

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

**ТОШКЕНТ ДАВЛАТ ШАРҚШУНОСЛИК ИНСТИТУТИ**

**“Хорижий мамлакатлар иқтисодиёти ва мамлакатшунослик”  
факультети**

**БИТИРУВ МАЛАКАВИЙ ИШИ**

**ЎЗБЕКИСТОНДА ХУСУСИЙ ТАДБИРКОРЛИКНИ  
РИВОЖЛАНТИРИШ ШАРОИТИДА ТУРИЗМ ХИЗМАТЛАРИ  
МАРКЕТИНГИНИ ТАКОМИЛЛАШТИРИШ**

**Бажарди:** Митанақашунослик (МДХ мамлакатлари  
иқтисодиёти ва мамлакатшунослиги) йўналиши  
битирувчиси Абдуллаев Файзулла \_\_\_\_\_

**Илмий раҳбар:** “Иқтисодий назария” кафедраси  
профессори, т.ф.д. Аҳмедов Д.Н. \_\_\_\_\_

**ТОШКЕНТ – 2012**

## **Битирув малакавий иши ҳимояга тавсия этилди**

Хорижий мамлакатлар иқтисодиёти ва мамлакатшунослик факультети декани, и.ф.н., доц. Ҳақбердиев Қ.Қ.

“ \_\_\_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 2012 йил

“МДҲ, Яқин ва Ўрта Шарқ минтақаси иқтисодиёти ва мамлакатшунослиги” кафедраси мудири, и.ф.н., доц. Эрмаматов Ш.Ж.

“ \_\_\_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 2012 йил

## МУНДАРИЖА

<b>КИРИШ</b> .....	4-6
<b>1-БОБ. ХУСУСИЙ ТАДБИРКОРЛИКНИ РИВОЖЛАНТИРИШ-НИНГ ИЛМИЙ-АМАЛИЙ АСОСЛАРИ</b> .....	7-37
1.1. Хусусий тадбиркорликни ривожлантириш воситалари.....	7-11
1.2. Хусусий тадбиркорлик фаолиятида рақобат муҳитини шакллантириш.....	12-27
1.3. Туризм соҳасида хусусий тадбиркорликнинг ўзига хос хусусиятлари.....	28-37
<b>2-БОБ. ТУРИЗМ СОҲАСИНИ РИВОЖЛАНТИРИШДА МАРКЕТИНГНИНГ АҲАМИЯТИ</b> .....	37-60
2.1. Туризм тадбиркорлигида қўлланиладиган илғор маркетинг стратегиялари.....	37-45
2.2. Туризмда маркетинг услубларидан фойдаланиш бўйича хориж тажрибаси.....	45-49
2.3. Туризм соҳасида маркетингни ривожлантириш йўналишлари.....	49-60
<b>ХУЛОСА</b> .....	61-65
<b>Фойдаланилган адабиётлар рўйхати</b> .....	66-67

## КИРИШ

**Мавзунинг долзарблиги.** Мустақиллик давридаги иқтисодий-ижтимоий ва сиёсий соҳадаги ислохотлар “Ўзбек модели” тамойилларига асосланган ҳолда олиб борилмоқда. Барча ривожланган давлатлар тажрибаси бозор иқтисодиётига ўтиш даврининг мураккаблигини ва ҳар бир давлат ўзининг минтакавий, демографик, географик, ижтимоий, иқтисодий, сиёсий ва миллий омиллардан келиб чиққан ҳолда ўтиш даври моделини ишлаб чиқиши ва шу асосда ислохотларни амалга ошириши юқори самара келтириши мумкинлигини кўрсатмоқда. Бу мақсадларни амалга оширишда кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик субъектларининг ҳар томонлама қулайлиги, уларнинг кам маблағ талаб этиши, бозор ўзгаришларига тез мослашувчан эканлиги ва иқтисодий юқори самара билан ишлаши ва уларни ривожлантиришда давлат томонидан қўллаб-қувватлашнинг муҳимлиги кўпгина ривожланган давлатлар амалиётида тасдиқланган. Бу масалаларнинг туризм соҳасида алоҳида аҳамият касб этиши, туристик бизнеснинг юқори самарадорлигидан келиб чиқади. Ўзбекистон халқаро туризм бозорида катта туристик салоҳиятга эга давлат ҳисобланади. Бугунги кунда бу соҳада фаолият юритаётган субъектларнинг 90 фоиздан ортиғи кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик корхоналаридир.

Давлат бу соҳада фаолият юритаётган корхоналарнинг самарадорлигини оширишдан манфаатдор. Бу мақсадга эришиш кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлардан туристик бизнесни ривожлантиришда замонавий менежмент ва маркетинг назарияси ва амалиётдан самарали фойдаланишни йўлга қўйишни талаб этмоқда. Туристик бизнес корхоналари глобал рақобат муҳитида фаолият юритишга мажбур. Шу сабабли замонавий маркетинг тадқиқотларини тушуниш ва ўрганиш, туристик хизматлар маркетингини такомиллаштириш бугунги кунда муҳим аҳамият касб этади ва бу ҳолат ушбу битирув малакавий иши мавзусининг долзарблигини белгилаб беради.

**Муаммонинг ўрганилганлик даражаси.** Туризм соҳаси ривожланишининг ўзига хос хусусиятлари, халқаро туризмнинг миллий хўжаликлар ривожланишига таъсири, туризмда маркетинг концепциясини қўллаш каби масалалар бўйича хорижлик иқтисодчи-олимлар, жумладан, Котлер Ф., Боуэн Дж., Кастер В., Мейкенз Дж., Фостер Д. ва бошқалар илмий тадқиқотлар олиб борганлар<sup>1</sup>.

Туристик бизнесни ташкил этиш ва бошқариш муаммолари, туристик ташкилотлар менежменти, маркетинг ва унинг концепциялари, туристик маҳсулотни реализация қилиш усуллари Багиев Г.Л., Барышев А.Ф., Бутко И.И., Веткин В.А., Волков Ю.Ф., Восколович Н.А., Грачева О.Ю., Дурович А.П., Жукова М.А., Зайцева Н.А., Кабушкин Н.И., Квартальнов В.А., Косолапов А.Б., Котлер Ф., Лукина А.В., Морозов М.А., Пузакова Е.П., Тимохина Т.Л., Холловой Дж.К., Чудновский А.Д. ва бошқаларнинг илмий ишларида таҳлил этилган<sup>2</sup>.

Ўзбекистонда туризм соҳаси ривожланишининг асосий йўналишлари, унинг назарий-услубий жиҳатлари, миллий туристик маҳсулот шакллантиришнинг ўзига хос хусусиятлари, туризмни ривожлантиришда

---

<sup>1</sup> Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: Учебник. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007; Gee Ch.Y., Makens J.C., Chey D. The Travel Industry. – 3d Edit. – New York: John Wiley and Sons. Inc. 1997; Foster D. VIP: An Introduction to Hospitality. Lake Forest: Mc Graw-Hill, 1993; Caster W. Tourism Development: Principles, Price and Policies. – New York: John Wiley and Sons. Inc. 1996; Kotler P., Bowen J., Makens J. Marketing for Hospitality and Tourism. – 2 th. Upper Saddle River: Printed Halle, 1998.

<sup>2</sup> Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг. учеб. - СПб.: Питер, 2008; Барышев А.Ф. Маркетинг в туризме и гостеприимстве: учеб. пособие /А.Ф. Барышев. – М.: Финансы и статистика, 2007; Бутко И.И. и др. Туристический бизнес: основы организации. Изд. 2-е. – Ростов н/Д: Феникс, 2008; Веткин В. А. Технология создания туристского продукта. – М.: ГроссМедиа: РОСБУХ, 2008; Волков Ю.Ф. Гостиничный и туристский бизнес. - Ростов н/Д: Феникс, 2008; Восколович Н.А. Маркетинг туристских услуг: Учеб. 2-е изд., перераб. и доп. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009; Грачева О.Ю. и др. Организация туристического бизнеса: технология создания турпродукта: Учеб.-практ. пособ. – М.: Дашков и К, 2009; Дурович А.П. Маркетинг в туризме. Минск: ООО «Новое знание», 2006; Жукова М.А. Индустрия туризма: менеджмент организации. – М.: Финансы и статистика, 2006; Зайцева Н.А. Менеджмент в сервисе и туризме: учеб. пособ. – М.: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2007; Кабушкин Н.И. Менеджмент туризма: учеб.– 7-е изд., стер. – Мн.: Новое знание, 2007; Квартальнов В.А. Туризм: учебник.-2-е изд., перераб.- М.: финансы и статистика, 2007; Косолапов А. Б. Менеджмент в туристической фирме: учеб. пособ. - М.: КНОРУС, 2007; Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. – М.: «Вильямс», 2008; Лукина А.В. Маркетинг товаров и услуг: учеб.пос. - М.:ФОРУМ, 2008; Морозов М.А. Экономика и предпринимательство в социально-культурном сервисе и туризме: учебник - М.: «Академия», 2007; Пузакова Е.П. Международный туристский бизнес. – М.: «Издательство ПРИОР», 2001; Пузакова Е.П. Международный туристский бизнес. – М.: «Издательство ПРИОР», 2001; Тимохина Т.Л. Организация приема и обслуживания туристов: учебное пособие. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2008; Холловой Дж.К. Туристический маркетинг: пер. с 4-го англ. изд. – К.: Знания, 2008; Чудновский А.Д. Управление индустрией туризма России в современных условиях: учеб. пособ. – М.: КНОРУС, 2007.

маркетингнинг роли, туризм соҳасини давлат томонидан қўллаб-қувватлаш механизми ва уни такомиллаштириш масалалари ўзбекистонлик иқтисодчи-олимлар – Камилова Ф., Норчаев А., Саидов А., Тошмурадов Т., Тўраев Б., Тўхлиев Н., Файзибоева Н., Ҳамидов О. ва бошқалар томонидан ўрганилган<sup>3</sup>.

Юқорида номлари келтирилган олимларнинг ушбу соҳа ривожланишига қўшган ҳиссаларини эътироф этган ҳолда шуни таъкидлаш лозимки, маркетинг тадқиқотларини ўтказиш унинг натижаларини баҳолаш туризм соҳасида, айниқса кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик корхоналари фаолиятида кам ўрганилган ва кам қўлланиладиган илмий муаммолар ҳисобланади. Бу эса ушбу битирув малакавий иши мавзусининг танланишига асос бўлди.

**Битирув малакавий ишининг мақсади ва вазифалари.** Битирув малакавий ишининг асосий мақсади туризм соҳасида фаолият юритаётган кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик субъектларида замонавий маркетинг тадқиқотлари ва услубларидан самарали фойдаланишнинг аҳамиятини ёритиб беришдан иборат.

Ушбу мақсадни ёритишда қуйидаги вазифалар белгиланди:

- турли иқтисодий қарашлар ва ёндошувларни ўрганиш ва умумлаштириш асосида хусусий тадбиркорликни ривожлантириш воситаларини асослаш;
- хусусий тадбиркорлик фаолиятида рақобат муҳитини шакллантиришнинг назарий жиҳатларини асослаш;
- туризм соҳасида хусусий тадбиркорлик фаолиятининг ўзига хос хусусиятларини очиб бериш;

---

<sup>3</sup> Камилова Ф.К. Мукамал туризм ғояси. // Иқтисодиёт ва таълим. – 2003. №2.; Камилова Ф.К. Меҳмонхона ва ресторан хўжалиги маркетинги. Ўқув қўлланма. - Т.: ТДИУ, 2007; Норчаев А.Н. Халқаро туризмнинг Испания иқтисодиётидаги аҳамияти. //Ўзбекистон иқтисодий ахборотномаси. – 2001; Саидов А. Система туризма и механизм адаптации ее к рынку. – Т: Кибернетика, 1992; Ташмуратов Т., Саидов А., Умаркулов Э. Туризм иқтисоди. – Т: ТМИ, 2000; Тураев Б. Туристско-рекреационный потенциал Самаркандской области. //Рынок, деньги и кредит. – 2004; Файзибоева Н. Ўзбекистонда халқаро туризмни ривожлантиришнинг қонунчилиги асосари. // Хўжалик ва ҳуқуқ. – 1997; Тухлиев Н.Т., Таксанов А. Экономика большого туризма. – Т.: “Ўзбекистон миллий энциклопедияси”, 2001; Ҳамидов О. Сколько стоит турпродукт. //Экономическое обозрение. – 2005.

- туризм тадбиркорлигида қўлланиладиган илғор маркетинг стратегиялари моҳиятини ёритиб бериш;

- туризмда маркетинг услубларидан фойдаланиш бўйича хориж тажрибасини ўрганиш ва мумлаштириш асосида ундан Ўзбекистонда фойдаланиш бўйича таклифлар тайёрлаш;

- туризм соҳасида маркетингни ривожлантириш йўналишларини асослаб бериш.

**Битирув малакавий ишининг объекти ва предмети.** Тадқиқот объекти сифатида Ўзбекистон туриндустриясининг асосини ташкил қиладиган кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик субъектлари танлаб олинган.

**Битирув малакавий ишининг предмети** туристик бизнес самарадорлигини оширишда маркетинг фаолияти ҳисобланади.

**Битирув малакавий ишининг назарий-услубий асосларини** Ўзбекистон Республикаси қонунлари, Ўзбекистон Республикаси Президенти фармонлари, Вазирлар Маҳкамасининг қарорлари, туризм соҳасини ривожлантириш ва унда маркетинг услубларини қўллаш бўйича йирик иқтисодчи-олимлар томонидан олиб борилган тадқиқотлар ташкил этади.

Тадқиқот жараёнида меъёрий, гуруҳлаш, таққослаш, иқтисодий-статистик, абстракт фикрлаш ва бошқа усуллардан кенг фойдаланилди.

**Битирув малакавий ишининг ахборот базаси** сифатида Ўзбекистон Республикаси Иқтисодиёт вазирлиги, Ўзбекистон Республикаси давлат статистика Қўмитаси, Ўзбекистон Республикаси ташқи иқтисодий алоқалар, инвестициялар ва савдо вазирлиги, “Ўзбектуризм” Миллий Компанияси материалларидан фойдаланилди.

**Битирув малакавий ишининг илмий янгилиги** қуйидагиларда ўз аксини топади:

- турли иқтисодий қарашлар ва ёндошувларни ўрганиш ва умумлаштириш асосида хусусий тадбиркорликни ривожлантириш воситалари асослаб берилган;

- туризм соҳасида хусусий тадбиркорлик фаолиятининг ўзига хос хусусиятлари очиб берилган;

- туризм тадбиркорлигида қўлланиладиган илғор маркетинг стратегияларининг моҳияти ёритиб берилган;

- туризмда маркетинг услубларидан фойдаланиш бўйича хориж тажрибасини ўрганиш ва мумлаштириш асосида ундан Ўзбекистонда фойдаланиш бўйича таклифлар тайёрланган;

- туризм соҳасида маркетингни ривожлантириш йўналишлари асослаб берилган.

**Битирув малакавий ишининг амалий аҳамияти** шундан иборатки, тадқиқот натижасида олинган хулоса ва таклифлардан Ўзбекистонда туризм соҳасини ривожлантириш, туризм корхоналарининг маркетинг фаолиятини такомиллаштиришга қаратилган дастурлар ишлаб чиқишда қўлланилиши мумкин. Шунингдек битирув малакавий иши материалларидан ўқув жараёнида фойдаланилиши мумкин.

**Битирув малакавий ишининг таркиби.** Битирув малакавий иши кириш, икки боб, хулоса, фойдаланилган адабиётлар рўйхати ва иловалардан иборат.

Малакавий битирув ишининг кириш қисмида танланган мавзунинг долзарблиги, ўрганилганлик даражаси асосланиб, тадқиқотнинг мақсад ва вазифалари, илмий янгилиги ва амалий аҳамияти ёритилган.

Биринчи бобда Ўзбекистонда кичик бизнес ва тадбиркорлик субъектларига яратилган шароитлар ёритилган. Хусусан туризм соҳасида кичик бизнес ва тадбиркорлик субъектларини шаклланиши ва ривожини устида тўхталиб ўтилган, туризм маркетингининг аҳамияти ёритилган.

Битирув малакавий ишининг иккинчи бобида туризм тадбиркорлигида қўлланиладиган илғор маркетинг стратегияларининг моҳияти ёритиб берилган, туризмда маркетинг услубларидан фойдаланиш бўйича хориж тажрибасини ўрганиш ва мумлаштириш асосида ундан Ўзбекистонда

фойдаланиш бўйича таклифлар тайёрланган, туризм соҳасида маркетингни ривожлантириш йўналишлари асослаб берилган.

Хулосада тадқиқотлар натижасида олинган натижалар умумлаштирилган ва тегишли тавсиялар келтирилган.

# **1-БОБ. ХУСУСИЙ ТАДБИРКОРЛИКНИ РИВОЖЛАНТИРИШНИНГ ИЛМИЙ-АМАЛИЙ АСОСЛАРИ**

## **1.1. Хусусий тадбиркорликни ривожлантириш воситалари**

Бугунги кунда кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик миллий иқтисодиётдаги салмоқли ва муҳим аҳамияти билан жамият ривожда алоҳида ўринга эгадир.

Давлатимиз мустақил ривожланиш даври бошидан кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликка кенг йўл очиб келмоқда. Кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик субъектларига имтиёз ва енгилликларни тақдим этиш орқали унинг республика иқтисодиётдаги мавқеини мустаҳкамлаш, унга ижобий муҳит яратиш борасида муҳим ишлар амалга ошириб келинмоқда. Бу соҳада республикамиз Президенти И.А. Каримовнинг эътиборлари бу йўналишдаги вазифаларни аниқ белгилашга, тегишли қонун ва тартибларни ўрнатишда катта аҳамият касб этди. Ички бозорни сифатли махсулотлар билан таъминлаш, қўшимча иш жойларини шакллантиришда кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик соҳаси олдига тушадиган йўналиш йўқ. Президентимиз таъкидлаганларидек “Бу муаммонинг ечими, иқтисодиётимизда ўтказилаётган ислохотларнинг мазмуни, яъни демократик жамият асоси бўлган ўрта синф мулкдорларини шакллантириш масаласининг тўғридан-тўғри ечимига олиб келувчи омил деб кўрилиши мумкин”<sup>4</sup>.

Кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликнинг ривожини ижтимоий ва сиёсий барқарорлик гарови деб кўрилиши мумкин. Агар кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик соҳасининг ривожланиш босқичларини кўрадиган бўлсак:

Биринчи босқич (1991-1993) мустақил республикамизда бозор иқтисодиёти асосларини шакллантириш даврига тўғри келади.

---

<sup>4</sup> И. А. Каримов – Ўзбекистоннинг ижтимоий ислохотларини чуқурлаштириш йўлида. Т., 1995й 17 бет.

Хусусий сектор ривожу бу даврда “кичик хусусийлаштириш” дастурини амалда жорий қилиниши орқали амалга оширилган. Кичик тадбиркорликни ривожу бу даврда “Корхоналар тўғрисида”, “Корпорация тўғрисида”, “Биржалар ва биржа фаолияти тўғрисида”, “Хўжалик жамиятлари ва ўртоқлик корхоналари тўғрисида” Ўзбекистон Республикаси қонунларига асосланган ҳолда ривожланган. Қурилиш, товар ишлаб чиқариш, озиқ-овқат ва маиший хизматлар, улгуржи ва биржа савдосини шакллантириш, кичик бизнес субъектларини моддий-техника ресурсларига бўлган эҳтиёжларни эркинлаштириш имконини яратди.

Иккинчи босқич 1994-1996 йилларни ўз ичига қамраб олиб, бу босқичда республикамизда озиқ овқат ва енгил саноат корхоналарини оммавий хусусийлаштириш ўтказилди. Қишлоқ хўжаликларида кичик корхоналар ва микрофирмалар ташкил қилина бошланди. Бу даврда кичик тадбиркорлик қуйидаги қонунлар билан кучайтириб борилди. “Кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликни рағбатлантириш тўғрисида”ги қонун ва Вазирлар Маҳкамасининг “Кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликни давлат томонидан қўллаб-қувватлаш дастури тўғрисида”ги Қарори республикада кичик тадбиркорликни ривожига қонуний кафолат бўлиб хизмат қилди. Иқтисодиётнинг бу секторига кенг имтиёз ва рағбатлар ўрнатилди, натижада 1997 йил бошига келиб хусусий ва кичик бизнес корхоналари сони 100 мингдан ошиб кетишига эришилди<sup>5</sup>.

Учинчи босқич (1997-2000)да давлат корхоналарини хусусий мулкдорларга сотиш амалга оширилди. Бу босқичда асосий эътибор кенг миқёсда хусусий мулкдорлар сафини ривожлантиришга қаратилди. Ўзбекистон Республикасининг “Тадбиркорлик фаолияти эркинлигининг кафолатлари тўғрисида” Қонуни, Ўзбекистон Республикаси Президентининг “Кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликни қўшимча рағбатлантириш тўғрисида”ги Фармони, Вазирлар Маҳкамасининг “Енгиллаштирилган солиқ

---

<sup>5</sup> Ўзбекистон Республикаси “Кичик ва хусусий тадбиркорликни рағбатлантириш тўғрисида”ги қонуни. Т., 1995 й.

тизимига ўтган микрофирмалар ва кичик корхоналарни солиққа тортиш тўғрисида”ги Қарорлари бу соҳани бир маромда ривожланишини таъминлаш имконини туғдирди. Мазкур даврда юридик шахс мавқеига эга кичик корхоналар сони 149 мингга, уларнинг ЯИМдаги улаши 31.0 фоизга етди.

Тўртинчи босқич (2001-2008) “Ўзбекистон иқтисодиётида хусусий сектор улушини ошириш тўғрисида”ги Ўзбекистон Республикаси Президенти қарори асосида амалга оширилди. Бу босқичда кичик бизнеснинг ЯИМдаги улуши 52 фоизга етди. Корхоналар таснифи ўтказилди, унга кўра кичик тадбиркорлик субъектларининг мезони этиб қуйидаги кўрсаткичлар белгиланди:

1. Шахсий якка тадбиркорлар;

2. Микрофирмалар, ўртача ишчилар сонига қараб: ишлаб чиқариш соҳасида – 20 кишидан ортмаган; Хизмат кўрсатиш соҳасида – 10 кишигача;  
- улгуржи, чакана савдо, озиқ – овқат соҳасида – 5 кишигача;

3. Кичик корхоналар, тармоқларга қараб ишчилар сони белгиланган:

- енгил саноат, озиқ-овқат саноати, мктални қайта ишлаш, асбобсозлик, дарахтни қайта ишлаш, мебел ишлаб чиқариш, қурилиш маҳсулотларини ишлаб чиқиш соҳасида 100 кишигача;

- машинасозлик, металлургия, ёқилғи энергетика ва химия саноатида, қишлоқ хўжалик маҳсулотларни етиштириш ва қайта ишлаш, қурилиш ва ишлаб чиқариш соҳаларида – 50 кишигача;

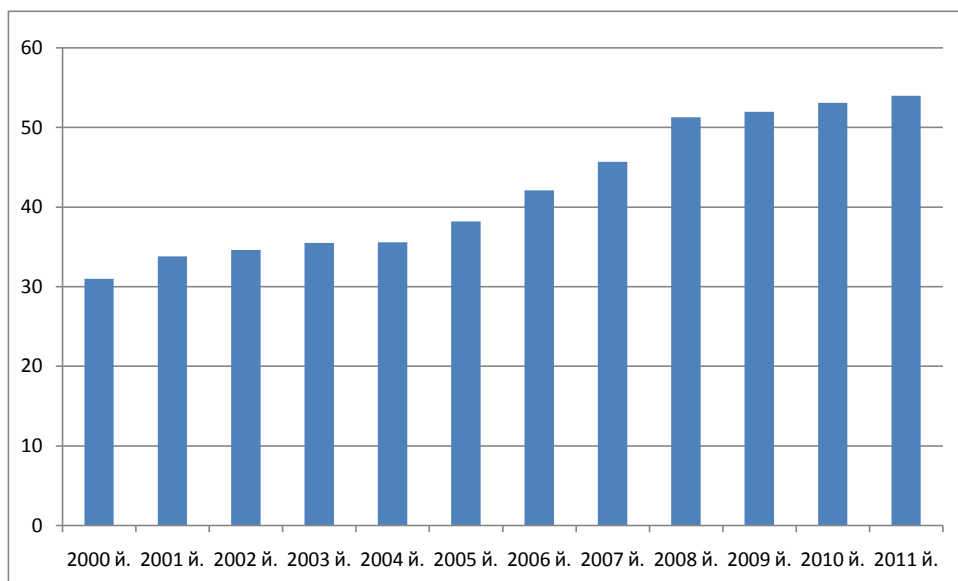
- фан, транспорт, алоқа, хизмат кўрсатиш (суғурта компанияларидан ташқари) савдо, озиқ – овқат ва бошқа соҳаларда – 25 кишигача ишчи ходимлар билан таъминланишга рухсат этилди.

Бешинчи босқич (2009-2012)нинг ўзига хос хусусияти шундан иборатки, 2011 йил кичик бизнес ва тадбиркорлик йили деб эълон қилинди ва давлат дастури қабул қилинди<sup>6</sup>. 2011 йили кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликнинг ЯИМ улуши 54 фоизга етишиги ва бу соҳада иш билан банд аҳолининг 74 фоизи фаолият кўрсатишига эришилди. 2010 йили 480

---

<sup>6</sup> И.А.Каримов – сиёсий ижтимоий ва иқтисодий истикболнинг асосий тамойиллари, Тошкент 1995., 7 бет.

минг ишчи жойлари яратилди, уларнинг 60 фоизи қишлоқ ҳудудларидалигини инобатга олсак бу соҳанинг нафақат иқтисодий балки ижтимоий аҳамияти ҳам жуда юқорилигининг гувоҳи бўламиз.



### 1.1-расм. Кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликнинг Ўзбекистонда ЯИМ даги улуши (%)

Манба: Ўзбекистон Республикаси Давлат статистика қўмитаси маълумотлари асосида тузилган

Кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлар сонининг кўпайиши, улар томонидан ишлаб чиқарилаётган маҳсулот ҳажмининг ортиши кичик бизнеснинг ЯИМдаги улушини ортишига олиб келди.

Жаҳон банкининг Ўзбекистондаги ваколатхонаси раҳбари Лу Брефор фикрича, Ўзбекистон Республикаси томонидан қабул қилинган чора-тадбирлар чуқур таҳлил асосида ишлаб чиқилганлиги сабабли республика иқтисодиётининг ривожланишини таъминлаб келмоқда. Бу ўз навбатида Осиё минтақасида Ўзбекистон ҳукумати томонидан кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик, меҳнат бозори ва аҳоли даромадларини оширишга қаратилган реал, пухта тадбирлар ишлаб чиқилганлигидан далолатдир. Шу сабабли

Жаҳон банки Ўзбекистон ўтказётган иқтисодий ислохотларини қўллаб-қувватлашга тайёр эканлигини такидлади<sup>7</sup>.

“Кореан Эйр” (Кореа Республикаси) компаниясининг ижрочи директори Чи Чанг Хуаннинг фикрича, бозор иқтисодиётига ўтишнинг “Ўзбек модели” самарасининг ифодасини “Навоий” эркин иқтисодий зонаси яратилишида кўриш мумкин. Унинг ривожига замонавий “Ипак йўли”ни тиклаш, Европа, Ҳиндистон, Хитой, Жанубий-Шарқий Осиё давлатлари билан алоқаларни ривожлантириш, иқтисодий-туристик имкониятларни бир неча баробар ошириш имкониятини яратади. Юк терминалининг очилиши кунига 100 минг тонна юкни қайта ишлаш имконини туғдиради.

Қўшма штатларининг Ўзбекистондаги Фавкулотда мухтор элчиси Ричард Норланд таъкидлашича, Америка тадбиркорлари учун ўз сармояларини жойлаштириш борасида Ўзбекистон жозибадор давлатлар қаторидан ўрин олган. Республикада чет эл инвестицияларини қафолатлаш тадбирлари сармоядорларни тўла қониқтиради. Ўзбекистон бошқа давлатлар учун нафақат молиявий-иқтисодий инқирозни ечиш, балки келажакдаги ривожланишни комплекс чора-тадбирларини пухта ишлаб чиқишда мисол бўла олади. Молиявий-иқтисодий инқироз таъсирини камайтиришга қаратилган чора-тадбирларда асосий урғу кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик субъектларини ривожлантиришга берилган<sup>8</sup>.

## **1.2. Хусусий тадбиркорлик фаолиятида рақобат муҳитини шакллантириш**

Рақобат бозор иқтисодиётининг ва умуман товар хўжаликнинг энг муҳим белгиси, ривожлантириш усули ҳисобланади. Рақобат муҳитини шакллантириш, хўжалик юритиш фаолиятида монополизм ҳолатининг

---

<sup>7</sup> Журнал “Экономика и статистика” Т.2011 й

<sup>8</sup> Журнал “Экономика и статистика” Т.2011 й

олдини олиш бозор муносабатларига ўтиш ва иқтисодий самарали ривожлантиришнинг ҳал қилувчи шартларидан бири ҳисобланади.

Рақобатнинг иқтисодий мазмунини тушиниб олиш унга турли томондан ёндашишни талаб қилади. Мустақил товар ишлаб чиқарувчилар (корхоналар) ўртасидаги рақобат товарларни қулай шароитида ишлаб чиқариш ва яхши фойда келтирадиган нархда сотиш, умуман иқтисодийда ўз мавқеини мустаҳкамлаш учун курашдан иборат.

Ресурсларни етказиб берувчилар ўзларининг иқтисодий ресурсларини (капитал, ер – сув, ишчи кучи) юқори баҳоларда сотиш учун рақобат қиладилар.

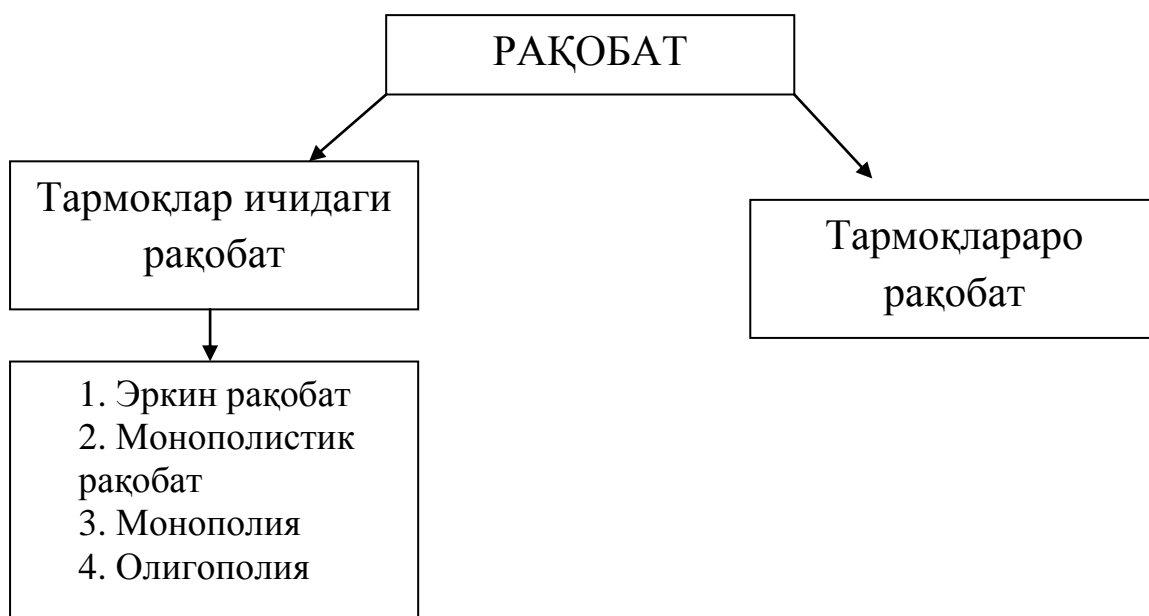
**Рақобат** – бозор субъектлари иқтисодий манфаатларининг тўқнашишидан иборат бўлиб, улар ўртасидаги юқори фойда ва кўпроқ нафлиликка эга бўлиш учун курашни англатади. Бунда ишлаб чиқарувчилар ўртасида сарфланган ҳаражатларининг ҳар бир бирлиги эвазига кўпроқ фойда олиш учун кураш боради. Ишлаб чиқарувчиларнинг фаолият кўрсатувчи тадбиркор ва мулк эгаси сифатида эркин ва мустақил бўлиши рақобатнинг иқтисодий асосини ташкил этади. Чунки ҳар бир мулк эгасининг ўз манфаати бўлиб, улар шу манфаатга эришиш учун интилади. Рақобатнинг асосий соҳаси бозор, чунки унда эркин иқтисодий субъектларининг алоҳидалашган манфаатлари тўқнашади.<sup>9</sup>

Рақобат ва монополия тушунчалари ўзаро чамбарчас боғлиқ бўлиб, бозор муносабатларининг туб белгиларидир. Рақобат ва монополия ягона бир жараённинг қарама-қарши томонларидир.

Рақобат курашнинг мазмуни тўғрисида тўлароқ тушунчага эга бўлиш учун унинг асосий шакллари ва белгиларини кўриб чиқиш зарур. Ўз миқдосига кўра рақобат энг аввало, икки турга – **тармоқ ичидаги рақобат** (ўхшаш бўлган товарлар ўртасида) ва **тармоқлараро рақобат** (турли тармоқлар товарлари ўртасида) га бўлинади:

---

<sup>9</sup>“ Задачи Менеджмента 21 века” П.Друкер Москва 2000 й 63 бет



**Тармоқ ичидаги рақобат** ишлаб чиқариш ва сотишнинг қулайроқ шароитига эга бўлиш, қўшимча фойда олиш учун бир тармоқ корхоналари ўртасида боради.

Тармоқлар ичидаги рақобат натижасида техникавий даражаси ва меҳнат унумдорлиги юқори бўлган корхоналар қўшимча фойда оладилар ва аксинча, техника жиҳатдан ночор корхоналар эса, ўзларида ишлаб чиқарилган товар қийматининг бир қисмини йўқотадилар ва зарар кўрадилар.

Тармоқлараро рақобат турли тармоқлар корхоналари ўртасида энг юқори фойда нормаси олиш учун олиб бориладиган курашдан иборат. Бундай рақобат фойда нормаси кам бўлган тармоқлардан фойда нормаси юқори тармоқларга капиталларнинг оқиб ўтишига сабаб бўлади. Янги капиталлар кўпроқ фойда келтирувчи соҳаларга интилиб, ишлаб чиқаришнинг кенгайишига, таклиф кўпайишига олиб келади.

**Рақобат амал қилиш шарт-шароитларига қараб** такомиллашган рақобат, соф монополия, монополистик рақобат ва олигополия турларига ажралади.

**Соф рақобат** кўплаб сотувчи ва харидорлар иштирок этувчи ва ўхшаш (стандарт) товар сотиладиган соҳа фаолиятларида мавжуд бўлади. Ўхшаш товарнинг кўплаб сотувчи ва харидорлари мавжудлиги эса уларни товар нархига таъсир кўрсатиш имкониятларини бермайди.

**Соф монополия** соф рақобатнинг тескари ҳолатидир. **Монополияда** тармоқда асосан битта фирма ҳуқумронлик қилиши сабабли, у мавжуд маҳсулот (хизмат) нинг ягона йирик ишлаб чиқарувчиси ҳисобланади ва яққа ҳуқумронлик шаклланади. Бундай шароитида фирма нарх ва таклиф ҳажми устидан сезиларли назоратни амалга оширади.

Бу ҳолатда бозорда ягона сотувчи фаолият кўрсатади ва у томонидан ишлаб чиқарилаётган товарнинг ўрнини босувчилари бўлмади. Натижада, товар нархини белгилашда ишлаб чиқарувчи товар нархига таъсир кўрсатишнинг мутлақ имкониятига эга бўлади.

Иқтисодиётда шунингдек, **“табiiй монополиялар”** тушунчаси кўлланилади. Табiiй монополиялар иқтисодиётнинг ёқилғи-энергетика, транспорт, алоқа, коммунал хўжалиги соҳаларида кенг тарқалган бўлиб одатда, бундай корхоналар давлат мулки шаклида ёки давлат назорати остида фаолият олиб боради. Ҳозирги даврда иқтисодиётда табiiй монополиялар фаолият кўрсатишининг асосий сабабларидан бири соҳада рақобат муҳити яратишнинг иложи йўқлиги ёки иқтисодий жиҳатдан мақсадга мувофиқ эмаслигидир. Табiiй монополиялар фаолиятларини тартибга солиш, энг аввало, тегишли товарлар ишлаб чиқарувчилари ва истеъмолчилари манфаатларини мутаносиблигига эришиш, корхонанинг иқтисодий асосланган харажатларини тўлиқ қопланишини таъминлаш ва ишлаб чиқаришни ривожлантиришга мос равишда инвестициялаш шарт-шароитларини яратишдан иборатдир.

**Монополистик рақобат** (турланган маҳсулотлар бўйича монополия) нисбатан кўп сонли товар ишлаб чиқарувчиларни ва улар томонидан ўхшаш, лекин бирдек мос бўлмаган (харидор нуқтаи назарида) маҳсулот таклифини кўзда тутди. Соф рақобатдан фарқли ўлароқ монополистик рақобат шароитида ҳар бир фирма маҳсулотнинг сифати, қадоқланиши, чидамлилиги белгилари билан бошқалардан фарқ қилиб турувчи товарнинг махсус турини (турланган маҳсулот) ишлаб чиқаради деб ҳисоблайди. Монополистик рақобат хизмат кўрсатиш соҳасининг кўплаб тармоқларига хосдир (мисол

учун, ресторанлар, техник хизмат кўрсатиш тизимлари, банк муассасалари). Ишлаб чиқариш соҳаларида эса, компьютерлар, телефон аппаратлари, кийим-кечаклар, алкогольсиз ичимликлар, кир ювиш воситалари ва ҳоказолардир.

**Олигополия** кўплаб харидорларнинг тармоқ доирасидаги талаби кам сонли ишлаб чиқарувчилар томонидан қондирилувчи бозор таркибидир. **Олигополия** – тармоқда у қадар кўп бўлмаган бир гуруҳ корхоналарнинг ҳукумронлик қилишидир.

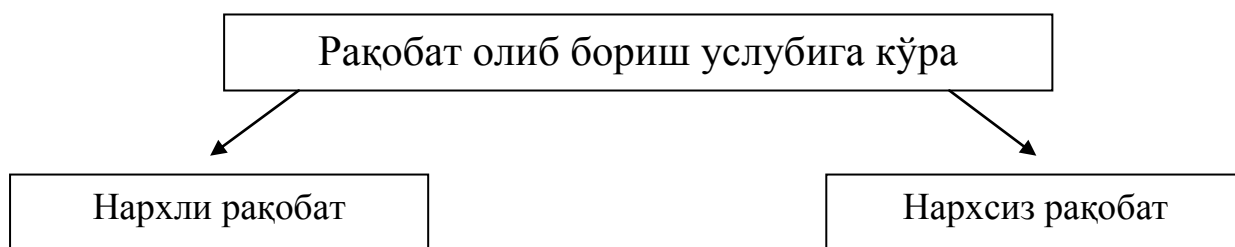
Олигополия шароитида корхоналар ўртасидаги рақобат ўзаро боғлиқ бўлади. Олигополистик тармоқда ҳеч қайси фирма ўзининг баҳо сиёсатини мустақил ўзгартиришга ботина олмайди.

Бозор иқтисодиётига ўтиш бизга нисбатан анча олдин бошланган мамлакатларда рақобат муносабатларини ривожлантириш анча мураккаб ва узоқ даврни оладиган жараён эканлигини кўрсатади. Агар Ғарб мамлакатлари иқтисодиётида рақобат бозор хўжалигининг ажралмас қисми (хусусияти) сифатида табиий пайдо бўлса, ўнлаб йиллар давомида муъмурий буйруқбозлик тартиби ҳукумрон бўлган, рақобатни ва бозорнинг бошқа белгиларини тан олмаган мамлакатларда кўп нарсани «жорий қилиш» ва ҳатто мажбуран қабул қилишга тўғри келади. Шу муносабат билан иқтисодиётимизнинг ҳозирги ҳолатида рақобат муносабатларини ривожлантиришнинг мавжуд реал имкониятларини ҳисобга олиш муҳим рол ўйнайди.

Маҳсулот умумий сотувининг 50 ва ундан кўп фоизини чекланган сонли (кўпинча 3 тадан 9 тагача) йирик фирмалар томонидан қамраб олиниши олигополистик бозорни ташкил қилади. Олигополиялар томонидан ишлаб чиқарилаётган товарлар стандартлашган (соф рақобат шароитидаги каби) ва турланган (монополистик рақобат шароитидаги каби) бўлиши мумкин.

**Нархлар воситасида рақобат** товарлар ва хизматларни рақобатчилар маҳсулотлари нархларига нисбатан анча паст бўлган нархларда сотишни кўзда тутади. Нарх воситасида рақобатлаштирувда курашнинг асосий усули

ишлаб чиқарувчиларнинг ўз товарлари нархларини бошқа ишлаб чиқарувчиларнинг ўз товарлари нархларини бошқа ишлаб чиқарувчиларнинг Шундай маҳсулотлариникига нисбатан пасайтириши ҳисобланади. Унинг асосий ва энг кўп қўлланиладиган кўриниши - «нарўзлар жанги» деб аталадики, бунда йирик ишлаб чиқарувчилар рақибларини тармоқдан сиқиб чиқарш учун нархни вақти-вақти блан ёки ўзоқ муддат пасайтириб туради.



Нарх воситасида рақобатлашиш усулларида бири – демпинг нархларни қўллашдир. **Демпинг нарх:** Бозорда ўз мавқеини мустаҳкамлаш ва рақибларини сиқиб чиқариш учун фирмалар махсус нархдан фойдаланадики, улар демпинг нарх ёки бозорга кириб олиш нархи деб аталади. Демпинг нархда расмий бир қисимдан кечиб юборилади. Бунда миллий ишлаб чиқарувчилар ўзларининг товарларини бошқа мамлакатларга ички бозордаги нархлардан, айрим ҳолларда таннархидан ҳам паст бўлган нархлар бўйича чиқаради.

Шу орқали улар ички бозордан нархларнинг барқарорлигига эришиш, мамлакатдаги ортиқча маҳсулотни йўқотиш, янги бозорларга кириб олиш ва унда ўзларининг иқтисодий мавқеини мустаҳкамлашга ҳаракат қилади.

**Нархлар воситасисиз рақобат** янада юқориноқ сифатга, чидамлилиқка, ишлаш муддатига, унумдорлиқка эга бўлган товарлар таклифига асосланади.

Нархсиз рақобат шу билан тавсифланадики, бунда рақобат курашнинг асосий омили товарларнинг нархи эмас, балиқ унинг сифати, сервис хизмат кўрсатиш ва ишлаб чиқарувчи фирманинг обрў-еътибори ҳисобланади. Нархсиз рақобат билан бир вақтда **яширин нарх ёрдамидаги рақобат** ҳам бўлиши мумкин.

Товарлар талабга нисбатан ортиқча бўлган шароитида ишлаб чиқарувчилар товарларини кредитга сотиш усулидан фойдаланиб рақибларидан устун келишлари мумкин. Бунда дастлаб товар нархининг фақат бир қисми тўланади, унинг қолагн қисми эса шартномада келишилган аниқ муддатларда тўланади.

Фан-техника тараққиёти авж олган ҳозирги шароитида, техника ва технологиянинг энг янги ютуқлари устидан назорат қилиш учун кураш рақобатнинг асосий усулларида бирига айланиб бормоқда.

Нарх рақобат усуллари ичида **маркетинг** муҳим аҳамиятга эга бўлиб, у маҳсулот ишлаб чиқариш ва сотиш жараёнини талабга мослаштирувчи тадбирлар тизимидан иборат.

Шундай қилиб, монополиялар ҳукумрон бўлган шароитида нархсиз рақобат муҳим ўрин тутди. Бунинг сабаби шундаки, *биринчидан*, монополиялар товар сифатини ошириш, истеъмолчиларга хизмат кўрсатишни яхшилаш йўли билан сотиладиган товар ҳажмини кўпайтириши мумкин. *Иккинчидан*, улар молиявий жиҳатдан кучли бўлганлиги сабабли маҳсулотини янгилаш, ишлаб чиқаришни қайта жиҳозлаш ва рекламага зарур бўлган маблағни сарфлай оладилар.

Ўзбекистонда давлатнинг рақобатчилик муҳитини шакллантиришга қаратилган сиёсатида хусусиятлаштириш, давлат мулки ҳисобидан мулкчиликнинг бошқа шакллари вужудга келтириш асосий ўрин тутди. Хусусийлаштириш натижасида, биринчидан, мулк ўз эгалари қўлига топширилса, иккинчидан, кўп укладли иқтисодиёт ва рақобатчилик муҳитини вужудга келтиради. Ўзбекистонда рақобат муҳитини ривожлантириш, бозорларда монополистик ҳолатларни олдини олишнинг ҳуқуқий асослари бўлиб Ўзбекистон Республикаси Конституцияси ва шунингдек, “Товар бозорларида монополистик фаолиятни чеклаш ва рақобат тўғрисида”, “Истеъмолчилар ҳуқуқларини ҳимоя қилиш тўғрисида”, Табиий

монополиялар тўғрисида” ва “Реклама тўғрисида”ги Ўзбекистон Республикаси Қонунлари хизмат қилади.<sup>10</sup>

Ўзбекистонда рақобат муҳитини ривожлантириш ва монополиядан чиқариш ишларини мувофиқлаштириш мақсадида 1992 йилда Ўзбекистон Республикаси Молия вазирлиги таркибда Монополияга қарши ва нарх сиёсати Бош бошқармаси биринчи марта ташкил килинди. 1996 йилга келиб ушбу Бошқарма Ўзбекистон Республикаси Молия вазирлиги ҳузуридаги Монополиядан чиқариш ва рақобатни ривожлантириш Қўмитасига айлантирилди ва унга юридик шахс мақоми берилди. 2000 йилнинг 2 августида Ўзбекистон Республикаси Президентининг “Ўзбекистон Республикаси Монополиядан чиқариш ва рақобатни ривожлантириш давлат қўмитасини ташкил этиш тўғрисида”ги Фармони ва Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг “Ўзбекистон Республикаси Монополиядан чиқариш ва рақобатни ривожлантириш давлат қўмитаси фаолиятини ташкил этиш тўғрисида”ги қарорларига мувофиқ ташкилот Молия вазирлиги таркибидан чиқарилди ва мустақил Давлат Қўмитаси мақомини олди.<sup>11</sup>

Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 2000 йил 2 августдаги 300-сонли қарори билан тасдиқланган “Ўзбекистон Республикаси Монополиядан чиқариш ва рақобатни ривожлантириш давлат қўмитаси тўғрисида Низом”га асосан Қўмитанинг қуйидаги вазифа ва фаолият йўналишлари белгиланган:

- республикада соғлом рақобат муҳитини яратиш учун зарур ташкилий, иқтисодий ва молиявий шарт-шароитларни, мустаҳкам ҳуқуқий базани шакллантирувчи ва мувофиқлаштирувчи марказ функцияларини амалга ошириш;

- бозор иқтисодиёти талабларига жавоб берувчи рақобат қонунларини, умумий қабул қилинган нормалар ва қоидаларни самарали амалга оширишни

---

<sup>10</sup> Ўзбекистон Республикаси Конституцияси Т- Ўзбекистон 200 й

<sup>11</sup> Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 2000 йил 2 августдаги 300-сонли қарори

таъминловчи монополияга қарши тартибга солишнинг кучли тизимини барпо этиш;

- рақобатни ва тадбиркорликни ривожлантириш асосида бозор қайта ўзгартиришлари чуқурлашишига кўмаклашиш;

- инсофсиз рақобатчилар томонидан товар ва молия бозорларини, биринчи навбатда, истеъмол товарлари бозорини монополлаштириш юзасидан ҳар қандай уринишларнинг олдини олиш, уларни чеклаш ва уларга барҳам бериш;

- монополияга қарши давлат сиёсати концепциясини амалга ошириш, монополиядан чиқариш буйича республика, тармоқ ва минтақавий дастурлар ишлаб чиқилишини ва амалга оширилишини мувофиқлаштириш;

- монополияга қарши қонунчилик ҳужжатларига риоя қилиниши, шунингдек, ўз ваколати доирасида табиий монополиялар субъектлари фаолияти устидан назоратни амалга ошириш;

- монопол бирлашмалар (корхоналар)нинг Ўзбекистон Республикаси Давлат реестрини юритиш;

- реклама ва истеъмолчилар ҳуқуқларини муҳофаза қилиш тўғрисидаги қонунчилик ҳужжатларига риоя қилиниши устидан назоратни амалга ошириш;

- истеъмол товарлари нархлари ва хизматларга тарифлар мониторингини ўтказиш, истеъмолчилар ҳуқуқларини ҳимоя қилиш жамиятлари билан биргаликда нархларнинг асоссиз равишда ўсиб кетишига, бозорда сифатсиз истеъмол товарлари сотилиши ва хизматлар кўрсатилишига олиб келувчи инсофсиз рақобатнинг олдини олиш чора-тадбирларини кўриш;

- монопол хўжалик юритувчи субъектлар фаолиятини давлат томонидан самарали тартибга солиш ва назорат қилишга, рақобат муҳитини ривожлантиришга, истеъмолчилар ҳуқуқларини муҳофаза қилиш ва реклама фаолиятига йўналтирилган норматив-методологик базани такомиллаштириш.

Ўзбекистон Республикаси қонунчилигида рақобат муҳити билан боғлиқ **рақобат** ва **устун мавқе** тушунчаларига катта эътибор берилган ва уларга куйидагича таъриф берилган: “**рақобат** - хўжалик юритувчи субъектларнинг мусобақалашуви бўлиб, бунда уларнинг мустақил ҳаракатлари ҳар бир субъект томонидан тегишли товар бозоридаги товарлар муомаласининг умумий шарт-шароитларига таъсир курсатиш имкониятини чеклайди”; “**устун мавқе** - ўрнини босувчиси бўлмаган товар бозорида ёки бир-бирининг ўрнини босадиган товарлар бозорида хўжалик юритувчи субъектнинг (бир гуруҳ шахсларнинг) узига (узларига) рақобатни чеклашга ҳал қилувчи таъсир курсатиш, бошқа хўжалик юритувчи субъектларнинг бозорга кириш эркинлигини қийинлаштириш ёки уларнинг иктисодий фаолият эркинлигини бошқача тарзда чеклаш имкониятини берадиган ҳукмрон мавқе”.

Қонунчилик Ўзбекистонда хўжалик юритувчи субъектнинг (бир гуруҳ шахсларнинг) бозордаги улуши олтмиш беш ва ундан ортиқ фоизни ташкил этадиган ҳолатни сўзсиз устун мавқе деб эътироф этади.

Шунингдек хўжалик юритувчи субъектнинг бозордаги улуши ўттиз беш фоиздан олтмиш беш фоизгача бўлганда ва бу ҳол монополияга қарши давлат органи томонидан хўжалик юритувчи субъектнинг бозордаги улушининг барқарорлиги, бозордаги рақобатчиларга тегишли улушларнинг нисбий миқдори, ушбу бозорга янги рақобатчиларнинг кириши мумкинлиги, муайян товар бозорини тавсифловчи бошқа мезонларга қараб аниқланган бўлса, унинг бозордаги мавқеи устун мавқе деб ҳисобланади.<sup>12</sup>

Мазкур кўрсаткич бўйича хорижий мамлакатлар амалиётида нисбатан мураккаброқ тизим қабул қилинган бўлиб бозордаги иштирокчилар сонига қараб уларнинг улушлари белгилаб чиқилган. Хусусан, АҚШнинг монополияга қарши амалиётида бозорнинг монополлашмаганлиги ва унда рақобат шароитлари яратилганлиги Харфиндел-Хиршман индекси (ХХИ)

---

<sup>12</sup> “Ўзбекистон Республикаси Монополиядан чиқариш ва рақобатни ривожлантириш давлат қўмитаси [www.potrebitel.uz](http://www.potrebitel.uz)

асосида аниқланади. Агарда ХХИ индекси 1000 кичик бўлганда бозордаги рақобат даражаси етарли ҳисобланади ва шу кўрсаткич доирасида корхоналарнинг бирлашишларига рухсат берилади. ХХИ дан келиб чиқиб бозорда қуйидаги ҳолатлар шаклланганда рақобат даражаси хавфидан ҳоли деб ҳисобланади:<sup>13</sup>

бозорда 10 ва ундан ортиқ фирма фаолият кўрсатса;

1 - фирма бозорнинг 31 % ортиғини қамраб олмаса;

2 - фирма бозорнинг 44 % ортиғини қамраб олмаса;

3 - фирма бозорнинг 54 % ортиғини қамраб олмаса;

4 - фирма бозорнинг 63 % ортиғини қамраб олмаса.

ХХИ кўрсаткичининг 1800 бирлигидан ошиб кетиши ҳолатида бозор рақобатли эмас деб ҳисобланади.

Шунингдек, Белоруссиянинг монополияга қарши кураш ва рақобат тизимини ривожлантириш амалиётида ҳам ўхшаш мезонлар қабул қилинган. Жумладан, ишлаб чиқариш-техника маҳсулотлари бозорида сотувчиларнинг бозордаги улуши 1 корхона учун - 30 %, 2 корхона учун - 54 %, 3 корхона учун - 72 % ва 4 корхона учун 95 % белгиланган.

Ўзбекистон товар бозорларида устун мавқега эга бўлган ҳолатлар ва инсофсиз рақобатни чеклаш ҳамда тўхтатиб қўйиш соҳасида давлат сиёсатини ваколатли органи бўлган Ўзбекистон Республикаси Монополиядан чиқариш ва рақобатни ривожлантириш давлат қўмитаси олиб боради. Мамлакат қонунчилигига биноан қонунбузарликларга йўл қўйилган тақдирда ваколатли орган қонун доирасида қуйидаги миқдорларда иқтисодий жазо чоралари белгиланган:

- бошқарув органлари ва юридик шахс бўлган хўжалик юритувчи субъектларга - энг кам иш ҳақининг юз баробаридан беш юз баробаригача;

- жисмоний шахс бўлган хўжалик юритувчи субъектларга - энг кам иш ҳақининг беш баробаридан етти баробаригача миқдорда.

---

<sup>13</sup> Романов А.А., Саакянц Р.Г “ География туризма” М., 2002 г 55 бет

Ислохотлар йилларида Ўзбекистон Республикаси Монополиядан чиқариш ва рақобатни ривожлантириш давлат қўмитаси ўз фаолиятида асосий эътиборни иқтисодийнинг турли таъсир қилувчи корхоналари ва уларнинг тегишли бозорлардаги мақолалига, бозорлардаги рақобат муҳитини мустаҳкамлашга, қонун бузилиши ҳолатларини изчил бартараф этишга қаратди. Олиб борилган чора-тадбирлар натижасида Қўмита томонидан монополь корхоналарнинг давлат реестрида рўйхатга олинган корхоналар ва маҳсулотлар турларининг сезиларли пасайиши кузатилди. Жумладан, 1994 йилда монополь мақолалига эга корхоналар сони 984 донани ва монополь маҳсулотлар тури 6100 тага тенг бўлган бўлса 2003 йилда ушбу кўрсаткичлар мос равишда 386 ва 247 донани ташкил этди.<sup>14</sup>

Кичик бизнес ва тадбиркорликнинг рақобатбардошлиги маълум ишбилармонлик муҳитида шаклланиб, у иқтисодда бозор муносабатларининг такомиллашуви ва давлатнинг рақобатлантирувчи роли туфайли ривожланади.

Йиллар сайин Ўзбекистонда рўйхатга олинаётган кичик корхоналар сони кўпаймоқда ва бу тармоқда шуғулланаётган аҳоли сони ортмоқда. Агар 2000 йилда кичик бизнес билан шуғулланувчи субъектлар сони 183 минг бўлган бўлса, 2003 йилда улар сони 44 %га ортиб, бу 263 мингга ташкил этди.<sup>15</sup>

Кичик бизнесни қўллаб қувватлаш мамлакат давлат сиёсатининг бирламчи йўналишларидан бўлиб қолмоқда. Кичик бизнесни ривожлантирувчи, уни рақобатбардошлигини оширувчи асосий механизми, соғлом ишбилармонлик муҳитини, барча тадбиркорлар фаолияти учун тенг шартлар, равшан ва аниқ қоидалар яратилишидадир.

Жойларда кичик бизнес ва тадбиркорликни ривожлантириш бўйича ҳудудий дастурлар татбиқ этилди, тасдиқланган истиқболли топшириқлар мониторинги амалга оширилди. 2003 йилда кичик бизнес субъектлари

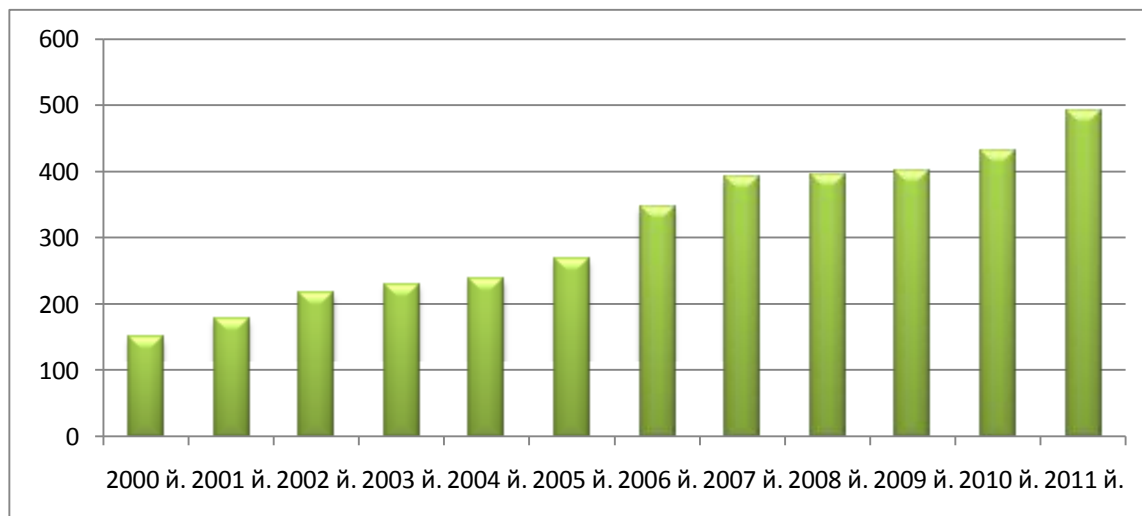
---

<sup>14</sup> “Ўзбекистон Республикаси Монополиядан чиқариш ва рақобатни ривожлантириш давлат қўмитаси [www.potrebitel.uz](http://www.potrebitel.uz)

<sup>15</sup> Ўзбекистон Республикаси Давлат статистика қўмитаси маълумотлари 2004 й

маҳсулотлари ишлаб чиқариши ўсишига унинг ҳудудий ривожланиши ва кичик бизнеснинг ҳудудий маҳсулотдаги солиштирма оғирлигининг салмоқли ошиши Жиззах (56,9 %), Самарқанд (48,9 %), Сирдарё (47,8 %), Наманган (44,4) вилоятлари ва Тошкент шаҳри (46,6 %)да кузатилди. Кичик бизнес корхоналарининг кўп қисми Қашқадарё, Самарқанд, Андижон вилоятлари ва Тошкент шаҳрида фаолият кўрсатиб, кўрсаткич – 27,9 минг, 21,2минг, 20,4минг ва 19,5 мингга тенг.

Корхоналар турларининг янги таснифи аввалгисидек ишчилар сони мезонига асосланади. Фарқли томони кичик корхоналарни яхлитлаш тамойилида эканлиги. Агар аввал саноатдаги кичик корхоналарда ишчилар максимал сони 50 киши бўлган бўлса, янги таснифи бўйича 100 киши, хизмат кўрсатиш соҳасида ишловчилар максималл сони 10 дан 25 га ўсди. Шундай қилиб, кичик корхоналар эндиликда ўз таркибига аввалги ўрта корхоналарни ҳам киритади. Бу уларнинг аввалги ҳуқуқларини сақлаб кичик бизнес субъектларини давлат томонидан қўллаб қувватлаш имконини беради.



**1.2-расм. Фаолият кўрсатаётган кичик бизнес ва тадбиркорлик субъектлари (минг)**

**Манба:** Ўзбекистон Республикаси Давлат статистика қўмитаси маълумотлари асосида тузилган

Бозор иқтисодиётига ўтиш давридан бошлаб республикада турли мулк турларига асосланган кичик бизнес субъектлари очилмоқда. Маълумки,

бозор иқтисодиёти шароитида кўпгина корхоналар рақобат курашига чидай олмай ўз фаолиятини тўхтатишга мажбур бўладилар. Ушбу диаграммада рақобат муҳитига мослаша билган ва фаолиятини давом эттирган корхоналар сони акс эттирилган. Расмдан кўриниб турибдики, фаолиятини бошлаган кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлар бозор шароитларига ва рақобатбардошликга мослаша бошлаганини кўрсатади.

Ўзбекистонда кичик ва хусусий бизнес субъектлари фаолиятини ташкил қилишнинг асосий тамойилларидан бири мулкчилик шакли (давлат, кооператив, акционер, хусусий ва бошқа)дан қатъий назар барча субъектларга хўжалик юрителишнинг тенг шароитларидир. Барча хўжалик субъектларига солиқ солиш, баҳолаш, моддий-техник таъминот, молиявий ҳисоб ва назоратнинг яқка шароитлари бўлиши, кичик ва ўрта бизнес, хусусий тадбиркорликни қўллаб-қувватлашда имтиёзлар тизимини шакллантириш бундан холи эмас. Мулкчилик шаклидан қатъий назар, барча корхоналарга ишлаб чиқаришни ташкил этиш маданиятини ошириш, инсон омилини ва ишлаб чиқариш самарадорлигини фаоллаштириш учун шароитлар яратилиши зарур.

Шу мақсадда юртимизда тадбиркорлик субъектларига иқтисодий эркинликни таъминлаш ва кенг ҳуқуқий имтиёзлар беришга катта аҳамият берилмоқда. Хўжалик юритувчи субъектларни текширишларини тартибга солиш йўли билан назорат қилувчи органлар рўйхатини камайтириш бўйича доимо ишлар олиб борилмоқда. Хусусан давлатимизнинг қатор қарорлари бугунги кунда субъектларнинг хўжалик юрителишида иқтисодий фаолиятига давлат органларини аралашувини чегараламоқда. Натижада текширувлар сони кескин қисқарган<sup>16</sup>.

Хусусан, Ўзбекистон кичик бизнес ва тадбиркорлик вакиллари ўз бизнеслари фаолиятида бир қанча долзарб муаммоларни кўрсатиб ўтдилар. Биринчи ўринда молиялаштиришга киришишдаги қийинчиликлар туради. Кичик бизнес субъектларига экспорт-импорт операциялари ва солиқ солиш

---

<sup>16</sup> [www.soliq.uz](http://www.soliq.uz) маълумотлари

энг муаммоли жараён бўлиб қолмоқда. Бошқа томондан, текширувлар, рўйхатга олишлар каби маъмурий муолажалар камайган.

Бу давлат томонидан текширувларни тартибга солишни “бир ойна” тизими бўйича тадбирларни амалга ошириш, шунингдек Адлия Вазирлигининг кичик бизнес ходимларини қонунсиз текширувларга қарши кураш ҳақида огоҳ қилиш тўғрисидаги кенг қамровли компанияси натижасидир.

Тадбиркорлар маълумотига кўра рўйхатга олишнинг “бир ойна” тизими рўйхатга олиш жараёни давомийлигини 2010 йилда 31 иш кунидан 2011 йилда 17 иш кунигача қисқаришига сабаб бўлди. Вилоятларда янги кичик бизнес ва тадбиркорлик субъектларини рўйхатга олиш муддатлари бўйича сезиларли фарқлар бор, бу маҳаллий ҳокимият органларини ишчи муҳитга сезиларли таъсирдан далолатдир. Зарур келишув ва рухсатномалар олиш “Ўзбекистон ишчи муҳити кичик ва ўрта бизнес ва тадбиркорлик вакиллари наздида” текширувида иштирок этган тадбиркорларнинг 55 %ида қийин кечган; текширув халқаро молиявий корпорация томонидан охириги 4 йилда ўтказилган. Кичик бизнес субъектлари фаолият бошлаши учун ўртача 5 та рухсатнома ва келишувлар зарур.

Солиқ солишнинг амалдаги тизими кичик бизнес субъектлари ривожланишига анча сезиларли тўсиқ бўлиб қолмоқда ва фойдани беркитиш ҳолларига олиб келмоқда. Зеро, кичик хўжалик шакллари учун фойдадан солиқ олиш ҳисоб - китобини олиб боришни соддалаштирувчи ягона миқдори йўлга қўйилган. 2010 йилда фойдадан солиқ олиш 7 %дан 6 %га камайган<sup>17</sup>. Шу билан бирга, тадбиркорларни солиқ миқдори эмас, балки солиқ солиш тизими ташвишга солмоқда. Кичик бизнес вакиллари банкларни самарасиз молиявий шерик деб ҳисобламоқдалар. Ҳисоб рақамидан нақд пулни олиш жараёни соддалаштирилганига қарамай бу муаммо кўпчилик тадбиркорлар учун долзарб бўлиб қолмоқда. Инвестиция ишлаб чиқарган кичик бизнес субъектларини асосий капиталга қўшган улуши 2002 йилда

---

<sup>17</sup> [www.uza.uz](http://www.uza.uz) маълумотлари

2001 йилга нисбатан 15 фоизга камайди. Шунингдек, кредит олиш учун банкларга мурожаат қилган тадбиркорлар улуши 2001 йилдаги 27 фоиздан 2002 йилда 25 фоизга қисқарди. Рақобатбардошликнинг муҳим белгиларидан бири импорт-экспорт операцияларида иштирокдир. Экспортёрларга яратилаётган кўплаб имтиёзларга қарамай, 2002 йилда кичик бизнес субъектларининг жами экспортдаги улуши атиги 3 фоизни ташкил этган. Қатор маъмурий тўсиқлар корхоналар экспорт операцияларини амалга оширишга халақит қилади ва ташқи бозорда ўзбек маҳсулотини қимматлашувига олиб келади. Текширилган даврда респондентлардан 6 фоизи импорт билан шуғулланганлар. Импортда энг қийин муаммолар – божхона тўловларининг қимматлиги, миллий валютани конвертация қилиш имкониятининг чекланганлиги бўлган.

Шунингдек, турли ҳудудий бўлинмаларда тадбиркорлар учун маъмурий саволлар ижроси ва нисбий муаммолик бўйича сезиларли фарқлар борлигини кўрсатиб ўтиши керак. Кичик бизнес субъектларининг олий бошқарув бўғинининг юқори маълумотлилиқ даражасига қарамай, респондентлар ўз фаолиятларини юритишдаги қонунчилик ҳақида фақат умуммулкый маълумотларга эга эканликларини тан олмоқдалар. Интернет ва компьютерлардан фойдаланишни охириги пайтда ўсишига қарамай, кичик бизнес корхоналари информацион технологиялардан хабардор бўлиши чегараланган. Саноатда компьютердан корхоналарнинг ҳар тўртдан бири, интернетдан эса ўндан бири фойдаланади. Ишлаб чиқариш мақсадида информацион технологиялардан янада жадалроқ фойдаланиш ижобий омил ҳисобланади.

Рақобатбардошликни оширишнинг асосий омилларидан бири ҳисобланган кичик бизнес ишбилармон муҳити ҳолатини таҳлили – бизнес инфраструктураси ривожланишининг муҳим натижаларини ва самарали фаолиятга халақит берувчи муаммоларни аниқлаш, тадбиркорлик субъектлари фаолиятини юритишда шарт-шароитларни яхшилаш бўйича таклифларни ишлаб чиқиш имконини беради. Ушбу шароитлар ҳар бир

кичик бизнес ва тадбиркорлик субъектларини, хусусан туризм соҳасида фаолият юритаётган хусусий сектор вакилларига ҳам тегишлидир.

Агарда 1993 йили туристик бизнеснинг 96,7 фоизи давлат секторига ва 3,3 фоизи хусусий секторга тегишли бўлган бўлса, 2010 йилда давлат туристик компанияларининг салмоғи 2,7 фоизни, хусусий секторнинг салмоғи 97,3 фоизга етди. Бу эса ўз навбатида рақобат муҳитининг такомиллашувига олиб келади. Шу сабабли бу соҳадаги қонунчилик базаларини такомиллаштириш, маъсулиятни тақсимлашнинг аниқ коидаларини ўрнатишни тақозо этади. Агарда ҳар бир туристнинг қўшимча харажатларини инобатга олсак, туризм соҳасида 97 фоизни ташкил қилаётган кичик бизнес ва хусусий тадбиркорларнинг республиканинг ЯИМ қўшадиган улуши, кўпгина ривожланган тармоқларни улуши билан рақобатлаша олишини кўришимиз мумкин.

### **1.3. Туризм соҳасида хусусий тадбиркорликнинг ўзига хос хусусиятлари**

Мамлакатимизда сиёсий ва иқтисодий барқарорликнинг мавжудлиги туризм ривожланишига ижобий таъсир кўрсатувчи муҳим омиллардан бири ҳисобланади. Маълумки, туризм сиёсий ва иқтисодий ўзгаришларга ниҳоятда таъсирчанлиги билан ажралиб туради. Мамлакат ҳаётидаги кичик сиёсий ўзгаришлар ҳам туризм ривожланишига у ёки бу йўналишда таъсир кўрсатади.

Айни вақтда барқарор иқтисодий ўсиш ва туризм ривожланиши ўртасида тўғри боғланиш мавжуд. Таҳлиллар шуни кўрсатадики, нархлар ўзгармас бўлган шароитда хусусий истеъмол хажмининг 2,5 фоизга ўсиши туризмга сарфланадиган харажатларнинг 4 фоизга, истеъмол хажмининг 5 фоизга ўсиши туризмга сарфланадиган харажатларнинг 10 фоизга ўсишига олиб келади.

Ўзбекистонда туризм ривожланишига ижобий таъсир кўрсатувчи омиллардан яна бири кўп асрлик тарихий ривожланишни ўзида акс эттирувчи ўзига хос маданий мероснинг мавжудлиги ва республикамизнинг тарихий обидаларга бой эканлиги билан боғлиқ. Республикамиз худудида 4 мингдан ортиқ архитектура обидалари ва ёдгорликлари мавжуд бўлиб, уларнинг аксарият қисми ЮНЕСКО томонидан химоя қилинади. Самарқанддаги Улуғбек обсерваторияси (1428-1429 йй.), Шохи Зинда архитектура ансамбли (9-19 асрлар), Ҳазрат Хизр масчити (19 аср ўрталари), Биби – Хоним (1399-1404 йй.), Улуғбек (1417 – 1420 йй.), Шердор (1619-1635/36 йй.), Тилла Қори (1647-1659/60 йй.) мадрасалари, Хўжа Ахрор (15-20 аср) ансамбли, Тошкентдаги Кўкалдош (14 аср) мадрасаси, Ҳазрати Имом архитектура ансамбли (16 аср), Бухородаги Арка (11-20 асрлар), Сомонийлар (9-10 асрлар) мақбараси, Чамои Аюб (1380 ёки 1384/85 йй.) мазори, Абдуллахон (1596-98 йй.) мадрасаси, Гаукушон (16 аср), Лаби Ҳовуз (16-17 аср) ансамбллари, Ситораи Моҳи Хоса (19 асрнинг охири 20 асрнинг боши) мачити ва мадрасаси, Оқ мачит (1832/42 йй.), Мухаммад Аминхон (1871 й.) мадрасаси, Шахрисабздаги Оқсарой (1380-1404 йй.), Ҳазрати Имом (14 аср) мачити, Кўк Гумбаз (1435 й.) мачити, Термиздаги Қирққиз (9-14 асрлар) қалъаси, Ҳаким ат-Термизий (10-15 асрлар) архитектура мажмуаси, Султон Саодат (10-13 асрлар) ансамбли, Қоратепа (2-4 асрлар), Фаёзтепа (1-3 асрлар), Фарғона водийсидаги Худоёрхон (1870 й.) қалъаси, Саид Ахмад хожи (19 асрнинг боши) мадрасаси ва бошқалар ана шулар жумласидандир. Буларнинг барчаси республикамизда диний ва танишиш туризмини ривожлантиришга кенг имкониятлар яратади.<sup>18</sup>

Мамлакатимизнинг географик нуқтаи назардан қулай жойлашганлиги туризмни ривожлантиришга ижобий таъсир кўрсатувчи омиллардан яна бири ҳисобланади. Ўзбекистоннинг Марказий Осиёнинг марказида жойлашганлиги, барча транспорт турлари тизими ва транспорт коммуникациясининг ривожланганлиги республикамизнинг қайтадан барпо

---

<sup>18</sup> Хусанов .Ч.Қ. Миллий тараққиёт моделида туризм” Т., 2007. – 60-б.

этилаётган “Буюк ипак йўли”нинг марказий халқасига айланишига реал шарт-шароитларни вужудга келтиради.

Маълумки, бир неча юз йиллар давомида “Буюк ипак йўли” Осиё ва Европани бир-бирига боғловчи энг қулай қуруқлик йўли ҳисобланган. Бу йўл орқали нафақат қимматбаҳо буюмлар, матолар, атторлик моллари ва бошқалар ташилган, балки турли миллат ва элатлар урф-одатлари, маданиятлари, хўжалик тараққиёти натижалари билан танишилган ва тажриба алмашилган. Бу эса шаҳарлар, минтақалар, давлатлар ривожига ижобий таъсир кўрсатган. Бугунги кунда бу йўлнинг қайта тикланиши натижаси Марказий Осиё ва унинг марказида жойлашган Ўзбекистон Евросиёнинг иқтисодий ва илмий-маданий кўпригига айланиши мумкин. Республикамизда товарлар ва хизматлар, меҳнат ресурсларининг давлатлараро транзит маркази бўлиши учун барча имкониятлар мавжуд.

Ўзбекистонда туризм ривожланишига мамлакатимизнинг ўзига хос, уникал табиий-иқлим шароитлари ижобий таъсир кўрсатади. Республикамиз ҳудудида турли иқлим зоналари – чўллар, даштлар, текислик оазислар, тоғ тизмалари, хаттоки, субтропик иқлим зоналари мавжуд. Мамлакатимизнинг биоиқлим шароитлари йил давомида спорт ва соғломлаштириш туризми билан шуғулланиш имкониятини яратади. Республикамизда алоҳида кўриқланадиган табиий ҳудудлар мавжуд (давлат табиий кўриқхоналари, миллий парклар, табиат ёдгорликлари, дендрологик ва ботаник боғлар ва бошқалар). Бу эса экологик туризм ривожланишига ижобий таъсир кўрсатади.

Мамлакатимизда рекреацион ва гидроминерологик ресурсларнинг мавжудлиги соғломлаштириш туризмини ривожлантиришга, касалликларни олдини олиш ва даволаш ишларини ташкил қилишга имконият яратади. Ўзбекистон ҳудудида 200 дан ортиқ минерал сув манбалари, 30 дан ортиқ тузли-балчиқли кўллар мавжуд. Уникал иқлимий ва больнеологик шароитларга эга тоғ ва тоғолди районларида (масалан, Тошкент, Жиззах, Самарқанд, Қашқадарё, Сурхондарё вилоятларида) минерал манбалар

асосида халқаро даражадаги санаториялар, кемпинглар, туристик мажмуалар барпо этиш мумкин.<sup>19</sup>

Ўзбекистонда халқ хунармандчилигининг тараққий топганлиги ҳам хорижий туристлар эътиборини жалб этади. Ҳозирги кунда республикада 500 дан ортиқ корхоналар халқ ижоди асосида сувенир маҳсулотлар, сопол ва керамика маҳсулотлари, шу жумладан, ўйинчоқлар, миллий пичоқлар, сўзаналар, дўппилар, тиллакор ва гилам маҳсулотлари ишлаб чиқарадилар.

Мамлакатимизда туризм соҳасини ривожлантиришга ички транспорт инфратузилмасининг ривожланганлиги, шунингдек, жаҳоннинг кўплаб мамлакатлари билан халқаро хаво йўллари орқали алоқаларнинг мавжудлиги ҳам ижобий таъсир кўрсатади.

Туризм соҳасини ривожлантиришда яна шуни ҳам ҳисобга олиш лозимки, мамлакатимиздан ташқарида илгари республикада яшаган ёки ўзбек миллатига мансуб кўплаб кишилар истиқомат қиладилар. Улардан республикага келиш, авлод-аждодлари яшаган юртни зиёрат қилиш истаги юқори. Шу муносабат билан республикада “ностальгия” (соғиниш) туризмни ривожлантириш учун реал шарт-шароит мавжуд.

Бу Ўзбекистонда туризмни муваффақиятли ривожлантиришга ижобий таъсир кўрсатувчи омилларнинг тўлиқ бўлмаган рўйхати бўлиб, ҳозирги кунда улардан фойдаланиш даражаси анча паст. Республикада мавжуд 8 мингдан ортиқ маданий ва табиий мерос объектларидан атиги 5-8 фоиздан туристик мақсадларда фойдаланилади, холос.

“Ўзбектуризм” Миллий компаниясининг маълумотларига кўра, туризмни ривожлантириш учун энг қулай шароитларга эга минтақаларда ҳам туризмнинг экспорт салоҳиятидан фойдаланиш даражаси анча паст. Хусусан, Бухоро вилоятида бу кўрсаткич 6,9 фоизни, Қашқадарёда 1,3 фоизни, Самарқандда 10,4 фоизни, Хоразмда 3,1 фоизни ташкил этади. Бунинг

---

<sup>19</sup> Миллий тараққиёт моделида Туризм” Хусанов .Ч.Қ Т., 2007 й 63-64 бет

натижаси ўлароқ республикамизнинг жахон туризм бозоридаги мавқеи анча паст.<sup>20</sup>

Маълумотларга кўра, 2011 йили туризм хизматлар ҳажми 93,3 миллиард сўм (558,3 млн \$) ташкил этди. Бу ўтган йилга нисбатан 25,4 %га юқори бўлиб 871 минг туристларга, жумладан 384 минг хориж туристлари ташкил қилган. Улардан тушган маблағ (98,7 минг) бўлиб, ўтган йилга нисбатан 113 % ташкил қилган. Республикамиз фуқаролардан 356 минги чет эл давлатларида сафарда бўлган. Туризм ривожланган Италия, Испания, Франция давлатларига йилига 50 млн туристлар саёхат қиладилар. Туристтик бизнес кескин ривожланаётган давлатга Хитой халқ республикасини мисол қилиб келтириш мумкин. БМТнинг Халқаро туризм уюшмаси (ЮНВТО)нинг ҳисобларига кўра 2020 йилда Хитой туристик бизнес соҳасида етакчи бўлган Франция, АҚШ, Испания, Италия ва Буюк Британия давлатларидан ошиб кетиши кутилмоқда. Бугунги кунда республикамизда 700 дан ортиқ туристик фирмалар, 240 дан ортиқ меҳмонхоналар, 5та Халқаро аэропорт туристларга хизмат кўрсатмоқда.

Туристтик бизнес инфраструктураси халқаро стандартлар талабига мос равишда ривожланиб бормоқда. Бугунги кунда туризмнинг ривожини жамиятга ҳам, давлатга ҳам наф келтириши исбот талаб қилмайди. Туристтик бизнесдан тушадиган тушумлар экспортдан тушадиган даромадларни 10 – 35 % ташкил қилмоқда. Халқаро туризм уюшмаси (ЮНВТО) нинг маълумотларига кўра 940 млн. Туристлар давлат чегараларини босиб ўтган бўлиб, халқаро туризмдан тушган тушумлар 919 млрд<sup>21</sup>. АҚШ доларини ташкил қилган. Бу ўз навбатида халқаро ЯИМнинг 5 фоизини ташкил қилади. Ўзбекистонда ҳам туризм тармоғининг республика иқтисодиётида салмоғи ортиб бормоқда. Агарда ишга ишга туширилмаган туристик потенциални инобатга олинса, бу борада республикамизда етарли имконият мавжуддир. Экспертларни ҳисобига кўра Ўзбекистонга келаётган ҳар бир сайёҳ 20 кишини иш билан

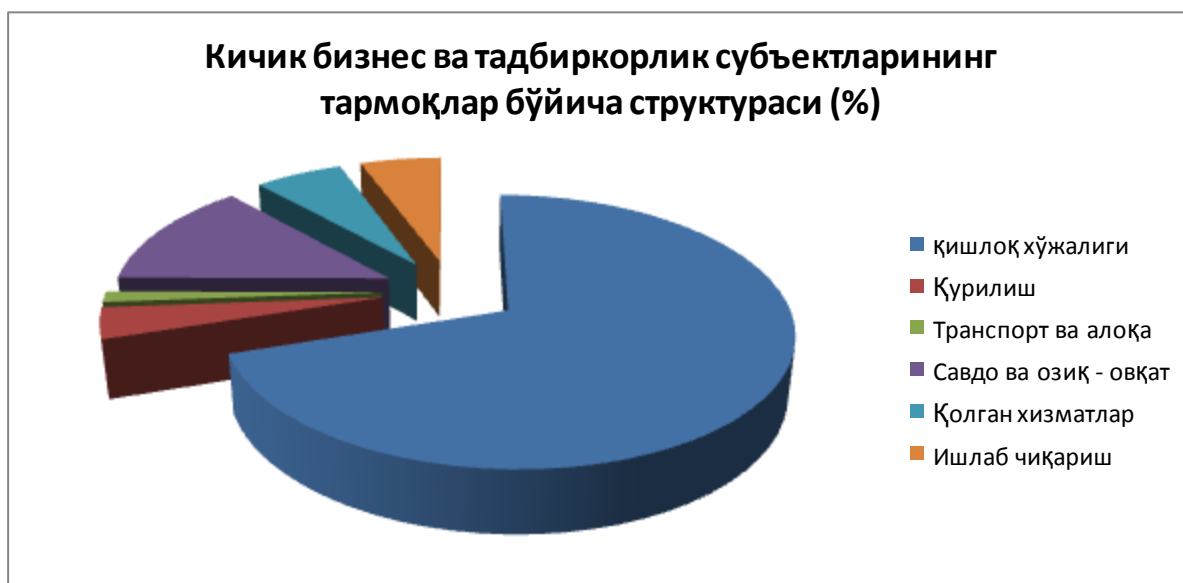
---

<sup>20</sup> Миллий тараққиёт моделида Туризм” Хусанов .Ч.Қ Т., 2007 й 63-65 бет

<sup>21</sup> [www.unwto.org](http://www.unwto.org) маълумотлари

таъминлар экан. Шу билан бирга туризм ривожланган давлатларда ҳар бир сайёҳ сафар чоғида қўшимча 2000 долларга яқин пул маблағини сарфлашини ҳисобга олинса, бу тармоқ юқори даромад келтирувчи бизнес тармоғига айланмоқда. Бундай юқори кўрсаткичларга эришишда Ўзбекистонда имкониятлар мавжуд, агарда нозик таъб сайёҳларнинг талабига мос келадиган сервис ва қўшимча хизматларни халқаро даражага кўтариш кўлимиздан келса. Бу борада республикада ҳашаматли меҳмонхоналар, транспорт корхоналари, хизмат кўрсатиш корхоналари қурилмоқда. Бу ишларни кичик бизнес ва тадбиркорларнинг фаол ташаббускорлиги илгарига сурмоқдалар. Республика раҳбарияти, шахсан Президентимиз И.А.Каримовнинг раҳнамолигида бу соҳани ривожлантиришга қаратилган чора-тадбирлар, давлат дастурлари ишлаб чиқилмоқда. Бу соҳанинг ривожидида кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликка асосий урғу берилмоқда.

### 1.3-расм



**Манба:** Ўзбекистон Республикаси Давлат статистика қўмитаси маълумотлари асосида тузилган

Ушбу структурада кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик субъектларининг ката қисми қишлоқ хўжалигига тўғри келар экан, шулар каторига қурилиш, транспорт ва ишлаб чиқаришни ҳам сезиларли ўсишини кўриш мумкин. Ушбу структурада туризм бизнесининг ўрни қолган

хизматлар бўлимига мансуб бўлиб, унинг имкониятлари тўлик ёритилмаганлиги яққол кўришимиз мумкин. Нега деганда туризм соҳасидаги экспертларнинг фикрича, Ўзбекистонда туризм бизнесини бир неча баробар ошириш имкониятлари мавжудлигини таъкидлашади, бунинг исботи кейинги даврларда Ўзбекистонга келаётган сайёҳларнинг сонини ортишидан кўрсатишимиз мумкин.

Юқорида қайд қилганимиздек бугунги кунда кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик субъектлари бу секторнинг бугунги кундаги улушини 97,3 фоизга етказишга улгуришди. Бироқ хали ечимини кутаётган муаммолар етарли, қолаверса, бу соҳадаги рақобатни ҳам кундан кунга ўсиб бораётганини ҳисобга олсак, бу соҳада фаолият юритмоқчи бўлаётган фуқароларни туризм бизнеси соҳасида малакаларига талаб жуда жиддий, шу сабабли нафақат ўқишга эҳтиёж, балки умуман ўқиш жараёнининг самарадорлигига ҳам юқори эҳтиёж туғилмоқда. Туристтик бизнес соҳасидаги халқаро маркетингларнинг таъкидлашича:

1. Туризм тармоғини ривожлантириш сиёсатини, стратегиясини белгиловчи, қарор қабул қилувчи шахслар нафақат туризм, балки туризмга ишлайдиганлар ҳам катта даромад келтиришларини инобатга олмоғлари лозим.

2. Чуқур таҳлил асосида комплекс режалар ишлаб чиқилиши лозим.

3. Туризм бизнеси замонавий менежмент ва маркетинг назарияси ва амалиётига асосланган бўлмоғи лозим.

Чет эллик сайёҳлар Ўзбекистонда уч муаммони алоҳида ажратиб кўрсатмоқдалар:

1. Виза олиш мураккаблиги;

2. Туристтик агентликлар туристлар гуруҳларигагина хизмат кўрсатилиши;

3. Сайёҳларга хизмат кўрсатиш рангбаранглиги, уларни имкони (сервис).

1. Виза олиш учун сайёх кўлида таклифнома бўлиши керак, акс холда у визани туристик агентлик орқали олиши мумкин.

2. Виза олишда у қайси шаҳарларда бўлишини кўрсатиши шарт. Саёхат давомида маршрутни ўзгартириш ўта қийин муаммо.

3. Транспорт хизмати графигининг доимий бузилиб туриш эҳтимоли катта<sup>22</sup>.

Ушбу муаммоларни инобатга олиш билан биргаликда меҳмонхоналар, озиқ-овқат таъминотида, чегирмалар в.х. масалалар бўйича ягона стандартлар ишлаб чиқилмоғи лозим. Бу муаммоларга давлатимизнинг туристик моддий-техник базасини нотекис тақсимотини инобатга олинса: туризм потенциалининг 40 фоизи Ўзбекистон пойтахти Тошкентда ва Тошкент вилояти, 37 фоизи Самарқанд, Хоразм, Бухоро вилоятлари, 16 фоизи Фарғона ва Сурхондарёга, қолган 7 фоизи Ўзбекистон ҳудудининг 50 фоизини ташкил қиладиган қолган вилоятларга тўғри келади.

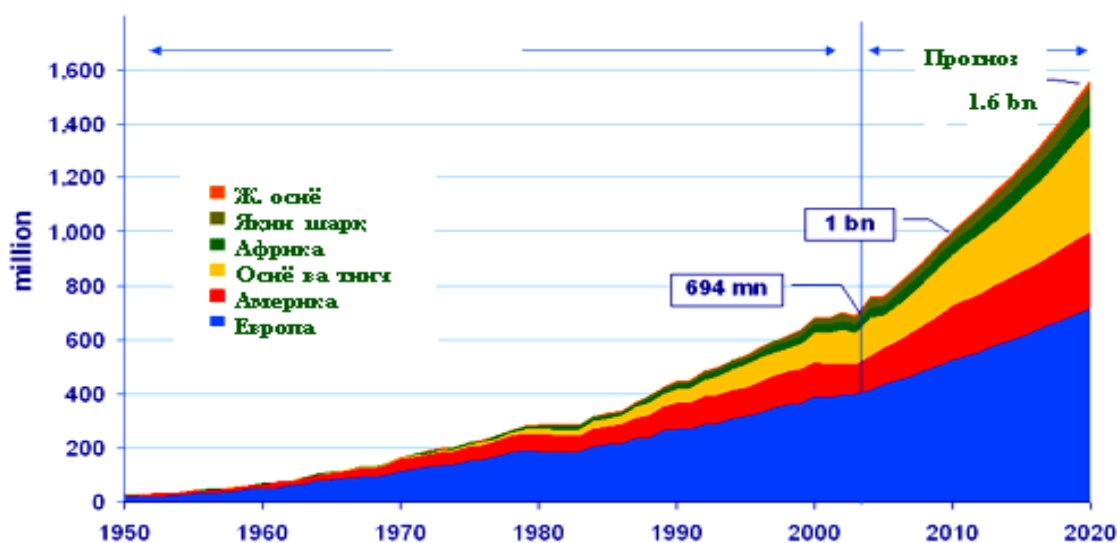
Туристик инфраструктуранинг яхшилаш борасида, экспертлар давлат корхоналарида бошқарув менежментини такомиллаштиришни таклиф қилишмоқда. Талабларга жавоб берадиган туристик автобуслар саройларини, янги авиарейсларини мисол учун Бухоро – Урганч, Самарқанд – Нукус в.х. очишни туристик хизматлар нархларини, хизмат турларини узлуксиз мониторингини уюштириш мақсадга мувофиқ деб ҳисоблашмоқда. Чуқур маркетинг тадқиқотлари асосида туристик хизматлар, республикани туристик имкониятларини самарадор рекламасини ишлаб чиқмоқ ва чет эл туризм бозорида кўрсатишни таъминлаш асосида, давлатимизнинг ягона туристик брендини яратишни амалга оширилиши керак.<sup>23</sup> Нега деганда ҳозиргача республикамизнинг ташқи бренди мавжуд эмас.

Ислохотлар давомида туризм соҳасида давлат бошқарувини амалга ошираётган “Ўзбек туризм” компаниясини ўзида ҳам қатор такомиллаштирувлар ўтказилиши лозим. Хусусан: давлат бошқарувида

<sup>22</sup> Дурович “Маркетинг в туризме”. М., 2005 г 34 бет

<sup>23</sup> Хусанов .Ч.Қ. Миллий таракқиёт моделида туризм”. - Т., 2007. – 71,72,73-бет.

коладиган бошқарув, назорат функцияларга тўлиқ аниқтик киритиш, баъзи функцияларни (мисол учун вилоятларда лицензия беришни) вилоятларга ўтказиш йўли билан уларнинг мавқеини ошириш. Туризмга алоқадор бўлган структуралар (ТИВ, МХХ, ИИВ, БҚ ва Х) билан доимий мулоқотни таъминловчи халқаро ҳуқуқий бўлинма ташкил қилиш. Туризм соҳасини стратегик ривожлантириш дастурини ишлаб чиқиш. Белгиланган стратегик мақсадларни амалга ошириш учун халқаро туристик ярмаркалар ўтказиш ва катнашиш. Ривожланиб бораётган туризм соҳасида давлатлараро (мисол учун “Германия - Ўзбекистон”) келишувларни кўламини кенгайтириш. ЮНВТО баҳосига кўра Ўзбекистоннинг туристик ресурслари ҳажми 1 миллион сайёҳни ташкил қилар экан. Кейинги йилларда бизнинг давлатимизга келаётган туристлар сони сезиларли ортганига қарамай, юқоридаги баҳога қараганда хали имкониятлар чегараси анча кенг.



**1.4-расм. 2020 йилгача Жаҳонда туристлар сони динамикаси ( миллион киши)  
Манба: Бутун жаҳон туризм ташкилоти маълумотлари асосида тузилган**

Ушбу ташкилотнинг баҳолашига кўра 2020 йилларда Европа давлатларига саёҳат қилмоқчи бўладиган туристлар оқими 30 фоиз, Осиёга саёҳат қилмоқчилар оқими 400 фоиз ўсиши мумкин экан<sup>24</sup>. Ўзбекистон ҳам

<sup>24</sup> Бутун жаҳон туризм ташкилоти маълумотлари асосида [www.unwto.org](http://www.unwto.org)

ушбу ижобий шароитга тезкор тайёр бўлмоғи ва самарали фойдаланмоғи лозим.

Экспертларни фикрича туризм ва сервис хизматлар бозорида либерал сиёсат юритиш давлат секторини кучайишига, давлат туризм индустриясини арзон ва сифатли хизматларга эга бўлишини таъминлаб, соҳа рақобатини кучайишини таъминлар экан. Бу соҳада кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик субъектларининг ривожини ҳам олдинда. Улар глобал рақобат муҳитида фаолият юритишга тайёр бўлишлари, замонавий менежмент ва маркетинг услубларини эгалламоқликлари зарур<sup>25</sup>.

Бутун жаҳон туризм ташкилоти қилган прогнозлар шуни кўрсатаяптики 2020 йилга бориб дунёда турислар сони бугунги кунга нисбатан 2 баробар ошиб кетиши башорат қилинмоқда. 2030 йилга бориб йилига 1 млрд 800 млн туристлар келиб кетиши кўзда тутилмоқда.

---

<sup>25</sup> Ушаков Д.С. – “Технология въездного туризма”. М., 2005 г. 61 бет

## **2-БОБ. ТУРИЗМ СОҲАСИНИ РИВОЖЛАНТИРИШДА МАРКЕТИНГНИНГ АҲАМИЯТИ**

### **2.1. Туризм тадбиркорлигида қўлланиладиган илғор маркетинг стратегиялари**

Мақсадли бозорда ўз ўрнини мустахкамлаш мақсадида, компания маркетинг дастурини ишлаб чиқариш лозим. Ушбу маркетинг дастури рақибларга қараганда самаралироқ, истеъмолчиларнинг эҳтиёжини тўлароқ қондиришга қаратилган тадбирлар мажмуасидан иборат бўлмоғи лозим. Компаниянинг маркетинг стратегияси, умумий бизнес стратегияси аниқлангандан сўнг белгиланади. Маркетинг дастури белгиланган стратегияни амалга оширишга қаратилган тактик режа бўлиб 1-2 йилни ўз ичига олади. Маркетинг дастури, маркетинг комплекси (4- P) элементларидан ташкил топган тадбирлар йиғиндисидир, яъни Product (маҳсулот), Place (мой), Promotion (талабни рағбатлантириш), Price (нарх).

Ушбу тушунчалар маркетинг тадбирларини аниқ ва содда ифодалаш маркетинг дастурини тезкор яратиш имкониятини туғдиради. Ушбу маркетинг комплексига кирувчи омиллар нафақат маҳсулотни хусусиятларини балки уларни режалаштириш янги хизмат турларини таклиф этилишини ҳам кўзда тутаяди, яъни янги туристик хизмат турларини таклиф қилиш бўйича қарор қабул қилинади.

Жой омили туристик хизматни кенгайтириш услублари, тегишли каналлари, туристик хизматдан фойдаланувчиларни қулайликлар яратилишини кўзда тутаяди.

Талабни рағбатлантириш омили ўз туристик хизматларини жозибadorлигига истеъмолчиларни ишонтира олиш уларга тўлиқ маълумот етказиш бўйича ўтказиладиган тадбирларни сифатли бажарилишини кўзда тутаяди. рағбатлантириш услубларига нафақат реклама, туристик

ярмаркаларда катнашиш, хориж туристик операторлари ва туристик агентликлар билан узвий алоқалар ўрнатиш ҳам тушунилади.

Нарх омили маркетинг комплексини энг сезгир, ўзгарувчан кўрсаткичига киради. У харидорни қондириши билан компания кўзлаётган даромадни таъминловчи омилдир. Компания томонидан таклиф қилинаётган нарх хизмат сифатига мос бўлиши шарт, акс холда харидор бошқа туристик компания хизматига устунлик бериши мумкин.<sup>26</sup>

Самарали маркетинг асосини албатта харидор ташкил қилиши лозим. Компания менеджери истеъмолчилар таҳлили асосида танлаб олинган гуруҳ аъзоларига, маркетинг комплексига кирувчи воситалар ёрдамида самарали хизмат қилишни таъминлаши лозим. Бундай стратегия қўшимча ва асосий омил сифатида туристик хизмат истеъмолчини кўрилишини ва маркетинг дастурини айнан ушбу омилни самарасига қаратилмоғини тақозо этади.

Ваҳоланки, туристик компаниялар (фирмаларни) асосий мақсади туристик бизнесни давомийлигини ва даромадлилигини таъминлаш ҳисобланади. Ушбу мақсадга эришиш учун компания туристик хизматни режалаштириш жараёнини аниқ ва самарали ўтказиши шарт. Кўпинча бу жараёни 5 қоидага амал қилиш деб тушуниш мумкин, яъни – тўғри хизмат турини режалаштириш – керакли жойга етказа билиш – вақтни тўғри танлаш, тўғри нархда, етарли миқдорда ва сикатда хизмат кўрсатиш. Туристик маҳсулот – истеъмолчи учун моддий ва хизмат кўрсатиш компонентлари, балки моддий ва маънавий наф кўриш қадриятлар йиғиндисидир. Шу сабабли хизматни режалаштиришда туристик хизмат истеъмолчилари кутаётган хизмат даражаси инобатга олиниши зарур. Тўғри туристик хизмат турини танлаш енгил иш эмас, чунки бу жараёнга рақиблар ва реал талаблари ва инжикликлари катта таъсир кўрсатади.

Муҳим маркетинг қарорларидан бири бу туристик хизмат нархларини белгилаш ҳисобланади. Нарх истеъмолчи томонидан таклиф этилаётган

---

<sup>26</sup> Ушаков Д.С. – “Технология въездного туризма”. М., 2005 г.

туристик хизматга унинг сифатига бўладиган талабларини белгилашидаги омил ҳисобланади. Шу билан бирга нарх маркетинг комплексини бошқа элементларига ҳам катта таъсир ўтказди. Нега деганда туристик компаниянинг харажатлари ва кўзлаётган даромади, айнан нарх ичида кўзда тутилган бўлади. Туристик компания тўғри нарх белгилаши учун бир қатор омилларни таҳлил қилмоғи лозим. Аввалам бор компания ушбу бозор сегментидаги рақобат турини ва рақибларни нарх сийсатини инобатга олмоқлиги лозим. Агарда бозорда соф рақобат тури мавжуд бўлса, бу ҳолда ҳеч бир компания алоҳида туристик хизматлар нархига таъсир кўрсата олмайди. Шу сабабли компания нарх стратегиясини белгилашда кўп вақт сарфламаган маъқул. Бозорда монополистик рақобат ҳолати мавжуд бўлса, у ҳолда туристик компанияларни ўз хизматларига белгилайдиган нарх диапозони кенг бўлади, нега деганда туристик компаниялар таклиф қилаётган хизматлар бир – биридан тури ва сифати бўйича сезиларли фарқ қилади. Бу ҳолда туркомпаниялар ўз хизматларига махсус номлар бериш имконига эга бўладилар<sup>27</sup>.

Бозор олигополик рақобат ҳолати мавжуд бўлган ҳолатида, ушбу бозор сегментига янги компанияларни кириб келиши анча қийин кечади, нега деганда ушбу бозорда бир қатор йирик туристик компаниялар ҳукумронлик қиладилар, мисол учун ғарбда, хусусан Германияда уч туристик компания туризм бозорини 57 % назоратда ушлаб туришга эришган.

Соф монополия ҳолатида бозорда фақат бир сотувчи ҳукумронлик қилади. Бунда давлат монополичси, хусусий бошқарилмайдиган монополия ёки хусусий бошқариладиган монополия ҳолати мавжуд бўлиши мумкин. Хар бир келтирилган ҳолат учун нарх алоҳида белгиланади.

Баъзи ноёб туристик объектларга давлат монополияси ўрнатилиши мумкин. Давлат ушбу ноёб объектларга туристик хизмат кўрсатиш нархларини юқори ёки таннархидан паст белгилаш ҳуқуқига эга бўлади.

---

<sup>27</sup> Кабушкин Н.И. – “Менеджмент туризма”. М., 2010 г. 32 бет

Юқори нарх истеъмолчилар сонини камайтириш мақсадида, паст рағбатлантириш мақсадларини кўзлаган ҳолатларда. Бошқариладиган монополия ҳолатида давлат туристик компанияларга маълум миқдордаги даромадни олиш имконини берувчи нарх белгилашга рухсат беради. Бошқарилмайдиган монополистик рақобат ҳолатида туристик компаниялар ўз мақсад ва танлаган стратегияларидан келиб чиқиб ўз хохишларига кўра нарх белгилаш ҳуқуқига эга бўладилар.

Туристтик компаниялар нарх белгилашда қуйидаги уч стратегиядан бирини танлаш имконига эгадирлар:

1. Туристтик компания ўз хизматларини бозор нархида таклиф қилиши мумкин, яъни ушбу бозор сегментида шаклланган бозор нархи чегарасида. Бунда туристик компания нарх рақобатида қатнашмай фаолият юритилаётибди деб ҳисобланади. Рақиблар билан тенг нархда хизмат кўрсатиш, нархни пасайишини келтириб чиқармайди, шу сабабли харажатларни қоплаш имконияти пайдо бўлади. Нарх дифференцияси паст бўлганлиги сабабли, компания талабни рағбатлантиришни нархдан бошқа услубларидан кенгроқ фойдаланиши лозим.

2. Туристтик компания бозор нархидан пастроқ нарх таклиф қилиши мумкин. Бундай сиёсатни қўллайдиган компаниялар, рақибларга қараганда истеъмолчилар сонини кўпайтиришга қаратган бўлади. Ушбу нарх сиёсатини қўлламоқчи бўлган компаниялар, туристик хизмати бўлган талаб эластик эканлигига ишонч ҳосил қилган бўлишлари шарт, яъни нархга сезгирлик даражаси юқори бўлган ҳолатдагина қўл келади.

3. Бозор нархидан юқори нарх белгилаш сиёсати, рақиблардан сезиларли даражада хизмат сифати юқорилигини тан олинган ҳолатларда, туристик маъмуриятларни ноёблиги ёки аниқ устунликларга эга ҳолларда қўлланиши мумкин.<sup>28</sup>

---

<sup>28</sup> Кабушкин Н.И. – “Менеджмент туризма”. М., 2010 г. 41 бет

Бу ёндашувда сифатга катта эътибор қилинади, нега деганда кўпгина харидорларни фикрича юқори нарх албатта юқори сифат кафолатидир. Сифатни кўтариш харажатларни оширишга олиб келади, шу билан бирга нархни ошириш истеъмолчиларни камайишини келтириб чиқаради. Шунга қарамадан кўпгина туристик компаниялар ушбу стратегиядан самарали фойдаланиб келмоқдалар.

Амалиётда баъзи компаниялар ушбу кўриб чиққан уч стратегиядан, икки ёки учтасидан фойдаланиб, ҳар бир бозор сегментига мос туристик хизматларни таклиф қилиб келмоқдалар. Нарх стратегиясини танлаш компаниядан ўз туристик хизматини бозорда позициялашдан (рақобатбардошликда устунлик кўрсаткичларини аниқлаш) бошлайдилар. Нархни белгилашда компания нарх белгилашдан мақсад нимага қаратмоқчилигини аниқ тушуниши лозим. Улар қуйидагилардан иборат бўлиши мумкин.

- Фирма фаолиятини тўхтаб қолмаслигини таъминлаш. Компания харидорларни ўзгарувчан талабларини ва юқори рақобат муҳитини инобатга олиб, паст нарх белгилашга мажбур;

- Жорий даромадни максималлаш – бунда харажатларни тезкор қоплаш ва даромадни максимал ҳолатига етказишни таъминлашга қаратилган юқори баҳо белгилаш;

- Бозор ҳажмини эгаллаш бўйича лидер мавқеига эга бўлиш. Бу ҳолда компания нархни максималл пасайтириши лозим;

- Сифат бўйича лидер мавқеига эга бўлмоқ. Туристик хизмат таннархини кескин ўсишига қарши чоралар қўллаш.

Тўғри танланган нарх стратегияси туристик компанияга ўз бозорида стабил мавқе эгаллашга ёрдам беради.

Туристик бизнесда яна бир муҳим, мураккаб қарорлардан туристик хизматларни истеъмолчилари билан ушбу хизматларни таъминловчилар (авиакомпаниялар, отеллар, меҳмонхоналар, озиқ-овқат, автомобил, сувенир ва ҳ.к.) таъминотлар билан шуғулланувчилар орасидаги мунтазам алоқани

таъминлаш ҳисобланади. Тўғри танланган хизматларни тарқатиш ва таъминлаш каналлари маркетинг комплексини қолган элементларига ўз таъсирини ўтказиши. Тўғри тузилган маркетинг режасида ушбу маркетинг комплексини элементлари ўзаро оптимал боғлиқликда бўлмоғи лозим. Ўз туристик хизматларини тарқатиш ва таъминлаш каналларини (схемаларини) танлашда компания қуйидаги маркетинг таҳлилларини ўтказиши лозим:

- таклиф қилинаётган туристик хизмат турини тўлиқ таҳлилинини ўтказиш;
- бозор ҳолати, характеристикалари ва ҳажмини аниқлаш;
- туристик хизмат каналларини (ҳар бир хизмат турига мос) таҳлилинини;
- ҳар бир каналга ёрдам кўрсатиш доираси ва қўшимча имкониятларни аниқлаш;
- туристик компанияларини таклиф қилаётган хизмат турларини тўлиқ сотилишини таъминлашга қодир компания ваколатхоналарини ва воситачилар гуруҳини белгилаш.

Туристтик бизнес бозорини ўрганувчи маркетинглар ушбу бозорда уч асосий хизмат тарқатиш каналларини ажратадилар: Туристтик операторлар, туристик агентликлар ва махсус учрашув ва конференциялар ўтказишда махсуслашган фирмалар. Ушбу воситачилар одамларни қачон, қаерларга саёҳат қилишга таъсир кўрсатадилар. Уларнинг фаолияти авиакомпаниялар, мехмонхоналар, сервис хизмати кўрсатиш ва ҳ.к. компанияларнинг даромадини ҳам белгилайди.

Ҳозирги кунда Ўзбекистонда туристик хизматларни тарқатувчи икки турдаги компаниялар фаолият юритишмоқда. Булар: туристик операторлар ва туристик агентликлардир. Туристтик операторлар – туристик компаниялар бўлиб, улар туристик маршрутларни ишлаб чиқиш, уларни тўлақонли таъминлашини уюштирувчи, ушбу маршрутлар бўйича туристик хизматлар нархини белгиловчи, уларни рекламасини уюштирувчи бўйича шуғулланувчи корхоналар ҳисобланади. Улар ишлаб чиқишган туристик маршрутларни туристик агентликларга сотадилар. Туристтик агентликлар –

туризм соҳасидаги туристик компаниялар бўлиб, улар туристик операторлардан сотиб олган туристик маршрутларга лицензияларига кўра путёвкalar чиқариб, уларни сотиш билан шуғулланадиган корхоналардир. Туристтик операторлар функциясига туристик хизматларни режалаштириш, уларни стандартлаштириш киради. Уларни фаолияти бозордаги улгуржи савдогарлар билан таққослаш мумкин. Улар (меҳмонхоналар, дам олиш масканлари, транспорт, экскурсия хизматлари, овқатланиш ва бошқа туристик индустрияга тегишли) хизматларни улгуржи сотиб олинади ва ушбу хизматлардан самарали фойдаланиш мақсадида ишлаб чиқилган туристик маршрутлар орасида оптимал тақсимлаш комбинацияларини яратишга ҳаракат қиладилар.

Туристтик агентликларни туристик операторлардан фарқи, улар воситачилар сифатида фаолият юритадилар, яъни тур операторлар ишлаб чиққан туристик маҳсулотни сотиш билан бирга турмаҳсулот тўғрисида тўлиқ маълумотни етказиш, бўлажак туристик саёҳат тўғрисида маслаҳат ва консультациялар беришни таъминлаш ҳам киради.

Амалиётда туристик компанияси бир пайтга ўзида тур оператор ва тур агент сифатида фаолият кўрсатиши мумкин. Кўп ҳолларда миллий тур операторларнинг чет эллик шерик топиб уларни шерикчиликка олишмоқда, натижада чет эллик тур оператор компанияларни Ўзбекистондаги туристик агентликларига айланиб қолмоқдалар. Республикада ўзлари туристик маршрутларини ишлаб чиқаётган туристик агентликлари ҳам шаклланди, бироқ улар махсус кичик туристик маршрутларни эгаллаётган кичик ва ўрта туристик корхоналаридир, улар ҳозирги кунда бозорнинг кичик сегментларида туроператор сифатида фаолият юритмоқдалар. Туроператорлар ва тур агентликларини бирлашиб бориш тенденциялари кучайиб бормоқда. Бунга глобал электрон маълумотлар базалари, халқаро олдиндан буюртма ва банд қилиш тизимини ривожланиши, бизнесни автоматлаштириш ва компютерлаштириш жараёнини тезлаштириш имконияти ортиб бормоқда. Туризм бизнесни глобаллашуви кўпгина йирик тур

операторларини (халқаро) регионал тур агентликларини ўзларини туристик маҳсулотларини (турларини) сотишга жалб қилиш кучайиб бормоқда, яъни воситачиликни диллерлик ва коссигнаторлик турлари ривожланмоқда. Бундай ҳолат йирик тур операторларга ўз маркетинг концепциялардан тўла фойдаланишга қийинчилик туғдирмоқда, нега деганда регионал тур агентликлари бир неча тур операторларига хизмат кўрсатишни бўйнига олгани сабабли, у ҳар бир компаниянинг маркетинг концепциясига амал қилишга имкони бўлмайди. Шу сабабли йирик тур операторлар турагентликларга ўз таъсирини ўтказиш мақсадида уларнинг акцияларини сотиб олмақдалар, улар билан франчайзинг контрактларини тузишга даъват этмоқдалар, шу билан имкони бўлганда ўзларининг ваколатхоналарини очишга ҳаракат қилмоқдалар.

Франчайзинг – компанияларнинг вертикал интеграцияси бўлиб, таниқли компанияни қарши тарафга (шерикка) ўзи ишлаб чиққан тўлиқ методикасидан, товар белгисидан фойдаланиш ҳуқуқини, ходимларини ўқитиш доимий консултация бериб боришни таъминлаш, молиядан мақсадли фойдаланиш таваккалчилик хавфини камайтириш, жорий харажатларини камайтириш, умумий реклама компаниясини ўтказиш, тажрибадан ўтган технологияларни амалиётга қўллаш тезлигини ошиш ва нихоят бухгалтер ҳисоботини стандартлаштириш имкони туғилиши билан самарали эканлигини исботлайди.<sup>29</sup>

Ушбу илғор услубдаги халқаро миқёсда танилган тур операторлар – “Хилтон”, “Шератон”, “Холидей”, “Карлсон”, Россия компанияларидан “Академэкспресс”ни мисол қилиб келтириш мумкин. ушбу тарифлардан кўриниб турибтики, туристик маркетинг нафақат туристик хизматлар истеъмолчиларига – туристларга балки бу жараёнда қатнашадиган воситачилар тур агентлар, шериклар, туристик жамоа бирлашмалари,

---

<sup>29</sup> Дехтарь Г.М. – “Лицензирование и сертификация в туризме”. М., 1998-2000 г. 23,24,28 бетлар

туризмни бошқарувини таъминловчи давлат органларига ҳам истакларини инобатга олинишини таъминлашга қаратилган бўлмоғи лозим.

## **2.2. Туризмда маркетинг услубларидан фойдаланиш бўйича хориж тажрибаси**

Туризм бизнеси Туркия иқтисодиётининг асосий тармоқларидан бири ҳисобланади. Мамлакат ЯИМнинг 7 фоизи туризм ҳиссасига тўғри келади. 2011 йили Туркияга 40 млн. афрофида сайёҳлар ташриф буюрган, улардан олинган даромад қарийб 28 млрд. АҚШ долларини ташкил қилади.<sup>30</sup> Бугунги кунда МДХ давлатларидан қатнаётган “тижоратчилар” Туркия иқтисодиётига сезиларли маблағ олиб келмоқдалар.

Туркия ҳукумати томонидан чет эл инвестицияларини жалб қилишни рағбатлантириш сиёсати, хусусан туристик бизнесни ривожлантиришда муҳим омил ҳисобланади. Туристик бизнесга инвестиция қилиш пул маблағини самарали жойлаштириш ҳисобланиб келмоқда, бу эса ўз навбатида Туркияда туризм бизнесини ривожига сезиларли туртки бўлмоқда. Йирик чет эл инвестори қаторида Норвегия, Голландия ва Германияни мисол қилиб келтириш мумкин.

Денгизга чиқиш имконияти бўлган Туркия иқлими ва ландшафтининг турли туманлиги билан саломатлик ва дам олишга чорловчи имкониятларга эга. Туркия, Жанубий–Шарқий Европа ва Жанубий–Ғарбий Осиёда жойлашган бўлиб, унинг ер майдони 814,578 кв.км бўлиб, Европа қисмида 3% (Франция) ва Осиё қисмида 97 % (Анатолия) жойлашган. Туркия қирғоқларининг узунлиги 8.500 км, сатҳи 780.577 кв. км.ни ташкил этади. Шимолдан Қора денгиз, Шимолий – ғарбдан Мрамор денгизи, Жанубдан Ўрта ер денгизи, Ғарбдан Эгей денгизи ўраб туради. Қора денгиз тоғлари

---

<sup>30</sup> [www.muze.gov.tr](http://www.muze.gov.tr) маълумотлари

Шимолдан, Жанубдан Тавр тоғлари, Анатолия тепаликларини девордек ўраб туради. Туркиянинг энг баланд чўққиси (5165 м.) Арофат тоғи ҳисобланади.

Туркия иқлими минтақаларда фарқ қилади. Сувга яқин регионларда иқлимни денгиз таъсири белгилайди. Ғарб ва Жанубда ёзда иқлим иссиқ, қуруқ ва қиши юмшоқ. Туркиянинг марказий районларида кескин континентал бўлиб, ёз иссиқ ва қуруқ, қиши совуқ, кўп ёғинли. Туркиянинг шимолий худудларида ёзи мўтадил, қишлари совуқ. Шарқда кундузги ва кечки ҳаво харорати катта фарқ қилади, ёмғир кам ёғади.

Январда ўртача харорат 5-15 даража, ёзда (июлда) 15-32 даражани ташкил этади. Дам олиш маскани анатолияда бу кўрсаткичлар 14,8-33,6 даража денгиз суви харорати 16-25 даражани ташкил қилади. Туркияда бошқа давлатларга нисбатан чўмилиш даври анча узун. Бу даврда харорат ўртача 30 даражани ташкил қилади.<sup>31</sup> Охириги пайтда Туркиянинг қуйидаги манзиллардаги орамгоҳлари туристларни жалб этмоқда: Анталия, Кемер, Мармарис, Алания, Белек, Бодрум, Паландокен, Сарикамиш, Сиде, Станбул, Улудаг, Фетхис в.х. Бундан ташқари Туркия дам олиш орамгоҳлари ва курортлари ҳам сайёҳларда кенг қизиқиш туғдирмоқда.

Туркия давлати кейинги пайтларда қатор экологик муаммоларга дуч келмоқда. Буларга: ҳавонинг ифлосланиш тезлиги, ўрмонларни беҳисоб қисқариши, денгизларга нефт тўкилиши натижасида сувларни ифлосланиши в.х. шу сабабли Туркия давлати табиат муҳитни ҳимоялашга, экологик муҳитнинг инфратузилмасини кучайтиришга қаратилган қатор чоратадбирларни амалга оширмоқда. Бу борада халқаро ташкилотлар минтақадаги қўшни давлатлар билан ҳамкорликни кучайтирмоқда. Бугунги кунда Туркияда 20 кўрикхона ва миллий боғлар мавжуд. Туркия туристик бизнес вакиллари мавжуд имкониятлардан ўта самарали фойдаланиб келмоқдалар.

Туркиянинг бой табиати ўзига ёзги ва қишки туризм турларидан фойдаланиш имконини беради. Туристлик давлатлар қатори Туркия бу борада

---

<sup>31</sup> [www.wikipedia.org.tr](http://www.wikipedia.org.tr) мальумотлари

туризм маркетингига катта эътибор бераётган давлатлар қаторидан ўрин эгаллайди. Бу соҳадаги ҳар бир янгиликни тезкорлик билан туристик бизнес амалиётига киритишга ҳаракат қилади. Мисол учун “Интернет”нинг яратилиши туризм бизнеси ривожига катта таъсир кўрсатмоқда. Туркия бу воситадан туризм бизнесини ривожлантиришда биринчилар қаторида 1998 йилда Туркияда вилоят марказларини бирлаштирган ТТ тармоғи яратилиши, унинг асосида интернетхизматлари, электрон почта, вэб сайтлар, интернет хизмат янгиликлари, тармоқнинг вертуал қисми VPN ишга тушурилиши, хоҳлаган манзилларда (аэропорт, меҳмонхоналар, савдо марказлари, темир йўл станциялари, университетларда, кема портларида, концерт залларида в.х.) симсиз интернет хизматларидан фойдаланиш имкони яратилди. Бу хизматлар мобил телефонлар ёрдамида ҳам (Wi-Fi) амалга оширилиши кўзда тутилади. 2006 йилдан Туркия темир йўл тизимида ҳам симсиз интернет хизматларини таклиф қила бошлади. Интернет тармоғидан фойдаланиш борасида Туркия – Эрон, Покистон, Миср, Саудия Арабистони, Иордания, Оман, Ливан, Ливия, БАА, Изроил, Қатар, Қувайт давлатларидан илғорлаб кетган.

Туркия давлати туризм ва маданият вазирлиги миллий туристик маҳсулотни интернет тармоғида рекламасига катта эътибор бериш натижасида ҳозирги кунда дунёга танилган туристик логотипларга эга бўлишга эришди. Туркияда ҳар қандай ётоқхона on – line тизимида жой банд қилиш имкониятига эга. Туркия туризмини ривожланишига яна давлатга кириш жараёнини эркинлашуви ҳам катта аҳамият бўлди. Россия, Украина, Белоруссия фуқаролари турк давлатига кириш визаларини чегарада олиш имконияти мавжуд. Хусусан, Ўзбекистон билан бу масала тўлиқ ечилган бўлиб, очиқ виза тизими жорий қилинган.

Туризм вазирлиги миллий тур маҳсулотларни халқаро бозордаги мавқеини оширишга йилига 70 млн. АҚШ долларини харажат қилади. Бу маблағни йилдан йилга ошиши кўзда тутилган. Туризм вазирлиги 40 дан

ортиқ давлатларда ўзининг туристик бюрolari орқали самарали реклама компанияларини ўтказиб келмоқда.

Туризм бизнесини давлат томонидан назорати туристик фаолиятни лицензиялаш орқали амалга оширади. Туркияда ҳамма туристик корхоналар мулк туридан қатъий назар турк турагентлик (TURSAB) ассоциациясига бирлашган.

TURSAB 5000дан ортиқ туристик агентликлар ва фирмаларни бирлаштиради. Бу корхоналарни сертификацияси туризм вазирлиги томонидан амалга оширилади. TURSAB профессионал иашкилот бўлиб, унинг фаолияти иқтисодиётнинг туристик секторини ривожлантиришга қаратилган. TURSABнинг 15 та минтақавий ваколатхонаси мавжуд.<sup>32</sup>

Туркияда туристик компанияларни уч турга ажратишади:

- **А гуруҳ** турагентликлар – Туркия худудида ва чет элда хизмат кўрсатиш ҳуқуқига эга туроператорлар бўлиб, улар икки йил ичида 80.000 АҚШ доллари ишлаб топишса ушбу гуруҳнинг ҳақиқий аъзосига айланишади.

- **Б гуруҳ** турагентликлари – ердаги, ҳаводаги ва сувдаги транспорт воситаларига чипта сотиш ҳуқуқига ва А гуруҳ турагентликларининг турларини сотиш ҳуқуқига эга компаниялар.

- **С гуруҳ** турагентликлари – фақат ички бозорга турларни сотиш ҳуқуқига эга компаниялар. Улар А гуруҳ хизматларини бажариш билан ҳам шуғулланадилар.

Туркияда 85 фоиз турагентликлар А гуруҳи ва вақтинчалик А гуруҳи вакиллари ташкил қилади.

Туркиянинг туристик марказларидан бири сифатида устунликларига:

- Туркиянинг кўпгина фуқароларга мос тушадиган Ўрта денгиз иқлими;
- табиий ландшафт хилмахиллиги;
- танишув туризмига асос бўладиган бой тарихий ва маданий потенциали;

---

<sup>32</sup> [www.tursab.org.tr](http://www.tursab.org.tr) маълумотлари

- туристларни давлатга киришига олдиндан виза шарт эмаслиги;
- туристик хизматларни сифат юқорилиги ва нархларни пастлиги;
- давлат томонидан туристик бизнесни янги турларини (тоғ чанғиси, соғломлаштириш, қишлоқ туризми в.х.) кенг қўллаш;
- меҳмонхона ва транспорт инфраструктурасига инвестициялар ларажаси юқорилиги;

Халқаро туристик ярмарка ва виставкаларда фаол қатнашиш ва халқаро реклама компаниясини уюштириш имкониятининг мавжудлиги.<sup>33</sup>

Шу билан биргаликда охириги пайтда Туркияда сайёҳлар хавфсизлик соҳасида муаммоларни инобатга олишлари даркор.

### **2.3. Туризм соҳасида маркетингни ривожлантириш йўналишлари**

Бозор иқтисодиёти шароитида Ўзбекистонда туризм соҳасини ривожлантириш учун қулай имкониятлар ва шарт-шароитлар юзага келаётганлиги, туризмнинг республика иқтисодиётига янада интеграциялашуви, мамлакат иқтисодиётида муҳим аҳамият касб этади. Жаҳон иқтисодиёти тажрибаларидан маълумки, туризм соҳаси мамлакат хазинаси учун зарур бўлган валюта тушумини таъминлаш, янги иш жойларини вужудга келтириш ва шу билан биргаликда аҳолининг турмуш даражасини кўтариш учун хизмат қилади. Республикамиз халқаро туризм соҳасидаги имкониятларининг катталиги билан қўшни мамлакатлардан тубдан фарқ қилади. Ўзбекистоннинг географик ўрни, нихоятда қулай, табиий иқлим шароитига эга эканлиги, инсоният маданий тараққиётида ҳам катта ўрин тутди. Ўзбекистон бетакрор, ажойиб тарихий архитектураёдгорликлари, ширин-шакар мевалар, хилма-хил миллий таомлар, ажойиб миллий анъаналар, урф-одатларига эга бўлган меҳмондўст халқига эга. Буларнинг барчаси чет эллик туристлар эътиборини ўзига тортади ва кишиларни лол қолдиради. Халқаро туризмни ривожлантиришда

<sup>33</sup> [www.goturkey.com](http://www.goturkey.com) маълумотлари

Ўзбекистонда мавжуд бўлган сиёсий барқарорлик ҳам муҳим ўрин эгаллайди.

Аммо халқаро туризм тараққиёти даражасини юқори босқичга олиб чиқишда ҳали кўп ислохотларни амалга ошириш, кечиктириб бўлмас чора-тадбирларни белгилаш ва уларни жадаллик билан ҳаётга татбиқ этиш лозим бўлади.

Ўзбекистонда кейинги йилларда ажойиб қурилиш иншоотлар, маданий дам олиш масканлари, зиёратгоҳлар вужудга келди. Сўнгги йииларда республикамизда ўзбек миллий кураши, теннис ва бошқа спорт турлари бўйича жаҳон миқёсида чемпионатлар ўтказилди. Бу тадбирлар эса кўпгина хорижий мамлакатлардан туристлар келишига олиб келди. Ҳақаро туризмни ривожлантиришда бу омилларнинг роли ҳам анчагина.

Республикадаги мавжуд меҳмонхоналардаги ўрин нархлари бази бир сабабларга кўра жаҳондаги ўртача нархлардан юқори бўлиб, туристларнинг меҳмонхоналарга бўлган талабидан юқоридир. Ҳар бир турист шинам, ҳар томонлама яхши жихозланган жойни бир кечага 50-60 долларга сотиб олишни хоҳлайди. Биздаги меҳмонхоналарда эса бир кеча учун тунаш 200-250 долларга тўғри келмоқда.<sup>34</sup> Бу каби муаммоларни бартараф этиш учун республикамизда сўнгги беш йил ичида меҳмонхоналарнинг замонавий типлари кенг кўламда қурила бошланди. Булар ичида: “Интерконтинентал”, “Шератон”, “Ле-Меридиан”, “Отел Ўзбекистон”, “Афросиёб”, “Бухоро” меҳмонхоналарини мисол қилишимиз мумкин. Бу меҳмонхоналар 4 ва 5 юлдузли бўлиб, халқаро даражага тўлиқ жавоб бера олади. Эндиги вазифа эса меҳмонхоналардаги нархларни қайта кўриб чиқиб, уларни арзонлаштиришдан иборат.

Ўзбекистонда бозор муносабатлари шароитида халқаро тизимни ривожлантириш чора-тадбирлари давлат томонидан белгиланган бўлиб, иқтисодий алоқаларни янада ривожлантириш учун турли битимлар, келишувлар амалга оширилган ва оширилмоқда. Шу билан бир вақтда

---

<sup>34</sup> “Миллий тараққиёт моделида Туризм” Хусанов .Ч.Қ Т., 2007 й 64,65 бет

халқаро тизимни ривожлантиришда амалга оширилиши лозим бўлган ишлар қуйидагилардан иборат:

- халқаро тизимда кичик ва ўрта тадбиркорлик фаолиятдан кенг фойдаланиш ва халқаро бозорларга чиқишга интилиш;

- маҳаллий ахборот агентликлари орқали ривожланган мамлакатларни Ўзбекистоннинг туристик имкониятлари билан яқиндан таништиришга ҳаракат қилиш;

- туризм соҳасида ишлайдиган мутахассисларни чет элларда бир йилда камида бир марта малака оширишга юбориш, ўқитиш, улар учун барча имкониятларни яратиш, туристларга сифатли хизмат кўрсатишни йўлга қўйиш;

- республикамиз вакилларининг Европа мамлакатларида ўтказиладиган туристик ярмаркаларда доимий равишда иштирок этишни таъминлаш;

- халқаро туристик ташкилотлар билан ахборот алмашишни яхшилаш, биргаликда фаолият юрита оладиган давлатлар билан қўшма корхоналар тузиш ва улар фаолиятини кенг йўлга қўйиш;

- ички туристик бозорда ўзаро рақобатни янада кучайтириш ва бошқа тадбирларни амалга ошириш муҳим аҳамиятга эгадир.

Демак, халқаро туризмни ривожлантириш Ўзбекистон иқтисодиёти учун ғоятда зарур бўлиб, унинг имкониятларидан келиб чиққан ҳолда туризм соҳаси орқали аҳолининг моддий фаровонлигини яхшилаш, уларни иш билан таъминлаш учун янги иш ўринларини ташкил қилиш лозим бўлади.

Ўзбекистон Республикасида халқаро тизимнинг ривожланиши, унга бўлган муносабатнинг ижобий томонга силжиши билан белгиланади. Республикамиз шароитида, айниқса, кичик тадбиркорликни ривожлантиришда туризмнинг имкониятлари бошқа соҳаларга қараганда жуда каттадир. Чунки республикадаги иқтисодий барқарорлик ва бозор иқтисодиётига босқичма-босқич ўтилиши тадбиркорларга кенг йўл очиши билан бирга уни жадал ривожлантиришимкониятларини туғдирмоқда. Жаҳондаги ҳар бир давлатнинг иқтисодий юксалишида энг асосий омил –

тинчлик, осойишталик, барқарорлик ва ижтимоий адолатдир. Ўзбекистон ҳозир Марказий Осиё минтақасидаги иқтисодиёти ривожланиб бораётган давлат бўлиб, ўзига тадбиркорлар ва ишбилармонларни, туристларни жалб қилувчи мақоладан бири ҳисобланади.

Республикаимиз Президенти томонидан 1999 йил 15 апрелда “2005 йилгача бўлган даврда Ўзбекистон туризмини ривожлантириш Давлат дастури”га имзо чекилди.<sup>35</sup> Бу дастур мамлакатимизнинг ички имкониятларини ҳисобга олган ҳолда, туристларга хизмат кўрсатишнинг ғарбдаги замонавий андозаларини ҳам, шарқдаги меҳмондўстлик анъаналарини ҳам ўзида мужассас қилган миллий туризм моделини шакллантириш учун янада кенг имкониятларни яратади.

Ўзбекистон Республикаси ҳам жаҳондаги етакчи мамлакатларнинг ривожланиш даражасига эришиш мақсадида иқтисодиётнинг барча тармоқларини, шу жумладан, хизмат кўрсатиш ва сервис соҳасини ривожлантириш чора – тадбирларини кўриб чиқиб, ўз миллий моделига асосланган ҳолда туризм соҳасини шакллантириш учун барча зарурий ишларни олиб бормоқда. Ушбу миллий модел биринчи навбатда ички имкониятларни, ўзбек халқининг менталитетини ва жаҳон андозаларига мос келадиган омилларни ҳисобга олган ҳолда амалга оширилиши лозимлигини йоддан чиқармаслик керак. Ўзбекистоннинг жаҳон туризм бозоридаги салоҳиятига баҳо барадиган бўлсак, унинг Марказий Осиё давлатлари ичида энг юқори имкониятларга эга эканлигини кўраимиз. Бу ҳақда, масалан, республика ҳудудида мавжуд бўлган тўрт мингдан ортиқ қадимий меъморчилик, монументал санъат ёдгорликлари далолат беради. Ўзбекистон тарихий меъморчилик ёдгорликларнинг умумий сони бўйича жаҳондаги утакчи ўнта мамлакатлар иқаторига киритилиб, тўртта йирик шаҳарлари Самарқанд, Бухоро, Хива ва Шаҳрисабз ЮНЕСКО томонидан жаҳон

---

<sup>35</sup> Ўзбекистон Республикасининг “Туризм тўғрисида”ги қонуни Т. 1999 й.

маданияти ёдгорликлари маркази сифатида тан олинган ва халқаро ташкилот томонидан муҳофазага олинган.<sup>36</sup>

Халқаро туризм соҳаси республикамиз иқтисодиёти учун ғойатда зарур бўлган валюта тушумини таъминлайди.

Республикада халқаро тизимни ривожлантиришда тарихий-маданий обидалар билан бир қаторда дам олиш ва маданий ҳордиқ чиқариш учун хизмат қиладиган туристик объектларнинг ҳам мавжудлиги муҳим аҳамият касб этади. Бунга мисол қилиб ҳар йили ўн миллионлаб туристларни ўзига жалб қилиб, муваффақият билан ишлаётган Европадаги паркларни олишимиз мумкин. Булар ичида Париж “Диснейленд”нинг фаолиятини таҳлил қилганимизда ҳар йили бу ерда ўртача 15 млн.га яқин туристлар ташриф буюришининг гувоҳи бўламиз.<sup>37</sup> Ўзбекистонда ҳам шу каби парклар сонини кўпайтириш имконияти етарли ҳисобланади. Тошкентда 1997 йилдан бошлаб Диснейленд ва Аквапарк фаолият кўрсатиб келмоқда. Лекин бундай парклар сонини кўрайтириш, хизмат сифатини яхшилаш ва фаолиятини янада кенгайтириш учун чуқ эл инвестицияларини жалб қилиш, техник имкониятларини кенгайтиришни талаб қилади. Ривожланган мамлакатлар тажрибаси бу йўлнинг энг самарали ва келажаги порлоқ эканлигидандалолат беради.

Ўзбекистон Республикасида туризмнинг ривожланишида туристик ташкилотлар ва тадбиркорларнинг ўрни келажақда янада ортиб бориши кутилмоқда. Буни “Ўзбектуризм” МК фаолияти фаолияти мисолида кўриш мумкин. Ҳозирги кунда республикада 450 дан ортиқ туристик фирмалар мавжуд бўлиб, уларнинг иш жараёни Миллий Компания томонидан назорат қилиниб борилмоқда. Бизга маълумки, жаҳон тажрибасида туризмни ривожлантириш учун қуйидаги иқтисодий моделлар қўлланади: марказдан бошқариш, бозор ва монетар ривожланиш йўллари. Республикада туризм асосан марказлашган бошқарув усулида ривожлантирилмоқда.

---

<sup>36</sup> [www.unesco.org](http://www.unesco.org) маълумотлари

<sup>37</sup> [www.wikipedia.org.fr](http://www.wikipedia.org.fr) маълумотлари

Ривожланаётган мамлакатларда туризм иқтисодиётининг бозор модели қўлланилади ва бунда кўпгина кўрсаткичлар давлат томонидан (солиқ ва меъёрий хужжатлар ҳамда нормативлар орқали) бошқарилиб турилади. Бозор иқтисодиёти шароитида туризм соҳасининг монетар бошқарув модели молиявий бошқаришга асосланган. Бундай бошқарув туристик маҳсулотнинг ўсишига олиб келади. Халқаро туризмнинг бундай тартибга солиниши ҳозирда Япония, Франция, Италия каби туризм ривожланган мамлакатларда йўлга қўйилган.

Туристлик фирманинг туризм соҳасидаги фаолиятининг зарурий шarti – унда лицензия (рухсатнома)нинг мавжудлигидир. Туризм фаолиятини лицензиялаш туризмни тартибга солишнинг муҳим бўғинидир.<sup>38</sup> Ўзбекистонда туризмни лицензиялаш бир неча йиллар мобайнида амалга оширилиб келинмоқда. Бу соҳадаги ишни ташкил этишда ҳам муайян тажриба тўпланган. 1994 йилда Ўзбекистон Республикасида туризм биринчи мартаба лицензияланилган фаолият турига келтирилган эди. Шу жумладан, Вазирлар Маҳкамасининг 1994 йил 19 апрелдаги 215 – сонли қарори билан лицензияланиши лозим бўлган баъзи бир фаолият турлари жорий этилди (шу жумладан, туризм соҳасида ҳам) ва лицензияларни берилишини расмийлаштиришга доир умумий низом ҳам тасдиқланди.

Лицензиялаш усуллари синовдан ўтказиб бориш, қонунчилик базасини ўзгариши, таҳлил қилиш ва ҳал этишни талаб қиладиган муаммоларни вужудга келиши билан 1998 йили “Ўзбекистон Республикасида туризм фаолияти билан шуғулланиш учун рўйхатдан ўтиш ва лицензия бериш қоидаси” янги таҳрири кучга киритилди<sup>39</sup>. Ушбу қоида мулкчилик шакли ва идоравий мансублигидан қаътий назар юридик шахс мақомига эга бўлган ва туризм соҳасига амалдаги қонунчиликка мувофиқ фаолият юритаётган корхона, бирлашма ва ташкилотларни рўйхатдан ўтказиш ва уларга лицензия бериш тартибини белгилаб беради. Янги босқичдан туризм

<sup>38</sup> Дехтарь Г.М. – “Лицензирование и сертификация в туризме”. М., 1998-2000 г. 15,16,18 бетлар

<sup>39</sup> Вазирлар Маҳкамасининг “Ўзбекистон Республикасида туризм фаолияти билан шуғулланиш учун рўйхатдан ўтиш ва лицензия бериш қоидаси”. Халқ сўзи. 1998 йил

соҳасида фаолият кўрсатадиган иштирокчиларига талаб кучайтирилди. Шунингдек лицензияларнинг бекор қилинишини (чақириб олинишини) кўзда тутувчи ҳолатлар белгиланди. Туризм фаолияти билан шуғулланиш учун лицензия “Ўзбектуризм” Миллий Компанияси томонидан Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамаси ҳузуридаги комиссия қарори асосида берилади. Туризм фаолияти билан шуғулланиш учун лицензия 5 йил муддатга берилади. Лицензия берилганлиги учун Республикадаги энг кам иш ҳаққининг 25 баробари миқдорида лицензия йиғими тўланади. Лицензия йиғими тўловидан келиб тушадиган маблағлар “Ўзбектуризм” Миллий Компанияси ҳузуридаги туризмни ривожлантириш марказлаштирилган фондига йўналтирилади.

Кўпчилик мамлакатларда, турагент ва туроператор фаолиятини тартибга солиш даражасида фарқлар мавжуд. Жумладан, ривожланган мамлакатларнинг туризм амалиётида туроператорлик ва турагентлик фаолиятни лицензиялашда лицензия йиғими миқдори, таваккалчиликларни суғурталаш тизими, ушбу соҳада муайян маълумотга эга бўлишга доим талаблардан фарқланиш мавжуд. Ушбу фаолият турларининг белгиланган фарқлари, мақсад ва вазифалари, мижоз билан ўзаро ҳамкорлик қилиш тартибидан келиб чиққан ҳолда ушбу корхоналарни лицензиялашга ҳам турлича услубий ёндашув амалга оширилади.

Ўзбекистон Республикасида туризм соҳасидаги тадбиркорлик фаолиятини ташкил топиши ва ривожланишининг дастлабки босқичида кўпчилик кишилар бир вақтнинг ўзида туроператор ва турагент фаолиятини фарқлай олмасдан ушбу фаолият билан шуғуллана бошлаши албатта мақсадга мувофиқ эмас эди. Ҳозирги босқичда ушбу фаолият соҳасидаги тадқиқотлар ва амалиётдан келиб чиққан ҳолда Бутунжаҳон Туристик Ташкилотининг “туризм соҳасидаги фаолият турларини халқаро таснифлаш андозалари”га мувофиқ ҳолда ушбу соҳадаги фаолият турларини алоҳида кўрсатган ҳолда умумий лицензиялаш тизимини жорий этиш зарурлиги мақсадга мувофиқдир. Туризм саноати Ўзбекистонда ҳам иқтисодиётнинг

муҳим соҳаларидан бирига айланди. 2011 йилнинг биринчи ярмида 1,3 миллион сайёҳни жалб қилиш ҳисобига 226 миллион АҚШ доллари ишлаб олинди.<sup>40</sup> Ўзбекистон халқининг меъморий ва тарихий обидалари, кўхна маданияти, анъана ва урф-одатлари кўплаб сайёҳлар эътиборини тортаётгани сир эмас. Экспертлар Ўзбекистон туризм хизматлари ва масканларини ранг-баранглаштириш йўли билан юқорида келтирилган рақамларни икки кўпайтириши мумкин деган фикрда. Ўзбекистоннинг баъзи минтақаларида иқлим ва табиий муҳит саломатлик ва экологик туризмни ривожлантириш учун жуда қулай жойлардир.

Туризм соҳасини лицензиялашга доир фаолиятни ташкиллаштирилишини таҳлил қилиш натижасида жаҳон тажрибаси ва Бутунжаҳон Туристик Ташкилотининг баъзи бир тавсияларидан келиб чиққан ҳолда республикада туризмни давлат томонидан тартибга солиниши юзасидан баъзи бир мулоҳазаларни билдириш мақсадга мувофиқдир. Жумладан туризмда фаолият соҳаси сифатида уч томон иштирок этади:

1. Туристик маҳсулот ва хизматларни истеъмол қилувчи туристлар;
2. Туристик маҳсулот ва хизматларни ишлаб чиқарувчи ва сотувчи туристик фирмалар (ушбу ҳолатда туристларга хизмат кўрсатишга у ёки бу муносабатда бўлган барча ташкилотлар);

3. Туризм фаолиятини лицензиялаш билан шуғулланувчи шунингдек тегишли маъмурий – ҳуқуқий ва бошқа вазифаларни амалга оширувчи (паспорт, виза, чегара, божхона, санитария – эпидемиология ва ҳ.к.) давлат идоралар.<sup>41</sup>

Ушбу учта томонлар: “Туристлар” – “Туристик фирмалар” – “Давлат” ўзаро муносабатларида бир “Учбурчак”ни ташкил этадилар. Жаҳоннинг ҳар қандай давлатида ушбу “Учбурчак” ҳар бўғинининг яъни “Туристлар - туристик фирмалар”, “Туристик фирмалар - давлат”, “Турист - давлат” ўзаро

<sup>40</sup> Ўзбектуризм МК маълумотлари 2012 й [www.uzbektourism.uz](http://www.uzbektourism.uz)

<sup>41</sup> Дехтарь Г.М. – “Лицензирование и сертификация в туризме”. М., 1998-2000 г. 75,76 бетлар

муносабатлари қонунчилик билан тартибга солинади. Масалан, Ўзбекистонда булар жумласига “Корхоналар тўғрисида”, “Истеъмолчиларнинг ҳуқуқларини ҳимоялаш тўғрисида” ва бошқа қонунларни киритиш мумкин. Аста – секинлик билан ушбу қонунчилик янада яқинлаштирилиб ва тўлдирилиб борилмоқда. Соф ҳолатда юқорида қайд этилган қонунлар ўзаро муносабатларининг ҳар бир элементи ҳуқуқий меъёрлар билан тартибга солиниши лозим. Лекин, қанча давлат бўлса, шунча ўзига хос жиҳатлар ҳам мавжуддир. Амалда, ҳар бир давлатда қайд этилган “Учбурчак”нинг у ёки бу томонига алоҳида эътибор қаратган ҳолда туризмни тартибга солиш юзасидан ўз ёндашувлари ишлаб чиқилган.

Ўзбекистонда ҳам кўпчилик бошқа мамлакатлар сингари, асосий эътибор “Туристтик фирма - давлат” муносабатларини тартибга солишга йўналтирилган. Бу ҳол, авваламбор, туристик фаолиятни лицензиялаш шаклини, яъни давлатнинг юридик шахсларига берилган муайян рухсатномаси билан амалга оширилади. Лекин бундан лицензия бериш жараёнининг алоҳида аҳамият касб этмайди (ушбу рухсатномани олиш қийинлиги ва осонлигидан қатъий назар). Туризм фаолиятининг лицензияда кўрсатилган ва кўрсатилмаган бошқа шартларини тўлиқ бажарилишини назорат қилиб борадиган давлат механизмининг ривожланганлиги ва самарали фаолият юритиши ва тегишли ҳолларда ўрнатилган тартибга риоя қилинишини таъминлаш учун зарурий чора-тадбирларни кўриши муҳим аҳамиятга эгадир. Зеро, бундан механизм мавжуд бўлмаган ҳолда лицензиялаш туристик маҳсулот сифати устида назорат қилиш имкониятига эга бўлмайди.

Бир қатор мамлакатларда (масалан, Буюк Британия, Германияда) “Лицензиялаш” атамаси қонунчиликда мавжуд эмас. Туристтик фирмаларга уларнинг миждозлар олдидаги молиявий фан бошқа масалалар, раҳбарлар ва ходимларни касбий тайёрлаш, туристик фирмалар ҳамда туристларнинг ўзини суғурталаш юзасидан жавобгарлиги бўйича қўйилаётган давлат талаблари одатда жуда қатъий бўлади. Ушбу мамлакатларда, асосий эътибор

“Туристтик фирма” ”Учбурчаги” йўналишни тартибга солишга қаратилади ва истеъмолчи туристларнинг ҳуқуқларини энг юқори даражада ҳимоялаш ва туристик фирмаларнинг туристик маҳсулоти ва бошқа хизматлар сифатини мунтазам равишда ошириб боришга йўналтирилади. Масалан, Германия Адлия Вазирлиги томонидан, туристлар учун “Сизнинг ҳуқуқларингиз сизлар билан биргаликда саёҳат қилади” ва “Туристлар ҳуқуқларининг тўлиқ рўйхати” шаклидаги эслатмалар тасдиқланган. Сифатсиз туристик маҳсулот истеъмол қилганда ёки алоҳида хизматлар қониқарсиз бажарилган ҳолатларда, норози туристга тур қийматининг анча қисми товон тарзида тўланади. Фикримизга кўра, туризмни тартибга солишнинг худди шу шакллари, туристик маҳсулоти умумий сифатини ошириш ва туристлар ҳуқуқ ва манфаатларини ҳимоялаш, шунингдек, туризм соҳасини умуман тартибга солишнинг энг самарали воситаларидан биридир. Туристтик маҳсулот сифатини ошириш мақсадида мазкур қоидаларнинг жорий этилиши, туризм бозорини муайян даражада ривожлантиришни, мукамал қонунчилик, биринчи навбатда ушбу соҳада меъёрга келтирилган андозалар ва туристларга хизмат кўрсатишга доир бошқа аниқ белгилаб қўйилган қоидалар мавжуд бўлишини талаб этади<sup>42</sup>.

Ҳозирги вақтда ўтиш даври ийтисодиётини бошидан кечираётган Ўзбекистонда нафақат иқтисодий ислоҳотлар амалга оширилмоқда, шу билан бирга жамиятнинг ўзи ҳам ўзгаришлар жараёнини бошидан кечиряпти. Ушбу шарт – шароитда 1999 йил 20 августда “Туризм тўғрисида”ги қонуннинг қабул қилинганлиги алоҳида аҳамиятга эгадир. Унга кўра мазкур қонуннинг 8 – моддасида туристик фаолиятни лицензиялаш туристик фаолият лицензия амалга оширилади дейилган. Туристтик фаолиятни лицензиялаш тартиби Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамаси томонидан белгиланади деб ёзилган<sup>43</sup>. Мисол учун, Бутунжаҳон туристик ташкилотида бу борада дунёнинг турли хил мамлакатларида туризм соҳасини тартибга солиш бўйича

<sup>42</sup> Лицензирование и сертификация в туризме. Учебное пособие. Дехтарь Г. – М.: Фин. и статистика, 2006 г. 86 с.

<sup>43</sup> Ўзбекистон Республикасининг “Туризм тўғрисидаги” қонуни. Халқ сўзи//1999 йил 20 август.

ишлаб чиқилган қонунчилик ва бошқа меъёрий ҳужжатларга доир жуда бой ахборот тўпланган. Истеъмолчини туризм маҳсулоти сифатида белгиловчи тартиб ва қоидаларнинг муаян мажмуини қўллаш орқали ҳимоя қилиш мумкин. Бу эса, муаян натижаларга эришиш йўлларини белгилаш билан чекланиб қолмай, айти пайтда уларга эришиш мажбуриятини ҳам зиммага юклайди. Юқорида қайд этилганлардан келиб чиққан ҳолда, келажакда Ўзбекистон туристик маҳсулотининг сифати кўп ҳолларда Хусусий Туристтик Ташкилотлар уюшмаси фаол ва ташкилий жиҳатдан уюшган фаолиятига боғлиқ бўлади деган хулосага келиш мумкин.

Шимолий Европанинг аксарият давлатларида туризм фаолияти билан эркин шуғулланиш амалиёти мавжуд. Жумладан, уларда туристларга хизмат кўрсатиш билан шуғулланувчи туроператорлар ва турагентлар фаолият кўрсатувчи тизим шаклланган. Аммо ўтиш даври билан боғлиқ мураккаблик ва авваламбор, туризм бозори етарлича ривожланмаганлигини ҳисобга олган ҳолда ҳозирча туризмни тартибга солиш ва туристик маҳсулот сифатини оширишнинг муҳим бўғини бўлган лицензиялаш тартибини республикамизда қўллаш мақсадга мувофиқдир. Юқорида қайд этилганлардан келиб чиққан ҳолда, лицензия бериш шартларини қийинлаштиришга эҳтиёж йўқ деб ҳисоблаймиз. Айти пайтда, туристик фирмаларининг туристик маҳсулот сифати учун жавобгарлигини кучайтириш юқори самара бериши мумкин.

## ХУЛОСА

Малакавий битирув иши чегарасида ўтказилган тадқиқотлар асосида қуйидаги хулосага келиш мумкин:

1. Туризм – дунёда энг даромадли бизнес тури бўлиб, кўргина давлатларда унинг ЯИМдаги улуши салмоқлидир.

Ўзбекистонда туризм бизнеси соҳасида хизмат кўрсатаётган корхоналарнинг асосий қисмини кичик бизнес вакиллари ташкил қилмоқда, яъни республикада кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликни ривожлантиришга қаратилган чора-тадбирларни натижасини айнан туризм соҳасидаги кўрсаткичлар билан баҳоласа бўлади. Агарда 1991 йил бу тармоқда давлат улуши 97 %, хусусий сектор 3 % ташкил қилган бўлса, 2011 йилда бу кўрсаткич, давлат сектори 3% ва хусусий сектор 97% алмашганини таъкидлашимиз мумкин. Бироқ туризмдан келаётган даромад 10-12 %ни ташкил қилмоқда. Туристик бизнес ривожланган давлатлар Туркия, Англия, Франция, Германия ва ҳ.к. бу кўрсаткич анча юқори. Бундан кўриниб турибдики, бу соҳада ҳам қиладиган ишларимиз кўп. Республикаимизнинг туристик потенциали бу ўсишни таъминлашга қодир. Давлат томонидан ҳам туристик бизнесни ривожлантиришга катта аҳамият берилмоқда. Хусусан, туризм соҳасини давлат томонидан ривожлантириш ва тартибга солиш механизмини такомиллаштириш борасида:

- Республикада туризм ривожланишининг ўрта ва узок муддатга (стратегик) режаларини ишлаб чиқилмоқда;
- Туристик бозорда хусусий ташкилотлар, шу жумладан, кичик корхоналар ва микрофирмалар иштирикни фаоллаштиришга қаратилган чора-тадбирлар кўриш;
- Доимий, туристик бизнеснинг меъёрий – ҳуқуқий асосларини такомиллаштириб бориш;
- Туризм соҳасида фаолият кўрсатаётган компанияларга имтиёзлар кўламини кенгайтириш;

- Ўзбекистон туристик бизнесини халқаро брендини шакллантиришни тезлаштиришга қаратилган чора-тадбирларни ишлаб чиқиш;

- Ўзбекистон моделининг “Давлат бош ислохотчи” омилига кўра туристик бизнесда замонавий менежмент ва маркетинг услубларини амалиётда қўлланилишини кенгайтириш;

- Ўзбекистон туристик компаниялар ўзларининг маркетинг тадқиқотларини фақат реклама компанияси билан чекланиб қолмаслигини таъминлаш;

- Туристтик маркетинг фақат туристларга қаратилган бўлмай балки шериклар, туристик бирлашмалар, туризмни бошқаришга маъсул давлат органларига ҳам қаратилган бўлиши керак;

- “Ипак йўли” брендини жаҳон туристик бозорларида сўзсиз устунлигига эришиш;

- Кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлар кўшма маркетинг тадбирларини амалга ошириш мақсадида бирлашиши мақсадга мувофиқ бўларди, бунда харажатларни камайтириш имкони яратилади. Бу вазифаларни “Ўзбектуризм” компанияси қошидаги маркетинг марказлари амалга ошириши мумкин.

- Туризм соҳасида фаолият юритаётган кичик бизнес ва хусусий тадбиркорларга енгш консалтинг хизматини йўлга қўйилиши керак;

- Ўзбекистоннинг халқаро туристик ярмаркаларда қатнашиш фаоллигини ва самарадорлигини ошириш;

- Туристтик бизнесда фаолият кўрсатаётган компаниялар томонида янгидан-янги турларни жорий қилишни такомиллаштириш.

Юқорида келтирилган тадбирларнинг изчил амалга оширилиши юртимизда туризмни янада ривож топишига таъсир кўрсатади.

## Фойдаланилган адабиётлар рўйхати

### I. Ўзбекистон Республикаси қонунлари, Президент фармонлари ва ҳукумат қарорлари

1.1. Ўзбекистон Республикасининг Конституцияси. – Т: Ўзбекистон, 2011. - 40 б.

1.2. Ўзбекистон Республикасининг “Туризм тўғрисида”ги қонуни. //Халқ сўзи газетаси, 1999 йил 20 август.

1.3. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 1992 йил 27 июлдаги «Ўзбектуризм» Миллий компаниясини ташкил этиш тўғрисида”ги Фармони. //Халқ сўзи газетаси, 1992 й. 28 июль.

1.4. Ўзбекистон Республикаси Президентининг “Буюк ипак йўлини қайта тиклашда Ўзбекистон Республикасининг иштирокини авж олдириш ва республикада халқаро туризмни ривожлантириш борасидаги чора-тадбирлар тўғрисида»ги Фармони. //Халқ сўзи газетаси, 1995 йил 3 июнь.

1.5. Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг «Ўзбекистон Республикасида халқаро туризмнинг замонавий инфраструктурасини барпо қилиш чора-тадбирлари тўғрисида»ги Қарори. //Халқ сўзи газетаси, 1995 йил 4 июнь.

1.6. Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг “Сайёҳлик ташкилотлари фаолиятини ташкил этишни такомиллаштириш тўғрисида”ги Қарори. //Халқ сўзи газетаси, 1998 йил 9 август.

1.7. Ўзбекистон Республикаси Президентининг «2005 йилгача бўлган даврда Ўзбекистонда туризмни ривожлантиришга оид давлат дастури тўғрисида»ги Фармони //Халқ сўзи газетаси, 1999 йил 16 апрель.

1.8. Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг “Ўзбекистонда туризм соҳаси учун кадрлар тайёрлаш тизимини такомиллаштириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги Қарори. //Халқ сўзи газетаси, 1999 йил 3 июль.

1.9. Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг “Хорижий инвесторлар иштирокидаги меҳмонхона мажмуаларига имтиёзлар бериш тўғрисида”ги қарори. //Халқ сўзи газетаси, 1999 йил 13 июль.

1.10. Ўзбекистон Республикаси Президентининг “Ўзбекистонда туризм соҳаси учун малакали кадрлар тайёрлаш тўғрисида”ги Фармони. //Халқ сўзи газетаси, 1999 йил 1 октябрь.

1.11. Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг “Самарқанд шаҳридаги “Самарқанд бизнес-маркази, меҳмонхона-туристик мажмуини қуриб, битказиш тўғрисида”ги Қарори. //Халқ сўзи газетаси, 2000 йил 18 июль.

1.12. Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг “Ўзбекистон Республикасида меҳмонхона бизнеси ва халқаро туризмни янада ривожлантириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги Қарори. //Халқ сўзи газетаси, 2002 йил 3 сентябрь.

1.13. Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг “Ўзбекистон Республикасида меҳмонхона бизнеси ва халқаро туризмни янада ривожлантириш чора-тадбирлари тўғрисида” 2002 йил 2 сентябрдаги 310-сон қарорини қисман ўзгартириш тўғрисида”ги Қарори. //Халқ сўзи газетаси, 2003 йил 18 январь.

1.14. Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг “Туризм фаолиятини лицензиялаш тўғрисидаги низомни тасдиқлаш ҳақида”ги Қарори. //Халқ сўзи газетаси, 2003 йил 12 ноябрь.

## **II. Ўзбекистон Республикаси Президенти асарлари ва маърузалари**

2.1. Каримов И.А. Ўзбекистоннинг ўз истиқлол ва тараққиёт йўли. - Т.: “Ўзбекистон”, 1992. – 74 б.

2.2. Каримов И.А. Ўзбекистон иқтисодий сиёсатининг устувор йўналишлари. – Т.: “Ўзбекистон”, 1993. - 66 б.

2.3. Каримов И.А. Ўзбекистоннинг сиёсий-ижтимоий ва иқтисодий истиқболининг асосий тамойиллари - Т.: “Ўзбекистон”, 1995. - 74 б.

2.4. Каримов И.А. Ўзбекистон иқтисодий ислохотларни чуқурлаштириш йўлида. – Т.: “Ўзбекистон”, 1995. - 269 б.

2.5. Каримов И.А. Ўзбекистон ХХІ аср бўсағасида: хавфсизликка таҳдид, барқарорлик шартлари ва тараққиёт кафолатлари. – Т.: “Ўзбекистон”, 1997. - 326 б.

2.6. Каримов И.А. Мулкдорлар синфини шакллантириш - ислохотларнинг бош мезони. //Янги фикрлаш ва ишлаш - давр талаби. - Т.: “Ўзбекистон”, 1997. 5-том. -332-339 б.

2.7. Каримов И.А. Ўзбекистон ХХІ асрга интилмоқда. – Т.: “Ўзбекистон”, 1999. - 48 б.

2.8. Каримов И.А. Эришилган ютуқларни мустаҳкамлаб, янги марралар сари изчил ҳаракат қилишимиз лозим. – Т.: “Ўзбекистон” НМИУ, 2006. – 60б.

2.9. Каримов И.А. Жаҳон молиявий-иқтисодий инқирози, Ўзбекистон шароитида уни бартараф этиш йўллари ва чоралари. /И.А. Каримов. – Т.: Ўзбекистон, 2009. – 56 б.

2.10. Каримов И.А. Асосий вазифамиз – ватанамиз тараққиёти ва халқимиз фаровонлигини янада юксалтиришдир. /И.А.Каримов. – Т.: Ўзбекистон, 2010. – 80 б.

2.11. Каримов И.А. 2012-йил Ватанамиз тараққиётини янги бошқичга кўтарадиган йил бўлади //2011 йилнинг асосий яқунлари ва 2012 йилда Ўзбекистонни ижтимоий – иқтисодий ривожлантиришнинг устувор йўналишларига бағишланган Вазирлар Маҳкамаси мажлисидаги маъруза. - “Халқ сўзи”, 2012, 20 январь.

### **III. Китоблар ва монографиялар**

3.1. Аванесова Г.А. Сервисная деятельность: Историческая и современная практика, предпринимательство, менеджмент: Учеб. пособ. 2-е изд., испр. и доп. - М.: Аспект Пресс, 2007. – 319 с.

- 3.2. Агамирова Е.В. Управление персоналом в туризме и гостинично-ресторанном бизнесе: Практикум – 2-е изд., испр. и доп. – М.: «Дашков и К», 2008. – 180 с.
- 3.3. Азимов А. Путеводитель по науке. От египетских пирамид до космических станций / Пер. с англ. – М.: Центрполиграф, 2007. – 788 с.
- 3.4. Александрова А.Ю. Международный туризм. – М: ГРИФ, 2004. - 470 с.
- 3.5. Авдокушин Е.Ф. Международные экономические отношения. – М: Юристъ, 2001. - 368 с.
- 3.6. Багиев.Г.Л. и др. Международный маркетинг. учеб. -СПб.: Питер, 2008. - 688с.
- 3.7. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг. учеб. - СПб.: Питер, 2008. - 736с.
- 3.8. Балабанов И.Т., Балабанов А.И. Экономика туризма. – М: Финансы и статистика, 2000. – 176 с.
- 3.9. Балашова Е. А. Гостиничный бизнес. Как достичь безупречного сервиса /Екатерина Балашова. – М.: Вершина, 2007. – 208 с.
- 3.10. Барышев А.Ф. Маркетинг в туризме и гостеприимстве: учеб. пособие /А.Ф. Барышев. – М.: Финансы и статистика, 2007. – 160 с.
- 3.11. Баумгартен Л.В. Стратегический менеджмент в туризме: учеб. пособ.– М.: «Академия», 2007. – 352 с.
- 3.12. Бгатов А.П. Безопасность в туризме: учеб. пособ. – М.: ФОРУМ, 2007. – 176 с.
- 3.13. Биржаков М.Б., Нификов В.И. Большой глоссарий терминов международного туризма. – М: 2002. - 704 с.
- 3.14. Биржаков М.Б. Введение в туризме. Изд. 9-е, перераб. и доп. – СПб.: Герда, 2008. – 576 с.
- 3.15. Боголюбов В. С. Экономика туризма: Учеб. пособ.— М.: «Академия», 2005. — 192 с.

3.16. Бурменко Т.Д. Сфера услуг: экономика: учеб. пособ.– М.: КНОРУС, 2007. – 328 с.

3.17. Бутко И.И., Ситников В.А., Транспортное обслуживание туризма: Учеб. пособ.– М.: ИКЦ «МарТ», 2006. – 336 с.

3.18. Бутко И.И. и др. Туристический бизнес: основы организации. Изд. 2-е. – Ростов н/Д: Феникс, 2008. – 384 с.

3.19. Булатова М.А., Седова И.В. Гостиничный бизнес: учет и налоги. – М.: ООО ИИА Налог Инфо, ООО Статус-Кво 97, 2008. – 184 с.

3.20. Быстров С.А., Воронцова М.Г. Туризм: макроэкономика и микроэкономика. – СПб.: «Издательский дом Герда», 2008. – 464 с.

3.21. Ветитнев А.М. Интернет-маркетинг санаторно-курортных услуг: метод, пособ. - М.: Финансы и статистика, 2007. - 160 с.

3.22. Веткин В. А. Технология создания туристского продукта. – М.: ГроссМедиа: РОСБУХ, 2008. – 200 с.

3.23. Волков Ю.Ф. Гостиничный и туристский бизнес. - Ростов н/Д: Феникс, 2008.– 637с.

3.24. Волков Ю.Ф. Введение в гостиничный и туристический бизнес. – Ростов н/Д: «Феникс», 2004. – 352 с.

#### **IV. Журнал ва илмий тўпламлардаги мақолалар**

4.1. Абатуров В. Людям не сидится дома. //Экономическое обозрение. – 2005. - №6. – с.19-22.

4.2. Абидова Д.И. В заграничную поездку захватите полис. //Журнал «Налогоплательщика». 2005. - №9. – с. 17-19.

4.3. Азар В. Структурная перестройка туристского рынка России. //Туризм: практика, проблемы, перспективы. – 1997. - №3. – с.8-10.

4.4. Аринцев Ю. Как сделать туризм в России доходным? //Туризм: практика, проблемы, перспективы. – 1998. - №3. – с.2-4.

4.5. Артыков Ж.Ю. Транспортная стратегия Республики Узбекистан в XXI веке. //Халқаро муносабатлар. - 2004. - №2. – с.39.

4.6. Ахмедов Т.М., Трушин Э. и др. Концептуальные основы формирование экспортоориентированной структуры экономики Республики Узбекистан на период до 2010 года. //Экономический Вестник Узбекистана. – 2000.- №1. – с. 8-15.

4.7. Ашурова Д., Арзикулов Н. Проблемы развития туризма в регионе. //Экономика и класс собственников. – 2002. - №3. – 46-50 б.

4.8. Без руля и ветрил. //Турифо. – 1999. - №14. – с.1.

4.9. Белоконь Ю. Открытость экономики – экономический прогресс: опыт Японии и азиатских НИС. //Мировая экономика и международные отношения. – 1997. - №1. – с.8-11.

4.10. Бурцев А. Программные продукты систем бронирования. //Туризм: практика, проблемы, перспективы. – 1998. - №11. – с.22-23.

4.11. В XXI веке у туристов будет больше денег, но меньше времени на путешествия. //Турифо. – 1998. - №13. – с.6.

4.12. Герасимов А. Статистика туризма и средний класс. //Туризм: практика, проблемы, перспективы. – 1998. - №9. – с.8.

4.13. Гольшева Е. Мировые тенденции и развитие туристского потенциала Узбекистана. //Экономическое обозрение. – 2004. - №10. – с.54-59.

4.14. Демидова Л. Сфера услуг в постиндустриальной экономике. // Мировая экономика и международные отношения. - 1999. - №2. – с.24-32.

4.15. Дьякова Л.М., Королькова В.И. О новых документах по сертификации туристских услуг и услуг средства размещения. //Сертификация. – 1999. - №2. – с.7-9.

4.16. Илларионов А. Модели экономического развития в России. М.: ЭКО, 1997 №8 – с. 92-108.

4.17. Илларионов А. Секрет китайского экономического «чуда». //Вопросы экономики. – 2002. - №9. – с.18-45.

4.18. Камилова Ф., Камилов З. Туризм соҳасининг ривожланиш истиқболлари. //Иқтисодиёт ва таълим. – 2004. - №1. – 64-68 б.

4.19. Комилова Ф.К. Мукаммал туризм ғояси. // Иқтисодиёт ва таълим. – 2003. №2. – 94-98 б.

4.20. Назарова Г. Комилова Ф. Ўзбекистонда туризм имкониятларини кенгайтириш. //Ўзбекистон иқтисодий ахборотномаси. – 2000. 48-49 б.

4.21. Королева О. Льгота по НДС отменена. //Турифо. – 1999. - №6.- с.1,5.

4.22. Кривошеин В. Еще раз о сертификации. //Туризм: практика, проблемы, перспективы. – 1998. - №2. – с.16-18.

4.23. Маринин М. Как измерять выгоду от туризма? //Туризм: практика, проблемы, перспективы. - 1998. - №9. - с.6.

4.24. Маринин М.М. Туризм и проблемы вступления России в ГАТТ/ВТО // Туристические фирмы. СПб, №17, 1998 г. – с. 44,45.

4.25. Мурадова Х. Обзор эконометрических моделей, используемых в переходных экономиках. //Экономическое обозрение. – 1998. - №3. – с.78-82.

4.26. Намозов О., Бикбаева Г. Взгляд на экономику международного туризма. // Экономическое обозрение. – 2005. - №6. – с.14-18.

4.27. Никитин С., Глазова Е., Степанова М. Мировые цены: особенности формирования. //Мировая экономика и международные отношения. – 1997. - №3. – с. 5-18.

4.28. Норчаев А.Н., Тошмуратов Т.Т. Халқаро иқтисодий муносабатларни ривожлантиришда туризм. //Жамият ва бошқарув. - 2000. - №4. - 67-69 б.

4.29. Норчаев А.Н. “Евро”нинг халқаро туризм ривожланишидаги аҳамияти. //Ўзбекистон иқтисодий ахборотномаси. - 2000. - №8. - 36-37 б.

4.30. Норчаев А.Н., Қутлимуратов Ф.С. Халқаро бозорда миллий туризм. //Ўзбекистон иқтисодий ахборотномаси. - 2001. - №1-2. - 52-53 б.

## **V. Хорижий тилдаги адабиётлар**

5.1. Anolic A. Travel Tourism and hospitality law USA Backspace Inc. 1995. – p.8.

5.2. Pim WH de Principles Travel law 2 European Travel law, chuchest John Willy Sons Ltd.

5.3. Dr. Mario, F.Karabadze. The New GATT: implications for the Travel and tourism industry. //European Travel law. - 1997.

5.4. Bonifase Priscilla. Managing Quality Cultural Tourism. London, 1995. – p. 127.

5.5. Foster D. VIP: An Introduction to Hospitality. Lake Forest: Mc Graw-Hill, 1993. – p.251

5.6. Foster D. Sales and Marketing for the Professional – Lake Forest: Mc Graw-Hill. 1993. – p. 191.

5.7. Foster D. The Business of Travel: Agency Operations and Administration. – Lake Forest: Mc Graw-Hill, 1993. – p.192.

5.8. Foster D. The Business Hospitality: Back office Operations and Administration. – Lake Forest: Mc Graw-Hill, 1993. – p. 206.

5.9. Caster W. Tourism Development: Principles, Price and Policies. – New York: John Wiley and Sons. Inc. 1996. – p.539.

5.10. Gee Ch.Y., Makens J.C., Chey D. The Travel Industry. – 3d Edit. – New York: John Wiley and Sons. Inc. 1997. – p. 495.

5.11. Melntosh, Robert W. Et all. Tourism: Principles, Practices, Philosophies. – 7 th ed. – New York: John Wiley and Sons. Inc. 1995. – p.551.

5.12. Kotler P., Bowen J., Makens J. Marketing for Hospitality and Tourism. – 2 th. Upper Saddle River: Printed Halle, 1998. – p.800.

5.13. Lundberf D., Krishnamorthy M. Tourism economics. – New York: John Wiley and Sons. Inc. 1995. – p.196.

## **VI. Маълумотномалар ва статистик тўпламлар**

6.1. Ўзбекистон Республикасининг 2005 йил статистик ахборотномаси. Т.: 2006. – 97 б.

6.2. Ўзбекистон иқтисодиёти: Ахборот ва таҳлилий шарҳ 2007 йил. Т.: 2008. – 128 б.

6.3. Ўзбекистон Республикасининг 2008 йил статистик ахборотномаси.  
Т.: 2009. – 102 б.

6.4. Ўзбекистон Республикасининг 2009 йил статистик ахборотномаси.  
Т.: 2010. – 145 б.

6.5. Ўзбекистон Республикасининг 2010 йил статистик ахборотномаси.  
Т.: 2011. – 87 б.

6.6. World Tourism Organization, 1/2009.

6.7. World Tourism Organization, 2/2009.

6.8. World Tourism Organization, 3/2009.

6.9. UNWTO World Tourism Barometer. Volume 8, №3 Oktober 2010.

## **VII. Интернет манбалари**

7.1. [www.travel.ru](http://www.travel.ru)

7.2. [www.Palomnik.Ru](http://www.Palomnik.Ru)

7.3. [www.Uzland.Uz](http://www.Uzland.Uz)

7.4. [www.Uzreports.uz](http://www.Uzreports.uz)

7.5. [www.Uzbektourism.uz](http://www.Uzbektourism.uz)

7.6. [www.uzland.uz](http://www.uzland.uz)

7.7. [www.stat.uz](http://www.stat.uz)