска инвестиций. Оценки инвестиционного климата колеблются в широком диапазоне от благоприятного до неблагоприятного. Благоприятным считается климат, способствующий активной деятельности

инвесторов, стимулирующий приток капитала. Неблагоприятный климат повышает риск для инвесторов, что ведет к утечке капитала и затуханию инвестиционной деятельности.

Узбекистан предпринимает меры и проводит реформы по созданию благоприятного инвестиционного климата, что может служить увеличению прямых иностранных инвестиций и развитию внешнеторговых связей. На институциональном уровне созданы новые ведомства при Министерстве инвестиций и внешней торговли Узбекистана, в частности, Агентство по привлечению иностранных инвестиций Узбекистана, которое будет оказывать информационную и правовую поддержку иностранным инвесторам.



Рисунок. Стратегия инвестиционной политики Республики Узбекистан до 2025 года⁶²

Из рисунка можем понять, что основными источниками инвестиций к 2025 году станут прямые инвестиции, включая государственно-частное партнерство, государственные инвестиции и инвестиции от корпоративных ценных бумаг. В рамках, реализуемых и перспективных новых инвестиционных проектов в 2019-2025 годах предполагается освоение нецентрализованных инвестиций в объеме свыше 1 002,5 млрд. сум. При этом около 30% будет профинансировано за счет собственных средств предприятий. Ожидается увеличение доли инвестиций в основной капитал в ВВП с 30,5% в 2018 году до 37,5% в 2025 году. При этом в 2025 году объем привлеченных прямых иностранных инвестиций и кредиты составит 11 млрд. долларов США по сравнению с 1,6 млрд. долларов США в 2018 году.

Обсуждение результатов исследования. Привлечение иностранных инвестиций также находится в центре внимания Стратегии действий по пяти приоритетным направлениям развития Республики Узбекистан в 2017–2021

⁶² «Стратегия инвестиционной политики Республики Узбекистан до 2025 года» Министерство экономики и промышленности Республики Узбекистан

годах. В каждой области назначены должностные лица, ответственные за привлечение инвестиций и исполнение инвестиционных проектов. Важные экономические реформы для улучшения инвестиционного климата включают мораторий на проверку компаний и упрощение процедур регистрации бизнеса, а также отмену требования об обмене определенных долей доходов от экспорта в твердой валюте по искусственно заниженному официальному валютному курсу. Правительство также уменьшило налоговое бремя на предприятия и упростило налогообложение, унифицировав и упразднив некоторые платежи. В настоящее время оно может выдавать вид на жительство сроком на 10 лет иностранцам, инвестирующим по крайней мере 3 млн долл. США. Наконец, правительство также создало должность бизнес-омбудсмена и приняло закон «О противодействии коррупции», направленном на повышение прозрачности органов государственного управления.

Выводы и предложения. Кроме проводимый в нашей стране изменений, в создании благоприятного инвестиционного климата ключевую роль играют:

Во-первых, либерализация экономики, направленная на дальнейшее укрепление макроэкономической стабильности и сохранение высоких темпов роста экономики, повышение ее конкурентоспособности, модернизацию и интенсивное развитие сельского хозяйства, продолжение институциональных и структурных реформ по сокращению присутствия государства в экономике, дальнейшее усиление защиты прав и приоритетной роли частной собственности, стимулирование развития малого бизнеса и частного предпринимательства, комплексное и сбалансированное социально-экономическое развитие регионов, районов и городов, активное привлечение иностранных инвестиций в отрасли экономики и регионы страны путем улучшения инвестиционного климата. В частности, либерализация металлургической промышленности и сокращение монополии в этой сфере, что служит привлечению инвестиций на данную область промышленности.

Во-вторых, инвестиционный маркетинг, под которым понимается поиск инвестиционных возможностей, связанных с удовлетворением новых и неудовлетворенных существующим товарным предложением потребностей, формированием новых потребностей, а также с поиском возможностей, которые возникают в связи с изменениями в объеме и структуре спроса. Предметом инвестиционного маркетинга является анализ инвестиционной деятельности, раскрытие потенциала каждого инвестиционного направления, четкое обоснование принятия решений при разработке и реализации инвестиционных проектов и программ.

Инвестиционные маркетинг способен более глубоко изучать процесс формирования портфельных инвестиций и их использование в инвестиционном процессе, например, при финансировании недвижимости, ипотеке. Направления инвестиций в маркетинговые мероприятия определяются корпоративны-

ми стратегическими целями. Стратегии инвестиционного маркетинга направлены, в основном, на увеличение контролируемой доли рынка на основе использования ключевых факторов маркетинговой деятельности.

В общем, как сказал Президент Ш.Мирзиёев: «Инвестиции должны быть адресными, экономически эффективными. Средства необходимо направлять в зависимости от потенциала районов, от того, в каких предприятиях нуждается регион»⁶³. В стране надо создать благоприятный инвестиционный климат, путём упрощения налоговой системы, сокращения монополии и правильного распределения средств. К тому же, инвестиционный маркетинг играет важную роль в достижении цели инвестиционного проекта.

Список использованной литературы

1. Закон Республики Узбекистан от 25.12.2019 г. № ЗРУ-598 «Об инвестициях и инвестиционной деятельности»
2. Постановление Президента Республики Узбекистан от 09.01.2020 г. № ПП-4563 «О мерах по реализации инвестиционной программы Республики Узбекистан на 2020-2022 годы»
3. Постановление Кабинета Министров Республики Узбекистан от 17.05.2019 г. № 414 «Об утверждении Положения о деятельности инвестиционных и управляющих компаний»
4. «Стратегия инвестиционной политики Республики Узбекистан до 2025 года» Министерство экономики и промышленности Республики Узбекистан
5. Smith A. Research on the nature and causes of the wealth of nations. / A. Smith. – М.: Eksmo, 2007. – (Series: Anthology of Economic Thought) - 960 p.
6. Инвестиции: учебник для вузов / Под ред. Л.И. Юзвович, С.А. Дегтярева, Е.Г.Князевой. – Екатеринбург: изд-во Урал. ун-та, 2016. – 543 с.
7. Инвестиции: учебник для бакалавров / Т.В.Теплова. — М.: из Юрайт, 2013. - 724 с. - Серия : Бакалавр. Углубленный курс.
8. Маркс К. Капитал./ К. Маркс – М.: Политическая литература. –М., 1975. Т. 2. -752 с.
9. Кейнс Дж.М. Общая теория занятости процентов и денег.// Антология экономической классики./ Кейнс Дж.М. – Т.2. –М.: Эксо. 2007. – 960 с.
10. www.lex.uz
11. www.gazeta.uz

⁶³ Президент Шавкат Мирзиёев в ходе выступления с поздравительной речью в честь 30-летия независимости Узбекистана

ИННОВАЦИОННЫЕ РЕШЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СФЕРЕ ТУРИЗМА УЗБЕКИСТАНА

Ф.Н. Халимова,
старший преподаватель,
кафедра «Туризм и сервис», ТГЭУ

Аннотация. В статье рассмотрены значение и понятие инноваций в туризме, а также значение виртуального туризма, выделены факторы, определяющие степень инновационного развития туризма. Проведены анализ влияния динамического пакетирования туров и цифровизации туризма для путешествий по Узбекистану.

Ключевые слова: инновации в туризме, динамическое ценообразование, динамическое пакетирование туров, цифровизация туризма, виртуальный туризм.

Туризм является одной из важнейших отраслей сервиса, и это требует современных методов и механизмов обслуживания клиентов. Однако не все компании применяют инновации на практике. Ведь инновационная деятельность характеризуется высоким уровнем неопределенности и риска, сложностью прогнозирования конечных результатов. Однако при грамотном подходе к созданию и реализации инновация может принести немалый доход и немалую пользу. Инновации в индустрии туризма главным образом направлены на формирование нового туристского продукта, новых подходов в маркетинговой деятельности, а также на применении новых методов управления с использованием IT-технологий. Внедрение инноваций позволит повысить конкурентоспособность туристических организаций и отрасли в целом. Создание новых и развитие перспективных видов туризма увеличивают рост потребительского спроса на рынке туристских услуг.

Инновации в туризме – это разработка, создание новых туристских маршрутов, проектов и т.д. с применением достижений науки, техники, IT-технологий, а также передового опыта в областях управления и маркетинга, внедрение которых позволит повысить уровень занятости населения, обеспечить рост его доходов, ускорить социально-экономическое развитие и улучшить туристский имидж страны и регионов.

Турфирмы в условиях рыночной экономики все более осознают необходимость разработки новых продуктов и услуг и связанную с этим экономическую выгоду. Благодаря своему уникальному природному и культурному потенциалу, а также огромному интересу туристов из дальнего и ближнего зарубежья как к новому неохваченному направлению Россия имеет все основания для инновационного развития туристской отрасли. Индустрия туризма способствует созданию условий для устойчивого экономического роста, повышения уровня

качества жизни населения, обеспечения сбалансированного социально-экономического развития регионов и страны, роста человеческого потенциала путем увеличения новых доступных предложений туристских продуктов и услуг, увеличения занятости и доходов населения.

Следует выделить следующие факторы, определяющие степень инновационного развития туризма:

- рыночная конъюнктура рынка и конкуренция (на внутреннем и внешнем рынках);

- внешняя среда (уровень развития науки и техники, усовершенствование законодательной и юридической базы, политическая и экономическая стабильность);

- кадры (ученые, специалисты, предприниматели, менеджеры, политические деятели, государственные служащие);

- ресурсы (природные, производственные, финансовые, научно-технические, технологические, инфраструктура).

В последние годы в туристической сфере Узбекистана ведется работа по динамическому пакетированию туров. Это новая технология формирования и реализации туристического продукта путем прямого обращения к ресурсным системам авиакомпаний, отелей. Чтобы лучше понять, что такое динамические турпакеты, давайте разберемся в деталях, т.к. сейчас активно употребляются два понятия, которые многим представляются равнозначными: динамическое ценообразование на туры и динамическое пакетирование туров.

Динамическое ценообразование больше применяется в области классических пакетных туров, которые туроператоры пытаются вывести на продажу из оффлайна в онлайн. Делается это путем создания баз данных по турам, с использованием своих программных разработок или отраслевых программ.

Динамическое пакетирование туров подразумевает под собой формирование турпакета и определение цены в момент отправки запроса в системы бронирования. После заполнения полей по пунктам отправления-прибытия и дат на сайте в систему бронирования авиабилетов и отелей отправляется запрос, проверяется наличие мест, стоимость и выдаются пользователю варианты, начиная от минимальной цены. Выбрав нужный вариант, пользователь осуществляет бронирование и после оплаты моментально получает на руки подтверждающие документы: квитанцию электронного авиабилета и ваучер на проживание в отеле.

Опыт туристических организаций европейских и азиатских стран показывает, что в ближайшей перспективе динамическое пакетирование станет технологической основой новой цифровой стратегии развития мировой туристической индустрии. Доля динамических пакетов, сформированных с использованием цифровой технологии, составляет половину объема туристического продукта, продаваемого на европейском рынке туристических услуг. Высо-

кая технологичность туристического пакета делает его подходящим для онлайн-бронирования. В Европе продажи туров через онлайн растут преимущественно за счет динамически сформированных пакетов, позволявших снизить издержки производства предоставляемой услуги.

Прогноз по туристическому рынку в Узбекистане благоприятный, и ряд туристических компаний планирует сосредоточиться на базе динамического пакетирования, которое принципиально отличается от классического туроперейтинга возможностью наличия большого количества партнеров по всему миру. Некоторые узбекские туроператоры уже начали использовать туристические пакеты в рамках динамического пакетирования на базе регулярных рейсов Национальной авиакомпании. Динамические пакеты начали разрабатывать на базе железнодорожных перевозок, в частности на поездах «Афросиаб», в автобусном сообщении по маршрутам Ташкент–Самарканд, Ташкент–Бухара.

Одними из самых первых инноваций при динамическом пакетировании туров выступают услуга «электронный билет», а также электронные продажи в целом, дающие возможность получать необходимую информацию о гостиницах, учреждениях культуры, пакетах предоставляемых услуг. Немаловажно заметить, что технология динамического пакетирования туров использует все элементы цифровизации и действует на основе цифровых программ и платформ.

Цифровизация туризма позволила для путешествий по Узбекистану использовать аккумулярующие билеты не только на самолеты, но и на поезда и автобусы. Популярные приложения предоставляют информацию о гостиницах, хостелах, кемпингах, апартаментах в любой точке Узбекистана. Можно посмотреть реальные фото и отзывы постояльцев, забронировать номер (иногда безо всякой предоплаты), получить путеводитель по городу и солидные скидки для зарегистрированных пользователей.

Работа с глобальными системами бронирования через сети интернет позволяет туристическим организациям не только получать оперативную и достоверную информацию о ценах и количестве свободных мест в любой момент времени, но и иметь возможность следить за прохождением заказа на всех этапах его осуществления. Функционирует система E-visa, посредством которой граждане 76 стран могут получить электронные визы. Существуют различные системы бронирования (CRS)⁶⁴. Все они отличаются друг от друга как набором предлагаемых услуг, так и технологией работы. Через эти системы, в основном, реализуются авиа- и железнодорожные билеты. Создателями таких систем являются авиакомпании и соответственно, основной задачей для них является реализация авиабилетов. Продажа билетов не требует графического предоставления информации. Подключение к ним обходится в 1000-2500 долларов.

Среди новых, нетрадиционных видов туризма выделяется виртуальный туризм. «Виртуальный туризм – деятельность индивида, позволяющая посред-

⁶⁴ CRS-computer reservation systems

ством использования современной компьютерной техники и коммуникационных сетей создать и получить максимально реалистичную сенсуюальную информацию о желаемой дестинации, из числа реально существующих без фактического перемещения в нее».

Преимущество виртуального туризма также состоит в том, что им могут пользоваться все социальные слои населения, такие как инвалиды, люди, не имеющие достаточно средств, для совершения путешествия физически и реально времени и т.д. Достаточно иметь в наличии компьютерную технику с соответствующими приложениями и программами и домашний Wi-Fi.

Виртуальный туризм стал особенно актуален в связи с пандемией коронавируса. Многие страны, включая Узбекистан, ввели режим карантина и самоизоляции. В этих условиях, используя возможности виртуального туризма, можно с пользой для себя ознакомиться с культурными, историческими, рекреационными возможностями различных стран и виртуально в 3D-формате посетить понравившиеся достопримечательности. Следующим преимуществом использования цифровых платформ для развития туризма является технология блокчейн, которая может коренным образом изменить туристическую индустрию. Сейчас изучается вопрос о возможности использования блокчейн для повышения качества обслуживания туристов, что может серьезным образом изменить процесс разработки и предоставления туристических пакетов.

Речь идет о технологии распределенных баз данных, основанной на постоянно продлеваемой цепочке записей и устойчивой к фальсификации, пересмотру, взлому и краже информации. Чаще всего копии цепочек блоков хранятся и независимо друг от друга обрабатываются на множестве разных компьютеров, что позволяет производителям туристической услуги напрямую работать с потребителями, минуя посредников, в частности обойтись без агентских комиссий авиакомпаниям с целью сокращения издержек на дистрибуцию, а также осуществлять программы лояльности для клиентов, повышающие привлекательность прямого бронирования. В результате с рынка могут уйти все посредники и тур-продукт станет более качественным и доступным по цене, повысится ответственность поставщиков туристических услуг.

Список использованной литературы

1. Дурович А.П. *Маркетинг в туризме*. – М.: ООО Новое знание, – 2019.
2. Хожемпо В.В. *Курс лекций: «Маркетинг»*. – М.: РУДН/Под.ред. Савченко, 2019.
3. М.З. Нурфайзиёва *Туризм маркетинги. Ўқув қўлланма*. –Т.: ТДИУ, 2019.
4. *Информационно – правовая система NORMA*.
5. www.uzbektourism.uz
6. www.gov.uz
7. www.travel.uz
8. www.tour.uz

СФЕРА ТУРИЗМА УЗБЕКИСТАНА

Д.М. Пулатхужаева,
старший преподаватель,
кафедра «Управление бизнесом и логистика», ТГЭУ

Аннотация. Системы управления сферы туризма Узбекистана в социально-экономических отношениях страны имеет особое значение. В этой статье рассматриваются перспективы развития сферы туризма инфраструктуре страны в условиях глобализации экономики. Сфера туризма – это серьезный сдвиг в туристической отрасли.

Ключевые слова: транспорт, груз, туристические фирмы, пассажиры, перевозка, инфраструктура.

Abstract. The management system of the tourism sector of Uzbekistan in the socio-economic relations of the country is of particular importance. This article discusses the prospects for the development of tourism infrastructure in the country in the context of a globalized economy. The tourism sector is a major shift in the tourism industry.

Keywords: transport, cargo, travel companies, passengers, transportation, infrastructure.

В настоящее время в сфере туризма Узбекистана действует множество законодательных актов и иных нормативно-правовых документов. Законодательство о туристической деятельности в значительной мере соответствует нормам и принципам международного права, гармонизировано с законодательством развитых в туристическом отношении государств. Главной тенденцией в развитии правового регулирования туристической деятельности в республике является создание всеобъемлющего отраслевого законодательства, в котором предусмотрены не только вопросы о деятельности организаторов туристического отдыха и защита прав потребителей туристического продукта, но и обеспечение доступности и безопасности отдыха, качества обслуживания и наличия практического соблюдения международных стандартов.

2016-2020 годы ознаменовались масштабными реформами в сфере туризма Республики Узбекистан. В Стратегии действий по дальнейшему развитию Республики Узбекистан одними из приоритетных направлений развития национальной экономики определены «ускоренное развитие индустрии туризма, повышение ее роли и вклада в экономику, диверсификация и улучшение качества туристических услуг, расширение туристической инфраструктуры». Старт нового этапа развития туризма в Узбекистане был положен Указом Президента от 2 декабря 2016 года «О мерах по обеспечению ускоренного развития туристической отрасли Республики Узбекистан», который закрепил за туризмом статус стратегического сектора национальной экономики. За прошедший с тех пор период было принято более 74 нормативно-правовых актов в данной сфере.

Если говорить о международных правовых актах, то здесь целесообразна следующая систематизация. К первой группе этих нормативных актов относятся международные договоры и межправительственные соглашения Республики Узбекистан с иностранными государствами в области сотрудничества в сфере туризма. Вторую группу составляют международные конвенции, т.е. акты предметно-регулирующего характера, признанные соответствующими государствами. К таким конвенциям, например, относятся Международная Конвенция по контракту на путешествия, Международная гостиничная конвенция.



Третью группу составляют резолюции международных организаций, таких как ООН, специализированных учреждений системы ООН, например, Всемирной туристической организации (ЮНВТО) и других международных организаций.

Цифровизация и персонализация – эти тренды определяют развитие туризма в ближайшем будущем. Разрабатываются новые цифровые технологии и создаются гаджеты, облегчающие путешествия и приносящие новые впечатления. Туристу больше не придется судить о предстоящей поездке по отзывам других

людей, он будет использовать систему виртуальной реальности. В последнее десятилетие произошел серьезный сдвиг в туристической отрасли. Повсеместное проникновение мобильной связи и интернета, распространение смартфонов и социальных сетей открывают новые возможности и позволяют туристическим фирмам незамедлительно реагировать на потребности и проблемы клиентов. Также для многих современных компаний, предлагающих товары и услуги, использование цифровых носителей во взаимодействии с клиентом является новым направлением. Особенно это касается сферы туристических услуг.

Для основных потребительских тренда последнего времени в туризме – персонификация отдыха и использование туристами интернета. За минувшие 5-7 лет 70 % пассажиров предпочитают приобретать билеты в Интернете, используя многочисленные онлайн-ресурсы и сайты авиакомпаний. Клиенты моложе 30 лет совсем не пользуются услугами турагентств. По данным туроператоров, от 10 до 30 % туров продается на их сайтах в режиме В2С. Эта цифра, которая ежегодно растет, представляя прямую угрозу для классических турагентств, а онлайн-тревел-агенты увеличили продажи за последние два года в 10 - 20 раз. На сегодняшний день это наиболее технологичные участники туристического рынка. Эксперты называют следующие технологии, которые будут использоваться в туризме будущего:

- технологии искусственного интеллекта (нейросети);
- технологии «больших данных» (Big Data);
- повсеместное использование мобильного интернета и мобильных устройств;
- использование «интернета вещей» (Internet of Things - IoT);
- технологии Blockchain;
- технологии виртуальной и дополненной реальности и др.

На сегодняшний день существует множество определений понятия «агротуризм». Подобрать наиболее подходящее агротуризму достаточно сложно в силу его широкого многофункционального развития в туриндустрии. Особенно эта проблема актуальна для Узбекистана, так как деятельность в сфере туризма в сельской местности возникла сравнительно недавно и по ряду причин пока не получает достаточного развития. С учетом анализа зарубежного опыта предлагаем ввести в правовую норму и практику агротуризма Узбекистана следующие понятия.

Агротуризм – временное пребывания граждан Республики Узбекистан, иностранных граждан и лиц без гражданства в сельской местности, малых городских поселениях (далее-агротуристы) в целях получения услуг, оказываемых субъектами агротуризма в части отдыха, оздоровления, ознакомления с природным потенциалом и национальными культурными традициями, без занятия трудовой, предпринимательской и иной, приносящей доход, деятельностью в месте пребывания.

Субъекты агротуризма - физические лица, постоянно проживающие в сельской местности, малых городских поселениях и ведущие личное подсоб-

ное хозяйство, а также сельскохозяйственные организации осуществляющие деятельность по оказанию услуг в сфере агроэкотуризма.

Объект агроэкотуризма - жилой дом или несколько жилых домов с прилегающей инфраструктурой, расположенных в сельской местности, малых городских поселениях, за исключением территорий курортных зон, принадлежащих на правах собственности физическому лицу либо сельскохозяйственной организации, отвечающих установленным санитарным и техническим требованиям и благоустроенных применительно к условиям данного населенного пункта.

Экологический туризм – природоориентированная туристическая деятельность, имеющая целью организацию отдыха или получение естественно-научных или практических знаний и опыта и не наносящая вред природной среде.

Идея, которая в последние годы явилась своеобразной революцией в мировой экономике сферы услуг – это шеринг – экономика, или, как ее называют, экономика совместного потребления, экономика деления, сетевая экономика. Впервые научно обоснованную совместного потребления предложили экономисты Рейчел Ботсман и Ру Роджерс в книге *What's Mine Is Yours. The Rise of Collaborative Consumption* (Botsman, Rachel, 2010). Эта идея, получившая название *sharing economy*, в 2011 г. была отнесена журналом *Time* к числу десяти идей, которые изменят мир. Идея данной концепции заключается в том, что потребителю выгоднее и удобнее платить за временный доступ к продукту, чем владеть им. Шеринг – экономика, по мнению экспертов туристического бизнеса, является антикризисной мерой, позволяющей решить современные проблемы туризма. В основном направлении новых тенденций шеринг – экономики находится индустрия туризма и гостеприимства, которая не просто принимает принципы шеринга, а способствует их широкому распространению и развитию. Шеринг – экономика как новая экономическая модель, по мнению экспертов туристического бизнеса, является антикризисной мерой, позволяющей решить современные проблемы туризма на основе распределения владений ценностями, разделением затрат и возможностью создания собственных неординарных решений. Появление Интернета, смартфонов и приложений Apps, использующих технологию децентрализованных сетей изменило способ оказания этих услуг, облегчило информационный обмен и взаиморасчеты.

Сегодня шеринг-экономика выступает катализатором трансформации бизнеса в глобальную онлайн-площадку, где создаются сообщества людей, заинтересованных в использовании принадлежащих им ресурсов. Рост числа пользователей шеринг-сервисов ежегодно увеличивается, что свидетельствует о растущей востребованности этого нового сегмента экономики.

Список использованной литературы

1. Журнал "Экономическое обозрение", № 2,3,4, 2021 г.
2. www.review.uz.
3. www.strategy.regulation.gov.uz.

МЕСТО И РОЛЬ МЕЖДУНАРОДНЫХ ФИНАНСОВЫХ ЦЕНТРОВ В ФИНАНСОВОЙ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

К.М. Жалолова,
ассистент кафедры «Маркетинг», ТГЭУ

Аннотация. В данной статье рассматривается процесс глобализации в международных финансовых центрах, а также роль и место финансовых центров в международном разделении труда.

Ключевые слова: глобализация, международные финансовые центры, финансовая глобализация.

Annotation. This article examines the process of globalization in international financial centers, as well as the role and place of financial centers in the international division of labor.

Key words: globalization, international financial centers, financial globalization.

Введение. Процесс глобализации, который выражается в размывании границ между уникальными экономиками стран, ускоряет изменение мирового экономического пространства в глобальную экономику, соединяющей внутри себя все национальные рынки мира.

Международные финансовые центры (далее – МФЦ) становятся неразрывно связаны с механизмом международной финансовой системы. При развитии глобализации и увеличении действия мировой экономики в национальных экономиках государств действие МФЦ становится существенно выше.

При глобальных переменах в мировой экономике функционирование МФЦ охватывает большее количество характерных черт, которые уже включают в себя не только привычные функции МФЦ (рынок ссудного капитала), но и более непривычные для этого понятия действия, например:

1. Обслуживание валютных, финансовых и кредитных отношений на уровне международного взаимодействия;
2. Страховые услуги;
3. Аудиторские услуги.

Поддержка национальной экономики может осуществлять только во время комплексных мер, которые осуществляют именно международные финансовые центры. Также есть задача специализации и разделения деятельности, к чему стремится другая часть МФЦ в мире, что позволяет не расплываться на множество секторов одного направления, но не может показать таких же результатов, как первый вид МФЦ, так как отсутствует комплексность и зависимость каждой части большого механизма.

Основная часть. Деятельность МФЦ является полезной для государств, которые могут сформировать собственную МФЦ, так как финансовые цен-

тры участвуют в перераспределении мирового финансового дохода, позволяют получать государству такой доход, как налоги от их деятельности, а также МФЦ интересны для международной арены, что в свою очередь привлекает иностранный капитал в страну, повышая доходы, растёт занятость населения, вследствие чего падает уровень преступности и у государства падают расходы на обеспечение внутренней безопасности. Проявляется сильное влияние на состояние валюты государства, то есть национальной валюты.

Система МФЦ, которая представлена взаимодействующим механизмом из разных элементов, чаще всего представлена такими частями:

1. Банковские организации и субъекты, предоставляющие финансовые услуги в международных экономических взаимосвязях. Кредитный потенциал набирает обороты в структуре МФЦ, что позволяет стать МФЦ аналитиком информации на международном уровне.

2. Фирмы, которые являются обслуживающими для МФЦ и обеспечивающими потребности МФЦ в сферах вне финансовой компетенции.

3. Аналитические центры и эксперты, способные проводить оценочную деятельность в отношении развития международного рынка, мировой экономики, а также проводить внутренние дисциплинарные исследования, оценивать внутренний климат организации. [1]

Страны развивают МФЦ не только ради выгоды в финансовом плане для своей страны, но и для дальнейшего развития государства как суверенной единицы, потому что, в перспективе, те государства, где будет отсутствовать МФЦ, станут зависимым от ведущих стран, капитала, который будет привлекаться для существования страны в нормальном состоянии. [3]

Международная конкурентоспособность играет большую роль для стран в современном мире, потому что при отсутствии способности конкурировать, страна будет подвержена влиянию и не иметь собственного рынка финансовых услуг. При создании МФЦ стоит обращать внимание на формирование комплекса, который способен конкурировать, а также иметь свою специализацию.

МФЦ, в связи с развитием и возможностью заниматься ведущими направлениями правовой системы в сфере рынков финансовых услуг, определяют правила ведения торговли, что позволяет самим финансовым центрам модифицироваться в разных видах подходов к их формам:

1. Центр скопления институтов кредитно-финансовых отношений, банков.

2. Конкретное место, где происходят сделки на международном уровне, то есть МФЦ является посредником и гарантом, происходящей на этой площадке, сделки;

3. Место, представляющее из себя город или район, который выступает в роли участника сделок с активами на международном уровне торговых операций;

4. Механизм управления международным рынком, используемый в управлении мировых финансовых потоках. [2]

Таблица 1
Рейтинг городов мира по уровню ВВП

Место в 2008 г.	Город	ВВП по ППС в 2008 г. (млрд. долл. США)	Место в 2025 г.	Город	ВВП по ППС в 2025 г. (млрд. долл. США)	Темп роста, (%., 2009-2025 гг.)
1	Токио	1479	1	Токио	1981	1,7
2	Нью-Йорк	1406	2	Нью-Йорк	1915	1,8
3	Лос-Анджелес	792	3	Лос-Анджелес	1036	1,6
4	Чикаго	574	4	Лондон	821	2,2
5	Лондон	565	5	Чикаго	817	2,1
6	Париж	564	6	Сан-Паулу	782	4,2
7	Осака/Кобе	417	7	Мехико	745	3,9
8	Мехико	390	8	Париж	741	1,6
9	Филадельфия	388	9	Шанхай	692	6,6
10	Сан-Паулу	388	10	Буэнос-Айрес	651	3,5
11	Вашингтон, округ Колумбия	375	11	Мумбаи	594	6,3
12	Бостон	363	12	Москва	546	3,2
13	Буэнос-Айрес	362	13	Филадельфия	518	1,7
14	Даллас/Форт-Уорт	338	14	Гонконг	506	2,7
15	Москва	321	15	Вашингтон, округ Колумбия	504	1,8

Источник: PricewaterhouseCoopers. <http://www.pwc.com/>

Роль городов для МФЦ является ведущей, особенно в глобализации, так как именно этот процесс стал решающим для создания городов-гигантов в международном формировании стратегических центров мировой экономики. Одним из ведущих факторов формирования глобальных городов является перемещение их компетенции из производственной сферы в центры принятия решений и управления административного и контролирующего органа в сфере перемещения финансовых потоков. [1]

Заключение. Таким образом, в глобальной системе финансовых потоков МФЦ можно присвоить характеристику комплексного образования, основной задачей которого является перераспределение мирового ВВП и взимание международной финансовой ренты. Формирование и устойчивость в долгосрочной перспективе глобальной экономической системы непосредственно зависит от деятельности и включенности МФЦ в деятельность мировых финансовых организаций. Формирование самостоятельных МФЦ в каждой стране является возможностью поддерживать конкуренцию в мировом масштабе и суверенитета экономики государства.

Список использованной литературы

1. Климачев В. В. //Роль и положение международных финансовых центров в глобальной финансовой системе //Вестник Московской международной академии. 2011. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-i-polozhenie-mezhdunarodnyh-finansovyh-tsentrov-v-globalnoy-finansovoy-sisteme>.
2. Асланова Л. О. Место и роль мировых финансовых центров в развитии экономики в условиях финансовой глобализации / Л. О. Асланова, Т. О. Нафедзова // Известия Чеченского государственного университета. – 2017. – № 1(5). – С. 164-169.
3. Давыдова Е.Ю., Блошенко К.В. Мировые финансовые центры: формирование в современных условиях //Территория науки. 2017. №5. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mirovye-finansovye-tsentry-formirovanie-v-sovremennyh-usloviyah>.
4. Klimachev Vadim Vladimirovich //The role and position of international financial centers in the global financial system //Bulletin of the Moscow International Academy. 2011. No. 2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-i-polozhenie-mezhdunarodnyh-finansovyh-tsentrov-v-globalnoy-finansovoy-sisteme>.
5. Aslanova, L. O. Place and role of world financial centers in economic development in the context of financial globalization / L. O. Aslanova, T. O. Nafedzova //Bulletin of the Chechen State University. - 2017. - No. 1 (5). - S. 164-169.

ФАРМАЦЕВТИКА МАҲСУЛОТЛАРИ БОЗОРИДА ИСТЕЪМОЛЧИЛАР ХУЛҚ-АТВОРИНИ ЎРГАНИШ ХУСУСИЯТЛАРИ

Б.Р. Бобожонов,
катта ўқитувчи, ТДИУ
М.О. Қуролов,
ассистент,
Маркетинг кафедраси, ТДИУ

Аннотация. Жаҳон амалиётида турли товар ва хизматлар бозорларида фаолият юритувчи замонавий корхоналарнинг мақсадли сегментларга самарали таъсир кўрсатиши мақсадида истеъмолчиларнинг хулқ-атворини ўрганиш маркетинг фаолиятининг муҳим элементига айланиб бормоқда. Фармацевтика бозори ҳам бундан мустасно эмас.

Таянч иборалар: фармацевтика, Рақобатбардош, тўғридан-тўғри сотиш, маркетинг стратегияси, истеъмолчиларнинг хатти-ҳаракатлари, истеъмолчининг хулқ-атвори.

Кириш. Фармацевтика саноати инсон соғлигини сақлаш тизимини барқарор ривожланишини таъминловчи энг муҳим ижтимоий аҳамиятга эга соҳа ҳисобланиб, COVID-19 пандемияси шороитида ушбу соҳани ривожлантириш барча мамлакатлар учун энг долзарб йўналишга айланди. Жаҳон фармацевтика бозори салмоғи сўнгги 10 йилда ўртача 2,5 фоиздан ўсди⁶⁵. Сўнгги 10 йил ичида фармацевтика маҳсулотлари бозори маркетинг инновациялари асосида шаклланди ва аста-секин ўсиб бормоқда. Бунинг оқибати фармацевтика бозорида рақобат вазияти жиддий равишда мураккаблашмоқда. Рақобатбардош фармацевтика бозорида иш олиб борадиган корхона савдо жараёнини доимий равишда такомиллаштириши, хизмат кўрсатиш сифатини яхшилаши, тўғридан-тўғри сотиш самарадорлигига эътибор қаратиши, тўғридан-тўғри маркетинг тушунчасини қўллаш орқали истеъмолчиларга ёрдам беришнинг технологик, бошқарув ва савдо функцияларини яхшилашни талаб этмоқда.

Тадқиқот методологияси. Жаҳон амалиётида фармацевтик товарларни тўғридан-тўғри сотишни ташкил қилишда истеъмолчиларнинг хулқ-атвор омилларини, шунингдек, унинг ўзгаришига мослашишга қаратилган илмий тадқиқотлар, жумладан, истеъмолчиларнинг ўзгарувчан эҳтиёжларини таҳлил ва прогноз қилиш, уларнинг бозордаги хатти-ҳаракатларини белгиловчи омилларни аниқлаши ва шу асосда маркетинг воситалари комплексини ишлаб чиқиши ва унинг таркибий қисмларини ўз вақтида мослаштириши, шу билан рақобатдош устунликларни таъминлашнинг илмий-услубий асосларини

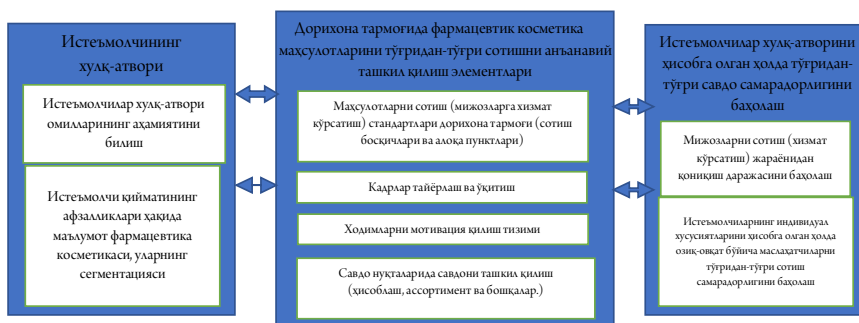
⁶⁵ Обзор тенденций на глобальном и российском фармацевтическом рынке. <https://fs.moex.com/files/14283>

такомиллаштириш юзасидан таклиф ва тавсиялар ишлаб чиқиш бугунги куннинг долзарб масалаларидан ҳисобланади.

Фармацевтика бозорида корхонанинг маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш истеъмолчиларни синчковлик билан сегментациялашни, фармацевтик воситаларни тўғридан-тўғри сотишни самарали ташкил этишни ва ҳар бир истеъмол сегменти учун сезиларли даражада маркетингнинг инновацион воситаларини яратишни талаб қилади. Фармацевтик маҳсулотларини тўғридан-тўғри сотишни ташкил қилишда истеъмолчиларнинг хулқ-атвори ва омиларини, шунингдек, унинг ўзгаришига мослашиш қобилиятини билиш катта аҳамиятга эга.

Фармацевтика бозорда сотишни кўпайтириш истиқболлари кўп жиҳатдан фармацевтлар ва маслаҳатчиларнинг тўғридан-тўғри савдосини ташкил этиш самарадорлигини оширишга ва истеъмолчиларнинг хатти-ҳаракатларини чуқур ўрганишга боғлиқ. Фармацевтика бозорининг тез ривожланаётган сегментлари соғлиқни сақлаш, гўзаллик ва соғлиққа гамхўрлик тенденциясини фармацевтик косметика маҳсулотларини сотишда истеъмолчилар хулқ-атворидаги муваффақият белгиси сифатида тарғиб қилишга ҳисса қўшади. Истеъмолчилар хулқ-атворининг асосий мотиви – фаровонлик, шунингдек, хулқ-атвор омиларидир.

Тадқиқот натижалари. Фармацевтика занжирларида фармацевтика косметикасини тўғридан-тўғри сотиш учун буюртмачига йўналтирилган ташкилий тизимнинг элементларини таклиф қилади (расм). Шунингдек, анъанавий равишда дорихона занжирларида фармацевтик косметика маҳсулотларини тўғридан-тўғри сотишни ташкил этиш тўртта асосий элементга асосланган (1-расмнинг ўрта қисмида кўрсатилган) - савдо стандартлари, ўқитиш ва ходимларни ўқитиш (оддий савдо машғулоти, фармацевтика истеъмолчиларининг хатти-ҳаракатларини ҳисобга олмаган ҳолда сотиш босқичларида, косметика), савдо ходимлари (фармацевтлар, маслаҳатчилар) ва тижорат хизматлари учун мотивация тизими.



1-расм. Фармацевтика маҳсулотларини тўғридан-тўғри сотишнинг мижозларга йўналтирилган ташкил қилиш тизими элементлари⁶⁶

⁶⁶ Муаллиф ишланмаси.

Рақобат устунликларини таъминлаш учун корхона турли тоифадаги истеъмолчиларнинг ўзгарувчан эҳтиёжларини таҳлил қилиш ва прогноз қилиш, уларнинг бозордаги хатти-ҳаракатларини белгиловчи омилларни аниқлаши ва шу асосда маркетинг воситаларининг тўпламини ишлаб чиқиши ва унинг таркибий қисмларини ўз вақтида мослаштириши, шу билан рақобатдош устунликларни таъминлаши керак.

Таҳлиллар. Ҳозирги кунда маркетинг назарияларида харидорларнинг хулқ-атворини ўрганиш учун турли хил воситалар ва усуллар мавжуд бўлиб, улар ўзларининг хатти-ҳаракатларини олдиндан айтиб беришга ва самарали маркетинг аралаш воситаларини ишлаб чиқишга имкон беради. Фармацевтика бозорида истеъмолчиларнинг хулқ-атворини асосан тўғридан-тўғри сотишни самарали ташкил этиш ва корхонанинг маркетинг сиёсати учун воситаларни ишлаб чиқиш нуқтаи назаридан кўриб чиқамиз. Истеъмолчилар ҳаракати – истеъмолчиларнинг хатти-ҳаракатларини тавсифловчи белгилар ва кўрсаткичлар тўплами, шу жумладан уларнинг истеъмоли афзалликлари, товарлар ва хизматларга бўлган талаб, истеъмол таркиби, даромадлардан фойдаланиш усуллари⁶⁷. Замонавий изланишларда мижозлар билан муносабатларни бошқариш муваффақиятли шахслараро муносабатларни ўрнатиш, ривожлантириш ва қўллаб-қувватлашга йўналтирилган маркетинг ҳаракатлари орқали узоқ муддатли муносабатларни ўрнатишга қаратилган ёндашув сифатида изоҳланади⁶⁸.

Хулоса ва таклифлар. Фармацевтик маҳсулотлар истеъмолчиларининг хатти-ҳаракатлари ва уларнинг хулқ-атвори таъсир этувчи омилларни ўрганиш амалий ва назарий маркетинг тадқиқотларининг муҳим йўналиши ҳисобланади.

Фармацевтика бозорида истеъмолчилар хулқ-атвори омилларининг аҳамиятини баҳолаш асосида истеъмолчиларнинг индивидуал хусусиятларини ҳисобга олган ҳолда фармацевтлар ва маслаҳатчиларни тўғридан-тўғри сотиш самардорлигини баҳолаш методологияси таклиф этилади.

Фойдаланилган адабиётлар рўйхати

1. Неретина Е.А. *Маркетинг как искусство продаж в обществе потребления // Маркетинг в России и за рубежом, 2016. - № 6. - С. 15-21.*
2. Райзберг, Б.А. *Современный экономический словарь / Б.А. Райзберг, Л.Ш. Лозовский, Е.Б. Стародубцева. – М.: ИНФРА-М, 2011. - 479 с.*
3. Качагин, Е. А. *Организация работы по управлению отношениями с клиентами в автомобильном дилерском центре // Маркетинг и маркетинговые исследования, 2013. - № 4. - С. 260-268.*
4. Соловьева, Ю.Н. *Развитие маркетинговой компетентности как предпосылка внедрения маркетинга взаимоотношений. // Вестник Научно-исследовательского центра корпоративного права, управления и венчурного инвестирования Сыктывкарского государственного университета, 2014. - № 1. - С. 150-165.*

⁶⁷ Райзберг, Б.А. *Современный экономический словарь / Б.А. Райзберг, Л.Ш. Лозовский, Е.Б. Стародубцева. – М.: ИНФРА-М, 2011. - 479 с.*

⁶⁸ Качагин, Е. А. *Организация работы по управлению отношениями с клиентами в автомобильном дилерском центре // Маркетинг и маркетинговые исследования, 2013. - № 4. - С. 260-268.*

КЛАСТЕРЛАР ВА УЛАРНИНГ ИШЛАБ ЧИҚАРИШ ЖАРАЁНЛАРИНИ ОПТИМАЛЛАШТИРИШ СУЛААРИ БИЛАН ТАКОМИЛЛАШТИРИШ

М.Х. Бобоёрова,
ассистент,

Маркетинг кафедраси, ТДИУ

С.А. Эшматов,
декан моувини

Халқаро туризм факультети, ТДИУ

Аннотация. Мақолада минтақа иқтисодидётини рақобатли ривожлантиришида кластерларнинг аҳамияти, Мева-сабзавот кластерида узум ишлаб чиқариши ва қайта ишлаш жараёнларини оптималлаштириши йўллари ва унинг афзалликлари ёритилган.

Таянч иборалар: инновация, кластер, минтақа, ривожланиш, вертикал, горизонтал, ишлаб чиқариш, қайта ишлаш, тоқзорлар, Мева-сабзавот, ички ва ташиқи бозор, моделлаштириш.

Аннотация. В статье изложены роль кластеров в конкурентном экономическом развитии региона, пути оптимизации производства и переработки винограда в плодовоовощном кластере и его преимущества.

Ключевые слова: инновация, кластер, регион, развитие, вертикаль, горизонталь, производство, переработка, виноградники, фрукты и овощи, внутренний и внешний рынки, моделирование.

Abstract. The article outlines the role of clusters in the economic development of the region, ways to optimize the production and processing of grapes in the fruit and vegetable cluster and its advantages.

Keywords: innovation, cluster, region, development, vertical, horizontal, production, processing, vineyards, fruits and vegetables, internal and external markets, modeling.

Қириш. Ўзбекистон минтақаларида рақобатли ва инновацион иқтисодидётни шакллантириш жараёнида, ҳудудларнинг ижтимоий – иқтисодий ривожланишининг асоси бўладиган, табиий шарт – шароитлар ва географик хусусиятларни, анъанавий шакланган самарали фаолият юритадиган ҳўжалик юритиш механизмларини, мавжуд инфраструктуралар ва тарихан шакланган ишлаб чиқаришларни ҳисобга олиш керак бўлади. Мамлакатимиз аграр соҳасини ислоҳ қилишда кластер усулини жорий этила бошланганлигига қўп бўлгани йўқ. Кластер соҳаси Ўзбекистон учун нисбатан янги эканини ҳисобга олинса, иқтисодидёт фанида, айниқса аграр соҳанинг ижтимоий – иқтисодий тизимларини кластерли ривожлантириш ва кластерли стратегияларни назарий, методологик ва амалий асослари тадқиқ этиш долзарб ҳисобланади.

Республикамизда пахта–тўқимачилик, галлачилик ва мева-сабзавотчилик соҳасида – Сирдарё вилоятида “BEK Cluster” МЧЖ, Навоий вилоятида “Бахт текстиль”, Бухоро вилоятида “Buhoro cotton cluster” ва Самарқанд вилоятида “OXALIK OLTIN BOG'I MEVASI” МЧЖ, Сурхондарё вилоятида “GOLD AGRO FRESH” МЧЖ ва “Жарқўргон мева-сабзавот” МЧЖ каби кластерлар самарали фаолият юритмоқда. Бугунги кунга келиб республикамизда 16 та пахта-тўқимачилик кластерлари ташкил қилиниб, 20 та туманда 164 минг гектар майдонда кластер усулида пахта етиштириш йўлга қўйилди. 2019 йилда кластер усулида пахта етиштиришни камида 52 фоизга етказиш учун 48 та пахта-тўқимачилик кластерини ташкил этиш режалаштирилган. Бундан ташқари республикамизда чорвачилик, пиллачилик, балиқчилик ва туризм кластерлари ташкил этилмоқда.

Республикамизда, шу жумладан Самарқанд вилоятида Мева-сабзавот ишлаб чиқаришнинг кластер усулини жорий этиш имкониятлари мавжуд. Сабаби, вилоят қишлоқ хўжалигида Мева-сабзавотчилик етакчи тармоқлардан бири ҳисобланади. Масалан, Самарқанд вилояти республикамизнинг Тошкент, Бухоро вилоятлари сингари, узум ишлаб чиқариш ва уларни қайта ишлаш бўйича етакчи ўринлардан бирини эгаллайди. Республикамиз токзорларни 14 % атрофидаги майдони вилоят ҳиссасига тўғри келади. Самарқанд вилояти қишлоқ хўжалиги бошқармаси маълумотларига кўра (2018), вилоятда токзорлар майдони 40411 гектарни ташкил этган.

Вилоятнинг Ургут (токзорлар майдони 8270 га), Самарқанд (4394 га), Тайлоқ (3756 га), Булунгур (3204 га) ва Жомбой (584 га) туманлари Мева-сабзавотчиликка ихтисослашган. Ўрганишлар вилоятнинг Иштихон (6966 га), Пайарик (4562 га), Қўшработ (3449 га), Пастдарғом (1522 га) ва Оқдарё (949 га) туманларида ҳам узумчилик ривожланганлигини кўрсатади.

Кластер – бу инновацион фаол бўлган корхоналарнинг доимий концентрациялашиб боришидир. Инновацион фаоллик, фирма ва корхоналар фаолиятларини инновацион ривожланишга йўналтирилишини назарда тутаяди. Кластерларга оид монографик тадқиқотларда ташкилотларнинг муайян фаолият соҳасига кўра географик концентрациялашуви кластерларнинг умумий белгиси сифатида ажратиб кўрсатилади [Портер, 2013].

Географик концентрациялашувга кўра, кластер бир – бири билан яқин жойлашган корхона ва фирмаларни ўзида мужассамлаштиради. Битта кластерга мансублик, унга кирувчи корхоналарнинг фаолият турлари бўйича бир – бирига яқинлигини англатади ва у умумий фаолият соҳасини белгилайди.

Кластерга оид тадқиқотларда кластер таркибини аниқ ифодалаш учун зарур бўладиган ўзаро алоқаларни – горизонтал ва вертикал каби икки тури ажратиб кўрсатилади [Куценко ва бошқ., 2013]. Монографик тадқиқот муаллифининг фикрича кластер таркибини асосий босқичлари: йирик корхоналарни ёки уларни концентрациялашувини таҳлил этиш; бошқа корхоналар билан вертикал

ўзаро алоқаларни таҳлил этиш; тармоқларни горизонтал алоқаларини таҳлил этиш; махсус технологияларини, капитални, ахборотларни, инфраструктураларни генерацияловчи корхоналарини таҳлил этиш; кластернинг бирлашган резидентларини таҳлил этиш; кластер доирасида, кластерни самарали фаолият юритишини таъминловчи давлат органлари фаолиятини таҳлил этишдан иборат бўлиши лозим.

Кластерда муайян ҳудудда умумфаолият соҳасига бирлаштирилган корхоналарнинг мустақкам горизонтал ва вертикал ўзаро алоқаларни бўлиши, шунингдек, бу алоқаларни минтақавий иқтисодиёт субъектлари (харидорлар, таъминотчилар, кичик ва ўрта бизнес тузилмалари, илмий ва таълим муассасалари) билан ўрнатилиши назарда тутилади.

Кластер корхоналаридаги ички боғлиқлик, кластер субъектлари ўртасида материал, молиявий ва ахборот оқимларини узвий боғлиқликлари билан белгиланади.

Кластер – бу, сотиш соҳаларида рақобатли устунликларини мунтазам такомиллаштириб борувчи, географик жиҳатдан концентрациялашган ва умум фаолият соҳасига бирлашган ўзаро боғлиқ корхоналардир.

Кластердаги кучли ички рақобат, ҳар бир алоҳида фирманинг ривожланишини стимули бўлади. Ўз навбатида рақобат компанияларни таъминотчилар ва миждозлар билан, илмий жамоатчилик билан самарали ўзаро алоқалар қилишни тақозо этади. Кучли ички рақобат кластернинг муҳим ҳаракатлантирувчи кучига айланади, ва кластер фирмаларини юқори рақобатбардошлигини таъминлайди.

Минтақа иқтисодиётини юқори рақобатли бўлишига эришиш учун, ишлаб чиқариш – ҳудудий тузилмаларини шакллантиришда, синергетик ва мультипликатив самаралари уйғунликларига эга бўлган, минтақа иқтисодиётини сифатли ривожланишини тезлаштирувчи, шунингдек минтақа ижтимоий соҳаларини ривожланишини таъминловчи кластерли моделини қўллашни тақозо этади.

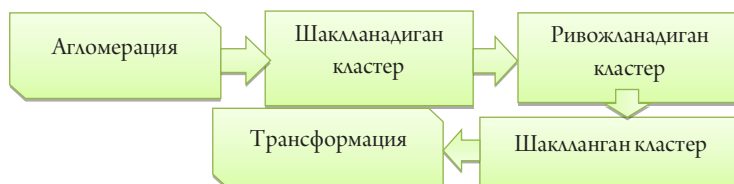
Иқтисодиёт соҳаларини кластерлаштириш минтақавий хўжалик субъектларини интеграциялашувини нисбатан самарали шакли сифатида фан ва амалиётда тан олинди. ШУ боисдан, минтақа ижтимоий – иқтисодий тизимларини ривожланишини ва самарадорлигини кластерлаштириш асосида ошириш, саноат кластерларини тузиш ва кейинги ривожланишини давлат томонидан стимуллаштиришнинг самарадорлигини ошириш йўллари тадқиқ қилиш долзарб ҳисобланади.

Иқтисодий ривожланишнинг ҳозирги даражаси, хўжалик юритиш амалиётида принципиал жиҳатдан янги бўлган ишлаб чиқариш шаклини тузиш ва ундан фойдаланишни тақозо этади. Айрим иқтисодчиларнинг фикрича [Алуян, 2015], амалда шакланган стандарт усуллар ва менежмент воситаларини қўллаш минтақавий тизимларнинг иқтисодий ривожланишини барқарорлигини, ундаги хўжалик юритувчи субъектларнинг фаолият юритиш самарадорлигини оширишни таъминлай олмайди.

Тадқиқот методологияси. Тадқиқотни амалга оширишда индукция, дедукция, статистик таҳлил, таққослама таҳлил, иқтисодий жараёнларни математик моделлаштириш каби усулларидан фойдаланилган.

Таҳлил ва натижалар. Қайд этиш лозимки, “кластер” ва “тармоқ” тушунчалари фарқланади. Сабаби “тармоқ” ибораси унча катта бўлмаган ташкилотларга нисбатан қўлланилади, қайсики, уларнинг фаолияти аниқ қўйилган мақсадга эришишга, яъни: барча учун ягона бўлган муаммоларни ҳал этиш, умумсамарадорликни ошириш ва ихтисослашувига кўра ўз – ўзини тўлдириш асосида кейинчалик унга кириш мақсадида янги бозорларни қидиришга йўналтирилган бўлади.

Кластер, умумҳаракатлар ҳисобига бир – бирини тўлдирувчи маҳсулотлар (ёки ўхшаш товарлар) ишлаб чиқариш ва сотувчи корхоналарнинг тармоқли концентрациялашувини ифодалайди.



1-расм. Кластер ривожланишининг ҳаётӣ цикллари⁶⁹

Кластерлар бир – бири билан у ёки бу тарзда боғланган корхоналарнинг, иқтисодий субъектларнинг барча занжирларини бирлаштириши боис, нисбатан самарали ва яшовчан таркибга эга бўлади. Шу боисдан унинг таркибига [Алуян, 2015]: хомашё, материаллар ва ускуналар таъминловчилари; минтақавий ҳукумат структуралари; ОТМлари; молия институтлари; саноат ассоциациялари; товар ва хизматлар истеъмолчилари; консалтинг компаниялари; илмий – тадқиқот институтлари; назорат ва лицензиялаш соҳаси ташкилотлари киради.

Кластерлар ривожланишида ўз ҳаётӣ циклларини қамраб олади (1-расм). Булар: агломерация, яъни муайян минтақа ҳудудини аниқ бир тармоқларида, бири-бири билан хўжаликлараро алоқалари билан боғланган корхоналар гуруҳининг фаолият юритиши; агломерация кооперациялари негизида, унинг кластер тузилмаларига интеграциялашуви – кластернинг шаклланиши; инновацион ғоялар ва янги иштирокчилар ҳисобига кластернинг ривожланиши; кластернинг шаклланиши; трансформация, яъни инновацияларга асосланган кластернинг доимий равишда ўзгарувчан бозор конъюнктурасига мослашиб бориши, вақти келиб мавжуд бир нечта кластерларини йирик кластерга ёки янги бир нечта кластерга айлантирилиши.

Тадқиқот натижалари. Замонавий бошқарув қарорларини қабул қилишда кластерларнинг Ўзбекистон минтақавий ҳудудларида юзага келиши ва ривож-

⁶⁹ Манба. Расм, ишлаб чиқариш жараёнларини ўрганишлар асосида ишлаб чиқилган.

ланиши қишлоқ хўжалиги ишлаб чиқаришини ташкил этишнинг оптимал ва инновацион шакли ҳисобланади. Мева-сабзавот кластерини шакллантириш ва унинг таркибини илмий асослашда анъанавий бўлган экин майдони, ўрточа ҳосилдорлик, ялпи ҳосил, рентабеллилик ва иқтисодий кўрсаткичлар билан чегараланиш етарли бўлмайди. Бу ерда, ички ва ташқи бозорни рақобатли, сифатли ва харидоргир бўлган ҳўл ва қайта ишланган маҳсулотлар билан таъминлаш, бундан ташқари ижтимоий ва экологик самаралар – малакали меҳнат ўринлари сонини кўпайтириш, аҳолининг таълим ва маданий даражасини ошириш, меҳнатга лаёқатлилик даврининг ўсишини таъминлаш, ишсизлар сонини камайитириш, табиий ресурсларни асраш каби жараёнларни ҳисобга олиш зарур бўлади.

Бозор иқтисодиёти шароитида кластерларни шакллантириш тамойилларини тадқиқ этган Е.М.Терешин, В.М.Володинлар фикрича: тузилиши, ҳажми ва фаолият турига қараб, кластерларни шакллантиришнинг учта асосий тамойиллари кенг тарқалган, улар: потенциал иштирокчилар манфаатларининг умумийлиги, концентрация (мунтазам алоқалар учун қулай жойларни аниқланиши) ва иштирокчилар боғлиқлигини таъминловчи ўзаро алоқалардан иборатдир. Кластер тузилмаларини шакллантириш, фаолият юритиш ва бошқариш тамойилларини аниқлашда уларни учта гуруҳга ажратиб кўрсатиш мумкин: мақсад тамойиллари, шакл ва мазмун тамойиллари, бошқариш ва ўзаро ҳамкорлик [Терешин ва Володин, 2011].

Кўплаб тадқиқотларда, иқтисодий кластерлар – мураккаб тизимлар сифатида тадқиқ қилинади [Фролова, 2015; Хухрин, 2017]. Иқтисодий кластерлар – бу, кишилиқ жамиятини ривожланиши, унинг фаолият муҳити, мавжудлик шарт, глобал вазиятлар маҳсулидир. Кластерларни юзага келиш шарт – шароитлари ва ривожланишини моҳиятини англаб етиш, уларни келажакда самарали ривожланишини аниқлашга имкон беради.

Агросаноат кластери концепциясига оид илмий ишларда асосий учта мезон ажратиб кўрсатилади [Хухрин, 2010]. Биринчидан, кластер, айниқса, барқарор ривожланган ҳолатида тизим, аниқроғи ёпиқ тизим сифатида бўлади. Бу тизим янада яхлитроқ бўлса, у қанчалиқ самаралироқ бўлса, уни қўллашдаги синергетик самарали таъсири шунчалиқ юқори бўлади. Шу билан бирга, бу тизим қанчалиқ очиқ бўлса, у кўпроқ ривожланиш ва ўз – ўзини ривожлантиришга қодир бўлади. Қишлоқ хўжалигини кластерлаштиришнинг жорий ва фундаментал асослари барча хўжалиқ тоифалари ўртасида ўзаро алоқаси мавжуд бўлиши билан белгиланади. Бу ўзаро алоқаларни амалда исталган қишлоқ хўжалиги ҳудудидида кучайтириш мумкин ва мақсадга мувофиқ бўлади.

Иккинчидан, кластер деб, шундай тузилмаларни аташ керакки, қайсиким унинг асосини инновацион технологиялар, кўп босқичли технологик ўзаро алоқалар ташкил қилиши, у меҳнатнинг тақсимланишига асосланган анъанавий ўзаро ҳамкорликдан иборат бўлмаслиги лозим. Учунчидан, кластер деб фақат ўз – ўзини бошқарувчи ва ташкилий жиҳатдан интеграллашган шаклда бўлган,

кичик резонанс таъсирлар билан бошқариладиган тузилма ҳисобланиши мумкин. Кластерлардаги субъектларнинг ҳатти – ҳаракатларини кластерларни бошқаришнинг маъмурий аппаратини эмас, балки уларнинг иқтисодий манфаатлари белгилайди. Шу билан бирга, кластерда ўз – ўзини ташкил қилиш устуңлик қилади, аммо, инқироз ҳолатларининг олдини олиш учун кластер маъмурий ресурсларини ҳам ўз ичига олиши мумкин.



2-расм. Мева-сабзавот кластерида узумчиликни ривожлантиришни анъанавий манбалари, омиллари ва йўллари⁷⁰

Самарқанд вилоятида 2020 йилда 17 та мева-сабзавот кластери ташкил этилган⁷¹. Уларнинг 12 таси мева-сабзавотчилик, 3 таси сабзавотчилик, 1 тадан мевачилик ва иссиқхона йўналишида қишлоқ хўжаликги маҳсулотларини ишлаб чиқаришга ихтисослашган. Кластерларга ажратилган умумий ер майдони 3682 гектарни ташкил этиб, унинг 2336,6 гектари очиқ майдонларни, 1040 гектари интенсив боғлар ва 247,5 гектари токзорлар барпо этиш учун ва 58,8 гектари иссиқхоналар ташкил этиш учун ажратилган. Амалда эса вилоят бўйича 2018 йилда 960 гектар интенсив боғлар ва 162,5 гектар токзорлар барпо этилган, ҳамда 58,8 гектар майдонда иссиқхоналар ташкил этилган.

“Самарқанд Гардан Пласт” МЧЖ мева-сабзавот кластерининг умумий ер майдони 1404 гектарни ташкил этиб, унинг 775 гектари интенсив боғларни ва 628,8 гектари сабзавот экинлари учун ажратилган. Булунгур туманида ташкил этилган бу кластер 8000 тонна маҳсулотларни қайта ишлаб, етиштирилган

⁷⁰ Манба. Расм, ишлаб чиқариш жараёнларини ўрганишлар асосида ишлаб чиқилган.

⁷¹ Манба. Мақолада Самарқанд вилояти Қишлоқ хўжалиги бошқармаси маъмуотларидан фойдаланилган.

маҳсулотларни 4500 тонна сифимли музлаткичларда сақлаб сотиш қилиш имкониятига эга.

Ташкил этилган кластерларнинг мева-сабзавотларни қайта ишлаш йиллик қуввати 112000 тоннани, маҳсулотларни сақловчи музлаткичлар сифими 9500 тоннани ташкил этади. Кластерлар машина трактор паркларидаги 7 турдаги 29 та техникалардан фойдаланиш имконияти мавжуд. Вилоят бўйича янги ташкил этилган кластерларда 168 та янги иш ўринлари яратилган.

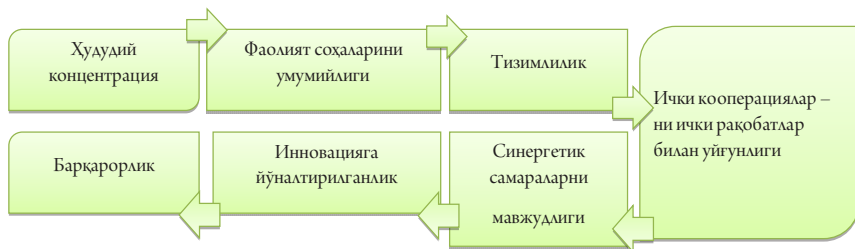
Булунгур туманида ташкил этилган МЧЖ ҚҚ “Булунгур-Сандвик” Агрофирмаси таъсисчилигида “Бест Вег Фарм” МЧЖ мева-сабзавотчилик кластери сифими 5000 тонналик музлаткичга ва йиллик қуввати 17000 тонналик қайта ишлаш корхоналарига эга. Бу кўрсаткич Жомбой туманидаги “Самарқанд ГарданПласт” МЧЖ мева-сабзавот кластерида мос равишда 4500 ва 8000 тоннага тенг. Мева-сабзавотчиликка ихтисослашган “Самарқанд вилояти “NAVOBOD NASILLI PARANDA” кўп тармоқли фермер хўжалиги” кластерининг умумий ер майдони 65 гектарни ташкил этиб, унинг 5 гектари иссиқхона ва 60 гектари тоқзорлардан иборат. Кластер 87000 тонна мева-сабзавотни қайта ишлайдиган корхонасига эга. Қолган 14 та кластерда, етиштирилган мева-сабзавотларни сақлаш учун музлаткичлар, қайта ишлаш корхоналари мавжуд эмас.

Мева-сабзавот кластери, –географик жиҳатдан концентрациялашган тармок, бир – бирини ўзаро тўлдирувчи бозор субъектлари (қишлоқ хўжалиги корхоналари, фермер, деҳқон хўжаликлари ва томорқа ер эгалари, қайта ишлаш корхоналари, илмий – тадқиқот ва таълим муассасалари, корхоналар, банклар, давлат ҳокимияти органлари ва бошқ.) бўлиб, у фаолиятини озиқ – овқат ва бошқа маҳсулотларини ишлаб чиқаришга, қайта ишлашга ва маҳсулотларни сотишга, қишлоқ ҳудудларининг ижтимоий – иқтисодий ривожланиш масалаларини, атроф – муҳит муҳофазасини, глобал муаммоларнинг локал масалаларини ҳал этишга йўналтиради ва жойлашувига кўра уникал рақобатли устунликларга эга бўладиган, фан ютуқларини, инновацион технологияларни қўллайдиган, бир – бирини ўзаро тўлдирувчи бозор субъектларининг турли тармоқлари тизимини ташкил этади [Эшонкулов ва Урдушев, (2), (3), 2019].

Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2018 йил 28 февралдаги “Виночилик соҳасини ва алкогольи маҳсулотларни реализация қилишни тубдан такомиллаштириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги қарорида “узумнинг техник навлари майдонларининг кескин қисқариб кетиши, уларни етиштириш бўйича илгор усулларнинг сушт жорий этилиши, узумзорлар ҳосилдорлигининг пастлиги, шунингдек, фермер хўжаликларининг етарлича манфаатдор бўлмаслиги виночилик маҳсулотларини ишлаб чиқариш ҳажмлари пасайиб кетиши ва қайта ишлаш қувватларидан самарасиз фойдаланишнинг тизимли сабабига айланди” деб, қайд этилгани бежиз эмас.

Бу қарор билан республикамизда узум плантацияларини кўпайтириш ва виночиликни ривожлантириш бўйича қатор вазибалар белгиланди. Узумни

қайта ишлаш корхоналари ишлаб чиқаришида маҳсулотлар турлари миқдорининг мутаносиблигига эътибор берилмаганлиги сабабли, сўнги 10 йилда ишлаб чиқарилаётган узум виноси бошқа алкоғолли ичимликларга нисбатан 2,5-3 баробар камайиб кетди. Бирламчи вино ишлаб чиқариш корхоналари 200 минг тонна узумни қайта ишлаб, хомашё камлиги сабабли, 14 миллион декалитр виноматериал тайёрлаш қувватини атиги 15 фоиздан фойдаланилмоқда. Виноматериал тайёрловчи корхоналарнинг фақат 25 фоизи модернизация қилиниб, қолганларида эскирган ускуналар ишлатилиши сабабли, қарийб 4 миллион декалитр тайёр қадоқланган вино маҳсулоти ишлаб чиқариш қувватига эга бўлган 25 та корхона 57 фоиз қувват билан ишламоқда. Бунинг асосий сабаби, винобоп тоқзорлар майдони ва ҳосилдорлиги камайиб кетиши билан изоҳланади.



3-расм. Замонавий мева-сабзавот кластерининг асосий хусусиятларини таснифловчи белгилар⁷²

Хулоса ва таклифлар. 1.Ўзбекистонда мева-сабзавотчиликни жадал ва инновацион ривожлантириш учун мева-сабзавот кластери иккита йўналишда ташкил этилмоқда⁷³. Биринчи йўналиш: Мева-сабзавот маҳсулотларини ишлаб чиқаришдан то сотишгача бўлган белгиланган жараёни мустақил равишда амалга оширувчи ягона ёки ўзаро боғлиқ корхоналар гуруҳи доирасида мева-сабзавот маҳсулотлари ишлаб чиқаришни ташкил этиш кластери. Иккинчи йўналиш: қишлоқ хўжалиги ишлаб чиқарувчиларига қишлоқ хўжалиги юмушларини ташкил қилиш учун экиш материали, аванс тўловларини тақдим этувчи ва улардан ишлаб чиқарилган маҳсулотни келишилган нархларда сотиб олувчи қишлоқ хўжалиги ишлаб чиқарувчилари, тайёрловчи корхоналар, қайта ишловчилар, экспорт қилувчилар ўртасида кафолатланган шартномалар асосида “уруғ – кўчат – маҳсулот етиштириш – тайёрлаш – сақлаш – қайта ишлаш – транспортировка қилиш – бозорга етказиш” тамойили бўйича узлуксиз занжирни шакллантиришни кўзда тутувчи Мева-сабзавот маҳсулотлари ишлаб чиқаришни ташкил этиш кластери.

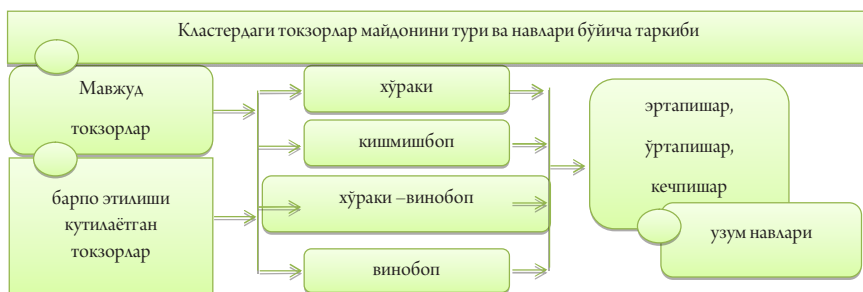
⁷² Манба. Расм, тадқиқотлар асосида ишлаб чиқилган.

⁷³ Ўзбекистон Республикаси Президентининг «Ўзбекистон Республикасида мева – сабзавотчиликни жадал ривожлантиришга доир қўшимча чора – тадбирлар тўғрисида» 2018 йил 29 мартдаги ПФ – 5388 – сон фармони.

2. Мева-сабзавот кластер таркибига кирадиган қишлоқ хўжалиги корхоналарини рақобатли устунликлари шакллантирилади, энг муҳими, мослашувчанлик ва бозордаги барча ўзгаришларга тезда жавоб бериш имкониятлари оширилади. Қишлоқ хўжалиги тармоқларини кластерлаштириш капитал ва технологиялар оқимини, тўғридан – тўғри инвестицияларни ошишига имкон беради, натижада ҳудудга молиявий воситалардан ташқари, янги инновацион технологиялар, интеллектуал ресурслар, бошқарув кўникмаларини олиб келади.

3. Бу жараёнлар республикамизда Мева-сабзавот кластерлари маҳсулот ишлаб чиқаришдан то сотишгача бўлган жараённи мустақил равишда амалга оширувчи ягона ва ўзаро боғлиқ гуруҳлар доирасида, кафолатланган шартномалар асосида “уруғ – кўчат – маҳсулот етиштириш – тайёрлаш – сақлаш – қайта ишлаш – транспортировка қилиш – бозорга етказиш” тамойили бўйича шакллантирилади, шунингдек, кластер иштирокчиларининг шахсий ва жалб қилинган молиявий маблағлари ҳисобига қўшимча қийматлар занжири бўйича кластер усулида Мева-сабзавот маҳсулотлари ишлаб чиқариш ташкил этилади.

4. Ўрганишлар қишлоқ хўжалиги кластерларини “ишлаб чиқариш” – “қайта ишлаш” – “сотиш” жараёнларининг оптимал кўрсаткичларини аниқлаш жараёнларида иқтисодий – математик моделлар ва усуллардан фойдаланиш юқори самара беришини кўрсатади [Беркинов ва Урдушев, 1989]; Беркинов ва бошқ., 2013; Фрейдис, 2014; Эшонқулов ва Урдушев, (1), (2), 2019]. Реал ишлаб чиқариш шарт – шароитларига адекват (мутаносиб) бўладиган иқтисодий – математик моделлар, аграр соҳанинг қайта ишлаб чиқариш жараёнларининг стохастик бўлган табиатини, шунингдек табиат, иқтисодий ва ижтимоий шарт – шароитларни ўзарувчан бўлишини ҳисобга олиш лозим бўлади.



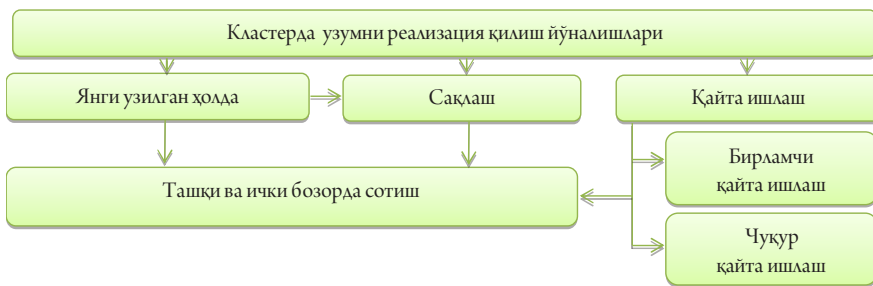
4-расм. Мева-сабзавот кластери занжирида тоқзорлар таркибини шакллантириш жараёни⁷⁴

5. Фикримизча, мева-сабзавот кластерининг ишлаб чиқариш жараёнларини оптималлаштириш учун чизиқли оптималлаштириш усулларини қўллаш мақсадга мувофиқдир. “Мева-сабзавот” кластери занжиридаги узумчилик

⁷⁴ Манба. Расм, тадқиқотлар асосида ишлаб чиқилган.

тармоғини “маҳсулот етиштириш – тайёрлаш – сақлаш – қайта ишлаш – сотиш” бўғинида, токзорлар майдонининг таркиби таянч ўринни эгаллайди

Бу жараённи оптимал кўрсаткичларини аниқлаш учун у иккига ажратилади: биринчиси “токзорлар майдони” – “ишлаб чиқариш”, иккинчиси “тайёрлаш – сақлаш – қайта ишлаш – сотиш” жараёнларини оптимал кўрсаткичларини аниқловчи иқтисодий – математик моделлаштириш масаласи бўлади [Эшонқуров ва Урдушев, (2), 2019]. Мева-сабзавот кластери токзорлари: узумнинг хўраки, кишмишбоп, хўраки – винобоп ва винобоп турлари бўйича навларини, уларнинг эртапишар, ўртапишар ва кечпишар каби етилиш муддатлари бўйича оптимал таркибга эга бўлишини тақозо этади. Бу жараён қаралаётган иқтисодий – математик масалани биринчи босқичини ифодалайди.



5-расм. Мева-сабзавот кластери занжирида узум ишлаб чиқариш, қайта ишлаш ва реализация қилиш жараёни⁷⁵

Навбатдаги босқичда, Мева-сабзавот кластерида етиштирилган узум ҳосилини сотишни оптималлаштириш модели бўйича иқтисодий кўрсаткичлари аниқланади. Бу моделда биринчи босқич бўйича олинган оптимал ечимлар бошланғич маълумотлар сифатида фойдаланилади. Бу босқичда, етиштирилган узум ҳосилининг янги узилган ва сақлаш орқали сотишни; қайта ишланадиган (бирламчи ва чуқур қайта ишланган вино, шарбат ва майиз тайёрлаш) оптимал кўрсаткичлари аниқланади.

Етиштирилган узум ҳосилини янги узилган ҳолда ички ва ташқи бозорларда сотиш жараёнларини моделлаштиришда узумнинг технологик ва транспортABELLIK каби хусусиятлари, қайта ишлаш корхоналарининг ўлчамлари ҳисобга олинади.

Масаланинг мақсади. Таклиф этилаётган оптималлаштириш масаласида кластердаги токзорларни узум турлари, навларини етилиш муддатлари бўйича таркиби, жойлаштирилиши ва қайта ишлаш бўйича оптимал кўрсаткичларини аниқлаш мақсад қилиб қўйилади. Токзорлар таркиби ишлаб чиқариладиган узумни: сақлаш, қайта ишлаш, сотишни иқтисодий параметрлари, бозорнинг қутилаётган талаб ва таклифлари билан ўзаро боғлиқликда аниқланади.

⁷⁵ Манба: Расм, тадқиқотлар асосида ишлаб чиқилган.



6-расм. Мева-сабзавот кластерида узум ишлаб чиқариш ва қайта ишлаш жараёнини схематик кўриниши⁷⁶

Масаланинг қўйилиши. Мева-сабзавот кластери тоқзорлари таркибини, узум навлари бўйича шундай оптимал кўрсаткичларини аниқлаш талаб этиладики, унда узум ишлаб чиқариш ва уни реализация қилиш каналлари (сақлаш, қайта ишлаш, сотиш) бўйича тақсимлаш ва сотишдан олинадиган фойда максимал бўлсин. Ўрганилаётган масалани оптималлик мезони узум ишлаб чиқариш ва уни қайта ишлашдан олинадиган фойдани максималлаштиришдан иборат бўлади.

Фойдаланилган адабиётлар рўйхати

1. Алуян С.В. (2015). Механизм формирования виноградарско – винодельческого кластера в экономике региона (по материалам Краснодарского края) / Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук. Краснодар.
2. Беркинов Б, Урдушев Х. (1989). О моделировании размещения сортов винограда. Вопросы РАСУ // Теоретические и методологические проблемы (Сборник научных трудов). Выпуск 51. – Ташкент: ИК с ВЦ НПО "Кибернетика" АН УзССР. – С. 77 – 86.
3. Беркинов Б.Б., Рахманкулова Б.О., Каримова Х.Х. Фермер хўжаликлари ишлаб чиқариш фаолияти самарадорлигини баҳолаш ва ривожланиш жараёнларини моделлаштириши. Монография. – Т.: Иқтисодиёт. (2013 й)147 б.
4. Бурханов А., Абдувоҳидов А., Тошбоев Б. Ўзбекистонда кластерлар фаолиятини таъкил этишининг ўзига хос жиҳатлари // AGRO – ИЛМ. "O'zbekiston qishloq va siv xo'jaligi" журнали илмий иловаси. 2019 3(59). 107 – 109 б.
5. Зоҳидов Г.Э. Ишлаб чиқаришни кластер усулида таъкил этиши ва бошқариш услубиёти // Монография. – 2016 Тошкент: Fan naириёти. 157 б.
6. Куценко Е.С., Егорова Е.С., Хрусталева Б.Б. (2013). Кластерные политики и кластерные инициативы: теория, методология, практика: Коллективная монография / под ред. Ю.С. Артамоновой, Б.Б. Хрусталева. – Пенза: ИП Тузуев С.Ю. – 230 с. ISBN 978 – 5 – 904470 – 29 – 6.

⁷⁶ Манба: Расм, ишлаб чиқариш жараёнларини ўрганишлар асосида ишлаб чиқилган.

7. Марков А.С. (2015). Теоретико – методологические основы кластерного подхода. Монография. – Новосибирск: ИЭОПП СО РАН. – 300 с.
8. Марков А.С., Семиверстов В.Е., Маркова В.М. (2015). Экономические кластеры: понятия и характерные черты / А.С.Марков, В.Е.Семиверстов, В.М. Маркова, Е.С.Гвоздева // Актуальные проблемы социально – экономического развития: взгляд молодых ученых : сб. науч. тр. – Новосибирск: ИЭОПП РАН. – Разд.1. – С.102–123.
9. Марков А.С., Петухова М.В. (2013). Экономические кластеры: эволюционная перспектива // Вестник Новосибирского государственного университета. Серия: Социально – экономические науки. – Т. 13, вып. 4. – С. 164–171.
10. Марков А.С., Петухова М.В., Иванова К.Ю. (2015). Организационные структуры кластерной политики // Журнал Новой экономической ассоциации, № 3(27), с. 140–162.
11. Мустафакулов Ш. Кластерли ёндашув асосида хуудудий инфратузилмани шакллантиришида устувор йўналишлари. «Бизнес – Эксперт» илмий – амалий, иқтисодий ойлик журнали. (2016) №9(105).
12. Портер М. (2013). Конкуренция. Обновленное и расширенное издание: Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс». 496 с.
13. Скворцов Е.Н. (2016). Процесс кластеризации в мировой экономике [Текст] // Экономика, управление, финансы: материалы VI Междунар. науч. конф. (г. Краснодар, февраль 2016 г.). – Краснодар: Новация. — С. 23 – 26.
14. Терешин Е.М., Володин В.М. (2011). Принципы кластерных объединений в российской экономике // Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий. – № 3. – С. 57–60.
15. Тошиболтаев М. Инновацион кластерларнинг моҳияти ва ривожланиш истиқболлари / AGRO – ILM. "O'zbekiston qishloq va suv xo'jaligi" журнали илмий иловаси. 2019 3(59). – 3 – 4 б.
16. Урдушев Х., Эшонқулов С., (1), Қишлоқ хўжалигини модернизация қилишида Мева-сабзавот кластерида тоқзорларни жойлаштиришни такомиллаштириши / "Ўзбекистонни ривожлантиришнинг Ҳаракатлар стратегияси: Макроиқтисодий барқарорлик, инвестицион фаоллик ва инновацион ривожланиш истиқболлари" мавзусида халқаро илмий – амалий анжуман илмий мағруза ва мақолалар тўплами. В ишўба. 2019 йил 27 – 28 май.
17. Урдушев Х., Эшонқулов С., (2), Мева-сабзавот кластерини рақобатли ривожлантиришида оптималлаштириши моделларининг ўрни // "Фан ва таълим – тарбиянинг долзарб масалалари" мавзусидаги Республика илмий – назарий анжуман материаллари. 5 – бўлим. – 2019 Нукус: НДПИ босма хонаси. – 335 – 337 б.
18. Эшонқулов С., Урдушев Х., (4), (2019). Мева-сабзавотчилик кластерларини шакллантириши масалалари. / Чорвачилик ҳамда ветеринария соҳаларида инновацион технологияларни жорий қилиши ва муаммолари // Республика илмий – амалий конференция материаллари тўплами. II қисм. 22 – 24 май, 2019 йил. – Самарқанд: "Ф.Насимов" ХК. – 235 – 239 б.
19. 2017–2021 йилларда Ўзбекистон Республикасини ривожлантиришнинг бешита устувор йўналиши бўйича Ҳаракатлар стратегияси. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2017 йил 7 февралдаги ПФ – 4947 – сонли Фармонида 1 – илова.
20. Ўзбекистон Республикаси Президентининг «Ўзбекистон Республикасида Мева-сабзавотчиликни жадал ривожлантиришига доир қўшимча чора – тадбирлар тўғрисида» 2018 йил 29 мартдаги ПФ – 5388 – сон Фармони.
21. Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг Қарори. Пахта – тўқимачилик ишлаб чиқаришлари ва кластерлари фаолиятини ташиқил этиши бўйича қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида. 2018 й 31 – март.

PANDEMEYANING TURIZM XIZMATLAR BOZORIGA KO'RSATGAN TA'SIRI VA YANGI TRENDLARNING VUJUDGA KELISHI

G.S. Sa'dullayeva,
PhD, Turizm va servis kafedrası o'qituvchisi, TDIU

Annotsatsiya. Ushbu maqolada pandemiyaning turizmga ko'rsatgan ta'siri, turizm xizmatlariga bo'lgan talabning keskin tushib ketishi va yangi talablarning paydo bo'lishi, zamonaviy trendlarning vujudga kelishi bayon etilgan. Maqolada mamlakatimizda pandemiya sharoitida qanday qilib sayyohlik xizmatlarini rivojlantirish borasida takliflar keltirilgan.

Tayanch iboralar: Turizm, pandemiya, karantin qoidalari, xizmatlar bozori, turizm tendensiyalari, turistik trendlar, turistik bozorni rivojlantirish.

Аннотация. В данной статье описывается влияние пандемии на туризм, резкое падение спроса на туристические услуги и появление новых требований, современных трендов. В конце статьи есть предложения, как развивать туристические услуги в нашей стране в условиях пандемии.

Ключевые слова: Туризм, пандемия, правила Карантина, рынок услуг, тенденции туризма, тенденции туризма, развитие туристического рынка.

Annotation. This article describes the impact of the pandemic on tourism, a sharp drop in demand for travel services and the emergence of new requirements, the emergence of modern trends. At the end of the article there are suggestions on how to develop tourist services in our country in the context of a pandemic.

Keywords: Tourism, pandemic, karatin rules, service market, tourism trends, tourism trends, tourism market development.

Кирриш. Bugungi kunda turizm ko'plab rivojlanayotgan mamlakatlarning asosiy daromad manbai bo'lib xizmat qilmoqda. Turizm xizmatlarini eksport qilish iqtisodiyotda qo'shimcha talab yaratib, aholini ish bilan ta'minlaydi va xorijiy valyuta tushumini oshiradi. Shu orqali turizm sohasi iqtisodiy rivojlanishning harakatlantiruvchi kuchi sifatida muhim rol o'ynaydi.

Zamonaviy iqtisodiy olimlar turizm tushunchasiga bir qator ta'riflar keltirishgan. Rossiyalik iqtisodchi olim M.A.Vinokurov turizmga "Turizm bu – hordiq chiqarish, davolanish, sport bilan shug'ullanish, ziyorat qilish, biznes qilish maqsadida inson tomonidan bo'sh vaqtda amalga oshiriladigan sayohatdir" [1] deb ta'rif bergan.

O'zbekistonlik iqtisodchi olim I.S.To'xlievning ta'rifiga ko'ra, turizm bu – turistlar tomonidan amalga oshiriluvchi, aniq belgilangan turistik maqsadlarga ega ommaviy sayohatlar turidir [3].

I.T.Balabanov va I.A. Balabanovlarning fikriga ko'ra: "Turistik bozor bu – turistik mahsulot haridorlari va iste'molchilari o'rtasida sodir bo'ladigan iqtisodiy

aloqalardir” [1]. Y.V. Temniy ta'rifiga ko'ra esa, turistik bozor bu - turistik iqtisodiyot turkumidir, bu o'ziga xos iqtisodiy munosabatlar, turistlar va turoperatorlar shuningdek, turagentlar va bozor munosabatlari sub'ektlarining iqtisodiy manfaatlarini aks ettiruvchi turistik mahsulotlar va mablag'lar harakatiga nisbatan ularning qarama-qarshi tomonlaridir [4].

Uch asosiy shart bajarilgan taqdirda turistik bozor samarali ishlashi mumkin:

- turizm xizmatlari ishlab chiqaruvchilari o'rtasida erkin raqobat;
- turistik mahsulotlar va xizmatlar iste'molchilari o'rtasida erkin tanlov imkoniyati;

- xavfsizlik va ko'rsatilayotgan xizmatlar sifati sohasidagi barcha subyektlar uchun yagona qoidalarni belgilash.

Qisqa qilib aytadigan bo'lsak, turistik bozor – bu turistlar va turmahsulot ishlab chiqaruvchilar o'rtasida yuzaga keladigan iqtisodiy munosabatlar jarayonida ham xaridorlar ham sotuvchilarning manfaatlari to'laqonli qondirilganligidir.

Tadqiqot metodologiyasi. Tadqiqotimizda kuzatuv, analiz, sintez va tahlil usullaridan foydalanilgan. Mavzuni to'liq yoritishda statistik ma'lumotlardan keng foydalanilgan.

Tadqiqot nahlillari va natijalari. 2019-yilda sayohat va turizm sohasi global yalpi ichki mahsulotga 10,4% hissa qo'shdi; 2020-yilda bu ko'rsatkich cheklovlar sababli 5.5% gacha kamaydi. 2020-yilda 62 million ish o'rinlari yo'qoldi, bu 18,5% ga pasayishni tashkil etdi, Ishlarni qisqartirish xavfi saqlanib qolmoqda, hozirgi paytda ko'plab ish o'rinlari hukumatni saqlash sxemalari tomonidan qo'llab-quvvatlanmoqda. Ichki tashrifbuyuruvchilarning xarajatlari 45% ga kamaydi, xalqaro tashrifchilarning xarajatlari esa 69,4% ga kamaydi [5].

Global Covid-19 pandemiyasi butun dunyo bo'ylab sayyohlik sanoatiga ta'sir ko'rsatdi. Yopiq chegaralar, karantin cheklovlari va kasallikdan qo'rqish avval daromad keltirgan sayyohlik va dam olish firmalariga zarar yetkazdi. Turizm sanoati pandemiyadan eng ko'p zarar ko'rgan sohalardan biridir. Sohada qanday asosiy o'zgarishlar ro'y berganini va kelgusi yilda turizm qanday rivojlanayotganini ko'rib chiqamiz.

2020-yil dunyo sayyohligi uchun rekord darajadagi pasayish yili bo'ldi va bu ko'rsatkichlar yana ko'tarilishi uchun ancha vaqt kerakligi ekspertlar tomonidan ta'kidlanmoqda. Tadqiqotimiz davomidagi turizm sanoati ko'rsatkichlari BMTning Jahon sayyohlik tashkiloti (UNWTO) tomonidan taqdim etilgan [6]. UNWTO tomonidan ekspertlarning so'rovlariga asoslangan prognozlar qilindi. Ekspertlarning - 45% i turizm sanoati kelgusi yilda yaxshilanishini kutmoqdalar. Biroq, yuqori darajaga qaytishi 2023-yilga to'g'ri kelishi mumkin degan fikrni bildirishmoqda.

Ayni paytda, UNWTOning 2020-yilgi statistik ma'lumotlari quyidagicha: talabning misli ko'rilgan pasayishi va sayohatlarning cheklanishi tufayli xalqaro turistlar soni 74 foizga yoki 1 milliard sayyohga kamaydi. Xatto 2009-yildagi global iqtisodiy inqiroz, turizmga atigi 4% ta'sir ko'rsatgan edi.

«Xalqaro sayohatlarning qisqarishi natijasida eksportdan tushadigan daromad 1,3 trillion AQSh dollarini tashkil etdi, bu 2009-yilgi global iqtisodiy inqiroz paytida qayd etilgan yo'qotishlardan 11 baravar ko'pdir. Inqiroz 100 dan 120 milliongacha bo'lgan sayyohlik ish joylariga tahdid qildi, ularning aksariyati kichik va o'rta biznesda», - deydi UNWTO World Tourism Barometer[7].

Shu bilan birga turizm xizmatlarining asosiy qismi xalqaro reyslar juda uzoq vaqt davomida tiklanadi. IATA 2024-yilgacha global yo'lovchilar tashish avvalgi ko'rsatkichlarga qaytishini prognoz qilmoqda[8]. 2001-yil 11-sentyabr voqealaridan so'ng yo'lovchi aviatsiyasi taxminan yetti yilga tiklandi. Umid qilamizki, hozirgi kunda global sanoat tiklanishi tezroq ketadi, ammo bunga hali ham ko'p yillar kerak bo'ladi. Demak, endi ichki turizmni rivojlantirish vaqti keldi.

Pandemiya tufayli Osiyo - Tinch okeani mintaqasi eng ko'p zarar ko'rdi, pasayish -84% va mintaqalarda sayohat qilish uchun eng ko'p cheklovlar mavjud. Yaqin Sharq va Afrikada 75% pasayish yuz berdi. 2020-yil yozida yengil va qisqa muddatga tiklanishiga qaramay, Evropaga tashrif buyuruvchilar soni 70 foizga pasayishi qayd etildi yoki 2020-yilda 500 milliondan ziyod chet ellik sayyoh kamaydi. Amerika qit'asida 69% pasayish kuzatildi.

Prognozlar nisbatan ijobiy natijalarni ko'rsatayotganiga qaramay – inqiroz hali ham tugamaganligini qayd etish mumkin. Xozirgacha ko'plab mamlakatlarda karantin qoidalari qat'iyilgicha davom etmoqda. Ba'z ibir hududlarda chegaralar yopiqligicha qolmoqda. “Vaksinani bosqichma-bosqich joriy etish”, bu “iste'molchilarning ishonchini tiklashga yordam beradi, sayohat cheklovlarini yumshatishga yordam beradi va kelgusi yil davomida sayohatni asta-sekin normalashtiradi” deb umid qilishmoqda ekspertlar.

“Xavfsiz xalqaro sayohatlarni amalga oshirish uchun ko'p ishlar qilingan bo'lsa-da, biz inqiroz hali ham tugamaganligini tan olamiz. COVID-19 sayohati bilan bog'liq xatarlarni kamaytirish bo'yicha choralarni, shu jumladan sinov, kuzatuv va emlash sertifikatlarini uyg'unlashtirish, muvofiqlashtirish va raqamlashtirish, xavfsiz sayohat qilishni rivojlantirish va shart-sharoitlar asosida turizmni tiklashga tayyorgarlik ko'rish uchun muhim poydevordir”, dedi UNWTO Bosh kotibi Zurab Pololikashvili.

Yuqorida aytib o'tilgan UNWTO ekspertlarining so'roviga kelsak, tafsilotlar quyidagicha: 2021-yilga mo'ljallangan istiqbollar munozarali bo'lib qolmoqda. Shu bilan birga, ekspertlarning 45% ahvol 2021-yilga kelib yaxshilanishini kutmoqdalar, ammo pessimistlar ham yetarli - 30%i turizmdagi vaziyat yanada yomonlashadi, deb hisoblashadi. Qolgan 25% ekspertlar ba'zi bir “Trend”lar evaziga yaxshi natijalar kutmoqda[9].

Yuqorida keltirilgan prognozlar va pandemeya keltirib chiqargan noqulayliklarga qaramay, 2020-yil hashamatli sayyohlik sanoati uchun juda yaxshi yil bo'ldi, xususan villalarni ijaraga oladigan va u yerga shaxsiy samolyotda etib boradigan turistik joylar uchun Evropadagi hashamatli mehmonxonalar, xususiy villalar va o'ta hashamatli turar joylar to'plami bo'lgan “Ultima Collection”dan olingan statistik ma'lumotlarga

ko'ra, chegara ochilgandan so'ng darhol buyurtma soni sezilarli darajada oshdi, chunki brend tomonidan taqdim etilgan maxfiylik va eksklyuzivlik darajasi yuqori bo'ldi. Shuningdek, kompaniya 2020-yilgi sayyohlarning 95 foizi xususiy samolyotlarda kelganligini aytdi.

Shu bilan birga pandemiya davrida sayyohlik industriyasi uchun bir qancha yangi trendlari vujudga kelmoqda. Bulardan eng asosiysi ichki turizmdir. Xalqaro yo'nalishlarning to'xtatilishi tufayli chet mamlakatlarga sayohat qilishning imkoni bo'lmadi. Ko'pgina mamlakatlar bunday vaziyatda ichki turizmni rivojlantirish orqali vaziyatni yengillatishga harakat qilishmoqda. Bu tajribani respublikamizda ham amalga oshirishmoqda. Bu borada qator qarorlar ham qabul qilindi. Mamlakatimizda ichki turizmni rivojlantirish orqali birinchidan, chekka hududlarda joylashgan obyektlarimizni qayta rekonstruksiya qilishimiz, e'tiborni ularga jalb qilishimiz mumkin. Zero, mamlakatimizda ham ekoturizm, ham tarixiy turizm turlari uchun potensial obyektlarimiz soni yetarlicha.

So'nggi paytlarda "turizm" atamasi qulog'imizga "barqaror" va "aqlli" (sustainable tourism, smart tourism) sifatlovchilari bilan birga tez-tez chalinmoqda. Barqaror turizm (sustainable tourism) foydani ko'paytirish hamda turizmning qadamjolarga ko'rsatadigan salbiy ta'sirini kamaytirishni maqsad qilib oladi. Bu odamlar va biznes yurituvchi kompaniyalar majburiyatlarini yaxshiroq anglab olishi bilan xarakterlanadi. Gap rivojlanish maqsadlari, atrof-muhit va iqlim xatarlariga befarq bo'lmagan kishilar va tashkilotlar haqida ketyapti. Bunday turistlar sayohati mamlakat rivojlanishi va uning madaniy merosiga qanchalik hissa bo'lib qo'shilishini baholaydi. Ular yana bunda sayohat iqlim o'zgarishiga va tabiiy muhitni saqlab qolishga qanday ta'sir etishi mumkinligi haqida ham bosh qotiradi.

Yaqinda ilgari surilgan "Evropaning aqlli turizm poytaxti" tashabbusi (The European Capital of Smart Tourism initiative) "aqlli turizm" vositalari, chora-tadbirlari, shaharlarda to'rtta toifa: barqarorlik, nogironligi bor insonlar uchun maxsus imkoniyatlar yaratib berish, raqamlashtirish, madaniy meros va ijodkorona yondashuv bo'yicha amalga oshirilayotgan loyihalardan xabardorlikni oshirishni nazarda tutadi. Turizmni rivojlantirish strategiyasi mahalliy hamjamiyatlarni ayni soha orqali qanchalik ko'p qo'llab-quvvatlasa, u mamlakatda shunchalik barqaror bo'ladi. Olinadigan daromadlardan foydalanishning eng yaxshi yo'li yodgorliklarni ta'mirlash, hamjamiyatni qo'llab-quvvatlash, odamlarga huquq va imkoniyatlar berish, kambag'allik darajasini pasaytirish. Barqaror turizm ham mehmonlarning, ham ularga mezbonlik qiluvchi shaharlarning xavfsizligini ta'minlashi, atrof-muhitning ifloslanishiga va aholi tiqilinch bo'lishiga yo'l qo'ymasligi kerak. Turistlar oqimini adolatli taqsimlash ham barqarorlik uchun muhim ahamiyatga ega. Bu rivojlangan mamlakatlar uchun ham, rivojlanayotgan mamlakatlar uchun ham birday muhim.

Yana bir yo'nalish bu yakka sayohat qilishdir. Hozirgi sharoitda odamlar gavjum hududlardan yiroqlashishmoqda, guruhli turlarda sayohat qilishga ham ta'sir o'tkazmay qolmadi. Pandemiya yumshatilgandan so'ng insonlar yakka sayohatlarini

amalgga oshirishni afzal ko'rishyapti. Bu yo'nalishdan asosan yuqori klass vakillari foydalanishyapti. Yakka sayohatlarni ekstremal hududlarda amalga oshirishga bo'lgan qiziqish odamlar orasida ommalashmoqda. Inson qo'li tegmagan yovvoyi tabiat qo'ynida hech qanday qulayliklar va sharoitlarsiz yashashga qiziqish kuchaygan. Bunday turizm turi uchun mamlakatimiz ayni muddao bo'ladi. Yurtimizda tabiat bor chiroyi bilan saqlanib qolgan ajoyib maskanlarimiz juda ko'p topiladi. Odatiy bo'lmagan joylarni ziyorat qilish va o'sha yerlardagi sarguzashtlar sayyohliq qadamjolarini ziyorat qilishday muhimdir. Ehtimol, odamlar ko'proq adrenalin va noodatiy hissiyotlarni tuyishga intilgani uchun ham ushbu trend qiziqarli bo'lib tuyulayotgandir.

2021-yildan buyurtma qilishni oxirgi daqiqlarga qoldirilishi ham ko'p kuzatilayotgan vaziyatdir. Chunki hali ham ko'p hududlar beqarorligicha qolmoqda. Oxirgi daqiqalarda ham reyklar, mehmonxonalar karantinga yopilib qolishi mumkin. Shu tufayli turistlar avvallari singari 1, 2 oy oldin bron qilishdan cho'chishmoqda. Bu vaziyat turizm industriyasida risklarga sabab bo'lishi mumkin. Rossiyada 3 kungacha bo'lgan ichki turizmga talab ortdi. Shunga qaramay bunday turlarga ham oxirgi daqiqalarda qaror qabul qilishmoqda.

Yana bir argument bu to'g'ridan – to'g'ri aviareyslarning to'xtatilishidir. Covid – 19 pandemiyasi sharofati bilan bir qancha aviareyslar to'xtatilganicha qolmoqda. Bu holatda uchishlarni tranzit amalga oshirishmoqda. Tranzit uchishlar turizmga ijobiy ahamiyat kasb etadi.

Pandemiya juda ko'p sohalarga o'z ta'sirini o'tkazdi. Dunyoda yangicha qarashlar, fikrlar paydo bo'ldi. Insonlar umuman boshqa sharoitlarga ko'nikishdi. Bu jarayon nafaqat salbiy balki ijobiy oqibatlarini ham keltirib chiqarmoqda.

Xulosa va takliflar. Xulosa qilib aytadigan bo'lsak pandemeya sharoitida turizm sohasini qayta tiklash uchun yangi sharoitlarga ko'nikishimizga to'g'ri keladi. Butun dunyo taklif etayotgan trendlarni mamlakatimiz imkoniyatlaridan kelib chiqqanholda joriy etsak yurtimizda ham ushbu sohani cheklovlar sharoitida ham rivojlantira olamiz. Bu borada ahamiyat qaratishimiz kerak bo'lgan jihatlar:

1. Ichki turizmni rivojlantirishga ko'proq e'tibor qaratishimiz kerak. Aholimiz uchun qulay narxlarni shakllantirishimiz, iste'molchilarni segmentlarga ajratishimiz va ularning qiziqishlaridan kelib chiqib turistik obyektlarimizni, dasturlarimizni taklif etishimiz kerak.

2. Sayyohlar qulayliklari uchun har bir obyektga aqlli texnologiyalarni ko'proq joriy etishimiz zarur.

3. Mamlakatimizda ekoturizm, ekstremal turizmni rivojlantirishga ko'proq ahamiyat qaratishimiz zarur.

4. Mamlakatimiz turistik brendini reklamasini kuchaytirishga ahamiyat qaratishimiz kerak.

5. Ichki turizmni rivojlantirishda yana bir ahamiyat beradigan qismimiz transport vositalaridir. Ichki sayyohlarimiz uchun qulay, arzon bo'lgan transport turlarini kengaytirishimiz dardkor.

Umuman olganda turizm bu juda qiziqarli va ko'p mehnat talab qiladigan sohadir. Bu sohada yangiliklar juda tez eskiradi. Insonlarning hordiq chiqarishi, vaqtini mazmunli va qiziqarli o'tkazish va shu bilan birga buning evaziga daromad topish turizm uchun asosiy maqsaddir. Bu sohada faoliyat olib borayotganlar doimiy ravishda trenddan oldinda yurishi, ularning o'zlari trendni shakllantirishi kerak desam mubolag'a bo'lmaydi.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati

1. Балабанов И. Т., Балабанов А. Т. Экономика туризма: учеб. пособие. М.: Финансы и статистика, 2000. С. 18
2. Винокуров М.А., Что такое туризм?/научная статья- www.dissercat.com
3. To'xliiev I.S., Qudratov G.X., Pardaev M.Q. Turizmni rejalashtirish. Darslik.-Toshkent, «Iqtisodiyot-moliya» nashriyoti. 2010.-254 bet.
4. Темный Ю. В. Введение в экономику туризма. М.: Советский спорт, 2001. С. 6.
5. <https://wtcc.org/Research/Economic-Impact>
6. <https://www.unwto.org/tourism-statistics-data>
7. <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/wtobarometerrus.2021.19.1.1>
8. <https://www.iata.org/>

INCREASING THE COMPETITIVENESS OF NATIONAL GOODS MODERN MARKETING CONCEPTS

**Z.P. Khalekeeva,
F.K. Boboxujaeva,**

Educational Consultants, Faculty of International Tourism, TSUE

Abstract. *Modern theoretical, methodological and practical issues of using marketing concepts, use of marketing research to increase the competitiveness of national goods ways, marketing strategies to increase the competitiveness of national goods development, increasing the competitiveness of goods in domestic and foreign markets, use of innovative marketing strategies.*

Keywords: *marketing concept, competitiveness of goods, modern marketing.*

Economy by increasing the competitiveness of national goods increases the export potential of operating entities of the country from the priorities of the socio-economic development strategy. Problems of increasing the competitiveness of national goods Conducting research aimed at scientific solutions Uzbekistan President of the Republic of Uzbekistan signed a decree on February 7, 2017 Action strategy for further development of the republic PF-4947 "On 2017-2021 Five priorities for the development of the Republic of Uzbekistan in Strategy of action in the direction of "in principle" is new mastering the types of products and technologies, on this basis, internal and external Ensuring the competitiveness of national goods in the markets it is important that tasks are defined. Modern marketing in order to perform these tasks the effective use of the concepts requires further strengthening of support by the state and therefore the Actions to create a new, modern and effective mechanism in this regard in the strategy The issue has been identified as one of the priorities. Improving the competitiveness of national goods is a major challenge and conducting marketing research in this regard, to foreign markets and, in turn, to enter the Uzbek market related to the creation of specific marketing knowledge and its foundations.

Increasing the competitiveness of national goods in our country, in general use of modern marketing concepts in networks and industries Extensive work and in-depth reforms are underway. Including systematic and effective marketing research to protect the domestic market and actively enter foreign markets development of focused marketing strategies in the domestic and foreign market existing problems in increasing competitiveness and not using principles and methods of marketing based on in-depth analysis of opportunities and resources are being introduced.

In recent years, the modernization of the economy in our country and developing national products in the conditions of deepening of the transformation further expansion of output, structurally export the country finding and collapse of the economy as a result of ensuring improvement The results of the integration growth

between were recorded, resulting in the domestic market developing an effective competitive environment and with the necessary consumer goods the opportunity to replenish appeared and economic growth was ensured.

The volume of GDP of Uzbekistan in January-June 2018 was at the price of 152,533.4 billion. soums and with the corresponding period of the previous year compared to 4.9 percent. GDP Deflator Index January 2017 -135.4% to prices in. June 1⁷⁷. Individual GDP per capita amounted to 4 mln. 653 thousand soums and that figure was 3.1 percent higher than in the corresponding period of 2017. Economic growth rates were observed in key sectors of the economy, positive dynamics and a healthy competitive environment being created. But statistics on the country's foreign and domestic trade the observation of negative cases in the indicators is still ongoing. According to the results of the Republic of Uzbekistan in January-October 2018, The foreign trade turnover amounted to 25,768.3 million. The U.S. dollar has increased by 15.9% compared to the same period last year. Including export volume 10 258.0 mln. USD and the volume of imports amounted to 15 510.3 mln. The U.S. dollar did. According to the final results, the foreign trade balance is negative. Also in the structure of exported goods and services no drastic changes were observed and the main consumption in the structure of total exports the share of goods, i.e. food, textiles has not significantly exceeded. In the strategy of action, at a high level aimed at exports, promising sectors of the economy focused on localization approval of the development program shown separately. This work implementation of construction and modernization of new production facilities modern to develop competitive, export - oriented products serves to introduce technologies. Development of export activities for 2018-2021 adoption of a resolution of the President of the Republic of Uzbekistan on the concept of as a result, the following are the main tasks:

- expansion of exports of high value products;
- targeted for the development of trade relations for Uzbekistan identification of markets;
- on a large scale based on the study of foreign markets further development of export-oriented production;
- to develop a marketing-specific method of studying foreign markets government support;
- organic interaction with key players in defined markets provision of national products through cooperation;
- wide introduction of international quality standards (ISO 9001), development manufacturers standardize products in foreign markets and familiarization with certification information.

Based on this, currently working in enterprises of the republic by ensuring the competitiveness of national goods increasing export potential is modern in the real sector of the economy one of the priorities of effective use of marketing concepts is

⁷⁷Data of the State Statistics Committee of the Republic of Uzbekistan

one. Sharp competition in world markets shows that now enterprises are in defining their goals and objectives should not only come from simple demand and supply for the product, but, first, the needs, desires of potential consumers and keep their goals in focus and study them in depth and implement innovative marketing strategies tailored to these conditions remains important.

Secondly, in order to strengthen the export potential of our country, increase the supply of products to foreign markets, expand the type and geography of products, and export. Particular attention is paid to attracting new enterprises to its activities. This, of course, requires the use of modern marketing concepts. The main focus is on improving product quality and effective consumer-oriented marketing concepts should be used. Introducing modern marketing concepts consumer demand for the products of enterprises through formation, increased sales, brand of national goods further strengthening, especially in relation to customers in foreign markets implementation of the approach, strengthening the position of the enterprise in the market helps.

Third, to increase the competitiveness of national goods, the use of innovative marketing strategies as the main direction is important. Recently innovative in the republic approaches to the use of marketing concepts are mainly startups used in projects. Production of consumer goods and innovation in the practice of enterprises engaged in sales activities have sufficient experience in the use of marketing technologies not. Based on this, the introduction of innovative marketing technologies and systematic research is needed.

Fourth, the competitiveness of national goods in the republic One of the main problems in the development of intellectual knowledge, qualification associated with a shortage of skilled and creative thinking professionals. The main direction of solving this problem is education, science and development ensuring effective integration of output.

In conclusion, it can be said that in different forms of ownership production of national goods in enterprises and their competitiveness increase, in which the effective use of modern marketing concepts the regions play a worthy role in increasing the export potential.

References

1. Decree of the President of the Republic of Uzbekistan dated February 7, 2017 No PF-4947 "On the Action Strategy for further development of the Republic of Uzbekistan." 144-band. // Uzbekistan Collection of Legislation of the Republic of Kazakhstan, 2017, No. 6.

2. Scientific-methodical booklet on the study of the state program for the implementation of the Action Strategy on the five priority areas of development of the Republic of Uzbekistan in 2017-2021 in the "Year of dialogue with the people and the interests of man". – T.: "Ma'naviyat" publishing house, 2017. 213 p.

КИЧИК КОРХОНАЛАР ФАОЛИЯТИДА ЗАМОНАВИЙ МАРКЕТИНГ КОНЦЕПЦИЯСИНИ ҚўЛЛАШ ВА СТРАТЕГИК РЕЖАЛАШТИРИШ ХУСУСИЯТЛАРИ

А. Абдухалимова,
и.ф.н., профессор,
Маркетинг кафедраси, ТДИУ

Аннотация. Ушбу мақолада кичик бизнес ва тадбиркорлик фаолиятини олиб бораётган корхоналарда замонавий маркетинг концепциясини қўллаш ва маркетинг стратегиясини режалаштириш хусусиятлари баён этилган. Шунингдек, кичик корхоналар ўз маркетинг фаолияти жараёнида умуман бозорнинг ҳам, унинг алоҳида сегментларининг ҳам бозор имкониятларини баҳолаши зарурлиги акс эттирилган. Бунинг учун бозор ва унинг алоҳида сегментларини ўрганиш, шунингдек кичик корхона маҳсулотлари ассортиментини аниқлаш ва тавсифлаб бериш талаб этилишининг йўналишлари кўрсатиб ўтилган.

Таянч иборалар: бизнес, тадбиркорлик, корхона, сегментация, бозор, маркетинг, маркетинг стратегияси, маркетинг дастури, корхона миссияси, товар, товар сиёсати, ассортимент сиёсати, истеъмолчи, режалаштириш ва тақсимот каналлари.

Кириш. Замонавий маркетингнинг асосий мақсади бу кичик корхонанинг бозорга оид стратегия ва тактикасини ишлаб чиқаришдир. Ушбу жараёни амалга оширишда режалаштириш муҳим аҳамият касб этади.

Маркетингни режалаштириш кичик корхонанинг мақсадини аниқлашдан бошланади. Бошқа корхоналар каби, кичик корхоналарнинг ҳам мақсади пирамида кўринишида қуйидаги поғоналардан иборат бўлади:

- *корхона миссияси;*
- *корхона мақсади;*
- *маркетинг салоҳияти умумий мақсади;*
- *алоҳида йўналишлар бўйича кучлар мақсади.*

Корхона миссияси унинг фаолият соҳасини аниқлайди, фойда олишда унинг тутган ўрнини белгилайди.

Тадқиқотнинг мақсади. Кичик корхоналар фаолиятида замонавий маркетинг концепциясини қўллаш ва стратегик режалаштириш хусусиятлари кўрсатиб беришдан иборат.

Мавзуга оид Фойдаланилган адабиётлар рўйхати таҳлили. Кичик корхоналар фаолиятида замонавий маркетинг концепциясини қўллаш, бугунги кунда долзарб масалалардан бири ҳисобланади.

Қайд этиш керакки, маркетинг соҳасидаги долзарб масалалар кўплаб чет эл олимлари томонидан тадқиқ этилган бўлиб, уларнинг орасида энг машхурлари Н.Ансофф, Р.Батлер, Т.Бекман, Б.Берман, Ф.Котлер, Т.Левитт, К.Ховард, А.Шоу, Ж.Ламбен, Д.Эванс каби олимлардир. Бу масалалар МДҲ мамлакатлари иқтисодчиларининг асарларида ҳам ўз аксини топган бўлиб, улардан Г.Г.Абрамишвили, Г.П.Абрамова, И.Н.Герчикова, В.Е.Демидов, П.С.Завьялов,

Н.Е.Капустина, А.Н.Романов, Э.А. Уткин, В.Федько ва бошқаларни алоҳида кўрсатиш мумкин.

Ўзбекистонлик маркетинг олимлар, хусусан, Ш. Абдуллаева, Д.Муҳитдинов, А.Бекмуродов, М. Насритдинова, Н. Йўлдошев, М.Қосимова, М.Юсупов, Ж.Жалолов, А. Фаттохов, А. Солиев ва бошқалар ҳам маркетинг назарияси ва амалиётининг ривожланишига катта ҳисса қўшмоқдалар.

Тадқиқот методологияси. Ўзбекистон Республикаси Президенти Ш. Мирзиёевнинг асарлари ташкил қилади. Шунингдек, илмий изланиш учун назарий-илмий асос қилиб республикамиз ва чет эллардаги етук иқтисодчи олимларнинг маркетинг соҳасидаги яратилган назариялар олинди. Илмий изланиш олиб бориш учун меъерий база қилиб озиқ-овқат маҳсулотларини ишлаб чиқаришни ривожлантириш бўйича Олий Мажлис томонидан қабул қилинган қонунлар, Президент фармонлари, ҳукумат қарорлари ҳисобланади.

Илмий изланиш ва маркетинг тадқиқотларини олиб бориш жараёнида иқтисодий статистик таҳлил, статистик маълумотларни гуруҳлаш, солиштирма таҳлил, танлаб кузатиш, график интерпретация, анкета-сўров, экспертлар баҳоси ва иқтисодий математик моделлаштириш усуллари қўлланилди.

Таҳлил ва натижалар. Корхона мақсади унинг маълум бир муддатга сотув ҳажмини ёки фойда миқдорини қандайдир фоизга ошириб боришни белгилайди.

Маркетинг салоҳияти умумий мақсади унинг келгусида узоқ муддатда қилиши лозим бўлган вазифаларни ўзида жамлаб, у стратегик режаларда ўз аксини топади.

Алоҳида йўналишлар бўйича кучлар мақсади стратегик вазифаларни муваффақиятли бажаришнинг тактик усуллари ўзида қамраб олади.

Режалаштириш кўп қиррали фаолият саналиб, амалиётда унинг қуйидаги турлари бир-бирдан фарқланади:

- *стратегик режалаштириш;*
- *тактик режалаштириш;*
- *молиявий режалаштириш.*

Стратегик режалаштириш – бу юқори даража фаолияти саналиб, у ғоялар, концепциялар, вазифалар, ёндашувларда ўз аксини топади.

Кичик тадбиркорлик субъектлари саналган озиқ – овқат маҳсулот ишлаб чиқарувчи корхоналар фаолиятини стратегик режалаштириш жараёнининг бошқичлари I–расмда систематик тарзда акс эттирилган.



1-расм. Кичик корхона стратегик режасини ишлаб чиқиш ва жорий этиш бошқичлари

Бугунги кунда озиқ - овқат маҳсулотлари истеъмолида ўта ўзгарувчанлик сезилиб туради. Шунинг учун ушбу ўзгарувчанликка мослашувчанликни таъминлашга йўналтирилган озиқ-овқат маҳсулотлари ишлаб чиқарувчи кичик корхоналари фаолиятини стратегик режалаштиришнинг асосий йўналишлари сифатида куйидагиларни кўрсатиш мумкин:

- бозордаги ўзгаришларни, истеъмолчилар хатти-ҳаракатини комплекс тадқиқ этиши;
- ташқи муҳитни башиоратлаш, таҳдид ва имкониятларини аниқлаш;
- харажатларни минималлаштиришни таъминлайдиган ишлаб чиқариш қувватига эришиши;
- мавжуд техника ва технологияларни такомиллаштириши, ишлаб чиқаришини модернизациялаш, янги технологияларни ишлаб чиқиши;
- истеъмолчилар билан яқиндан мулоқот ўрнатиб, улар истагидан келиб чиққан ҳолда товар маркази кўринишидаги алоҳида маҳсулот турларини истеъмолчилар онгига сингдириши;
- кенг миқёсдаги маркетинг тадқиқотларини олиб бориши;
- озиқ-овқат маҳсулотлари рақобатбардошлигини ошириши ҳамда доимий равишда улар ассортиментини янгилаб бориши;
- тақсимот каналларига эркин киришни таъминлаш;
- ишиловчилар малакасини ошириши;
- кенг миқёсда ўз маҳсулотларини реклама қилиши, ярмарка ва кўргазмаларни ташкил этиши;
- озиқ-овқат маҳсулотлари ишлаб чиқарувчи кичик корхона бошқарув тизимини такомиллаштириши, энчил, чаққон бошқарув усулларини қўллаш;
- корхонани янада ривожлантиришга чет эл инвестициясини жалб этиши;
- ишлаб чиқаришини ташкил этишида самарали шаклларни, оқим типларини жорий этиши.

Маркетинг дастурида белгиланган мақсадлар маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш билан амалга оширилади. Маркетинг стратегияси – истеъмол бозори ривожланаётган шароитларда кичик корхона фаолиятининг асоси бўлади.

Маркетинг стратегиясининг асосий йўналишлари куйидагилардир:

- диверсификация стратегияси. У кичик корхонанинг янги маҳсулот турларини яратиш, унинг мавжуд амал қилаётган фаолиятдан бошқа фаолият соҳаларига ёйилишини аниқлади;
- сегментлаш стратегияси. Таклиф этиладиган маҳсулот турлари билан таъминлаш даражасини чуқурлаштириш, энг майда талаб турларини ҳам аниқлаш;
- интеграция стратегияси. У миллий иқтисодий жамият бозор маконига уйғунлаштириш жараёнлари билан узвий боғлиқдир.

Стратегик режалаштириш жараёнида маркетинг мажмуасининг айрим

йўналишлари ёки кичик корхонанинг ишлаб чиқариш бўлинмалари фаолияти натижаларини солиштириш усулига асосланган портфель таҳлили, шунингдек, уларнинг корхона умумий стратегиясидаги ўрнини аниқлаш алоҳида аҳамиятга эга. Бунда йўналишлар ва бўлинмалар бизнеснинг стратегик бирлиги тарзида юзага чиқади.

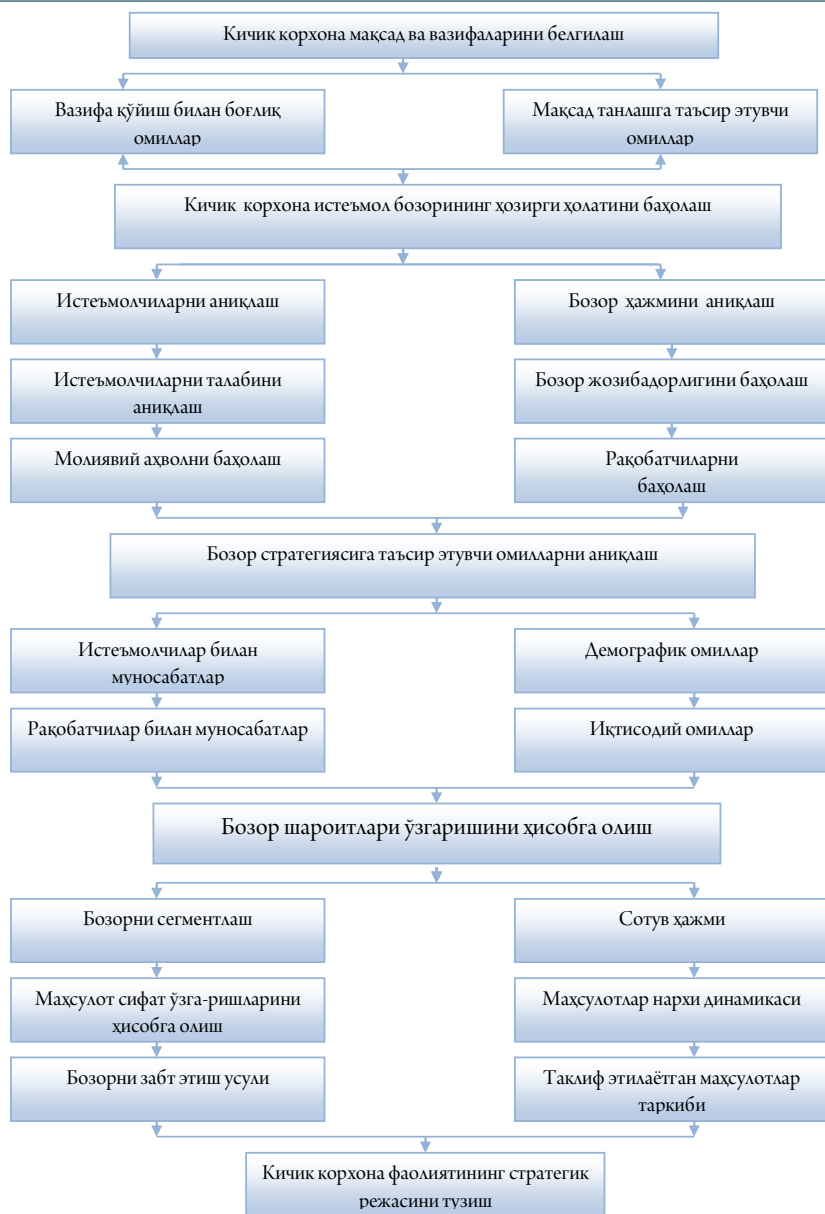
Бундай таҳлил усули у ёки бу даражада самарадор бўлган ишлаб чиқаришни аниқлашни ҳамда уларнинг ҳар бирига доир қандай ишларни амалга ошириш зарурлигини белгилашни талаб қилади. Таҳлил натижаларига асосланиб кичик корхонанинг ўсиш стратегияси вариантлари танланади.

Стратегик режалаштириш жараёни анча мураккаб жараён бўлиб, дастлаб озиқ-овқат ишлаб чиқарувчи кичик корхонанинг мақсад ва вазифаларини белгилаш, шунингдек, унинг мавжуд имкониятларини баҳолашдан бошланиши зарур. Умуман, стратегик режани ишлаб чиқаришнинг барча босқичларини 2-расмдагидек ифодалаш мумкин.

Ушбу режанинг дастлабки босқичи кичик корхонанинг мақсад ва вазифаларини аниқлаб олишдан иборатдир. Кичик корхона асосий вазифаларини белгилаб олгандан сўнг, ўзининг келгусидаги фаолиятини ҳам белгилаб олиши мумкин. Кичик корхонанинг асосий вазифасини танлаш стратегик режанинг энг муҳим босқичи ҳисобланиб, корхона раҳбариятининг стратегик қарорларини қабул қилиш вариантлари фаолият доирасидаги вазифаларни кенг қамраб олиш билан боғлиқдир. Истеъмолчиларнинг ҳар хил озиқ-овқат маҳсулотларига бўлган ошиб борувчи эҳтиёжларини сифатли қондиришни кичик корхонанинг бозор иқтисодиёти шароитидаги асосий вазифаси деб белгилаш мумкин.

Кўплаб раҳбарлар бозор иқтисодиёти шароитида ўз корхоналарининг асосий мақсади сифатида энг юқори фойда олишни кўрсатадилар. Лекин, бу танлов унчалик мақбул эмас. Айтайлик, агар кичик корхона узок келажакни кўзлаб иш юритаётган ҳолда у анчагина маблағни илмий-тадқиқот йўналишидаги ишларга, асосий сармояга, ишлаб чиқариш тайёргарлигига ва кадрлар малакасини оширишга сарфлаши лозим бўлади. Бу тадбирларнинг ҳаммаси ишлаб чиқариш харажатларини оширади ва фойданинг камайишига олиб келади. Япониядаги машҳур «Мацисута Денки» фирмасининг асосчиси Коносукэ Мацисутанинг фикрича, фақат унчалик юқори ҳам эмас, унчалик кам ҳам эмас, балки оқилона миқдорда фойда олгандагина корхона ўз фаолиятини кенгайтириши мумкин, дейди.

Стратегик режани ишлаб чиқишнинг навбатдаги босқичи кичик корхона келгусидаги тараққиёти стратегиясини аниқлашдан иборатдир. Стратегияни тўғри белгилаш учун бозорнинг потенциал имкониятларини баҳолаш ва тартибга солиш жуда муҳимдир. Шу муносабат билан кичик корхона истеъмол бозорини белгилаш, алоҳида сегментлар тавсифини баҳолаш ҳамда бозорнинг ижобий ва салбий томонларини аниқлаш талаб этилади.



2-расм. Кичик корхона фаолиятининг стратегик режаси тузиш босқичлари

Даставвал ушбу кичик корхона хизмат кўрсатадиган бозорни белгилаш лозим. Лекин, бу жуда мураккаб вазифа ҳисобланади. Чунки бозорни белгилаш учун истеъмолчилар гуруҳи билан кичик корхона маҳсулотлари бир-

бирига тўқнаш келадиган нуқталарни белгилаш керак. Яъни истеъмолчиларнинг муайян кичик корxonанинг озиқ-овқат махсулотларига мойиллик билдираётган айрим гуруҳларни ажратиб олиш лозим.

Шундан сўнг, кичик корxonанинг истеъмолчилар эҳтиёжини қондириш учун зарур бўлган имкониятларини белгилаш, яъни кичик корxonанинг истеъмолчилар томонидан қўйиладиган барча шартларини бажара олишини аниқлаш керак.

Юқорида таъкидланганидек, кичик корxона ўз маркетинг фаолияти жараёнида умуман бозорнинг ҳам, унинг алоҳида сегментларининг ҳам бозор имкониятларини баҳолаши зарур. Бунинг учун бозор ва унинг алоҳида сегментларини ўрганиш, шунингдек кичик корxона махсулотлари ассортиментини аниқлаш ва тавсифлаб бериш талаб этилади.

Озиқ-овқат махсулотлари ишлаб чиқарувчи кичик корxonаларнинг фаолиятини стратегик режалаштиришда товар сиёсати муҳим ўрин тутаетди. Маркетингни товар сиёсати кичик корxonанинг даврий ва узоқ муддатли мақсадларга мувофиқ сотишга ишлаб чиқарилган товарларнинг энг қулай таркибини аниқлаш ва сақлашдан иборат.

Бозорда товар сиёсатини қўллаш тегишли стратегияни ишлаб чиқишни талаб этади. Хорижлик тадқиқотчилар қуйидаги маркетинг стратегияларини ажратадилар:

- товар аниқ кўринишидан рақиблар товаридан фарқ қилиши керак;
- бозорнинг ҳар бир сегменти бўйича ҳар хил маркетинг элементларини ишлаб чиқиш;
- ҳар бир ишлаб чиқарилаётган товар тури учун уни қўллаш соҳасини қидириб топиш, талабни шакллантириш ва ўтказувчи рағбатлантиришни кўчайтириш;
- янги бозорга янги товар билан кириш;
- юқори рақобатбардош товарни яратиш йўли билан етакчиликка эришиш;
- мутлақ янги товар турини ишлаб чиқариш.

Товар сиёсатини амалга оширишда, айниқса озиқ-овқат махсулотлари ишлаб чиқарувчи кичик корxonалар учун махсулот ассортиментини ўрганиш ҳам муҳимдир.

Ассортимент сиёсати ишлаб чиқарилаётган махсулотларнинг навини танлашни ҳамда технологик вазифалар ва корxона тажрибасидан фойдаланиш мувофиқлашувини таъминловчи ишлаб чиқариш тузилмасини, ишлаб чиқарилган товарлар фойдалилигини ва янгилик киритиш харажатларини аниқлашни кўзда тутаетди.

Ассортимент сиёсати вазифаси стратегик даражада ҳал этилади, яъни бу масалага тегишли ҳар бир қарор қабул қилиш кичик корxonанинг умумий стратегик мақсадиан келиб чиқаетди. Бундай ёндашув кичик корxonанинг пировард мақсадга эришишини таъминлайди, тижорат стратегияси ташкил

этувчиларни ўзаро бирлаштиради ҳамда мавжуд ресурслардан оқилона фойдаланишга имконият яратади (3-расм).



3-расм. Кичик корхона тижорат стратегияси элементлари билан ассортимент сиёсати ўзаро боғлиқлиги схемаси

Кичик корхоналарда яхши ўйлаб топилган ассортимент сиёсати юқори даромад олинишини таъминлабгина қолмай, балки корхонанинг бозорда мустақкам ўрнашини, истеъмолчиларнинг ҳурматини қозонишини, корхона имижини оширишни ҳам таъминлайди.

Ушбу схемадаги модел макро – ва микро даражада кичик корхона фаолиятидаги ўзгарувчан омилларга унинг мослашувчанлигини таъминлайдиган тавсифларни ўзида мужассам этган маҳсулот ассортиментининг сифат ва миқдорини кўрсатувчи восита сифатида қаралмоқда. Ушбу ҳаракатчан ассортимент таркиби (товар турлари йиғиндиси) кичик корхона фаолияти соҳаларидаги ўзгаришларга тез мослашувчан бўлиб, унинг фойдадорлигини таъминлайди.

Маркетинг ёндашуви моделга алоҳида ассортимент бирликлари йиғиндисидан иборат бўлган муқобил ассортимент таркибининг атрибути (хусусияти)ни киритишни тақозо этади. Ушбу атрибутлар ҳар бири товарнинг рақобатбардошлик хусусиятлари йиғиндиси саналади.

Бинобарин, стратегик режалаштиришда товар истеъмолчи учун мос келадиган тижорат атрибуллари йиғиндисидир. Уларга қуйидагилар киради: нарх-сифат; ўраб жойланиши; хизмат-сервис. Товар нархи унга қилинган сарф харажатга эквивалент сифатида қаралиб, истеъмол хусусияти баҳосини акс эттиради ва зарур фойда олишни таъминлайди. Бундан ташқари ҳар хил хизмат ва сервис турларининг рағбатлантирувчи таъсирига эга эканлигини эътиборга олмақ лозим бўлади. Бу атрибутлар ҳам товар ассортиментига киритилиб, улар ҳам товар сотилиш жараёнига сезиларли таъсир кўрсатади. Улар сотувнинг жойлашишига, истеъмолчини жалб этишга ёрдам беради.

Товарни ўраш, анъанавий ёндашувдан фарқли ўлароқ, истеъмолчи билан мулоқотнинг энг муҳим воситаси сифатида майдонга чиқади. У товар маркасини намойиш этади, таркибини ва фойдаланиш қоидаларини кўрсатади, дизайни, ранги, шакли ва материаллари орқали уни ажратиб, жозибали кўрсатади. Жойлашиш товар образининг ажралмас қисми саналиб, анъанавий элементлардан ташқари штрих кодлар билан уни тўлдирлади. Бу эса, уни сканерлаш имкониятини, бинобарин, товар сотилишини чуқур ҳисобга олишни таъминлайди.

Халқаро меъёрларга кўра барча ишлаб чиқарилаётган товарлар кодланиши ва давлат стандартлаштириш идоралари томонидан сифат белгиси қўйилиши лозим. Бугунги кунда бир турдаги товарларни дунё миқёсида кўплаб фирма ва ташкилотлар ишлаб чиқармоқда, шунингдек, бир товарни ҳатто мамлакат ичида ҳам рақобатбардош фирмалар ишлаб чиқариши мумкин. Халқаро савдо имконияти туфайли ҳозирда бир мамлакатда ишлаб чиқарилган товарлар дунё бўйлаб тарқатилмоқда. Бундай вазиятларда товарларнинг қайси давлатларда ва қандай фирмаларда ишлаб чиқарилишини аниқлаш мумкин. Чунки бу истеъмолчи ҳуқуқларини ҳимоялаш воситаларидан биридир. Шунинг учун жаҳон тажрибасида бу вазифа товарларни идентификациялаш орқали амалга оширилади. Бунга кўра, товарлар зебра йўллари билан белгиланган чизиқлар орқали кодланади. Бу 13 та рақамдан иборат штрихланган коддир.

«Истеъмолчиларнинг ҳуқуқларини ҳимоя қилиш тўғрисида»ги қонуннинг 5 ва 6-моддаларида «ишлаб чиқарувчилар ва сотувчилар тўғрисида» ҳамда ишлаб чиқарилаётган ва сотилаётган товарлар тўғрисидаги маълумотлар бериш шартлиги кўрсатиб қўйилган. Буни амалга ошириш усулларида бири штрих коддан фойдаланишидир. Штрих-код орқали товар коди ва фирма кодиди билиб олиш мумкин. Товарларнинг бундай кодланиши тадбиркорларни истеъмолчилар олдида сергаклантиради. Штрих код жаҳон стандартида барча мамлакатлар учун ишлатилганидан уни сохталаштиришнинг иложи йўқ. Иккинчидан, ҳар бир давлатда ўзининг 6 рақамдан иборат фирманинг код рақами мавжуд (идентификация рақами ИНН). Товар сохталаштирилганда ёки алмаштирилганда бу код орқали фирма топилиши мумкин ва хусусий тадбиркорлар ўз товарлари сохталаштиришининг олдини олиш чораларини кўрадилар.

Истеъмолчилар ҳуқуқларини ҳимоя қилиш, ички ва ташқи бозорда Ўзбекистонда ишлаб чиқарилган товарлар рақобатбардошлигини ошириш, товар ишлаб чиқарувчиларни жаҳон тизими асосида идентификациялаш, товар ишлаб чиқаришнинг автоматлаштирилганлигини ҳисобга олиш мақсадида 1999 йил 21 сентябрда Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг «Ўзбекистон Республикасида штрих кодлашни киритиш тўғрисида»ги 438-сонли қарори қабул қилинди.

Идентификациялаш маркази тадбиркорлик субъектларининг «EAN» халқаро меъёрлардаги штрих код тизимида фаолият юритишни ва товарлар ни идентификацияланган ҳолатда рўйхатга олишни амалга оширади.

«EAN» номерлари товарларини штрих кодлаш тизими – бугунги кундаги истеъмолчиларни ахборот билан таъминлаш ва мутахассислар томонидан товар ва хизматларни ҳимоялашнинг энг мақбул йўлидир. Штрих-код орқали товарнинг ҳақиқий ёки қалбаки эканлиги, сифат даражаси ва қайси давлатда ишлаб чиқарилганлиги ҳақидаги тўла маълумот олинади.

Барча турдаги товар ва хизматларни кодлаштириш бир неча йиллардирки, ўз самарасини бермоқда. Автоматлаштирилган идентификациялаш тизими маълумотларни кодлаштириш ёрдамида ишлаб чиқариш, хизмат соҳаси, соғлиқни сақлаш, банк, молия, транспорт, савдо марказлари ва бошқа бозор иқтисодиётининг барча тармоқларида амал қилмоқда. Бугун мамлакатимиздаги кўплаб супермаркетлар ушбу тизимда фаолият юритмоқда. EAN тизими товар турларига ва барча турдаги ишлаб чиқарувчи, савдо қилувчи тадбиркорлик субъектларига товар ҳақидаги маълумотларни бир хил тилда умумий фойдаланиш ва тушунтириш имкониятини берувчи тизим ҳисобланади.

Штрих-кодлаш тизими умумий бўлиши билан бирга, ягона, бетақроқ рақамларга эга бўлган товар ва хизматларни белгиловчи тизимдир. Улар товар ва хизматларнинг маълумотларини ўзларида ташиб юрмайдилар. Фақат бу маълумотлар компьютер тизимида жойлаштирилган. Шу штрих-кодга эга бўлган товарлар қаерда бўлмасин бу маълумотни беради.

Кичик корхонанинг стратегик режани ишлаб чиқишдаги маркетинг фаолиятининг яна бир муҳим йўналиши – корхона жозибадорлигини баҳолашдир. Бунинг учун истеъмол бозорини ҳар томонлама ўрганиш, шунингдек, уларнинг ҳар бири учун зарур стратегияни ишлаб чиқишга имкон берадиган кўрсаткичлар мажмуидан фойдаланилади. Бу борада бозор сигимини аниқлаш катта роль ўйнайди, яъни кичик корхоналар ўз фаолиятларининг самарадорлиги учун етарли бўладиган бозор улушини билиши керак.

Кичик корхонанинг стратегик режасини ишлаб чиқишдаги кейинги босқич корхона стратегиясига таъсир қилувчи омиллар таҳдидир. Кичик корхонанинг ички ва ташқи муҳитини таҳлил этиш унинг келажақдаги ҳолатини башоратлаш, корхона истиқболига салбий таъсир кўрсатувчи шароитлар таъсирини аниқлашга қаратилган тегишли стратегияларни ишлаб чиқиш учун муҳим бўлган натижаларни олишга имконият яратади.

Хулоса ва таклифлар. Хулоса қилиб айтганда, кичик корхона стратегиясини тўғри танлашга кўмаклашувчи омилларни аниқлашда рақобатчилар билан бўладиган ўзаро муносабатларга муҳим ўрин бериш талаб этилади. Бунда рақобатчиларни таҳлил қилиш билан бирга кичик корхонанинг рақобатбардошлигини ҳам баҳолаш зарур. Таклиф сифатида куйидагиларни тавсия этиш мумкин:

- Замонавий маркетинг концепцияси истеъмолчиларга йўналтирилганликни кучайтиришни кўзда тутати. Мазкур концепция шундан далолат берадики, корхона истеъмолчилар эҳтиёжларини янада кенгроқ қондириш ниятида

бўлса, унинг ўз мақсадларига эришиш имкониятлари кучаяди. Истеъмолчиغا йўналтирилганлик-истеъмолчиларнинг талаб ва истакларини аввалдан ўрганиб чиқиш, ишлаб чиқаришни ташкил этиш ва истеъмолчиларни қондириш учун ресурсларни жойлаштиришни кўзда тутати.

- Озиқ-овқат маҳсулотлари истеъмолчиларининг талаби доирасида доимий равишда ўзгарувчанлик кузатилади. Ўзгаришларга мосланувчанликни таъминлаш ҳар бир корхонанинг рақобатга бардошлигини таъминлайди. Маҳсулот ишлаб чиқарувчилар томонидан ҳам ички, ҳам ташқи омиларни ўрганиш мақсадли стратегияни ишлаб чиқиш имконини беради.

- Истеъмол товарлари маркетинги - маркетинг тизимида ўзига хос хусусиятларга эга. Айниқса, озиқ-овқат маҳсулотлари истеъмол товарлари таркибида муҳим аҳамият касб этади. Бу соҳада кўплаб тадқиқотлар олиб борилган бўлсада, озиқ-овқат саноати маҳсулотлари маркетингининг ўзига хос томонлари тўлиқ очиб бериш тавсия этилади.

Рақобатчиларни таҳлил қилганда бундай ишларни истиқболга йўналтирган маъқул, яъни бунда фақатгина рақобатчиларнинг жорий ҳолатини ўрганиб қолмасдан, балки унинг келажақдаги потенциал имкониятларини ҳам аниқлаш керак.

Фойдаланилган адабиётлар рўйхати

1. *Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2018 йил 30 октябрдаги “Товар бозорларида савдони янада эркинлаштириши ва рақобатни ривожлантириши чора-тадбирлари тўғрисида” ги ПФ-5564-сонли фармони.* – Ўзбекистон Республикаси қонун ҳужжатлари тўплами, 2018 й. www.lex.uz.
2. Ансоф Н. *Стратегическое управление: сокр. пер. с англ. (научн. рук. и автор предисл. Л.И.Евченко).* – М.: ЮНИТИ, 2017. -с.76.
3. Исаев Р.А. *ва бошқалар. Ишлаб чиқаришни ташкил этиши ва бизнес-режа.* –Т.: Тафаккур, 2011й.
4. *Ergashxodjayeva Sh.Dj., Abduxalilova L.T. Marketing tadqiqotlari. Darslik.- T.:Iqtisodiot, 2019-y. 378 bet.*
5. *Abduxalilova L.T. Internet - marketing. Darslik. – T.: TDIU, Iqtisodiyot- 2021. -298 b.*
6. *Абдухалилова Л.Т. “Кичик корхоналарда маркетинг стратегиясини шакллантириши” Монография. Т. “ФАН” – 2008 й. 111 б.*
7. *Национальная конкурентоспособность. -http://economic_mathematics.academic.ru.*

ЎЗБЕКИСТОНДА ГАСТРОНОМИК ТУРИЗМИНИ ИСТИҚБОЛЛИ РИВОЖЛАНТИРИШИ

Н.Б. Режапова,
Хорижий тиллар кафедраси
катта ўқитувчиси, ТДИУ

Аннотация. Бу мақолада Ўзбекистоннинг барча вилоятларида гастрoномик туризмни ривожлантиришга асос бўладиган назарий жиҳатлар кўриб чиқилади. Давлатимиз президенти томонидан туризм соҳасини ривожлантириши мақсадида қабул қилинган фармонлар ва мамлакатимизнинг гастрoномик салоҳияти хорижлик сайёҳлар томонидан юқори баҳолалиши ҳақида ҳам мақолада сўз юритилади.

Таянч сўзлар: туризм; гастрoномик туризм; ҳудудларни ривожлантириши; миллий таомлар; урф-одатлар; маданий мерос, касбий маҳорат.

Abstract: The article considers the theoretical aspects of the development of gastronomic tourism, which could become the basis for the development of regions of Uzbekistan. The article also mentions the decrees of the President of Uzbekistan on the development of the tourism industry and the high assessment of the gastronomic potential of our country by foreign tourists.

Key words: tourism; culinary tourism; development of the regions; national dishes; national tradition; cultural heritage; professional skills.

Давлатимиз раҳбари томонидан юртимизда туризмни ривожлантириш орқали иқтисодий тенга таракқий топтириш ва халқ фаровонлигини юксалтиришга алоҳида эътибор берилмоқда. Шу мақсадда “Президентимизнинг 2019 йил 5 январдаги “Ўзбекистон Республикасида туризмни жадал ривожлантиришга оид қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида”ги 5611-сонли фармонида диёримиз ҳудудларида туризмнинг истиқболли турлари, шу жумладан гастрoномик туризм салоҳиятини ҳисобга олган ҳолда янги туризм дастурларини ишлаб чиқиш вазифаси белгиланди.

Таъкидлаш жоизки, Ўзбекистоннинг гастрoномик салоҳияти кўплаб хорижлик сайёҳларимиз томонидан доим юқори баҳолаб келинади. Шу билан бирга, мамлакатимиз National Geographic танловида энг яхши гастрoномик йўналиш ғолиби сифатида эътироф этилган. Буларнинг бари Ўзбекистонда гастрoномик туризмни ривожлантиришга юқори даражада эътибор қаратилаётганидан дарак беради.

Гастрoномик туризм жаҳон туризмни ривожлантиришнинг янги йўналишларидан бири бўлиб, у халқларнинг маданий меросини сақлаб қолиш ва уни юксалтириш ҳамда Ўзбекистон вилоятлари ҳудудларини истиқболли ва барқарор ривожлантиришда асосий омилларидан бири сифатида хизмат қилади. Гастрoномик туризмда инсонлар мамлакат билан унинг гастрoномияси,

маҳаллий ошхонаси ва пазандалик маҳорат дарслари орқали танишиш учун саёҳат қиладилар. Гастрономик турларнинг мақсади – маълум бир мамлакат ошхонасининг ўзига хос хусусиятлари билан танишишдир.

Бунда мақсад фақатгина камёб нодир, экзотик таомни ёки сон-саноксиз озиқ-овқат маҳсулотларини истеъмол қилишдан иборат эмас, балки асрлар мобайнида маҳаллий аҳолининг урф-одатлари, таом тайёрлаш маданиятини ўзида мужассамлантирган маҳаллий рецептнинг ўзига хос хусусиятларини ўрганиш муҳимдир. Гастрономик саёҳатда туристлар маълум бир мамлакат ҳақидаги тасаввурга эга бўладилар. Миллий таомлар эса ўша ердаги халқ руҳиятининг сирини намоён этади, унинг менталитетини, яъни дунёқарашини тушунишга ёрдам беради.

Шундай қилиб, гастрономик туризм мамлакат миллий ошхонасининг ўзига хос хусусиятлари, ошпазлик сирлари ва анъаналари, маҳсулот ва таомларни тайёрлашнинг нозик жиҳатлари билан яқиндан танишиш, шунингдек, сайёҳларнинг касбий билим даражасини оширишга ҳам қаратилгандир.

Гастрономик туризмнинг пайдо бўлиши ва ривожланишига бир қанча омиллар таъсир кўрсатган:

- озиқ-овқатга эҳтиёж инсоннинг омон қолиши учун зарур бўлган физиологик жараёни англатади ва у инсоннинг асосий эҳтиёжи ҳисобланади;
- аҳоли даромадлари ошиши ва инсонларнинг озиқланиш ҳамда дам олишга сарфланувчи харажатлар ошиши;
- миллий таомлар – меҳмондўстлик саноатининг ажралмас қисми эканлиги;
- аҳолининг экологик муоммолар ва озиқ-овқат маҳсулотларининг сифати ҳақида хавотирланиши, қайғуриши;
- ресторан брендлари модаси ҳафталикларида энг яхши ресторанлар ошпазларининг дунёга машхур бўлиши;
- телевизион ошпазлик шоулари ва дастурларининг машхурлиги ошиши;
- умумий овқатланиш корхоналари ва сайёҳлик ташкилотлари томонидан дунёда гастрономик туризмнинг улкан салоҳияти ва рентабеллиги эътироф этилиши.

Бу ҳолатлар гастрономик туризмнинг пайдо бўлиши ва ривожланишига ўз таъсирини кўрсатади.

Туризмга иштиёқ туғдирувчи сабаблар ҳақида гап кетганда, мазали таомни татиб кўриш музейни томоша қилиш ва меъморчилик намуналаридан завқ олиш билан баробардир. Туроператорлар маълум қиладиларки, сайёҳлар дам олиш учун жойлардаги тарихий ёдгорликлар ёки пляжларнинг сонига қараб эмас, балки мамлакатнинг гастрономик жозибадорлигини ҳисобга олган ҳолда ҳам танлайдилар. Европа давлатлари ва Ҳиндистон, Таиланд, Япония, Хитой каби Осиё мамлакатлари бу йўналишда машхурликка эришган. Грузия ҳам сўнгги бир неча йилда хорижлик туристлар сонини уч марта оширгани билан мақтовга сазовор бўлди.

Барчамиз ушбу мамлакатнинг ажойиб таомлари, ноёб маданий мероси, халқи самимий ва ҳаётсевар эканини биламиз. Бироқ бошқа кўплаб мамлакатларнинг гастрономик ва маданий мероси ҳам шундай ноёб бўлишига қарамай, улар дунё сайёҳлари мўлжалидан анча четда қолмоқда. Гастрономик туризм ҳақида гап кетганда, Ўзбекистон ҳам ўз таомлари билан машҳурлигидан фойдаланиши зарурлиги, шу билан бирга бошқа нарсаларни ҳам таклиф эта олиши ва уларни муайян бозорлар талабига мослаштириши лозимлигини таъкидлаш зарур.

Одатда кимлар гастрономик турларни авзал билади деган савол пайдо бўлиши эҳтимолдан ҳоли эмас. Аҳолининг куйидаги тоифаларини гастрономик сайёҳлар деб ҳисоблаш мумкин:

- миллий таомлари орқали мамлакат билан танишишни истаган сайёҳлар;
- гурман – сайёҳлар;
- бу саёҳатдан касбий маҳоратини ошириш ёки ривожлантириш учун фойдаланувчи сайёҳлар (ошпазлар, дегустаторлар, ресторан танқидчилар);
- ўзларининг гастрономик турларини ташкил этиш ёки туризмнинг ушбу йўналишини ўрганишини истайдиганлар сайёҳлик компаниялари вакиллари, шулар жумласидандир.

Гастрономик туризм бу шунчаки оддий саёҳатдан кўпроқ ҳисобланади, чунки бу маҳаллий таомларни татиб кўриш учун пухта ўйланган тадбирлар мажмуи, шунингдек, дунёнинг бошқа жойларида топилмайдиган, ўзига хос таъмга эга маҳсулотлар билан танишишдир. Гастрономик турлар одатда 6-8 кун давом этади. Бундан ташқари, экскурсия нафақат энг яхши ресторанларга ташриф буюришни, балки анъанавий байрамларда маданий дастурлар орқали таомларни пишириш технологияларида иштирок этиш, компанияларга экскурсиялар, шунингдек, ошпазлик ва вино курсларига ташриф буюришни ҳам ўз ичига олади. Гастрономик саёҳатни ташкил қилиш учун мақсад ва вазифаларни тўғри белгилаш, маълум бир ҳудуднинг ресурс ва имкониятларини яхшилаб аниқлаш керак. Бу эса ишлаб чиқилган тур концепцияси, намоёиш объеклари ва сайёҳлар билан маршрутда ишлаш шаклини ўзгартириш имконини беради.

Ўзбекистонда гастрономик туризмни ривожлантириш мақсадида гастрономик туризм ассоциациясининг очилиш маросими бўлиб ўтди. Туризмни ривожлантириш давлат қўмитаси хабарига кўра, ассоциация фаолиятини йўлга қўйишдан мақсад гастрономик туризм йўналишида турли тадбирлар, жумладан кўргазма, фестивалъ, форум, семинар, илмий анжуман, давра суҳбати, танлов ва шу каби бошқа тадбирларни ташкил этиш, ассоциация қошида халқаро грантлар ҳомийлигида ўзбек миллий кулинарияси тарихи, бугуни ва келажаги бўйича гастрономик туризм тараққиёти учун хизмат қилувчи турли лойиҳаларни амалга оширишдан иборат.

Мутасаддиларнинг маълум қилишича, ассоциация Ўзбекистонда сайёҳлик мавсумини узайтириш мақсадида ҳар йилнинг ноябрь ойида мунтазам равишда “Лаззатли Ўзбекистон” халқаро миллий таомлар фестивалига мезбонлик қилади,

фестивалга халқаро туристик агентликларини мунтазам жалб этиб боради ва тадбир доирасида Ўзбекистон бўйлаб ҳудудий гастрономик турларни ташкил этади.

Ҳар бир ошпазлик тажрибаси ташриф буюрилган давлат ҳақидаги хотира, ҳар бир ҳид ва таъм эса саёҳат хотираларини кучайтиради ва жонлантиради. Таом ва мамлакат ўзаро узвий боғланиб, бутун дунё иқтисодиётини бугунги ривожланишига асос солади ва бирор-бир ҳудуд ёки макондан янгича усулда фойдаланиш имкониятини беради.

Гастрономик туризмни ривожлантириш Ўзбекистоннинг муҳим сайёҳлик ресурсларига эга бўлмаган минтақалари учун истиқболли йўналиш бўлиши мумкин, лекин шу билан бирга, бу ҳудудлар миллий таомлар орқали танишишга асосланган ўзига хос этник хусусиятларга эга бўлиши мумкин. Бундай ҳолатда, албатта сайёҳлар маҳаллий миллий ошхонани ушбу халқнинг урф-одатлари ва маданияти билан яқиндан танишиш йўли сифатида эътироф этади. Юқоридаги фикрлардан келиб чиқиб хулоса қилиш мумкинки, гастрономик туризм Ўзбекистоннинг барча вилоятларида туризмни ривожлантириш учун асос сифатида хизмат қилади.

Фойдаланилган адабиётлар рўйхати

1. [Электрон ресурс]. URL: <https://karakalpakstan.travel/news-and-events/news-106/?setlang=uz> Гастрономик туризм
2. [Электрон ресурс]. URL: <https://kun.uz/52832042> Ўзбекистонда Гастрономик туризм ассоциацияси очилди
3. [Электронный ресурс]. Гастрономический туризм URL: <http://www.gastrotur.ru/gastronomicheskiy-turizm>.
4. Железова О.Р. Этнический гастрономический туризм, его роль в сохранении национальной культуры и самобытности народов /
5. О.Р.Железова // Молодой ученый. — 2013. — № 5.

VISIBLE FINANCIAL SUSTAINABILITY OF THE BUDGET SYSTEM ON EDUCATION SPHERE OF THE REPUBLIC OF UZBEKISTAN

**N.N. Shamshiyeva,
Ph.D, TSUE**

Summary. *in the article the ways of development of national financial sustainability systems on education area in the conditions of structural changes in economy. Looking for foreign finance and economic system as a get great classification is investigated for developing of the Republic of Uzbekistan.*

Keywords: *Financial sustainability, government cash management, Budget system is the instrument of the economic policy of the country, innovative education sphere in Uzbekistan.*

Since Independence of our republic, there are many reforms on public finance management. The goals of these reforms are to form budget revenues on time and completely, and not to permit interruption of financing public expenditures. The adoption of Budget Code of the Republic of Uzbekistan in 2020 was legal basis for to optimize budget system, and its norms give opportunity to use budget capital and capital of funds efficiently.

Public budget is the main part of the public finance. First, it collects important resources. Second, it provides relationship between parts of financial system and organizations, moreover it coordinates their activities. Budget is the one of instruments of the government, which can help intervening economical life of the country. Budget supports overall consumption and helps the government to monitor social life of the country.

Budget system is the instrument of the economic policy of the country. Budget system is the sum of all budgets of the country. It has social and economic structure, separations of the country into regions. The rules of the regional budgets, their relationship provides by the budget system of the country.

There two parts of budget system of the republic of Uzbekistan. They are budget of the Republic and regional budgets. Nowadays one of the important tasks of the budget system is correctly to accept budget and to provide efficient relationship between budgets. On the other hand, to provide balance between budget revenue and expenditure is the main task in front of the regional financial administrations and Ministry Finance of the country. At the same time, it is important to ensure that all local budget authorities work without interruptions in supplying liquidity to public finance system. It is important that current expenditures are matched with current revenues, in other words, to avoid cash gaps. In the Budget Code of the Republic of Uzbekistan, Article one inscribed like this: "Temporary cash gap – temporary excess of expenses over the income of budgets of budget system during the certain period

of the current financial year.” It follows that at certain point of time, expenditures may not be matched with current revenues which cause temporary cash gap. To avoid the temporary cash gap, the smooth operation of tax officials, business and other public bodies should be ensured.

The issue of the cash gap is not new. Williams (2004) in his “Government cash management, good and bad practice” argues that international finance agencies and local government pay less attention to the government cash management rather than to government debt because poor cash management mistakes can be corrected, while debt issues are more significant. But chronic losses from cash management slow down the development of financial markets and decreases effectiveness of monetary policies.

In Japan the issue with cash gaps has been addressed in the way that normally government revenues exceed its expenditures. This is achieved through setting up the final dates for receipt of cash. For example, if one observes monthly receipt of revenues in Japan over the last years, it can be noticed that first ten days of the month the government receives more funds than it spends. In the second ten days of the month received funds can be more or less than funds spent depending on if it is odd or even month. If month is odd numbered, receipts of the government funds exceed expenditures and vice-versa in the even numbered months.

In the last ten days of the month, the pattern is as follows: cash expenditures tend to increase income in March, June, September, and December. In other month, revenues exceed expenditure due to inflow of large amount of taxes and issuance of the government bonds.

In Japan, government cash management is carried out by the Bank of Japan (BOJ). BOJ manages the flow of government funds (treasury funds) and Japanese government securities. It has been doing so since 1882 when BOJ was opened. BOJ is responsible for keeping government funds in deposits and carrying out government expenditures. This is done to maintain high level of public confidence in treasury operations and guarantee accuracy. Unlike other Central Banks, Bank of Japan deals with all cash operations of the government.

BOJ has been gradually implementing the new technologies into the government cash management to save time and handling costs. For example, recent years BOJ has introduced optical character readers (OCR) to facilitate the collection of taxes. In 2003 BOJ started to run its expenditures operations online. Today, all government bodies in Japan are linked online. On the revenue side, since 2004 the taxpayers have had the opportunity to pay the amounts due online (e.g., through online banking). This significantly increased the efficiency of the government cash management.

In March 2019, all the governmental bodies, including municipalities joined the unified system of recording and transferring treasure funds- Multi Payment Network. This online system is operated via combination of an electronic scheme of payment, online request forms and unified system of electronic recording and



transfer of treasury funds. About local governments, who received temporary cash payments from other government bodies, there was established Fiscal Loan Fund, which is also operated online. Fiscal Loan

Fund is the system through with local government can close their cash gaps. It consists of surpluses left over the government's investment operations.

According to Article IV of the Public Finance Law:

“Bond issuance is limited to raising funds for financing public works such as construction of roads, bridges, and other facilities, as well as for financing equity investment and loans”.

The reason for this limitation is that to control unnecessary and irresponsible issuance of bonds, which will lay as burden on the future generations. However, there were exceptions to this rule as the current revenues did not come in time to cover the current expenditures and short-term issuance of deficit financing bonds corrected the case. These bonds are named –special deficit-financing bonds and were meant not to be issued after 1980 fiscal year. However, the expansionary fiscal policy of the government did not allow this to happen and at present, these special deficit financing bonds are regularly issued.

Providing financial sustainability of Budget system requires the strong interaction between central and municipal governments. In the changing global macroeconomic environment, the government should have very flexible public finance management system which would enable sustainable development. This flexibility can be ensured by active fiscal policy which aims to provide long term economic growth and social welfare.

When it comes to Uzbekistan, the experience of Japan may be well applicable. First, Uzbekistan has already the unified electronic system set up at the Ministry of

Finance. Over time, this system (information online system) will cover all agents (government, Central Bank of Uzbekistan, financial institutions) participating the public procurement scheme. It will be important to control budget expenditures and reduce time of money transfers. Furthermore, due to this system we can control collecting tax revenues on time.

Finally, it may be beneficial to introduce the financial instruments such as local short- time bonds which would operate within the government system and not count towards internal debt.

The liquidity is one of the most basic concepts in activities of commercial banks. Based on stability and reliability of banks lays its liquidity and creates basis for solvency in commercial banks. Therefore, the liquidity of banks is the one of the main categories in solvency and reliability of commercial banks.

Paying attention to the factors influencing the changes in the liquidity of banks credit institutions must determine the necessary amount of liquid assets. These factors include the following:

– Due to decreasing or increasing the savings maintaining or losing means; According to the timing of deposits and other liabilities, banks are obliged to fulfill

the terms of attracted funds on time. Respectively, it means conducting comparison analysis between the amount of the remaining deposits in the bank (fixed deposits) and demand deposits and other undated liability.

– In accordance with the increase or reduction in the amount of required reserves on deposits regulating the direct impact of an increase or decrease in the amount of liquid,

the liquid assets of the funds allocated for the necessary resources to fulfill the norm of one of the main form;

– In accordance with the increasing or decreasing the number of deposits changings in the mandatory reserves directly affects to the liquidity, because the funds directed to fulfill the norm of mandatory reserves is one of the main forms of liquid assets.

– In accordance with increasing or decreasing the amount of loans and investments, increasing the flow of means or decreasing; the effect of this factor consists of that, when the loans and investments are rising amount of liquid assets decrease, because basically investment attracts for long periods.

From the first-year independence of our republic the government is providing effective economic policies and institutional reforms in the banking system which contributing to the stable growth of the banking system.

The reliability, liquidity and adequacy of financial resources in our banks plays an important role in the development of our country.

Increasing liquidity in the long run, creates a solid foundation to ensure financial stability. At the same time the implementation of wide-ranging reforms enabling participation through the provision of loans, investments to form a stable resource base.

In recent years, commercial banks to enhance financial stability and achieving high international rating indicators, carried out to achieve the following:

– In accordance with the requirements of the international standards set by the Basel Committee, as result of a further increasing capitalization of commercial banks to attract private capital into the banking system;

– To increase the resource base of commercial banks;

– To improve the quality of bank assets;

– Strengthening guarantees for depositors and strengthening reliability of public and foreign investors in the banking system.

– Introduction of new attractive deposits;

– To attract the free funds of population and economic entities in banking system by expanding the scope of banking services.

While increasing the liquidity of the banks initially the current liquidity position should be investigated, then a periodic change of the demand for resources, planned changes for the required resources of the, examine the sources of the necessary resources. In addition, the bank management should choose the purchase and sale



of assets or finding other sources in the interbank market, the cost of attracting resources and its quality have to take into consideration. Because the quality of bank assets also affects the liquidity of the bank.

If a bank's financial status is not well, to pay depositors payment or withdrawing it in a timely manner becomes difficult and also the entrance to the credit market becomes difficult, even impossible and they will have to buy resources in expensive price.

This, in turn, leads to a lack of resources in the bank and the bank balance can be in an illiquid position.

Liquidity and solvency problems in our republic's commercial banks associated with the following:

1. Underdevelopment of operations connecting with securities of commercial banks of our republic.

This situation could be evidently seen in the analysis of active operations of commercial banks. In the banking practice of developed countries can be seen that investment in the security stays after loans according to its profitability. In addition, they play an important role in ensuring the liquidity of banks.

That's why; assets of commercial banks of developed countries have high level of profitability. But in our republic financial market is not developed as well, therefore, marketable securities are very small in our republic. But in our republic financial market is not developed as well, therefore, marketable securities are very low. The volume of liquid securities is very low in our country because state budget is executed with a surplus permanently. Consequently, the share of securities in the structure of the assets is very low.

2. The lack of certainty in the structure of the capital of banks.

According to the Regulation No. 2693 registered by the Ministry of Justice of the Republic of Uzbekistan on July 6, 2015 "The requirement for capital adequacy of commercial banks", the "concept of capital resources" were included in retained earnings. However, the practice of foreign (mostly in developing countries) the amount of the authorized capital of the bank, which will not be part of capital reserves in retained earnings. In the plan of accounts of commercial banks of our republic also capital reserves is not included into retained earnings. In fact, the capital reserve is a source of providing capital rising.

We believe that it would be better if it is noted that capital reserves separately from authorized capital.

3. In order to increase the level of liquidity of commercial banks and in the assessment of current liquidity of banks it would be better if it has decreased in numbers at the expense of determining the stable residual resource inside of demand deposits.

The certain part of the demand deposits is always existing as a stable part in commercial banks of our republic. However, these parts are disregarded as a stable

in our commercial banks. In addition, in the method of determining the current liquidity of the Central Bank of the stability of residual resource inside the demand deposits is not considered.

Using whole demand deposits as a resource without considering its stable part could had negative effect on the liquidity of the bank. Since, demand deposits is considered to be a high level of instability.

Nowadays, education is becoming a significant criterion for the introduction of new technologies in all spheres of our life and for an improvement in living standards. Social responsibility of higher education hint at an opportunity for individuals to obtain professional qualifications and skills that would enable them to be in demand in a changing labor market, participating in the developing, innovative economy. Consequently, gaining the wellbeing of individuals of the country and society.

The developed nations are far ahead of the developing nations due to their high levels of education. Education not only facilitates the adoption of new technology but also helps to develop innovative capacity, which results into economic growth. Nevertheless, there are great variations across countries in education investment and the education outcomes. In terms of the education spending as percentage of GDP, the developing countries lag far behind the developed ones. Education expenditures are very crucial for human capital formation and hence economic growth.

With a transition to a market economy in Uzbekistan, a demand increased for a comprehensive reformation of the education system. Fundamental reform of the education system in Uzbekistan started in 1997 with the adoption of the Education Act and the National Program for Personnel Training. The two documents have provided a legal basis for higher education and further development of the higher education system in Uzbekistan. National policy in this field, including legislation on higher education, is based on the Constitution of the Republic of Uzbekistan, Decrees of the President of the Republic of Uzbekistan, and Resolutions of the Cabinet of Ministers of the Republic of Uzbekistan. The education sector in Uzbekistan is mainly financed from the public budget at three levels: central, regional, and local. Higher educational institutions affiliated academic lyceums, and teacher training institutions in the regions are financed from the central budget. Due to constantly increasing the proportion of contract-paid students, off-budget funds make up more than half of total expenditure on the higher education system. However, public budget expenditure on higher education hovering about 0.4% of GDP. It is considerably low then other developing countries.

Moreover, Uzbekistan's growing national economy increasingly requires highly skilled workers, but has low higher education enrolment rates (about 9%) with concerns about the quality and relevance of graduate skills being produced in the sector. Clearly, the successful expansion of access to high quality, market-relevant



higher education in the country could provide the economy with more highly skilled graduates and greater innovation capacity, thereby speeding up economic growth. For this reason, it is very important that to estimate current situation of higher education, to research practical experience of foreign countries, and to work out scientific proposals and recommendations, which will be useful for economic growth and sustainable economic development in the long-term period.

In line with structural reforms, Uzbekistan took measures to diversify the sources of funding education. Notably, educational institutions began to supplement budget revenue with extra-budgetary resources revenue. All higher education institutions introduced a contract or fee-paying form of admission for students who failed to score enough points during entrance tests to receive state scholarships.

The government spent only 0.2-0.3% percent of GDP of the country. Despite the increasing public spending on higher education, it remains very low in comparison with other countries.

What is more, higher education enrollment also remains one of the lowest in the world. The given chart below gives an information that, application rose dramatically in the period from 1996 to 2020, but enrolment remains without any changes about 27% percent of applicants.

Chart 2. Higher education enrollment in 1996-2020 (person) application enrolment Source: Ministry of Higher and Secondary Specialized Education of the Republic of Uzbekistan In the developed countries, higher education enrollment is very high. In United States, Korea and in United Kingdom higher education enrolment about 70%, at the same time in Japan and in Germany above the 50%. These indicators also prove that, there close relationship between higher education and economic strength.

The study of the higher education system in Uzbekistan and aspects that determine its development reveals limited investments, insufficient autonomy of higher education institutions, and a lack of competition between them. Higher educational institutions do not have to compete for students, i.e., "buyers" of educational services; hence, there is a lack of motivations to improve the quality of education. Extensive government regulation of higher education inhibits the appropriate response to new challenges and problems. As stated above from foreign experience, despite regulating by the state in Denmark and in Sweden, universities have a great autonomy. Moreover, in Japan National University Corporations responsible their activities from financing matters to academic staff.

To, improving higher educational system and to create competition between universities, it is important that limit government regulation and develop autonomy of the universities by increasing their competences in the academic, recruitment, admissions, and financing matters. Shift to new methods of financing higher education by expanding forms, types and means of financing. Create a conducive environment to attract funds of the private sector enterprises and businesses.

References

1. D.Krew.: *Banking and Financial sector of the world including Factors of the Enterprises Development. Conference Liberec Economic Forum 2020. P. 250-270. Liberec: TUL, 2020. ISBN 869-5487-2546-5485-5.*
2. M.Magametov: *The influence of globalization on market structure and competitive advantage of selected education sphere belong to domestic economy Conference proceedings: 3rd Central European Conference in Regional Science (CERS), October 14th-19th, 2019, Prague, Czech Republic. P. 565-571. ISBN 978-80-553-0329-1.*
3. Brus. B.A. *National Systems of Banking and Finance: Towards a Theory of Innovation and Interactive Learning / Ed. by Lundvall B.A. L.: Pinter, 2018.*
4. Kamien M.I, Schwartz N.L. *Market structure and innovation: survey. Journal of Economic Literature. – 1975. – No. 13. – P.35.*
5. *The concept of innovative development of the Republic of Uzbekistan for 2012- 2020. (UNDP Project «Support in the sphere of education policy and transfer of technologies»).*
6. Loktev A.P. *Form of the organization of national innovative systems // Creative economy. - 2009. - No. 12 (36). - c. 14-21.*
7. Coerce FB.: *“Financial management in national university corporations transformed from traditional cash-based expenditure control to accrual-based income and expense control owing to an independent legal entity”. Denmark 2013/ ISBN 745-93-553- 6587-1.*



O‘ZBEKISTON RESPUBLIKASI TASHQI SAVDO TOVAR AYLANMASI INTENSIVLIGINI OSHIRISHDA TRANSPORT KORIDORLARINI AHAMIYATI VA UNDA FOYDALANISHNI YANADA KENGAYTIRISH YO‘NALISHLARI

D.R. Zakirov,

Xorijiy tillar kafedrası fransuz tili o‘qituvchisi, TDIU

90-yillarning boshlarida Markaziy Osiyo davlatlari tomonidan mustaqillikka erishilishi bilan mintaqaning ro‘li va uning ichki va tashqi aloqalarini qaytadan tiklana boshlandi. XX asr oxiri va boshi XXI asr qanday qilib yuqori ijtimoiy-siyosiy darajadagi o‘tish davri ekanligini ko‘rsatib beradi.

2017-2021-yillarda O‘zbekiston Respublikasini rivojlantirish Harakatlar strategiyasida logistika sohasida milliy iqtisodiyotning strategik tarmog‘i maqomi va yangi sifat bosqichiga o‘tish boshlandi.

O‘zbekiston Respublikasida transport koridorlarining kengayib borishi tashabbusning ta‘siridir. O‘zbekiston Respublikasining Taraqqiyot strategiyasi markazining tashabbusi bilan Qozog‘iston, Qirg‘iziston va O‘zbekistonning tahliliy markazlari vakillari bo‘lgan mintaqaviy ekspertlar guruhi tomonidan tadqiqot o‘tkazildi. Ushbu tadqiqot hozirgi holat va rivojlanish istiqbollari tahlil qilishga yo‘naltirilgan bo‘lib, hozirda mintaqadagi barcha davlatlar transport koridorlari aloqalarini birgalikda rivojlantirishdan manfaatdordir.

O‘zbekiston Respublikasi tashqi savdo tovar aylanmasi intensivligini oshirishda transport koridorlarini ahamiyati va undan foydalanishni yanada kengaytirish yo‘nalishlarining maqsadi – so‘nggi tendensiyalarni taqdim etish, ya‘ni, Markaziy Osiyo mintaqasidagi transport va infratuzilma (xususan, Qozog‘iston, Qirg‘iziston va O‘zbekiston), ushbu mamlakatlarda tanlangan asosiy infratuzilma loyihalarini ularning salohiyati va ijtimoiy xavfliligi darajasi bo‘yicha baholaydi va iqtisodiy rivojlanish, mintaq davlatlarining xavfsizligi, shuningdek, umumiy mintaqada aloqani oshirishdan iborat. Tadqiqotda keltirilgan xulosalar mintaqadagi davlatlarining transport siyosatini yanada takomillashtirish bo‘yicha takliflar ishlab chiqishda muhim ahamiyat kasb etishi mumkin.

Markaziy Osiyo mamlakatlari qatorida O‘zbekiston ham “Bir makon va bir yo‘l” konsepsiyasini amalga oshirishda faol ishtirok etmoqda. Shuningdek, 2017-yildan beri transport aloqasini mustahkamlash va oshkor qilish bo‘yicha mintaqaviy yondashuv mintaqaning tranzit salohiyatini ishlab chiqish dinamikasi kuzatilmoqda. 2018-yil mart oyida O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti Sh.Mirziyoyev tashabbusi bilan Nursulton sahrida mintaqaviy muammolarni birgalikda hal etish yechimini ishlab chiqish maqsadida Markaziy Osiyo davlatlari rahbarlarining birinchi maslahat uchrashuvi bo‘lib o‘tdi.

2018-yil sentyabr oyida Toshkentda “Markaziy Osiyo xalqaro transport

yo'laklari tizimida: strategic istiqbollari va amalga oshirilmagan imkoniyatlar" mavzusida xalqaro konferensiya, bo'lib o'tdi. Unda Markaziy Osiyoning transport-tranzit salohiyatini rivojlantirish masalalari ko'rib chiqildi, shu jumladan:

- markaziy mintaqaviy transport koridorlarini rivojlantirish strategiyasini ishlab chiqish;

- Osiyo, Jahon banki, Osiyo va Islom taraqqiyot banklari, boshqa xalqaro institutlar mutaxassislari yordamida va uning asosida mintaqaviy dasturni qabul qilish;

- markaziy Osiyo transport tizimini barqaror rivojlantirish;

- transportni boshqarishning yaxlit tizimini yaratish;

- markaziy transport kommunikatsiyalari bo'yicha mintaqaviy kengash tuzish.

Osiyo, transport-logistika sohasidagi mavjud muammolarni hal qilishda muvofiqlashtiruvchi tuzilmaga aylantirishni amalga oshirish maqsadida transport kommunikatsiyalari va infratuzilmani birgalikda rivojlantirish;

- mintaqaning sayyohlik jozibadorligi, shu jumladan Jahon sayyohlik tashkiloti bilan birgalikda Markaziy Osiyoda turizm markazlarini rivojlantirish konsepsiyasini ishlab chiqish orqali dunyo reytingida nufuzli o'rin egallash ko'zda tutildi⁷⁸.

O'zbekiston Respublikasi tashqi savdo tovar aylanmasi intensivligini oshirishda transport koridorlarining ahamiyati va undan foydalanishni yanada kengaytirish yo'nalishlari ta'minoti zanjirida amalga oshirishga asoslangan logistika tizimlarining to'g'ri qurilishi va ishlashi integratsiyalashgan logistika faoliyatining xalqaro standartlari – muvaffaqiyat kaliti jahon bozorlaridagi o'rni va O'zbekistonning zamonaviy xalqaro tuzilmaga qo'shilishidagi iqtisodiy munosabatlarning o'rni beqiyos.

Yuk tashishni boshqarish logistika konsepsiyasiga o'tish imkonini beradi. Transport iste'molchilari uchun transport xizmatlarining sifati va samaradorligini sezilarli darajada yaxshilash muhimdir. Logistika menejmenti konsepsiyasi tashqi iqtisodiy operatsiyalarni amalga oshirish jarayoni transportni boshqarish yondashuvini rag'batlantiradi.

Iqtisodiy mustaqillikni mustahkamlash, xalqaro erkinlikka kirishni ta'minlash, bozorlar tashqi iqtisodiy faoliyatini doimiy ravishda kengaytirish va takomillashtirishni nazarda tutadi. O'zbekiston tashqi iqtisodiyotni ishlab chiqish va amalga oshirishda uning subyektlari rolining oshishiga olib keladi.

O'zbekiston Respublikasi tashqi savdo tovar aylanmasi intensivligini rejalashtirishning roli zamonaviy boshqaruvda birinchi o'ringa olib chiqadigan mamlakat strategiyasi strategik rejalashtirish bilan bog'liq.

Yuqoridagi keltirilganlardan quyidagi xulosaga kelish mumkin:

1. Transport koridorlari tizimlarining paydo bo'lishi va tez rivojlanishi – globallashtirishdagi jarayon, mamlakat iqtisodiyotiga va ichki iqtisodiy faoliyatiga bevosita ta'sir qiladi. Shu nuqtai nazardan, eksport ta'minotining ko'payishi mamlakat

⁷⁸ Berdimuhamedov Markaziy Osiyo davlatlarining hukumat boshliqlariga besh tomonlama ishbilarmon sovetlarining tashkil topishi taklifini berdi, IIA Ca-news.org, 29/11/2019: ca-news.org/news:1582053?f=cp

taraqqiyoti uchun muhim manba hisoblanadi.

2. Amalga oshirishga asoslangan transport koridorlari tizimini yanada rivojlantirish, logistika faoliyatining xalqaro standartlari, dunyodagi muvaffaqiyatli faoliyatning asosidir. Milliy va jahon iqtisodiyotining zamonaviy tuzilishi integratsiyasiga zamin yaratadi.

3. O'zbekistonda, yakka tartibdagi tadbirkorlik subyektlari mavjud bo'lishiga qaramay, tashqi iqtisodiy faoliyat, umuman, korxonalarining eksport imkoniyatlari to'liq amalga oshirilishini amalga oshirish mumkin.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati

1. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2017-yil 7-fevral УП-4947-sonli "O'zbekiston Respublikasini yanada rivojlantirish bo'yicha Harakatlar strategiyasi to'g'risida"gi qarori [In Russian: Decree of the President of the Republic of Uzbekistan No. DP-4947 dated February 7, 2017 «On the Strategy for the Further Development of the Republic of Uzbekistan»].

2. Нагловский С.Н. Логистика проектирования и менеджмента производственно-коммерческих систем. – Калуга: Манускрипт, 2017. – 336с. [In Russian: Naglovskiy, S.N. Logistics of Design and Management of Production and Commercial Systems].

3. Некрасов, А.Г. Управление «приемлемым» риском в интегрированной логистике // Magazine. – 2018. - №3 (6). [In Russian: Nekrasov, A.G. Management of "Acceptable" Risk in Integrated Logistics].

4.https://peacenexus.org/wp-content/uploads/2020/01/%D0%9E%D1%82%D1%87%D1%91%D1%82_DSC_PN_2019.pdf

5.<http://srt.aitm.uz/upload/iblock/4dd/4dd1e8941225854776041506085733af.pdf>

РОЛЬ ТРАНСПОРТНЫХ КОРИДОРОВ В ЦЕНТРАЛЬНОЙ АЗИИ И ПОВЫШЕНИЕ ИХ РОЛИ В УЗБЕКИСТАНЕ

А.Х. Ариджанова,
старший преподаватель,
кафедра «Иностранные языки», ТГЭУ,

Аннотация. В данной статье рассматриваются роль и место транспортных коридоров в процессе взаимодействия экономик стран Центральной Азии, и в частности, Узбекистана. Подчеркивается значение международных транспортных коридоров в увеличении внешнеторгового оборота государств, а также перспективы для дальнейшего развития в процессе объединения Узбекистана со странами региона и мира.

Ключевые слова: рыночная экономика, интеграция, глобализация, транспортная инфраструктура, международные транспортные коридоры, экономический рост.

Annotation. This article examines the role and place of transport corridors in the process of interaction between the economies of Central Asian countries, and in particular, Uzbekistan. The importance of international transport corridors in increasing the foreign trade turnover of states is emphasized, as well as prospects for further development in the process of uniting Uzbekistan with the countries of the region and the world.

Key words: market economy, integration, globalization, transport infrastructure, international transport corridors, economic growth.

Современный уровень и достойное качество жизни населения той или иной страны показывает, насколько эффективно ориентирована на социум её рыночная экономика. С уверенностью можно отметить, что развитие транспортной инфраструктуры, в свою очередь, определяет устройство экономики. В век глобализации, транспортные коридоры становятся тем самым нужным звеном, который мог бы обеспечить экономическое и культурное единство больших территорий, крупных регионов, сохранение их целостности. Глобальные процессы, происходящие во всем мире, становятся причиной увеличения охвата географии межгосударственных связей и открытостью экономик стран, сопровождаемую ростом конкуренции. Состояние транспортной системы и уровень ее развития характеризует развитие экономики внутри страны и за ее пределами⁷⁹.

Между странами Европы, Центральной Азии, Ближним и Средним Востоком постепенно увеличивается количество грузовых потоков. Стоит отметить, что международные транспортные коридоры стимулируют развитие региональной интеграции и взаимодействия стран, способствуют их экономическому росту, дают возможность некоторым странам получить доступ к международным рынкам. Между тем транзитные государства также оказываются заинтересованы в обеспечении транспортных коридоров, путем вовлечения своих территорий.

⁷⁹ Аристова Л.Б. Инновационные транспортные проекты в формировании социальной политики России и государств Ближнего и Среднего Востока <http://www.iimes.ru/?p=8171>

Страны Центральной Азии отличаются крайне удачным географическим расположением и соединением сухопутными и воздушными линиями связи, чтобы иметь возможность доставлять грузы не только внутри региона, но и за его пределами. В целом, транспортная коммуникация между странами и ее уровень являлись одним из важных показателей объединения различных народов, экономик, культур. А это, в свою очередь, оказывало огромное влияние на многостороннее развитие государств⁸⁰.

За годы независимости в Узбекистане были проведены многочисленные преобразования и реформы в сфере транспорта, постепенно реализовывались государственные программы по приватизации объектов транспорта. Произошла реализация крупных проектов по строительству железных дорог по направлениям Учкудук-Нукус, Ташгузар-Бойсун-Кумкурган, Ангрэн-Пап через перевал Камчик. Появление этих дорог позволило ранее изолированным регионам выйти в центральную часть страны. Впервые в Центральноазиатском регионе было введено в эксплуатацию высокоскоростное сообщение на направлениях Ташкент-Самарканд, Ташкент-Карши и Ташкент-Бухара. Построен новый аэропорт в Ташкенте, расширены и реконструированы действующие аэропорты, получившие международный статус, в т.ч. в Нукусе, Самарканде, Намангане, Фергане, Бухаре, Карши, Навои, Ургенче, Термезе.

За 2010-2019 годы эксплуатационная длина железнодорожных путей общего пользования увеличилась на 508 км и на начало 2020 г. составила 4735,1 км. Общая протяженность сети автомобильных дорог республики составляет 184 тыс. км. В апреле 2019 г. парк Национального авиаперевозчика Uzbekistan Airways пополнился двумя новыми Boeing-787 Dreamliner, для которых уже подготовлены собственная сервисно-ремонтная база и ангары.

Активная политика развития транспортных коридоров расширила и преобразовала схемы международных транспортных маршрутов для экспорта и импорта товаров. Так, в 2019 г. внешнеторговый оборот страны составил \$42,2 млрд. и вырос, по сравнению с 2010 г., в 1,9 раза, а рост экспорта составил 37,5%, импорта увеличился в 2,6 раза. Главным внешнеторговым партнером Узбекистана по-прежнему остается Китай. Среди основных внешнеторговых партнеров Узбекистана также выделяются Российская Федерация, Казахстан, Южная Корея и Турция. Что касается торговли со странами Евросоюза, то сегодня внешнеторговые грузоперевозки Узбекистана с этими государствами, в основном, осуществляются в направлениях портов Риги, Лиепая, Вентспилса (Латвия) транзитом через Казахстан и Россию⁸¹.

Многими экспертами отмечается, что страны Центральноазиатского региона имеют огромный потенциал для развития торговли и международных перевозок, которые отвечали бы интересам всех сторон. В Центральной Азии активизированы крупные инвестиционные проекты по строительству объектов различных сфер, будь то транспорта, энергетики, промышленности. Всё это имеет свою конечную цель – развитие и укрепление транзитного

⁸⁰ Азимов П. Х. Роль международных транспортных коридоров в процессе глобализации экономик стран Центральной Азии. «Журнальный клуб Интелрос. Век глобализации». - №3, 2018 <http://www.intelros.ru/readroom/vek-globalizacii/ek3-2018/36695-rol-mezhdunarodnyh-transportnyh-koridorov-v-processe-globalizacii-ekonomik-stran-centralnoy-azii.html>

⁸¹ Ярашова В. Транспортная логистика Узбекистана в макроэкономическом и транзитном аспектах.

потенциала. К примеру, стоит отметить строительство таких коридоров, как Узбекистан-Кыргызстан-Китай, Мазари-Шариф-Герат, конечные пункты которых ориентированы на Пакистан и Индию. Эти маршруты наиболее широко раскроют транзитный потенциал нашей страны.

Однако, наряду с положительными сторонами в развитии транспортной сферы, существует и ряд недостатков. К примеру, внедрение современных методов и технических средств логистики для рационального управления большим количеством грузопотоков все еще остается на относительно низком уровне. Как показывает опыт развитых стран, при правильном использовании логистических систем, можно снизить транспортные расходы на 7-20%, расходы на погрузочно-разгрузочные работы на 15-30%, общие логистические издержки на 12-35% и т.д. Развитые страны всё время совершенствуют технологии своих грузовых перевозок, и стоит отметить, что во многих странах Европы формирование базовых систем транспортных коридоров находится на стадии завершения.

Однако в странах СНГ этот вопрос всё еще стоит на повестке дня. А такие факторы как отсутствие доступа к крупнейшим морским и океанским портам, высокие транспортные затраты при перевозках ставят перед странами региона задачу развития транспорта, инфраструктуры и логистики.

Особо стоит выделить географическое расположение Центральной Азии, в том числе Узбекистана. У нашей страны имеется достаточно высокий транспортно-транзитный потенциал. Эксперты отмечают, что экономические выгоды для соседних государств в случае высокого развития транзитных коридоров, будут весьма большими. А это, в свою очередь, принесет процветание экономикам самих стран региона. В связи с этим, особую актуальность приобретает реализация крупнейшего проекта Китая «Один пояс – Один путь», конечная цель которого – возрождение Великого Шелкового пути, через территории стран Центральной Азии.

Внутрирегиональные экономические факторы также влияют на развитие транспортно-логистического потенциала региона. Крупные месторождения ценных металлов и ресурсов являются одними из важнейших факторов привлечения в регион крупных международных компаний и фирм, активного сотрудничества в сфере энергетики и транспорта. Благодаря усилению транспортно-транзитного взаимодействия между странами, индустрия туризма также стремительно развивается.

Новая политика Узбекистана способствовала активному сближению между странами региона, росту товарообмена между ними, началу активных процессов региональной интеграции, а также увеличению торгового оборота стран Центральной Азии с партнерами за ее пределами. Отличительное место при этом отводится возможностям имеющегося транспортно-транзитного потенциала каждого государства в отдельности.

Стоит отметить еще одно важное южное направление для развития торговли, а именно Иран, Афганистан, Пакистан, Индию. Однако политическая нестабильность в Афганистане может помешать реализации экономических отношений в южном направлении, но возможно в будущем ситуации

Экономическое обозрение №10 (250), 2020 // <https://review.uz/post/transportnaya-logistika-uzbekistana-v-makroekonomicheskom-i-tranzitnom-aspektax>

прояснится. Вместе с тем в настоящее время в регионе и вокруг него происходит формирование новых торговых путей, создание новых торгово-экономических альянсов, растут потоки товаров, капиталов. А географическое положение Центральной Азии позволяет связать континентальную Евразию воедино на качественно новой основе.

За годы независимости в Узбекистане была сформирована развитая транспортная инфраструктура, которая может обеспечить выход на все соседние государства. Общая протяженность железнодорожных путей Узбекистана составляет более 7000 км. После обретения независимости в республике построено более 2500 км ж/д путей, электрифицировано более 2100 км ж/д участка, реабилитировано более 1170 км ж/д путей. Создан и введен в эксплуатацию ряд крупных промышленных предприятий, обслуживающих железнодорожную отрасль⁸².

Строительство первой в Афганистане железной дороги «Хайратон-Мазари-Шариф» имеет очень важное значение для региона Центральной Азии. Она была сдана в эксплуатацию в ноябре 2010 года и в настоящее время эксплуатируется техникой железнодорожной компании Узбекистана. Данная дорога позволит масштабно повысить объем торговли Афганистана не только со странами Центральной Азии, но и с другими государствами Евразийского континента.

В заключение можно отметить, что страны Центральной Азии имеют невероятно широкий спектр возможностей и перспектив для успешного взаимодействия друг с другом, развития интеграции своей транспортной инфраструктуры в мировую транспортно-логистическую систему. Учитывая выгодное географическое положение республики на пересечении торговых маршрутов между Азией и Европой, развитая мультимодальная сеть являлась бы важным конкурентным преимуществом, которое позволило бы значительно сократить время и издержки доставки грузов транзитом через Узбекистан.

Список использованной литературы

1. Аристова Л.Б. Инновационные транспортные проекты в формировании социальной политики России и государств Ближнего и Среднего Востока, <http://www.iimes.ru/?p=8171>

Азимов П. Х. Роль международных транспортных коридоров в процессе глобализации экономик стран Центральной Азии. «Журнальный клуб Интелрос. Век глобализации». - №3, 2018, <http://www.intelros.ru/readroom/vek-globalizacii/ek3-2018/36695-rol-mezhdunarodnyh-transportnyh-koridorov-v-processe-globalizacii-ekonomik-stran-centralnoy-azii.html>

Ярашова В. Транспортная логистика Узбекистана в макроэкономическом и транзитном аспектах. //Экономическое обозрение №10 (250), 2020 // <https://review.uz/post/transportnaya-logistika-uzbekistana-v-makro-ekonomicheskom-i-tranzitnom-aspektax>

Транспортная консолидация усилий <http://el-academy.uz/ru/stati/transportnaya-konsolidatsiya-usilii>

⁸² Транспортная консолидация усилий, <http://el-academy.uz/ru/stati/transportnaya-konsolidatsiya-usilii>

ТРАНСПОРТНАЯ ЛОГИСТИКА УЗБЕКИСТАНА ВО ВРЕМЯ ПАНДЕМИИ КОРОНАВИРУСА

Г.Ф. Зарипова,
преподаватель,
кафедра «Иностранные языки», ТГЭУ,

Аннотация. В данной статье рассматриваются последствия пандемии COVID-19 на транспортно-логистическую систему в мире, и в частности, в Узбекистане. Были изучены те транспортные секторы страны, которые были наиболее сильно подвержены негативному влиянию пандемии коронавируса, а также изучены меры, которые были предприняты для оптимального решения экономических проблем.

Ключевые слова: COVID-19, транспортно-логистическая система, грузоперевозки, транзитный коридор, транспортный сектор, конкурентоспособность, грузооборот.

Annotation. This article examines the consequences of the COVID-19 pandemic on the transport and logistics system in the world, and in particular, in Uzbekistan. We studied those transport sectors of the country that were most strongly affected by the negative impact of the coronavirus pandemic, and also examined the measures that were taken to optimally address economic problems.

Key words: COVID-19, transport and logistics system, cargo transportation, transit corridor, transport sector, competitiveness, freight turnover.

Мировая транспортно-логистическая система оказалась одной из наиболее пострадавших сфер в результате пандемии COVID-19. В основе негативных последствий можно отметить различные факторы, такие как закрытие государственных границ, введение ограничений на передвижение людей и товаров, снижение спроса и покупательной способности. Это всё нашло свое отражение и на осуществлении грузовых перевозок внутри стран, а также между ними. Как отмечают аналитики, степень взаимодействия того или иного государства в транспортно-логистической системе отражает насколько сильно ударила пандемия на экономику страны.

Во время пандемии во многих странах мира наблюдалась отмена авиарейсов, снижение объема пассажирских перевозок легковыми автомобилями и общественным транспортом. Сегодня же страны находятся на переходном этапе: происходит адаптация к обновленным условиям деятельности и постепенное восстановление после кризиса в транспортной сфере. Тем не менее рост количества заболевших COVID-19 в некоторых регионах мира, частичное восстановление ранее снятых ограничений и другие факторы создают дальнейшую неопределенность в отношении глобальных транспортно-логистических систем.

Быстрое распространение коронавирусной инфекции в мире стало причиной роста глобального кризиса в области здравоохранения и серьезных

экономических последствий. Однако отмечалось тотальное ограничение транспортной активности⁸³.

Пандемия коронавируса показала, что не все виды перевозок готовы к введенным ограничениям. В транспортной сфере наблюдались огромные экономические потери. Сильнее всего пострадали в Республике Узбекистан авиационные перевозки, а акции ведущих авиакомпаний рухнули на 50 и более процентов.

Транспортный сектор Узбекистана также испытывал негативное влияние пандемии. У авиакомпании «Uzbekistan Airways», которая приостановила свои рейсы с 16 марта 2020 года, наблюдались вынужденные потери. Экономические показатели компании также существенно снизились ввиду недополученной прибыли. Аналогичные потери понесли и предприятия «Узжeldорпас», и вокзалы. Экспертами прогнозировалось, что цифры будут увеличиваться вплоть до улучшения эпидемиологической ситуации.

Что касается грузоперевозок, то распространение COVID-19 не повлияло на них столь же негативным образом, как на пассажироперевозки. Правительством страны были приняты усиленные меры для обеспечения своевременной доставки грузов и недопущения замедления внешнеторговых перевозок. В связи с тем, что доля автомобильного транспорта составляет примерно половину от общего объема транспортных услуг, эти меры имели очень важное значение.

Стоит отметить, что расширились новые возможности и перспективы для железнодорожного транспорта. Налаживание сотрудничества между странами помогло развить грузоперевозки, улучшить имеющиеся и только создающиеся экспортные, импортные и транзитные коридоры, а также развить международные мультимодальные маршруты с применением гибких тарифов. Так, в марте и апреле прошлого года были отправлены грузы из Узбекистана по новым маршрутам через Баку - Тбилиси - Карс. Помимо Турции, аналогичные маршрутные поезда планировались также в Россию, государства Европейского Союза, Китай и другие азиатские страны.

По данным Государственного комитета Республики Узбекистан, объемы перевозок грузов и грузооборот за январь-март 2020 года составили 268 млн тонн. Из них 17,1 млн было перевезено железнодорожным транспортом, 232,3 млн - автомобильным, трубопроводным - 18,6 млн и 1,2 тысячи тонн - воздушным. По сравнению с первым кварталом 2019 года объем грузоперевозок вырос в железнодорожных перевозках на 0,9%, в автомобильных - на 5,8%. Однако в авиационных услугах наблюдался резкий спад на 35,5%.

Как показывает анализ динамики основных показателей транспорта за первый квартал 2020 года, объемы перевозок на автомобильном транспорте значительно снизились, в связи с ограничениями, введенными некоторыми странами. В особенности резкое снижение по всем видам сообщения отмечалось в разгар карантина. В целом по всем видам транспорта фиксировалась стабильность в объемах межгосударственных перевозок с ростом около двух

⁸³ Транспортная сфера в контексте COVID-19, <https://ach.gov.ru/upload/pdf/Covid-19-transport.pdf>

процентов относительно прошлого года. А на железнодорожном - тенденция увеличения объемов перевозок грузов за счет переориентирования перевозок с автомобильного транспорта.

В Узбекистане были реализованы несколько пакетов антикризисных мер. Указами Президента от 19 марта и 3 апреля 2020 года определены и на сегодня активно реализуются меры по обеспечению макроэкономической стабильности, бесперебойной работы отраслей экономики, стимулированию внешнеэкономической деятельности, в том числе распространяющиеся и на предприятия транспортной отрасли Узбекистана. Антикризисные меры включают как предоставление отсрочек платежей по кредитам АО «Uzbekistan Airways», АО «Uzbekistan Airports» и ГУП Центр «Узаэронавигация», так и освобождение от уплаты налога на имущество и земельного налога до конца года, а также снижение ставок социального налога, предоставление беспроцентных ссуд в качестве оборотных средств и дополнительных мер поддержки предприятий отрасли, наиболее подверженных негативному влиянию распространения коронавирусной инфекции, в том числе субсидирование внеочередных отпусков порядка 20 тысячам сотрудников отрасли.

Наиболее пострадавшим от карантина акционерным обществам «Uzbekistan Airways» и «Uzbekistan Airports» была предоставлена отсрочка по кредитам на 122 млн долларов и налоговые льготы более чем на 60 миллиардов сумов. Из Антикризисного фонда при Министерстве финансов были предоставлены беспроцентные ссуды в размере 50 млн долларов в качестве оборотного капитала. Испытания пандемией коронавируса не прошли для транспортной отрасли бесследно: обнажились слабые места, нуждающиеся в укреплении для более эффективного развития. Поэтому на совещании под председательством Президента 25 мая 2020 года перед Министерством транспорта поставлены задачи по обеспечению устойчивого развития отрасли. Кроме того, даны конкретные рекомендации в отношении дальнейшего развития авиационных услуг и автомобильных перевозок.⁸⁴

В 2020 году, несмотря на пандемию коронавируса, на высоком и высшем уровнях состоялись международные и региональные мероприятия в формате видеоконференций, в которых активное участие принимал Президент Узбекистана Шавкат Мирзиёев. Руководитель страны выступал с важными и своевременными инициативами, в частности, в сфере укрепления транспортных коридоров, являющихся ключевым драйвером развития экономики.

Весь мир наблюдал за впервые состоявшейся в режиме онлайн 75-й сессией Генеральной Ассамблеи ООН, где Президент Республики Узбекистан выдвинул очень важную инициативу - создание под эгидой ООН Регионального центра развития транспортно-коммуникационной взаимосвязанности. Известно, что решение целого ряда вопросов обеспечения устойчивого развития и безопасности Узбекистана во многом зависит от уровня взаимопонимания и

⁸⁴ Обеспечение устойчивого развития транспортной отрасли в период пандемии, <https://reviewuz/post/transportnaya-pereorientaciya>

эффективности сотрудничества между странами Центральной Азии. Все это требует от государств региона принятия системных и долгосрочных мер по комплексному развитию всех ключевых сфер. Особая роль при этом отводится развитию транспортно-коммуникационной взаимосвязанности в регионе.

Президент Узбекистана Шавкат Мирзиёев придает приоритетное значение реализации практических мер не только на национальном уровне, но и в двустороннем и многостороннем форматах, консолидируя усилия стран Центральной Азии и международного сообщества с целью ускорить интеграцию региона в систему международных транспортных коридоров.

Это в полной мере отвечает и задачам внешнеэкономической деятельности Узбекистана, которые заключаются в диверсификации номенклатуры и увеличении продукции высокой добавленной стоимостью в структуре экспорта. Проводимые в стране системные реформы направлены на модернизацию и повышение конкурентоспособности национальной экономики, ее устойчивое развитие и постепенную интеграцию в мирохозяйственные связи. Для реализации поставленных задач необходим выход на новые рынки посредством разветвленных транспортных коридоров.

С учетом этого в последние годы запущены автомобильные, авиационные и железнодорожные сообщения с Афганистаном, Казахстаном, Кыргызстаном, Таджикистаном и Туркменистаном, достигнуты договоренности о реализации новых инфраструктурных проектов в сфере транспортной логистики. Активизация регионального транспортного сотрудничества способствовала, во-первых, укреплению торговли внутри Центральной Азии, во-вторых, росту товарооборота между странами региона, в-третьих, развитию торгово-экономического сотрудничества.⁸⁵

В заключение стоит отметить, что пандемия COVID-19 может послужить отправной точкой для глобальных изменений в сфере транспорта, поскольку она фундаментально меняет устоявшийся порядок в данной отрасли. Таким образом, вызовы и угрозы несут странам уникальную возможность для перехода к более устойчивым видам транспорта. На примере Узбекистана, можно увидеть, как расширились возможности и перспективы для железнодорожного транспорта. А также улучшились существующие экспортные, импортные и транзитные коридоры.

Список использованной литературы

1. *Узбекистан выступает за всестороннее развитие транспортных коридоров в Центральной Азии*, <http://isrs.uz/ru/smti-ekspertlari-sharhlari/uzbekistan-vystupaet-za-vsestoronnee-razvitie-transportnyh-koridorov-v-centralnoj-azii>
2. *Обеспечение устойчивого развития транспортной отрасли в период пандемии*, <https://review.uz/post/transportnaya-pereorientaciya>
3. *Транспортная сфера в контексте COVID-19*, <https://ach.gov.ru/upload/pdf/Covid-19-transport.pdf>

⁸⁵ Узбекистан выступает за всестороннее развитие транспортных коридоров в Центральной Азии, <http://isrs.uz/ru/smti-ekspertlari-sharhlari/uzbekistan-vystupaet-za-vsestoronnee-razvitie-transportnyh-koridorov-v-centralnoj-azii>

IQTISODIYOTNI BARQAROR RIVOJLANTIRISHDA DAVLAT MOLIASINING AHAMIYATI

O.Sh.Musayev,
stajyor-tadqiqotchi
Moliya kafedrası, TDIU

Annotatsiya. Maqolada mamlakat iqtisodiyotini barqarorligini ta'minlashda davlat moliyasining ahamiyati, shuningdek, davlat moliyasini boshqarishni takomillashtirish, moliyaviy boshqaruwni huquqiy tartibga solish to'g'risida mulohazalar yuritilgan.

Tayanch iboralar: iqtisodiyot, davlat moliyasi, moliyaviy barqarorlik, davlat moliyasini boshqarish, moliyaviy boshqaruw, taraqqiyot, makroiqtisodiy barqarorlik.

Аннотация. В статье рассматривается роль государственных финансов в обеспечении стабильности экономики страны, а также совершенствование управления государственными финансами, правовое регулирование финансового менеджмента.

Ключевые слова: экономика, государственные финансы, финансовая стабильность, управление государственными финансами, финансовый менеджмент, развитие, макроэкономическая стабильность.

Abstract. This article discusses the role of public finance in ensuring the stability of the country's economy, as well as improving public financial management, legal regulation of financial management.

Keywords: economy, public finance, financial stability, public finance management, financial management, development, macroeconomic stability.

Kirish. Davlatimiz mustaqillikka erishgandan so'ng davlatning boshqa sohalari kabi moliya siyosatining muhim yo'nalishlaridan biri moliya tizimini va uning bo'g'inlarini isloh qilishdan iborat bo'ldi. Ushbu yo'nalishdagi muhim muammolardan biri davlat moliyasini, ya'ni byudjet tizimini takomillashtirishdan iborat edi. Davlat moliyasining davlat byudjeti tizimidagi moliyaviy munosabatlarni samarali tashkil etish pirovardida byudjet ijrosi ijobiy natijaga erishishida muhim omil sifatida xizmat qiladi. Davlat moliyasining to'g'ri va oqilona tashkil etilishi, nafaqat, mamlakat makroiqtisodiy barqarorligini ta'minlashga xizmat qiladi, balki xo'jalik subyektlarining iqtisodiy faoliyatiga har tomonlama ta'sir etish orqali mamlakatning iqtisodiy yuksalishiga olib keladi. Davlat moliyasi mamlakat moliya tizimining asosiy sohasi bo'lishi bilan bir qatorda davlatning ijtimoiy, iqtisodiy, siyosiy va ekologik funksiyalarini amalga oshirishda moliyaviy resurslar bilan ham ta'minlab turadi.

Mavzuni o'rganilganlik darajasi. Davlat moliyasini boshqarish tizimini yangi bosqichga olib chiqish va byudjet intizomini yanada mustahkamlash, soliq-byudjet tizimining shaffofligini oshirish, O'zbekiston Respublikasi Davlat byudjeti mablag'laridan foydalanish samaradorligi va natijadorligini oshirish, Davlat byudjetini o'rta muddatli davr uchun rejalashtirishning zamonaviy usullarini joriy etish hamda

O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019-yil 30-dekabrda PQ-4555-sonli "O'zbekiston Respublikasining "2020-yil uchun O'zbekiston Respublikasining Davlat byudjeti to'g'risida"gi qonuni ijrosini ta'minlash chora-tadbirlari to'g'risida" gi qarori ijrosini ta'minlash maqsadida Vazirlar Mahkamasi qarori imzolandi. Mazkur qarorga asosan PQ-4555-son qarorga muvofiq quyidagilar 2020 – 2024 yillarda davlat moliyasini boshqarish tizimini takomillashtirish strategiyasining asosiy yo'nalishlari etib quyidagilar belgilandi⁸⁶[1].

- makrofiskal prognozlar ishonchligini ta'minlash bo'yicha institutsional salohiyatni va byudjet jarayoni ishtirokchilarining mas'uliyatini oshirish,

- byudjet mablag'larini taqsimlovchilar va mahalliy davlat hokimiyati organlarining byudjet sohasidagi vakolatlari va hisobdorligini oshirish hamda ularning mas'uliyatini kuchaytirish;

- fiskal tavakkalchiliklarni baholash, moliyaviy aktivlar va majburiyatlar hisobini yuritish hamda ularni samarali boshqarish tizimini joriy etish;

- byudjet hisobi standartlarini unifikatsiya qilish, ichki nazorat va audit tizimini takomillashtirish orqali moliyaviy intizomni mustahkamlash;

- byudjet ma'lumotlarining ochiqligi, to'liqligi va xalqaro standartlarga mosligini ta'minlash;

- byudjet jarayoni ustidan parlament va jamoatchilik nazoratini kuchaytirish.

Davlat moliyasining iqtisodiy mohiyati jami ijtimoiy mahsulotning qiymatini hamda milliy boylikning bir qismini taqsimlash va qayta taqsimlash jarayonida davlat va davlat korxonalarini ixtiyorida markazlashtirilgan va markazlashtirilmagan moliyaviy resurslarning shakllanishi, shuningdek, kengaytirilgan ishlab chiqarish bilan bir qatorda jamiyatning o'sib borayotgan ijtimoiy-madaniy tadbirlarini moliyalashtirishdagi pul munosabatlari yig'indisidir. Mazkur sohada pul munosabatlarining subyektlariga davlat, korxonalar, birlashmalar, muassasalar va keng aholi qatlami misol bo'la oladi.

Tadqiqot metodologiyasi. Tadqiqot davomida analiz va sintez, induksion va verbal sharhlash, statistik jamlash, guruhlash singari usullardan keng foydalanilgan.

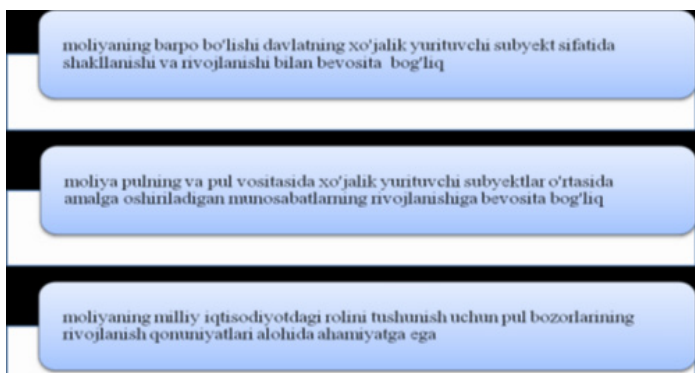
Tahlil va natijalar. Turli mamlakatlarda iqtisodiy va moliyaviy munosabatlarining yanada rivojlanishi ulardan siyosiy maqsadlarda foydalanish, soliq, boj, kredit kabi vositalar yordamida ichki va tashqi siyosatda muayyan yutuqlarga erishish imkonini yaratdi. Bunday sharoitda davlatning moliyaviy tizimini vujudga keltirish, ularning bir maromda ishlashini ta'minlovchi qoidalarni yaratish, jamiyat moliyaviy faoliyati tamoyillarini ishlab chiqish masalalari dolzarb muammolardan bo'lib qoldi.

Iqtisodiy islohotlarning hozirgi bosqichida davlat moliya tizimining ahamiyati tobora ortib borishi moliya organlarining faoliyatiga talabni kuchaytirib yubormoqda. Moliya tizimining o'ziga xos tomonlari shundaki, turli xil mulk subyektlarining xo'jalik yuritishdagi teng huquqli munosabatlarini o'zida ifoda etadi.

Moliya va moliyaviy tizimlar bir qanday davlatga mablag'larni soliqlar, boj va

⁸⁶ Lex.uz

boshqa yig'imlar tarzida fuqarolardan yig'ib olish, bir joyga to'plash hamda ulardan ko'zlangan maqsadga muvofiq foydalanish imkonini beradi. Shu yo'l bilan davlat apparatining bir maromda ishlashi, mamlakatning samarali mudofaa qudrati, insonparvarlik sohaslarining rivoji, jamiyatning kam ta'minlangan va yordamga muhtoj tabaqalarining ijtimoiy jihatdan himoyalaniishi ta'minlanadi, iqtisodiyotning ustuvor yo'nalishlarini tezroq rivojlantirish choralari ko'riladi.



1.1-rasm.Moliya haqidagi ba'zi bir xulosalar[2]

Prezidentimiz Sh.Mirziyoyev ta'kidlaganidek: "...barchamiz so'zsiz tushunamiz, iqtisodiy islohotlar va ijtimoiy o'zgarishlarni muvaffaqiyatli amalga oshirish, eng avvalo, iqtisodiy va moliyaviy organlarning faoliyati samaradorligiga bog'liq. Ular yaqin va uzoq istiqbolga mo'ljallangan, mamlakatimiz iqtisodiy qudratini mustahkamlashga doir strategik vazifalarni nafaqat ishlab chiqishi, balki amalga oshirishni ta'minlashi zarur"⁸⁷[3].

Aslida "moliya" arabcha so'z bo'lib, o'zbek tilida "pul mablag'lari" ma'nosini anglatadi. Bu so'z ona tilimizda quyidagi ko'rinishlarda qo'llaniladi:

- maqsadli pul fondlarini hosil qilish, jamlash, taqsimlash vaishlatish yuzasidan paydo bo'ladigan iqtisodiy munosabatlar majmui bo'lib, pul mablag'larini shakllantirish, taqsimlash, ularni sarf qilish tizimi (masalan, moliya yili, moliya kapitali, moliya tizimi);
- biror shaxs, oila, jamoa, muassasa, tashkilot yoki davlat tasarrufidagi pul mablag'lari (masalan, korxonalar moliyasi);
- shunday (moliya) ishlar(i) bilan shug'ullanuvchi davlat organi (so'zlashuv tilida)⁸⁸[3].

Moliya davlatning vujudga kelishi va uning resurslarga bo'lgan ehtiyojining

⁸⁷ Mirziyoyev Sh.M. Tanqidiy tahlil, qat'iy tartib-intizom va shaxsiy javobgarlik – har bir rahbar faoliyatining kundalik qoidasi bo'lishi kerak. – Toshkent: O'zbekiston, 2019-yil, 17-bet.

⁸⁸ O'zbek tilining izohli lug'ati: J.2. Ye - M II Tahrir hay'ati: T.Mirzaev (rahbar) va boshq. – T.: «O'zbekiston milliy ensiklopediyasi» davlat ilmiy nashriyoti, 2006. - 611-b.

rivojlanishi bilan doimiy (uzluksiz) tovar-pul munosabatlari sharoitida paydo bo'ldi. Davlatning mavjudligi yaratilayotgan iqtisodiy (moddiy) ne'matlarni taqsimlash va qayta taqsimlash bo'yicha oliy hokimiyat organi (shaxsi) sifatida davlat va takror ishlab chiqarish munosabatlarining boshqa ishtirokchilari (subyektlari) o'rtasida ma'lum bir munosabatlarning o'rnatilishini taqozo etadi. Xususan, ana shu munosabatlar "moliya" tushunchasi orqali ifodalangan.

Natural munosabatlar ustunlik qilgan jamiyatlarda taqsimlash va qayta taqsimlash jarayonlari natural soliqlar va turli ko'rinishdagi shaxsiy to'lovlar ko'rinishiga ega bo'lgan. Tovar-pul munosabatlarining rivojlanishi taqsimlash va qayta taqsimlash munosabatlari shakllarining o'zgarishiga olib keldi – ular ko'proq pul xarakteriga ega bo'ldi. Biroq bu munosabatlarning mazmun-mohiyati prinsipial jihatdan keskin o'zgarib qolaverdi. Zamonaviy tasavvurdagi "moliya" tushunchasi davlat xazinasining shakllanishi va davlat byudjetining vujudga kelishi bosqichida paydo bo'ldi.

Qayd etish lozimki, moliya va moliyaviy munosabatlarning mohiyati haqidagi tasavvurlar vaqt o'tishi bilan o'z ko'rinishini o'zgartirib brogan. Pul daromadlari va fondlarining eng asosiy moddiy manbai mamlakatning milliy daromadi (MD) hisoblanadi. Milliy daromadning hajmi umumdavlat ehtiyojlarini qondirish va ijtimoiy ishlab chiqarishni kengaytirish imkoniyatlarini belgilab beradi. Aynan milliy daromad va uning alohida qismlarining – iste'mol fondi va jamg'arish fondining – hajmini hisobga olgan holda iqtisodiyotning rivojlanish nisbatlari va tarkibiy tuzilmasi aniqlanadi.

Shuning uchun ham barcha mamlakatlarda milliy daromad statistikasiga alohida ahamiyat beriladi. Moliyaning ishtirokisiz milliy daromadni taqsimlab bo'lmaydi. Moliya milliy daromadni yaratish va undan foydalanishning ajratib bo'lmaydigan bog'lovchi bo'g'ini hisoblanadi. Moliya ishlab chiqarish, taqsimlash va iste'molga ta'sir etuvchi obyektiv xarakterga ega. U ishlab chiqarish munosabatlarining ma'lum sohasini ifoda etib, bazis kategoriyasiga mansubdir.

Zamonaviy iqtisodiyot davlat moliyasisiz faoliyat ko'rsata olmaydi. Tarixiy taraqqiyotning ma'lum bir bosqichiga qadar jamiyatning ba'zi bir ehtiyojlari faqat davlat tomonidan moliyalashtirilishi mumkin. Atom sanoati, kosmik tadqiqotlar, iqtisodiyotning qator yangi ustuvor tarmoqlari, barcha uchun zarur korxonalar (pochta, telegraf va boshqalar) ana shular jumlasidandir. Moliya alohida olingan mamlakatlarda ishlab chiqarish kuchlari taraqqiyotining darajasi va ularning xo'jalik hayotidagi makroiqtisodiy jarayonlarga ta'sir etish imkoniyatlarini ifodalaydi.

Mamlakat iqtisodiyotining ahvoli moliya ahvolini belgilab beradi. Doimiy ravishdagi iqtisodiy o'sish, yalpi ichki mahsulot (YaIM) va milliy daromad (MD) ning oshib borishi sharoitida moliya o'z muntazamliligi va barqarorligini namoyon etadi. U ishlab chiqarishning yanada rivojlanishi va mamlakat fuqarolarining turmush darajasi ortib borishini rag'batlantiradi. Iqtisodiy inqiroz (tanazzul), ishlab chiqarishning pasayishi, ishsizlikning ortishi sharoitida moliyaviy ahvol keskin

yomonlashadi.

Bu esa, o'z navbatida, davlat ichki va tashqi qarzlari hisobidan moliyalashtiriluvchi byudjet defitsiti kattaligi, pul emissiyasi, davlat qarzining ortishi va unga xizmat qilish bo'yicha xarajatlarning ko'payishida namoyon bo'ladi. Bularning barchasi inflatsiya kuchayishi, xo'jalik aloqalari buzilishi, o'zaro to'lovlarga layoqatsizlik, pul surrogatlarining paydo bo'lishi, barterli bitimlarning ko'payishi, soliqlarni undirish borasida qiyinchiliklarning kelib chiqishi, davlat xarajatlarining o'z vaqtida moliyalashtirilmasligi va aholi keng qatlamlari turmush darajasining pasayishiga olib keladi. Shuning uchun ham ijtimoiy-iqtisodiy munosabatlarda ishlab chiqarishdagi real sohalarning holati muhim ahamiyat kasb etadi.

Xulosa sifatida aytish mumkinki, Davlat moliyasi davlatning iqtisodiyotni tartibga solishdagi asosiy dastaklaridan biri bo'lib, u tarkibiga davlat byudjeti, davlat maqsadli jamg'armalari, davlat kreditini oladi. Bu sohaning nazariy asoslari mamlakat moliya tizimi holatini ko'rsatib beradi. Bitiruv malakaviy ishining nazariy qismining xulosasi shundan iboratki, davlat moliyasi davlat ixtiyorida pul jamg'armalarining tashkil etilishi, taqsimlanishi va sarflanishi sohasidagi moliyaviy munosabatlar yig'indisi bo'lib, davlat moliyasining mablag'lari umummilliy manfaatlar yo'lida sarflanadi, davlatning funksiyalarini bajarishga xizmat qiladi.

Shuningdek, jamiyat o'z holatini yangilab borgani, insonlar yangilikka intilib borayotgani sari davlat moliyasi ham sayqallanib yangilanib boradi. XIV asrda mavjud moliya tizimi va hozirgi moliya tizim o'rtasida qanchalik farq bo'layotgan bo'lsa, kelgusida tarkib topayotgan moliyaviy tizimda ham davlatning yangi moliyaviy resurslari, ularni boshqarish dastagi shakllanib boradi.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati

1. *O'zbekiston Respublikasi Konstitutsiyasi*. – T.: O'zbekiston, 2018.
2. *Vaxobov A., Malikov T. Moliya. Darslik*. – T., 2012.
3. *Nuritdinov N.Sh. Sharipova M.A. Moliyaviy nazorat. O'quv qo'llanma*. – N.: "Iqtisod-moliya" nashriyoti, 2019.
4. *Malikov T. Moliya: umumdavlat moliyasi. Darslik*. – T.: "Iqtisod-moliya" nashriyoti, 2020.

ҚИШЛОҚ ХЎЖАЛИГИ МАШИНАСОЗЛИГИ ТАШКИЛОТЛАРИ ФАОЛИЯТИНИ РИВОЖЛАНТИРИШДА КЛАСТЕРЛАРДАН ФОЙДАЛАНИШ

Д. Шодибекова,
доцент,
Бизнесс бошқаруви ва логистика кафедраси, ТДИУ
Б. Аюбов,
магистр, ТДИУ

Аннотация. Мақолада қишлоқ хўжалиги кластерини ишлаб чиқариши, кўпайтириши ва такомиллаштириши масалалари, технологик инновациялар орқами қишлоқ хўжалиги машинасозлиги корхоналари кластерини ривожлантиришини муоммолари келтирилган.

Таянч иборалар: кластер, инновация, технология, қишлоқ хўжалиги машинасозлиги, стратегия

Аннотация. В статье рассматриваются вопросы создания, воспроизводства и совершенствования сельскохозяйственного кластера, проблемы развития кластера предприятий сельскохозяйственного машиностроения за счет технологических инноваций.

Ключевые слова: кластер, инновации, технологии, сельхозтехника, стратегия.

Annotation. The article deals with the issues of production, reproduction and improvement of the agricultural cluster, the problems of developing the cluster of agricultural machinery enterprises through technological innovations.

Keywords: cluster, innovation, technology, agricultural machinery, strategy

Жаҳонда юқори инновацион иқтисодий ривожланиш даражасига эришган давлатлар тажрибасидан бугунги кунда мамлакатда барқарор иқтисодий ўсишни таъминлаш мезонлари белгилаб берилмоқда. Бундай мезонлар: 30 %гача бўлган жамғариш нормаси, 50 %га автоном инвестициялар, ялпи инвестицияларда технологик жиҳатдан боғлиқ тўғридан-тўғри хорижий инвестициялар 15 фоизгача; асосий ишлаб чиқариш фондларининг ўрта ёшини 7 йилгача камайтириш ва жисмоний амортизацияни 40 %гача қилиш; инновацияларни 85 %гача тижоратлаштириш, қазиб олиш секторининг ялпи ички маҳсулотдаги улушини 5 %га, инвестицияларда – 7 %га, экспортда – 20 %га; зарар кўриб ишлаётган корхоналар улушини 20 %га камайтириш ва инновацияларга йўналтирилган ялпи инвестицияларда хусусий капитал кўйилмалар улушини 75 %га ошириш; ташкилотлар ва компания бўлинмаларида ИТКИ ишлари билан банд бўлганлар улуши ортиши, илмий тадқиқот институтлари ва инновацион стартапларда улушини 7 %га ошириш, шу билан бирга, аҳоли жон бошига тўғри келувчи ялпи ички маҳсулот 20 минг долларга яқин бўлиши керак.

Ўзбекистон Республикаси, жаҳонда юқори инновацион иқтисодий ривожланиш даражасига эришган давлатлар тажрибасига асосланиб, Ўзбекистон-

нинг 2021 йил ва ундан кейинги истиқболда ижтимоий-иқтисодий ривожланиши ва барқарор юқори иқтисодий ўсиш стратегиясининг устуворликларини белгилаб берди. 2021 йилдан бошлаб илмий-амалий тадқиқотлар асосида аниқланган ва барча имкониятларга эга sanoat тармоқлари таркибидаги нефть-газ, металлургия, машинасозлик, электротехника, фармацевтика, қурилиш материаллари, тўқимачилик, чарм-пойабзал сингари соҳалар айнан иқтисодиётда барқарор юқори ўсишни таъминловчи “драйвер” соҳалар сифатида баҳоланди. Бунинг учун 2021 йилдан бошлаб:

1. Ишлаб чиқариш омилларининг сифат жиҳатидан янгилалиши, техника ва технологиянинг мукамаллашуви, инсон ва интеллектуал капитал мавқеининг ортиши эвазига содир бўладиган инновацион иқтисодий ўсиш ҳозирги замон иқтисодий тизимларининг муҳим белгиси ҳисобланади. Шунинг учун миллий иқтисодиётда рақобатдош sanoat занжирларини яратишда иштирок этувчи соҳаларда жами қиймати 23 млрд. долларга тенг бўлган инвестициялар ўзлаштирилиши ҳамда 226 та йирик sanoat ва инфратузилма объектлари ишга туширилиши.

2. Иқтисодиётда қулай инвестицион ва ишбилармонлик муҳитини шакллантириш, давлат, корхоналар ва аҳоли томонидан жамғаришни рағбатлантирувчи механизм ва инструментларни такомиллаштириш, инвестиция сиёсатида давлат иштирокини пасайтириш, хусусий ва тўғридан-тўғри хорижий инвестицияларни кенг жалб этишни таъминлаш.

3. Sanoat кластери мамлакат иқтисодиёти учун иқтисодий ўсишнинг ички “импульс” ролини бажаради. “Кластерлар жаҳон бозорига рақобатбардош товар ва хизматлар экспортини кенгайтира бориб, улар мамлакат ва ҳудуд иқтисодиётига ижобий таъсир кўрсатган ҳолда, ўзига хос “ўсиш нуқталари”га айланиб борадилар”. Sanoat кластердаги компаниялар ўртасидаги яқин ҳамкорлик алоқалари иқтисодий ўсишга ижобий синергетик таъсирга олиб келади, шунинг учун битта фирманинг муваффақияти кластернинг умумий муваффақиятидан ажралмайди. Шу муносабат билан 2021 йилнинг 1 апрелига қадар Ўзбекистонда истиқболли sanoat кластерлари рўйхатини аниқлаш ҳамда уларни ривожлантириш бўйича алоҳида дастур ишлаб чиқиш ва уни амалга ошириш белгилаб қўйилди.

Республикада рақамли индустрияни жадал ривожлантириш, миллий иқтисодиёт тармоқларининг рақобатбардошлигини ошириш, шунингдек, 2020 йил 2 мартдаги, “Рақамли Ўзбекистон — 2030” стратегиясини тасдиқлаш ва уни самарали амалга ошириш чора-тадбирлари тўғрисида” 2020 йил 5 октябрдаги фармонлари ижросини самарали таъминлаш мақсадида кишлоқ хўжалиги машинасозлиги корхоналари фаолиятини режалаштиришда “ERP-enterprise resource planning” тизимини жорий этилмоқда. ERP – бу корхонанинг стратегик ресурсларини режалаштириш атамаси.

Стратегиянинг ажралмас қисми ERP тизими – ишлаб чиқариш, молиявий ва меҳнат ресурсларини тақсимлаш, оптималлаштириш ва бошқариш учун дастурий таъминот тўплами ҳисобланади. Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг “Кишлоқ хўжалиги машинасозлиги ташкилотлари фаолиятининг самарадорлигини оширишга оид чора-тадбирлар тўғрисида” 2021 йил 8 июлдаги 430-сонли қарорига мувофиқ “Тошкент кишлоқ хўжалиги

техникаси заводи” АЖ, “Агрегат заводи” АЖ, “Технолог” АЖ, “Чирчиқ қишлоқ хўжалиги техникаси заводи” АЖ, “Қишлоқ хўжалиги машинасозлиги конструкторлик-технологик маркази” МЧЖ, “Агросаноатмашинвест МЧЖ устав капиталидаги давлат улушларини (акцияларини) уч йил муддатга “Ўзавтосаноат” АЖнинг ишончли бошқарувига (кейинги ўринларда – ишончли бошқарувчи) бериш белгиланган.

“Ўзавтосаноат” АЖ корхоналари томонидан қишлоқ хўжалиги машинасозлиги ташкилотларига мутахассислар жалб этилиб, малакали кадрлар ресурси, уларнинг ишлаб чиқариш ва бошқариш тажрибалари, илмий ва технологик имкониятларидан фойдаланиш, тизимда sanoat кластерини жорий этиш орқали уни янада такомиллаштириш ишлари ташкил этилган.

Маълумки, кластерларни шакллантиришдан мақсад – шаҳар, туман ва вилоятда жойлашган бир хил соҳа корхоналари ва улар билан ягона технологик занжирда бўлган таълим, илмий, инжиниринг, консалтинг, стандартлаштириш, сертификатлаштириш ва бошқа хизматларни уйғунлаштириш – инновацион ишлаб чиқаришни ташкил этиш асосида рақобатбардош товарлар яратишга йўналтиришдан иборат.

Президентимизнинг элни фаровон, халқни бой қилувчи инновацион гоёларидан бири кластер тизимининг мамлакатимизда кенг жорий этилаётганидир. Шу қаторда қишлоқ хўжалиги соҳаси Ўзбекистонда жуда муҳим аҳамиятга эга. Нимага деганда, бизда аҳолининг асосий қисми, унинг 50 фоиздан кўпроғи қишлоқ жойларда яшайди. Шунинг учун айтиш мумкинки, қишлоқ хўжалиги машинасозлиги соҳаси мамлакат учун ҳаётий аҳамиятга эга. Қишлоқ хўжалиги кластери – қишлоқ хўжалигини sanoatлаштиришнинг ривожланган тури, замонавий қишлоқ хўжалигининг ривожланиш тенденциясидир.

Минтақавий иқтисодиётнинг ривожланишига кўмаклашиш, рақобатбардошликни ошириш ва ривожланиш, қишлоқ хўжалиги техникаларини ишлаб чиқаришни ихтисослаштириш ва деҳқонларнинг даромадларини оширишда кластер жуда катта аҳамиятга эга. Шу ўринда қишлоқ хўжалигининг асосий хусусиятлари ва мавжуд муаммоларни ҳал этишда, қишлоқ хўжалиги харажатларини камайтиришда кластер тизимининг хориж тажрибасига таяниш мақсадга мувофиқ. Ўрганиш нуқтаи назаридан Хитой учун қишлоқ хўжалиги кластерлари тажрибасига назар ташласак, замонавий қишлоқ хўжалигини ривожлантириш учун қуйидагиларни амалга ошириш мақсадга мувофиқ:

1. Босқичма-босқич жараёнда қишлоқ хўжалиги кластерини шакллантириш ва ривожлантириш. Қишлоқ хўжалиги кластерини ишлаб чиқариш, кўпайтириш ва такомиллаштириш узоқ давом этадиган жараён бўлиб, натижада табиат, жойлашув, технология, бозор ва бошқа омилларнинг қўшма таъсири, деҳқончилик ва чорвачиликни ривожлантириш ва улар билан яқин алоқада бўлиш, миллий иқтисодиётнинг умумий ривожланиши бунга асосланиши керак.

2. Табиий ресурслардан тўлиқ фойдаланиш ва маҳсулотларнинг минтақавий бўлинишини амалга ошириш. Ҳар бир ишлаб чиқариш майдонини мос келадиган, энг мос келадиган майдонларга, янада мос келадиган қисмларга, ноўрин жойларга ажратиш мумкин. Хитойнинг қишлоқ хўжалиги кластери юқоридаги танланганлардан табиат қонунарига риоя қилган ҳолда ўрганади ва шу орқали энг мақбул жойларда жойлашган қишлоқ хўжалиги кластери ва тегишли худуд-

ларда харажатларни камайтириши ва иқтисодий фойда олиш, кейин эса барқарорликка эришиш мумкин.

3. Кластер ривожланишини таъминлаш учун қишлоқ хўжалигидаги ишчи кучи ҳажмини ошириш. Қишлоқ хўжалиги кластерларининг барқарор ривожланишини таъминлаш, ҳукумат сифатни яхшилаши керак. Фермерларнинг маънавий маданияти ва қишлоқ хўжалиги кластерининг кадрлар базаси интеграциялашган ривожланиши муҳим аҳамиятга эга.

4. Технологик инновациялар орқали қишлоқ хўжалиги машинасозлиги корхоналари кластерини ривожлантиришни жадаллаштириш. Технологик инновациялар қишлоқ хўжалигининг шаклланиши ва ривожланишининг ички мотивидир. Қишлоқ хўжалигидаги технология инновацияси қишлоқ хўжалигини қайта жонлантириши мумкин. Хитойнинг қишлоқ хўжалиги кластери вақт ва вақт чекловларини енгиб ўтишга интилмоқда: саноатни ривожлантиришда бўш жой, қишлоқ хўжалиги ишлаб чиқариш майдонларини ва кластер ҳажмини кенгайтириш, харажатларни камайтириш учун транспорт ва қайта ишлашни ривожлантириш, бозор майдонини кенгайтириш зарур.

Мамакатимизда инновацион кластерларни, жумладан, қишлоқ хўжалиги машинасозлигида кластерларнинг самарали фаолият юритиши учун инновациялар ривожланишига қулай шарт-шароитлар яратиш, уларни давлат томонидан ҳар томонлама қўллаб-қувватлаш, бизнес ва давлатнинг фаол ҳамкорлигини таъминлаш, миллий инновацион инфратузилмани яратиш орқали кластер сиёсатини амалга ошириш лозим. Бунинг учун қуйидаги чора-тадбирлар тизимини ишлаб чиқиш мақсадга мувофиқ:

- юқори технологияли тайёр маҳсулотлар ва хизматлар экспортини таъминлаш;

- кичик ва ўрта корхоналар сони кўпайишини рағбатлантириш;

- иқтисодийётнинг инновацион соҳаси жадал ривожланишини таъминлаш;

- иқтисодийёт эҳтиёжлари учун кадрлар тайёрлаш тизими самарадорлигини ошириш;

- маҳаллий ва хорижий инвестициялар ҳажми ошишини таъминлаш;

- кластерга асосланган ҳудудлар ривожланишини рағбатлантириш.

Хулоса қилиб таъкидлаш жоизки, республикада инновацион кластерларга жумладан, қишлоқ хўжалиги машинасозлиги кластерини ривожлантиришга хос муаммолар қуйидагилардан иборат:

- инновацион кластер ривожланишининг асосий йўналишлари бўйича илмий тадқиқот фаолияти ва уни ишлаб чиқариш билан боғлиқлиги, таълим жараёни интенсивлиги пастлиги;

- кластер тизимида кирган корхоналар фаолиятига оид янги технологияларни тижоратлаштириш жараёни самарадорлиги пастлиги;

- янги технологияларни яратиш ва уларни такомиллаштириш учун молиявий ресурслар тақчиллиги;

- ташкил қилинаётган технологик компанияларни ривожлантириш учун ихтисослаштирилган хизматлар кўрсатиш даражаси пастлиги;

- тармоқни тартибга солиш самарадорлиги пастлиги.

ПОВЫШЕНИЕ РОЛИ ТУРИЗМА КАК ВАЖНОЙ ОТРАСЛИ ЭКОНОМИКИ УЗБЕКИСТАНА

О.В.Костина,
преподаватель,
Н.Х. Садыкова,
старший преподаватель,
кафедра «Иностранные языки», ТГЭУ

Аннотация. Туристический потенциал той или иной страны, при правильном подходе его использования, может внести весомый вклад в развитие экономики. В статье рассматривается туристическая инфраструктура Узбекистана, перспективы развития туризма в стране, меры, которые предпринимаются для его развития. В последние годы государство уделяет пристальное внимание к проведению активной политики в области развития туризма, принимаются нормативные - правовые акты и различные региональные программы для формирования правовых основ современного цивилизованного туристического рынка, а также модернизируется туристическая инфраструктура.

Ключевые слова: мировая экономика, туристическая инфраструктура, внутренний и внешний туризм, экономические стимулы, внешнеторговый баланс.

Annotation: The tourism potential of a country, with the right approach to its use, can make a significant contribution to the development of the economy. The article examines the tourism infrastructure of Uzbekistan, the prospects for the development of tourism in the country, the measures that are being taken for its development. In recent years, the state has been paying close attention to pursuing an active policy in the field of tourism development, regulatory legal acts and various regional programs are being adopted to form the legal foundations of a modern civilized tourism market, and the tourism infrastructure is being modernized.

Key words: world economy, tourism infrastructure, domestic and foreign tourism, economic incentives, foreign trade balance.

Во многих развитых и развивающихся стран мира туризм считается фундаментальной основой экономики, играя важную роль в формировании ВВП, создании дополнительных рабочих мест и обеспечении занятости населения, активизации внешнеторгового баланса. При этом стоит отметить влияние туризма на ведущие отрасли экономики, в том числе, транспорт и связь, строительство, сельское хозяйство, производство товаров народного потребления и др. Можно сказать, что он становится так называемым катализатором социально-экономического развития страны. Как показывают данные мирового экономического рынка, роль туризма в мировой экономике постоянно растет.

В Концепции развития туристической отрасли Республики Узбекистан на среднесрочную перспективу подчеркивается, что, принимая во внимание непрерывный рост туризма, туристская отрасль должна стать одним из мощных инструментов повышения устойчивости развития страны. Одной из главных задач, определенных в Стратегии действий по дальнейшему развитию Республики Узбекистан, является ускоренное развитие сферы туризма и повышение его роли в экономике. Отмечается, что за последние годы туризм заметно повлиял на рост национальной экономики, которая, являясь драйвером развития других связанных отраслей, стимулирует рост доходов. К примеру, 1долл. прямого дохода от туризма дает минимум 5-7\$ в смежных отраслях экономики.

В целях дальнейшего развития туристической инфраструктуры была проведена огромная работа в центрах туристической индустрии Узбекистана. В частности, была проведена полная реконструкция и реставрация мавзолеев Амира Темура, Рухобод, комплекса Регистан, мечетей Хазрати Хызр и Бибиноним, памятника Шахи-Зинда, обсерватории Мирзо Улугбека. Для облегчения визовых процедур и создания благоприятных условий для посещения иностранными гражданами Республики Узбекистан с 1 января 2021 г. значительно упростился визовый режим для граждан целого ряда стран. Было предусмотрено значительное увеличение количества банкоматов и терминалов, работающих с международными платежными системами.

Также в последнее время предпринимаются меры по совершенствованию нормативной базы функционирования туристической индустрии, реформируется система управления туризмом, повышается эффективность деятельности туристических организаций. Для каждого региона проводятся конкретные мероприятия по развитию внутреннего и внешнего туризма в областях и селах, в этих проектах учитывают внутренние возможности и потенциал каждого региона, которые будут способствовать обеспечению стабильного экономического роста отрасли и повышению международного авторитета Узбекистана [1].

В целом конечными результатами реализации Концепции является создание эффективного конкурентоспособного туристического комплекса Республики Узбекистан, который станет опорной точкой развития регионов и межрегиональных связей. А также привлечет рост инвестиций в основной капитал туристической индустрии и увеличение новых туристических фирм.

Следует отметить, что принятие Постановления №ПП-4095 от 5 января 2019г. «О мерах по ускоренному развитию туристской отрасли» послужило интенсивному развитию туризма, созданию и продвижению на мировые рынки национального продукта на основе создания благоприятных экономических стимулов и организационно – правовых условий. Так, по состоянию на 15 марта 2021г. 30-дневный и 60-дневный безвизовый режим установлен для 90

стран. Кроме того, была создана специальная платформа «Silk Road Project» для продвижения туристического потенциала стран Шелкового пути и перспективных региональных турпродуктов и маршрутов.

Нельзя не отметить положительную динамику роста прибывающих туристов. За 3 года количество туристов выросло в 5 раз: с 1,3 млн зарубежных туристов в 2016 г., до 6,7 млн в 2019 г. Из-за пандемии, в 2020 году страну успело посетить 1,5 млн. иностранных туристов, при этом экспорт туристических услуг составил \$261 млн, а туризм стал одной из наиболее пострадавших отраслей. Следует подчеркнуть, что пандемия нанесла серьезный урон сфере туризма и отраслям, которые взаимодействуют с ней. Более сотни тысяч человек остались без доходов, в их числе гиды, работники архитектурных памятников, объектов транспорта, общественного питания и др. [2]

В 2020 году были организованы поездки внутри страны для 1,8 миллиона человек, в 2021 году ожидалось резкое увеличение этого количества до 7,5 млн. Всего в 2021 году ожидается 1,7 млн. иностранных туристов. Благодаря этому экспорт туристических услуг достигнет \$370 млн.

Как отмечают исследователи, важными задачами на 2021 и последующие годы станут поддержка туристической и связанных с ней отраслей, которые наиболее сильно ощутили негативное воздействие от коронавирусной пандемии, а также ускоренное восстановление индустрии туризма.

Целевые ориентиры развития сферы туризма Республики Узбекистан в 2021-2022 годах направлены на преобразование туризма и улучшение его целевых показателей на основе повышения качества туристских услуг и инфраструктуры, привлечения иностранных инвестиций, проведения эффективной рекламы туристических продуктов и успешного продвижения туристского потенциала республики.

Отдельное внимание стоит уделить роли образования и повышения квалификации кадров в сфере туризма. Во всем мире в туристической индустрии требуются профессионально подготовленные специалисты. Главным достижением в этом направлении является принятие постановления Президента «О создании международного университета туризма «Шелковый путь» от 28 июня 2018 года. Вуз будет готовить профессиональные кадры и проводить научно-исследовательские и творческие работы в сфере международного туризма. [3] Также в сфере подготовки кадров в стране действуют 5 высших учебных заведений, которые ежегодно выпускают более 500 студентов с дипломом бакалавра и свыше 40 студентов – магистра. Кроме того, специализированными профессиональными колледжами выпускаются более 3,5 тысячи кадров.

То, что создаются региональные структуры, укрепляются связи с иностранными партнерами, создается необходимая инфраструктура, которая соответствовала бы международным стандартам, привлекло рост доли туризма в национальном продукте.

Стоит отметить, что британская газета Financial Times включила Узбекистан в топ-10 самых «горячих» туристических направлений. Узбекистан занял второе место в данном списке. Узбекистан также входит в состав Всемирной организации по туризму (UNWTO) с 1993 года, является действительным и полноправным членом UNWTO, и принял на себя все обязательства этой организации. [4]

По оценкам экспертов, за 2016-2020 годы было принято более 60 нормативных актов, цель которых – повышение инвестиционной привлекательности, создание благоприятных условий для развития туризма, а также диверсификация ассортимента туристических продуктов. Кроме того, за 2018-2020 годы число гостевых домов увеличилось в 13 раз до 1386. С целью привлечения большего количества туристов ведется работа по упрощению визового режима. Так, за последние годы число стран для которых Узбекистан отменил въездные визы увеличилось в 10 раз – с 9 до 90. [5]

В заключение хотелось бы отметить, что туризм является важнейшим источником доходов во многих странах мира. В экономике Узбекистана туризм также играет очень большую роль, оказывая положительное воздействие и на другие отрасли, увеличивая занятость местного населения, стимулируя экономическое развитие территории. Превращение индустрии туризма в стратегическую отрасль экономики остается приоритетной задачей на ближайшие годы.

Список использованной литературы

1. Гаубназарова З.Т. Перспективы развития туристического потенциала Узбекистана // <https://archive.econ.msu.ru/sys/raw.php?o=3905&p=attachment>
2. Ибрагимова Н.М. Повышение роли туризма как важной отрасли экономики Узбекистана // <https://ifmr.uz/publications/articles-and-abstracts/tourism>
3. Туризм - перспективная отрасль экономики Узбекистана // <https://uwed.uz/uz/news/fulltext/1112>
4. Саидов А.А. Индустрия туризма в Узбекистане: проблемы и тенденции развития // Молодой ученый. – 2019. - № 23 (261). – С. 302-304. // <https://moluch.ru/archive/261/60392/>
5. Озвученная Ш.Мирзиёевым инициатива по практической реализации совместной программы «Один тур – весь регион» нашла свою поддержку среди соседей // <http://isrs.uz/ru/smti-ekspertlari-sharhlari/ozvucenna-a-smirzиеevym-iniciativa-po-prakticeskoj-realizacii-sovmestnoj-programmy-odin-tur-ves-region-nasla-svou-podderzku-sredi-sosedej>

ВЛИЯНИЕ ИНОСТРАННЫХ ИНВЕСТИЦИЙ В РАЗВИТИЕ ЭКОНОМИКИ СТРАНЫ НА ПРИМЕРЕ РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН

М.Ж. Кушимова,
старший преподаватель,
кафедра «Иностранные языки», ТГЭУ,

Аннотация. В данной статье рассматриваются роль иностранных инвестиций в экономической и политической жизни страны. Узбекистан из года в год становится всё более привлекательным для иностранных инвесторов. В связи с этим, представляется актуальным изучение данной тематики, выявление вклада, которое могут вносить в экономику государства прямые иностранные вложения. Был изучен также вопрос вложения иностранных инвестиций в страны Центральной Азии и то, насколько улучшился инвестиционный климат в регионе в целом.

Ключевые слова: инвестиции, новые технологии, капитальные вложения, развивающаяся экономика, экспортный потенциал, инвестиционные проекты.

Annotation. This article examines the role of foreign investment in the economic and political life of the country. Uzbekistan is becoming more and more attractive for foreign investors from year to year. In this regard, it seems relevant to study this topic, identify the contribution that direct foreign investments can make to the economy of the state. They also studied the issue of foreign investment in Central Asian countries and how the investment climate in the region as a whole has improved.

Key words: investments, new technologies, capital investments, developing economy, export potential, investment projects.

Инвестиции являются необходимым условием развития экономики. Они направляются, в основном, на осуществление крайне важных проектов в сфере материального производства и социальных сфер. Стоит отметить, что при реализации новых технологий, повышении потенциала экономики страны, обозначении места государства на мировом рынке, значимую роль играет именно привлечение иностранных инвестиций.

Прямые иностранные капитальные вложения, техника и технология вносят достойный вклад в развитие экономики страны и способствуют его интеграции в мировую экономическую систему. Очевидно, что рынок Узбекистана, достаточно богат природными и трудовыми ресурсами, большим интеллектуальным потенциалом, динамично развивающейся экономикой, так как с каждым годом становится все привлекательней для иностранных инвесторов⁸⁹.

⁸⁹ Иностранные инвестиции служат во благо экономики https://cbu.uz/ru/press_center/news/37959/

Согласно прогнозам, в 2021 году объем прямых иностранных инвестиций составит \$7,5 млрд, а объем экспорта \$17 млрд. В связи с этим была подчеркнута необходимость организации более эффективной работы по привлечению инвесторов и наращиванию экспортного потенциала. Эксперты отмечают, что необходимо увеличивать налоговые поступления в бюджет, наращивать экспорт, способствовать созданию новых рабочих мест. Подчеркнута важность скоординированной работы с экспортерами, оказание им финансовой поддержки при необходимости, содействие в их бесперебойном газо- и электроснабжении, а также в поиске иностранных заказчиков и выходе на новые перспективные рынки.

Особое внимание уделяется работе дипломатических представительств за рубежом. Перед ними поставлены задачи по выработке новых механизмов привлечения иностранных инвестиций и оказанию действенной поддержки отечественным экспортерам, а также обеспечению защиты их прав и интересов.

В 2020 году валовой приток прямых иностранных инвестиций в страны Центральной Азии составил 21 млрд.долл. В 2021 году по прогнозам Всемирного банка мировая экономика увеличится на 5,6 % после спада в 2020 году на 3,5 %. В странах Центральной Азии также прогнозируется рост на 3,7 % за год. Наибольший рост экономики прогнозируется у Узбекистана (+ 4,8 %) и Таджикистана (+ 5,3 %). В свою очередь, в Казахстане рост прогнозируется на уровне 3,2 %, в Кыргызстане 3,8%. В целом экспертами международных институциональных компаний отмечается, что привлечение инвестиций оказало благотворное влияние на восстановление экономик после кризиса в странах Центральной Азии. Таким образом, инвестиционная привлекательность играет основополагающую роль в развитии стран.

Как следует из мнений аналитиков, сегодня страны Центральной Азии в целом привлекательны для внешних инвестиций. Наличие полезных ископаемых; новых рынков для неторговых секторов; макроэкономическая стабильность; большой внутренний рынок; дешёвая рабочая сила; высокий потенциал роста секторов экономики; улучшение бизнес-среды отмечаются как положительные факторы, благотворно влияющие на привлечение инвесторов. В «докоронакризисном» 2019 году приток прямых иностранных инвестиций демонстрировал положительную динамику во всех странах ЦА, а темпы роста были больше, чем в целом в мире.

Сегодня страны ЦА активно конкурируют между собой, улучшая инвестиционный климат, что положительно сказывается на репутации региона. В последние годы достаточно высокие результаты демонстрирует Узбекистан. Так, в 2019 году Узбекистан стал лидером по росту притока ПИИ. За год сумма внешних инвестиций увеличилась сразу в 2,3 раза и составила \$4,2. Привлекают инвесторов в Узбекистане нефтепереработка, нефтедобыча и химическая промышленность. Наибольшую заинтересованность показали Китай, Германия, США, Россия.

В Узбекистане предпринимаются беспрецедентные меры по дальнейшему формированию благоприятного инвестиционного климата и повышению инвестиционной привлекательности, которые способствуют увеличению притока инвестиций. Эти меры позволили стране улучшить свою позицию в международном рейтинге по лёгкости ведения бизнеса *Doing business*: в 2020 году Узбекистан поднялся на 7 позиций и занял 69-е место, что является одним из лучших показателей в регионе. В рейтинге отмечено, что Узбекистан добился больших успехов в улучшении как минимум четырёх основных индикаторов⁹⁰.

Президент Узбекистана Ш.Мирзиёев, выступая с предвыборной программой «Стратегия Нового Узбекистана» на съезде Либерально-демократической партии 9 сентября 2021 года заявил, что в ближайшие пять лет планируется привлечь 120 млрд. долл. в экономику Узбекистана, в том числе не менее 70 млрд.долл. иностранных инвестиций. Для обеспечения высоких темпов роста экономики Узбекистана намечено принять отдельную Стратегию привлечения иностранных и внутренних инвестиций до 2026 года.

В рамках проектов государственно-частного партнерства в течение следующих пяти лет планируется привлечь инвестиции на 14 млрд.долл. сферы транспорта, дорожного строительства, водного хозяйства и другие сферы. Кроме того, Ш.Мирзиёев анонсировал создание Банка развития Узбекистана для финансирования работ промышленности и создания инфраструктуры в регионах. По словам президента, экспортный потенциал страны вырастет в 1,7 раза – до 30 млрд.долл. в 2026 году. Доля сырья в экспорте снизится с нынешних 46 % до 23 %, а объём готовой продукции увеличится в 2,5 раза. В рамках программы GSP+ планируется экспортировать более 2000 наименований готовой продукции в страны Европы.

Как отметил Президент Узбекистана, начиная со следующего года, на основе идеи «Новый Узбекистан – страна конкурентоспособной продукции» будет реализована целевая программа по отбору 200 экспортеров на основе открытого конкурса, всесторонней поддержке и превращению их в ведущих экспортеров⁹¹.

В развитии экономики инвестиции играют ключевую роль. Важное значение имеет объем привлекаемых ресурсов и результаты их использования. По словам Президента Республики Узбекистан Ш.М. Мирзиёева, для развития экономики высокими темпами нам необходимо последовательно продолжать активную инвестиционную политику. Инвестиции должны быть адресными, экономически эффективными. Активное привлечение инвестиций в экономику, реализация мер по повышению эффективности их использования,

⁹⁰ Страны Центральной Азии улучшают инвестклимат. Наибольший рост внешних инвестиций продемонстрировал Узбекистан, <https://reviewuz/post/stran-centralnoy-azii-uluchshayut-investklimat-naibolshiy-rost-vneshnix-investiciy-prodemonstriroval-uzbekistan>

⁹¹ Шавкат Мирзиёев – об инвестициях, поддержке экспортёров и создании Банка развития, <https://www.gazeta.uz/ru/2021/09/09/export/>

способствовали тому, что Узбекистан сумел даже в условиях жестких карантинных ограничений 2020 года достичь роста экономики, хоть он и сократился с 5,4 % до 1,6 %. Другие страны СНГ и большинство развивающихся государств мира в 2020 году пережили серьезное замедление или спад в экономическом развитии⁹².

В заключение стоит отметить, что на сегодняшний день в Узбекистане созданы все условия для ведения успешной инвестиционной деятельности и бизнеса. Иностранные инвестиции играют важную роль в обновлении производственных сил страны, повышении экспортного потенциала, пополнении потребительского рынка высококачественной внутренней продукцией и улучшении качества жизненного уровня общества

Список использованной литературы

1. Шавкат Мирзиёев – об инвестициях, поддержке экспортёров и создании Банка развития, <https://www.gazeta.uz/ru/2021/09/09/export/>
2. Эффективность привлечения инвестиций в Узбекистан: достигнутые результаты, <https://ifmr.uz/archives/news/effektivnost-privlecheniya-investicii-v-uzbekistan-dostignutyje-rezultaty>
3. Страны Центральной Азии улучшают инвестклимат. Наибольший рост внешних инвестиций продемонстрировал Узбекистан, <https://review.uz/post/stran-centralnoy-azii-uluchshayut-investklimat-naibolshiy-rost-vneshnix-investiciy-prodemonstriroval-uzbekistan>
4. Обсуждены предварительные итоги 2020 года и задачи на 2021 год в сферах инвестиционной и внешнеэкономической деятельности, <https://yuz.uz/ru/news/obsujden-predvaritelne-itogi-2020-goda-i-zadachi-na-2021-god-v-sferax-investitsionnoy-i-vneshnetorgovoy-deyatelnosti>
5. Иностранные инвестиции служат во благо экономики https://cbu.uz/ru/press_center/news/37959/

⁹² Эффективность привлечения инвестиций в Узбекистан: достигнутые результаты, <https://ifmr.uz/archives/news/effektivnost-privlecheniya-investicii-v-uzbekistan-dostignutyje-rezultaty>



РАСШИРЕНИЕ ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА, ИНФРАСТРУКТУРЫ И ТРАНСПОРТНЫХ КОРИДОРОВ В УЗБЕКИСТАНЕ И ГОСУДАРСТВАХ ЦЕНТРАЛЬНОЙ АЗИИ

Д.Х. Умирова,
преподаватель, ТГЭУ,
кафедра «Иностранные языки»,

Аннотация. В статье описывается прогресс туризма, туристическая индустрия и инфраструктура Узбекистана. Здесь рассматриваются вопросы туристического направления Шелкового пути, а также проявление большого интереса у туристов к историческим и культурным достопримечательностям. Обсуждается вопрос о том, что аэропорты Узбекистана оснащены новыми оборудованием, что туристы могут комфортно и быстро добраться до нужного пункта.

Ключевые слова: Центральная Азия, развитие туризма, Шелковый путь, культурные наследия, исторические центры, железнодорожный транспорт, расширение инфраструктуры.

Abstract. The article describes the progress of tourism, tourism industry and infrastructure of Uzbekistan. It discusses the issues of the tourist direction of the Silk Road, as well as the manifestation of great interest among tourists in historical and cultural attractions. The issue being discussed that the airports of Uzbekistan are equipped with new equipment, so that tourists can comfortably and quickly get to the desired point.

Key words: Central Asia, tourism development, the Silk Road, cultural heritage, historic centers, railways, infrastructure expansion.

Вот уже на протяжении десятилетий туризм продолжает развиваться. Туризм играет важную роль в международной торговле и представляет собой один из основных источников дохода для многих развивающихся стран. Вклад туризма в экономическое благополучие зависит от качества и доходов от туристических предложений. За последние несколько десятилетий международный туризм также неуклонно растет.

Центральная Азия отличается своим географическим расположением и имеет возможность доставлять грузы не только внутри региона, но и за его пределы. Транспортная коммуникация между странами является важным показателем объединения различных народов и их культур, что влияет на многостороннее развитие государств. [1] С 1991 года страны Центральной Азии, такие как, Казахстан, Кыргызстан, Таджикистан, Туркменистан и Узбекистан представляют огромный потенциал для становления крупным туристическим центром археологических и природных достопримечательностей. Со времен

независимости развитие туризма в этих странах основывается на улучшении туристической инфраструктуры.

Узбекистан обладает экзотическим потенциалом в туристическом направлении Шелкового пути. В Японии и Узбекистане существует региональный офис ЮНВТО по развитию туризма на Шелковом пути. Он был открыт в Самарканде в 2004 году. Его основная функция заключается в обозначении направления в развитии регионального и международного туризма.

Существует более 7 тысяч объектов материального культурного наследия разных эпох и цивилизаций, в том числе включенные в Список всемирного наследия ЮНЕСКО исторические центры Бухары, Хивы, Самарканда и Шахрисабза. Известные современные города, исторические памятники, неповторимая природа Узбекистана, уникальная национальная кухня и гостеприимство нашего народа притягивают туристов посетить эту страну. [2]

11 аэропортов получили в Узбекистане статус международных гаваней. Аэропорты Узбекистана оснащены новым навигационным оборудованием и пассажирскими терминалами. Все они регулируются и поддерживаются национальной авиакомпанией «Узбекистон хаво йуллари».

Благодаря регулярным международным рейсам Узбекистан стал пунктом назначения для дальних перевозок.

Помимо «Узбекистон хаво йуллари» есть всемирно известные авиакомпании, такие как Asiana, British Airlines, Air France, Turkish Airlines, Iran Air, которые выполняют рейсы в Ташкент. Эти современные комфортабельные самолеты Национальной авиакомпании «Узбекистон хаво йуллари», выполняют регулярные рейсы во многие города стран Европы, Азии, Ближнего Востока и Америки. Международные аэропорты также работают в Самарканде, Бухаре, Ургенче, Нукусе и Навои. Но Ташкентский международный аэропорт считается основным пунктом прибытия иностранных гостей в Узбекистан.

Также, посещающие Узбекистан туристы имеют возможность добираться до республики на железнодорожном транспорте в краткосрочный период.

«Узбекистон темир йуллари» планирует построить железные дороги с такими афганскими городами как Кабул (столица) и Кандагар. А новые поезда «Афросиаб» увеличили качество обслуживания и сократили время поездки.

В стране свое развитие получили не только медицинский туризм, но и геотуризм. В регионах строятся комфортабельные инфраструктурные объекты, к примеру различные зоны отдыха. Например, в спортивно-оздоровительных центрах «Чимган», «Бельдерсай» и «Чарвак» отдыхающие могут подниматься по канатной дороге с помощью специального подъемника, так как в этих зонах отдыха построены горные трассы разных типов, протяженностью от 300 до 3 тысяч метров.

Узбекистан популярен также своим гастрономическим направлением туризма, известен знаменитым национальным блюдом плов, который с удовольствием пробуют многие приезжающие.

Важную роль в ежегодных событиях играет Ташкентская международная туристическая ярмарка - «Туризм на Шелковом пути». Это крупнейший в Центральной Азии форум, где ведутся переговоры в различных форматах и встречаются профессионалы индустрии. Стоит отметить, что Указом Президента республики Узбекистан «О дополнительных мерах по ускоренному развитию туризма в республике Узбекистан» от 05.01.2019 года №УП-5611 были созданы ряд учебных заведений для развития туристической отрасли и для подготовки квалифицированных специалистов в данной сфере. [3]

На сегодняшний день в стране существует 5 высших учебных заведений, где выпускаются специалисты в данной сфере. Например, Самаркандский институт экономики и сервиса, Ташкентский государственный экономический университет, Бухарский и Ургенчский государственный университеты, а также Сингапурский институт менеджмента в Ташкенте. Каждый год свыше 500 - бакалавров студентов, а также более 40 - магистров получают дипломы, которые окончили вузы по данной специальности. Кроме этого, свыше 3,5 тысячи кадров выпускают 12 профессиональных колледжей.

В Узбекистане большое внимание уделяется на развитие туризма и расширение соответствующей инфраструктуры, что является одним из наиболее важных двигателей социально-экономического развития страны. Узбекистан богат своими уникальными памятниками доисторических времен, а также неповторимыми природными ландшафтами, что и делает его одним из привлекательных государств в мире для посещения. Благодаря ученым, философам и деятелям культуры, таким как Аль-Фараби, Авиценна, Улугбек, Навои, Бабуршах и Тамерлан в мировую культуру и науку человечества внесен большой вклад.

Немаловажным фактором для туристического сектора является быстрое улучшение транспортной системы и международных транспортных коридоров. Таким образом, развитие туристической отрасли и бережное отношение к историко-культурному наследию, создание инфраструктуры и международных стандартов, превратили Узбекистан в одну из самых популярных стран в мире.

Проделана кропотливая работа по совершенствованию транспортной системы. Теперь главные древние города Узбекистана будут связаны современным транспортом.

Список использованной литературы

1. Азимов П. Х. Роль международных транспортных коридоров в процессе глобализации экономик стран Центральной Азии. //Журнальный клуб Интелрос. Век глобализации». - №3, 2018 год <http://www.intelros.ru/readroom/vek-globalizacii/ek3-2018/>
2. [Электронный ресурс] Развитие туризма в Узбекистане <https://www.un.int/uzbekistan/news/> - 11 августа 2016 г.
3. Постановление Президента Республики Узбекистан «О дополнительных мерах по ускоренному развитию туризма в Республике Узбекистан» №УП-5611 от 05.01.2019г., <https://lex.uz/ru/docs/4143186> - 5 января 2019 г.

ТАШКЕНТСКОМУ ГОСУДАРСТВЕННОМУ ЭКОНОМИЧЕСКОМУ УНИВЕРСИТЕТУ 90 ЛЕТ РАЗВИТИЕ ТУРИЗМА В УЗБЕКИСТАНЕ

С.Ж. Хамраходжаева,
преподаватель, ТГЭУ
З.Т. Нарбекова,
старший преподаватель,
кафедра «Иностранные языки», ТГЭУ

Аннотация. В данной статье рассматриваются вопросы развития туризма и некоторые его положительные и отрицательные стороны. Обсуждается вопрос о том, что государство уделяет огромное внимание развитию и совершенствованию индустрии туризма, что вопросы эффективного использования туристического потенциала актуальны в обеспечении устойчивого экономического развития страны. Цель статьи - отразить славный юбилей Ташкентского государственного экономического университета и непосредственную связь факультета Международного туризма со сферой туризма.

В статье предлагается эффективное применение международного опыта и налаживание эффективного сотрудничества с зарубежными образовательными учреждениями, а также повышения квалификации специалистов туристического образования.

Ключевые слова: Туризм, мировая экономика, культура, транспортные средства, образовательные учреждения, рабочие места, сезонная занятость, квалифицированные кадры.

Abstract. This article examines the development of tourism and some of its positive and negative aspects. The issue is discussed that the state pays great attention to the development and improvement of the tourism industry, that the issues of effective use of tourism potential are relevant in ensuring sustainable economic development of the country. The purpose of the article is to reflect the glorious Anniversary of the Tashkent State Economic University and the direct connection of the Faculty of International Tourism with the tourism sector. The article proposes an effective application of international experience and the establishment of effective cooperation with foreign educational institutions, as well as advanced training of specialists in tourism education.

Key words: Tourism, world economy, culture, vehicles, educational institutions, jobs, seasonal employment, qualified personnel.

Республика Узбекистан является страной незабываемого туризма, где живут представители различных национальностей, религиозных конфессий и культур. Это край, богатый своим историческим наследием, где находятся свыше 7 тысяч объектов культурного наследия, и все они являются привлекательными туристическими объектами.

Туризм - это источник активного влияния на культуру, политику, социальную сферу и экономику. Туризм приобретает все более важную роль в мировой экономике, так как является наиболее развивающимся экономическим комплексом и важнейшим катализатором экономического роста. Туризм сочетает в себе социальные цели развития общества и рыночные аспекты экономических

связей, а также является одной из наиболее прибыльных сфер экономики.

Развитие сферы туризма и его роль в экономике - это одна из важных задач в Стратегии действий по дальнейшему развитию Республики Узбекистан. Помимо культурно-исторического туризма также успешно развиваются такие виды туризма, как: спортивный, лечебно-оздоровительный, сельский, промышленный и многие другие.

В последние годы были приняты несколько нормативно-правовых документов по развитию туризма: «О мерах по ускоренному развитию туристской отрасли» от 5 января 2019 года №ПП-4095; «О дополнительных мерах по ускоренному развитию туризма в Республике Узбекистан» от 5 января 2019 года № УП-5611; «О неотложных мерах поддержки сферы туризма для снижения негативного воздействия коронавирусной пандемии» от 28 мая 2020 года № УП-6002; «О мерах по дальнейшему развитию внутреннего и паломнического туризма в Республике Узбекистан» от 09 февраля 2021 года № УП-6165 и много других документов, в целях обеспечения режима максимального благоприятствования, с созданием комфортной экономической, административной и правовой среды для ускоренного развития отечественной индустрии туризма, дальнейшего повышения конкурентоспособности, организации новых рабочих мест [1].

Развитие туризма способствует дальнейшим связям между странами, развивает экономическую деятельность, и выражается это в активизации торговых, культурных, научно-технических взаимосвязей. Туризм создает дополнительные рабочие места, стимулирует производство всех видов транспортных средств.

Стремительное развитие туризма развивает и другие отрасли экономики - это транспорт, торговля, производство товаров народного потребления и т.д. На высокий новый уровень поднялись и транспортно-логистические услуги. Например, 11 аэропортов получили статус международных воздушных гаваней. Также развивается железнодорожный транспорт.

К сожалению пандемия серьезно повлияла на сферу туризма и всё что связано с ней, так как заметно сократились доходы многих людей, гидов, курортных учреждений, объектов общественного транспорта и питания и т.д. Из-за ограничений, введенных на фоне пандемии, туристическая отрасль понесла серьезные убытки. В 2020 году количество иностранных туристов, посетивших Узбекистан, снизилось более чем в 4,5 раза, до 1,5 миллиона, а объем туристических услуг упал до 261 миллиона долларов [2].

Следует еще отметить, что при развитии туризма помимо положительных последствий могут возникать также и отрицательные. Положительные экономические и экологические стороны, такие как: привлечение иностранного капитала и получение доходов в валюте, повышение численности занятых, поступление налогов в государственную казну, создание экономического имиджа страны за границей, создание национальных парков и заповедников. Отрицательные экономические и экологические стороны, такие как: сезонная занятость, узурпация власти иностранными компаниями, экологические последствия, загрязнение окружающей среды и т.д. Однако туристические центры могут ограничить отрицательное воздействие на окружающую среду.

Одной из самых перспективных и быстроразвивающихся отраслей экономики считается индустрия туризма. И в этой индустрии требуются профессионально подготовленные кадры, в связи с чем в Узбекистане особое внимание уделяется подготовке кадров, повышению квалификации специалистов.

На сегодняшний день в Узбекистане действуют 5 высших учебных заведений, подготавливающих квалифицированных специалистов в сфере туризма, такие как, Самаркандский институт экономики и сервиса, **Ташкентский государственный экономический университет**, Бухарский и Ургенчский государственные университеты, Сингапурский институт менеджмента в Ташкенте, ежегодно выпускающих более 500 студентов с дипломом бакалавра, и 40 студентов – магистра [3].

Хотелось бы немного рассказать о Ташкентском государственном экономическом университете, которому в 2021 году исполняется 90 лет. Это очень солидный срок для университета, и он уже о многом говорит. История ТГЭУ началась с основания Центральноазиатского института финансовой экономики в 1931 году на базе факультетов экономики и социальных наук Туркестанского государственного университета, в результате чего был создан Ташкентский финансово-экономический институт. Он занимался подготовкой сотрудников финансово-кредитной системы для Центральноазиатских республик. Перед ним стояла задача подготовки высококвалифицированных специалистов в финансово-кредитной и бухгалтерской системе для Центральной Азии. Это был первый период подготовки экономистов в Узбекистане.

По словам нашего первого Президента, ТГЭУ развивался и формировался в тот период, в который Узбекистан обрел свою независимость. Развитие университета делят в 2 этапа, это период его образования до независимости Узбекистана (1931-1991) и развитие ТГЭУ в годы независимости (после 1991 года). Центральноазиатский финансово-экономический институт стал основным фундаментом сегодняшнего Ташкентского государственного экономического университета.

Университет прошел путь определенных трудностей, но сегодня можно видеть, что всё это не было напрасно. Так как история ТГЭУ свидетельствует о том, что многие талантливые ученые, академики и профессора, доктора экономических наук работали на руководящих должностях и должности ректора ТГЭУ.

Сегодня вносит свой большой вклад в развитие и процветание Ташкентского государственного экономического университета **ректор - док. технических наук, Проф. К.А. Шарипов**.

В состав университета входят 5 факультетов: факультет экономики, факультет международного туризма, факультет корпоративного управления, факультет бухгалтерского учёта и аудита, факультет информационных систем в экономике.

Деятельность университета соответствует требованиям времени. В нем были созданы новые факультеты, кафедры; организованы лабораторные учебные центры; открыты специализированные отраслевые советы. С 1997-1998 учебного года в этом университете была создана магистратура на основе опыта ряда ведущих зарубежных университетов. А также была развита возможность подготовки научных кадров через аспирантуру, докторантуру в университете

за счет научных сотрудников, пришедших со стороны.

Стоит отдельно отметить библиотеку университета, которой был присвоен статус Информационного ресурсного центра. Она оснащена богатой литературой и разнообразными книгами по специальностям студентов. Имеются книги на английском, французском, немецком, арабском, турецком и других языках мира, их насчитывается около 100 тысяч. Профессора и преподаватели, сами студенты с гордостью отмечают, что часто посещают библиотеку для пользования литературой, ознакомления с новостями и изменениями в мировой экономике. Это потрясает, что для студентов созданы все удобства и они имеют возможность знакомиться с необходимыми им материалами, не выходя за территорию университета. Радует также тот факт, что Центр информационных ресурсов ТГЭУ считается одной из самых богатых библиотек среди университетов Республики Узбекистан. Здесь хранятся миллионы копий книг и постоянно обновляются 140 наименований газет и журналов.

В факультете Международный туризм есть такие направления, как:

- Маркетинг (логистика, по отраслям, внешнеэкономическая деятельность, товары и услуги)
- Сфера услуг (туристическое обслуживание, малый бизнес и предпринимательство, организация и управление туризмом)
- Организация и управление гостиничной экономикой
- Маркетинг (по отраслям и отраслям)
- Логистика
- Туризм (по видам деятельности) [4]

При факультете Международный туризм находятся несколько кафедр, одна из них, кафедра «Иностранные языки». Раньше она носила название кафедры Иностранных языков. Впоследствии она была разделена на две: Мировых языков и Английского языка, затем на три: 1-кафедра Узбекского языка и литературы, 2-кафедра Английского языка и 3-кафедра Иностранных языков.

На кафедре «Иностранные языки» преподаются 5 иностранных языков, среди них немецкий, французский, китайский, японский и польский языки. То, с каким усердием и старанием студенты берутся за изучение иностранных языков не может не радовать преподавателей. Глядя на них, хочется дать больше знаний и поделиться своим опытом, большему научить, открыть дорогу в большой мир. На уроках преподаватели стараются использовать самые разные методы, чтобы интерес к изучению иностранного языка у студентов не угасал.

Студенты настолько заинтересованы в изучении иностранных языков, что даже выигрывают бесплатные гранты и едут на каникулы в Германию, Японию. Каким же будет большим успехом для нашего университета, если его студенты будут хорошо владеть иностранными языками по своей специальности и внесут большой вклад в развитие нашей республики.

Сегодня, в ТГЭУ ведут свою преподавательскую деятельность многие заслуженные ученые республики, в их числе профессора и преподаватели, среди которых огромное количество докторов наук и профессоров, кандидатов наук и доцентов, заслуженных педагогов, а также специалистов, награжденных Почетными грамотами Республики Узбекистан. Благодаря их неосценимому вкладу

в образование студентов, ТГЭУ за всю историю своей деятельности подготовил более 100 тысяч высококвалифицированных специалистов, которые с успехом нашли свое призвание в области экономики, финансов, маркетинга, финансирования проектов и др. не только в нашей стране, но и за рубежом.

За прошедшие годы ТГЭУ удалось добиться колоссальных успехов в области экономического образования, благодаря которым он занимает достойное место среди ведущих учебных заведений Республики Узбекистан, и популярность ТГЭУ остаётся всё так же на высоком уровне.

Сегодня ТГЭУ обладает всем тем, что неизменно из года в год привлекает молодежь присоединиться к рядам его выпускников. Это современные технологии, применяемые в процессе обучения, внедрение инновационных образовательных программ, сотрудничество с международным научным сообществом, высококвалифицированный профессорско-преподавательский состав.

Хочется в год юбилея университета пожелать его дружному коллективу процветания, больших достижений, новых научных открытий и успехов! И искренне поздравить студентов, преподавателей, сотрудников и выпускников Университета с юбилеем!

Хотелось бы, чтобы студенты после окончания не раз возвращались в университет уже в качестве приглашённых гостей, научных деятелей, хороших специалистов в своём деле, нашедшим своё призвание в жизни. Мы уверены, что приобретённые в университете знания обязательно пригодятся выпускникам и помогут им покорить самые высокие профессиональные и карьерные вершины, а годы, проведённые в его стенах, оставят самые приятные и тёплые воспоминания.

К сожалению, в высших учебных заведениях в сфере туризма для подготовки квалифицированных работников выделяется мало квот абитуриентам. В дальнейшем, при нехватке квалифицированных кадров могут возникнуть проблемы. Хотелось бы, чтобы квоты увеличились вдвое, а то и втрое.

В заключение следует отметить острую нехватку гидов и экскурсоводов, что может повлиять на снижение туристической привлекательности Узбекистана. Также существует потребность квалифицированного преподавательского состава, недостаточность налаживания эффективного сотрудничества с зарубежными образовательными учреждениями, отсутствие современных учебников и учебных пособий, нехватка программы переподготовки и повышения квалификации специалистов, реализуемых в системе профессионального туристического образования. Всё это приводит к снижению научного потенциала высших образовательных учреждений.

Список использованной литературы

1. Постановление Президента Республики Узбекистан «О первоочередных мерах по развитию сферы туризма на 2018-2019 годы» №ППТ-3217 от 16.08.2017 года, <https://president.uz/ru/lists/view/923>
2. [Электронный ресурс] <https://review.uz> - 18 Май 2021г.
3. Развитие туризма в Узбекистане <https://www.un.int/uzbekistan/news>
4. [Электронный ресурс] <http://tsue.uz>

МИНТАҚАЛАР ИҚТИСОДИЙ РИВОЖЛАНИШИГА ЭРКИН ИҚТИСОДИЙ ҲУДУДЛАРНИ ТАШКИЛ ҚИЛИШНИНГ ТАЪСИРИ

У.Б. Ташиматов,
Бизнес бошқаруви ва логистика
кафедраси ассистенти, ТДИУ

Аннотация. Ушбу мақолада мамлакатимиз иқтисодиётини ривожлантиришида эркин иқтисодий зоналарнинг ўрни, унинг иқтисодиёт тармоқларининг ривожланиши, жумладан, республикамизнинг ташқи савдо товар айланмаси ошиши, республикамизга валюта тушумлари кўпайиши ва аҳолининг ишсиз қатламини иш билан таъминлаш тўғрисида мулоҳазалар юритилган.

Таянч иборалар: эркин иқтисодий зона, солиқ имтиёзлари, чет эл инвесторлари, логистик операциялар, экспорт, ишлаб чиқариш, хамкорлик алоқалари, “Ангрен” эркин иқтисодий зонаси.

Аннотация. В данной статье рассматривается развитие экономики страны за счет свободных экономических зон по улучшению доступа иностранной валюты к экономике страны за счет сокращения секторов экономики и сокращения занятости безработных слоев населения.

Ключевые слова: свободная экономическая зона, налоговый вычет, иностранные инвесторы, логистические операции, экспорт, производство, кооперационные отношения, свободная экономическая зона «Ангрен».

Abstract. This article discusses the development of the country's economy through Free Economic Zones to improve the access of foreign currency to the country's economy by reducing the sectors of the economy and reducing the employment of unemployed segments of the population.

Keywords: Free economic zone, tax deduction, foreign investors, logistics operations, export, production, cooperative relations, free economic zone «Angren».

Бугунги кунда эркин иқтисодий зоналар бу мамлакат иқтисодиётини ривожлантирувчи, унинг истиқболга туртки бўлувчи муҳим омил ҳисобланади. Президентимиз Ш.М. Мирзиёев таъкидлаганларидек: “Келгуси йилда корхоналарга хомашё сотиб олиш ва экспортбоп маҳсулотлар ишлаб чиқариш учун экспортни қўллаб-қувватлаш жамғармасидан 100 миллион доллар ажратилади”⁹³.

Дунё аҳолисини ижтимоий, иқтисодий таъминлаш учун бугунги кунда сайёрамизда мавжуд захираларнинг ҳам чегараланганлиги кўпчиликка сир эмас. Бу каби муаммоларнинг ечими сифати, аввало, мавжуд захиралардан оқилона **фойдаланиш** зарур бўлса, иккинчидан, дунё аҳолисини қийнаётган ишсизлик

⁹³ Ўзбекистон Республикаси Президенти Шавкат Мирзиёевнинг Олий Мажлисга Мурожаатномаси. // Халқ сўзи, 2020 йил 30 декабрь.

муаммосини бартараф этиш талаб этилади.

Бугунги кунда ҳаттоки ривожланган мамлакатларда ҳам ёшларнинг ишсиз қолаётганлиги ҳолати учраб турибди. Бу масаланинг ҳал қилиниши йўли сифатида, кўпгина давлатларда ҳозирги кунда ривожланиб бораётган эркин иқтисодий зоналарни яратиш ва бу орқали импорт маҳсулотлари нарҳини камайтиришга уриниш, янги иш ўринларини шакллантириш орқали мамлакатни инқироздан чиқаришнинг ягона йўли сифатида баҳоланмоқда. Масалан, статистик маълумотларга эътибор берсак, бугунги кунда дунёда 3,5 мингдан зиёд ЭИЗлар ташкил этилган бўлиб, улар 140 га яқин мамлакатда жойлашган.

Бутун дунёдаги ЭИЗларда салкам 70 миллион киши меҳнат қилади. Уларнинг йиллик савдо айланмаси эса 500 млрд. доллардан зиёддир Ўзбекистон аҳолисининг 60 % ёшлар (30 ёшгача) ташкил қилишини инобатга олсак, бу ҳолатнинг нақадар долзарб эканлигини тушуниш мумкин. Бу ҳолат эса тезкорлик билан ёшларга иш жойларини яратиб бериш, ўз навбатида, инвестицион лойиҳаларни жалб этиш ва бу масалада ривожланган мамлакатлар тажрибасини ўрганишга қаратилган тадқиқотлар олиб боришни тақозо этади.

Маълумки, мамлакатимиз миқёсида ташкил этилган эркин иқтисодий зоналарни ўргансак, ҳозирги кунда Навоий, Жиззах ва Ангрен ҳудудларида эркин индустриал зоналар самарали фаолият юритмоқда. Берилган имтиёзлар корхоналар томонидан инновацион лойиҳаларни муваффақиятли амалга оширишга имкон яратмоқда.

Ўзбекистон иқтисодий ривожланиши юзасидан дунё ҳамжамятини лол қолдираётган бўлса-да, муаммоли вазиятлар юзага келишининг олдини олиш талаб этилади. Чунки Ўрта Осиё халқларида ҳозирги кунда ёш, ақлли ёшларнинг ишлаш учун хорижий мамлакатларга чиқиб кетиш ва ўша ерларда қолиб кетиш ҳолатлари учраб турибди. Бу ҳолатни бартараф этиш келажагимиз давомчилари бўлган ёшларга муносиб турмуш ва иш шароитларини яратиб бериш билангина ўз ечимини топиши мумкин.

Тошкент вилоятида 2012 йил апрель ойида тамал тоши қўйилган “Ангрен” эркин иқтисодий зонаси ҳам ана шундай йирик саноат тармоқларидан бири ҳисобланади. Жами 4 125 гектар майдондан иборат иқтисодий зона Оҳангарон ва Ангрен шаҳарлари, Оҳангарон туманидаги А-373 магистрал йўли шимолӣ қисмида жойлашган ҳамда Бекобод шаҳрининг 15 гектар ҳудудларини ўз ичига олади. Бир вақтлар ташландиқ, фойдаланилмай ётган бу жойларда бугун энг замонавий ишлаб чиқариш корхоналари қад ростлаган⁹⁴.

Ҳозирги кунда Ангрен эркин иқтисодий зонасида умумий қиймати 1 миллиард 452 миллион долларга тенг жами 117 та лойиҳа амалга оширилган бўлиб, 60 та корхона негизида 70 та лойиҳа ишга туширилди. Бу орқали 8160 дан ортиқ киши доимий иш ва даромад манбаига эга бўлди. Жорий йилнинг январь-октябрь ойи давомида мазкур корхоналарда 3 триллион 279 миллиард

⁹⁴ “Янги Ўзбекистон” мухбири сноска Вазирлар Маҳкамасининг 13 июндаги 213 сонли қарори

сўмлик маҳсулот ишлаб чиқарилиб, шундан 62,1 миллион долларлик маҳсулотни экспорт қилишга эришилди.

– Саноат зонасида лойиҳаларни 2013 йилдан жойлаштириш бошланган бўлса, ўшанда 4 та корхона ишга туширилган эди, – деди “Ангрен” ЭИЗ директори Муталлибжон Хожимуродов. – Илк давр, яъни 2013–2016 йиллар мобайнида 16 та лойиҳа амалга оширилди. Кейинроқ 2016 йил 26 октябрдаги “Эркин иқтисодий зоналар фаолиятини фаоллаштириш ва кенгайтиришга доир қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида” ги Президент фармони билан инвесторлар учун кенг кўламли солиқ ва божхона имтиёзлари берилиши хорижлик тадбиркорлар қизиқишини янада оширди. Натижада 2017–2020 йилда иқтисодий зонага 101 та лойиҳани жойлаштиришга эришилди. Лойиҳаларни амалга ошириш учун 783,9 миллион долларлик инвестициялар, жумладан, 294,4 миллион доллар миқдорида тўғридан-тўғри хорижий инвестициялар ўзлаштирилди.

Тадбиркор тегишли ҳужжатларни тақдим этиб, лойиҳаси мавжуд талабларга жавоб бергач, “Ангрен” ЭИЗдан унга ер ажратилади. Шу кундан бошлаб, у саноат зонасининг бир қисмига айланади ва бошқалар қатори имтиёзларга эга бўлади. Хусусан, у ишга туширадиган корхонага электр тармоқлари, ичимлик сув ва канализация, юқори босимли газ қувури ҳамда автомобиль йўларини олиб боришни иқтисодий зона ўз зиммасига олади. Ишлаб чиқарувчига бир қатор солиқ имтиёзлари ҳам берилади.

Корхона технологик ускуна ва эҳтиёт қисмлари олиб кирганда божхона тўловларидан озод қилинади. Солиқ имтиёзлари инвестиция қийматига кўра, 3 йилдан 10 йилгача, божхона имтиёзлари эркин иқтисодий зона фаолияти якунигача амал қилади. “Ангрен” ЭИЗ ана шундай имкониятлари билан кўплаб инвесторларни жалб этмоқда. Бунга айниқса, хитойлик инвесторларнинг қизиқиши юқори. Хусусан, ушбу мамлакатдан кириб келган 342 миллион долларлик тўғридан-тўғри инвестиция асосида зонада 28 та лойиҳа жойлаштирилган⁹⁵.

Бу ерда жаҳонга машхур “Limax” бренди остида йилига 10,8 миллион жуфт пайпок, 337 минг тонна спандекс ип, 500 тонна полиэстир ип, 60 тонна нейлон ип ҳамда 80 тонна резина ип маҳсулотлари ишлаб чиқарилади. 2017 йилда иш фаолиятини йўлга қўйган корхона жорий йилда 30,9 миллиард сўмлик маҳсулот ишлаб чиқариб, Қозоғистон, Россия, Қирғизистон давлатларига 1,7 миллион долларлик маҳсулот экспорт қилишга эришди.

Юқори қувватда ишлаётган замонавий ускуналарни бошқариб турган ишчиларнинг фикрича, ҳар бир станок 1 соатда 100 жуфт пайпок ишлаб чиқаради. Корхонага 230 та станок ўрнатилган бўлиб, 269 та доимий иш ўрни яратилган. “Limax Gold Textile” МЧЖ директор ўринбосари Wei Ai Guo келгуси режалар билан ўртоқлашар экан, яқин йилларда маҳсулот ишлаб чиқариш ҳажми ҳамда маҳаллийлаштириш кўрсаткичларини янада ошириш ниятида

⁹⁵Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 2019 йил 25 июндаги 525-сон қарори.

эканини билдирди.

2021 йил 21 майда «Ангрен шаҳрида жойлашган “RAINBOW TEKSTIL” МЧЖ корхонага тегишли трикотаж маҳсулотларини ишлаб чиқарувчи корхонага тегишли трикотаж фабрикасини олди-сотди шартномаси асосида сотиб олиб мамлакатимизга 700 минг АҚШ доллари миқдоридagi инвестиция олиб киришга эришилди. Ҳозирги кунда мазкур корхонада 200 маҳаллий аҳоли иш билан таъминланган ва ишлаб чиқарилган маҳсулотлар Россия Федерацияси, Қозоғистон ва Қирғизистон давлатларига экспорт қилинмоқда.

Маҳаллийлаштириш кўрсаткичи ортмоқда. Саноат зонасидаги яна бир йирик корхона “Quality devices” МЧЖда “Artel” ва “Shivaki” бренди остида ишлаб чиқарилаётган юқори сифатли телевизор, монитор ва микротўлқинли печь маҳсулотлари нафақат маҳаллий бозорлар, балки бир қанча хориж давлатларига катта миқдорда етказиб берилмоқда. 2019 йилда ишга тушган лойиҳанинг умумий қиймати 12,084 миллион доллар. Шундан 1,02 миллион доллари Туркиянинг “Ilr sabah insaat anonum sirketi” томонидан тўғридан-тўғри инвестиция тарзида киритилган.

4,8 гектар майдонни эгаллаган корхона ҳудуди бир нечта ишлаб чиқариш цехи ҳамда омборхоналарни ўз ичига олади. Бу ерда маҳаллийлаштириш кўрсаткичи 65 фоиз бўлиб, телевизор панеллари, техник базаси, ташқи ва ички рамкалар ҳамда металл маҳсулотлари каби асосий ускуналар корхонанинг ўзида ишлаб чиқарилади. 2021 йилнинг май-июнь ойлари телевизорнинг лед чироқларини ҳам маҳаллийлаштириш кўзда тутилган.

Ишлаб чиқариш цехларида аосий вазифани “ақлли” технологиялар ёрдамида замонавий ускуналар бажарса-да, уларни бошқариб туриш талаб этилади. Дикқатни жамлаган ҳолда барча жараёнларни назорат қилиш осон эмас. Аммо корхонада меҳнат қилаётган ёш мутахассислар буни аъло даражада удаламоқда. Бу ердаги 550 нафар ишчининг аксарияти махсус билимларга эга, ўрта махсус таълимни тамомлаган ёш йигит-қизлар экани, бежиз эмас.

Бугунги кунда “Quality devices” МЧЖ томонидан ишлаб чиқарилаётган маҳсулотларга хорижда ҳам талаб ортиб бормоқда. Шу боис, жорий йилда ишлаб чиқарилган 667,6 миллиард сўмлик маҳсулотдан 4,8 миллион долларлик қисми Озарбайжон, Қозоғистон, Тожикистон, Афғонистон давлатларига экспорт қилинди. Келгусида корхона экспорт географиясини янада кенгайтириш ниятида.

Марказий Осиёда етакчи корхона. Россиянинг иссиқлик изоляцияси материаллари ишлаб чиқарувчи “Пеноплекс” корхонасининг Ўзбекистондаги филиали ҳам “Ангрен” ЭИЗда ишга туширилган. 2019 йилда фаолиятини бошлаган йирик корхонага 3,742 миллион долларлик тўғридан-тўғри хорижий инвестиция киритилган бўлиб, бу ерда йилига 100 000,0 метр куб кўпиртирилган пенополистирирдан тайёрланган иссиқлик изоляция плиталар ишлаб чиқарилади.

Компаниянинг Ўзбекистондан ташқари, Россия Федерациясида 8 та, Қо-

зоғистонда 1 та иссиқлик изоляция материаллари ишлаб чиқарувчи заводи очилган бўлиб, ўз олдига юртимиз учун янги бўлган юқори сифатли иссиқлик изоляцияси материалларини етказиб беришни мақсад қилган. Заводда Европада тайёрланган 500 кг/соат қувватга эга ишлаб чиқариш линияси ўрнатилган. У Ўзбекистон қурилиш бозори, шунингдек, Марказий Осиёнинг бошқа давлатларидаги изоляцион материалларига талабни қондириш имконини беради.

Айни пайтда корхонада 111 кишининг доимий бандлиги таъминланган бўлиб, уларнинг сифатли ишлаши учун қулай шароитлар яратилган. Заводлардаги ишлаб чиқариш ҳажми ҳам йилдан-йилга ортиб бормоқда. Жорий йилда қиймати 34,2 миллиард сўмлик 55 минг метр куб иссиқлик изоляция материаллари ишлаб чиқарилиб, шундан 233,4 миллион долларлик маҳсулот чет давлатларга экспорт қилинди.

Керамика соҳасига ихтисослашаётган Ангрен. Қизгин руҳда ўтган пресс-тур давомида журналистлар керамик плиткалар ишлаб чиқарувчи “Luux Granit” ҳамда глазуранган керамик плиткалар тайёрланувчи “National Ceramix” корхоналарида ҳам бўлиб, Ўзбекистон бозорига чиқарилаётган шу турдаги маҳсулотларнинг энг сифатли ва ранг-баранг хиллари билан танишди.

Маҳаллий инвестор Олимжон Набиқулов томонидан ташкил этилган “Luux Granit” МЧЖ кереомагранит ишлаб чиқариш бўйича Ўзбекистонда иккинчи, ишлаб чиқариш қувватига кўра энг каттаси ҳисобланади. Корхонада ўрнатилган ускуналар Италиянинг машҳур “Siti B&T Group” компанияси томонидан тайёрланган бўлиб, жараёнда асосан маҳаллий хомашёдан фойдаланилади.

“National Ceramix” МЧЖ қўшма корхонаси ҳам керамик плиталар ишлаб чиқарётган Марказий Осиёдаги етакчи компаниялардан бирига айланган. Бугунги кунда мазкур корхонада бозор талабига мос тарзда турли ҳажм, хилма-хил рангда пол ва деворга мўлжалланган керамик плиталар ҳамда кереомагранит ишлаб чиқарилмоқда. Жорий йилда 63,1 миллиард сўмлик маҳсулот тайёрланиб, шундан 2,1 миллион долларлик маҳсулот хорижга экспорт қилинди.

Ана шундай йирик инвестицион лойиҳаларни амалга ошираётган “Ангрен” ЭИЗда келгуси режалар ҳам бисёр. Ҳозирги кунда бу ерда умумий қиймати 97,1 миллион долларлик яна 7 талойиҳани жойлаштириш масаласи кўриб чиқилмоқда. Булар қаторида Ўзбекистон бозорида талаб юқори бўлган ойна, скотч, нотўқима маҳсулотлар, саноат совуткичларни ишлаб чиқариш режалари мавжуд. Уларни амалга ошириш учун 97 миллион долларлик инвестиция маблағларини жалб этиш кўзда тутилган. Лойиҳалар тасдиқланган тақдирда қўшимча 50 гектар ер майдонлари банд қилиниб, 820 та янги иш жойлари яратилади⁹⁶.

Маълумки, юқорида ташкил этилган корхоналар мамлакатимиз иқтисодиётига экспорт алоқалари орқали валюта кирими кириб келишида асос ҳисобланади. Энг асосийси ЭИЗ ташкил этилган ҳудудлар ишсиз қатламни иш билан таъминлаш ва мамлакат иқтисодиётини ривожлантирувчи асос ҳисобланади.

⁹⁶ <http://uzauz/posts/56480>

МЕЖДУНАРОДНЫЙ ОПЫТ УПРАВЛЕНИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКИМ ТУРИЗМОМ

Д.М. Рахимова,
ассистент,
кафедра «Туризм и сервис», ТГЭУ

Аннотация. Экологический туризм сегодня — это одно из наиболее динамично развивающихся направлений не только международного туризма, но и внутреннего. Актуальность развития и управления экологическим туризмом состоит в том, что это устойчивый вид туризма, конкурентоспособный по цене и востребованности.

Ключевые слова: управление, экология, регулирование, опыт, ООН, устойчивость, проблемы, политика, система, развитие, урбанизация.

Экологический туризм сегодня — это одно из наиболее динамично развивающихся направлений международного туризма. Ежегодно на нужды экологического туризма производится товаров и услуг свыше 55 млрд дол. США, тогда как численность экотуристов возрастает в последние годы среднегодовым темпом 10—12%. Причиной столь большого интереса к экологическому туризму является устойчивое ухудшение качества окружающей среды, а также значительно возросшее в последнее время экологическое сознание людей. Учитывая, что в обозримом будущем темпы урбанизации и загрязнения естественных ландшафтов будут увеличиваться, соответственно, и интерес к экологическому туризму будет усиливаться.

С развитием экологического туризма, превращением его в общественно значимый социально-экономический феномен особую актуальность приобретают проблемы его эффективного регулирования. Под регулированием развития экотуризма понимается создание таких инструментов, которые обеспечили бы полную и эффективную координацию деятельности субъектов хозяйствования и реализуемых мероприятий на территориальном уровне.

Регулирование развития экологического туризма представляет собой трехуровневую систему, включающую в себя: координацию и содействие развитию экотуризма в глобальном (международном) масштабе; согласованность экотуристической политики на межгосударственном уровне; согласованность политики в области экотуризма на национальном и региональном уровнях.

Координация и содействие развитию экотуризма в глобальном масштабе осуществляется посредством международных организаций и фондов. Несмотря на относительную «молодость», экологический туризм имеет четко выраженную международную организацию. Помощь развитию экологического туризма оказывают крупнейшие международные структуры, имеющие широкий спектр природоохранных целей и экономически поддерживающие развитие экотуризма как одно из направлений деятельности, способствующей устойчивому использованию природных ресурсов [1, с 251].

Организация Объединенных Наций играет большую роль в деле объединения усилий мирового сообщества по охране природных ресурсов планеты. Ряд комиссий ООН вносят свой вклад в пропаганду идей экологического туризма. В формировании и реализации глобальной экотуристской политики

участвуют: ЮНЕСКО — Организация Объединенных Наций по вопросам образования, науки и культуры (в т. ч. ее программа «Человек и биосфера»); ЮНЕП — Программа ООН по окружающей среде; ПРООН — Программа развития ООН; МСОП — Международный союз охраны природы и др.

Основная направленность вышеперечисленных международных программ заключается в природоохранной функции и организации мониторинга биологического разнообразия, создании системы эффективного управления природными ресурсами, интеграции экологического и историко-культурного потенциала в социально-экономическое развитие региона.

Весомый вклад в реализацию международных соглашений и программ развития экологического туризма вносят Международные финансовые организации: Всемирный банк — Международный банк реконструкции и развития; Всемирный фонд охраны дикой природы; Глобальный экологический фонд.

В целях долгосрочного финансирования особо охраняемых природных территорий (ООПТ) в развивающихся странах создаются и действуют природоохранные трастовые фонды, оказывающие финансовую помощь национальным паркам и видам природоохранной деятельности, и т. д.

Существует ряд специализированных экотуристских организаций, созданных для содействия развитию экологического туризма в мире: Экотуристское общество (The Ecotourism Society), Ежегодный международный симпозиум «Annual World Congress on Adventure Travel & Ecotourism», Общественные организации Нейчер-Консерванси, Одюбоновское общество и др.

Большая работа по продвижению идеи экологического туризма в мире была проведена ВТО в 2017–2020 гг. – в период подготовки и проведения Международного года экологического туризма. 19–22 мая 2020 г. под эгидой ЮНЕП и ВТО состоялся Всемирный саммит по экологическому туризму в Квебеке (Канада) при участии свыше 1100 представителей из 132 стран мира. Участники Саммита выработали ряд рекомендаций правительствам, представителям частного бизнеса, межправительственным и общественным организациям, исследовательским институтам, международным финансовым учреждениям, местным сообществам для развития экотуризма в контексте его устойчивого развития.

Согласованность экотуристской политики на межгосударственном уровне достигается через деятельность региональных туристских организаций и специальных органов межгосударственных объединений.

Государственное управление и регулирование в области экотуризма в разных странах различается незначительно: преимущественно оно предусматривает законодательное обеспечение охраны окружающей среды, создание стимулирующей системы налогообложения и выбора оптимальных механизмов управления как процессом развития экотуризма в целом, так и процессом использования ресурсного потенциала ООПТ.

Вместе с тем, национальные особенности стран, связанные с историей их развития, географическим положением, менталитетом населения и особенностями его социально-культурного развития, определяют существенные различия в системе управления и регулирования экотуризма. В связи с этим, выстраивая политику в области развития экотуризма, Узбекистан не должен копировать чужие схемы, а выработать собственную политику, учитывая, конечно же, международный опыт.

В Узбекистане в последние годы отмечается динамичное развитие туристической отрасли. Это связано с расширением и укреплением межнациональных связей, интеграцией страны в международный туристический рынок, повышением уровня профессионализма в деле пропаганды культурно-исторического и духовного наследия Узбекистана, улучшения качества обслуживания туристов. По данным НК «Узбектуризм», доля туризма в ВВП страны за шесть месяцев нынешнего года увеличилась более чем в два раза и составила 1,8 процента.

Потенциал развития туризма в Узбекистане, кроме исторических, архитектурных и культурных памятников Самарканда, Бухары, Хивы также связан с наличием уникальных природных объектов.

В этой связи уделяется большое внимание развитию экологического туризма, который направлен на активный отдых на природе, познание её объектов и явлений, а самое главное – восстановление экосистем. Последнее связано с тем, что экологический туризм является одним из эффективных инструментов охраны окружающей среды и важным элементом устойчивого развития, активно содействующим сохранению природного и культурного наследия, повышению благосостояния местного населения.

Одним из объектов развития природного туризма в Узбекистане является Республиканский научно-производственный центр по разведению редких видов животных «Джейран», где 3 сентября он на один день превратился в центр обсуждения перспектив развития экологического туризма. Здесь собрались представители Госкомприроды, Госбиоконтроля, специалисты и партнеры Экоцентра, туроператоры, журналисты, а также представители Фонда Михаэля Зуккова, Программы Малых Грантов (ПМГ) ГЭФ в Узбекистане.

Созданный в мае 1977 года как Бухарский специализированный питомник по выращиванию джейранов, сейчас Экоцентр – всемирно известный питомник по разведению редких видов животных с уникальным биоразнообразием пустыни Кызылкум отметил в своей презентации его директор Юлдашев Эркин. В Центре разводят джейранов (уязвимый сокращающийся подвид), куланов (исчезнувший в Узбекистане вид), лошадей Пржевальского (исчезнувший в природе вид); бухарских горных баранов (уязвимый вид); винторогих козлов (мархуров) (угрожаемый вид) и др.

На территории Экоцентра обитает более 250 видов растений. Здесь встречается более 700 видов беспозвоночных, 2 вида амфибий, 20 видов рептилий, 257 видов птиц и 35 видов млекопитающих.

Наряду с разведением редких видов животных и изучением их биологии, сохранением структуры пустынных биоценозов, рациональным использованием природных ресурсов, экологическим образованием одной из задач центра является развитие экологического туризма.

В связи с этим, в план дальнейшего развития центра входят такие задачи, как: устойчивое использование природных ресурсов путем развития экологического туризма на новой территории центра,

- создание научно-образовательной полевой базы для проведения научных практик и экологических лагерей,
- создание информационного и эколого-образовательного визит-центра,
- развитие программы по разведению редких видов путем увеличения количества видов,
- сохранение биоразнообразия Экоцентра путем создания условий для

устойчивого существования полувольных популяций разводимых копытных и повышения эффективности охраны [3, с. 2-5]

Экологический туризм по сравнению с другими видами туризма имеет более выраженную социально-экономическую направленность. Правильно организованная деятельность по развитию данного вида туризма может дать как охраняемым территориям, так и местному населению региона, специализирующегося на экотуризме, новые экономические возможности и тем самым занять существенное место в региональной экономике.

Основными задачами развития экологического туризма, являются:

- повышение уровня экологической образованности и общей культуры населения; обеспечение социально-экономических альтернатив истощительным формам природопользования;
- изменение отношения местных жителей к охраняемым территориям как территориям, имеющим эстетическую и экономическую ценность, привлечение их к сотрудничеству в развитии экологического туризма;
- улучшение социальных и экономических условий в местных сообществах, в том числе благодаря созданию новых рабочих мест для местных жителей;
- создание дополнительных источников финансовой поддержки ООПТ;
- укрепление связей с международными природными резерватами, интеграция в систему мирового рынка экологического туризма.

Для достижения сформулированных задач развития экологического туризма и преодоления основных проблем его функционирования разработана программа деятельности по развитию в регионе экологического туризма, включающая следующие направления:

- экспертный анализ и планирование развития экотуризма в регионе;
- подготовка экотуристских маршрутов и инфраструктуры для развития экотуризма; работа с местным населением и подготовка кадров для развития экотуризма в регионе;
- организация и управление экологическим туризмом в регионе;
- организация маркетинговой деятельности по продвижению экологического туризма региона.

Экологический туризм — это предпринимательская деятельность, поэтому если оно не будет рентабельным, то не сможет стать экономическим благом для охраняемой территории и обеспечением в первую очередь рабочих мест для местного населения и, тем самым увеличения уровня их дохода и благосостояния, а только усложнит имеющиеся проблемы. В каждом конкретном регионе при развитии экотуризма необходим реалистичный взгляд на возможности его осуществления, на его доходность и конкурентоспособность, а также необходимо конкретно оценить оптимальный уровень туризма для данной территории и затем разработать стратегию, ведущую к достижению этого уровня [2, с. 342]

Ученый Гусановым А.А. в исследовательской работе на соискание кандидатской степени, была предложена методика формирования стратегии развития в регионе экологического туризма.

Этапы методики разработаны таким образом, чтобы:

- а) не пострадали природные комплексы,
- б) были созданы механизмы увеличения занятости местных жителей,

в) возникла возможность роста доходов, как природоохранных структур, так и местных поселений,

г) развивалось экологическое образование.

Имея такую стратегию развития, местные региональные органы управления и ООПТ будут способны минимизировать «издержки» экотуризма и максимально увеличить его преимущества.

В задачи управления экологическим туризмом входит предотвращение негативных воздействий еще до того, как они произойдут, поэтому в качестве одного из основных компонентов стратегии развития экотуризма в регионе выделена система постоянного мониторинга и контроля экологического и социального воздействия туристской деятельности, а также управления ими (их модификация и совершенствование в случае необходимости).

Управление экологическим туризмом должно быть основано на учете особенностей различных целевых групп туристов и прочих заинтересованных лиц, а также компонентов туристской деятельности. Разработаны и предложены методические рекомендации по использованию различных методов управления экотуризмом в регионе:

- зонирование территории;
- управление потоком посетителей;
- реализация программ обучения персонала;
- регулирование деятельности частного сектора;
- установление партнерских отношений между организациями, специализирующимися на экологическом туризме; использование механизмов самофинансирования охраняемых территорий. [5, с 10]

В заключение можно отметить, что со временем приобретаемые опыт и знания заставят переосмысливать многие вопросы и выявят некоторые ошибки планирования использования экологического туризма. Поэтому процедура управления должна подразумевать возможность постоянной корректировки и внесения изменений в зависимости от изменения условий внешней и внутренней ситуации на региональном уровне потребления.

Список использованной литературы

1. «Туризм в Узбекистане, 2018г» Информационно-аналитический сборник, Государственный комитет Республики Узбекистан по развитию туризма, г.Т., 2019 г.
2. «Туризм в Узбекистане, 2017г» Информационно-аналитический сборник, Государственный комитет Республики Узбекистан по развитию туризма. –Т., 2018 г.
3. Бабкин А.В. Специальные виды туризма. -М.: Феникс, 2008. - 251 с.
4. Бейкер Кристофер П. и др. «Энциклопедия окружающего мира: вокруг света», -М.: Белый город, 1998. 342 с.
5. Информационная служба Госкомприроды Узбекистана. –Т., 2014.
6. Мозговая О. С. - //Журнал международного права и международных отношений 2005 — № 4, «Современные мотивации развития экологического туризма и механизмы его регулирования» – Беларусь -55 с.
7. Гусанов А.А. «Экологический туризм как средство устойчивого развития». Автореферат, – Т., 2010. -10 с.

КУЧЛИ РАҚОБАТ ШАРОИТИДА КОРХОНАЛАР ФАОЛИЯТИНИ РИВОЖЛАНТИРИШНИНГ МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЯЛАРИ

В.Х. Тўйчиева,
Маркетинг кафедраси ассистенти, ТДИУ

Аннотация. Кучли рақобат шароитида корхоналар фаолиятини ривожлантиришнинг маркетинг стратегиялари ҳозирги куннинг энг долзарб масалалардан бири ҳисобланади. Мақолада кучли рақобат шароитида корхоналар фаолиятини ривожлантириш усуллари ёритиб берилган.

Таянч иборалар: маҳсулот ассортименти, бозор, истеъмолчилар, дифференциалланган, рақобати шароити, истеъмол товарлари, саноат бозори.

Аннотация. Маркетинговые стратегии развития предприятий в высококонкурентной среде – одна из самых актуальных проблем на сегодняшний день. В статье описаны методы развития деятельности предприятий в высококонкурентной среде.

Ключевые слова: ассортимент продукции, рынок, потребители, дифференцированный, конкурентные условия, товары народного потребления, промышленный рынок.

Annotation. Marketing strategies for the development of enterprises in a highly competitive environment is one of the most pressing issues today. The article describes the methods of developing the activities of enterprises in a highly competitive environment.

Key words: product range, market, consumers, differentiated, competitive conditions, consumer goods, industrial market.

Кириш. Бугунги кунда давлатимиз раҳбари республикамизда тадбиркорликни ривожлантириш, замонавий маркетинг корхоналарни ташкил этиш зарурлигини⁹⁷ таъкидлаб ўтди. Булардан кўриниб турибдики, корхоналарда маҳсулот ишлаб чиқаришда, маҳсулот ассортиментини кенгайтириш, замонавий маркетинг корхоналарида маркетинг тамойиллари, концепциялари, функциялари ва умуман маркетинг тизимидан кенг фойдаланиш муҳим аҳамият касб этади. Маркетинг тамойиллари маркетинг асосининг моҳиятини ёритиб берувчи талаблар мажмуасидир.

Корхонанинг рақобатбардошлиги деганда, истеъмолчилар учун рақобатчиларнинг товарларига нисбатан кўпроқ ўзига жалб этувчи товарлар ишлаб чиқариш ва сотиш тушунади. Рақобат муҳитини узлуксиз назорат қилиб туриш ишлаб чиқаришни эҳтиёжларни энг самарали усулда қондириш учун мўжалланган зарур шартидир. Рақобат муҳитининг ҳолати ҳақидаги хулосалар, корхонанинг инновацион сиёсатини ишлаб чиқиш учун асос бўлади.

⁹⁷ Мирзиёев Ш.М. Халққа хизмат қилиш, одамларнинг манфаатларини таъминлаш – раҳбарлар фаолиятининг асосий мезонидир. // Халқ сўзи, 2017 йил 13 апрель, №73 (6767).

Моҳиятан, рақобатчилар устидан эришилган устунлик инновациялар ҳисобидан бўлади, шунинг учун, корхона фаолиятидаги рақобатчилар устидан эришиладиган ҳар қандай устунликни таъминловчи янги элементларни жорий этиш лаёқати, шу корхона рақобатбардошлигининг зарур ташкил этувчисиدير.

Корхонани ривожлантириш, унинг давомийлик жиҳатдан узоқ муддатга мўлжалланган самарали фаолиятини характерловчи мураккаб иқтисодий категориядир ва корхонанинг рақобатбардошлиги, иқтисодий хавфсизлиги ҳамда иқтисодий самарадорлик каби учта элементга асосланган. Таъкидлаш керакки, бу элементлар ўзаро чамбарчас боғлиқ ва биргаликда фаолият юритади, бироқ турлича функционал вазибаларга эга. Рақобатбардошлик корхона ривожланишининг салоҳиятини, барқарорлик эса корхонанинг узоқ муддатли истиқболини белгилайди.

Корхона ривожланишини вақтларга тақсимланган рақобатбардошлик, деб айтиш мумкин. Вақтнинг унча катта бўлмаган интервалларида бу иккала тушунча тенг кучга эга бўлади.

Корхонанинг ишлаб чиқаришни, меҳнат ва бошқаришни ташкил этишда, унинг техник ҳамда технологик имкониятларида ифодаланган ишлаб чиқариш салоҳияти - инновацияларни ўз вақтида таъминлаб берувчи элементдир. Корхонанинг ишлаб чиқариш салоҳияти қанча юқори бўлса, маҳсулот ишлаб чиқариш ва унинг сифатига қилинадиган харажатлар улушининг даражаси шунча паст бўлади. Ишлаб чиқарилаётган маҳсулотнинг, рақобатчилар товарларининг сифатидан юқори турувчи сифати, инновацион салоҳиятнинг моддий ифодаловчисиدير.

Корхонанинг тизимли ривожланиши марказлаштиришдан номарказлаштиришгача бўлган босқичларни бирин-кетин босиб ўтиш орқали амалга оширилади. Бу шуни англатадики, корхонанинг ҳар бир элементи режалаштирилганлик, ташкиллаштирилганлик хусусиятига эга бўлиб боради. Моҳиятига кўра, корхона томонидан бошқаришнинг номарказлаштирилган схемасига ўтиш объектга, уни бошқа ҳолатга ўтказиш учун мақсадга йўналтирилган ташқи таъсир сифатидаги бошқарув парадигмасининг ўзини ҳам ўзгартиради.

Номаълум ташқи муҳит шароитида корхона элементларини мустақил равишда қарорлар қабул қилиш даражасигача ривожлантириш – корхонанинг рақобатбардошлигини таъминлашнинг заруратиدير. Бошқа томондан, корхона ташқи муҳитдаги яхлитлик сифатида, мақсадга йўналтирилган ривожланиш сифатида муайян белгиларга эга бўлиши керак. Уларнинг асосийси бошқарилувчанликдир. Шу муносабат билан бунга ўхшаш номарказлаштириш хусусиятига эга корхонани бошқариш, анъанавий шаклдан фарқ қилувчи бошқа шаклга эга бўлиб боради.

Корхонани ривожлантиришнинг тизимли бошқарилишини шакллантирилаётган хусусиятларнинг қуйидагича кетма-кетлигида амалга ошириш мумкин: эгилувчанлик–мослашувчанлик–рақобатбардошлик.

Корхоналар фаолиятига инновацион технологияларни татбиқ этиш, стратегик бошқарув усулларида фойдаланиш самарадорлик кўрсаткичлари ҳамда ишлаб чиқариш ҳажмини оширишга хизмат қилади.

Республикамиз корхоналарининг барқарор ривожланиши ва бошқаришни ўзига хос жиҳатлари амалиётда кенг фойдаланиб келинаётган SWOT-таҳлил асосида баҳоланади.

SWOT-таҳлил стратегик режалаштириш усули ҳисобланиб, ташкилотнинг ички ва ташқи муҳитлардаги мавжуд омилларини аниқлашга йўналтирилган. Улар тўртта категорияга ажратилади, яъни Strengths (кучли томонлари), Weaknesses (бўш томонлари), Opportunities (имкониятлари) ва Threats (хавф-хатарлари).

1-жадвал

Корхоналар ривожланишининг SWOT таҳлили⁹⁸

Кучли томонлари	Кучсиз томонлари
Корхоналарни ривожлантириш бўйича давлат дастурлари ишлаб чиқилганлиги	Корхоналарда замонавий хизмат турларини ривожлантириш бўйича кадрлар етишмаслиги
Корхоналарга берилаётган молиявий имкониятлар	Маҳсулот ва хизматларни экспорт қилишда инфратузилмалар етишмаслиги
Корхоналарда экспорт қилиш имкониятларининг юқорилиги	Маҳсулотларни сотиш ва сақлашдаги муаммоларнинг мавжудлиги
Имкониятлари	Хавф-хатар ёки таҳдидлари
Корхоналарда маҳсулот ва хизматларни диверсификациялаш имкониятлари	Ички ва ташқи бозорларда нарх навоининг ўзгариши
Ички бозордан фойдаланиш имкониятлари	Жаҳон бозорида рақобатнинг кучайиши
Хорижий бозорларга чиқиш имконияти	Давлатлардаги иқтисодий-сиёсий вазият ўзгариши

Келтирилган жадвалдан кўриниб турибдики, корхоналар фаолиятини бошқаришда кучли томонлар билан бир қаторда, заиф томонлари ҳам мавжуд экан. Шунинг учун бошқарув ва хўжалик субъектлари раҳбарлари бўш томонларга алоҳида жиддий эътибор беришлари керак, акс ҳолда кутилган иқтисодий самарадорликка эришиб бўлмайди. Охир-оқибатда корхона фаолияти иқтисодий ривожланишининг омили эмас, балки унинг тескарасига айланиши мумкин.

Инновациялар асосида корхонанинг барқарорлигини оширишга ёндашув белгиланган бўлиб, турли тармоқларга мансуб бўлган ўзаро боғлиқ корхоналар гуруҳидаги вазиятни тизимли равишда кўриб чиқиш ҳамда инновацион стратегиясини оптималлаштириш имконини беради. Шу билан бирга, кластер тузиш: тайёргарлик кўриш, аналитик, стратегик, жорий этиш ва истиқболли ривожланишни прогноزلаш каби босқичлардан ўтилади.

Корхоналар ишлаб чиқариш самарадорлигини ошириш ҳозирги кунда иқтисодий сиёсатнинг муҳим йўналишларидан биридир. Аҳолининг маҳсулотларга

⁹⁸ Насимов Б. "Иқтисодиёт ва инновацион технологиялар" илмий электрон журнали. № 1, январь-февраль, 2019 йил Насимов Б.

талаби йилдан-йилга ортиб бормоқда. Бу талабни қондириш корхоналар ишлаб чиқаришига инновацион технологияларни қўллаш, етарли ҳажмда инвестициялар киритиш ва янги усуллардан фойдаланиш ҳамда бошқарув механизмларини такомиллаштиришни тақозо этади.

Хулоса ўрнида айтиш мумкинки, корхонани ривожлантиришда самарадорликка эришиш учун, аввало, ривожланиш мақсадлари, шунингдек, воситалари ва унга эришиш усулларини аниқ белгилаб олиш зарур. Юқори сифатли ва рақобатбардош маҳсулотларни энг кам харажатлар асосида ишлаб чиқариш энг кўп даромад олишни таъминлаб, инкирозга учрашдан сақлайди ҳамда ҳар бир корхонанинг асосий вазифаси ҳисобланади. Корхонани ривожлантиришнинг барча вазифалари ушбу мақсад амалга ошишига хизмат қилиши лозим. Корхона ривожланишининг самарадорлигига кўп жиҳатдан корхона олдига қўйилган мақсадлар ва бажарилувчи вазифаларнинг ўзаро муносабатлари ёрдамида эришилади.

Корхоналар фаолиятини ривожлантиришда, кичик корхоналарни барпо этишда, тадбиркорлик фаолиятини янада ривожлантиришда турли мулкчилик шаклидаги корхоналарда маркетинг тамойиллари, концепциялари ва тизимидан самарали фойдаланишга алоҳида аҳамият берилмоқда.

Маркетинг тизими асосида корхоналар фаолиятини ривожлантиришда бугунги кунда маркетингни истеъмолчига йўналтирилган тамойилидан ҳамда харидор нуқтаи назаридан қаратилган маркетинг элементлари ва концепцияларидан самарали фойдаланиш талаб этилади.

Фойдаланилган адабиётлар рўйхати

1. Котлер Ф., Келлер К.А. *Маркетинг. Менежмент*. 14-с издание. – СПб., 2015. 800 с.
2. Ergashxodjaeva Sh.J. *Strategik marketing. Darslik*. – Т.: Ozbekiston faylasuflari milliy jamiyati, 2014. – 240 b.
3. Эргашходжаева Ш.Дж., Самадов А.Н., Шарипов И.Б. *Ўзбекистонда инновацион маркетингни ривожлантириш истиқболлари*. Рисола. – Т.: Иқтисодиёт, 2013. -51 б.
4. Муратов Р.С., Джалолова И.А., Орипов С.Ш. *Корхона иқтисодиёти*. Дарслик. – Тошкент, 2014. 35-б.
5. Фарахутдинов, Ш.Ф. *Современные тенденции и инновационные методы в маркетинговых исследованиях: учебное пособие / Ш.Ф. Фарахутдинов*. – Мос 40.
6. *Стратегический маркетинг: учебник и практикум для вузов / Н.А. Паикус [и др.]*. – Москва: Издательство «Юрайт», 2020. – 225 с. ква: ИНФРА-М, 2021. – 231 с.

MARKETING PROBLEMS IN THE FIELD OF SERVICES

**O.T. Ochilova,
M.M. Khalikova,
M.A. Madyarova,**

Educational Consultant, Faculty of International Tourism, TSUE

Abstract Creating a product or service that has consumer value and the customer meeting his needs, today's marketing theory as well is the essence of the practice. So far, modern marketing The goal is to meet the needs of customers.

Keywords: *Trade marketing, marketing concept, traditional marketing*

Retail trade is one of the most dynamically developing industry. Competition in this area is growing rapidly in the context of the development of e-commerce, changes in consumer behavior patterns. Representatives of domestic business are trying to actively adopt the progressive experience of Western retailers, but they still lack adapted theoretical concepts and useful practical methods. Retail has gained priority in all countries. The number of retail stores is constantly growing, as are the forms of retail organization.

Retail is a business activity that is directly related to the sale of goods and services to end consumers for commercial use.

The purpose of the retail trade is to serve end consumers in stores (stalls) with the help of employees of the required qualifications. This form of trade is characterized by a wide variety of businesses. In order to take into account the interests of consumers, retailers use sales methods with the help of sellers or self-service, consult with buyers, sell through vending machines, catalogs, by telephone and using other means of modern communication.

Retail marketing is the process of planning and implementing a set of activities aimed at attracting new and retaining existing customers in order to create a competitive store and generate consistent profit.

The sphere of trade marketing covers activities in the market of trade intermediary services related to the wholesale resale and retail sale of goods to the final consumer. The peculiarities of such activities are predetermined by the very nature of the trading service - its timeliness, reliability, availability. Trade marketing is the marketing of trade services, including the purchase of goods and the formation of a trade assortment in accordance with the demand of buyers, the organization of trade processes and services to the population, the provision of information to consumers and in-store advertising, the provision of additional trade services.

The continuous change of the market determines the development of marketing as a science. Marketing involves a prompt response to changes in the external and

internal environment. And in case of global changes a change in the marketing concept. Since the beginning of the existence of marketing, several concepts have already changed, each of which met its own time and conditions. In marketing, the expansion of effective methods from various sciences continues, which makes it capable of successfully solving various problems of the modern market.

The state of trade marketing today shows that there is an active formation of this direction of marketing science, and a feature of this stage is the continuation of the active accumulation of factual and theoretical material and its systematization.

An important marketing factor is the ongoing changes in purchasing behavior. An important role is played by the inability of buyers to cope with the tyranny of choice a model of behavior imposed by an abundance of product options. The deep assortment offered by many trade enterprises forces buyers to make an extended choice, compare, and make a decision and very often the consumer simply does not want to think about it, especially when it comes to consumer goods. The task of retail here is skillful assistance in making the right decision, making it easier for the consumer and developing the skills of rational purchasing behavior.

Analysis and evaluation of Western experience demonstrate that trading firms in their practical work are increasingly using marketing methods and techniques. The effective use of the marketing concept in trade is associated with an understanding of the transformation of the basic complex and the allocation of additional elements that will make it possible to function more productively in the market of trade services.

The development of retail marketing tools is moving forward. New technologies are constantly emerging to help solve emerging problems in a timely manner, respond to changeable buying behavior and achieve customer loyalty. In our country today there are trade enterprises of completely different levels of development in the field of marketing technologies. Of course, there are also retailers using the most modern concepts, along with their Western counterparts. But for the most part, domestic retail still needs to work not only on advanced technologies, but also to fully implement the marketing concept of doing business.

In recent years, trade has undergone fundamental changes. An environment with a relatively high level of competition is being formed in it, there is a tendency towards the growth of modern highly efficient forms of trade, which will further contribute to the transformation of the industry into a modern service industry. In addition, the importance of trade in the national economy has changed dramatically. If earlier the branches of material production were more significant, and trade was assigned an auxiliary role in social reproduction, now it has one of the leading places in the sectoral structure of the national economy. Retail trade takes the leading place.

The traditional marketing concept distinguishes four components of the complex - product, price, distribution channels and promotion. Using the specific application of this concept to the reseller market, it is necessary to consider the



transformation of these elements of the marketing mix. In addition, in relation to the field of trade marketing, we consider it necessary to add three more additional factors - location, personnel and design - that influence the marketing activities of trade enterprises.

The main marketing activities of a retailer include:

- development of marketing strategies (placement of an enterprise, image formation, creation of a retail network, organization of new forms of trade);
- conducting marketing research (research of competitors' stores, research of the work of the most famous trade enterprises, research of customer behavior in the trading floor);
- development of a marketing mix (product and assortment policy, brand policy, pricing policy, service policy);
- organization of merchandising (solutions for the layout of the sales area, solutions for the placement of goods, design of the sales area);
- solutions for the selection of sales personnel (development of personnel requirements, personnel training).

The development of marketing strategies for a retailer begins at the earliest stage in the establishment of a business. From the point of view of marketing, when choosing a location, it is necessary to assess the prestige of the area, its sociological portrait, purchasing power, as well as the presence of competing stores. When evaluating potential buyers, it is necessary to take into account the probabilistic nature of their visits to a given store, the frequency of visits, and the average purchase size per visit. The potential number of store visitors consists of residents living in a given microdistrict, pedestrians - residents of other areas, passing by drivers with passengers and people who specially come to this store to shop.

It is very important for the store to form a certain image in the eyes of customers. Studies have shown that the most important indicators of image include:

- 1) the ratio "price-quality" of the product range;
- 2) the atmosphere of the store;
- 3) the appearance of the store building, especially shop windows, front door;
- 4) the state of the adjacent territory;
- 5) the appearance and behavior of sellers;
- 6) design of trade counters, shop windows;
- 7) cleanliness of the trading floor and auxiliary premises;
- 8) attitude to the problems of buyers;

Each indicator should be specified in each specific case, but it should be remembered that the formation of an image takes a long time, and its destruction can occur quickly.

The growing influence of retailers is that they charge storage fees from manufacturers who sell their goods through their stores, a sale fee to cover the cost of using retail space, impose penalties for late and incomplete delivery, and

charge a separate fee for returning unsold items. or a low-quality product from the manufacturer.

For many years, consumer goods manufacturers have had more market power than retailers. This influence was mainly due to the use of an attraction strategy, when manufacturers spent huge sums on advertising and creating a positive image of their brands. Retailers were forced to trade in these items. However, several innovations in recent decades have shifted this influence from manufacturers to retailers.

Retailers today are looking for new marketing strategies to attract and retain customers. Previously, it was enough to offer consumers the convenience of location, a special or unique assortment of goods, better than a competitor's service and in-store credit cards. Now, in most stores, the assortment of goods is no different - in an effort to maximize sales, manufacturers impose their goods wherever possible. As a result, stores and other retailers are becoming more and more alike.

These trends are driving many businesses to rethink their marketing strategies. Faced with competition from specialty and discount stores, department stores historically located in city centers are opening branches in the suburbs. Superstores compete with supermarkets, which have to open branches with a large assortment and variety of goods, and update the design of sales areas. Supermarkets are spending more and more on private label products to reduce reliance on national brands.

Marketing management is essential for retailers because the trading process is a complex multi-level system, each block of which is characterized by certain factors to be controlled. At each stage of the trade process, marketing solves certain problems that correspond to the specifics of a particular production or commercial unit.

References

1. Ergashkhodjaeva Sh.Dj., Samadov A.N., Sharipov I.B. *Development of innovative marketing in Uzbekistan prospects*. Risola. – T.: Iqtisodiyot. -19 p.
2. Kartyshov S.V., Kulchitskaya I.A., Potashnikov N.M. *Marketing complex management based on CRM technologies* - Access mode- www.curs.ru
3. Ilyicheva, I.V. *Marketing technologies: training manual* / I.V. Ilyicheva. – Ulyanovsk: UISTU. -69 p.
4. <https://www.globalinnovationindex.org/analysis-indicator>



**ZAMONAVIY MARKETING KONSEPSIYALARI ASOSIDA,
YANGI BOZORLARNI O'ZLASHTIRISH, QULAY
INVESTITSION MUHITNI SHAKLLANTIRISH, EKSPORTNI
QO'LLAB-QUVVATLASH, ICHKI VA TASHQI TURIZMNI
RIVOJLANTIRISH, XALQARO IQTISODIY INTEGRATSIYA
VA TRANSPORT KORIDORLARINI KENGAYTIRISH
YO'NALISHLARI**

*Xalqaro ilmiy-amaliy anjumani maqolalar to'plami
(2021-yil 25-noyabr)*

"IQTISODIYOT" – 2021

Mas'ul muharrir:

Sharipov K.A.

Muharrir:

**Yaxshiyev, H.T.
Sirojiddinov Sh.**

Musahhih:

Matxo'jayev A.O.

Sahifalovchi:

Adilova I.N.

Litsenziya raqami: №10-4286 14.02.2019. Bosishga 22.11.2021 da ruxsat etildi.
Bichimi 70x100¹/₁₆, Raqamli boshma usuli. «Arno Pro» garniturasini.
Shartli bosma tabog'i 9,0. Adadi 20 nusxa.

«ZARAFSHON FOTO» XK matbaa bo'limida chop etildi.
100066, Toshkent sh. Islom Karimov ko'chasi, 49-uy.