

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

**САМАРҚАНД ИҚТИСОДИЁТ ВА СЕРВИС ИНСТИТУТИ**

**САМАРҚАНД ИҚТИСОДИЁТ МАКТАБИ**

**Институтнинг 85 йиллик  
юбилейига бағишланади**

**«ХИЗМАТ КЎРСАТИШ СОҲАСИ:  
РИВОЖЛАНИШ ТЕНДЕНЦИЯСИ ВА  
ИСТИҚБОЛЛАРИ»**

**мавзусидаги республика анъанавий илмий-амалий  
конференцияси**

**МАТЕРИАЛЛАРИ**

**(III-қисм)**

**(2016 йил 19-20 февраль)**

**САМАРҚАНД – 2016**

**Хизмат кўрсатиш соҳаси: ривожланиш тенденцияси ва истиқболлари /** 2016 йил 19-20 февраль. Республика анъанавий илмий-амалий конференцияси материаллари (III-қисм). Самарқанд, СамИСИ, 2016. – 280 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,

**Б.А.Абдукаримов** – иқтисод фанлари номзоди, профессор

**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, шу орқали аҳоли ҳаёт даражаси ва сифатини ошириш масалаларини ҳал қилиш бўйича назарий ва амалий тавсияларга бой мақолалар ўрин олган.

Олий ва ўрта махсус ўқув юртлиги 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, 2016

**М.С.Хамраев** – ассистент СамИЭС,  
**Ш.Садинов** – магистрант СамИЭС,  
**Х.Набиева** – магистрант СамИЭС

## **НЕОБХОДИМОСТЬ ПОСТРОЕНИЯ ПРИНЦИПОВ ИНТЕГРИРОВАННОЙ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ**

Специфика деятельности АО «Sino» предполагает использование в своей деятельности интегрированного маркетинга. Основным смыслом интегрированного маркетинга состоит в том, что АО «Sino» заинтересовано не только в привлечении своих клиентов, но и в эффективном их использовании для получения максимальной прибыли. Это вызывает необходимость комплексного и всестороннего развития маркетинга как в сфере поиска и привлечения дополнительных клиентов, так и в сфере развития услуговых отношений. Такая специфика деятельности АО «Sino» вытекает из разнонаправленности его целей. Так, если первая цель состоит в привлечении клиентов для реализации своей продукции, то вторая цель – эффективное использование финансовых ресурсов и получение прибыли с минимальными рисками.

Отсюда интегрированная маркетинговая стратегия должна строиться на следующих основополагающих принципах:

- общая направленность стратегического и тактического планирования и управления маркетингом АО «Sino»;
- единство процесса формирования и развития маркетинга, под которым следует понимать сбор маркетинговой информации, разработку маркетинговых мероприятий и контроль за реализацией маркетинговых действий;
- постоянная работа по поиску, разработке и внедрению новых инновационных услуг, повышающих эффективность его деятельности;
- нацеленность действий АО «Sino» и его персонала на достижение конкретных целей, определенных в маркетинговой стратегии;
- всестороннее стимулирование активности и инициативы работников в творческом отношении к своей работе.

Разрабатывая интегрированную маркетинговую стратегию, АО «Sino» должен нацеливать своих работников на продвижение продукции на рынок и поиск путей достижения поставленных целей. Успешная реализация поставленных целей во многом зависит от того, как АО «Sino» придерживается указанных принципов. Учет и применение этих принципов будет способствовать достижению высоких результатов: росту числа потенциальных клиентов, объема продукции больше всего привлекаемых население, расширению ресурсных вложений, увеличению доходов (прибыли) и т.д. Для выбора маркетинговой стратегии можно

использовать уже известные в экономической литературе подходы по разработке стратегии [3].

Разработка интегрированной маркетинговой стратегии должна быть направлена на формирование пакета взаимосвязанных между собой мероприятий долгосрочного характера, которые позволят установить следующее:

- за счет каких источников будет наращиваться ресурсная база АО «Sino» (привлечение свободных денежных ресурсов физических и юридических лиц, получение кредитов из банков, использование кредитных линий международных финансовых институтов, таких как Азиатский банк развития, Всемирный банк, Исламский банк развития и другие);

- какие виды продукции АО «Sino» и его услуги будут изъяты, какие новые продукты будут внедрены, какие инновации будут применены в перспективе;

- как и для каких целей будут использованы кредитные ресурсы банка, т.е. требуется определить направления эффективного применения созданного банком потенциала (следует выбрать наиболее эффективные проекты по производству продукции в тесной взаимосвязи с субъектами малого бизнеса и предпринимательства, а также отраслями реального сектора экономики);

- каким образом и за счет каких средств предполагается модернизировать и обновить техническую базу АО «Sino» (оснащение предприятия новыми техническими и другой оргтехникой, современными программными продуктами, капитальный ремонт зданий и т.п.);

- где, каким образом и за чей счет будет проводиться подготовка и переподготовка персонала (в самом АО «Sino», в отечественных или зарубежных учебных заведениях).

- Маркетинговая стратегия должна содержать достаточно подробный комплекс мероприятий, направленных на достижение конкретных преимуществ АО «Sino». В дальнейшем разработка маркетинговой стратегии должна детализироваться в виде маркетинговых мероприятий, которые предусматривают более подробную разработку его основных элементов: стратегию привлечения ресурсов, стратегию увеличения клиентской базы, продуктовую стратегию, стратегию продажи продукции и услуг, стратегию ценообразования.

В результате разработки маркетинговой стратегии АО «Sino» должен выработать определенный комплекс мероприятий для каждого структурного подразделения. Данная стратегия должна быть нацелена не только на получение максимальной прибыли в будущем, но и на достижение финансовой стабильности АО «Sino».

Таким образом, интегрированная маркетинговая стратегия должна представлять собой план деятельности на достаточно длительный период времени, в котором должны быть определены действия АО «Sino» по

достижению реальной цели. На наш взгляд, такими целями для АО «Sino» должно являться увеличение количества клиентов, расширение фирменных торговых сетей, внедрение новых видов услуг по ремонту холодильников, расширение спектра инновационных услуг, увеличение объема прибыли, создание зарубежных филиалов.

#### **Литература:**

1. Закон Республики Узбекистан «О рынке ценных бумаг» от 22 июля 2008 года № ЗРУ-163
2. Закон Республики Узбекистан «Об акционерных обществах и защите прав акционеров» от 26 апреля 1996 года № 223-I
3. Базанова И.В., Воронин Б.Б., Гусев А.И. и др. Розничные банковские продукты: проектирование, продажа, риск-менеджмент.-И.: Издательская группа «БДЦ-ПРЕСС», 2009.

**Ш.Ж.Расулов** – студент III курса, СамИЭС

### **СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ТОРГОВЫХ ОПЕРАЦИЙ НА ОСНОВЕ ПЛАСТИКОВЫХ КАРТОЧЕК**

В каждом коммерческом банке в соответствии с пропагандой своей деятельности или видов услуг, могущих быть оказанными клиентам, проводятся рекламные меры на телевидении, радио и в печати по информированию населения о тарифах на услуги, предоставляемых коммерческими банками.

Учитывая растущий спрос населения на услуги по денежным переводам, заключая договора практически со всеми операторами, работающими с денежными переводами, ведутся переговоры об открытии новых систем. На сегодняшний день во всех пунктах по денежным переводам обслуживаются десятки тысяч клиентов. Отсюда коммерческие банки привлекают клиентов к торговым операциям на основе пластиковых карточек, что ныне способствует совершенствованию системы безналичных расчетов. Поэтому ныне все больше внимания уделяется развитию современных методов расчетов за товары и услуги, доступ к которым обеспечивают пластиковые карточки. При этом следует отметить, что в Узбекистане еще в 1995 году были впервые внедрены в обращение кредитные и дебетовые платежные пластиковые карточки в национальной валюте.

В рамках Постановления Кабинета Министров Республики Узбекистан № 445 «О мерах по дальнейшему развитию системы расчетов на основе пластиковых карт», принятого 24 сентября 2004 года, был создан Единый общереспубликанский процессинговый центр (ЕОПЦ), позволяющий проводить в едином режиме банковские операции во всех

Абдиев А., Раупов Т.	Туризмни ривожлантиришда инвестицияларнинг аҳамияти	143
Байжанов С., Данияров К.	Туристтик корхоналарида молиявий қўллаб - қувватлашда солиқ механизмининг ўрни	146
Алиева Г.	Хизматлар менежментининг ўзига хос жиҳатлари	148
Алиева С.С.	Микрокредитование, как инструмент предоставления кредитных услуг	151
Ruzibayeva N.X. Abbasova M.	Xizmatlar ko'rsatish sohasiga moliyaviy manbalarni jalb etish yo'llari	154
Хусанов Б.Ш.	Кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик- ни тижорат банклари томонидан қўллаб- қувватлаш ва сифатли хизмат кўрсатиш кўламини кенгайтириш йўллари	157
Хамраев М.С., Садинов Ш., Набиева Х.	Необходимость построения принципов интегрированной маркетинговой стратегии	161
Расулов Ш.Ж.	Совершенствование торговых операций на основе пластиковых карточек	163
Сафаров Ф.А.	Корхоналарда бизнес-жараёнлар реин- жинирингини амалга ошириш йўналишлари	167
Маматқобилов Ш.Н., Садаев Н.Ч., Норбутаев Ж.	Агросаноат мажмуида маркетинг хизматини такомиллаштириш	170
Аллаёров Р., Садинов Ш.	Формирование маркетинговой службой стратегии АО «Sino» в условиях рынка	172
Алиева С.С., Расулов Ш.Ж.	Направления глобальных рынков финансовых услуг на современной стадии развития экономики	175
Ахроров З., Бабаев Ф., Ахроров М.	Социально-экономическая сущность финансов туризма	178
<b>IV ШЎЪБА. «ХИЗМАТ КЎРСАТИШ СОҲАСИ ВА АЛОҲИДА ТАРМОҚЛАРИ САМАРАДОРЛИГИНИ ОШИРИШДА БУХГАЛТЕРИЯ ҲИСОБИ, ИҚТИСОДИЙ ТАҲЛИЛ, АУДИТ ВА СТАТИСТИКА ФАНЛАРИНИ ТАКОМИЛЛАШТИРИШ МАСАЛАЛАРИ»</b>		
Уразов К.Б., Исроилов Ё.Ж.	Автосервис хизматлар ҳисобининг долзарб масалалари	185
Мусаев Х.Н., Тўхтаев О.	Кассадаги пул маблағлари ҳисобининг методологик жиҳатлари	191