

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

САМАРҚАНД ИҚТИСОДИЁТ ВА СЕРВИС ИНСТИТУТИ

САМАРҚАНД ИҚТИСОДИЁТ МАКТАБИ

**Иқтисодиёт мактаби асосчиси
И.Т.Абдукаримовнинг 85 йиллик
юбилейига бағишланади**

**«ИҚТИСОДИЁТНИ
МОДЕРНИЗАЦИЯЛАШ ШАРОИТИДА
ХИЗМАТ КЎРСАТИШ СОҲАСИНИ
РИВОЖЛАНТИРИШ ИСТИҚБОЛЛАРИ»**

**мавзусидаги республика анъанавий илмий-амалий
конференция**

МАТЕРИАЛЛАРИ

(V - қисм)

(2017 йил 24-25 февраль кунлари)

САМАРҚАНД – 2017

Иқтисодиётни модернизациялаш шароитида хизмат кўрсатиш соҳасини ривожлантириш истиқболлари / 2017 йил 24-25 февраль кунлари. Республика анъанавий илмий-амалий конференцияси материаллари (V-қисм). Самарқанд, СамИСИ, 2017. – 252 бет.

Тўпловчи ва нашрга тайёрловчи:

Иқтисод фанлари доктори, профессор – **М.Қ.Пардаев**

Нашр учун масъуллар:

М.М.Мухаммедов – иқтисод фанлари доктори, профессор,

Ж.Р.Зайналов – иқтисод фанлари доктори, профессор,

И.С.Тухлиев – иқтисод фанлари доктори, профессор,

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

Қ.Ж.Мирзаев – иқтисод фанлари доктори, профессор,

Б.А.Абдукаримов – иқтисод фанлари номзоди, профессор

Х.И.Турдибеков – иқтисод фанлари номзоди, доцент

Саҳифаловчи: Ҳилола Очилова

Анъанавий илмий-амалий конференция материалларида хизмат кўрсатиш соҳасини ривожлантириш тенденцияси ва истиқболлари, соҳанинг алоҳида тармоқлари самарадорлигини ошириш муаммоларига оид масалалар ёритилган. Унда хизмат кўрсатиш соҳасини ривожлантиришнинг назарий ва методологик муаммолари, мазкур соҳада менежмент, маркетинг ва молиявий муносабатлар, бухгалтерия ҳисоби, иқтисодий таҳлил ва аудитни такомиллаштириш, туризм соҳасини ривожлантириш, рақобатбардош кадрларни тайёрлашни такомиллаштириш ва шулар орқали аҳоли ҳаёт даражаси ва сифатини ошириш масалаларини ҳал қилиш бўйича илмий-назарий ва амалий тавсияларга бой мақолалар ўрин олган.

Олий ва ўрта махсус ўқув юртлари профессор-ўқитувчилари, талабалари, магистрлар, катта илмий ходим-изланувчилар ва соҳа мутахассисларга мўлжалланган.

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

© Самарқанд иқтисодиёт ва сервис институти, 2017

-эркин меҳнат меъёрларининг мавжудлиги билан боғлиқ. Уларни ходимлар ўзлари норасмий ўрнатадилар ва ортиқча зўриқишсиз бажаради. Агар меъёрлар бундан оширилса, ходимларда норозилик уйғонади;

- ишбай ва вақтбай иш ҳақи олувчи ходимлар ўртасида низо келиб чиқиши.

Шу билан бирга ходимлар меҳнатининг самарадорлигини оширишда бизнингча, рағбатлантиришнинг куйидаги замонавий усулларни қўллаш мақсадга мувофиқ:

- Ходимнинг корхона фойдасида иштирок этишини таъминлаш. Бу компаниянинг бир қисм фойдасини иш натижаларига кўра - мукофот шаклида ёки маълум муддатлардан сўнг - акция дивидендлари кўринишида ходимлар ўртасида тақсимлаш жараёнидир.

- Даромадда иштирок этиш - бу дастурга асосан ходимнинг ташкилотда фаолият кўрсатиш даври, ташкилотда фаолият турларининг яхшиланиши (захиралар ҳажми, бирлик маҳсулот харажатлари, тайёр маҳсулот сифати)га кўра даромаднинг кўпайиши асосида ходимлар рағбатлантирилади. Ходимларнинг ўзини-ўзи назорат қилиши, харажатларни қисқартириш кўрсаткичларига асосан рағбатлантириш миқдори белгиланади.

A.Abduraxmanova – SamISI magistranti

KORXONALARDA SOTISH VA MARKETING BO'LIMLARINI TAKOMILLASHTIRISHNING AHAMIYATI

Erkin iqtisodiy munosabatlar sharoitida mulk shaklidan qat'iy nazar barcha firma va kompaniyalarda mahsulotlarni eng avvalo sotish uchungina ishlab chiqarishni tashkil etadilar. Faqatgina buyurtmachi talabi asosida va iste'molchilarning didini mo'ljallab, barcha talabni qondirish maqsadida sifatli tovarlar ishlab chiqarishga harakat qiladilar. Mahsulotlarning o'z muddatida sotilishi ishlab chiqarishni maromida davom etishini ta'minlaydi, boyliklarning aylanishini tezlashtiradi. Mahsulot sotish orqali qilingan doimiy va o'zgaruvchan xarajatlar qoplanadi va firma foyda ko'rishni mo'ljallaydi. Sotish hajmi ishlab chiqarish jarayonining so'nggi bosqichidir. Mahsulot sotishdan kelgan tushum orqali korxona birinchi galdagi to'lovlarni amalga oshiradi, ya'ni, davlat byudjeti oldidagi majburiyatlarini bajarishga, nobyudjet fondlariga ajratmalarni to'lashga, o'z ishchi va xizmatchilari bilan mehnat haqi yuzasidan to'lovlarni bajarishga, olgan kredit va qarzlarni qaytarishga, mol yetkazib beruvchilar bilan hisoblashishlarni amalga oshirishga harakat qiladi. Bu hisob-kitoblarning o'z vaqtida bajarilishi turli xil jarima, iqtisodiy ogohlantirishlar va penyalar to'lashdan korxonani qutqaradi.

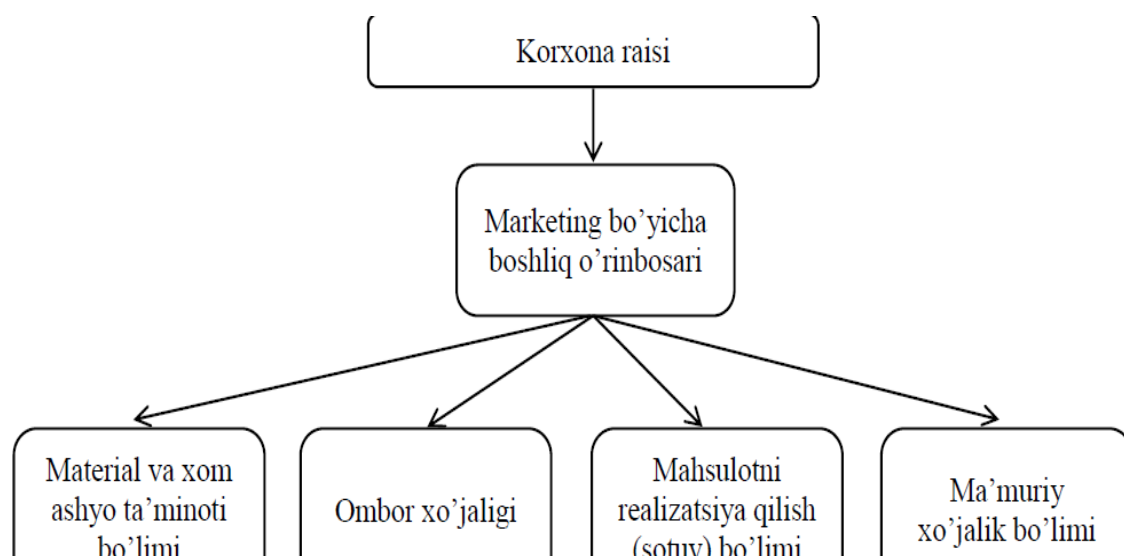
Ishlab chiqarilgan mahsulotlarning o'z vaqtida sotilishi korxonaning ijobiy moliyaviy natijaga erishishi, dividend to'lovlarini o'z vaqtida amalga oshirishi, mulk va mablag'larning uzluksiz hamda samarali aylanishi kabi ko'pgina moliyaviy ahvol munosabatlarini yaxshilash imkoniyatini tug'diradi. Sotish jarayonini muddatida bajarilishi korxonaning ishlab chiqarish va ta'minot jarayonlarini ham tezlashishiga ta'sir etadi, debitorlik va kreditorlik qarzlarini qisqartiradi, pul oqimlarini ijobiy bo'lishini ta'minlaydi.

Marketingning eng muhim va ajralmas tarkibiy qismi mahsulotni sotish va taqsimlash hisoblanadi. Bu jarayonda tashkiliy nuqtai nazardan eng murakkab vazifa - ishlab chiqarilgan mahsulotni iste'molchiga yetkazishni hal etishdir. Shu nuqtai nazardan korxonalarda sotish va marketing bo'limlarini tashkil qilish, uni ishlash jarayonini tashkil qilish, faoliyat dasturini ishlab chiqish, marketing tadqiqotlarini o'tkazish korxonaning samaradorlik ko'rsatkichlarining yuqori darajada shakllanishi uchun eng muhim jarayonlardan biri hisoblanadi.

Avvalambor sotish bo'limining vazifalari to'g'risida to'xtalsak. *Sotish bo'limining funksiyalari* korxonaning mahsulotni o'tkazish bo'yicha muvaffaqiyatli tijorat faoliyatini ta'minlash; ishlab chiqarilayotgan mahsulotga xaridorlar bilan shartnomalarni tayyorlash va tuzish; korxonaning tegishli xizmatlari bilan birgalikda ishlab chiqarish nomenklatura rejalarini va tayyor mahsulotni topshirish rejalarini shakllantirish; tuzilgan shartnomalarga muvofiq mahsulot yetkazib berishning yillik, choraklik va oylik rejalarini tuzish; yetkazib berish rejalarini bajarilishining oylik, choraklik tahlilini amalga oshirish va sexlarning mahsulot yetkazib berish bo'yicha qarzdorliklarini tugatish bo'yicha choralar ko'rish; mahsulot sotish bo'yicha asoslanmagan xarajatlarni bartaraf qilish bo'yicha tadbirlarni amalga oshirish; mahsulot ulgurji savdosini tashkil qilish va h.k.

Marketing tuzilishidagi ko'p bo'g'inlilik, har bir tashkilotda o'z marketing bo'limlarining paydo bo'lishi yoki ularni umuman tashkil qilinmayotganligi sabablari asoslanmagan, tahlil qilinmagan va o'rganilmagan. Amaliyotda shuni kuzatishimiz mumkinki, ko'pchilik korxonalarda marketing faoliyati bilan shug'ullanuvchi bo'lim tashkil etilmagan. Ko'pgina korxonalarda ham tashkil etilgan strukturasini aksariyat hollarda quyidagi holatlarda ko'rishimiz mumkin (1-rasm).

Marketing bo'limi yangi tovarlarni yaratish, bozorga kiritish va bozordagi hayotiylik davri kabi masalalar bilan shug'ullanadi. Ammo hozirda korxonada tashkil etilgan marketing bo'limi tovarlarni ishlab chiqarish, texnika va texnologiyasi, sifat va iste'mol xususiyatlari haqida ko'p hollarda yaxshi tasavvurga ega emasligi, bo'lim faoliyatini to'la olib borishida ancha qiyinchiliklar keltirib chiqarmoqda. Korxonada yangi assortiment yaratish, tovarlarni sotish kabi masalalar bilan marketing bo'limi tarkibiga kiruvchi sotuv bo'limi shug'ullanadi, ya'ni yuqorida keltirib o'tilgan barcha vazifalarni bajarish sotuv bo'limi zimmasida. Shunday ekan har bir korxonada tovarning hayot siklini tezlashtirish uchun marketing bo'limi ta'sis etilishi va tadqiqotlarni



1-rasm. Korxonalarda marketing bo'limining ko'rinishi

olib borishi lozim. Har bir korxonada marketing bo'limi va yangi sotish kanallarini izlab topish uchun sotish bo'limi haqidagi qonun qoidalarni korxona strukturasida u tashkil etilgan vaqtdan boshlab kiritilishi to'g'risida yangi tahrirdagi huquqiy normalarda belgilab qo'yilishi maqsadga muvofiq bo'lar edi. Yana shu narsani ta'kidlash joizki har bir korxona ishlab chiqarish quvvatidan kelib chiqqan holda korxonalarda marketing tadqiqotlarini olib borish bo'yicha marketing bo'limida strategik rejaning tasdiqlanishini nazorat qilib borish lozim. Bu jarayonlarning mavjudligi tovarlarni iste'molchilarga, savdo, vositachi va boshqa kanallar orqali sotilishining eng samarali yo'lini aniqlash, ularni xaridorlarni o'ziga to'g'ridan-to'g'ri yetkazib berishni ta'minlash xarajatlarni va aylanma mablag'lar miqdorini kamaytiradi, ularni aylanishini tezlashtiradi. Bunda xaridorlarning barcha talab va istaklarini to'liq hisobga olinishiga erishiladi. Ishlab chiqaruvchilar va iste'molchilar orasida to'g'ridan-to'g'ri aloqalarni mavjudligi, ular orasida do'stona munosabatlar o'rnatilishiga, kerak bo'lganda bir-birlariga texnik-texnologik va moliyaviy yordam berishga imkon yaratadi. Bunday xo'jalik aloqalarining o'rnatilishi har ikkala tomon manfaatlariga ijobiy ta'sir ko'rsatadi. Shuningdek mahsulot ishlab chiqaruvchi korxonaning kelajakdagi strategiyasini rejalashtirishga va amalga oshirishga imkon yaratib beradi. Xulosa qilib aytadigan bo'lsak Har bir ishlab chiqaruvchi korxona o'z korxonasida sotish va marketing bo'limlarini tashkil etishi va uni faqatgina oddiy tarzda tashkil etib quymasdan mutaxassislarni jalb qilgan holda bu bo'limlar faoliyatini takomillashtirish qanchalar muhim ekanligini yaxshigina tushunishlari lozim bo'ladi. Shu holdagini milliy bozorlarimizda ham chet el bozorlarida ham korxona o'z mavqieyini oshirib borishi mumkin bo'ladi, hamda o'zining ish faoliyatini kengaytirishi va takomillashtirib boorishi asosida samaradorlikka erishishi mumkin.

IV ШЎЪБА. “ИҚТИСОДИЁТНИ МОДЕРНИЗАЦИЯЛАШ ШАРОИТИДА ТУРИЗМНИ РИВОЖЛАНТИРИШ МЕХАНИЗМЛАРИ, ТЕНДЕНЦИЯЛАРИ ВА ИСТИҚБОЛЛАРИ”

Б.Н.Навруз-Зода – Бухоро давлат университети профессори, и.ф.д.

ҚИШЛОҚ ТУРИЗМИ КЎП ТАРМОҚЛИ ФЕРМЕР ХЎЖАЛИКЛАРИНИНГ ҚЎШИМЧА ФАОЛИЯТИ СИФАТИДА

Ўзбекистон Республикаси Президенти Ш.Мирзиёевнинг 2016-йил 2-декабрдаги “Ўзбекистон Республикасининг туризм соҳасини жадал ривожлантиришни таъминлаш чора-тадбирлари тўғрисида” Фармонида мамлакатда анъанавий маданий-тарихий туризм билан биргаликда туризмнинг бошқа салоҳиятли турлари, жумладан **қишлоқ туризмини** жадал ривожлантириш вазифаси қўйилган.

“Қишлоқ туризми” деганда нима тушунилади ва мамлакатимизда туризмнинг бу турини жадал ривожлантириш учун қандай чора-тадбирларни амалга ошириш талаб этилади?

“Қишлоқ туризми” нисбатан янги ва кам ўрганилган туризм турига тааллуқлидир. Илмий адабиётларда “қишлоқ туризми” атамасига нисбатан турлича қарашлар мавжуд. Уларнинг айримларини кўриб чиқамиз. Россия олимлари Л.В.Дубиничева ва П.М.Советов қишлоқ туризмга “қабул қилувчилар томонидан туристларнинг жойлаштиришини ўз зиммасига оладиган, мажмуали маҳсулот яратиш мақсадида қишлоқ жойлардаги табиий, маданий-тарихи ва бошқа ресурсларидан фойдаланиш бўйича туристик фаолият тури” деб таъриф берадилар [3, с.49]. Ушбу таърифда “қишлоқ туризми” атамаси “аграр туризми” тушунчасининг синоними сифатида талқин этилади.

Жаҳон туристик ташкилоти “қишлоқ туризми”ни “аграр туризми”дан фарқлайди. “Қишлоқ туризми” деганда “қишлоқ жойларда амалга ошириши мумкин бўлган туристик фаолиятининг турли функционал вазифаларидирки, улар дам олиш ва бошқа мақсадларда ушбу жойларга ташриф буюрадиган сайёҳларнинг одатий муҳитидан ташқарида юзага чиқаради”. “Аграр туризми” эса “қишлоқ туризми”дан қабул қилувчилар томонидан туристларни албатта қишлоқ хўжалиги маҳсулотларини ишлаб чиқариш жараёнига жалб этишини ўз ичига олиши билан фарқланади. [2, с.64].

Қишлоқ туризмнинг туристлар учун жозибадорлиги қуйидаги омиллардан боғлиқдир:

❖ қишлоқ табиати, тоза ҳаво;

Абилов А., Солиев А.	Хизмат кўрсатиш соҳаси – миллий иқтисодиётнинг ажралмас бўғини	47
Usmonov Z., Fayziyeva A.	Xizmat ko'rsatish sohasida kichik biznes va xususiy tadbirkorlikning iqtisodiyotdagi o'rni	50
II ШЎЪБА. “ИҚТИСОДИЁТНИ МОДЕРНИЗАЦИЯЛАШ ШАРОИТИДА ХИЗМАТ КЎРСАТИШ СОҲАСИ АСОСИЙ ТАРМОҚЛАРИНИ РИВОЖЛАНТИРИШ МЕХАНИЗМЛАРИ, ТЕНДЕНЦИЯЛАРИ ВА ИСТИҚБОЛЛАРИ”		
Musayev R.M., Umirzoqov D.F.	O'zbekistonda onlayn savdo va uning ahamiyati	53
Сафаров Ф.А., Норқулов Ф.Т.	Аҳолига транспорт хизматларини кўрса- тишни такомиллаштириш масалалари	56
Ахмеджанов А.	Савдо корхоналарида меҳнат ресурсла- ридан фойдаланиш самарадорлигини оширишнинг асосий йўналишлари	60
Ашурова Ҳ.Ҳ.	Ахборот-коммуникация хизматларидан таълим тизимида самарали фойдаланиш йўналишлари	63
Zafarov O. Z.	Havo harakatini boshqarish tizimini modernizatsiya qilish	66
Маткаримов И., Отабеков А.	Хоразм вилоятида хизмат кўрсатиш соҳасини ривожлантиришдаги муаммолар ва уларнинг ечимлари	68
Рузибаева Н.Х., Сайид-Ахмедов Т.	Ўзбекистон Республикасининг халқаро савдодаги роли ва уни мустаҳкамлаш чора-тадбирлари	71
Xasanov K.A., Muxamadiev A.	Online taksi xizmatini yangi texnologiyalar bilan takomillashtirish orqali aholini tashish xizmatini yuksaltirish	74
III ШЎЪБА. “ИҚТИСОДИЁТНИ МОДЕРНИЗАЦИЯЛАШ ШАРОИТИДА ХИЗМАТ КЎРСАТИШ СОҲАСИ ВА АЛОҲИДА ТАРМОҚЛАРИ САМАРАДОРЛИГИНИ ОШИРИШДА МЕНЕЖМЕНТ ВА МАРКЕТИНГНИ ТАКОМИЛЛАШТИРИШ МАСАЛАЛАРИ”		
Турдибеков Ҳ.И., Ахмедов Ж.Н.	Ишлаб чиқариш корхоналарида меҳнат- ни бошқаришни такомиллаштириш	77
Abduraxmanova A.	Korxonalarda sotish va marketing bo'lim- larini takomillashtirishning ahamiyati	80