



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

НАМАНГАН МУХАНДИСЛИК-ИҚТИСОДИЁТ ИНСТИТУТИ

“ИҚТИСОДИЁТ” ФАКУЛТЕТИ

“ИҚТИСОДИЁТ” КАФЕДРАСИ

“Иқтисодиёт”
кафедраси мудири:
и.ф.н., доц. Я. Алиев _____

Ҳимояга руҳсат этилди
факултет декани:

“ _____ ” _____ 2011 йил

“Иқтисодиёт” таълим йўналиши бўйича битирувчи

ҒОППРОВ ҚУДРАТНИНГ

**“Наманган шаҳрида хизмат кўрсатиш соҳаларини ривожлантириш
истикболлари” мавзусидаги**

БИТИРУВ МАЛАКАВИЙ ИШИ

Битирувчи:

Ғоппров Қудрат _____

Илмий раҳбар:

кат. ўқит. И. Ибрагимов _____

Наманган – 2011 й.

Режа.

Кириш

I. боб. Иқтисодий ислохотларни чуқурлаштириш шароитида хизматлар бозори ва хизмат кўрсатиш соҳасини ривожлантиришнинг назарий асослари.

1.1. Ўзбекистон иқтисодиётида хизмат кўрсатиш соҳасининг аҳамияти.

1.2. Хизматлар бозорини моҳияти ва хизмат кўрсатиш соҳасини ҳуқуқий асосларини яратилиши.

1.3. Хизмат кўрсатиш соҳасига таъсир этувчи омиллар.

II. боб. Наманган шаҳрида хизматлар бозори ва хизмат кўрсатиш соҳасини бугунги ҳолати.

2.1. Наманган шаҳрида хизмат кўрсатиш соҳасининг ҳозирги ҳолати

2.2. Наманган шаҳрида хизматлар бозори ва хизмат кўрсатиш соҳасини ривожлантиришга таъсир этувчи омиллар

2.3. Наманган шаҳрида хизмат кўрсатиш соҳасини ривожлантиришни ўзига хос хусусиятлари.

III. боб. Наманган шаҳрида хизмат кўрсатиш соҳаларини ривожлантиришнинг истиқбол йўналишлари.

3.1. Хизмат кўрсатиш соҳасини ривожлантиришда маркетинг стратегияларидан самарали фойдаланиш.

3.2. Хизматлар бозори ва хизмат кўрсатиш соҳаларини ривожлантиришнинг асосий йўналишлари.

Хулоса.

Фойдаланилган адабиётлар рўйхати.

Иловалар.

Кириш

Мавзунинг долзарблиги. Бугунги кунда иқтисодийни юксалтириш муаммоларини ҳал этишда хизмат кўрсатиш соҳаси алоҳида ўрин тутди.

Аҳолининг турли – туман хизматларга бўлган ҳамда тобора ўсиб ва кенгайиб бораётган эҳтиёжларини имкон қадар тўлароқ қондириш мамлакатимизда изчилик билан олиб борилаётган ижтимоий – иқтисодий сиёсатнинг устивор вазифаси ҳисобланади.

Ўзбекистон Республикасининг бош стратегик мақсади ҳам очиқ бозор иқтисодиётини шакллантириш ҳисобланади. Мустақиллик йилларида иқтисодий эркинлаштириш ва жамиятни модернизациялашга қаратилган ислохотлар, мамлакат иқтисодиётида чуқур таркибий ўзгаришларга ва нодавлат мулкига асосланган хусусий секторнинг вужудга келишига сабаб бўлди. Уларнинг асосий қисми хизмат соҳасига тўғри келмоқда. Мамлакатимиз Президенти И.Каримов ўзининг Ўзбекистон Республикаси Олий Мажлиси Қонунчилик палатаси ва Сенатининг қўшма мажлисидаги маърузасида таъкидлаганидек, - “2010 йил якунларига кўра, мамлакатнинг ялпи ички маҳсулоти 8,5 фоизга, саноат маҳсулотлари ишлаб чиқариш ҳажми 8,3 фоизга, қишлоқ хўжалиги маҳсулотлари етиштириш ҳажми 6,8 фоизга, қурилиш ишлари ҳажми 8,1 фоизга, чакана товар айланмаси 14,7 фоизга, пуллик хизматлар 13,4 фоизга кўпайди. Иқтисодийга солиқ юкининг камайтирилгани ҳолда Давлат бюджети ялпи ички маҳсулотга нисбатан 0,3 фоиз миқдорида профицит билан ижро этилди. Инфляция даражаси белгиланган прогноз кўрсаткичидан ошмади”¹.

Хизмат кўрсатиш соҳаси муҳимлигини яна шундан ҳам англаш мумкинки, сўнгги йилларда уни ривожлантириш ва такомиллаштиришга қаратилган Ўзбекистон Республикаси Президенти ва Ҳукуматининг қатор фармон ва қарорлари, вилоятларда эса унинг ижросини таъминлаш юзасидан ривожланиш дастурлари ва бир қатор қарорлар қабул қилинди. Булар жумласига “Ўзбекистон Республикасида 2006-2010 йилларда хизмат кўрсатиш ва сервис соҳасини ривожлантиришни жадаллаштириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги (ПҚ-325, 2006 йил 17 апрель) ва “Ўзбекистон Республикасида 2010 йилгача бўлган даврда хизмат кўрсатиш ва сервис соҳасини ривожлантиришни жадаллаштиришга оид қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида”ги (ПҚ-640, 2007 йил 21 май) Президент қарорларини киритиш мумкин. Мазкур қарорлар ва улар юзасидан қабул қилинган меъёрий ҳужжатлар асосида хизмат кўрсатиш, сервис ва туризм соҳасини ривожлантиришнинг мамлакатимиз ҳудудлари бўйича аниқ дастурлари ишлаб чиқилди. Келажакда ҳам Президент таъкидлаганидек, “аҳолига хизмат кўрсатиш соҳасини кенгайтириш ғоят муҳим аҳамиятга эга”.²

¹ И.А.Каримов. Барча режа ва дастурларимиз ватанимиз тараққиётини юксалтириш, халқимиз фаровонлигини оширишга хизмат қилади. Президент И.А.Каримовнинг 2010 йилда мамлакатимизни ижтимоий-иқтисодий ривожлантириш якунлари ва 2011 йилга мўлжалланган энг муҳим устивор йўналишларга бағишланган Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасидаги маърузаси. Халқ сўзи. 2011 йил 22 январ, №16

²И.А. Каримов. Асосий вазифамиз – Ватанимиз тараққиёти ва халқимиз фаровонлигини янада юксалтиришдир. Президент Ислам Каримовнинг 2009 йилнинг асосий якунлари ва 2010 йилда

Ривожланган мамлакатлар тажрибаси кўрсатмоқдаки, хусусий тадбиркорлик, айниқса хизмат кўрсатиш соҳаси субъектлари жамият тараққиётининг барча жабҳаларида ижтимоий-иқтисодий барқарорликни таъминловчи асосий омиллардан биридир. Ушбу соҳанинг ривожланиши мамлакат аҳолиси бойишига, иқтисодиёт ривожланишига, истеъмол бозори тўйинишига, давлат бюджети тушумлари кўпайишига, ишсизлик камайишига олиб келади.

Президентимиз И.А.Каримов таъкидлаганидек, “...аҳолига хизмат кўрсатиш соҳасини янада кенгайтириш ғоят муҳим аҳамиятга эга. Бундай тармоқлар ташқи конъюктурага ҳам, об-ҳаво шароитига ҳам боғлиқ эмас, яъни, ташқи омиларнинг ўзгариши уларга таъсир кўрсата олмайди. Айни пайтда бу хизматлар ўзимизда ишлаб чиқарилган маҳсулотларнинг кўплаб турларига ички талабни оширади, шунингдек, истеъмол бозорида мутаносибликни сақлашда муҳим рол ўйнайди. Буларнинг барчасини назарда тутган ҳолда, хизмат кўрсатиш соҳасининг ялпи ички маҳсулотдаги улушини 2009 йилдаги 47 фоиздан 2010 йилда 49 фоизга етказиш зарур”³

Шуни алоҳида таъкидлаш жоизки, хизмат кўрсатиш соҳаси субъектларининг шаклланиши ва тараққий этишида ҳамда уларнинг юқори самарадорлик билан ишлашини таъминлашда айрим муаммоларга ҳам дуч келинмоқда. Ушбу муаммоларни бартараф қилиш, унинг нафақат амалий, балки бир қатор назарий масалаларини ҳам ҳал этиш лозимлиги мазкур соҳа самарадорлигини ошириш эвазига мамлакатимиз ижтимоий-иқтисодий тараққиёти барқарор ривожланишига қаратилган тадқиқот ишлари олиб борилишини тақозо қилмоқда. Буларнинг барчаси мазкур тадқиқот мавзусининг долзарблигини белгилайди.

Ишнинг мақсади ва вазифалари. Тадқиқот ишининг асосий мақсади иқтисодиётни эркинлаштириш шароитида хизматлар бозорини маркетинг стратегиялари асосида ривожлантиришдан иборат.

Қўйилган мақсадга мувофиқ тадқиқот ишининг вазифалари этиб қуйидагилар белгиланди:

- иқтисодий ислохотларни чуқурлаштириш шароитида хизматлар бозори ва хизмат кўрсатиш соҳасини ривожлантиришнинг назарий асосларини ёритиш;

- Ўзбекистон иқтисодиётида хизмат кўрсатиш соҳасининг аҳамиятини очиқ бериш;

- хизматлар бозорини моҳияти ва хизмат кўрсатиш соҳасини ҳуқуқий асосларини ўрганиш;

- хизмат кўрсатиш соҳасига таъсир этувчи омилларни аниқлаш;

- Наманган шаҳрида хизматлар бозори ва хизмат кўрсатиш соҳасини бугунги ҳолатини ўрганиш;

Ўзбекистонни ижтимоий-иқтисодий ривожлантиришнинг энг муҳим устувор йўналишларига бағишланган Вазирлар Маҳкамаси мажлисидаги маърузаси. - Халқ сўзи. 2010 йил 30 январь. - 3-бет.

³ Каримов И.А. Асосий вазифамиз – ватанимиз тараққиёти ва халқимиз фаровонлигини янада юксалтиришдир. Халқ сўзи, 2010 йил 30 январ.

-Наманган шаҳрида хизмат кўрсатиш соҳасининг ҳозирги ҳолатини таҳлил қилиш;

-Наманган шаҳрида хизматлар бозори ва хизмат кўрсатиш соҳасини ривожлантиришга таъсир этувчи омилларни ўрганиш;

-Наманган шаҳрида хизмат кўрсатиш соҳасини ривожлантиришни ўзига хос хусусиятларини аниқлаш;

-Наманган шаҳрида хизмат кўрсатиш соҳаларини ривожлантиришнинг истиқбол йўналишларини ишлаб чиқиш;

-хизмат кўрсатиш соҳасини ривожлантиришда маркетинг стратегияларидан самарали фойдаланиш;

-хизматлар бозори ва хизмат кўрсатиш соҳаларини ривожлантиришнинг асосий йўналишларини ишлаб чиқиш.

Тадқиқот объекти сифатида Наманган вилояти ва Наманган шаҳри хизмат кўрсатиш соҳаси ва корхоналари танлаб олинган.

Тадқиқотнинг предмети. Наманган шаҳар хизматлар бозори ва хизмат кўрсатиш корхоналир фаолиятини ривожлантириш ҳамда корхоналарни тадбиркорлик фаолиятида юзага келадиган иқтисодий муносабатлари ҳисобланади.

Тадқиқотнинг назарий ва услубий асослари. Тадқиқотнинг назарий ва услубий асослари, асосан, бозор иқтисодиётининг ўзига хос қонун ва қонуниятлари ҳамда Президентимиз И.А.Каримовнинг асарлари, Ўзбекистон Республикасининг хизматлар бозори фаолиятини ташкил этиш, ривожлантириш ва қўллаб-қувватлаш ҳамда улар фаолиятини бошқариш билан боғлиқ қарорлар, ушбу соҳа бўйича йирик олимларнинг назарий ишларига асосланади. Тадқиқотда ижтимоий-иқтисодий ва статистик фанлар методологияси ва услубларидан кенг фойдаланилади. Шунингдек, тадқиқотни олиб боришда система структурали таҳлил, экспериментал баҳолаш, таққослаш, статистик маълумотларни таҳлил қилиш, картографик, гуруҳий типларга ажратиш, баланслаш каби методлардан фойдаланилди. Тадқиқотнинг манбаси Наманган вилояти, жумладан, Наманган шаҳрида хизмат кўрсатиш корхоналари ва Наманган Статистика бошқармаси маълумотлари, шунингдек марказлашган ҳолда чоп этилган турли хил статистик маълумотномалар, сўров материаллари ва адабиётлардан иборат.

Тадқиқот ишининг илмий янгилиги. Бозор иқтисодиёти назарияси ва амалиётига таянган ҳолда унинг ўзига хос хусусиятларидан келиб чиқиб, хизмат кўрсатиш соҳаси ва хизматлар бозорини ривожлантириш ҳамда хизмат кўрсатиш жараёнларини замон талаблари асосида шакллантириш билан белгиланиб, қуйидагиларда ўз ифодасини топди:

-иқтисодий ислохотларни чуқурлаштириш шароитида хизматлар бозори ва хизмат кўрсатиш соҳасини ривожлантиришнинг назарий асослари ёритилди;

-Ўзбекистон иқтисодиётида хизмат кўрсатиш соҳасининг аҳамияти очиқ берилди;

-хизматлар бозорини моҳияти ва хизмат кўрсатиш соҳасини ҳуқуқий асослари ўрганилди;

- хизмат кўрсатиш соҳасига таъсир этувчи омиллар аниқланди;
- Наманган шаҳрида хизматлар бозори ва хизмат кўрсатиш соҳасини бугунги ҳолати ўрганилди;
- Наманган шаҳрида хизмат кўрсатиш соҳасининг ҳозирги ҳолати таҳлил қилинди;
- Наманган шаҳрида хизматлар бозори ва хизмат кўрсатиш соҳасини ривожлантиришга таъсир этувчи омиллар ўрганилди;
- Наманган шаҳрида хизмат кўрсатиш соҳасини ривожлантиришни ўзига хос хусусиятлари аниқланди;
- Наманган шаҳрида хизмат кўрсатиш соҳаларини ривожлантиришнинг истиқбол йўналишлари ишлаб чиқилди;
- хизмат кўрсатиш соҳасини ривожлантиришда маркетинг стратегияларидан самарали фойдаланиш йўналишлари аниқланди;
- хизматлар бозори ва хизмат кўрсатиш соҳаларини ривожлантиришнинг асосий йўналишлари ишлаб чиқилди.

Тадқиқот ишининг амалий аҳамияти шундан иборат бўладики, битирув малакавий ишида ишлаб чиқилган ғоя ва таклифлар хизмат кўрсатиш соҳасини ривожланишини бошқаришда маркетингни шаклланиши ва ривожланиши механизмини амалда қўллаш ва такомиллаштириш, унинг назарий ва амалий муаммоларини ўрганиш асосида хизмат кўрсатиш корхоналари самарадорлигини оширишда фойдаланиш имконияти туғилади.

Тадқиқотни бажариш вақтида олинган натижалар, ўрганилган масалалар, таклиф этилган асосий йўналишларни хизмат соҳасида фаолият юргизаётган иқтисодий субъектларда қўллаш мумкин. Битирув малакавий ишидан олинган назарий ва амалий мулоҳазалар хизматлар бозори ва хизмат кўрсатиш корхоналари, уларнинг иқтисодий механизмини бошқаришда, илмий-тадқиқот ишларида, олий таълим муассасаларида фойдаланилади.

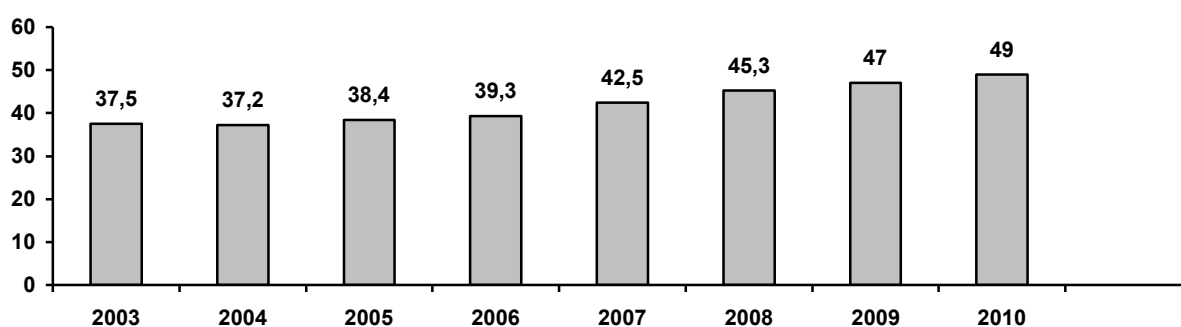
Битирув малакавий ишининг тўзилиши. Битирув малакавий иши кириш, 3 та боб, хулоса ва таклифлар, фойдаланилган адабиётлар рўйхатидан иборат. Битирув малакавий ишининг кириш қисмида мавзунинг долзарблиги, ўрганилганлик даражаси очиқ берилган. Мавзунинг биринчи бобида назарий ва услубий масалалар ёритилган бўлиб, унда хизматлар ва хизматлар бозорини мазмуни ҳамда ҳуқуқий асослари ёритилган. Иккинчи бобида эса тадқиқотда мавзунинг ривожланиш даражаси, ҳолати ва йўналишлари ёритиб берилган бўлиб, Наманган шаҳри ва Наманган вилоятида хизматлар бозори ва хизмат кўрсатиш корхоналарининг бугунги ҳолати баён этилган. Учинчи бобда мавзудаги масалаларнинг келажақтаги вазифалари, башоратлари келтириб ўтилган бўлиб, Наманган шаҳри хизмат кўрсатиш корхоналари самарадорлигини оширишда маркетинг стратегияларидан самарали фойдаланиш масалалари ёритилган.

I. боб. Иқтисодий ислохотларни чуқурлаштириш шароитида хизматлар бозори ва хизмат кўрсатиш соҳасини ривожлантиришнинг назарий асослари.

1.1. Ўзбекистон иқтисодиётида хизмат кўрсатиш соҳасининг аҳамияти.

Хизматлар бозори бизнинг мамлакатимизда ҳам жуда катта истикболга эга. Жаҳондаги энг ривожланган мамлакатларда ишга яроқли аҳолининг 65-70 фоизи ана шу хизматлар бозори соҳаларида фаолият кўрсатади ва уларнинг иқтисодиётдаги салмоғи ҳам жуда юқори.

Ўзбекистон Республикаси ялпи ички маҳсулотида хизмат кўрсатиш соҳасини улуши йилдан – йилга ошиб бормоқда. 2003 йил 37,5 фоиз бўлган бўлса, 2010 йилга келиб бу кўрсаткич 49 фоизга етди. (1-расм)



1-расм. Ўзбекистон Республикаси ялпи ички маҳсулотида хизмат кўрсатиш соҳасининг улуши (фоизларда).

Маркетинг назарияси асосчиларидан бири Ф.Котлер шундай деган: “Хизмат - бу бир томон иккинчи томонга таклиф этиши мумкин бўлган ҳар қандай фаолиятдир; бунинг натижасида ҳеч бир нарсага эга бўлинмайди. Хизмат кўрсатиш моддий маҳсулот билан боғлиқ бўлиши мумкин”.

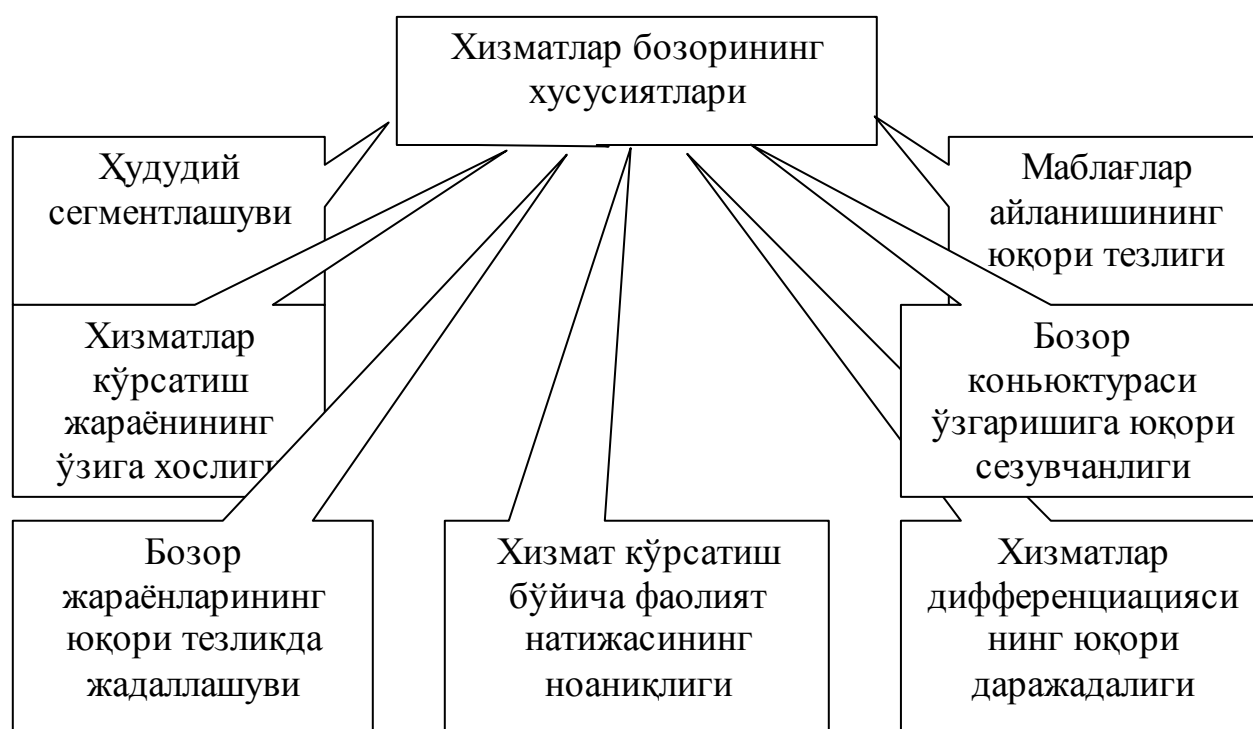
Баъзида товарлар ва хизматлар фарқланиши қийин бўлади. Умуман, хизматларнинг тўрт хил тавсифи бор: пайқай олмаслик; сақлашга қобилиятсизлиги; хизмат кўрсатувчидан ажратиб бўлмаслиги ва сифати жиҳатидан ўзгарувчанлиги.

Хизматларни пайқай олмаслигимиз - уларни намойиш қилиш, ташиш, сақлаш, ўраш (қадоқлаш) ёки сотиб олингандан кейин ўрганишнинг иложи йўқлигини билдиради.

Ўзининг моҳиятига кўра хизматлар бозори, бозор иқтисодиёти қонунлари асосида ривожланиб, шу билан биргаликда товарлар бозорининг бир қисмидир. Шу билан биргаликда у бир қатор ўзига хос хусусиятларига эга бўлиб, тадбиркорлик ва маркетинг фаолиятида хизматларга бўлган талабни қондиришга қаратилган алоҳида ёндашувни талаб қилади.

Хизмат кўрсатиш соҳаси ва унинг табиатини иқтисодиётнинг муҳим тармоғи сифатида назарий жиҳатдан ўрганиб, унга қуйидагича таъриф беришни мақсадга мувофиқ деб топдик.

Хизмат дейилганда инсоннинг, меҳнат жамоасининг, ҳудуднинг, давлатнинг ва жамиятнинг маълум бир эҳтиёжини қондиришга қаратилган кишиларнинг наф келтирадиган онгли кўрсатилиши мумкин бўлган фаолияти тушунилади.



2-расм. Хизматлар бозорининг хусусиятлари.

Хизмат бир вақтнинг ўзида ҳам иқтисодий, ҳам ижтимоий соҳадир. Хизматларнинг иқтисодий соҳалиги шунда намоён бўладики, ушбу соҳада мамлакат ялпи ички маҳсулотининг бир қисми яратилади. Унинг ижтимоий соҳалиги шундаки, унинг аксарият қисми инсонлар ҳаётини яхшилашга, яшашини қулайлаштиришга қаратилгандир.

Хизматга берилган таърифимиздан келиб чиқиб, уларни қуйидагича гуруҳларга бўлишни мақсадга мувофиқ, деб ҳисоблаймиз:

- инсон камолоти билан боғлиқ хизматлар;
- оила равнақи билан боғлиқ хизматлар;
- меҳнат жамоалари такомиллашуви билан боғлиқ хизматлар;
- ҳудуд тараққиёти билан боғлиқ хизматлар;
- давлат равнақи билан боғлиқ хизматлар;
- жамият тараққиёти билан боғлиқ хизматлар.

Хизмат кўрсатишга таъриф беришда хизмат тушунчасига таяниш мақсадга мувофиқдир. Чунки, Ўзбек тилининг 5-жилдли изоҳли луғатида⁴ хизматга “хизмат кўрсатиш, ёрдам” деган изоҳ берилган. Бундан келиб чиқадики, хизмат кўрсатишни аниқ манзилга йўналтирилган ҳолат сифатида

⁴ Ўзбек тилининг изоҳли луғати. 4-жилд. – Т.: “Ўзбекистон миллий энциклопедияси”. Давлат миллий нашриёти. 2008. – 395 б.

қараш лозим экан. Шу нуқтаи назардан, хизмат кўрсатишга қуйидагича таъриф бериш мумкин.

Хизмат кўрсатиш дейилганда инсоннинг, меҳнат жамоасининг, ҳудуднинг, давлатнинг ва жамиятнинг маълум бир эҳтиёжини қондиришга қаратилган кишиларнинг наф келтирадиган онгли фаолияти амалга оширилган қисми тушунилади.

Ишда мазкур таъриф назарий жиҳатдан тўлиқ асосланган. Чунончи, хизмат кўрсатиш соҳаси иқтисодиётнинг таркибий қисми сифатида қуйидаги ўзига хос хусусиятларга эга:

- хизматлар моддий неъмат тариқасида кўзга кўринмайди;
- хизмат кўрсатувчи субъектларнинг аксарияти жисмоний шахс сифатида намоён бўлади;
- хизмат кўрсатувчилар ягона шахс сифатида ҳар бири ўзига хос;
- хизматларни ишлаб чиқарувчилардан ажратиб олиш ва ажратиб сотиш имконияти йўқ;
- хизматлар олди-сотди жараёнида предмет сифатида намоён бўлмайди;
- хизмат сифати ўзгариб туради, яъни бир кишининг хизмати бир даврда турли сифатга эга бўлиши мумкин;
- хизматни захирага олиб қўйиб, сақлаш имконияти йўқ;
- хизматнинг ўзини эгасидан айри ҳолда бир жойдан иккинчи жойга кўчириш имконияти йўқ;
- хизматни фақат кўрсатилаётган хизмат жараёнида истеъмол қилиш мумкин;
- хизмат натижасидан, айрим ҳолларда, кейинчалик ҳам фойдаланиш мумкин;
- хизмат ишлаб чиқарилиши ва истеъмол қилиниши бир пайтнинг ўзида содир бўлади;
- хизмат кўрсатувчи ва истеъмол қилувчи субъектлар хизмат жараёнида бевосита бирга бўлиши мумкин ва ҳоказо.

Ушбу жиҳатлар жаҳон миқёсида умумэътироф этилган хусусиятлардан ташқари мамлакатимизнинг тараққиёт йўлига мос хусусиятларни ҳам ўз ичига олган.

Ўзбекистон иқтисодиётини ривожлантирувчи янги йўналиш - хизматлар соҳаси иқтисодиётнинг тез ривожланувчи тармоқлари бўлиб ривожланиб бормокда. Хизматларнинг хилма-хил турлари кенгайиб, жадаллик билан ривожланиб бормокда, ўзимизда ишлаб чиқарилган маҳсулотларнинг истеъмол бозорида мутаносиб ички талабни қондиришда хизматлар муҳим рол ўйнайди. Буларнинг барчасини назарда тутган ҳолда, хизмат кўрсатиш соҳасининг ялпи ички маҳсулотдаги улуши 2009 йилда 47 фоизни ташкил этди.

Хизматлар бозорида салмоқли уринни эгаллаб бораётган банк-молия, туризм, суғурта, ахборот-коммуникация хизматлари ва бошқаларни ривожлантириш ҳисобига янги иш ўринлари барпо этилмокда. Жумладан, 2009 йил давомида хизмат кўрсатиш соҳаси ривожлантириш ҳисобига 270 мингта янги иш ўринлари яратилди.

Хизмат турларининг ривожланиши бўйича ахборотлаштириш хизмати энг оммавийлашиб бормоқда, унинг фаолияти хилма-хил мини-турдаги хизматларга ажратилиб кенг тараққий қилдирилмоқда. Жумладан, компьютер ва интернет хизматлари шулар жумласидандир. Бу хизмат бевосита алоқа хизматига қўшилиши натижасида замонавий пуллик хизмат – жўнатиш каналлари (Paynet, Unipay, Western-union ва бошқалар) шаклланди. Республикада хизматлар бозорининг тараққий этиб бориши тадбиркорлик учун инкубатор бўлиб хизмат қилади. Чунки, бунда капитал айланишининг тезлиги боис, бизнес тадбиркорлигида қулай шарт-шароитлар яратилади. Хизматлар бозорининг таркиби кўпчилик ҳолатда кичик корхоналардан иборат бўлиб, бу иқтисодий фаол шахсларнинг кўпчилигини бизнес билан шуғулланишга имкон яратади. Бу ўз навбатида ўрта мулкдорлар синфи (тадбиркорлар)ни шакллантиришнинг муҳим гарови ҳисобланади. Дарҳақиқат хизматлар бозорида турли хизматларни ташкил этиш, аҳоли бандлиги ва унинг даромадларини оширишда кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликни жадал ривожлантириш муҳим омил ҳисобланади.

Бозор сегментини танлашда фирма айрим истеъмолчилар ва истеъмолчи ташкилотлар бир-бирига ўхшашини ҳам, фарқланишини ҳам тушуниши лозим. Бир хилдаги хизматлар (масалан, гиламларни тозалаш, ёзув машинкаларини таъмирлаш, томорқага қараш ва ҳаво саёҳатлари) ҳар бир сегментга таклиф этилиши мумкин. Улар ҳаммаси гарчи харид қилишга омиллар турлича бўлиши мумкин эса-да, хизматларни танлаш учун қарор қабул қилиш жараёнида фойдаланилади. Улардан ҳар бири юқори нархларга ёки ёмон хизмат кўрсатишларга қарши таъсир ўтказиб, айрим ишларни мустақил равишда бажариши мумкин. Бу сегментлар ўртасидаги асосий фарқлар хизматларга талаблар, талаб қилинаётган хизмат ҳажми ва уларнинг мураккаблиги билан боғлиқдир.

Хизматлар сезиларлилиги бўйича тубдан фарқланади. Умуман олганда бу белги қанчалик сезилмас бўлса, уларнинг маркетинги шунчалик товарлар маркетингини эслатади. Номоддий хизматлар учун фаолият фақат у бажарилгандан сўнг баҳоланиши мумкин: бунда хизмат кўрсатиш даражасини доимий сақлаб туриш қийин. Ижара ва товарлардан фойдаланиш билан боғлиқ хизматлар аниқ объект мавжуд бўлишини кўзда тута-ди ва анча сезиларлилик характериға эға, шунинг учун уларнинг маркетинги товарлар маркетингига ўхшаш бўлиши мумкин.

Хизматлар малака савияси мутлақо турлича бўлган кишилар томонидан кўрсатилиши мумкин. Юқори малака талаб этувчи хизматлар учун мижозлар уларни танлашда дадиллик қобилиятларини кўпроқ намоён этишади. Мана шунинг учун ҳам мутахассислар кўпинча истеъмолчиларнинг холис туришларига муваффақ бўлишади. Паст малака талаб этувчи хизматлар учун танлашнинг эҳтимоли бўлган муқобиллари одатда анча кенг.

Хизматлар маркетинги фойдаға кўз тутиши ҳам, кўз тутмаслиги ҳам мумкин. Нотижорат хизматлар маркетинги ҳукумат ёки хусусий ташкилотлар томонидан амалға оширилиши мумкин.

Хизматлар маркетинги, шунингдек, тартибга солиш даражаси бўйича ҳам ўзгариб туради. Масалан, суғурта фирмалари каби айрим компаниялар қаттиқ тартибга солиб турилади. Умумий овқатланиш ёки уйларни бўйлаб соҳасида ишловчи, бошқалар эса чекланган даражада тартибга солинади.

Хизматларга анъанавий нуқтаи назар шундан иборатки, бу бир кишининг бошқа бир киши учун қилган ишидан бошқа нарса эмас. Бироқ бу қараш ҳаддан ташқари чекланган. Хизматлар сермашаққатлиги билан фарқланади, масалан, машиналарни автоматлаштирилган ва қўлда ювиш ёки автоматлаштирилган банк хизматлари ва кассир (ғазначи) томонидан кўрсатиладиган хизмат каби. Юқори малакали ходим жалб қилинганда ёки хизматлар мижозга унинг уйида кўрсатиладиган ёки унинг иш жойига бориладиган бўлса, хизматнинг сермашаққатлиги кескин ошади (оғир ускуналарни етказиб олиб бориш имконияти ва бунинг учун зарур ҳамда асосий ва кейинги хизматлар учун вақтнинг йўқлиги натижасида албатта). Айрим сермехнат хизматлар мижозларнинг ўзлари томо-нидан бажарилиши мумкин. Масалан, уй таъмири.

Нихоят, хизматлар мижозлар билан алоқалар даражасига кўра ҳам фарқланиши мумкин. У ҳолларда хизмат етарлича тизим бўлганда ходимни техник тайёргарликдан ташқари хизматни малакали бажариш, инсонлараро муносабатлар масалалари бўйича ҳам ўқитиш зарур. Сервис соҳасида фаолият кўрсатувчи кўпгина фирмалар бу тайёргарликни писанд этмай хато қилишади. Улар ускуналарни таъмирловчи кишилар, автомеханиклар ва сервис соҳасида ишловчи бошқа кишилар шикоятларга ўрнида муносабат билдирувчи сотувчилар ва мутахассислар сингари ишлашлари лозимлигини тушуниб етишлари зарур. Улар фирманинг мижоз билан ягона алоқаси бўлишлари мумкин. Агар мижозлар билан алоқалар сезиларли бўлмаса, техник малака анча катта ўрин эгаллайди.

Хизмат кўрсатишни аҳамиятини янада ошириш учун соҳасида талабни таклиф билан мувофиқлаштиришнинг бир неча усуллари кўриб чиқайлик:

- талабнинг турли хил таркибига эга бўлган истеъмолчилар сегментларига бир хил хизматлар маркетингини амалга ошириш;

- мавжуд хизматлар билан таққослаганда талабга кўра «фарзаларга қарши» янги хизматларни бажариш;

- талаб кўп бўлмаган даврда хизматларга маркетинг «тўлдириши»ни амалга ошириш;

- имкониятга қараб мавжуд чеклашларга таъсир этмайдиган янги хизматлар маркетингини амалга ошириш;

- ходимларни вазифаларни ўриндошлик йўли билан бажаришга ўқитиш;

- талаб жуда кўпайган даврда вақтинчалик ходимларни ёллаш;

- талаб унча кўп бўлмаган даврда мижозларни хизматлардан фойдаланиш тўғрисида хабардор қилиш;

- талаб унча бўлмаган даврда қизиқтириш ва баҳоларни камайтиришни таклиф этиш.

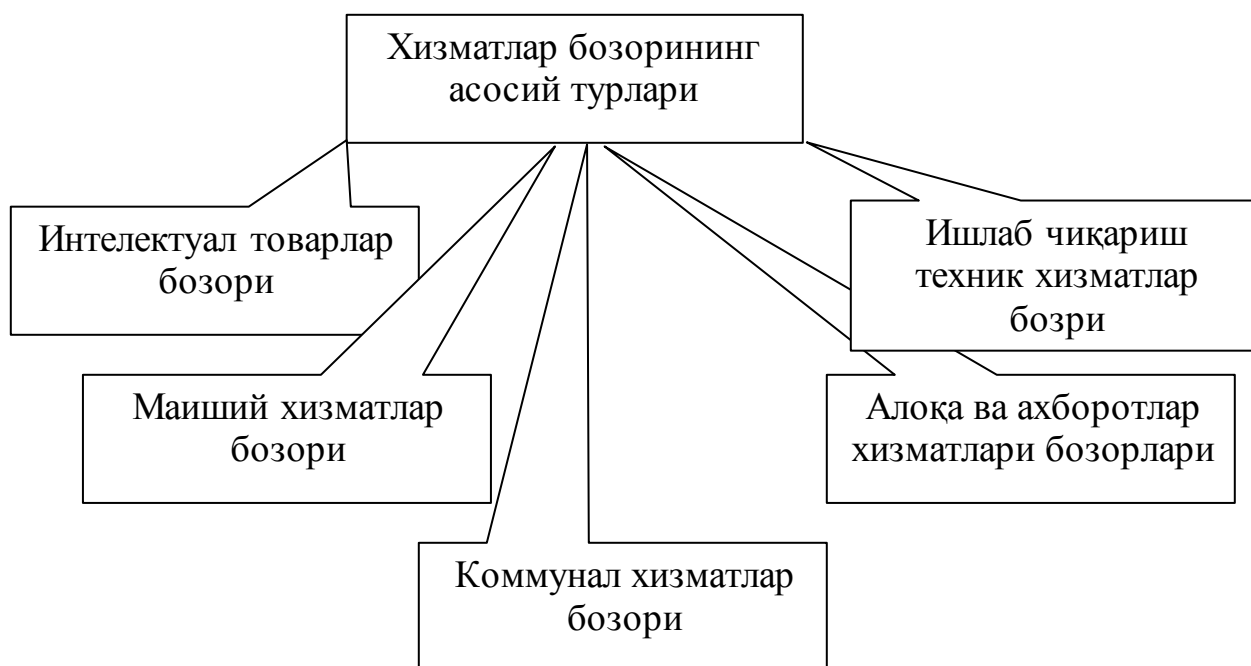
1.2.Хизматлар бозорини моҳияти ва хизмат кўрсатиш соҳасини ҳуқуқий асосларини яратилиши.

Хизматлар бозори - аҳолига маиший, маърифий, тиббий, техник, коммунал, маданий, алоқа, транспорт, консалтинг, инжиниринг, лизинг ва бошқа хизматлар кўрсатиш бўйича олди-сотди муносабатларини ифодалайди. Унинг ҳам ўзига хос шахобча ва муассасалари шаклланади. Истеъмол товарлари ва хизматлар бозорларининг ўхшашлиги шундаки, улар тўғридан-тўғри инсонлар эҳтиёжларини қондиришга қаратилган.

Бозорларнинг турлар жуда ҳам кўп, жумладан хизматлар бозори ҳам туркумланади.

Сотиладиган ва сотиб олинadиган маҳсулотларнинг тавсифига кўра бозорлар қуйидаги турларга бўлинади, истеъмол товарлари ва хизматлари бозори, ишлаб чиқариш воситалари ва ишчи кучи (ресурслар) бозори, валюта бозори ва фонд биржалари, илмий техника кашфиёти ва ишланмалар бозори.

Муомалага чиқадиган субъектларнинг хусусиятига кўра улгуржи ва чакана савдо тўғрисида гап юритилади. Чакана савдода асосан сотиб олувчилар фуқаролар ҳисобланади. Ташкилот ва муассасалар эса сотувчи ҳисобланади. Улгуржи савдода давлат томонидан қишлоқ хўжалик маҳсулотларини харид қилиш алоҳида ўрин тутadi. Бунда асосий харидор давлат, сотувчилар эса фермерлар, шахсий, кооператив ва давлат хўжаликларидир.



3-расм. Хизматлар бозорининг асосий турлари.

Шунингдек, давлат ва кооператив савдо, деҳқон бозори ҳам фарқланади. Давлат савдосини давлат, кооператив савдони матлубот кооперациялари амалга оширади. Деҳқон бозорида савдони, алоҳида фуқаролар, жамоа ва фермер хўжаликлари ҳамда бошқа кооперативлар амалга оширади.

Хизматлар бозори бозорнинг асосий таркибий қисми ҳисобланади. Бу бозорда хўжалик субъектларининг барча учта тури: фуқаролар (уй хўжаликлари) да влат ва корхоналар қатнашади.

Ҳуқуқий жиҳатдан хизматлар бозори ва хизмат кўрсатиш корхоналари фаолиятининг мақсади, мулкчилик шакли, таъсисчилар таркиби, иштирокчиларнинг ҳуқуқлари, корхонанинг мулкӣ ҳуқуқи ҳажми, таъсисчиларнинг шахсан ёки мулки билан иштрок этиши, ташкил топиш тартиби, таъсис ҳужжатлари таркибидан келиб чиққан ҳолда таснифланади

Шу билан бир қаторда, Президентимиз амалдаги “Товар бозорларида монополистик фаолиятни чеклаш ва рақобат тўғрисида”ги Қонун бугунги кунда эскирганлиги ва замон талабларига жавоб бермай қолганлиги, шуни эътиборга олган ҳолда, “Рақобат тўғрисида”ги янги Қонунни ишлаб чиқишимиз ва қабул қилишимиз зарурлигини таъкидлаб ўтди. Ушбу қонунда монополистик фаолиятни нафақат товарлар бозорида, балки молия бозорларида ҳам тартибга солишни назарда тутиш лозим. Шунингдек, биржа савдоларида ҳам монополияга қарши механизмларни, акцияларни сотиб олиш, қўшиш ва бирлаштириш битимларини тартибга солиш ва назорат қилиш тартиб-қоидаларини соддалаштириш бўйича нормаларни ушбу қонунга киритиш мақсадга мувофиқдир.

Таъкидлаш жоизки, иқтисодиётни тартибга солишнинг зарурияти дунёнинг ривожланган мамлакатлари тажрибасидан ҳам яққол кўринади. Лекин иқтисодиётни тартибга солишда давлат асосан билвосита усуллардан фойдаланиши мақсадга мувофиқ деб ҳисобланади. Бизнингча мана шундай, яъни иқтисодиётни давлат томонидан оқилона тартибга солишни кўзда тутувчи ёндошув энг тўғри ёндошув бўлиб ҳисобланади. Шу ўринда Голландиялик иқтисодчи, Нобель мукофоти совриндори Я.Тинбергеннинг қуйидаги фикрларини келтириб ўтиш жоиз деб ҳисоблаймиз. ... соф капитализм умуман мавжуд эмас. XX асрнинг илк даврларидан бошлаб давлатнинг иқтисодий ролини сезиларли даражада ошишида ва ижтимоий қонунчиликда шундай тараққиёт рўй бердики, капиталистик мамлакатлар бозор ва бозорни тартибга солиш тизими ўзаро биргаликда ҳаракат қиладиган аралаш жамиятларга айландилар.¹

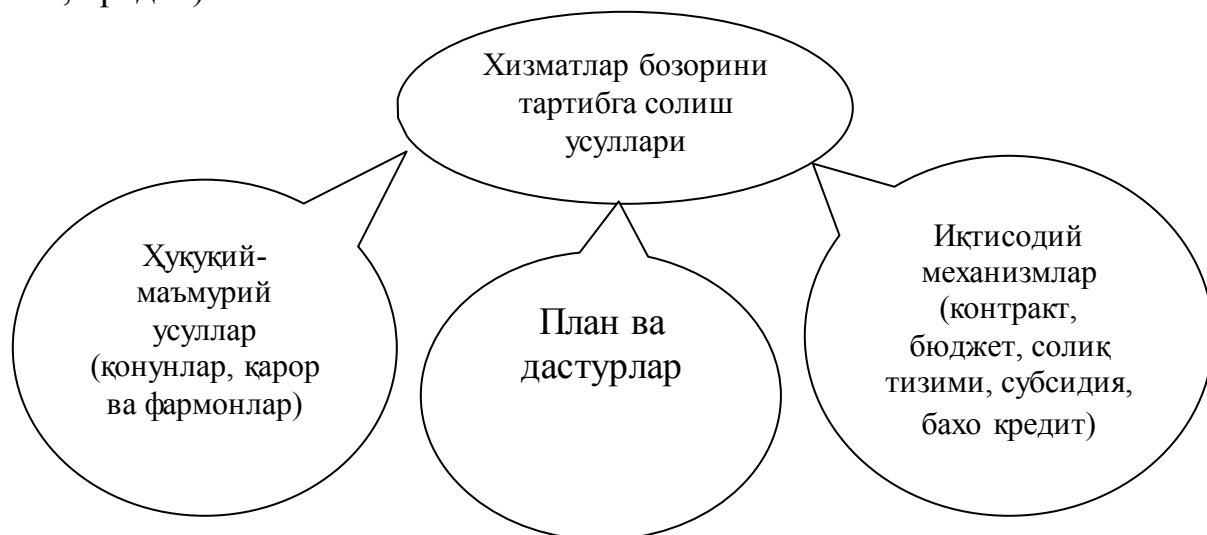
Маълумки, ўтган асрнинг 30-йилларида илғор капиталистик мамлакатлар Буюк депрессияни бошдан кечирдилар. Мана шу депрессия улар тараққиётига умуман аралашилмаганли натижасида юз берди. Шундан сўнг бирор бир мамлакатнинг иқтисодиёти давлат аралашувисиз ривожланди, деб бўлмайди.

Хизматлар бозори юқорида таъкидланганидек аҳоли учун зарур бўлган товарлар ва хизматлар бозори бўлиб, у ерда кишиларнинг, истеъмолчиларнинг талаб ва эҳтиёжлари қондирилади. Шунинг учун ҳам хизматлар бозорини, аҳолига бевосита хизмат кўрсатувчи тармоқларни тартибга солиш ижтимоий йўналишга эга бўлиши зарур.

¹ Меньшиков Западные экономисты в посткоммунистических реформах (взгляд из Голландии). Проблемы, теории и практики управления. 1994 г. № 1. с. 6-7

Хизматлар бозорини тартибга солиш усуллари, механизмлари қуйидагилардан иборат:

1. Ҳуқуқий-маъмурий усуллар (қонунлар, қарор ва фармонлар);
2. План ва дастурлар;
3. Иқтисодий механизмлар (контракт, бюджет, солиқ тизими, субсидия, баҳо, кредит).



4-расм. Хизматлар бозорини тартибга солиш усуллари.

Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2007 йил 21 майдаги «2010 йилга қадар Ўзбекистон Республикасида хизматлар ва сервисни ривожлантиришни жадаллаштириш бўйича қўшимча чора-тадбирлари тўғрисида»ги ПК-640-сонли ҳамда Наманган вилояти ҳокимининг 2-июндаги 112-сонли қарорлари Наманган вилоятида хизматлар бозори фаолиятини самарали ташкил этишга катта ҳисса қўшди

Республика Вазирлар Маҳкамасининг 2007 йил 21 майдаги 640-сонли (аввалги 2003 йил 13 февралдаги 78-сонли «2003-2007 йилларда чакана савдо, умумий овқатланиш ва аҳолига маиший хизмат кўрсатиш корхоналари тармоқларини ривожлантиришга доир қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида») «2007-2010 йилларда чакана савдо, умумий овқатланиш ва аҳолига маиший хизмат кўрсатиш корхоналари тармоқларини ривожлантиришга доир қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида»ги қарорида белгиланган топшириқлар асосида 2009-2010 йилларда турли мулкчилик шаклидаги субъектлар томонидан маиший хизмат кўрсатиш шаҳобчалари қурилиб, ишга туширилди. Ўзбекистонда ҳозирги пайтда амалга оширилаётган ислохотларнинг мақсади - бу иқтисодиётда бозор тизимларини шакллантириш, солиқ, молия ва пул-кредит сиёсатини янада шакллантириш, ташқи иқтисодий фаолиятни эркинлаштириш ва ҳоказолардир. Иқтисодиётни ривожлантириш жараёнида албатта бозор иқтисодиётини чуқур ўрганиш назарда тутилади. Бозор иқтисодиёти деганда эса, биринчи ўринда аҳоли ҳолати, уни яшаш даражаси, замонавий туриш-турмиши кўзда тутилади. Бозор иқтисодиёти тўла-тўқис амалга оширилди ва керакли чўққисига етди

дегани - бу аҳолининг турмиш даражаси ошиши, барча зарур керакли бўлган товарларга эга бўлиши, шу билан бирга ишлаб чиқариладиган ёки хорижий мамлакатлардан келтириладиган маҳсулотларни аҳоли талабига тўла-тўқис жавоб бериши, яъни замонавий йўсинда, замонавий хом ашёлардан, юқори даражадаги сифатли маҳсулотлар бўлишини талаб қилади. Бу масалада хизматлар бозорини ҳуқуқий жиҳатдан тартибга солиш муҳим аҳамият касб этади. Ҳуқуқий жиҳатдан хизмат кўрсатувчи корхоналар фаолиятининг мақсади, мулкчилик шакли, таъсисчилар таркиби, иштирокчиларнинг ҳуқуқлари, корхонанинг мулкӣ ҳуқуқи ҳажми, таъсисчиларнинг шахсан ёки мулки билан иштрок этиши, ташкил топиш тартиби, таъсис ҳужжатлари таркибидан келиб чиққан ҳолда таснифланади. Шу билан бир қаторда, Президентимиз амалдаги “Товар бозорларида монополистик фаолиятни чеклаш ва рақобат тўғрисида”ги Қонун бугунги кунда эскирганлиги ва замон талабларига жавоб бермай қолганлиги, шуни эътиборга олган ҳолда, “Рақобат тўғрисида”ги янги Қонунни ишлаб чиқишимиз ва қабул қилишимиз зарурлигини таъкидлаб ўтди. Ушбу қонунда монополистик фаолиятни нафақат товарлар бозорида, балки хизматлар бозорларида ҳам тартибга солишни назарда тутиш лозим. Шунингдек, биржа савдоларида ҳам монополияга қарши механизмларни, акцияларни сотиб олиш, қўшиш ва бирлаштириш битимларини тартибга солиш ва назорат қилиш тартиб-қоидаларини соддалаштириш бўйича нормаларни ушбу қонунга киритиш мақсадга мувофиқдир. Хизмат кўрсатиш корхоналарини товарлар бўйича ихтисослашуви, хизмат кўрсатиш шакли, функционал хислатлари, нарх даражаси, хизмат кўрсатилаётган истеъмолчилар таркиби, жойлашган ўрни каби кўрсаткичлари бўйича таснифлаш мумкин. Хизмат кўрсатиш корхоналари молиявий-хўжалик фаолиятини амалга ошираётган ҳуқуқий муҳитни такомиллаштиришга доир чора-тадбирлар мажмуасини амалга оширмас экан, уларнинг самарали ва барқарор риожданишига эришиш қийин. Бозор иқтисодиётининг асосида тадбиркорлик фаолиятининг муайян субъектлари ҳуқуқ ва мажбуриятлари тизими ётади. Бу субъектлар мустақил равишда фаолият кўрсатиши ҳамда ўз муаммоларини қонун ва қоидалар доирасида ҳал қилишлари лозим. Бозор савдоси бўйича жаҳон тажрибалари шундан далолат берадики, замонавий бозор муносабатлари исталган мамлакатда давлат қонунчилиги томонидан тартибга солиб борилади. Ҳозирги кунда давлатнинг тадбиркорликни ривожлантириш, давлат идоралрининг хусусий бизнес субъектлари билан муносабатларининг ташқлий шаклини ўзгартириш, давлат ва бозор томонидан тартибга солиш механизмларининг оптимал уйғунлиги томон ҳаракатларининг кучайиши кузатилмоқда.

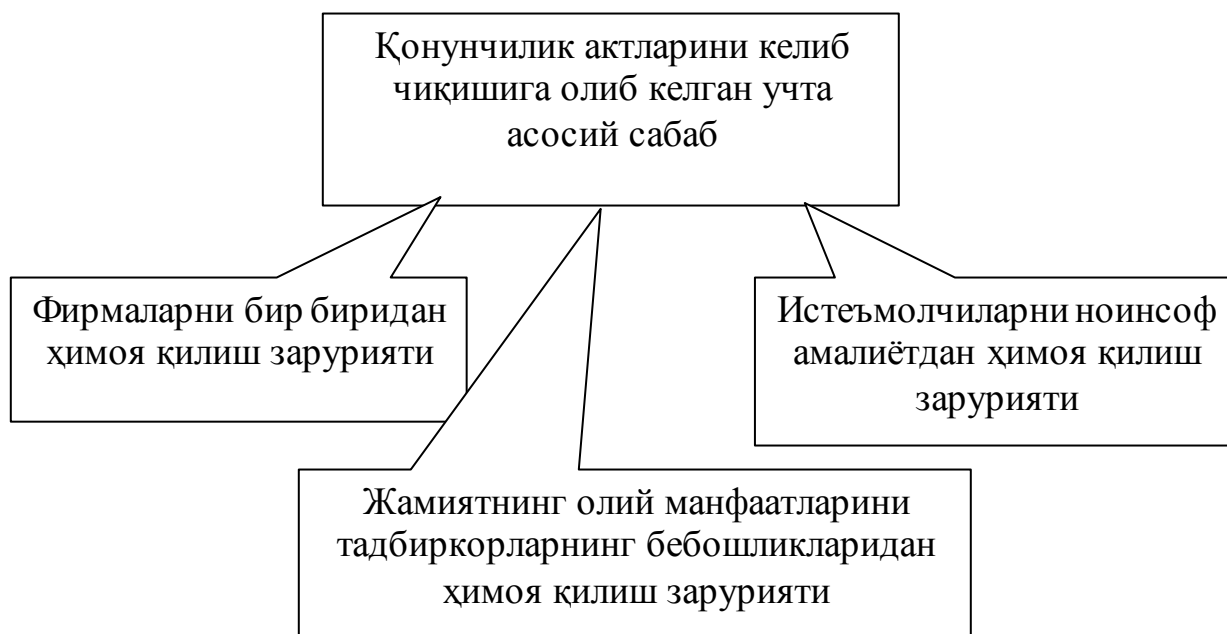
Умумий кўринишда давлат томонидан тартибга солиш вазифалари қаторига тадбиркорлар фаолиятини ташкил этишнинг ҳуқуқий асоси ва уларнинг ҳуқуқларини ҳимоя қилиш, ккорхонафаолиятига маъмуриятнинг аралашувини чеклаш, соғлом рақобатчилик муҳитини яратиш, ишбилармонликни рағбатлантириш, молиявий, солиқ ва инвестиция сиёсати ёрдамида товар-пул ва бюджет мувозанатини таъминлаш, монополияга

қарши кураш, меҳнат қонунчилигига риоя қилиш, ташқи иқтисодий фаолиятни тартибга солишни киритиш мумкин.

Давлат томонидан тартибга солишнинг йўналишлари, шакл ва усуллари доимий равишда ўзгариб, такомиллашиб бормоқда. Бу ўзгаришлар ҳозирги босқичда хизмат соҳасида иқтисодий муносабатларни тартибга солувчи мос келувчи қонунчиликни амалга ошириш йўли билан маъмурий усуллардан иқтисодий ва ҳуқуқий усулларга ўтишни англатади.

Бозор шароитларида харидорлар зарур товарларни сотиб олар экан, хизмат кўрсатиш корхоналарининг хизматларидан фойдаланиш давомида фуқаролик қонунчилиги қоидалари билан тартибга солинувчи мулкӣ муносабатларда иштирок этади. Барча қонунчилик ҳужжатларини уларнинг ҳуқуқий кучига кўра қонун ва норматив ҳужжатларга тақсимлаш мумкин. Ўзбекистон Республикаси Конституцияси фуқароларнинг ҳуқуқларини белгилаб беради ва мамлакат ҳудудида мулкчилик муносабатларини тартибга солади. Қонунчилик соҳасида Ўзбекистон Республикаси Фуқаролик кодекси алоҳида ўринга эга. Унга кўра жамиятдаги барча муносабатлар тартига солинади ва у турли хил фаолият, жумладан, савдо соҳасидаги барча жорий қонун ҳужжатларининг ривожланиш учун асос ҳисобланади.

Ҳозирги кунда “Истеъмолчилар ҳуқуқларини ҳимоя қилиш” қонунини қабул қилиш йўли билан истеъмолчилар манфаатларини ҳимоя қилиш, сертификация, метрология ва стандартлаштириш соҳасида савдони давлат томонидан назорат қилиш қоидалари белгилаб берилган.



5-расм. Қонунчилик актларини келиб чиқишига олиб келган асосий сабаблар.

Ҳар қандай тадбиркорлик фаолият маълум ҳуқуқий муҳитда олиб борилади. Шунинг учун зарур ҳуқуқий шарт-шароитларни яратилишининг аҳамияти каттадир. Бу борада биринчи ўринда тадбиркорлар фаолиятини мувофиқлаштирувчи, унинг ривожланиши учун маъқул шароитларни яратиш

берувчи қонунлар туради. Яъни корхоналарнинг очилишини ва рўйхатдан ўтказилишини тезлаштирувчи ва соддалаштирувчи, тадбиркорларни давлат бюрократизмидан муҳофаза этувчи, солиқ тизимини такомиллаштирувчи ва бошқа бир қатор қонунлар шулар жумласидандир. Бунга тадбиркорликни қўллаб-қувватлаш бўйича ҳудудий марказларни ташкил этиш, статистик маълумотлар ҳисоби ва шакллари такомиллаштириш ҳам киради. Шунингдек ҳуқуқий кафолат масалалари бўйича қонунчилик ташаббусларини тайёрлаш, бу борада биринчи навбатда мулкка эгалик қилиш ҳуқуқи ва шартнома мажбуриятларига риоя қилиш муҳим ўрин тутди.

Тадбиркорлик фаолиятини давлат томонидан бошқарилиши зарурлигини асослар экан, Ф. Котлер мос қонунчилик актларини келиб чиқишига олиб келган учта асосий сабабни кўрсатади:

— фирмаларни бир биридан ҳимоя қилиш зарурияти.

Тадбиркорлар бир овоздан рақобатчиликни кўкка кўтариб макташади, лекин ўз шахсий манфаатларига тегишли бўлганда уни инкор эта бошлайдилар». Бу ердан «рақобатчиликка ноинсофларча ёндошишни» тақиқловчи қонун қабул қилинди.

— истеъмолчиларни ноинсоф амалиётдан ҳимоя қилиш зарурияти.

Бу ердан, назоратсиз қолиб, ёмон сифатли товарлар ишлаб чиқарувчи, ёлғон рекламалар берувчи, идишга ўраш ва нарх даражаси бўйича нотўғри ахборот берувчи фирмаларга қарши туришга йўналтирилган қонунлар келиб чиқди.

— жамиятнинг олий манфаатларини тадбиркорларнинг бебошликларидан ҳимоя қилиш зарурияти.

Хусусий бизнес юқори даромад келтирмайдиган, бироқ жамият ва давлат учун ҳаётий зарурият ҳисобланган тармоқ ва лойиҳаларга капитал кўйишга қизиқмайди. Бозор иқтисодиёти кўп актуал муаммоларни ҳал эта олмайди. Шу сабабли бу муаммоларни ҳал этилишида давлат иштирок этади.

Давлат зиммасига қуйидаги асосий функциялар юклатилган:

1. Ҳуқуқий асосларни яратиш. Маълумки, ҳуқуқий асосланмаган иқтисодиёт ва ҳатто бутун жамият нормал ривожлана олмайди. Давлат мулкчилик бошқаруви, мақсулот сифатини таъминловчи ва қ.к. қонунларни ишлаб чиқади. ҳуқуқий асослар ёрдамида давлат муносабатларни бошқаруви қонуний «ўйин тартиби»ни таъминлайди.

2. Мамлакатда миллий ҳавфсизликни ва ҳуқуқий тартибни таъминлаш. Давлат томонидан ҳар бир фуқаро, жамият ва бозор иқтисодиётининг барча субъектларини ҳавфсизлиги ва ҳуқуқлари таъминланиши шарт. Агар давлат ўзининг бу функциясини етарли даражада бажара олмас экан мамлакатда жиноятчиликнинг, мафия, коррупция, порахўрлик ва бошқа салбий қолатларнинг ривожланишига шароит яратилади ва бундай ақвол тадбиркорлик фаолияти ва бутун мамлакат иқтисодиётига ҳалоқатли таъсир кўрсатиши мумкин.

3. Иқтисодий ётти барқарорлаштириш, яъни, иқтисодий ётти барқарор ривожланиши. Бунда асосий макроиқтисодий кўрсаткичлари: ялпи миллий маҳсулот етиштириш қажми, миллий даромад, инфляция даражаси, ишсизлик, бюджет тақчиллиги ва бошқаларни оптимал даражада бўлишига эришилади. Мамлакат иқтисодий ётини барқарор бўлишини таъминлаш учун ҳукумат томонидан фискал, молиявий -кредит, илмий-техник ва инвестиция сиёсатларини олиб бориш орқали барча дастак ва усуллар ишга солиниши керак.

Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2004 йил 7 июлдаги «Ўзбекистон Савдо-саноат палатасини ташкил этиш тўғрисида»ги Фармонида асосан хусусий тадбиркорликни янада ривожлантириш учун қулай шароитлар яратиш, бизнес муҳитини такомиллаштириш, мамлакатимиз тадбиркорларининг хорижий ҳамкорлар билан ишбилармонлик алоқаларини йўлга қўйишга кўмаклашиш, мамлакатимизда ишлаб чиқарилаётган товарлар ва хизматларни ташқи бозорларга фаол сиқжитиш, рақобатбардош тайёр маҳсулотни ишлаб чиқаришни таъминловчи ишлаб чиқаришни техник қайта қуролаштириш ва замонавийлаштириш каби масалаларни ҳал қилиш кўзда тутилган. Шу сабабли савдо-саноат палаталарининг салоҳиятидан унумли фойдаланиш мамлакатимизда тадбиркорликни, биринчи навбатда, кичик ва хусусий бизнесни жадал ривожлантиришга кўмаклашади, ҳақиқий мулкдорлар синфини шакллантиради.

Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 2003 йил 13 февралдаги 78-сонли «2003-2006 йилларда чакана савдо, умумий овқатланиш ва аҳолига маиший хизмат кўрсатиш корхоналари тармоқларини ривожлантиришга доир чора-тадбирлар тўғрисида»ги қарорида қуйидаги чора-тадбирлар белгиланган:

- чакана савдо, умумий овқатланиш ва аҳолига маиший хизмат кўрсатиш корхоналарини қуриш, реконструкция қилиш ва жиҳозлаш, савдо, маиший хизмат кўрсатиш ташкилотлари ва корхоналарининг ҳамда тадбиркорларнинг ўз маблағлари, шунингдек, тижорат банклари ва бошқа молия ташкилотларининг кредитлари асосида амалга оширилади;

- чакана савдо, умумий овқатланиш ва аҳолига маиший хизмат кўрсатиш объектлари қурилишига аҳоли учун қулай жойлардаги ер участкаларининг тадбиркорларга танлов асосида берилиши белгиланган.

Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 2004 йил 12 августдаги 387-сонли «Тижорат фаолияти учун мўлжалланган товарларни олиб келувчи жисмоний шахсларни рўйхатдан ўтказишни тартибга солиш чора-тадбирлари тўғрисида»ги қарорида қуйидаги чора-тадбирлар белгиланган:

- тижорат фаолияти учун мўлжалланган товарларни олиб келувчи жисмоний шахслар («четдан товар олиб келувчилар») экспорт ва импорт операцияларини ва чакана савдони амалга ошириш ҳуқуқи билан юридик шахс бўлмасдан яқка тартибдаги тадбиркорлар сифатида рўйхатдан ўтишлари шартлиги;

- «эркин муомалага чиқариш» тартибда расмийлаштирилган юк божхона декларацияси, мувофиқлик сертификатлари мавжуд бўлганда божхона ва бошқа тўловлар тўпланган тақдирда буюм бозорларида якка тартибда тадбиркорни фақат ўзи бевосита олиб келган импорт товарлари билан чакана савдони амалга ошириш ҳуқуқи;

- 2004 йил 1 сентябрдан бошлаб тижорат фаолияти учун мўлжалланган товарларни олиб келувчи жисмоний шахслар («четдан товар олиб келувчилар») юридик шахс бўлмасдан якка тартибдаги тадбиркорлар сифатида давлат рўйхатидан ўтказиш жисмоний шахснинг яшаш жойидаги туман (шаҳар) давлат солиқ инспекцияларида (ҳозир бўлиш тартибда) амалга ошириш тартиби ва бошқалар.

Хизмат кўрсатиш корхоналари маҳаллий ишлаб чиқариш корхоналари билан муносабатларини такомиллаштирмоқда. Юқори сифатли рақобатбардош истеъмол товарларини ишлаб чиқаришни кўпайтириш ва ассортиментни кенгайтиришни рағбатлантириш мақсадида ҳамда ишлаб чиқариш корхоналари ва хизмат кўрсатиш ташкилотлари ўртасида ўзаро муносабатларни такомиллаштириш юзасидан Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамаси томонидан бир қатор чора-тадбирлар белгиланган, жумладан, Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамаси томонидан 2002 йил 13 ноябрда «Бозорни истеъмол товарлари билан тўйинтиришни рағбатлантириш, ишлаб чиқарувчилар ва ташкилотларнинг ўзаро муносабатларини такомиллаштириш чора-тадбирлари тўғрисида»ги қарорида 2003 йил 1 январдан 2007 йил 31 декабргача бўлган давр учун қуйидагилар белгиланган:

- истеъмол товарларини ишлаб чиқарувчи корхоналар истеъмол товарларини ишлаб чиқаришдан олинган даромадларидан даромад (фойда) солиғини амал қилувчи ставкаларга нисбатан 20% камайтириб тўлаш белгиланган;

- болалар ассортиментидаги товарларни ишлаб чиқарувчи корхоналар ушбу товарларни ишлаб чиқаришдан олинган даромадларга 7% миқдорида даромад (фойда) солиғини тўлаш белгиланган. Болалар ассортиментида қирувчи товарлар рўйхати Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 1999 йил 14 июлдаги №327-Ф сонли Фармойиши ва Ўзбекистон Республикаси Давлат статистика Департаменти томонидан тасдиқланган 1997 йил 14 июлдаги №8 /1/3/8 сонли саноат маҳсулотлари номенклатурасига тушунтиришларда келтирилган;

- истеъмол товарларини ишлаб чиқарувчи микрофирма ва кичик корхоналар ушбу фаолиятдан олинган тушумдан тўланадиган ягона солиқдан амал қилувчи ставкаларга нисбатан 25% га камайтирилган миқдорда тўлашади;

- ишлаб чиқарувчи корхоналарнинг истеъмол товарларини ишлаб чиқаришнинг физик ҳажмлари ўсиши ҳисобига олинган даромадлари (фойдаси), даромад (фойда) солиғи ва ягона солиқдан озод қилинади;

- нооziк-овқат товарларини ишлаб чиқарувчи корхоналар (тамаки маҳсулотлари ва заргарлик буюмларидан ташқари) эркин маблағларни ишлаб чиқаришни кўпайтириш, ассортиментни кенгайтириш ва ишлаб чиқарилаётган истеъмол товарларининг рақобатбардошлигини оширишга мақсадли йўналтириш шароитида бюджетга акциз солиғини тўлашдан озод қилинади;

- истеъмол товарларини ишлаб чиқарувчи корхоналарга асосий воситаларнинг фойдали хизмат муддатида келиб чиққан ҳолда амортизация ажратмаларининг ҳар йилги миқдорларини мустақил белгилаш ҳуқуқи берилган. Бунда солиққа тортиш мақсадида амортизация ажратмаларининг йиллик миқдори Ўзбекистон Республикаси Солиқ Кодекси томонидан ўрнатилган меъёрлардан ошмаслиги лозим;

- корхоналарни ўзлари ишлаб чиқарган истеъмол товарлари учун реклама харажатлари даромад (фойда) солиғини ҳисоблашда солиққа тортилувчи базадан тўлиқ миқдорда чиқариб ташланади.

Истеъмол товарларини ишлаб чиқаришга ихтисослашган корхоналар (умумий ишлаб чиқариш ҳажмидаги истеъмол товарларининг ҳажми 60% дан кам бўлмаса) 2003-2005 йилларда қуйидагича тўловларни амалга оширади:

- истеъмол товарларини ишлаб чиқариш учун фойдаланиладиган хом ашё, материаллар ва бутловчи қисмлар учун божхона тўловлари (божхонада расмийлаштириш йиғимларидан ташқари) божхонада расмийлаштирилгандан кейин 60 кундан кеч бўлмаган муддатда, микрофирма ва кичик корхоналар учун 90 кун ичида амалга ошириш белгиланган. Бунда бериш асосида (толлинг бўйича) истеъмол товарларини ишлаб чиқариш учун келтирилаётган хом ашё божхонада расмийлаштириш йиғимларидан ташқари божхона тўловларини тўлашдан озод қилинади;

- ер солиғи ушбу корхоналар учун амал қилувчи ставкалар бўйича белгиланган, бироқ тегишли шаҳар ва қишлоқ жойларининг ўрта ҳудудлари учун ўрнатилган ставкалардан юқори бўлмаслиги белгиланган;

- ушбу корхоналарнинг солиққа тортиш базаси кредитлар ҳисобига олинган истеъмол товарларини ишлаб чиқариш учун ускуналарнинг қийматига камайтирилган миқдорда мулк солиғи тўлашлари белгиланган. Бунда кредитларни қоплаш муддати етти йилдан ошмаслиги белгиланган;

- истеъмол товарларини экспорт қилишдан тушган валюта тушумини мажбурий сотиш ҳажми импорт қилинган хом ашё ва материаллар ва ўз ишлаб чиқариш мақсадлари учун бутловчи қисмлар қийматига камайтирилади.

Ушбу қарорнинг 1 ва 2-бандларида кўзда тутилган имтиёзларни бериш натижасида озод бўладиган маблағлар корхоналар томонидан ишлаб чиқариш ҳажмини ошириш, ишлаб чиқарилаётган истеъмол товарларининг ассортиментини кенгайтириш ва рақобатбардошлигини оширишга йўналтирилиши кўзда тутилган.

Озод бўлган маблағлар мақсадга мувофиқ ишлатилмаганда ушбу маблағлар тўлиқ миқдорда амал қилувчи қонунларга асосан жарима

санкцияларини эътиборга олган ҳолда тўлиқ ҳажмда бюджетга ўтказилиши белгиланган.

Шу билан бирга мамлакат аҳолисини истеъмол товарлари билан таъминлашни ривожлантириш бўйича вазифалар:

- қишлоқ жойларида хизмат кўрсатиш билан шуғулланувчи тадбиркорлик субъектлари ўртасида рақобат муҳитини яратиш ҳамда тўғри нарх сиёсати ва стратегиясини олиб боришни таъминлаш. Бу мақсадда монополияга қарши кураш ва рақобатни ривожлантириш қўмитаси билан ишларни мувофиқлаштириш;

- қишлоқдаги хизмат кўрсатиш билан шуғулланувчи тадбиркорлик субъектларига товар ресурсларини шакллантириш мақсадида мамлакатимиздаги ва хорижий ҳамкорларни топиш, улар билан музокаралар олиб бориш, шартномалар тузиш масалаларида шаҳар ҳокими ташкилий масалаларни ҳал қилишда ёрдам бериши лозим. Бунинг учун савдо–саноат палатасининг ҳудудий бўлимлари билан тадбиркорларнинг ўзаро муносабатларини мувофиқлаштиришни таъминлаш;

- жойларда хизмат кўрсатиш билан шуғулланувчи тадбиркорлик субъектларига бизнесни ривожлантириш масалалари бўйича маслаҳат берадиган маркетинг хизматлари бўйича ихтисослашган ва етарли даражада малакага эга бўлган консалтинг фирмалари хизматларидан, жумладан савдо–саноат палатаси хизматларидан кенг фойдаланишни ташкил этиш;

- хизмат кўрсатиш билан шуғулланувчи тадбиркорлик субъектларининг ахборот технологиялари ва илғор савдо технологиялари бўйича малакасини ошириш мақсадида семинарлар, ўқув курсларини ташкил этишни таъминлаш;

- хизмат кўрсатиш билан шуғулланувчи тадбиркорлик субъектларининг моддий техника базасини ривожлантириш мақсадида «Ўзбеклизинг» ва бошқа лизинг компанияларидан лизинг орқали ишлаб чиқариш технологиялари ва ускуналари олишни ташкил қилишда амалий ёрдам бериш;

- савдо жиҳозлари ва ускуналарни узоқ муддатли ижарага, яъни лизинг асосида олишни ташкил этиш;

- қишлоқ жойларида хунармандчилик маҳсулотларини ишлаб чиқариш ва сотишни йўлга қўйиш бўйича шарт-шароитлар яратиш;

- оилавий бизнесни ривожлантиришни ҳар томонлама қўллаб-қувватлаш;

- ишлаб чиқариш, улгуржи савдо, чакана савдо, истеъмолчи занжири тизимини ривожлантириш учун банклардан имтиёзли узоқ муддатли кредитлар бериш бўйича тегишли ташкилотларга таклифларни ишлаб чиқиш ва тақдим этиш;

- қишлоқ жойларида хизмат кўрсатиш корхоналарининг фирма дўконларини ташкил этиш. Ушбу мақсадларда амал қилувчи дўконларнинг савдо майдонларидан фойдаланиш;

- Ўзбекистонда ишлаб чиқарилган маҳсулотларни сотиш учун иш билан банд бўлмаган аҳолини иш билан таъминлаш мақсадида ишлаб чиқарувчи корхоналар маҳсулотларини сотиш билан шуғулланувчи жисмоний шахслар, яъни коммивояжерлар (сайёр сотувчилар) фаолиятини йўлга қуйиш;

Айниқса, Ўзбекистон Республикасида 2006 – 2007 йилларда хизмат кўрсатиш ва сервис соҳасини ривожлантиришни жадаллаштириш Дастурини қабул қилиниши Бу борада катта қадам бўлди.

Дастурнинг мақсади – хизматлар кўрсатиш ва сервис соҳаларини жадал ривожлантириш учун қулай шароит яратиш, унинг иқтисодиётдаги улушини, соҳа тармоқларида банд бўлганлар сонини кўпайтириш ва шу асосда аҳоли даромадларини ошириши ҳамда ички истеъмол бозорини замонавий, сифатли, турли – туман хизматлар билан тўлдиришдан иборат.

Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2007 йил 21 майдаги “Ўзбекистон Республикасида 2010 йилгача бўлган даврда хизмат кўрсатиш ва сервис соҳасини ривожлантиришни жадаллаштиришга оид қўшимча чора – тадбирлар тўғрисида”ги ПҚ 640-сонли қарорига мувофиқ, 2006 йил 1 апрелдаги ПҚ 325-сонли қарори билан тасдиқланган “Хизматлар кўрсатиш ва сервис соҳасини 2006-2010 йилларда ривожлантириш Дастури”нинг асосий параметрлари ва тадибирларига ўзгартириш ва тузатишлар киририлди.

Ушбу қарорга мувофиқ, хизматлар кўрсатиш ва сервис соҳасини ривожлантириш рамок ва ҳудудий дастурларига ҳам тегишли ўзгартиришлар киририлиб, уларнинг бажарилиши устидан доимий мониторинг ўрнатиш, жумладан, 2010 йилда хизматлар умумий ҳажмининг ялпи ички маҳсулотдаги улушини 49 фоизга етказиш белгиланган эди. Мамлакатимизда 2007 йил 1 январидан статистика ишлари амалаиётида халқаро стандартларга мувофиқ ишлаб чиқилган фаолият турлари бўйича янги умумдавлат хизматлар таснифлагичи жорий этилди.

Умуман жамиятни истеъмол товарлари билан таъминлаш ва чакана савдони ривожлантириш бўйича қуйидаги Ўзбекистон Республикаси Президенти фармонлари, Вазирлар Маҳкамаси қарорлари қабул қилинган.

1.3. Хизмат кўрсатиш соҳасига таъсир этувчи омиллар.

Бугунги кунга келиб, нафақат кишилар ҳаётининг маиший жиҳатлари, балки саноат тармоқларининг ривожланиши, миллий иқтисодиётнинг самарадорлиги олдиндан мавжуд бўлган ҳамда янгидан пайдо бўлаётган ўнлаб турдаги хизматларга боғлиқ бўлиб бормоқда. Хизмат кўрсатиш соҳасининг иқтисодиётдаги роли ва аҳамиятини қуйидаги расм орқали ифодалаш мумкин (6-расм).

Бундай тармоқлар ташқи конъюнктурага ҳам, об-ҳаво шароитига ҳам боғлиқ эмас, яъни ташқи омилларнинг ўзгариши уларга таъсир кўрсата олмайди. Айни пайтда бу хизматлар ўзимизда ишлаб чиқарилган

маҳсулотларнинг кўплаб турларига ички талабни оширади, шунингдек, истеъмол бозорида мутаносибликни сақлашда муҳим роль ўйнайди.⁵

Жамиятнинг ижтимоий ривожланиши, моддий ишлаб чиқариш соҳасининг ривожланиши ва мураккаблашиб бориши, фан-техника тараққиёти омили ролининг ошиб бориши номоддий неъматларга бўлган талабнинг кўпайишига олиб келди.



6-расм. Хизмат кўрсатиш соҳасининг иқтисодийдаги роли ва аҳамияти.

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

Истеъмол бозоридаги мутаносиблик – истеъмол бозорига таклиф этилаётган товарлар ва хизматлар ҳажми билан аҳолининг тўловга қодир талабининг ўзаро мослиги.

Хизмат кўрсатиш ва сервис соҳасини ривожлантиришда Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2007 йил 21 майдаги 640-сонли «Ўзбекистон Республикасида 2010 йилгача бўлган даврда хизмат кўрсатиш ва сервис соҳасини ривожлантиришни жадаллаштиришга оид қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида»ги қарори билан тасдиқланган Давлат дастурининг қабул

⁵ Ўзбекистон Республикаси Президенти Ислам Каримовнинг Ўзбекистон Республикаси Олий Мажлиси Қонунчилик палатаси ва Сенатининг 2010 йил 27 январда бўлиб ўтган қўшма мажлисидаги «Мамлакатимизни модернизация қилиш ва кучли фуқаролик жамияти барпо этиш – устувор мақсадимиздир» ҳамда 2009 йилнинг асосий якунлари ва 2010 йилда Ўзбекистонни ижтимоий-иқтисодий ривожлантиришнинг энг муҳим устувор йўналишларига бағишланган Вазирлар Маҳкамасининг 2010 йил 29 январда бўлиб ўтган мажлисидаги «Асосий вазифамиз – Ватанимиз тараққиёти ва халқимиз фаровонлигини янада юксалтиришдир» номли маърузаларини ўрганиш бўйича Ўқув-услубий мажмуа. ТДИУ 2010. 122 б.

қилиниши ва амалга оширилиши катта аҳамиятга эга бўлди. Унда белгиланган чора-тадбирларнинг амалга оширилиши натижасида мамлакатимизда хизмат кўрсатиш ва сервис соҳаси барқарор юқори суръатларда ривожланиб бормоқда (1.3.1-жадвал).

1.3.1-жадвал. Ўзбекистонда хизматлар ҳажмининг ўсиш суръати
(ўтган йилга нисбатан фоизда)

Хизмат турлари	2007 йил	2008 йил	2009 йил
Жами хизматлар	126,6	121,3	116,7
Савдо ва умумий овқатланиш	132,5	126,8	121,8
Транспорт хизматлари	121,1	112,7	110,4
Алоқа ва ахборотлаштириш хизматлари	151,5	140,1	121,6
Молия хизматлари	123,8	132,2	124,7
Туристик-сайёҳлик хизматлари	122,3	126,2	130,4
Меҳмонхона хизматлари	133,5	122,5	112,3
Коммунал хизматлар	109,3	108,4	101,1
Маиший хизматлар	128,0	129	122,6
Автомобиллар ва бошқа техникани таъмирлаш хизматлари	138,7	139,2	130,2
Бошқа хизматлар	142,5	130,6	128,6

Манба: Ўзбекистон Республикаси Президенти Ислом Каримовнинг Ўзбекистон Республикаси Олий Мажлиси Қонунчилик палатаси ва Сенатининг 2010 йил 12 ноябрдаги қўшма мажлисидаги “Мамлакатимизда демократик ислохотларни янада чуқурлаштириш ва фуқаролик жамиятини ривожлантириш концепцияси” мавзусидаги маърузасини ўрганиш бўйича ўқув – услубий мажмуа.

Шахсий автомобиллар, маиший ускуналар сонининг ортиши уларга сервис хизмати кўрсатиш ва таъмирлаш бўйича хизматларнинг кескин ошишига олиб келди. Алоқа (айниқса, уяли алоқа) ва ахборотлаштириш хизматларини кўрсатиш ҳажми кескин ўсмоқда. Молия хизматлари, транспорт хизматларининг ўсишида барқарорлик кузатилмоқда. Аммо, аҳолига хизматлар кўрсатиш соҳасини ривожлантириш борасида фойдаланилмаган имкониятлар мавжудки, бу ҳол уларни ишга солиш, аиниқса, қишлоқ жойларида хизматлар соҳасини жадал ривожлантириш заруриятини янада кучайтиради.

Масалан, республикамиз бўйича ўртача ҳар 100 минг кишига деярли 40 та йирик маиший хизмат корхонаси тўғри келса, бу кўрсаткич шаҳар жойларида 64 тани, қишлоқ жойларида эса 26 тани ташкил этади. 2008 йил натижаларига кўра қишлоқ аҳолисига кўрсатилган хизматлар ҳажми жами аҳолига кўрсатилган хизматларнинг бор-йўғи 26,8 фоизини ташкил этган.

Шу сабабли ҳам яқин истиқболда қишлоқ жойларида хизматлар соҳаси устувор ривожлантириш долзарб вазифа бўлиб турибди.

Хизмат кўрсатиш ва сервис соҳасининг ЯИМдаги улушини 49 фоизга етказиш, соҳада банд ходимлар сонини 2010 йил охиригача 2006 йилга

нисбатан 2 мартага ошириш вазифаси янги хизмат турларини кўрсатиш бўйича фаолиятни қўллаб-қувватлаш, соҳада кичик бизнесни янада ривожлантириш, ахборот-телекоммуникация хизматлари, транспорт, молия, туризм хизматларини устувор ривожлантириш орқали таъминланади.

Аммо, "...хизмат кўрсатиш соҳаси, айниқса, қишлоқ жойларда суст ривожланмоқда, бу ерда катта капитал маблағ талаб қилмайдиган ва хусусий тадбиркорлик учун жозибадор бўлган кўпгина аънанавий хизмат турлари етарли даражада ривожланмаяпти ва қишлоқ аҳолисининг улардан фойдаланиш имониятлари пастлигича қолмоқда. Хизмат кўрсатиш соҳасининг ялпи ички маҳсулотдаги улуши ҳозирча бозори мезонларига мос келмаяпти ва уни дунёнинг ривожланган давлатларида бу соҳада эришилган кўрсаткичларга таққослаб бўлмайди. Бу мамлакатларда хизматларнинг ялпи ички маҳсулотдаги улуши 60 – 70 фоизни ташкил этади, хизмат кўрсатиш соҳасида иқтисодиётда банд бўлган аҳолининг қарийб 70 фоизи меҳнат қилади, аҳолининг истеъмол харажатлари таркибида эса мазкур соҳа 50 – 60 фоизни ташкил этади, ваҳоланки, республикамізда бу кўрсаткич 10 – 15 фоиздан ошмайди”⁶

Хизматлар маркетинги хусусиятлари - маркетинг хизмат кўрсатиш доирасида, ўз ичига товарлар ижараси, уларнинг таъмирлаш ёки ўзгартириш ва шахсий хизматларни олади.

Баъзида товарлар ва хизматлар фарқланиши қийин бўлади. Умуман, хизматларнинг тўрт хил тавсифи бор: пайқай олмаслик; сақлашга қобилиятсизлиги; хизмат кўрсатувчидан ажратиб бўлмаслиги ва сифати жиҳатидан ўзгарувчанлиги.

Хизматларни пайқай олмаслигимиз - уларни намоёйиш қилиш, ташиш, сақлаш, ўраш (қадоқлаш) ёки сотиб олингандан кейин ўрганишнинг иложи йўқлигини билдиради.

Хизматнинг кўпгина турлари уни ким тақдим этишидан қатъи назар, бир-бири билан чамбарчас боғлиқдир. Истеъмолчилар билан алоқаларга кўпинча хизматни тақдим этишнинг ажралмас қисми сифатида қаралади. Масалан, автомо биль ремонти сифати механикнинг малакасига, юридик хизмат кўрсатиш - юристнинг малакасига боғлиқ. Ҳатто хизмат кўрсатишни битта ташкилот амалга оширганда ҳам сифат турлича бўлиши мумкин.

Хизматлар бозорини диққатга сазоворлиги (ўзига тортувчанлик) кўрсаткичлари унинг динамикаси, рентабеллиги ва рақобатдаги фаоллик коэффицентлари билан ҳам аниқланади (1.3.2-жадвал).

Бу ўзига хос хусусиятларнинг таъсири шахсан хизмат кўрсатиш учун, айниқса, каттадир. Хизматлар товарларга нисбатан бошқача тавсифномаларга эга бўлишига қарамай, уларнинг сотилиши баъзан боғлиқ. Хизматлар маркетингида тақдим этишда хизматлар устунлик қилади, товарлар эса уларни тўлдиради. Масалан, соч олиш баҳосининг асосий қисмини сартарош фойдаланаётган ускуна эмас, у сарфлаётган вақт ташкил

⁶ Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2006 йил 17 апрелдаги “Ўзбекистон Республикасида 2006 – 2010 йилларда хизмат кўрсатиш ва сервис соҳасини ривожлантиришни жадаллаштириш чора – тадбирлари тўғрисида”ги 325 – сонли қарори.

этади. Таъмирлаш бўйича фирмалар барча турдаги маҳсулотлар - телевизордан тортиб, сантехникага қадар ўрнатиш, бошқа турини қўйиш ёки созлаш учун тайёр бўлади. Бошқа мустақил сервис фирмалари, масалан, мувофиқ равишда кредит ва етказиб беришни таклиф этувчи «Американ Экспресс» ва «Юнайтед парсел» сингарилар харидорларга уларнинг харид қилишларига ёрдам беради. Айрим ҳолларда масалан, автомобилларни ижарага беришда сотиб олиш муқобили ҳам таклиф этилади.

1.3.2-Жадвал

Хизматлар бозоридаги рақобатни таҳлил қилиш кўрсаткичлари.

Кўрсаткичлар	Белгилари	Мазмуни
1. Рақобатнинг шиддатлилиги (интенсивлиги).	U_x	Бозорни ўсиш динамикаси - U_t , бозорни рентабеллиги- U_r , рақобатчиларнинг бозор улушларини тақсимланиши- U_d омиллари билан аниқланади.
2. Рақобат шиддатлилигининг бозор рентабеллиги орқали ифодаланиши.	U_r	Бозорда талаб ва таклиф мувофиқлигини билдиради. Агарда таклиф кам бўлса, талаб ошиши сабабли баҳо кўтарилиб рентабелликка ижобий таъсир этади, натижада рақиблар ҳаракати сусаяди.
3. Рақобат шиддатлилигининг бозор динамикасига боғлиқлиги.	U_t	Фирма имкониятларини рақиблар ўшишига тегмасдан ўсишини тасвирлайди.
4. Рақобат шиддатлилиги бозор улушлари тақсимланишига боғлиқлиги	U_d	Бозордаги улуши бир хил рақибларнинг таъсир кучини ифодалайди.
5. Рақобат шиддатлигини умумлаштирган кўрсаткич даври	U_c	Таҳлил қилинаётган бозорни умумий қизиқувчанлик мўърини билдиради.
6. Бозор динамикаси	T_m	Ўрганилаётган бозордаги йиллик ўсиш даражасини солиштирма баҳолардаги кўрсаткичи.
7. Бозор рентабеллиги	R_m	Ялпи фойдани унинг ялпи имкониятларига нисбати билан аниқланади.
8. Бозор ҳажми	V_m	Бозордаги барча фирмалар ялпи ресурслари ва уларнинг сотилиш ҳажми.
9. Фирманинг ресурслари ҳажми	V_b	Бозорда жойлашган фирмани ресурслари ҳажми.

10. Фирманинг рақобатчилари ресурси хажми.	V_c	Рақобатчи фирмаларнинг бозорда жойлаштирилган ресурслари.
11. Фирмалар сони	N	Бозорда жойлашган фирмалар.
12. Фирманинг бозор улуши	S	Мазкур фирма ресурслари ва товар айланиши хажмини бозордаги жами ресурслар (товар айланиш-сотилиши)га нисбатан, %
13. Ресурсларни ўртача арифметрик улуши	S_m	Бозорда фаолият кўрсатаётган фирмаларнинг хар бирига тўғри келадиган ўртача арифметрик ресурс хажми.
14. Фирма бозор улушини динамикалик кўрсаткичи	ΔS	Фирманинг бозор улуши динамикасини таҳлил қилинаётган даврда ўтган таянч даврга нисбатан ўзгариши.
15. Фирма бозор улушини ўсиш даражаси.	T_s	Таҳлил қилинаётган даврда фирма бозор улушини ўтган база-таянч даврга нисбатан ўсиши, %.
16. Бозор улушлари дисперсияси.	$\delta_1, \delta_2, \delta_t$	Бозорда кучли ва кучсиз позицияли фирмалар дисперсияси ва уларнинг ўсиш даражаси.
17. Фирма фойдаси	P_r	Бозорда фирмани таҳлил қилинаётган даврдаги ялпи фойдаси.

Манба: Жадвал талаба томонидан тайёрланган.

Хизматлар маркетингига хизматлар турланиши, иқтисодиётда хизматлар ўрни ва сервис фирмаларнинг маркетингдан фойдаланиши нуқтаи назаридан қараб чиқиш мумкин.

II. боб. Наманган шаҳрида хизматлар бозори ва хизмат кўрсатиш соҳасини бугунги ҳолати.

2.1. Наманган шаҳрида хизмат кўрсатиш соҳасининг ҳозирги ҳолати

Иқтисодиётнинг етакчи тармоқларини модернизациялаш, техник ва технологик жиҳатдан янгилаш, ишлаб чиқариш ва бозор инфратузилмаларини яхшилаш, кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликни қўллаб-қувватлаш, хизмат кўрсатиш ва сервис соҳасини ривожлантиришга қаратилган чора-тадбирлар натижасида 2010 якуни билан ялпи ҳудудий маҳсулотнинг (ЯҲМ) ўсиш суръати олдинги йилга нисбатан 12,4 фоизга, саноат ишлаб чиқариш ҳажми 23,7 фоизга, қишлоқ хўжалиги 6,5 фоиз, капитал қуйилмалар 3,9 фоиз, қурилиш ишлари 31,3 фоиз, чакана савдо айланмаси 20,0 фоиз ва пуллик хизматлар ҳажмини 16,1 фоизга ўсишига эришилди.

Хизматлар ва сервис соҳасини ривожлантириш (ПҚ-640) бўйича вилоятда 2010 йил январ-декабр ойларида чакана савдо айланмаси ҳажми 1318,8 млрд.сўмни ташкил этиб, 2009 йилга нисбатан 120,0 фоизга, пуллик хизматлар ҳажми эса 434,0 млрд.сўм ёки 116,1 фоизни ташкил этди. Вилоятда хизмат кўрсатиш ва сервис соҳасининг ялпи ички маҳсулотдаги улуши 49,2 фоизни ташкил этди (прогноз 46,5%).

Вилоятда хизмат кўрсатиш ва сервис соҳасини ривожлантириш дастурига асосан 405 та савдо ва маиший хизмат кўрсатиш шаҳобчалари шундан 344 таси қишлоқ жойларида ташкил этилди (режа 137 та).

Шу жумладан, 118 та чакана савдо, 40 та кийим тикиш ва таъмирлаш, 64 та сартарошхона, 43 та пойабзал тикиш ва таъмирлаш, 27 та умумий овқатланиш корхонаси, 5 та гузар, 24 та суратхона ва 85 та бошқа турдаги хизмат кўрсатиш шаҳобчалари фойдаланишга топширилди.

Хизмат кўрсатиш ва сервисни ривожлантириш дастурига асосан вилоятда 2010 йил якуни билан 24726 та (режага нисбатан 104,1%), шундан қишлоқ жойларида 20009 та (101,9%) янги иш ўринлари яратилди. Хисобот даврида хизматлар жами 119,0 фоиз (топшириқ 115,0%), савдо хизмати 124,5 фоиз (116,7%), транспорт хизмати 133,1 фоиз (122,0%), молия ва банк хизматлари 135,9 фоиз (120,5%), меҳмонхона хизмати 138,1 фоиз (128,7%), коммунал ва маиший хизматлар 103,0 фоиз (101,4%), автомобилларни таъмирлаш 122,9 фоиз (121,5%) ва бошқа хизматлар 119,0 фоизга (119,0%) бажарилди.

Хизмат кўрсатиш ва сервис соҳасини ривожлантириш мақсадида 2010 йил давомида «Микрокредит» банк томонидан 906,2 млн.сўм ҳамда иш билан таъминлашга кўмаклашиш жамғармаси томонидан 148,0 млн.сўм жами 1054,2 млн.сўм кредит маблағлари йўналтирилди.

Наманган шаҳрида ҳам бу борада бир қатор ютуқларга эришилмоқда. Наманган шаҳрида 2010 йилда пуллик хизматлар 279,3 млрд. сўмни ташкил этиб, 2009 йилга нисбатан 118,3 фоизни ташкил этган.

Наманган вилояти ва Наманган шаҳрининг ижтимоий – иқтисодий кўрсаткичлари

Шаҳар, туманлар	Саноат ишлаб чиқариш		ХИМ ишлаб чиқариш ҳажми		Қишлоқ хўжалик ялпи маҳсулоти		Капитал қўйилмалар		Пудрат ишлари		Чакана савдо		Пуллик хизмат	
	млрд. сўм	2009 йилга нис. %	млрд. сўм	2009 йилга нис. %	млрд. сўм	2009 йилга нис. %	млрд. сўм	2009 йилга нис. %	млрд. сўм	2009 йилга нис. %	млрд. сўм	2009 йилга нис. %	млрд. сўм	2009 йилга нис. %
Вилоят бўйича	748,7	123,7	441,9	115,5	1162,9	106,5	554,0	103,9	350,9	131,3	1318,8	120,0	434,0	116,1
Наманган ш	325,0	131,7	233,1	112,3	102,2	103,7	264,9	214,7	82,5	120,9	485,1	117,0	279,3	118,3
Мингбулоқ	24,8	111,8	3,1	118,7	74,8	105,0	15,4	106,4	11,9	105,8	46,1	118,7	8,1	128,8
Косонсой	25,2	114,4	15,3	102,9	67,3	106,8	21,7	110,9	23,2	131,1	54,0	117,6	15,0	108,4
Наманган	49,7	117,7	36,3	106,8	112,7	107,3	34,8	100,6	34,2	129,3	56,5	116,7	18,1	117,2
Норин	23,9	111,5	5,1	103,6	75,7	108,8	15,7	110,9	14,6	107,9	47,2	118,1	10,8	109,0
Поп	52,0	105,4	7,2	105,3	71,5	103,9	25,1	13,3	37,9	160,7	94,7	131,9	14,2	108,3
Тўрақўрғон	41,5	122,0	10,8	100,6	92,2	107,0	24,9	100,3	26,2	156,9	107,9	145,3	13,9	116,1
Уйчи	45,2	129,0	15,9	152,9	85,0	108,8	25,7	127,0	30,5	153,6	78,2	150,4	12,9	104,3
Учқўрғон	104,8	121,9	69,1	127,1	93,2	105,0	27,1	102,6	16,1	119,0	65,6	116,5	13,1	118,9
Чортоқ	11,3	114,8	15,1	112,9	91,1	106,2	20,3	121,0	25,9	139,9	51,7	135,8	16,8	112,7
Чуст	32,5	132,9	16,9	145,5	116,3	103,6	42,8	177,5	25,5	138,0	176,7	119,0	19,6	105,3
Янгиқўрғон	12,8	118,9	14,0	123,2	180,9	107,1	35,6	137,9	22,3	123,3	55,1	127,4	12,2	119,3

Манба: Жадвал талаба томонидан Наманган вилояти Статистика бош бошқармаси маълумотлари асосида тузилган.

Шаҳарда “Хизматлар кўрсатиш ва сервис соҳасини 2007-2010 йилларда ривожлантириш дастури”ни амалга ошириш натижасида 2010 йилнинг январ-декабр ойида юридик ва жисмоний шахсларга кўрсатилган жами хизматлар ҳажми кескин равишда ошган. Наманган вилоятида жами хизматлар 1185,8 млрд. сўмни ташкил қилиб, ўтган йилнинг шу даврига нисбатан 19,5 фоизга ўсди.

Наманган шаҳрида эса, 538282,0 млн. сўмни ташкил этган.

2.1.2-жадвал

Вилоятда 2010 йилда иқтисодий фаолият турлари бўйича хизмат кўрсатиш (ҚҚСсиз)

Хизматлар турлари	Жами		Шу жумладан қишлоқ жойида
	Ҳажм, млн.сўм	Ўтган йилнинг шу даврига нисбатан % да	
Жами хизматлар	1185781,0	119,5	595570,6
Савдо хизмати	337183,9	124,5	173812,4
Транспорт хизмати	171992,9	130,3	106374,8
Алоқа ва ахборотлаштириш хизмати	49306,0	116,3	697,2
шундан: Ахборот ресурс ва ахборот кутубхона марказлари хизмати	7,9	6,0 м	-
Молиявий хизматлар	75900,4	135,9	32286,4
шундан: молиявий лизинг бўйича хизматлар	1584,3	91,3	824,1
кредит бериш бўйича хизматлар	34788,0	121,5	14930,0
сугурталаш хизмати	2837,5	101,9	2002,4
Экскурсия ва сайёҳлик хизмати	83,3	129,1	-
Мехмонхона хизмати	782,5	138,1	10,5
Коммунал хизматлар	212761,4	98,8	122336,2
Маиший хизматлар	60301,5	129,8	40509,6
Автомобил ва бошқа техникаларни таъмирлаш	34272,4	122,9	15621,8
Бошқа бозор хизматлари	243196,6	119,0	103845,5
Дам олиш ва соғломлаштириш марказлари хизмати	4903,0	121,7	3906,9
шундан: болаларни соғломлаштириш хизматлари	-	-	-

Манба: Жадвал талаба томонидан Наманган вилояти Статистика бош бошқармаси маълумотлари асосида тузилган.

Айниқса, бу кўрсаткич Мингбулок, Тўрақўрғон, Уйчи, Чортоқ, Чуст ва Янгиқўрғон туманларида ўтган йилнинг шу даврига нисбатан юқори даражада бўлди.

Амалга оширилган жами хизматлар ҳажмининг 50,2 фоизи кишлоқ жойларига тўғри келди.

Хизматларнинг замонавий, илғор турлари – меҳмонхона, бошқа бозор хизматлари, маиший хизмат ва хизматлари жадал суръатда ривожланмоқда.

Шуни эътироф этиш керакки, хизматлар таркибида унинг замонавий, илғор турлари – телекоммуникация хизматлари, уяли телефон алоқаси, молия-банк хизматлари, лизинг тартибидаги кредитлар ажратиш, суғурта, сайёҳлик-экскурсия ва бошқа замонавий хизмат турлари ҳам жадал суръатда ривожланмоқда.

Хизматларга анъанавий нуқтаи назар шундан иборатки, бу бир кишининг бошқа бир киши учун қилган ишидан бошқа нарса эмас. Бироқ бу қараш ҳаддан ташқари чекланган. Хизматлар сермашаққатлиги билан фарқланади, масалан, машиналарни автоматлаштирилган ва қўлда ювиш ёки автоматлаштирилган банк хизматлари ва кассир (ғазначи) томонидан кўрсатиладиган хизмат каби. Юқори малакали ходим жалб қилинганда ёки хизматлар мижозга унинг уйида кўрсатиладиган ёки унинг иш жойига бориладиган бўлса, хизматнинг сермашаққатлиги кескин ошади (оғир ускуналарни етказиб олиб бориш имконияти ва бунинг учун зарур ҳамда асосий ва кейинги хизматлар учун вақтнинг йўқлиги натижасида албатта). Айрим сермеҳнат хизматлар мижозларнинг ўзлари томонидан бажарилиши мумкин.

Наманган шаҳрида коммунал хўжалигини ислоҳ қилиш, уй-жой фондидан фойдаланиш ва унга хизмат кўрсатиш тизимига бозор механизмларини жорий этиш, хусусий уй-жой мулкдорлари ширкатларининг фаолиятини янада такомиллаштириш мақсадида, Наманган шаҳрида бир қанча чора – тадбирлар амалга оширилди.

Шаҳарда, ўтган 2010 йилда кўп қаватли уйларнинг муҳандислик ва электр тармоқларидаги авария ҳолатларини бартараф этиш учун 295 та буюртма келиб тушди ва улар ўз вақтида бажарилди.

Кўп қаватли уйларда яшовчи аҳоли ўртасида ўтказилган ўрганишлар шуни кўрсатмоқдаки, авария диспетчерлик хизматлари ўз вақтида ташкил этилганлиги ва уни ривожлантириш зарурлиги ўз тасдиғини топиб бормоқда.

Ҳозирги кунда тасдиқланган штат жадвалига мувофиқ, 129 киши шартнома асосида 13 та ширкатдаги 41 та кўп қаватли уйларга хизмат кўрсатмоқда.

Кўрсатилаётган хизматларга бўлган эҳтиёжни ҳисобга олиб, мижозлар каторида болалар боғчалари, мактаблар ва бошқа ташкилотларга хизмат кўрсатиш режалаштирилган.

Наманган вилояти туманлари ва Наманган шаҳрида савдо ва хизмат кўрсатиш

Шаҳар, туманлар								
	Чакана савдо айланмаси		Пуллик хизмат кўрсатиш ҳажми		Жами хизмат		Маиший кўрсатиш ҳажми	
	2010 йил амалдаги баҳоларда, млн.сўм	2009 йилга нисбатан %да	2010 йил амалдаги баҳоларда, млн.сўм	2009 йилга нисбатан %да	2010 йил амалдаги баҳоларда, млн.сўм	2009 йилга нисбатан %да	2010 йил амалдаги баҳоларда, млн.сўм	2009 йилга нисбатан %да
Вилоят бўйича	1318801,6	120,0	434017,0	116,1	1185781,0	119,0	87726,7	122,5
Наманган ш.	485131,8	115,4	279323,2	118,3	538282,0	113,0	55499,5	135,9
Мингбулоқ	46018,8	118,7	8101,6	129,0	38020,1	138,9	1536,2	117,0
Косонсой	53982,1	117,6	15000,1	108,4	55569,4	117,8	2642,7	84,4
Наманган	56497,5	116,7	18051,4	116,9	70966,4	123,6	4751,2	120,3
Норин	47204,9	118,1	10861,6	109,6	42384,1	117,2	1944,9	101,6
Поп	94745,5	131,9	14153,1	108,0	59318,5	111,6	2605,0	89,5
Тўрақўрғон	107934,2	145,3	13886,6	116,0	67338,5	135,8	2637,6	132,9
Уйчи	78203,4	150,4	12921,8	104,5	68076,1	131,0	2501,7	79,3
Учқўрғон	65582,6	101,5	13142,0	119,3	54370,0	108,8	2878,2	109,8
Чортоқ	51706,7	135,8	16782,5	112,6	59191,5	124,5	2348,0	121,3
Чуст	176696,9	109,2	19619,6	105,4	79688,3	131,7	4645,4	94,7
Янгиқўрғон	55097,1	127,4	12173,5	119,0	52576,0	134,3	3736,2	125,3

Манба: Жадвал талаба томонидан Наманган вилояти Статистика бош бошқармаси маълумотлари асосида тузилган.

Наманган шаҳрида 2010 йилда хизмат кўрсатиш ва сервис соҳасини ривожлантириш дастурига асосан 165 та савдо ва маиший хизмат кўрсатиш шаҳобчалари ташкил этилиб дастур кўрсаткичи 2,3 баробарга ортиғи билан бажарилди.

Жумладан, 101 та чакана савдо, 7 та кийим тикиш ва таъмирлаш, 17 та сартарошхона, 8 та пойабзал тикиш ва таъмирлаш, 6 та умумий овқатланиш корхонаси, 5 та суратхона, 2 та ҳаммом, 1 та гузар ва 17 та бошқа турдаги хизмат кўрсатиш шаҳобчалари фойдаланишга топширилди. Шу билан биргаликда дастур курсаткичларининг айрим турлари бўйича режа топшириклари бажарилмай қолган. Жумладан,

- пойабзалларни таъмирлаш устахонасини ташкил этиш йилик режаси 17 та бўлгани холда ҳақиқатда 8 та ташкил этилган ёки топшириқ 57.1 фоизга;

- кийим тикувчи ателье ва устахоналарни ташкил этиш 2009 йилик режаси 13 та бўлгани холда ҳақиқатда 7 та ташкил этилган ёки топшириқ 58.3 фоизга;

- суръатхона ташкил этиш 2009 йиллик режаси 10 та бўлгани холда ҳақиқатда 5 та ташкил этилган ёки топшириқ 62.5 фоизга;

- сартарошхона ташкил этиш 2009 йилик режаси 30 та бўлгани холда ҳақиқатда 17 та ташкил этилган ёки топшириқ 63.0 фоизга бажарилган.

Хозирги кунда Наманган шаҳрида ободонлаштириш ишларини кенг кўламда олиб борилиши, ноқонуний қурилмаларни олиб ташланиши ҳамда Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2009 йил 14-августдаги 1170-сонли қарорига мувофиқ шаҳарнинг катта шох кўчаларини қайта қурилиши муносабати билан бугунги кунда бундай объектларга жой ажратилмаётганлиги ва қурилишга вақтинча рухсат этилмаётганлиги сабаб бўлмоқда. Режалаштирилган янги қурилиш объектларида жумладан Тўрақўрғон кўчасида, Сардоба бозори атрофида, Бобур шох кўчасида ҳамда Шерозий кўчасидаги қурилаётган кўп қаватли уйларнинг 1-чи этажларида савдо-сотиқ ва маиший хизмат кўрсатиш шаҳобчаларини ташкил этиш белгиланган.

Шаҳарда ўтган 2010 йил давомида хизмат кўрсатиш соҳасида режадаги 1642 та ўрнига 2080 та янги иш ўринлари яратилди. (126.7 фоиз).

2.1.4-жадвал

Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2007 йил 21 майдаги "2010 йилга қадар Ўзбекистон Республикасида хизматлар ва сервисни ривожлантиришни жадаллаштириш бўйича қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида" ги ПҚ-640-сонли қарорига асосан Наманган шаҳрида 2010 йил давомида бажарилган ишлар

№	Шаҳобчалар номи	2009 йил режаси	2009 йил ҳақиқатда	Режага нисбатан фарқи (+;-)	Йиллик режага нисбатан (%)
1	Сартарошхона	30	17	-13	56,7
2	Пойабзалларни таъмирлаш устaxonаси	17	8	-9	47,1
3	Кийим тикувчи ателье ва устaxonалар	13	7	-6	53,8
4	Савдо объектлари	-	101		
5	Автомобилларга техник хизмат курсатиш устaxonаси	-	-		
6	Суратхона	10	5	-5	50,0
7	Умумий овқатланиш шаҳобчалари	4	6	2	150,0
8	Таълим муассасаларида ошхона ва буфетларни ташкил этиш	1	1	0	100,0
9	Ҳаммом	-	2		
10	Гузар	2	1	-1	50,0
11	Бошқалар	4	17	13	425,0
	Жами	81	165	84	203,7

Манба: Жадвал талаба томонидан Наманган вилояти Статистика бош бошқармаси маълумотлари асосида тузилган.

Наманган шаҳрида маиший хизмат кўрсатиш солиштирма нархларда 2009 йилда 38245,9 млн. сўмни ташки этган бўлса, 2010 йилга келиб бу кўрсаткич 55 499,5 млн. сўмга етган ва ўсиш суръати 135,9 фоизни ташкил этган.(2.3.2-жадвал)

Хизматлар маркетингига хизматлар турланиши, иқтисодиётда хизматлар ўрни ва сервис фирмаларнинг маркетингдан фойдаланиши нуқтаи назаридан қараб чиқиш мумкин.

2.1.5-жадвал

Наманган вилояти ва Наманган шаҳрида аҳолига маиший хизмат кўрсатиш.
Ўсиш суръати солиштирма нархда (млн. сўмда)

	Январ-декабр		Ўтган йилнинг шу даврига нисбатан, фоизда
	2010 йил	2009 йил	
Вилоят бўйича	87726,7	67099,0	122,5
Туманлар			
Наманган ш.	55 499,5	38245,9	135,9
Мингбулоқ	1536,2	1229,7	117,0
Косонсой	2642,7	2932,6	84,4
Наманган	4751,2	3699,0	120,3
Норин	1944,9	1794,1	101,6
Поп	2605,0	2727,0	89,5
Тўрақўрғон	2637,6	1858,7	132,9
Уйчи	2501,7	2955,2	79,3
Учқўрғон	2878,2	2454,9	109,8
Чортоқ	2348,0	1812,8	121,3
Чуст	4645,4	4595,3	100,2
Янгиқўрғон	3736,2	2793,8	125,3

Манба: Жадвал талаба томонидан Наманган вилояти Статистика бошқармаси маълумотлари асосида тузилган.

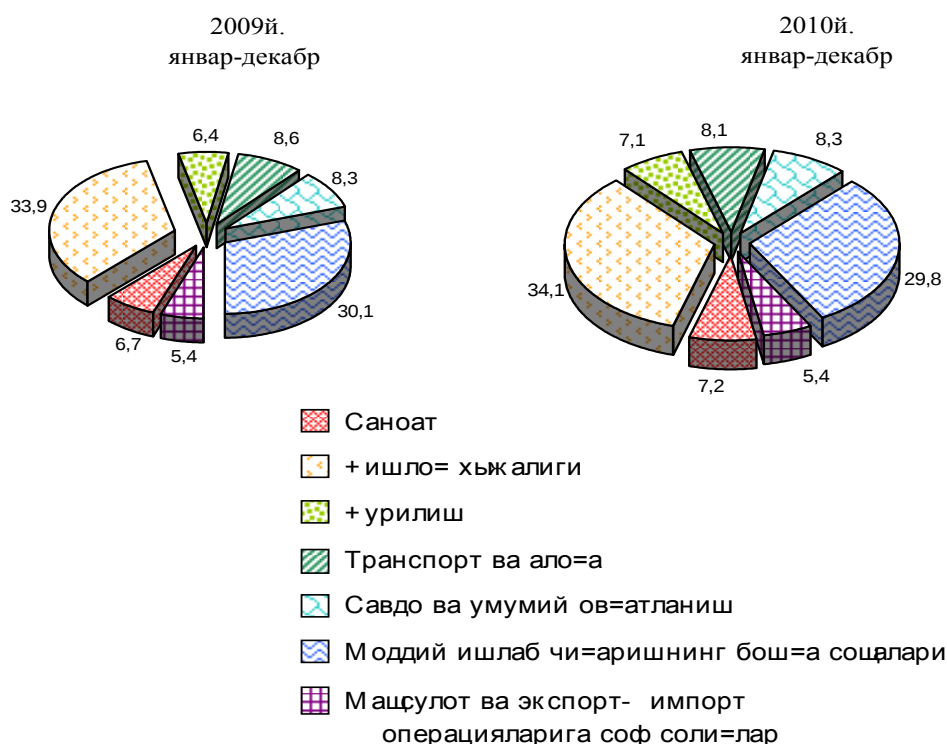
Умуман, Наманган вилоятида 2010 йил мобайнида аҳолига кўрсатилган маиший хизматлар ҳажми 87,7 млрд.сўмга тенг бўлиб, ўтган йилнинг шу даврига нисбатан ўсиш суръати 122,5 фоизни ташкил қилди.

Аҳолига кўрсатилган жами маиший хизматлар ҳажмида нодавлат секторининг улуши 98,9 фоизга тенг бўлиб, 86,8 млрд.сўмни ташкил қилди.

Шу жумладан, якка тартибдаги тадбиркорлар томонидан 85,0 млрд.сўмлик маиший хизматлар кўрсатилган.

Аҳолига кўрсатилган жами маиший хизматлар ҳажмида давлат секторининг улуши 1,1 фоизга тенг бўлиб, 947,0 млн сўмни ташкил қилди.

2011 йилнинг 1 январ ҳолатига вилоят бўйича аҳоли жон бошига тўғри келган маиший хизматлар ҳажми 38,4 минг сўмни ташкил қилиб, ўтган йилнинг шу даврига нисбатан 120,3 фоизга ўсди.



7- расм. ЯХМ ишлаб чиқаришнинг тармоқлар бўйича таркиби, умумий ҳажмга нисбатан фоиз ҳисобида

Айниқса, бу кўрсаткич Наманган шаҳарида, Мингбулок, Наманган, Тўрақўргон, Чорток, Чуст ва Косонсой туманларида ўтган йилнинг шу даврига нисбатан юқори даражада бўлди.

Аҳолига кўрсатилган жами маиший хизматлар ҳажмида кичик бизнес субъектларининг улуши 98,1 фоизга тенг бўлиб, 86,1 млрд.сўмни ташкил қилди. Ўтган йилнинг шу даврида ушбу кўрсаткич 122,8 фоизни ташкил қилди.

2.2. Наманган шаҳрида хизматлар бозори ва хизмат кўрсатиш соҳасини ривожлантиришга таъсир этувчи омиллар

Бугунги кунда хизматлар бозори ҳақли равишда бизнеснинг энг истиқболли йўналишларидан бири ҳисобланади. Инсонлар ва ташкилотларнинг борган сари кўпроқ қисми ўзининг маиший муаммоларини ўзи ҳал қилишдан кўра малакали мутахассислар ёрдамидан фойдаланишни афзал билмоқда. Ёўзаллик салонлари, химчисткалар, кир ювиш, оёқ кийими, устки кийимларни таъмирлаш устахоналари, автомобилларга техник хизмат кўрсатиш шаҳобчалари ва бошқа кўплаб турдаги маиший хизмат кўрсатиш субъектларини ҳар бир қадамимизда учратишимиз мумкин. Ҳисоб-китобларга қараганда мазкур соҳа вилоят ялпи даромадининг 20 фоизидан зиёдроғини ташкил этар экан. Бундан ташқари минглаб ишчи ўринлари ҳамда маҳаллий бюджетга келадиган тушумларнинг салмоқли қисми ҳам айнан хизматлар бозори ҳиссасига тўғри келади.

Наманган шаҳрида маиший хизмат кўрсатиш корхоналарининг интенсив ривожланишини корпоратив мижозлар - банклар, офислар, ишлаб чиқариш корхоналари, улгуржи ва чакана савдо фирмалари, шунингдек, жисмоний шахслар томонидан маиший хизматларга бўлган талабининг ортиб бориши муҳим аҳамият касб этмоқда. Bauman Innovation маркетинг агентлиги экспертларининг фикрича, маиший хизматларга бўлган талаб сўнгги 5 йил ичида йилига 25-30 фоизга ўсиб борган. Бу эса ўз навбатида инсонларнинг ўз ҳаёти сифатини яхшилаш ҳамда кундалик майда ишлардан ўз вақтини тежаб уни муҳимроқ ишларга сарфлашга бўлган интилиш билан изоҳланади.

2.2.1-жадвал

Наманган шаҳрида хизмат кўрсатиш ва ижтимоий инфратузулма сифати кўрсаткичлари

№	Кўрсаткичлар	Ўлчов бирлиги	2008 йил	2009 йил	2010 йил
1	Хизмат турларининг ривожланиш даражаси (жами хизматлардаги улуши)				
2	- савдо ва умумий овқатланиш	%	22,5	19,9	24,8
3	- транспорт хизматлари	%	13,2	13,9	14,2
4	- алоқа ва ахборотлаштириш	%	1,2	1,3	1,5
5	- молия ва банк хизматлари	%	5,8	6,3	5,7
6	- меҳмонхона хизматлари	%	0,5	0,8	0,9
7	- коммунал ва маиший хизматлар	%	24,9	35,9	29,4

8	- автомобил ва техника таъмирлаш хизматлари	%	2,9	2,9	2,2
---	---	---	-----	-----	-----

Наманган шаҳрида жами хизматлардаги савдо ва умумий овқатланишнинг улуши 2008 йилда 22,5 %, 2009 йилда 19,9 %, 2010 йилда эса, 24,8 фоизни ташкил этган. Шунингдек, жами хизматлардаги транспорт хизматлари улуши 14,2 %, алоқа ва ахборотлаштиришнинг улуши 1,5 фоизни ташкил этган.

Манба: Жадвал талаба томонидан Наманган вилояти Статистика бош бошқармаси маълумотлари асосида тузилган.

Лекин, баъзи бир омиллар Наманган шаҳрида хизматлар соҳасини ривожланишига салбий таъсир ўтказмоқда. Наманган шаҳрида хизматлар бозорининг бошқа муаммолари каторида қуйидагиларни таъкидлаш мумкин:

- кўрсатилаётган хизматлар сифатининг пастлиги. Кўпчилик ҳолларда бу эскирган жиҳозлар, ходимлар малакасининг пастлиги, иш ҳақининг пастлиги каби омилларнинг натижасидир;
- административ тўсиқлар. Ҳаддан зиёд кўп текширувлар, бу корхоналар фаолиятига салбий таъсир кўрсатмоқда;
- носоғлом рақобат. Масалан, уяли телефонларни таъмирлаш устахоналарини олиб кўрайлик. Ҳар бир устахонада жуда кўплаб усталар бўлиб, улар ҳеч қандай ҳужжатларсиз, солиқ, аренда ва коммунал тўловларини тўламасдан хизмат кўрсатади. Ижара шартномада эса бир неча борабар камайтирилган суммалар кўрсатилади. Натижада давлатга кўплаб миқдорда зарар етказилади.

Бугунги кундаги Наманган шаҳрида барча омилларни ҳисобга олган ҳолда хизматлар бозорида долзарб бўлган муаммоларни ҳар қилиш учун қуйидаги чораларни таклиф этамиз:

- кредит тизимини такомиллаштириш ва аҳолига маиший хизмат кўрсатиш соҳасидаги корхоналарни кредитлаш бўйича махсус дастурлар қабул қилиш. Бугунги кунда маиший хизмат кўрсатиш соҳасидаги корхоналарининг атиги 5 фоизи тижорат банклари кредитларидан фойдаланади.

- кредит ресурсларини олишга бўлган тўсиқларни камайтириш лозим. Бунда имтиёзли кредитлаш тизимини такомиллаштириш зарур, шу жумладан кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликни қўллаб-қуватлаш банки – Микрокредитбанк орқали, чунки соҳадаги мавжуд корхоналарнинг 80 % дан ортиғи кичик бизнес субъектларидир;

- маиший хизмат кўрсатиш корхоналарига солиқлар, аренда тўловларини тўлашда имтиёзлар бериш лозим;

- маиший хизмат кўрсатиш корхоналари фаолиятини тартибга солувчи норматив-ҳуқуқий базасини такомиллаштириш.

Характерли жиҳати шундаки, аҳолининг турмуш даражаси яхшиланиб, фаровонлиги ошиб боргани сайин хизматларга бўлган эҳтиёж ҳам ошиб бормоқда. Республикада 2010 йил якуни бўйича аҳоли жон бошига 738,5

минг сўмлик хизматлар кўрсатилган, шу жумладан 343,8 минг сўмлик транспорт хизматлари, 228,8 минг сўмлик савдо ва умумий овқатланиш хизматлари, 213,4 минг сўмлик коммунал хизматлар. Маиший хизмат кўрсатиш ҳажми 2009 йилга нисбатан 132,8% га ўсди⁷. Бу тенденция давом этади ва соҳанинг мамлакат иқтисодиётидаги улуши ошиб боради.

2.2.2-жадвал

Наманган шаҳрида аҳоли жон бошига кўрсатилган хизматлар

№	Кўрсаткичлар	Ўлчов бирлиги	2008	2009	2010
	Жами хизматлар	минг.сўм	289,0	295,9	363,3
	Пуллик хизмат	минг.сўм	84,1	97,4	102,3

Манба: Жадвал талаба томонидан Наманган вилояти Статистика бош бошқармаси маълумотлари асосида тузилган.

Наманган шаҳрида маиший хизмат кўрсатиш корхоналари бозор сегментини танлашда фирма айрим истеъмолчилар ва истеъмолчи ташкилотлар бир-бирига ўхшашини ҳам, фарқланишини ҳам тушуниши лозим. Бир хилдаги хизматлар (масалан, гиламларни тозалаш, ёзув машинкаларини таъмирлаш, томорқага қараш ва ҳаво саёҳатлари) ҳар бир сегментга таклиф этилиши мумкин. Улар ҳаммаси гарчи харид қилишга омиллар турлича бўлиши мумкин эса-да, хизматларни танлаш учун қарор қабул қилиш жараёнида фойдаланилади. Улардан ҳар бири юқори нархларга ёки ёмон хизмат кўрсатишларга қарши таъсир ўтказиб, айрим ишларни мустақил равишда бажариши мумкин. Бу сегментлар ўртасидаги асосий фарқлар хизматларга талаблар, талаб қилинаётган хизмат ҳажми ва уларнинг мураккаблиги билан боғлиқдир.

Хизматлар сезиларлилиги бўйича тубдан фарқланади. Умуман олганда бу белги қанчалик сезилмас бўлса, уларнинг маркетинги шунчалик товарлар маркетингини эслатади. Номоддий хизматлар учун фаолият фақат у бажарилгандан сўнг баҳоланиши мумкин: бунда хизмат кўрсатиш даражасини доимий сақлаб туриш қийин. Ижара ва товарлардан фойдаланиш билан боғлиқ хизматлар аниқ объект мавжуд бўлишини кўзда тута-ди ва анча сезиларлилик характериға эга, шунинг учун уларнинг маркетинги товарлар маркетингига ўхшаш бўлиши мумкин.

Хизматлар малака савияси мутлақо турлича бўлган кишилар томонидан кўрсатилиши мумкин. Юқори малака талаб этувчи хизматлар учун мижозлар уларни танлашда дадиллик қобилятларини кўпроқ намоён этишади. Мана шунинг учун ҳам мутахассислар кўпинча истеъмолчиларнинг

⁷ Ўзбекистон Республикаси Президенти Ислоҳ Каримовнинг “Жаҳон молиявий–иқтисодий инкирози, Ўзбекистон шароитида уни бартараф этишнинг йўллари ва чоралари” номли асарини ўрганиш бўйича ўқув қўлланма. – Т.: Иқтисодиёт, 2009. – 92-бет.

холис туришларига муваффақ бўлишади. Паст малака талаб этувчи хизматлар учун танлашнинг эҳтимоли бўлган муқобиллари одатда анча кенг.

Хизматлар маркетинги фойдага кўз тутиши ҳам, кўз тутмаслиги ҳам мумкин. Нотижорат хизматлар маркетинги ҳукумат ёки хусусий ташкилотлар томонидан амалга оширилиши мумкин.

Хизматлар маркетинги, шунингдек, тартибга солиш даражаси бўйича ҳам ўзгариб туради. Масалан, суғурта фирмалари каби айрим компаниялар каттик тартибга солиб турилади. Умумий овқатланиш ёки уйларни бўйаш соҳасида ишловчи, бошқалар эса чекланган даражада тартибга солинади.

Хизматларга анъанавий нуқтаи назар шундан иборатки, бу бир кишининг бошқа бир киши учун қилган ишидан бошқа нарса эмас. Бироқ бу қараш ҳаддан ташқари чекланган. Хизматлар сермашаққатлиги билан фарқланади, масалан, машиналарни автоматлаштирилган ва қўлда ювиш ёки автоматлаштирилган банк хизматлари ва кассир (ғазначи) томонидан кўрсатиладиган хизмат каби. Юқори малакали ходим жалб қилинганда ёки хизматлар миқдорга унинг уйида кўрсатиладиган ёки унинг иш жойига бориладиган бўлса, хизматнинг сермашаққатлиги кескин ошади (оғир ускуналарни етказиб олиб бориш имконияти ва бунинг учун зарур ҳамда асосий ва кейинги хизматлар учун вақтнинг йўқлиги натижасида албатта). Айрим сермехнат хизматлар миқдорларнинг ўзлари томонидан бажарилиши мумкин. Масалан, уй таъмири.

Наманган шаҳрида хизматларнинг ишончлилиги янада юқори стандартларни қўйиш ва ходимларга ҳақ тўлаш, уларнинг ҳаракатланишлари ва улар фаолиятларининг савиясини сақлаб қолишни мувофиқлаштиришни ошириши мумкин. Масалан, «Американ Эйрлайнз» фирмаси ўзини ички авиалиниялар учун энг афзал компаниялардан бири бўлиб қолишига ёрдам берган қатор стандартларни ишлаб чиққан: буюртма тўғрисидаги қўнғироққа 20 секунд ичида жавоб бериш керак; йўловчиларнинг 80 фоизи навбатда 5 дақиқадан ортиқ турмасликлари лозим; рейслар жадвалдаги вақтдан 5 дақиқадан кўп тўхтамаслиги лозим; салонларда журналларнинг зарур захиралари бўлиши керак; рейсларнинг 85 фоизи 15 дақиқадан ортиқ кечикмаслиги зарур; самолёт ҳаракати тўхтаганидан кейин эшиклар 70 секунддан сўнг очилиши лозим; самолётдан йўловчилар чиқиши бошланганидан сўнг охирги юк 17 дақиқадан ошмаган ҳолда учиб келиш залига берилиши керак.

Таянч хизматларни тўлдириш учун кўпинча ёндаги (тўлдирувчи) хизматлардан фойдаланилади. Масалан, гарчи сайёҳлик меҳмонхонаси саёҳатчилар учун маркетинг номерларини амалга оширсада, унга қуйидагилар ҳам зарур: резервация (жой)нинг айнан бир хил тизими; тозаликни сақлашга масъул ходимлар; автомобилларни сақлаш майдони; ресторанлар ва транспорт станциялари билан алоқа. Тўлдирувчи хизматлар сервис фирмасининг сармоясини оширади, ходимлар ва раҳбарларнинг қўшимча малакаларини талаб этади, кўп вақт сарфлашни ҳам талаб қилиши

мумкин. Бироқ улар компанияга рақобатчилик. устунлигини яратишга ва сақлаб туришга ёрдам беради.

2010 йилда Наманган вилоятида аҳолига пуллик хизмат кўрсатувчи корхоналар сони 4356 тани ташкил этса, шундан 1496 таси Наманган шаҳрида фаолият кўрсатади. Жумладан, 121 та йирик корхоналар, 249 та кичик корхона ва микрофирмалар ҳамда 1126 та жисмоний ўахслардан иборат.

2.2.3-жадвал

Наманган шаҳри ва Наманган вилояти туманларида аҳолига пуллик хизмат кўрсатувчи корхоналар

(бирликда)

Шаҳар ва туманлар	Жами	шу жумладан		
		Йирик	Кичик корхона ва микро-фирмалар	Жисмоний шахслар
Наманган ш.	1496	121	249	1126
Мингбулоқ	87	18	39	30
Косонсой	294	32	59	203
Наманган	409	22	36	351
Норин	169	22	42	105
Поп	390	33	67	290
Тўрақўрғон	237	27	42	168
Уйчи	196	24	26	146
Учқўрғон	275	30	49	196
Чортоқ	275	33	31	211
Чуст	387	32	79	276
Янгиқўрғон	141	23	29	89

Манба: Жадвал талаба томонидан Наманган вилояти Статистика бош бошқармаси маълумотлари асосида тузилган.

Аҳолига маиший хизмат кўрсатиш билан боғлиқ бўлган бизнес энг мураккаб бизнеслардан бири ҳисобланади. Бизнеснинг юритишнинг мураккаблиги рентабелликнинг пастлиги билан боғлиқдир, энг яхши корхоналарда ҳам бу кўрсаткич 10 % дан ошмайди. Рентабелликни ошириш ва бизнесни муваффақиятли юритишнинг асосий омилларидан бири бизнеснинг доимий диверсификацияси ва бошқа ҳудудларга кириб боришдан иборат бўлмоқда. Шу ўринда, Президентимиз И.А.Каримовнинг “Жаҳон молиявий-иқтисодий инқирози: Ўзбекистон шароитида уни бартараф этиш йўллари ва чоралари” номли асарида, молиявий-иқтисодий инқироз таъсирини юмшатиш бўйича бир неча йўналишлар ичида маркетинг стратегияларидан ҳам фойдаланиш тавсия этилган. Асосий йўналиш сифатида диверсификация маркетинг стратегиясига асосланиб, корхона ва фирмалар фаолиятини хилма-хиллаштириш орқали фойдага эришиш, бозор рақобатида ютиб чиқиш кўзда тутилган.

2.3. Наманган шаҳрида хизмат кўрсатиш соҳасини ривожлантиришни ўзига хос хусусиятлари.

Республикамызда барча ҳудудларда хизматлар соҳасини ривожлантириш учун ҳукуқий, ижтимоий, иқтисодий, табиий шарт-шароитлар ва имкониятлар мавжуд. Шу билан бирга ҳудудлардаги тадбиркорлик субъектларини қўллаб-қувватлаш учун бир нечта иқтисодий механизмлар ёрдамида тадбиркорларга имтиёзлар бериб келинмоқда. Ушбу иқтисодий механизмлардан: кредит, солиқ ва бошқа механизмларни такомиллаштириш орқали тадбиркорлик фаолиятини қўллаб-қувватлаш йўналишлари ишлаб чиқилмоқда.

Хизмат кўрсатиш соҳасини давлат томонидан қўллаб-қувватлаш тадбирлари амалда ҳудудлардаги кичик ва хусусий корхоналарни тузиш ва кенгайтириш учун моддий-техник шароитлар яратишни кўзда тутди. Мамлакатимиз ҳудудларида, жумладан, Наманган вилоятида ҳам хизматлар соҳасини самарали ривожланишини ўзига хос моддий шарт-шароитлари ва хусусиятлари мавжуд:

- ҳозирги Ўзбекистон ҳудудида аҳоли қадим замонлардан буён хунармандчилик билан шуғулланиб келган. Шунинг учун тадбиркорлик - халқимиз миллат менталитетини бир қисмига айланиб қолган;

- ўта қулай табиий – геологик муҳим;

-хизмат кўрсатиш хўжалик юритишни ташкил этишни энг қулай шакли.
У оила меҳнатига ёки бир неча ҳам фикрлар меҳнатига асосланади;

-меҳнат ресурсларини, меҳнатга лаёқатли аҳолини ўсиб бориш, кейинги 15-20 йилда ҳам худудимизда меҳнат ресурслари сони ошиб бораверади. Уларнинг иш билан таъминлашда, бандлик ва ишсизлик муаммосини бартараф этишда хизмат кўрсатиш соҳасини аҳамияти катта.

-Республикада истеъмол бозори хизматларга бўлган эҳтиёж ўта юқори.

-мустақилликгача, яъни тоталитар тузум шароитида яширин ва ярим яширин ҳолатда фаолият кўрсатган корхона ва субъектлар ошкора фаолият юритишлари мумкин.

-асосийси, кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликни ривожлантириш учун эркин иқтисодий муҳитни етарли даражада мавжудлиги;

-қулай сиёсий, табиий муҳитни мавжудлиги, жаҳон халқлари билан муштақам алоқанинг мавжудлиги;

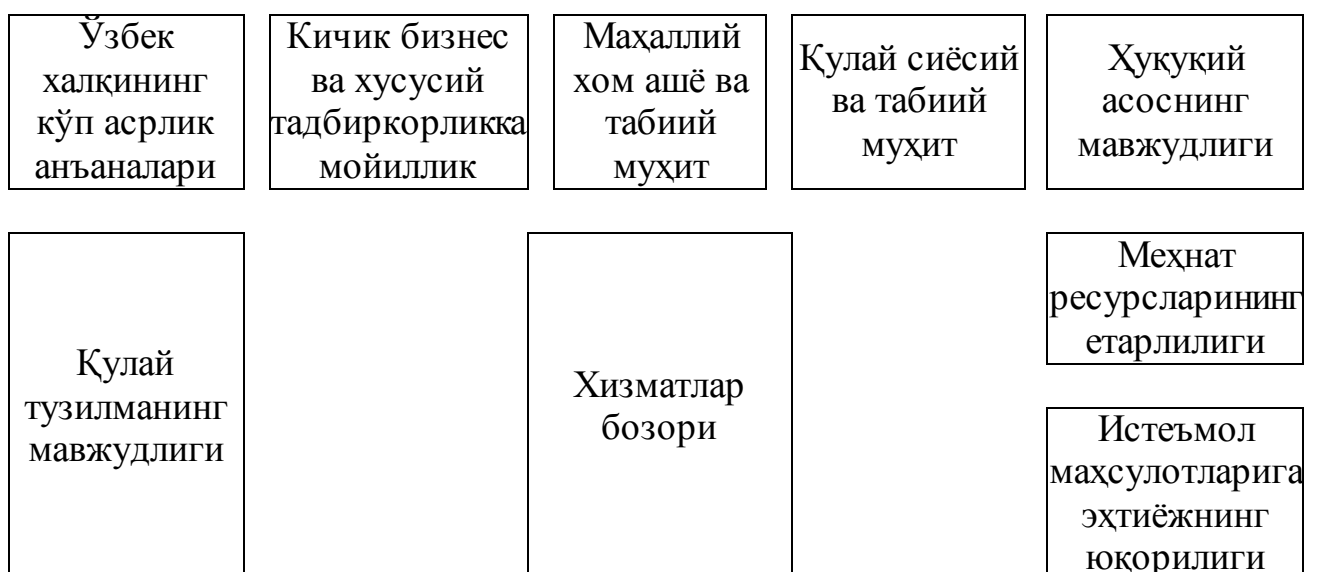
-Ўзбекистонда янги тадбиркорлик фаолиятини жорий этишга мойилликнинг юқорилиги;

-кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик фаолиятининг шаклланиши Республика таълим тизимида мос келиши;

-Ўзбек халқининг кўп асрлик анъаналари, шу жумладан, хунармандчилик, ишбилармонлик, ижодкорлик қайта тиклана бошлади. Бу эса кичик, асосан оилавий корхоналарни кўпайишига олиб келади;

-кичик хусусийлаштириш дастурларини амалга оширилиши, корхоналарни давлат тасарруфидан чиқарилиши ва хусусийлаштирилиши натижасида кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик субъектларини ташкил топиши;

Мамлакатимиз худудидаги имкониятлар ва шароитлар кундан-кунга ортиб бормоқда, албатта тадбиркорларимиз бу имкониятлардан самарали фойдаланишлари лозим.



Рақобат муҳитининг шаклланти- рилаётганлиги	Мамлакатда фан-техника тараққиётининг жадаллашуви	Ривожланган давлат билан мустаҳкам алоқанинг мавжудлиги	Тадбиркорлик халқимизда миллатимизни менталитети	Эркин иқтисодий муҳитни мавжудлиги
--	--	---	---	---

8-расм. Наманган шаҳрида хизмат кўрсатиш соҳасини ривожланишининг моддий шарт-шароитлари ва хусусиятлари⁸

Тажриба шуни кўрсатмоқдаки, хизмат кўрсатиш соҳасини ҳудудларда ривожлантиришнинг интенсивлиги тенг даражада икки шарт-шароитга боғлиқдир. Биринчидан, у объектив иқтисодий омилларга боғлиқ. Булар сирасига: минтақавий бозор сиғими, ҳудудларнинг жўғрофий жойлашуви, инфратузилманинг ривожланганлик даражаси ва хоказоларни киритиш мумкин.

Иккинчидан, хизмат кўрсатиш субъектларининг шахсий фаоллиги, шунингдек, тадбиркорларни ҳокимият идоралари томонидан қўллаб-қувватлаш даражасига боғлиқдир.

Шу билан бирга Ўзбекистонда хизматлар бозорининг ўзига хос хусусиятлар ҳам мавжуддир. Масалан, бизнинг мамлакатимизда кўпроқ шахсий маиший корхоналар ҳамда хусусий тадбиркорлик билан шуғулланувчи жисмоний шахслар мазкур соҳада фаолият юритади. Юридик шахс мақомига эга бўлмай маълум фаолият тури бўйича лицензия олиб хусусий тадбиркор сифатида фаолият юритувчи тадбиркорлар айниқса кўпчиликни ташкил этади. Республикамизда хизматлар бозорининг яна бир хусусияти шундаки, ҳар бир маиший хизмат кўрсатиш субъекти ўз фаолиятида диверсификациядан кенг фойдаланади, яъни асосий йўналиш билан бир қаторда истикболли деб ҳисобланган қўшимча йўналишлар ҳам ривожлантирилади, ҳамда асосий йўналиш фойда келтирмай қолганда қўшимча йўналишдан асосий йўналиш сифатида фойдаланила бошланади.

Хизматлар бозорида фаолият юритувчи тадбиркорлар аксарият ҳолларда қуйидаги муаммоларга дуч келади:

- санитария нормаларига ҳамда маиший хизмат кўрсатиш корхоналарини жойлаштириш қоидаларига мос келувчи ишлаб чиқариш майдонларининг мавжуд эмаслиги;
- кредит ресурсларини олишда ҳамда инвестицияларни жалб қилишдаги қийинчиликлар;
- малакали кадрлар, айниқса ишчи касбларнинг етишмаслиги (тикувчи, бичувчи, косиб, мураккаб техникаларни таъмирлаш усталари);

⁸ Чизма талаба томонидан тайёрланган.

- хизмат кўрсатиш даражасини ва кўрсатилаётган хизматлар сифатини ошириш зарурияти;
- аҳолининг ўрта ва кам таъминланган қатлами томонидан маиший хизматларга бўлган эҳтиёжини қондиришдаги баҳо муаммоси;
- аҳоли томонидан маиший хизмат кўрсатиш корхоналари ҳақида етарли маълумотга эга бўлмаслиги;

Юқорида таъкидлаб ўтганимиздек, хизматлар бозори иқтисодиётнинг энг истиқболли ва тез ривожланувчи соҳаларидан биридир. Бугунги кунда у ёки бу хизмат кўрсатмаган ёки хизматлар билан тўқнаш келмаган корхонанинг ўзи йўқдир.

Ўзининг моҳиятига кўра хизматлар бозори, бозор иқтисодиёти қонунлари асосида ривожланиб, шу билан биргаликда товарлар бозорининг бир қисмидир. Шу билан биргаликда у бир қатор ўзига хос хусусиятларига эга бўлиб, тадбиркорлик ва маркетинг фаолиятида хизматларга бўлган талабни қондиришга қаратилган алоҳида ёндашувни талаб қилади.

Шу жиҳатларни ҳисобга олган ҳолда, Наманган вилоятида 2011 йилда қуриладиган турар-жой массивларида ижтимоий ва бозор инфратузилмаси Объектлари белгилаб олинган.

2.3.1-жадвал.

Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2009 йил 3 августдаги ПҚ-1167-сонли қарори асосида Наманган вилоятида 2011 йилда қуриладиган турар-жой массивларида ижтимоий ва бозор инфратузилмаси объектлари

№	Объектлар номи	Жами режа	Фойдаланишга топширилди	%
1	Махала гузари	8		
2	Мини маркет савдо мажмуаси	4		
3	Автобекат	5		
4	Нон пишириш цехи	1		
5	Маиший хизмат кўрсатиш объекти	3		
6	Болалар спорт объекти	2		
7	Милиция таянч пункти	6		
8	Мини банк	3		

Манба: Жадвал талаба томонидан Наманган вилояти Статистика бош бошқармаси маълумотлари асосида тузилган.

Хизматлар бозорининг хусусиятлари қуйидагича:

- бозор жараёнларининг юқори тезликда жадаллашуви;
- ҳудудий сегментлашуви;
- маблағлар айланишининг юқори тезлиги;
- бозор конъюктураси ўзгаришига юқори сезувчанлиги;
- хизматлар кўрсатиш жараёнининг ўзига хослиги;
- хизматлар дифференциациясининг юқори даражадалиги;
- хизмат кўрсатиш бўйича фаолият натижасининг ноаниқлиги.

Аҳолига маиший хизмат кўрсатиш билан боғлиқ бўлган бизнес энг мураккаб бизнеслардан бири ҳисобланади. Бизнеснинг юритишнинг мураккаблиги рентабелликнинг пастлиги билан боғлиқдир, энг яхши корхоналарда ҳам бу кўрсаткич 10 % дан ошмайди. Рентабелликни ошириш ва бизнесни муваффақиятли юритишнинг асосий омилларидан бири бизнеснинг доимий диверсификацияси ва бошқа ҳудудларга кириб боришдан иборат бўлмоқда. Шу ўринда, Президентимиз И.А.Каримовнинг “Жаҳон молиявий-иқтисодий инқирози: Ўзбекистон шароитида уни бартараф этиш йўллари ва чоралари” номли асарида, молиявий-иқтисодий инқироз таъсирини юмшатиш бўйича бир неча йўналишлар ичида маркетинг стратегияларидан ҳам фойдаланиш тавсия этилган. Асосий йўналиш сифатида диверсификация маркетинг стратегиясига асосланиб, корхона ва фирмалар фаолиятини хилма-хиллаштириш орқали фойдага эришиш, бозор рақобатида ютиб чиқиш кўзда тутилган.

Наманган шаҳрида хизматлар мижозлар билан алоқалар даражасига кўра ҳам фарқланиши мумкин. У ҳолларда хизмат етарлича тифиз бўлганда ходимни техник тайёргарликдан ташқари хизматни малакали бажариш, инсонлараро муносабатлар масалалари бўйича ҳам ўқитиш зарур. Сервис соҳасида фаолият кўрсатувчи кўпгина фирмалар бу тайёргарликни писанд этмай хато қилишади. Улар ускуналарни таъмирловчи кишилар, автомеханиклар ва сервис соҳасида ишловчи бошқа кишилар шикоятларга ўрнида муносабат билдирувчи сотувчилар ва мутахассислар сингари ишлашлари лозимлигини тушуниб етишлари зарур. Улар фирманинг мижоз билан ягона алоқаси бўлишлари мумкин. Агар мижозлар билан алоқалар сезиларли бўлмаса, техник малака анча катта ўрин эгаллайди.

Шаҳарда хизмат кўрсатиш соҳасида талабни таклиф билан мувофиқлаштиришнинг бир неча усуллари кўриб чиқайлик:

-талабнинг турли хил таркибига эга бўлган истеъмолчилар сегментларига бир хил хизматлар маркетингини амалга ошириш;

-мавжуд хизматлар билан таққослаганда талабга кўра «фарзаларга қарши» янги хизматларни бажариш;

-талаб кўп бўлмаган даврда хизматларга маркетинг «тўлдириши»ни амалга ошириш;

-имкониятга қараб мавжуд чеклашларга таъсир этмайдиган янги хизматлар маркетингини амалга ошириш;

-ходимларни вазифаларни ўриндошлик йўли билан бажаришга ўқитиш;

-талаб жуда кўпайган даврда вақтинчалик ходимларни ёллаш;

-талаб унча кўп бўлмаган даврда мижозларни хизматлардан фойдаланиш тўғрисида хабардор қилиш;

-талаб унча бўлмаган даврда қизиқтириш ва баҳоларни камайтиришни таклиф этиш.

Шаҳарда хизмат кўрсатишнинг айрим турлари бўйича мижозлар фақат ўзлари учун қилинаётган қисминигина кўришади. Масалан, улар дўкон биносида таъмирлаш қандай ўтишини тасаввур этишмайди. Уста 500 сўмлик иккита эҳтиёт қисми алмаштиришга икки соат сарфлашига қарамай мижоз 1500 сўмга ҳисоб варақасини кўради ва амалга оширилган хизмат ҳажмини тушунмайди. Шунинг учун хизмат кўрсатишга сарфланган вақт ва кўрсатилган хизматни тушунтириб бериш зарур.

Хизматнинг пайқай олмас хусусияти нарх белгилашни қийинлаштиради. Масалан, автомеханик трансмиссияни таъминлашга стандарт баҳолар асосида нарх белгилаши керакми ёки уни ўз вақти қанча туришини билган ҳолда таъмирлашдан сўнг белгилаши керакми? Баҳони муаммо таҳлилига ва хизмат кўрсатишга қандай бўлиш мумкин? Хизмат кўрсатишни бош ёки оддий механик амалга оширишига қараб баҳо ўзгариши шартми? Стандарт баҳоларни қўйишда хизмат кўрсатиш асоси ни-мани ўз ичига олади? Ускуналардан фойдаланишга асосланган ва ўз табиатига стандарт бўлган хизматлар харажат асосида баҳоланиши мумкин. Бошқа хизматларга баҳолар рақобат характериға эға бўлиши ва талабға боғлиқ бўлиши лозим.

Хизматнинг пайқай олмас характери унинг ҳаракатланишини ҳам қийинлаштиради. Пайқаладиган йўналишларға ва сотиб олишға қадар харидорларни таҳлил этишға алоҳида эътибор беришға қаратилган товарлар ҳаракатланишидан фарқли равишда хизматлар ҳаракатланишининг анчагина улуши фақат сотиб олингандан сўнг ўлчаниши мумкин бўлган фойдаланиш жиҳатларига боғлиқ. Хизматларнинг ҳаракатланишиға нисбатан учта асосий ёндашув мавжуд:

-хизматларнинг моддий тақдим этилишини яратиш. Масалан, гарчи кредит варақаси ўз-ўзича молиявий хизмат ҳисобланмасада, шунга қарамай ўзининг қулайлиги ва устунлиги билан моддий маҳсулот сифатида фойдаланилади;

-мижозларға осон тақдим этиладиган пайқаладиган объектли пайқалмас хизмат уюшмаси;

-хизмат сотувчиси ва ундан фойдаланувчи ўртасидаги ўзаро муносабатларға алоҳида эътибор қаратиш ва пайқалмасликнинг ўзидан четланиш. Мижозлар билан ўзаро муносабатларни ривожлантириш учун хизматни тақдим этадиган ходимға ваколатни, малакани ва ғамхўрликни бериб қўйинг.

Илгари таъкидланганидек, хизмат соҳасида ишлаб чиқарувчи ва истеъмолчи ўртасида мустақкам алоқанинг мавжудлиги шахслараро муомаланинг аҳамиятини оширади. Хизмат қилувчи ходим сотиш ва хизмат кўрсатиш, тўловларни уддалаш ва таъмирланган товарларни етказиб бериш сингари турли вазиятларда мижозлар билан ҳамкорлик қилиш учун тайёрланган бўлиши лозим. Бу ўзаро алоқаларнинг муҳимлиги чакана савдо дўконларидаги ва бошқа ташкилотлардаги бир неча юзлаб савдо ходимларини ўрганишда тасдиқланган. Уларда хизматларни ўтказишда товарларни сотиш пайтида зарур бўлганига нисбатан шахсий иштирок, алоқалар ва истеъмолчилардан ахборот олиш кўпроқ талаб қилиниши маълум бўлди.

Наманган шаҳрида кўплаб хизматлар катта харажати ва паст ишончлилиги билан характерланади. Бу муаммони ҳал қилиш йўлларида бири каттик, юмшоқ ва гибрид (аралаш) технологиялар фойдаланиладиган хизматларни индустрлаштириш ҳисобланади. Қаттик технология кишиларни ускуналарга алмаштириш билан боғлиқ. Масалан, кредит тўлаш қобилятини қўлда текшириш ўрнига кредитни исботлашнинг электрон системасидан фойдаланиш. Бу технологияни бирмунча шахсий малака ва алоқа зарур жойда, масалан, тиббий, юридик хизматлар ва сартарошхоналарда қўллаш мумкин эмас.

Наманган шаҳрида хизмат кўрсатиш соҳаси самарадорлигини ошириш бугунги паллада объектив заруриятга айланди. Бу қуйидагилар билан белгиланади:

- хизмат кўрсатиш билан шуғулланадиган субъектларнинг янгидан очилиши нодавлат маблағлари эвазига қўшимча иш ўринларини яратади;
- аҳолининг банд қисми шу жойдан маош олиб ўзи ва оиласи фаровонлигини таъминлайди;
- мамлакат бозори истеъмол товарлари ва хизматлар билан тўлдирилади;
- мамлакатнинг экспорт салоҳияти ошиб, валюта тушими кўпайиши мумкин;
- турли (солиқли ва солиқсиз) тўловлар орқали давлат бюджетининг даромад қисмини кўпайтириш имконияти яратилади;
- мамлакат тараққиёти учун чиройли ва муҳташам бинолар барпо этиш орқали замонавий технологиялар ишлаб чиқариш ва хизмат кўрсатиш соҳаларига жалб қилинади;
- кам таъминланган оилаларга, иқтисодиётнинг турли соҳаларига, ободонлаштириш ишларига хомийлик қилинади.

Шаҳарда хизмат кўрсатиш соҳасида ҳам тадбиркорликни ривожлантириш иқтисодиётни эркинлаштиришнинг асосий шарти ва омилидир. Бунга эришиш учун мамлакатимизда рақобат ва бизнес муҳити яратилган бўлиши лозим.

III. боб. Наманган шахрида хизмат кўрсатиш соҳаларини ривожлантиришнинг истиқбол йўналишлари.

3.1. Хизмат кўрсатиш соҳасини ривожлантиришда маркетинг стратегияларидан самарали фойдаланиш

Хизмат кўрсатиш соҳаси самарадорлигини ошириш бугунги глобал молиявий-иқтисодий инқироз давом этиб турган паллада объектив заруриятга айланди. Бу қуйидагилар билан белгиланади:

- хизмат кўрсатиш билан шуғулланадиган субъектларнинг янгидан очилиши нодавлат маблағлари эвазига қўшимча иш ўринларини яратади;

- аҳолининг банд қисми шу жойдан маош олиб ўзи ва оиласи фаровонлигини таъминлайди;

- мамлакат бозори истеъмол товарлари ва хизматлар билан тўлдирилади;

- мамлакатнинг экспорт салоҳияти ошиб, валюта тушими кўпайиши мумкин;

- турли (солиқли ва солиқсиз) тўловлар орқали давлат бюджетининг даромад қисмини кўпайтириш имконияти яратилади;

- мамлакат тараққиёти учун чиройли ва мухташам бинолар барпо этиш орқали замонавий технологиялар ишлаб чиқариш ва хизмат кўрсатиш соҳаларига жалб қилинади;

- кам таъминланган оилаларга, иқтисодиётнинг турли соҳаларига, ободонлаштириш ишларига ҳомийлик қилинади.

Бунининг учун хизматлар кўрсатиш соҳасини ривожлантириш учун маркетинг стратегияларидан самарали фойдаланиш зарур.

Ҳар қандай хизмат кўрсатувчи корхона иқтисодиётда самарали ҳаракат қилиши учун ўзи маркетинг стратегиясини танлаб олиши лозим. Бунда корхонанинг имкониятлари бозор талабларига мувофиқлаштирилиб, маркетинг стратегияси бозорни тадқиқ қилиш ва истиқболлини белгилаш, товар ва истеъмолчиларни ўрганиш асосида ишлаб чиқилади.

Маркетинг стратегияси фирма имкониятларининг бозордаги ҳолатга мувофиқлаштириш, қўйилган мақсадларга эришишнинг комплекс воситаларини белгилашдан иборат. Америкалик етук иқтисодчи олим И. Ансоффнинг фикрича, стратегия ўз моҳияти ва жиҳатидан ташкилотнинг ўз фаолиятида қарор қабул қилиш жараёнида қўллаш учун мавжуд бўлган қоидалар мажмуига айтилади.

Стратегик режалаштириш корхонанинг маҳсулот ишлаб чиқариш, истеъмолчилар, баҳо, реклама, сотиш ва бошқа фаолиятига асосий йўналишни аниқлайди, ҳар бир бўлим мақсадини белгилайди ва улар ишини мувофиқлаштиради.

Корхонада маркетинг стратегияси заминида қуйидаги беш талаб (принцип) мавжуд, улар корхоналар фаолиятида ҳисобга олиниши лозим:

1. Бозор бир хил эмас, у ўзига хос табақалар (сегментлар)дан иборат.

2. Корхона бозорда бир ёки бир нечта сегмент талабларини назарда тутиши мумкин. Аммо ҳар доим танланган бозори табақалари (сегментлари)ни ўзига жалб этишда, купрок муваффақият қозонишни уйлаш лозим.

3. Фирма бозорда мустақил ёки бошқа корхоналар билан ҳамкорликда фаолият кўрсатиши мумкин.

4. Маркетинг воситасини танлашда, купрок бир-бирига мос ва узаро вазифалари билан бир-бирини тулғизиб турувчиларни ишга солишни кузда тутиш керак. Масалан, товар упаковка(урама)си билан нарх, товар ҳаракати билан сотиш жойини, истеъмолчилар билан алоқаларни рекламага қушиб ишлатилиши тавсия этилади.

5. Корхонанинг бозорга чиқишида иқтисодий ҳолатни ҳар томонлама ҳисобга олиш талаб этилади. Масалан, умумий ва савдо конъюктурасининг ҳолатини, рақобатчилар билан тутган урни ва бошқалар.

Маркетинг стратегиясини ишлаб чиқишда энг муҳим муаммо, корхонани фойда олишга йўналтириш ҳисобланади. Унинг ечимини топишда жаҳон тажрибасида қуйидаги ёндошишлар мавжуд.

“Портернинг умумий стратегик модели”да корхона барча имкониятларини бозордаги бир сегментга қаратади, товар ишлаб чиқариш харажатларини камайтириш эъзига маҳсулотга паст баҳо белгилаб истеъмолчиларни кўпроқ жалб этади ва сотиш ҳажминини оширади. Бошқа ҳолатда эса, рақобатчилар йўқ бозорни янги товар ассортименти билан эгаллаб олади.

“Товарлар (бозорлар имкониятлари қолипи (матрицаси))”да фойдани кўпайтириш биринчидан -товар ҳаракатини ўзгартирмаган ҳолатда бозорни кенгайтириш, иккинчидан - ҳали талаб қондирилмаган бозорларга кириб бориш; учинчидан - корхона бозорда яхши танилгандан сўнг янги товар ишлаб чиқариш ёки модификациясини ўзгартириш; тўртинчидан - янги бозорлар учун янги товарлар ишлаб чиқариш орқали эришилади.

“Бостон консалтинг гуруҳи қолипи” орқали бозорда фойда олиш, корхона фаолият кўрсатадиган ҳудудлардан энг самарали стратегик ҳўжалик бўлимларини танлаш билан амалга оширилади.

Биринчи ҳудуд - **“юлдузлар”** (катта талаб ва бозорда юқори улушга эришилган). Бу ҳудудни эъзозлаб, янада мустаҳкамлаш чоралари кўрилади. Бозордаги улушни сақлаш учун нархларни пасайтириш, реклама харажатларини кўпайтириш, маҳсулот турларини кўпайтириш ва бошқалар амалга оширилади.

Иккинчи ҳудуд - **“соғин сигирлар”** (паст талаб, аммо бозорда фирмани улуши юқори) Бу ҳудудга қаттиқ назорат ўрнатилади.

Учинчи ҳудуд - **“қийин тарбияли болалар”** (талаб юқори, аммо бозорда улуш кам). Бу ҳудуд имкониятларини ўрганиш ва “юлдузлар”

худуди даражасига кўтарилиши эҳтимоли борми ёки йўқми? Керак бўлса, ҳаракатни кўпайтириш зарур.

Тўртинчи худуд - **“итлар”** (паст талаб ва бозорда кам улуш). Агар бундай худудни эгаллаб туришга, кескин сабаб бўлмаса, ундан қутулиш керак.

Маркетингни замонавий концепциясида иккита стратегия кўрилади: дифференциалланган ва концентрланган маркетинг.

Дифференциалланган маркетинг стратегиясида фирмадан унинг фаолиятини бир неча сегментда улар учун махсус ишлаб чиқарилган товарлар ва маркетинг дастурлари бўлишини талаб қилади. Бу стратегия харидорларнинг мотивлари ва тушунчаларига мос келувчи маркетинг дастури ва харидорларга мўлжалланган маркетингни асосий тамойилига мос қелади. Бу стратегия харидорни бозордаги ҳолатини тўлиқ ифодалайди, шунинг учун, қоидага кўра, юқори сотиш ҳажмини ва концентрланган маркетинг стратегиясига нисбатан кичик таваккалчилик даражасини таъминлайди.

Дифференциалланган маркетинг стратегияси юқори инвестиция, ишлаб чиқариш ва бошқариш харажатларини талаб қилади, шунинг учун у йирик корхоналар учун зарурдир.

Маҳсулот дифференциацияси – турли бозорга чиқишнинг кейинги имкониятидир. Бу биринчи навбатда товар тақсимлашда диверсификация стратегиясини олиб боришга асосланади.

Концентрланган маркетинг стратегияси корхоналардан бозорнинг фойдани сегментига, яъни битта ёки бир неча сегментига эътиборни қаратишни талаб қилади. Бу бозор сегментига фирма битта ёки бир неча маҳсулот билан ҳамда мақсадли маркетинг дастури билан ёндошади. Ўз мазмунига кўра бу стратегия бозор чуқурчаси концепциясига мос қелади, яъни шундай бозор сегментида ишлаш керакки, товар ушбу фирма ва унинг етказиб бериш имкониятлари учун купрок мос келувчи бўлиб ҳисобланади. Концентрланган маркетинг стратегияси кўпроқ кичик ва ўрта корхоналар учун мос қелади, чунки бозорнинг барча сегментларида ишлаш учун ҳамда қайта етарли молиявий воситаларни бўлиши талаб этилмайди.

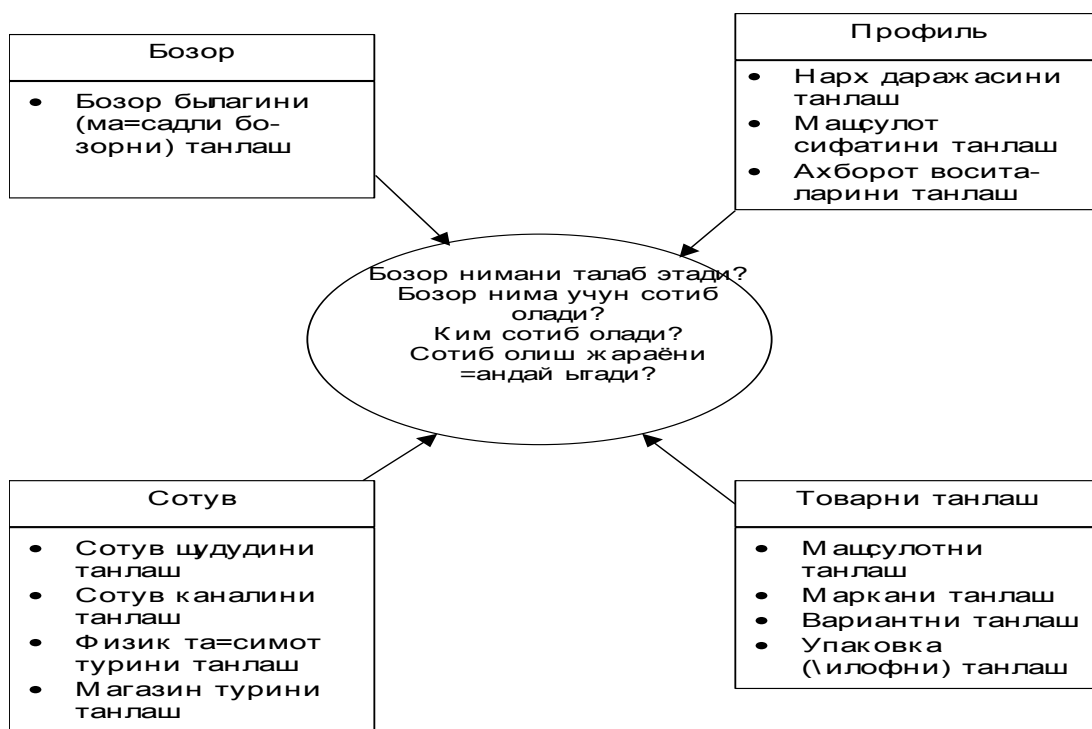
Бозорни позициялаштириш – бу алоҳида бозор сегментларида маҳсулот концепциясини аниқлаш технологиясидир. Позициялаштиришнинг мақсади – мавжуд ва шаклланаётган фикрларни тадқиқ қилиш, харидорлар ёки уларнинг гуруҳини маҳсулот параметрларига бўлган муносабатини баҳолаш таҳлилидан, мақсадли бозорни ушбу сегментида маҳсулотни рақобатли афзаллигини таъминлашда шундай товар позициясини маркетинг чора-тадбирларини ўтказиш йўли билан тузишдан иборат.

Маҳсулотни самарали позициялаштириш учун талаб ва таклифни муҳим тавсифномаларини, харид тўғрисида қарор қабул қилишда мўлжал бўлиб ҳисобланувчи омиллар таъсирини ўрнатиш ва ўрганиш зарур. Аниқловчи омиллар эса маҳсулот сифати, сифат даражаси, ишончлилиги, энергоҳажми,

дизайни ва товарни рақобатбардошлигини бошқа кўрсаткичлари бўлиши мумкин.

Бозорни позициялаштиришни тўғри ташкил этилиши маркетинг режаси ва комплексини самарали ишлаб чиқариш шарт-шароити бўлиб ҳисобланади.

Стратегик маркетинг - бу аввало жисмоний шахслар ва ташкилотлар эҳтиёжларининг таҳлилидир. Маркетинг нуқтаи назаридан қараганда харидор товарнинг ўзига эмас, балки шу товар ёрдамида ечиладиган муаммонинг ҳал қилинишига муҳтождир. Ечимга турли технологиялар ёрдамида эришилади, технологияларнинг ўзи эса тинимсиз ўзгариб туради. Стратегик маркетингнинг роли - берилган бозорнинг эволюциясини кузатиб бориш ва қондиришга муҳтож эҳтиёжларни таҳлил қилиш асосида турли мавжуд ёки кутилаётган бозорларни ёки уларнинг сегментларини аниқлашдан иборатдир.

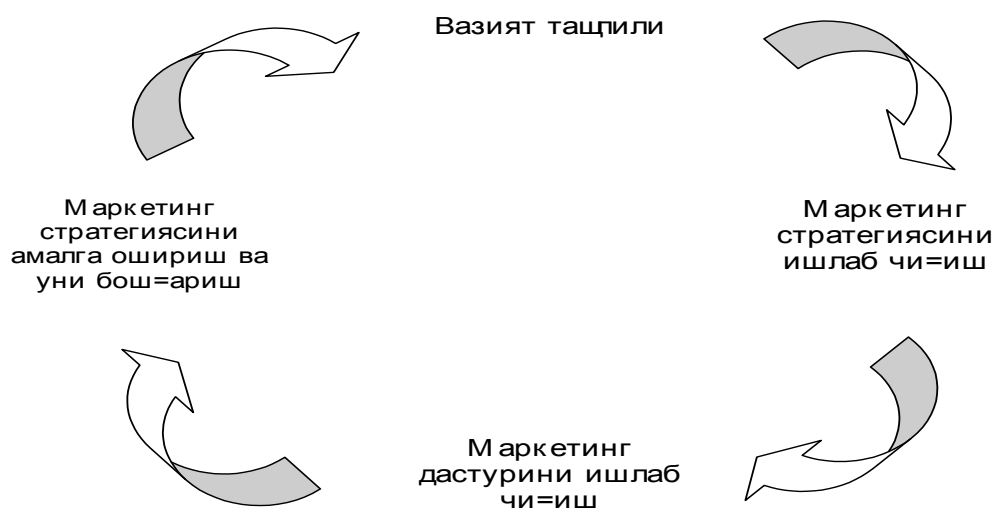


9 -расм. Корхона фаолиятида қарор қабул қилиш соҳалари.

Маркетинг стратегиясини ташкил қилувчи қарор қабул қилишнинг мақсади - истеъмол талабига таъсир қилишдир. Унинг воситалари эса товарнинг сифати ва ассортименти, баҳолар, устама ва чегиртмалар, хизматлар тўпламлари етказиб бериш тизими ва бошқалардир.

Булардан келиб чиққан ҳолда маркетинг стратегиясини амалга ошириш куйидаги расмда келтирилган.

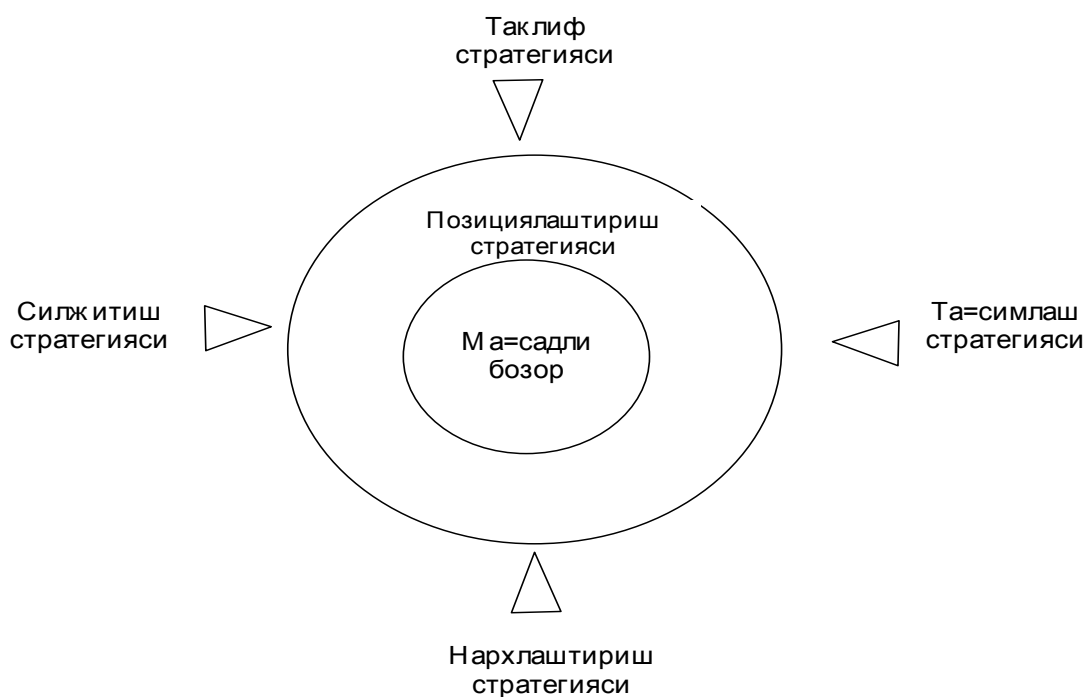
Вазият таҳлили мавжуд стратегияларни таҳрир қилишда, худди шунингдек, янги стратегиялар ишлаб чиқишда зарурдир.



10-расм. Маркетинг стратегиясини амалга ошириш.

Маркетинг стратегиясини амалга оширишнинг биринчи босқичи, яъни вазият таҳлили бозор имкониятларини аниқлашга, бозор сегментини аниқлашга, компаниянинг ўз кучи ва заиф томонларини белгилашга имкон беради. Бозор таҳлилининг натижалари маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш учун асос бўлиб хизмат қилади.

Позициялаш - товарнинг имиджини харидорнинг онгида рақобатчи товарларникидан фарқли равишда муносиб ўрин эгаллайдиган тарзда ишлаб чиқиш ва яратишдир.



11-расм. Позициялаштириш стратегиясини ташкил этувчилар

Маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш учун мақсадли бозорни танлаш ва позициялаштириш стратегияси истеъмолчилар билан алоқаларни ўрнатиш, янги товарларни ишлаб чиқиш, силжитиш ва бошқалар учун асос ҳисобланади.

Портфел таҳлили - бу стратегик маркетинг жараёнларини аниқлаштириш ва яқунланишидир. Қайси усул қўлланишидан қатъий назар таҳлил қуйидагиларга асосланади:

- * товар бозори ёки сегментлар бўйича фаолият йўналишини аниқ тақсимланиши;
- * турли йўналишдаги стратегик қадриятни солиштиришга олиб келувчи жалб этувчанлик ва рақобатбардошлик кўрсаткичлари;
- * стратегик ҳолат билан иқтисодий ва молиявий кўрсаткичлар ўртасидаги алоқалар (айниқса БКГ услубида).

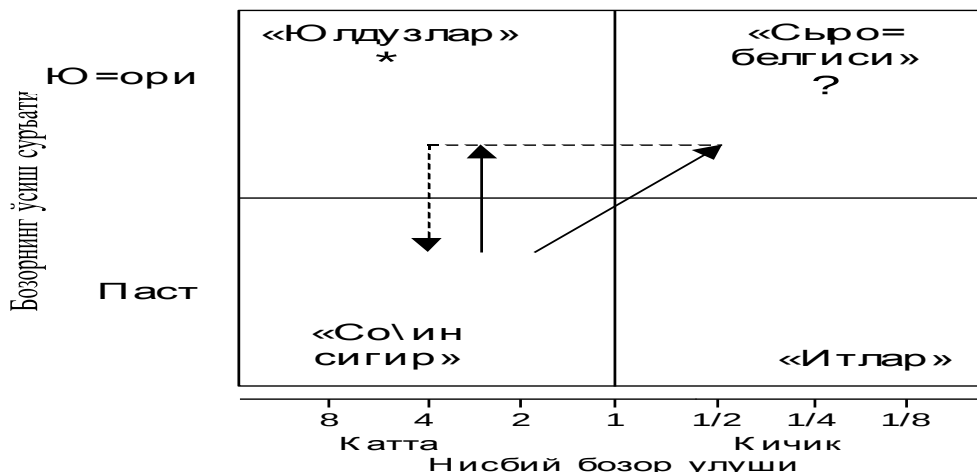
Ўз портфелини таҳлил қилиш кўп йўналишли фирмага чекланган ресурсларни ўзи фаолият олиб бораётган турли бозорлар ўртасида тақсимлашда ёрдам беради. Умуман олганда, вазифа ҳар бир кўриб чиқиладиган товар бозорини икки мустақил мезон бўйича: асосий бозорнинг жалб қилувчанлиги ва фирманинг рақобатчилик кучи бўйича таснифлашдан иборатдир.

Бу мақсад учун таҳлилнинг матрицалар қўлланиладиган ва жалб қилувчанлик ва рақобатбардошликнинг турли хил кўрсаткичларидан фойдаланиладиган турли усуллари ишлаб чиқилган. Биз икки энг оммабоп усулни кўриб чиқиш билан кифояланамиз: бу Бостон консалтинг гуруҳининг (БКГ) “ўсиш-бозор улуши матрицаси” деб аталувчи усули ва “Дженерал электрик” ва “МакКинзи” фирмаларининг “жалб қилувчанлик-рақобатбардошлик матрицаси” усулидир. Бу усуллар ўхшаш бўлса ҳам, улар турли сабабларга асосланган ва у ёки бу усулнинг танланиши олинадиган натижаларга боғлиқдир.

“Ўсиш-бозор улуши” матрицаси. БКГ матрицасида икки мезондан фойдаланилади: биринчи мезон жалб қилувчанлик индикатори сифатидаги мақсадли сегментнинг ўсиш суръати бўлса, иккинчиси рақобатбардошлик индикатори сифатидаги энг хавfli рақобатчига нисбатан бозор улушидир. Бунда бўлиш чизиқлари билан тўрт квадрантга ажратилган икки киришли жадвал ҳосил бўлади.

Биринчидан, ўсиш суръатлари юқори ва паст бўлган бозорларни ажратиб турувчи асосий чизиқ “бозорнинг ўсиши” ўқиға нисбатан ялпи миллий маҳсулотнинг натурал кўрсаткичлардаги ўсиш суръатига ёки фирма фаолият кўрсатаётган турли сегментлардаги ўсиш суръатларининг ўртача қийматига тўғри келади.

Иккинчидан эса, “бозор улуши” ўқи учун ажратиш чизиғи одатда 1 ёки 1,5 нукталари орқали ўтказилади. Бозор улуши бу кўрсаткичдан юқори бўлса, катта, акс ҳолда эса кичик ҳисобланади.



12-расм. “Ўсиш-бозор улуши” матрицаси

Матрица шу тарзда аввал киритилган бозорнинг нисбий улуши тушунчасидан келиб чиқади, бу тушунча энг хавфли рақобатчи эгаллаб турган бозор улушига нисбатан аниқланади.

Агар А маркага бозорнинг 10% қисми тегишли бўлса ва унда энг йирик рақобатчи (Б марка) 20%лик улушга эга бўлса, А марканинг нисбий улуши 0,5 га (10%/20%) тенг бўлади. Бу кичик бозор улушидир, чунки у 1 дан кичикдир. Б марка учун эса тегишли улуш 2 га тенг (20%/10%).

Нисбий бозор улуши тушунчасига мурожаат қилиниши бозор улуши билан тажриба ўртасида ва, демакки, рентабеллик ўртасида мусбат корреляциянинг мавжудлиги ҳақидаги гипотезага асосланган. Бу нуқтаи назардан қараганда, бозордаги энг яқин рақобатчи 40 ёки 5%лик улушга бўлганда 20%лик улушга эга бўлиш мутлақо турли хил рақобатли вазиятларга тўғри келади.

Демак, тўртта квадрантнинг ҳар бири бир-биридан тубдан фарқ қилувчи вазиятни англатиб, бу вазиятларнинг ҳар бири молия билан таъминлаш ва маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш нуқтаи назаридан алоҳида ёндашувни талаб қилади.

Товар бозорларининг типологияси. Иккала гипотеза ҳам тўғри бўлган ҳолларда товар бозорларининг турли устивор стратегик мақсадлар ва молиявий эҳтиёжларга мос келувчи тўрт гуруҳини ажратиш мумкин.

-“**Соғин сигирлар**” (секин ўсиш/юқори улуш): бозор улушини қўлда тутиб туриш учун талаб қилинадиган миқдордан кўпроқ маблағ келтириши мумкин бўлган товарлар. Улар диверсификация ёки тадқиқотларни ривожлантиришга мўлжалланган молиявий маблағларнинг манбалари ҳисобланади. Бу ерда устивор стратегик мақсад “ҳосилни йиғиб олиш”дан иборат бўлади.

-“**Итлар**” (секин ўсиш/кичик улуш): бозордаги энг кўнгилсиз позиция. Одатда харажатлар жиҳатдан ёмон аҳволда бўладилар ва шунинг учун бозор улушининг кўпайиш эҳтимоли кам бўлади, бунинг устига бозордаги кураш

асосан якунланган бўлади. Одатда бундай товарларнинг сақлаб турилиши катта молиявий сарф-харажатларга олиб келиб, аҳволнинг яхшиланиш эҳтимоли кам бўлади. Бу ҳолатдаги устивор стратегия қайта инвестициялаш ва камхаражатликдир.

-“**Сўроқ белгилари**” (тезкор ўсиш/кичик улуш): бу гуруҳдаги товарлар ўсишни қўллаб-қувватлаш учун катта маблағлар талаб қилади. Уларнинг аҳволи пешқадамга қараганда унчалик яхши бўлмаса ҳам, уларда маълум даражада муваффақият қозониш эҳтимоли бор, чунки бозор ҳали кенгайиб бормоқда. Бу товарларга молиявий ёрдам кўрсатиб турилмаса, улар ҳаёт цикли бўйлаб ҳаракатланиш давомида “итлар”га айланиб боради. Шунинг учун бу ерда муқобил вариант бор: бозор улушини ошириш ёки қайта инвестициялаш.

-“**Юлдузлар**” (тезкор ўсиш/юқори улуш): тезкор ўсиб бораётган бозордаги пешқадам товарлар. Бу товарлар ҳам ўсишни қўллаб-қувватлаш учун катта маблағларни талаб қилади. аммо бундай товарлар рақобатбардош бўлганлиги туфайли катта даромад келтиради; бозор етилиб борган сари аввалги “соғин сигирлар”нинг ўрнини эгаллайди.

Пунктир чизиклар - ушбу объектларнинг ҳаражатларини англатади.

Тўғри чизиклар - “соғин сигирлар” дан тушган маблағларни тақсимлаш йўналишини белгилайди.

Келгусида БКГ матрицасини қўллаш кўлами бир мунча кенгайди. У бир тармоқда рақобатда бўлган фирмалар мавқеини таҳлил қилишда қўллана бошлади. Бундан ташқари, “ёввойи мушуклар” гуруҳига кирувчи рақобатчиларни “сўроқ” ёки бўлмаса “мураккаб гўдак” тарзида ҳам ифодалаш кўпгина чет эл адабиётида учрайди. Баъзи адабиётларда эса горизонтал ўқларнинг жойлашуви чапдан ўнгга қараб ўсиб бориш тартибда тасвирланади. Шу туфайли ушбу БКГ матрицасининг бир мунча такомиллашган тасвирда учрашига ижобий ёндашиш керак.

Демак, келтирилган БКГ матрицаси ёрдамида 2 вазифани ҳал этиш мумкин:

- 1) бозордаги мавқе хусусида қарор қабул қилиш;
- 2) СХЗ ни келгусида молиявий таъминлаш хусусида ахборот олиш.

Шу билан бирга, БКГ матрицаси фойдаланишда айрим камчиликлар ҳам мавжуд.

Жумладан, нобарқарорликни назарда тутиш мумкинлиги, ҳар бир СХЗ учун маҳсулот ва технологияларнинг ҳаётий даврларни ҳисобга олиш қийинлиги. Демак, БКГ матрицаси - агар келгусида ўсиш суръатлари ишончли ўлчов воситаси бўлса ва рақобатда бозор улушига асосланиб мавқеини аниқлаш имкони булсада уни қўллаш самарали ҳисобланади.

СХЗ - ташқи муҳит шароитларига мослашиш, келгуси бозор ва талаб кўлами ўзгаришларини инобатга олиш ва фирма равнақи учун самарали бўлган стратегияни амалга оширувчи тайинли стратегик вазифаларни ҳал этувчи бўлинма.

СХМ - фирма ички муҳитида барча ваколот ва масъулият билан таъминланган ташкилий тузилма.

Стратегияни амалга ошириш дастаклари ўзаро боғланган ва бир-бирини тўлдирувчи ялпи тизим сифатида намоён бўлади. Стратегик режани аниқлашда унинг мақсади, услуги, тактик ўзгартиришлар, тадбирлар етакчи ўрин эгаллайди. Шу нуқтаи назардан стратегик режалаштириш жараёнини кенг кўламда кўриб чиқамиз.

Стратегияни амалга оширишда қўлланиладиган дастакларни қуйидаги тизимда ифодалаш мумкин: ташкилий концепция, тактика, сиёсат, тадбирлар, қоидалар ва ҳуқуқий асослар.

Агар амалдаги ва келгусидаги рақобат ўта мураккаброқ бўлса, бу икки ўлчамли матрицада имкони борида нисбатан барқарор кўрсаткичларни ифодалаш зарурати вужудга келади.

Бир мунча фарқли баҳолаш услугини “Дженерал Электрик” - “Маккинзи” матрицасида кўришимиз мумкин. “Д.Э.-М” корпорациялари таклиф этган матрица вертикал ва горизонтал ўқларда мос равишда СХЗ жалб этувчанлиги - рақобатда фирма порцияси белгиланган.

СХЗ жалб этувчанлиги		
Ю=ори	*Оптималлаш- тириш	«Ёввойи мушуклар» кучайтириш ва мустақам ушлаш
Паст	Жами манфаатни чи=ариб олиш «со\ин сигирлар»	Тарк этиш «ИТ»
Фирманинг рақобатдаги позицияси	Кучли	Кучсиз

13-расм. “Д.Э.-Маккинзи” матрицаси

Ушбу матрицанинг афзаллиги - келтирилган кўрсаткичларнинг талаб ва технологияни барча ҳаётий даврида ва турли рақобат интенсивлигида қўллаш мумкинлигидадир. Матрицани тўлдиришда фойдаланиладиган кўрсаткичларни аниқлаш услуги худди БКГ матрицасидек қўлланади. Лекин ушбу матрица учун зарур бўлган фирманинг рақобатчилик мавқеи ҳамда СХЗ жалб этувчанлигини миқдорий жиҳатдан ҳисоблашда бир мунча мушкуллик мавжуд. Жумладан, ҳисоб-китобнинг мураккаблиги.

Шу билан бирга ушбу матрицадан фойдаланишда айрим чекланишлар мавжуд:

* стратегик танловни фирма даставвал истикболни олдиндан тасаввур этиб баҳолаш ва бунда янги талаб, янги маҳсулот, янги технология каби

омилларнинг етарлича назарга олинмаслиги;

* услубда қўлланадиган ноаниқликлар ва олдиндан кўра билмаслик даражасининг юқорилиги;

* СХЗ тақдирини ҳал этиш учун ахборотларнинг камлиги ва бошқарув ходимларининг қарор қабул қилишнинг мушкуллиги.

Демак, юқорида келтирилган матрицалардаги энг сезиларли камчилик уларнинг ҳаётий давр мобайнида СХЗ ўсиши ва ўзгариш тенденцияларини инобатга олиш имконининг йўқлигидир. Ушбу камчиликларни ҳаётий давр баланси матрицасида ҳал этса бўлади.

Ҳар қандай бизнесни (фаолият тури) шу кўринишдаги матрицага солиш мумкин. Унинг кўлами юзасининг майдони савдо ёки тушум ҳажмига мутаносиб бўлган доира билан белгилаш мумкин. Таҳлилни динамик режимда, ҳар бир бизнеснинг вақт давомида ривожланишини кузатиб борган ҳолда ўтказиш керак

Тараққиёт стратегиясини ишлаб чиқишнинг биринчи босқичи эгаллаб турилган рақобатли устунлиқнинг табиатини аниқлаб олишдан иборат бўлиб, бу устунлиқ келгусидаги стратегик ва тактик қадамлар учун асос бўлиб қолади.

Юқорида рақобатли устунлиқни икки хил ўлчаш орқали: “унумдорлик” (харажатлар бўйича устунлиқ) ва “бозор кучи” (мақбул максимал сотиш нархига нисбатан устунлиқ) бўйича аниқлаш мумкинлиги кўрсатилган эди. Фирманинг хусусиятлари, унинг кучли ва кучсиз томонлари ҳамда унинг рақобатчиларини ҳисобга олган ҳолда қайси устунлиқни танлаш керак? деган савол туғилади. Бошқача қилиб айтганда, маълум бир товар бозорида қайси устунлиқни ҳимоя қилиш осонроқ?

Бундай устунлиқни аниқлаб олиш учун рақобатли вазиятни таҳлил қилиб чиқиб, қуйидаги саволларга жавоб бериш лозим:

-кўриб чиқиляётган товар бозори ёки сегментда муваффақиятнинг ҳал қилувчи омиллари қайсилар?

-бу ҳал қилувчи омиллар нуқтаи назаридан фирманинг қандай кучли ва кучсиз томонлари бор?

-мана шу ҳал қилувчи омиллар нуқтаи назаридан энг хавфли рақобатчининг қандай кучли ва кучсиз томонлари бор?

Фирма бу маълумотлардан келиб чиққан ҳолда: (а) қайси рақобатли устунлиқка нисбатан энг яхши позицияда эканлигини аниқлаб олиши; (б) муайян соҳада бундай устунлиқка эришишга қарор қилиш; (в) ўз рақибларининг рақобатли устунлигини бартараф этишга уриниши мумкин.

Стратегик мақсад	Ра=обатли афзалликлар	
	Товарнинг харидорлар	
	ну=таи назаридан	К ам хараж атлар
	ноёблиги	
	Ж ами	Дифференциация
сектор		
Муайян	Концентрация	
сегмент		

14-расм. Портер бўйича асосий стратегиялар

Шундай қилиб, танланадиган асосий стратегиялар бир-биридан қайси устунликка таяниши билан фарқ қилади.

Портернинг фикрича, фақат учта асосий рақобатли стратегия мавжуд бўлиб, улар ўзининг мақсадли бозори билан (бутун бозор ёки унинг маълум бир сегменти) ва амалга оширилаётган рақобатли устунлик тури билан (харажатлар ёки товарнинг устун сифатлари бўйича) фарқ қилади.

Харажатларни иқтисод қилиш ҳисобига лидерлик стратегияси марказида рақобатчига нисбатан паст харажат бўлади. У доимий харажатларни назорат қилишни, ишлаб чиқаришга инвестиция, янги технология конструкциялари устида яхшилаб ишлашни, савдо харажатларини камайтиришни назарда тутди.

Асосий стратегия учинчи - махсуслаштириш стратегияси, яъни концепция бир сегмент ёки харидорларнинг рақобатчи гуруҳларини бозорни ҳаракатсиз эгаллаб олишдир. Мақсад бу ерда танланган мақсадли сегментни рақобатчига нисбатан эҳтиёжини қондиришдир. Бу стратегия дифференциацияда ҳам, харажатни иқтисод қилишда ҳам бўлади, бунда фақат мақсадли сегмент доирасида бўлади.

Харажатларни иқтисод қилиш ҳисобига лидерлик стратегияси. Бу стратегияни марказ эътиборида - рақобатчига нисбатан кам харажатлар асосий ўринда туради. Харажат муносабатига афзалликлар 5 та рақобатли кучга қарши самарали ҳимояни ташкил этади:

- * фирма ўзини тўғри рақобатчиси билан нарх жангида ҳам қарама-қарши туришга лойиқ ва нархда фойда олишга эга;
- * кучли мижозлар кучли рақобатчи учун даражасидан нархни пасайишига эриша олмайди;
- * паст харажатлар кучли таъминотчиларга қарши ҳимояни таъминлайди;
- * паст харажатлар янги рақобатчилар учун кириш тўсиқларини ташкил қилади ва бир вақтнинг ўзида товар-ўринбосарларга қарши яхши ҳимоя ташкил қилади.

Барча стратегиялар марказ эътиборида рақобатчилар билан солиштирганда паст харажатлар бўлади.

3.2. Хизматлар бозори ва хизмат кўрсатиш соҳаларини ривожлантиришнинг асосий йўналишлари

Шуни алоҳида таъкидлаш жоизки, хизмат кўрсатиш соҳаси субъектларининг шаклланиши ва тараққий этишида ҳамда уларнинг юқори самарадорлик билан ишлашини таъминлашда айрим муаммоларга ҳам дуч келинмоқда. Ушбу муаммоларни бартараф қилиш, унинг нафақат амалий, балки бир қатор назарий масалаларини ҳам ҳал этиш лозимлиги мазкур соҳа самарадорлигини ошириш эвазига мамлакатимиз ижтимоий-иқтисодий тараққиёти барқарор ривожланишига қаратилган тадқиқот ишлари олиб борилишини тақозо қилмоқда. Бунинг учун маркетинг коммуникацияси ва рекламадан самарали фойдаланиш лозим бўлади.

Республикада хизмат кўрсатиш ва сервис соҳаси бозор талаблари даражасида яхши ривожланмаганлигини эътиборга олиб, хизматлар кўрсатиш соҳасида тадбиркорликнинг фаоллигини янада кучайтириш учун қулай шарт – шароитлар яратиш, маъмурий тўсиқларни бартараф этиш ва ялпи ички маҳсулотда хизмат кўрсатиш тармоғининг улушини ошириш мақсадида Республика Президентининг “Ўзбекистон Республикасида 2006–2010 йилларда хизмат кўрсатиш ва сервис соҳасини ривожлантиришни жадаллаштириш чора–тадбирлари тўғрисида”ги 2006 йил 17 апрелдаги № 325 –сонли ва “Ўзбекистон Республикасида 2010 йилгача хизмат кўрсатиш ва сервис соҳасини ривожлантиришни жадаллаштиришнинг қўшимча чора–тадбирлари тўғрисида”ги 2007 йил 21 майдаги №640–сонли Қарорлари қабул қилинди.

Наманган шаҳрида хизмат кўрсатиш ва сервис соҳасининг яхши ривожланмаганлиги, ўз навбатида, жойлардаги ишсизлик даражасига, аҳолининг турмуш шароитига, умуман хизмат кўрсатиш соҳасига бўлган эҳтиёжнинг юқорилигидан келиб чиқиб, Ўзбекистон Республикаси Президентининг №640–сонли қарорига асосан аграр соҳада 2010 йилгача хизмат кўрсатиш ва сервис соҳасини ривожлантириш бўйича чора –тадбирлар дастури ишлаб чиқилган.

Шаҳарда хизмат кўрсатиш соҳаси инфратузилмасини ривожлантиришдан кўзланган мақсад қуйидагилардан иборат бўлиши лозим:

- аграр тармоқда хизматлар кўрсатиш ва сервис соҳаси учун қулай шарт – шароитлар яратиш;

- ушбу тармоқда банд бўлганлар сонини кўпайтириш ва шу орқали аҳолининг даромадларини ошириш;

- бозорни замонавий, сифатли хизмат турлари билан тўлдириш;

Ушбу вазифаларни амалга ошириш беш йўналишларда олиб бориш керак.

Биринчи йўналиш – хизмат кўрсатиш соҳасида тадбиркорлик фаолиятини ва ташаббускорликни янада кенгайтириш учун қулай шарт – шароитлар яратиш. Бунда шаҳарда хизмат кўрсатувчи соҳа манфаатларини ҳуқуқий ва меъёрий жиҳатдан қўллаб – қувватловчи тизимни янада ривожлантириш, шунингдек, агробизнес вакиллар учун маслаҳат, информация таъминот марказларини ташкил этиш.

Иккинчи йўналиш – хизмат кўрсатиш соҳасида ишловчилар сонини ошириш. Бу йўналиш шаҳарда хизмат кўрсатувчи бозор ва ишлаб чиқариш инфратузилма субъектларининг фаолиятини кенгайтириш ҳамда хизмат кўрсатиш ва сервис соҳасида агробизнес ва тадбиркорликни қўллаб-қувватловчи инфратузилма хизматларини ташкил этиш масалаларни қамраб олади.

Учинчи йўналиш – кредитлаш тизимини ривожлантириш ва инвестиция лойиҳаларни жалб этиш учун қулай шарт–шароитларни таъминлаш орқали тадбиркорлик субъектларини ривожлантириш ҳамда анъанавий хизмат турлари билан янги истиқболли хизмат турларини жадал ривожлантиришга йўналтирилган чора-тадбирларини ўз ичига олган, шаҳар аҳолисига хизмат кўрсатувчи хизмат турларини кенгайтириш ва ҳажминини ошириб бориш.

Тўртинчи йўналиш – хизмат кўрсатиш ва сервис соҳаси учун кадрлар тайёрлаш, қайта тайёрлаш ва малакасини оширишга қўмаклашиш. Бунда асосий эътиборни тадбиркорликни илмий – услубий таъминотини таъминлаш ва агробизнес субъектлари учун мутахассисларни тайёрлаш ва қайта тайёрлашга қаратилган.

Бешинчи йўналиш - жаҳон бозорида маҳаллий корхоналарнинг хизмат кўрсатиш сифати ва даражасини ошириш. Бу йўналишда корхонанинг ижобий натижаларини тарғиб этиш, жамиятнинг ижтимоий ривожланишидаги ютуқларини ташвиқот қилиш каби чора – тадбирларини амалга ошириш орқали эришиш назарда тутилган.

Наманган шаҳрида “Ўзбекистон Республикасида 2010 йилгача хизмат кўрсатиш ва сервис соҳасини ривожлантиришни жадаллаштиришнинг қўшимча чора–тадбирлари тўғрисида”ги 2007 йил 21 майдаги №640 – сонли Қарорига кўра 2007 – 2010 йиллар давомида деҳқон ва фермер хўжаликларига хизмат кўрсатувчи инфратузилма тармоғини ривожлантириш натижасида қуйидаги ишларини амалга оширилмоқда:

- лизинг асосида қишлоқ хўжалиги маҳсулотлари ишлаб чиқарувчилари ва машина – трактор паркига қишлоқ хўжалиги техникасини харид қилиш;

- 2010 йилгача сувдан фойдаланувчилар уюшмаси сонини ошириш ҳамда 10 фоизгача сувни иқтисод қилиш;

- зотдор чорва молларни ишлаб чиқаришга ихтисослашган хўжаликлар сонини ошириш, фермер ва деҳқон хўжаликларига ҳар йили зотли молларни сотиш белгиланган;

– фермер хўжаликларидан минерал ўғит сотиш шахобчаларга бўлган масофани максимал даражада қисқаришини ҳисобга олиб, ушбу тизимнинг дисклокациясини таъминлаш;

– тайёрлов шахобчаларни, энг аввало, қайта ишловчи корхоналарнинг кўшимча тармоғини ташкил этиш. Бу ўз навбатида қишлоқ хўжалиги маҳсулотларини сотиб олиш ва қайта ишлаш ҳажмини ошишига ва нобуд бўлишини қисқаришига олиб келади.

Наманган шаҳрида Дастурларни самарали амалга ошириш учун бизнес муҳитини ривожлантириш зарур, бизнес муҳити дейилганда, бизнеснинг барча турлари билан шуғулланувчи субъектларга ўз фойдасини кўпайтиришга қаратилган, ҳамма учун бир хил шарт-шароитлар яратилган эркин фаолиятни таъминлайдиган ҳолатнинг мавжудлиги тушунилади.

Шаҳарда хизмат кўрсатиш соҳасида самарадорликни баҳолаш ва таҳлил қилиш учун уларни ифодаловчи кўрсаткичлар тизими ишлаб чиқиши тақозо этилади. Бунинг учун қуйидаги кўрсаткичларни тавсия қиламиз:

- умумий меҳнат унумдорлиги;
- харажатларнинг даромадларга нисбатан улуши;
- рентабеллик кўрсаткичи даромадга нисбатан;
- рентабеллик кўрсаткичи харажатларга нисбатан;
- ҳар бир ходимга тўғри келадиган фойда суммаси.

Ушбу кўрсаткичларнинг комплекс таҳлили хизмат кўрсатиш соҳасида самарадорликни оширишнинг концептуал йўналишларини ишлаб чиқиш имконини беради. Аммо мазкур кўрсаткичларнинг барчасини ҳисоботлар орқали тўплаш имкони бўлмайди, чунки хизмат кўрсатувчи субъектларнинг кўпчилиги юридик шахс мақомига эга эмаслар.

Барча кўрсаткичларни бир хил ўлчамга келтириб олиб, улар учун ягона комплекс кўрсаткични аниқлаш мумкин. Бу борада кўплаб адабиётларда⁹ тегишли тавсиялар ҳам мавжуд. Уларни умумлаштириб, иқтисодий таҳлилда қўлланиладиган математик моделларнинг аддитив типини танладик ва қуйидаги формуладан фойдаланишни тавсия қилмоқдамиз:

$$K_k = \sum_{i=1}^n R_i \quad (1)$$

Бунда: K_k – самарадорликни ифодаловчи комплекс кўрсаткич;
 $\sum$ - жамлаш белгиси;

⁹Пардаев М.Қ. Иқтисодий таҳлил назарияси. Дарслик. Самарканд. Зарафшон. 2001. - 272 бет. Пардаев М.Қ., Исроилов Б.И. Молиявий таҳлил. Т.: “Иқтисодиёт ва ҳуқуқ дунёси” нашр уйи, 1999. - 346 бет., Пардаев М.Қ., Абдукаримов И.Т., Исроилов Б.И. Корхонанинг иқтисодий салоҳияти таҳлили. Т.: “Иқтисодиёт ва ҳуқуқ дунёси” нашр уйи, 2003. - 256 бет. Шеремет А.Д. Теория экономического анализа. Учебник. – М.: ИНФРА-М, 2002. –333 бет. Пардаев М.Қ., Абдукаримов И.Т., Исроилов Б.И. Иқтисодий таҳлил. Ўқув қўлланма. Т.: Меҳнат, 2004. -556 бет.

n – кўрсаткичларнинг умумий сони;
 i – битта кўрсаткичнинг тартиб сони;
 R_i – рентабелликни ифодаловчи алоҳида кўрсаткичлар.

Социологик сўровлар асосида ўтказилган тадқиқотларимиз кўрсатдики, кўпчилик тадбиркорлар стандартлаштириш, синаш ва сертификатлаштириш ҳақида умумий тушунчаларга ҳам эга эмаслар. Тадбиркорлар ушбу ҳужжатлар нима учун зарурлигини, ўз фаолиятида уларга амал қилиш лозимлигини билмаса, қандай қилиб сифатли маҳсулот ишлаб чиқаради ёки хизмат кўрсата олади. Тадбиркор ўз маҳсулоти, иши ёки кўрсатиладиган хизмати учун тегишли тарзда сифат сертификатига эга бўлиши керак. Сертификат бўлмаган жойда сифат бўлмаслиги, сифат бўлмаган жойда самарадорлик бўлмаслигидан келиб чиқиб, тадбиркорларнинг сифат сертификати билан ишлаши лозимлигини алоҳида таъкидлаймиз. Шунингдек, ҳар бир тадбиркор маҳсулотлар ва хизматлар классификаторини, уларни сертификатлаш ва стандартлаштириш қоидаларини билишлари лозим. Демак, хизмат кўрсатиш соҳаси самарадорлигини ошириш учун соҳа тадбиркорларига ушбу масалаларни ўрганиш бўйича махсус курслар ташкил қилиниши мақсадга мувофиқ деб ҳисоблаймиз.

Шаҳарда хизмат кўрсатиш соҳаси самарадорлигини янада ошириш учун қуйидаги тадбирларни амалга ошириш лозим деб топдик.

Булар:

- иқтисодиётда, хусусан, хизмат кўрсатиш соҳасида давлат монополиясининг ҳар қандай шакллариини максимал даражада чеклаш, иқтисодиётнинг барча бўғинларига эркинлик бериш;

- тадбиркорлик фаолиятини текширувчи идораларнинг мувофиқлаштирилган фаолиятини янада такомиллаштириш, бу ўринда аудиторлик фаолиятини кучайтириш ва маъсулиятини ошириш, ваколатларини кенгайтириш;

- мулкчиликка оид қонунчиликни такомиллаштириш, яъни мулкка эгалик қилиш ҳуқуқини кучайтириш;

- ишлаб чиқариш ва экспорт тизимида хизматларнинг улушини кўпайтириш;

- бозорга киришдаги маъмурий тўсиқларни чеклаш ҳамда хизмат кўрсатувчилар учун қулайликлар яратишга эришиш;

- суғурта хизматларини кенг кўламда ривожлантириш, жойларда суғурта ишлари олиб борилишини ташкил қилиш ва ҳоказо.

Хизмат кўрсатиш соҳасида самарадорликни оширишнинг яна бир жиҳати соҳани замонавий кадрлар билан тўлдиришдир. Мазкур соҳада фаолият кўрсатадиган субъектлар асосан кичик бизнес ва микрофирмалардан иборат бўлиб, бунда замонавий кадрлар тайёрлаш масаласи такомиллаштишга муҳтож. Чунки, ҳозирги кунда касб-хунар коллежлари асосан алоҳида

(маркетолог, ҳуқуқшунос, иқтисодчи каби) мутахассислар тайёрламоқда. Фикримизча, мазкур ўқув юртларида кадрларни мутахассисликлар бўйича эмас, балки соҳалар бўйича, хусусан, хизмат кўрсатиш соҳасида шуғулланадиган тадбиркорларни, яъни уй хўжалиги тадбиркори, фермер хўжалиги тадбиркори, деҳқон хўжалиги тадбиркори, мева ва сабзовотларни қайта ишлаш тадбиркори, хизмат соҳаси тадбиркори (турлари бўйича) каби кўринишда тайёрлаш лозимдир.

Хизмат кўрсатувчи корхоналарда самарадорликни ифодаловчи муҳим кўрсаткичлардан бири унинг рентабеллигидир. Уни ифодалаш учун битта кўрсаткич етарли эмас, чунки у кенг қамровли иқтисодий категория. Шунинг учун кўрсаткичлар тизимидан фойдаланишни мақсадга мувофиқ деб топдик. Кўрсаткичлар тизимини тўғри тушуниш ва идрок қилиш, энг муҳими, тўғри таҳлил қилиб, аниқ хулоса чиқариш учун уларни маълум белгилари бўйича таснифлаб бир тизимга келтириш лозим. Автомобил сервиси самарадорлигига алоҳида аҳамият бериш лозим. Чунки ушбу соҳа тез ривожланмоқда ва истиқболда унинг хизматлар тизимида салмоғи юқори бўлади. Ушбу соҳа самарадорлигини ифодалашда ҳам кўрсаткичлар тизимидан фойдаланиш мақсадга мувофиқ бўлиб, улар таркибига қуйидаги кўрсаткичлар тизимини киритиш таклиф қилинди:

- автомобил сервиси соҳаси рентабеллиги;
- бир автомобил билан ташилган йўловчилар ўртача сони;
- бир авт/км (бир автомобилнинг 1 км масофани босиб ўтиш йўли)га тўғри келадиган ўртача тушум.

Мазкур кўрсаткичларни аниқлаш йўллари ва улар ўзгаришига таъсир қилувчи омиллар ҳисобланди ва соҳа самарадорлигини оширишнинг ички имкониятлари аниқланди.

Ушбу кўрсаткичлар ўзгаришига таъсир этувчи омиллар аниқланди ва улар таъсири ҳисобланди. Масалан, бир авт/км.нинг ўзгаришига бир қанча омиллар таъсир қилиши аниқланди:

- бир ойлик пул тушуми (Бт);
- маршрут масофаси (Мм);
- маршрутга қўйилган автомобиллар сони (Ас);
- бир соат давомидаги қатновларнинг ўртача сони (Кс);
- маршрутдаги автомобилнинг бир ойлик ўртача иш куни (Уик);
- автомобилнинг шу маршрут бўйича бир кунлик умумий иш вақти (Ив).

Ушбу омиллар ўртасидаги боғлиқликни ($A_{т.ўрт.}$ - автомобил транспортининг ўртача самарадорлигини) аниқлаш учун қуйидаги формула тавсия қилинади:

$$A_{т.ўрт.} = \frac{Бт}{Мм \cdot Ас \cdot Кс \cdot Уик \cdot Ив} \quad (2)$$

Мазкур формуладан фойдаланиб, натижага таъсир этувчи юқорида келтирилган 6 та омиллар таъсирини занжирли алмаштириш усули билан аниқлаш ва ички имкониятларни топиш йўллари кўрсатиб берилди.

Хулоса ва таклифлар

Ривожланган мамлакатлар тажрибаси кўрсатмоқдаки, хусусий тадбиркорлик, айниқса хизмат кўрсатиш соҳаси субъектлари жамият тараққиётининг барча жабҳаларида ижтимоий-иқтисодий барқарорликни таъминловчи асосий омиллардан биридир. Ушбу соҳанинг ривожланиши мамлакат аҳолиси бойишига, иқтисодиёт ривожланишига, истеъмол бозори тўйинишига, давлат бюджети тушумлари кўпайишига, ишсизлик камайишига олиб келади. Мисол учун, 2008 йилда жами соҳада банд аҳоли 11035,4 минг киши бўлиб, бу 2007 йилга нисбатан 2,8% кўп демакдир¹⁰. Агар мамлакат аҳолиси шу даврда 1,8%га ўсганлиги инобатга олинса, аҳоли бандлик даражаси йилдан-йилга ўсиб бораётганлигини кузатиш мумкин.

Наманган шаҳрида хизмат кўрсатиш соҳаси муҳимлигини яна шундан ҳам англаш мумкинки, сўнгги йилларда уни ривожлантириш ва такомиллаштиришга қаратилган Ўзбекистон Республикаси Президенти ва Ҳукуматининг қатор фармон ва қарорлари, шаҳарда эса унинг ижросини таъминлаш юзасидан ривожланиш дастурлари ва бир қатор қарорлар қабул қилинди. Булар жумласига “Ўзбекистон Республикасида 2006-2010 йилларда хизмат кўрсатиш ва сервис соҳасини ривожлантиришни жадаллаштириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги (ПҚ-325, 2006 йил 17 апрель) ва “Ўзбекистон Республикасида 2010 йилгача бўлган даврда хизмат кўрсатиш ва сервис соҳасини ривожлантиришни жадаллаштиришга оид қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида”ги (ПҚ-640, 2007 йил 21 май) Президент қарорларини киритиш мумкин. Мазкур қарорлар ва улар юзасидан қабул қилинган меъёрий ҳужжатлар асосида хизмат кўрсатиш, сервис ва туризм соҳасини ривожлантиришнинг мамлакатимиз ҳудудлари бўйича аниқ дастурлари ишлаб чиқилди. Келажакда ҳам Президент таъкидлаганидек, “аҳолига хизмат кўрсатиш соҳасини кенгайтириш ғоят муҳим аҳамиятга эга”.¹¹

Дунё бозори тизимида хизматлар бозорининг борлиги, Наманган шаҳрида ушбу соҳа мавқеи, унинг кишилар турмуш даражаси яхшиланишидаги ўрни ошиб бориши, 2010 йилга бориб унинг мамлакат ЯИМдаги улуши 49,0%га етиши режалаштирилганлиги хизмат кўрсатиш соҳасининг кескин ривожланиши кўзда тутилганлигидан далолат беради.

Шуни алоҳида таъкидлаш жоизки, Шаҳарда хизмат кўрсатиш соҳаси субъектларининг шаклланиши ва тараққий этишида ҳамда уларнинг юқори самарадорлик билан ишлашини таъминлашда айрим муаммоларга ҳам дуч келинмоқда.

Тадқиқот натижасидан келиб чиқиб, бу муаммоларни бартараф этиш учун қуйидаги таклиф ва тавсияларни берамиз:

¹⁰ Статистическое обозрение Республики Узбекистан за 2008 год. Т.: Госкомстат Узбекистана, 2009.- 40 бет.

¹¹ И.А. Каримов. Асосий вазифамиз – Ватанимиз тараққиёти ва халқимиз фаровонлигини янада юксалтиришдир. Президент Ислам Каримовнинг 2009 йилнинг асосий якунлари ва 2010 йилда Ўзбекистонни ижтимоий-иқтисодий ривожлантиришнинг энг муҳим устувор йўналишларига бағишланган Вазирлар Маҳкамаси мажлисидаги маърузаси. - Халқ сўзи. 2010 йил 30 январь. - 3-бет.

1. Наманган шаҳрида хизмат кўрсатиш объектларига бўлган эҳтиёж тавсия этилган меъёрлар асосида ҳисобланиши лозим.

Қўшимча барпо этилаётган хизмат кўрсатиш объектлари сони куйидаги формула бўйича ҳисобланиши керак:

$$U_d = \frac{N \times P}{P_n} - U_f$$

бу ерда:

U_d – қўшимча барпо этилаётган хизмат кўрсатиш объектлари сони, та;

N – объектларга бўлган эҳтиёж меъёрлари, та;

P – аҳоли сони, минг киши;

P_n – меъёрда кўзда тутилган аҳоли сони, минг киши;

U_f – инвентаризация ёки давлат статистика кўмитаси маълумотларига асосан хизмат кўрсатиш соҳасида фаолият юритаётган объектлар сони, та

2. Хизмат кўрсатиш корхоналарини жойлаштиришда куйидагиларни ҳисобга олиш зарур:

- намунавий объектларни барпо этиш учун хизмат кўрсатиш соҳаси бўйича янги корхоналарни қуриш намунавий лойиҳага мувофиқ тарзда амалга оширилиши;

- янги қуриладиган корхоналар замонавий технологик асбоб-ускуна ва техникалар билан жиҳозланиши;

- хизмат кўрсатиш корхоналарини ресурслар билан таъминотини ташкил этиш мақсадида уларни хомашё манбаларига боғлаш, шунингдек, зарурият бўлганда, улгуржи савдо базаларида маиший хизмат кўрсатиш корхоналарига хомашё ва материалларини кичик ҳажмда улгуржи сотишни ташкил этиш.

3. Шаҳарда инфратузилмани ривожлантиришдан кўзланган мақсад куйидагилардан иборат:

- аграр тармоқда хизматлар кўрсатиш ва сервис соҳаси учун қулай шарт – шароитлар яратиш;

- ушбу тармоқда банд бўлганлар сонини 25 фоизгача кўпайтириш ва шу орқали аҳолининг даромадларини ошириш;

- бозорни замонавий, сифатли хизмат турлари билан тўлдириш;

- 2010 йилгача аграр соҳада хизматлар кўрсатиш соҳасида унинг улушини 49 фоизгача ошириш.

4. Наманган шаҳрида Дастурларни самарали амалга ошириш учун бизнес муҳитини ривожлантириш зарур, бизнес муҳити дейилганда, бизнеснинг барча турлари билан шуғулланувчи субъектларга ўз фойдасини

кўпайтиришга қаратилган, ҳамма учун бир хил шарт-шароитлар яратилган эркин фаолиятни таъминлайдиган ҳолатнинг мавжудлиги тушунилади. Шунинг учун, Дастурлар самарадорлигини оширишда қуйидагиларга эътибор қаратиш лозим:

-бугунги кун талабидан келиб чиқиб, хизмат кўрсатиш соҳасида самарадорликни оширишнинг объектив зарурлигини очиб бериш ва унинг иқтисодий мазмунини ўрганиб такомиллашган таърифини ишлаб чиқиш;

-мамлакатимиз иқтисодиётида хизмат кўрсатиш соҳаси келажакда асосий секторлардан бирига айланишини инобатга олиб, уларнинг бугунги кунда тутган ўрнини тадқиқ қилиш;

-хизмат кўрсатиш соҳаси самарадорлигини оширишда ушбу категорияни тўғри баҳолаш, бунинг учун уни кўрсаткичларда ифодалаш лозимлигини асослаш;

-хизмат кўрсатиш соҳаси самарадорлигини оширишнинг муҳим йўналишларидан бири иқтисодий салоҳият самарадорлиги эканлигини амалий жиҳатдан асослаш ва уларни ифодаловчи кўрсаткичлар тизими ҳамда улар ўзгаришига таъсир этувчи омилларни аниқлаш ва таҳлил қилиш йўллари ишлаб чиқиш;

-хизмат кўрсатиш соҳаси билан шуғулланадиган хусусий корхоналарга таъсир этувчи омилларни аниқлаш ҳамда таҳлил қилиш;

-ҳозирги кунда хизмат кўрсатиш соҳасининг фойдалилик нуқтасини аниқлаш муҳимлигидан келиб чиқиб, бир қанча усуллардан фойдаланиш мумкинлигини кўрсатиб бериш ва унинг ўзгаришига таъсир қилувчи омилларни таҳлил қилиш орқали самарадорликни ошириш йўллари кўрсатиш;

-хизмат кўрсатиш соҳаси самарадорлигини оширишда стандартлаштириш, лицензиялаш ва сертификатлаштириш тизимларини такомиллаштириш;

-эркин иқтисодиёт шароитида хизмат кўрсатиш соҳасининг фойда ва рентабеллигини ошириш аҳамиятидан келиб чиқиб, улар ўзгаришига таъсир этувчи омилларни таҳлил қилиш орқали мазкур кўрсаткичларни яхшилашда ички имкониятларни ахтариб топиш йўллари кўрсатиб бериш.

5. Наманган шаҳрида хизмат кўрсатиш соҳасида самарадорликни баҳолаш ва таҳлил қилиш учун уларни ифодаловчи кўрсаткичлар тизими ишлаб чиқилиши тақозо этилади. Бунинг учун қуйидаги кўрсаткичларни тавсия қиламиз:

- умумий меҳнат унумдорлиги;
- харажатларнинг даромадларга нисбатан улуши;
- рентабеллик кўрсаткичи даромадга нисбатан;
- рентабеллик кўрсаткичи харажатларга нисбатан;
- ҳар бир ходимга тўғри келадиган фойда суммаси.

6. Наманган шаҳрида хизмат кўрсатиш соҳаси самарадорлигини янада ошириш учун қуйидаги тадбирларни амалга ошириш лозим деб топдик.

Булар:

-иқтисодиётда, хусусан, хизмат кўрсатиш соҳасида давлат монополиясининг ҳар қандай шаклларини максимал даражада чеклаш, иқтисодиётнинг барча бўғинларига эркинлик бериш;

-тадбиркорлик фаолиятини текширувчи идораларнинг мувофиқлаштирилган фаолиятини янада такомиллаштириш, бу ўринда аудиторлик фаолиятини кучайтириш ва маъсулиятини ошириш, ваколатларини кенгайтириш;

-мулкчиликка оид қонунчиликни такомиллаштириш, яъни мулкка эгалик қилиш ҳуқуқини кучайтириш;

-ишлаб чиқариш ва экспорт тизимида хизматларнинг улушини кўпайтириш;

-бозорга киришдаги маъмурий тўсиқларни чеклаш ҳамда хизмат кўрсатувчилар учун қулайликлар яратишга эришиш;

-суғурта хизматларини кенг кўламда ривожлантириш, жойларда суғурта ишлари олиб борилишини ташкил қилиш ва ҳоказо.

7. Корхонада маркетинг стратегияси заминида қуйидаги беш талаб (принцип) мавжуд, улар корхоналар фаолиятида ҳисобга олиниши лозим:

-бозор бир хил эмас, у ўзига хос табақалар (сегментлар)дан иборат.

-корхона бозорда бир ёки бир нечта сегмент талабларини назарда тутиши мумкин. Аммо ҳар доим танланган бозори табақалари (сегментлари)ни ўзига жалб этишда, купрок муваффақият қозонишни уйлаш лозим.

-фирма бозорда мустакил ёки бошқа корхоналар билан ҳамкорликда фаолият кўрсатиши мумкин.

-маркетинг воситасини танлашда, купрок бир-бирига мос ва узаро вазифалари билан бир-бирини тулғизиб турувчиларни ишга солишни кузда тутиш керак. Масалан, товар упаковка(урама)си билан нарх, товар ҳаракати билан сотиш жойини, истеъмолчилар билан алоқаларни рекламага кушиб ишлатилиши тавсия этилади.

-корхонанинг бозорга чиқишида иқтисодий ҳолатни ҳар томонлама ҳисобга олиш талаб этилади. Масалан, умумий ва савдо конъюктурасининг ҳолатини, рақобатчилар билан тутган урни ва бошқалар.

8. Бозорни позициялаштириш – бу алоҳида бозор сегментларида маҳсулот концепциясини аниқлаш технологиясидир. Позициялаштиришнинг мақсади – мавжуд ва шаклланаётган фикрларни тадқиқ қилиш, харидорлар ёки уларнинг гуруҳини маҳсулот параметрларига бўлган муносабатини баҳолаш таҳлилидан, мақсадли бозорни ушбу сегментида маҳсулотни рақобатли афзаллигини таъминлашда шундай товар позициясини маркетинг чора-тадбирларини ўтказиш йўли билан тузишдан иборат.

9. Портфел таҳлили - бу стратегик маркетинг жараёнларини аниқлаштириш ва яқунланишидир. Қайси усул қўлланишидан қатъий назар таҳлил қуйидагиларга асосланади:

- * товар бозори ёки сегментлар бўйича фаолият йўналишини аниқ тақсимланиши;
- * турли йўналишдаги стратегик қадриятни солиштиришга олиб келувчи жалб этувчанлик ва рақобатбардошлик кўрсаткичлари;
- * стратегик ҳолат билан иқтисодий ва молиявий кўрсаткичлар ўртасидаги алоқалар (айниқса БКГ услубида).

10. Ҳар қандай бизнесни (фаолият тури) шу кўринишдаги матрицага солиш мумкин. Унинг кўлами юзасининг майдони савдо ёки тушум ҳажмига мутаносиб бўлган доира билан белгилаш мумкин. Таҳлилни динамик режимда, ҳар бир бизнеснинг вақт давомида ривожланишини кузатиб борган ҳолда ўтказиш керак

Тараққиёт стратегиясини ишлаб чиқишнинг биринчи босқичи эгаллаб турилган рақобатли устунликнинг табиатини аниқлаб олишдан иборат бўлиб, бу устунлик келгусидаги стратегик ва тактик қадамлар учун асос бўлиб қолади.

11. Юқорида рақобатли устунликни икки хил ўлчаш орқали: “унумдорлик” (харажатлар бўйича устунлик) ва “бозор кучи” (мақбул максимал сотиш нархига нисбатан устунлик) бўйича аниқлаш мумкинлиги кўрсатилган эди. Фирманинг хусусиятлари, унинг кучли ва кучсиз томонлари ҳамда унинг рақобатчиларини ҳисобга олган ҳолда қайси устунликни танлаш керак? деган савол туғилади. Бошқача қилиб айтганда, маълум бир товар бозорида қайси устунликни ҳимоя қилиш осонроқ?

Бундай устунликни аниқлаб олиш учун рақобатли вазиятни таҳлил қилиб чиқиб, қуйидаги саволларга жавоб бериш лозим:

-кўриб чиқиладиган товар бозори ёки сегментда муваффақиятнинг ҳал қилувчи омиллари қайсилар?

-бу ҳал қилувчи омиллар нуқтаи назаридан фирманинг қандай кучли ва кучсиз томонлари бор?

-мана шу ҳал қилувчи омиллар нуқтаи назаридан энг хавфли рақобатчининг қандай кучли ва кучсиз томонлари бор?

12. Харажатларни иқтисод қилиш ҳисобига лидерлик стратегияси. Бу стратегияни марказ эътиборида - рақобатчига нисбатан кам харажатлар асосий ўринда туради. Харажат муносабатига афзалликлар 5 та рақобатли кучга қарши самарали ҳимояни ташкил этади:

- * фирма ўзини тўғри рақобатчиси билан нарх жангида ҳам қарама-қарши туришга лойиқ ва нархда фойда олишга эга;
- * кучли мижозлар кучли рақобатчи учун даражасидан нархни пасайишига эриша олмайди;
- * паст харажатлар кучли таъминотчиларга қарши ҳимояни таъминлайди;
- * паст харажатлар янги рақобатчилар учун кириш тўсиқларини ташкил қилади ва бир вақтнинг ўзида товар-ўринбосарларга қарши яхши ҳимоя ташкил қилади.

Юқорида келтирилган таклиф ва тавсиялардан самарали фойдаланиш ҳудудларда хизматлар бозорини ривожланишга ёрдам беради.

Фойдаланилган адабиётлар рўйхати.

1. Ўзбекистон Республикаси Қонунлари, Президенти Фармонлари, Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг қарорлари ва Ўзбекистон Республикаси Президентининг асарлари ва маърузалари.

1. Ўзбекистон Республикаси Конституцияси, Тошкент «Ўзбекистон» 2002 й.
2. "Хусусий корхоналар тўғрисида" 2003 йил 11 декабр.
3. "Валютани тартибга солиш тўғрисида" (янги таҳрир) 2003 йил 11 декабр
4. "Хусусий тадбиркорлик субъектлари, кичик ва ўрта бизнесни ривожлантиришни янада рағбатлантириш чора-тадбирлари тўғрисида" 2003 йил 30 август № ПФ-3305
5. "Бозор ислохотларини чуқурлаштириш ва иқтисодий янада эркинлаштириш соҳасидаги устувор йўналишлар амалга оширилишини жадаллаштириш чора-тадбирлари тўғрисида" 2005 йил 14 июн
6. "Тадбиркорлик субъектларини ҳуқуқий ҳимоя тизимини янада такомиллаштириш чора-тадбирлари тўғрисида" 2005 йил 14 июн
7. "Бозорни истеъмол товарлари билан тўлдиришни рағбатлантириш ҳамда ишлаб чиқарувчилар ҳамда савдо ташкилотларининг ўзаро муносабатларини такомиллаштириш чора-тадбирлари тўғрисида" 2002 йил 13 ноябр № 390
8. "Тадбиркорлик субъектлари томонидан тақдим этиладиган ҳисобот тизимини такомиллаштириш ва уни ноқонуний талаб этганлик учун жавобгарликни кучайтириш тўғрисида" 2005 йил 15 июн
9. И.А.Каримов. Барча режа ва дастурларимиз ватанимиз тараққиётини юксалтириш, халқимиз фаровонлигини оширишга хизмат қилади. Президент И.А.Каримовнинг 2010 йилда мамлакатимизни ижтимоий-иқтисодий ривожлантириш якунлари ва 2011 йилга мўлжалланган энг муҳим устувор йўналишларга бағишланган Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасидаги маърузаси.
10. Асосий вазифамиз – Ватанимиз тараққиёти ва халқимиз фаровонлигини янада юксалтиришдир. – Президент Ислам Каримовнинг 2009 йилнинг асосий якунлари ва 2010 йилда Ўзбекистонни ижтимоий-иқтисодий ривожлантиришнинг энг муҳим устувор йўналишларига бағишланган Вазирлар Маҳкамасининг мажлисидаги маърузаси // Халқ сўзи, 2010 йил 30 январь.
11. Мамлакатимизни модернизация қилиш ва кучли фуқаролик жамияти барпо этиш – устувор мақсадимиздир. – Президент Ислам Каримовнинг Ўзбекистон Республикаси Олий Мажлиси Қонунчилик палатаси ва Сенатининг қўшма мажлисидаги маърузаси // Халқ сўзи, 2010 йил 28 январь.
12. И.А.Каримов Жаҳон молиявий-иқтисодий инқирози, Ўзбекистон шароитида уни бартараф этишнинг йўллари ва усуллари. Тошкент, «Ўзбекистон», 2009 й
13. Ўзбекистон Конституцияси – биз учун демократик тараққиёт йўлида ва фуқаролик жамиятини барпо этишда мустаҳкам пойдевордир. – Президент

Ислом Каримовнинг Ўзбекистон Республикаси Конституцияси қабул қилинганининг 17 йиллигига бағишланган тантанали маросимдаги маърузаси
// Халқ сўзи, 2009 йил 6 декабрь.

2. Дарсликлар ва монографиялар

14. А.Солиев. Маркетинг. Дарслик. Тошкент 2010.
15. А.Солиев "Маркетинг бозоршунослик" Тошкент 2008 йил.
16. Роберт Каплан, Дейвид Нортон: "Органрзация, ориентированная на стратегию" Москва, 2004.
17. Майкл Портер, Джеффри Сампер, «Курс МВА по стратегическому менеджменту» Москва, 2002.
18. В.А. Спивак, «Корпоративная культура», Изд. «ПИТЕР», С-Петербург, Москва, Харьков, Минск, 2001г., С. 174-175.
19. Капиталистическое управление: уроки 80-х/Под ред. А.А. Дышкина. -М.: Экономика, 1991. С. 37.
20. М.Тошнйёзов, И.Шарифбоев, О.Обидов, «Корхоналарда бошқарув фаолияти асослари», Тошкент, Т.: «Ўзбекиетон», 1995 й., 1 13-бет.
21. М.Шарифхўжаев, Е.Абдуллаев, «Менежмент», Дарслик, ТМИ, Тошкент, Т.: «Ўқитувчи», 2001Й., 187-бет.
22. Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф. Основът менеджмента. М., 1996.
23. Р.Т. Де Джордж, «Деловая этика», Том1., Перевод с английского Р.И.Столпера, Институт «Экономическая школа», Изд. Группа «Прогресс», Санкт-Петербург-Москва, 2001 г., С. 226.
24. Ролз Дж. Теория справедливости. Новосибирск, 1995.
25. Темур тузуклари, Т.: «Ғ.Ғулом» номидаги Адабиёт ва санъат нашриёти, 1996 й., 24-25-бет.
26. Болтабоев М. Тўқимачилик корхоналарини маркетинг тамойиллари асосида бошқариш методологиясини ишлаб чиқиш Т. 2006 й. 127-1956
27. Исроилов Б.Н "Назорат ва тахлил" солиқ тўловлари- Т. 2004. №3. 10-11 б.
28. Эргашев Е.Е. Иқтисодий ва молиявий тахлил. Дарслик. Т. Молия 2005. 5-10 б.
29. Каримов Э.А. "Корхона молиявий ҳолатини тахлили" Тошкент молия. 2003. 160-199 б.
30. Йўлдошев Н.Қ. "Савдони ташкил этишва бошқариш" фанидан маърузалр матни Т.Д.И.У. 2006Й 4-5 бетлар
31. Роберт Каплан, "Организация ориентированная на стратегию" 2004 йил, 36 бет
32. Ф. Котлер Маркетинг в третьем тысячелети 2001. 34-366.

3. Илмий мақолалар

33. Исроилов Б. И. Назорат ва таҳлил. Солиқ тўловчининг журнали 2004. й 93 б.
34. Эшов М. Кичик ва ўрта бизнес ривожланишидаги асосий ўзгаришлар. Ўзбекистон иқтисодий ахборотномаси. 1999 №1-2

4. Статистик тўпламлар

43. Ўзбекистон Республикаси Давлат Статистика Қўмитаси маълумотлари.
44. Наманган вилояти Статистика бошқармаси маълумотлари.

5. Веб сайтлар

45. www.marketing.spb.ru
46. www.4p.ru
47. [www. dis. ru](http://www.dis.ru). Маркетинг журнал в России и зарубежом.
48. www.4p.com.ua