



Tadqiqot UZ



**ЎЗБЕКИСТОН
ОЛИМЛАРИ ВА
ЁШЛАРИНИНГ
ИННОВАЦИОН
ИЛМИЙ-АМАЛИЙ
ТАДҚИҚОТЛАРИ
МАВЗУСИДАГИ КОНФЕРЕНЦИЯ
МАТЕРИАЛЛАРИ**

2021

- » Ҳуқуқий тадқиқотлар
- » Фалсафа ва ҳаёт соҳасидаги қарашлар
- » Тарих саҳифаларидаги изланишлар
- » Социология ва политологиянинг жамиятимизда тутган ўрни
- » Иқтисодиётда инновацияларнинг тутган ўрни
- » Филология фанларини ривожлантириш йўлидаги тадқиқотлар
- » Педагогика ва психология соҳаларидаги инновациялар
- » Маданият ва санъат соҳаларини ривожланиши
- » Архитектура ва дизайн йўналиши ривожланиши
- » Техника ва технология соҳасидаги инновациялар
- » Физика-математика фанлари ютуқлари
- » Биомедицина ва амалиёт соҳасидаги илмий изланишлар
- » Кимё фанлари ютуқлари
- » Биология ва экология соҳасидаги инновациялар
- » Агропроцессинг ривожланиш йўналишлари
- » Геология-минерология соҳасидаги инновациялар



**31 MART
№26**

CONFERENCES.UZ

**"ЎЗБЕКИСТОНДА ИЛМИЙ-АМАЛИЙ ТАДҚИҚОТЛАР"
МАВЗУСИДАГИ РЕСПУБЛИКА 26-КЎП ТАРМОҚЛИ
ИЛМИЙ МАСОФАВИЙ ОНЛАЙН КОНФЕРЕНЦИЯ
МАТЕРИАЛЛАРИ
9-ҚИСМ**

**МАТЕРИАЛЫ РЕСПУБЛИКАНСКОЙ
26-МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОЙ ДИСТАНЦИОННОЙ
ОНЛАЙН КОНФЕРЕНЦИИ НА ТЕМУ "НАУЧНО-
ПРАКТИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В УЗБЕКИСТАНЕ"
ЧАСТЬ-9**

**MATERIALS OF THE REPUBLICAN
26-MULTIDISCIPLINARY ONLINE DISTANCE
CONFERENCE ON "SCIENTIFIC AND PRACTICAL
RESEARCH IN UZBEKISTAN"
PART-9**

ТОШКЕНТ-2021



УУК 001 (062)
КБК 72я43

"Ўзбекистонда илмий-амалий тадқиқотлар" [Тошкент; 2021]

"Ўзбекистонда илмий-амалий тадқиқотлар" мавзусидаги республика 26-кўп тармоқли илмий масофавий онлайн конференция материаллари тўплами, 31 март 2021 йил. - Тошкент: «Tadqiqot», 2021. - 19 б.

Ушбу Республика-илмий онлайн конференция 2017-2021 йилларда Ўзбекистон Республикасини ривожлантиришнинг бешта устувор йўналишлари бўйича Ҳаракатлар стратегиясида кўзда тутилган вазифа - илмий изланиш ютуқларини амалиётга жорий этиш йўли билан фан соҳаларини ривожлантиришга бағишланган.

Ушбу Республика илмий конференцияси таълим соҳасида меҳнат қилиб келаётган профессор - ўқитувчи ва талаба-ўқувчилар томонидан тайёрланган илмий тезислар киритилган бўлиб, унда таълим тизимида илғор замонавий ютуқлар, натижалар, муаммолар, ечимини кутаётган вазифалар ва илм-фан тараққиётининг истиқболдаги режалари таҳлил қилинган конференцияси.

Масъул муҳаррир: Файзиев Шохруд Фармонович, ю.ф.д., доцент.

1. Ҳуқуқий тадқиқотлар йўналиши

Профессор в.б., ю.ф.н. Юсувалиева Рахима (Жахон иқтисодиёти ва дипломатия университети)

2. Фалсафа ва ҳаёт соҳасидаги қарашлар

Доцент Норматова Дилдора Эсоналиевна (Фарғона давлат университети)

3. Тарих саҳифаларидаги изланишлар

Исмаилов Ҳусанбой Маҳаммадқосим ўғли (Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамаси ҳузуридаги Таълим сифатини назорат қилиш давлат инспекцияси)

4. Социология ва политологиянинг жамиятимизда тутган ўрни

Доцент Уринбоев Хошимжон Бунатович (Наманган муҳандислик-қурилиш институти)

5. Давлат бошқаруви

PhD Шакирова Шохида Юсуповна (Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамаси ҳузуридаги "Оила" илмий-амалий тадқиқот маркази)

6. Журналистика

Тошбоева Барнохон Одилжоновна (Андижон давлат университети)

7. Филология фанларини ривожлантириш йўлидаги тадқиқотлар

Самигова Умида Хамидуллаевна (Тошкент вилоят халқ таълими ходимларини қайта тайёрлаш ва уларнинг малакасини ошириш ҳудудий маркази)



8.Адабиёт

PhD Абдумажидова Дилдора Рахматуллаевна (Тошкент Молия институти)

9.Иқтисодиётда инновацияларнинг туган ўрни

Phd Вохидова Мехри Хасанова (Тошкент давлат шарқшунослик институти)

10.Педагогика ва психология соҳаларидаги инновациялар

Турсунназарова Эльвира Тахировна (Навоий вилоят халқ таълими ходимларини қайта тайёрлаш ва уларнинг малакасини ошириш ҳудудий маркази)

11.Жисмоний тарбия ва спорт

Усмонова Дилфузахон Иброхимовна (Жисмоний тарбия ва спорт университети)

12.Маданият ва санъат соҳаларини ривожлантириш

Тоштемиров Отабек Абидович (Фарғона политехника институти)

13.Архитектура ва дизайн йўналиши ривожланиши

Бобохонов Олтибой Раҳмонович (Сурхандарё вилояти техника филиали)

14.Тасвирий санъат ва дизайн

Доцент Чариев Турсун Хуваевич (Ўзбекистон давлат консерваторияси)

15.Муסיқа ва ҳаёт

Доцент Чариев Турсун Хуваевич (Ўзбекистон давлат консерваторияси)

16.Техника ва технология соҳасидаги инновациялар

Доцент Нормирзаев Абдуқайом Раҳимбердиевич (Наманган муҳандислик-қурилиш институти)

17.Физика-математика фанлари ютуқлари

Доцент Соҳадалиев Абдурашид Мамадалиевич (Наманган муҳандислик-технология институти)

18.Биомедицина ва амалиёт соҳасидаги илмий изланишлар

Т.ф.д., доцент Маматова Нодира Мухтаровна (Тошкент давлат стоматология институти)

19.Фармацевтика

Жалилов Фазлиддин Содиқович, фарм.ф.н., доцент, Тошкент фармацевтика институти, Дори воситаларини стандартлаштириш ва сифат менежменти кафедраси мудири

20.Ветеринария

Жалилов Фазлиддин Содиқович, фарм.ф.н., доцент, Тошкент фармацевтика институти, Дори воситаларини стандартлаштириш ва сифат менежменти кафедраси мудири

21.Кимё фанлари ютуқлари

Раҳмонова Доно Қаххоровна (Навоий вилояти табиий фанлар методисти)



22. Биология ва экология соҳасидаги инновациялар

Йўлдошев Лазиз Толибович (Бухоро давлат университети)

23. Агропроцессинг ривожланиш йўналишлари

Доцент Сувонов Боймурод Ўралович (Тошкент ирригация ва қишлоқ хўжалигини механизациялаш мухандислари институти)

24. Геология-минерология соҳасидаги инновациялар

Phd доцент Қаҳҳоров Ўктам Абдурахимович (Тошкент ирригация ва қишлоқ хўжалигини механизациялаш мухандислари институти)

25. География

Йўлдошев Лазиз Толибович (Бухоро давлат университети)

Тўпламга киритилган тезислардаги маълумотларнинг ҳаққонийлиги ва иқтибосларнинг тўғрилигига муаллифлар масъулдир.

© Муаллифлар жамоаси

© Tadqiqot.uz

PageMaker\Верстка\Саҳифаловчи: Шахрам Файзиев

Контакт редакций научных журналов. tadqiqot.uz
ООО Tadqiqot, город Ташкент,
улица Амира Темура пр.1, дом-2.
Web: <http://www.tadqiqot.uz/>; Email: info@tadqiqot.uz
Тел: (+998-94) 404-0000

Editorial staff of the journals of tadqiqot.uz
Tadqiqot LLC The city of Tashkent,
Amir Temur Street pr.1, House 2.
Web: <http://www.tadqiqot.uz/>; Email: info@tadqiqot.uz
Phone: (+998-94) 404-0000

ИҚТИСОДИЁТДА ИННОВАЦИЯЛАРНИНГ
ТУТГАН ЎРНИ

1. Достонбек Устаджалилов ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РАЗВИТИЯ ПРОМЫШЛЕННОСТИ РЕГИОНОВ	7
2. Игамова Шахиня Зикрилловна ERKIN RAQOBATLI BOZORDA NARXLARNING SHAKLLANISH MEKANIZMLARINI TAKOMILLASHTIRISH	9
3. Набиева Нилуфар Муратовна XIZMAT KO'RSATISH KORXONALARINI RIVOJLANTIRISHDA MARKETINGNING ROLI	11
4. Samandarov Og'abek MEHMONXONALAR FAOLIYATIDA HISOB-KITOB MUNOSABATLARINING TUTGAN O'RNI	14
5. Dilshod Xudayberganov, Dinora Do'schanova O'ZBEKISTONDAGI TARIXIY SHAHARLARIDAN TURISTIK MAQSADLARDA FOYDALANISH IMKONIYATLARI	17



ИҚТИСОДИЁТДА ИННОВАЦИЯЛАРНИНГ ТУТГАН ЎРНИ

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РАЗВИТИЯ ПРОМЫШЛЕННОСТИ РЕГИОНОВ

Достонбек Устаджалилов

Базовый докторант НУУз

Советник Генерального директора международной
торгово-инвестиционной компании “Metall Center”

Телефон: +998(99) 444-43-45

ho.ustadjalilov@metallcenter.uz

Аннотация: В данной научной работе освещаются теоретические основы развития промышленности и её роль в обеспечении устойчивого экономического роста. А также, кратко рассматриваются теоретические постулаты связанные с законом “сравнительные преимущества” и “региональная рента” Д. Рикардо по вопросу эффективного размещения производительных сил в регионах.

Ключевые слова: Промышленность, региональная рента, сравнительное преимущество, экономический рост.

Промышленность или индустрия, является важнейшей отраслью национальной экономики, имеет сильное влияние на уровень экономического развития регионов. Необходимо отметить, что по мнению Рисиной С. промышленность является – базовой отраслью экономики страны, аккумулирующая и реализующая важнейшие научно-технические достижения и обеспечивающая материально-техническое развитие других секторов экономики. Действия государства, являющегося к тому же одним из крупных собственников активов этой отрасли, способны оказать влияние на ее конкурентоспособность и результаты институциональной трансформации¹.

Экономистами особое внимание уделяется изучению основ развития промышленности. Развитие, оптимальное и эффективное размещение промышленности в региональной экономике привлекли особое внимание экономистов-регионалистов. Например, понятие взаимодействия территорий получило теоретическое освещение через категорию региональной ренты. Это закон Д. Рикардо (1772-1823) о сравнительных преимуществах, смысл которого заключается в том, что страны обмениваются продуктами в том случае, если их внутренние затраты на экспортируемую продукцию меньше, чем внутренние затраты на импортируемую продукцию. Изложенный Д. Рикардо метод сравнительного анализа издержек и затрат не потерял своей значимости и в современной экономике, актуален для любой продукции и страны. Таким образом, региональная рента выражает объективные существующие различия между издержками в регионе производства и издержками в регионе потребления и становится, соответственно, основным понятием разделения территориального производства. Развитие определенного региона становится эффективным с экономической точки зрения, если есть возможность извлечения региональной ренты.

Региональная рента возникает:

- как реализация преимуществ промышленного производства, вызванного естественными (природными) условиями в данном регионе;
- регион имеет высокое качество человеческого капитала и располагает высококвалифицированными научными кадрами, которые ведут научно-исследовательскую деятельность, что отражается на качестве выпускаемого товара и размере издержек, а также,

¹ Рисин, С.И. Общее в структуре и содержании региональной промышленной политики. // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Экономика и управление, 2010. №1.- С. 57-61.



на процессе производства товара;

- когда в регионе находятся предприятия, производящие новые товары, пользующиеся спросом на рынках других регионов;
- регион располагает современными технологиями, лучшей организацией труда и производства, продвинутой и современной техникой и инновациями при производстве товаров;
- регион располагает широким доступом на международный финансовый рынок, где использует свои возможности привлечения долгосрочных кредитов в рамках создания современных высокотехнологичных товаров.

Список использованной литературы:

1. Рисин С.И. Общее в структуре и содержании региональной промышленной политики. // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Экономика и управление, 2010. - №1
2. Газимагомедов Р.К. Современная региональная промышленная политика: кластерный подход. Диссертация на соискание ученой степени. Москва 2005.
3. Татаркин А.И., Романова О.А. Промышленная политика: Генезис, региональные особенности и законодательное обеспечение. // Экономика региона. 2014. - №2.
4. Татаркин А.И., Романова О.И. Промышленная политика и механизм ее реализации: Системный подход. // Экономика региона. 2007. - №3.



ERKIN RAQOBATLI BOZORDA NARXLARNING SHAKLLANISH MEKANIZMLARINI TAKOMILLASHTIRISH

Игамова Шахиня Зикриллоевна

Бухоро вилоят буйича ғазначилик бошқармаси тўловлар
ва молиявий бошқариш бўлими бош инспектори

E- mail - igamova_sh@mail.ru,

Телефон - +998914468882

Annotatsiya: ushbu maqoladan shularni aniqlash mumkinki, bunda erkin raqobatli bozorlarda narxlarning shakllanish jarayoni ularning qay usullarda raqobat qilishi yoki bo'lmasa, erkin bozorlarga qay tarzda chiqish va uning narx mexanizmi kabi jarayonlarni ko'rib o'tishimiz mumkin.

Kalit so'zlar: Iste'molchi, ishlab chiqarish, raqobat, erkin bozor, narx mexanizmi,

Raqobat umumijtimoiy toifa bo'lib, ijtimoiy jarayonlar qatnashchilari o'rtasida yaxshiroq yashash sharoiti uchun bo'ladigan kurashni anglatadi. Raqobat yuqori foyda va yaxshi daromad olish shuningdek, naflikni yuqori darajaga qo'yish maqsadida bozor subyektlari iqtisodiy manfaatlarining to'qnashishiga aytiladi. Kishilarning iqtisodiy faoliyati boshqa faoliyatlarini tashkil qilgani uchun kishilik jamiyati hayotida iqtisodiy sohadagi raqobat muhim rol o'ynaydi. Iqtisodiy sohadagi raqobat esa ishlab chiqarish subyektlari o'rtasida qulayroq ishlab chiqarish sharoitiga ega bo'lish unumliroq texnologiyalar, ish joyi, yaxshi daromadli bozorni qo'lga olish umuman yuqori daromad olish imkoniyati uchun olib boradigan kurashdan iboratdir. Raqobatning iqtisodiy asosi bular;

- Ishlab chiqaruvchilar
- Resurs egalari
- Iste'molchilar
- Tadbirkor
- Mulk va daromad egasi

Sifatida erkin holda mustaqil bo'lishdir. Raqobat bo'lishining boshqa sharti bo'lib, tovar pul munosabatlarining ma'lum darajada rivojlangan bozor tizimiga amal qilishidir. Bilamizki, raqobatning turlari mavjud bular: 1) ishlab chiqaruvchilar o'rtasidagi raqobat . 2) resurs o'rtasidagi raqobat va so'ngi 3) iste'molchilar o'rtasidagi raqobat.

Ishlab chiqaruvchilar o'rtasidagi raqobat bu tovarlarni qulay sharoitda ishlab chiqarish, yuqori narxlarda sotish va bozordagi mavqeini mustahkamlash orqali eng ko'p foyda olishga qaratiladi.

Resurs o'rtasidagi raqobat bu esa o'zlarining iqtisodiy resurslarini (kapital, yer, ish kuchi) yuqori narxlarda sotish orqali ko'proq foydali daromad olishga qaratilgan raqobat.

Iste'molchilar o'rtasidagi raqobat bu raqobat esa daromadlarning mavjud darajasida ko'proq miqdordagi tovarlarni sotib olishga yani sarflangan mablag' evaziga ko'proq naflikka ega bo'lishga qaratilgan raqobatga aytiladi.

Hammamizga ma'lumki, raqobatning usullari ham mavjud bular , narxlar vositasida raqobatlashish, narxsiz raqobatlashish, narxlar jangi orqali raqobatlashish, narxlardan chegirma qilish, imtiyozli narxlarni qo'llash, asosiy tovarlar narxiga boshqa tovarlar qiymatini kiritish kabi turlarga bo'linadi. Hozirda bu erkin raqobatli bozorlarda bu kabi usullar juda qo'l kelmoqdadir. Erkin raqobatli bozorlarda narxlarning shakllanishi turlichadir bu uning talabga bo'lgan sharoitidan kelib chiqadi va bu hozirda erkin bozorda narxlarni ko'payishi yoki kamayishi kabi hodisalarni ko'rishimiz mumkin. Hozirgi payt raqobat bo'lgan joyda o'sish ham bo'ladi.

Iqtisodiyotda erkin bozor bu tovar va xizmatlar narxlari ochiq bozor va iste'molchilar tomonidan o'z-o'zini tartibga soladigan tizimdir. Erkin bozorda talab va taklifning qonunlari va kuchlari hukumat yoki boshqa hokimiyat organlarining har qanday aralashuvidan va har qanday iqtisodiy imtiyozlardan, monopoliyalardan va sun'iy tanqisliklardan xoli bo'lishidir. Erkin bozor tarafdorlari uni tartibga solinadigan bozor bilan taqqoslashadi, bunda hukumat talab va taklifga aralashadi, misol uchun, savdo-sotiqni cheklash va mahalliy iqtisodiyotni himoya qilish uchun ishlatiladigan kiradi. Idealizatsiya qilingan erkin bozor iqtisodiyotida tovarlar va xizmatlar narxlari talab va taklif kuchlari tomonidan erkin belgilanadi va hukumatning aralashuvisiz muvozanat darajasiga erishishiga yo'l qo'yiladi. Bunda tadbirkor ham talabgorlar ham manfaatdor bo'ladi chunki, qancha talab yuqori



bo'lsa, taklif ham shunga yarasha bo'ladi. Olimlarning fikricha, erkin bozor tushunchasini siyosiy iqtisodiy, yangi institutsional iqtisodiyot, iqtisodiy sotsiologiya va siyosatshunoslik kabi o'rganish sohalarida muvofiqlashtirilgan bozor tushunchalari bilan taqqoslashadi. Bu kabi sohalarning barchasi amaldagi bozor talablari va talablarining oddiy kuchlaridan tashqarida bo'lgan ishlab chiqaruvchilarning bozor tizimlarida samarali ishlab chiqarish va taqsimotni boshqarish uchun ushbu kuchlarning ishlashi uchun joy yaratadigan muhimligini ta'kidlaydi. Narx shakllanishi - tovarlar va xizmatlarga belgilangan narxning bir qator omillar ta'sirida yuzaga kelishi jarayoni. Umumiy ma'noda — narx shakllanishiga davlat organlari (soliq, kredit va iqtisodiy siyosatning boshqa ko'rinishlari orqali) hamda iqtisodiy faoliyat sub'yektlarining o'zlari ta'sir ko'rsatadi. Tor ma'noda — firmalarning o'z narx strategiyasini ishlab chiqishidir. Narx shakllanishining 3 asosiy — erkin, ma'muriy va aralash ko'rinishlari mavjud. Erkin Narx shakllanishi talab va taklif asosida yuzaga keladi. Barcha tovarlar va xizmatlar narxlarining bevosita ma'muriy belgilanishi ma'muriy, erkin va ma'muriy narx shakllanishining turli nisbatlarda qo'llanilishi aralash narx shakllanishi deb yuritiladi. Narx shakllanishi jarayoni tovar ishlab chiqaruvchi firmadan boshlanib, bozor narxi o'rnatilgach, tugallanadi. Iqtisodiyotda narx mexanizmi deganimizda, bu tovarlar yoki xizmatlar foydasining tovar va xizmatlarga bo'lgan talab va taklifga, asosan, narxning "egiluvchanligi" ya'ni o'sishi kamayishi shunga nisbatan ta'sir qilish usuli tushuniladi. Narx mexanizmi xaridorga ham, narxlarni muhokama qiladigan sotuvchiga ham ta'sir qiladi. Bu degani bozor tizimining bir parchasi bo'lgan narx mexanizmi xaridorlar va sotuvchilarni moslashtirishning turli usullarini o'z ichiga oladi. Narx mexanizmi bu iqtisodiy model bo'lib, unda narxni ishlab chiqaruvchilar, iste'molchilar va resurslarni yetkazib beruvchilar faoliyatini boshqarishda muhim rol o'ynaydi. Narx mexanizmining namunasi e'lon qilingan taklif va so'rov narxlaridan foydalanadi. Umuman aytganda esa, ikki tomon kishilari savdo-sotiq bilan shug'ullanmoqchi bo'lganida, xaridor to'lashga tayyor bo'lgan narxni (taklif narxini) va sotuvchi qabul qilishni istagan narxni (so'ralgan narxni) aytadi yoki shu yuzasidan kelishib olishadi. Bu o'sha narx mexanizmiga loyiq bo'lganligidir. Bunday usulning asosiy ustunligi shundaki, shartlar oldindan belgilab qo'yilgan va bitimlar biron bir ishtirokchining qo'shimcha ruxsati yoki ruxsatisiz amalga oshishi mumkin yoki mumkin emasligini belgilaydi. Har qanday taklif va so'rov jufti mos kelganda, ko'p hollarda avtomatik ravishda transaksiya amalga oshiriladi ya'ni bu degani aksiya orqali o'tadigan tovarlar va xizmatlarni aytishimiz mumkin. Tarixdan ma'lumki, Samuelson "raqobatbatdosh bozorlarda talab va taklif orqali ishlaydigan narx mexanizmi, bizning aralash xususiy tadbirkorlik tizimimizdagi iqtisodiy tashkilotning uchta asosiy muammolariga javob berish uchun (bir vaqtning o'zida) ishlaydi" deb yozgan va narxlarning muvozanatli tizimini o'rnatgan. Raqobat muvozanati sharoitida jamiyatning tovarga beradigan to'lovi uni ishlab chiqarish uchun berilgan resurslar qiymatiga teng. Bu taqsimot deganimizda, samaradorligini ta'minlaydi: yani jamiyat yaxshilikning boshqa birligiga beradigan qo'shimcha qiymatdir, jamiyat uni ishlab chiqarish uchun resurslardan voz kechishi kerak bo'lgan narsaga tengdir. Narx mexanizmi asosida, agar talab oshsa, narxlar ko'tarilib, taklif egri chizig'i bo'ylab harakatlanishni keltirib chiqaradi. Narx mexanizmi – bu resurslarni taqsimlash va tovarlar va xizmatlarni taqsimlash nisbiy bozor narxi asosida amalga oshiriladigan tizimdir.

Xulosa

Bundan xulosa qilib aytadigan bo'lsak, raqobatning turlari, usullari va boshqa faoliyatlarini ko'rib o'tishimiz mumkin, bunda erkin raqobatli bozorda qay usullarda raqobat olib borish va ularga narxlarni talab darajasidan kelib chiqib qo'yishi va xaridorlar o'rtasidagi talab va takliflarni o'rganish ularga nisbatan xushmuomalalik bilan tovarlarni sotish orqali ko'proq foydali daromad olish va undan foydalanish tartibi kabi jarayonlarni ko'rib o'tishimiz mumkin.

Foydalanilgan adabiyotlar.

1. I. A. Karimov. O'zbekistondagi bozor munosabatlariga qarshi kurashning o'ziga xos xususiyati. T., O'zbekiston 1993 yil
2. .Sh.Shodmonov, R. Alimov, T. Jo'rayev, "Iqtisodiyot nazariyasi" T-2002
3. N. Beknozov "Iqtisodiyot nazariyasi" T-2002
4. D. Tojiboeva Iqtisodiyot nazariyasi. T., «Sharq» 2003 yil. O'quv qo'llanma.
5. A. O'lmasov "Iqtisodiyot nazariyasi" T-2006
6. uz.m.wikipedia.org
7. Fayllar.org
8. arxiv.uz



XIZMAT KO`RSATISH KORXONALARINI RIVOJLANTIRISHDA MARKETINGNING ROLI

Набиева Нилуфар Муратовна,
Фаргона Политехника институти
«Иктисодиёт» кафедраси.
Телефон: +998937302805
nilufarnabieva5@gmail.com

Annotatsiya: Berilgan maqolada marketing, uning biznesdagi, xizmat ko`rsatishdagi ahamiyati, korxonalarni rivojlantirishdagi marketingning roli va marketing turlari berilgan. Dunyo ijtimoiy-siyosiy hayotida marketing rivojlanishi biznesni rivojlantirishning asosiy qismini egalladi. Korxonaning tashqi aloqalari, reklama va sotuv bo`limlarini korxonaga marketing bo`limi rivojlantiradi.

Kalit so`zlar: agent, marketing bo`limi, marketolog, tarqatish strategiyasi, funksional xizmat, marketing majmui, marketing samaradorligi, marketing menejmenti.

So`nggi yillarda ommabop matbuotda ham, akademik adabiyotlarda ham marketing bo`limlarining roli va ta`siri katta e`tiborga sazovor bo`ldi (Gummesson va boshq., 2013). Ushbu maqolalarda odatda marketing funksiyasi kamayganligi (Verhoef va Leeflang, 2009; Vebster va boshq., 2005), marketing strategik rolini yo`qotganligi (Murphy, 2005; Groenross va boshq., 2013) va marketingning bo`limlari ta`kidlangan.

Korxonaga butun marketing faoliyati va rejalashtirishni amalga oshiruvchi marketing tizimini yaratishi kerak. Agar bu kichik korxonaga bo`lsa, marketing xizmatini bir kishi bajarishi kerak. U ham marketing tadqiqotlarini olib boradi, ham savdo va reklamani tashkil etadi, ham mijozlarga xizmat ko`rsatishni amalga oshiradi. Agar korxonaga katta bo`lsa, marketing xizmatini bilan marketing bo`limi shug`ullanadi. Bo`limda agentlar, marketing bo`yicha tadqiqotchilar, reklama bo`yicha mutaxassislar, mahsulot ishlab chiqarishni boshqaruvchilar, bozor segmentlari bo`yicha boshqaruvchilar, mijozlarga xizmat ko`rsatuvchi xodimlar ishlaydi.

Korxonaga butun marketing faoliyati va rejalashtirishni amalga oshiruvchi marketing tizimini yaratishi kerak. Agar bu kichik korxonaga bo`lsa, marketing xizmatini bir kishi bajarishi kerak. U ham marketing tadqiqotlarini olib boradi, ham savdo va reklamani tashkil etadi, ham mijozlarga xizmat ko`rsatishni amalga oshiradi. Agar korxonaga katta bo`lsa, marketing xizmatini bilan marketing bo`limi shug`ullanadi. Bo`limda agentlar, marketing bo`yicha tadqiqotchilar, reklama bo`yicha mutaxassislar, mahsulot ishlab chiqarishni boshqaruvchilar, bozor segmentlari bo`yicha boshqaruvchilar, mijozlarga xizmat ko`rsatuvchi xodimlar ishlaydi.

Har bir korxonaga marketing bo`limini u ishlab chiqarish barqarorlashuvi va mahsulot sotish ko`payishiga yordam berishi uchun tuziladi.

Har bir korxonaga marketing bo`limini u ishlab chiqarish barqarorlashuvi va mahsulot sotish ko`payishiga yordam berishi uchun tuziladi.

Marketing xizmatini tashkil etishning eng keng tarqalgan turi — funksional tur bo`lib, unda marketing bo`yicha mutaxassislar marketing faoliyatining turli vazifalarini bajarishga rahbarlik qiladilar. Ular faoliyatini tartibga soluvchi marketing bo`yicha vitse-prezident (direktor o`rinbosari)ga bo`ysunadilar.

Funksional xizmatning afzalligi — uni boshqarish osonligidadir. Shu bilan birga tovar assortimenti va korxonaga bozori kengayishi bilan bu sxema samaradorligi kamayib boradi, har bir alohida bozor uchun reja ishlab chiqarish qiyinlashadi, butun marketing faoliyatini tartibga solish mushkullashadi.

Marketing majmuyi — bu to`rtta tarkibiy qism: tovar, narx, taqsimlash usullari va savdoni rag`batlantirish usullarini birlashtirishdir. Butun marketing faoliyatini amalga oshirish uchun ishlab chiqarishda to`rt tizim — marketing axboroti, marketingni rejalashtirish, marketing xizmatini tashkil etish va marketing nazoratini yaratish kerak. Bularning hammasi marketingni boshqarish jarayonini tashkil etadi.

Marketingdagi tarqatish strategiyasi-kompaniyaning o`z mahsulotlarini yoki xizmatlarini xaridorga qanday yetkazib berishni o`z ichiga oladi. Ushbu strategiya siz qanday xizmat yoki mahsulotni taklif qilayotganingizga qarab farq qilishi mumkin, chunki marketingda turli xil



tarqatish kanallari mavjud. Siz Kanzasdagi bug'doy dalasi o'rtasida raqamli marketing agentligini boshlamoqchi emassiz - ehtimol siz atrofingizda ko'plab biznes mavjud bo'lgan shahar hududida bo'lishni xohlaysiz. Marketingda tarqatish strategiyasini har qanday g'oyani ishlab chiqishda ko'rib chiqish kerak.

Marketing samaradorligining yangi ko'rsatkichi-AdWords hisob qaydnomasidagi marketingning eng muhim ko'rsatkichlarini kuzatishni yanada osonlashtiradi. Ushbu yangi xususiyat PPC hisob qaydnomasini har 30 kunda kuzatib boradi va tahlil qiladi va sifat reytingi, konvertatsiya darajasi va CTR kabi muhim marketing ko'rsatkichlari vaqt o'tishi bilan qanday tendentsiyaga ega ekanligi haqida ma'lumot beradi. Masalan, sifat balini - PPC mutaxassislari marketing natijalarini o'lchash metrikasi AdWords muvaffaqiyatining kalitidir. Performance Tracker sifat balidagi o'zgarishlarni kuzatishga imkon beradi va hatto sifat ballari tendentsiyasiga asoslanib harakatlarni amalga oshirishga yordam beradi.

Mijozlarga xizmat ko'rsatish - mijozingiz yoki mijozingiz bilan elektron pochta, telefon yoki shaxsan shaxsan shaxsiy muloqot qilish.

Sizning shaxsiy tajribangizni qanday qilib o'tkazayotganingiz sizning ish joyingizga sodiqlikni rivojlantiradigan mijoz yaratadimi-yo'qligini belgilaydi.

Yaxshi mijozlarga xizmat ko'rsatish mijozga yoki mijozga o'ziga xos va noyob his qilish imkonini beradi va bu sizning va xodimlaringiz ko'rsatgan sa'y-harakatlar va xatti-harakatlarga to'g'ri keladi. Bu sizning mijozingiz uchun unga yoki uning xavotirlariga vaqt yo'qligini aytadi, shuning uchun u boshqa joyga o'z biznesini olib borishi kerak. Sizning ish joyingiz bor, chunki sizning marketing kampaniyangizning ba'zi jihatlari uni sindirib tashladi, shuning uchun uni yo'qotmang, aks holda sizning kompaniyangiz yo'q edi.

Xizmat marketingi menejmenti marketing dasturlarining bajarilishini nazorat qiladi, metrikalar esa ularning samaradorligi va samaradorligini o'lchaydi. **Marketing menejmenti** - bu marketing texnikasini amaliy qo'llashga va firmaning marketing resurslari va faoliyatini boshqarishga yo'naltirilgan biznes intizomi. Tezkor globallashtirish xizmat ko'rsatuvchi provayderlarni o'z mamlakatlari chegaralaridan tashqarida bozorga olib chiqib, marketingni boshqarish va ko'rsatkichlarini hamda samarali marketing strategiyasini amalga oshirish va o'lchashning ajralmas qismiga aylantirdi.

Samarali, tejamkor marketingni boshqarish strategiyasini yaratish uchun firmalar o'z bizneslari va ular faoliyat ko'rsatayotgan bozor to'g'risida batafsil, ob'ektiv tushunishga ega bo'lishi kerak. Ushbu masalalarni tahlil qilishda marketingni boshqarish intizomi ko'pincha strategik rejalashtirish bilan bog'liq bo'lgan intizomga to'g'ri keladi.

Ko'p madaniyatli marketing (shuningdek, etnik marketing deb ham ataladi) - ma'lum bir etnik guruhning bir yoki bir nechta auditoriyasiga marketing amaliyoti - odatda mamlakatning ko'pchilik madaniyatidan tashqarida bo'lgan etnik, ba'zan uni «umumiy bozor» deb ham atashadi. Odatda, ko'p madaniyatli marketing ushbu auditoriya bilan muloqot qilish va ularni ishonitirish uchun etnik guruhning turli xil madaniy yo'naltiruvchilaridan, masalan, til, urf-odatlar, bayramlar, din va boshqa har qanday tushunchalardan foydalanadi.

Ko'p madaniyatli marketing turli madaniy kelib chiqishi bo'lgan iste'molchilar o'rtasidagi idrok, e'tiqoddagi farqlarni tan oladi, turli xil madaniyatlarga qiziqish va minnatdorlikni namoyish qilish orqali biznes mahsuloti yoki xizmatlari ta'sirini maksimal darajaga ko'tarish uchun bir nechta madaniyatlarning madaniy me'yorlaridan foydalanadi (De-Mooij, 2015). Ko'p madaniyatli marketing strategiyasining muvaffaqiyati uchun madaniy farqlarni aniqlash, tushunish va hurmat qilish kerak. Korxonalar turli xil «to'lqin uzunliklari» bo'yicha muloqot qilishlari va dunyoning turli bozorlariga moslashishlari kerak (Wilkinson & Cheng, 1999).

Iste'molchilarning chalkashligi - bu xaridorlarning nomukammal sotib olish to'g'risida qaror qabul qilishiga yoki ularning sotib olish qarorlarining to'g'riligiga ishonchsizligiga olib keladigan ruhiy holat. Chalkashliklar iste'molchi mahsulot va xizmatlarni to'g'ri tushunmagan yoki sharhlay olmaganida yuzaga keladi. Bu o'z navbatida, ularni nomukammal sotib olish to'g'risida qaror qabul qilishga olib keladi. Ushbu konsepsiya marketologlar uchun muhim ahamiyatga ega, chunki iste'molchilarning chalkashligi savdolarning pasayishiga, mahsulotlardan qoniqishning pasayishiga va iste'molchi bilan samarali aloqa qilishda qiyinchiliklarga olib kelishi mumkin. Bu iste'molchilarning xulq-atvori va qaror qabul qilishning bir qismi bo'lgan keng o'rganilgan va keng mavzu.



Firmaning strategik maqsadlari aniqlangandan, maqsadli bozor tanlanib, kompaniya, mahsulot, xizmat yoki brend uchun kerakli joylashuv aniqlangandan so'ng, marketing menejerlari tanlangan strategiyani eng yaxshi tarzda qanday amalga oshirishga e'tibor berishadi. An'anaga ko'ra, bu marketingning «4 Ps» yo'nalishi bo'yicha amalga oshirishni rejalashtirishni o'z ichiga oladi: mahsulotni (yoki xizmatni) boshqarish, narxlar, joy va reklama. Jami beshta P bo'lgan yangi P qo'shildi. Beshinchi P - siyosat, bu xizmat ko'rsatuvchi marketingga sezilarli darajada ta'sir qiladi.

Xizmat marketingi menejeri ishining bir qismi biznesga bevosita yoki bilvosita ta'sir ko'rsatadigan tashqi ta'sirlarni va mavjud marketing sharoitlarini tahlil qilishdan iborat. Marketingni boshqarish vazifalari raqobatchini va qiymat zanjirini tahlil qilishni, tovar auditini yig'ishni va sifatli va miqdoriy tadqiqotlarni yig'ishni o'z ichiga olishi mumkin. Ushbu tadqiqot, biznesning kuchli va zaif tomonlarini baholash bilan bir qatorda, kelajakdagi marketing dasturlari va tashabbuslarini boshlash uchun foydalaniladigan marketing rejasiga kiradi. Marketing rejasining muvaffaqiyatli ishlab chiqilishi va bajarilishini nazorat qilish xizmatni marketingni boshqarish rollariga kiradi.

Bu yerda ko'rsatilgan marketing ko'rsatkichlari doimiyligi metrikalarni turkumlash uchun yaxshi asos yaratadi. Metrikalar marketing bo'yicha mutaxassislariga byudjetni daromadga asoslanganligini asoslash va tashkiliy o'sish va innovatsiyalarni rivojlantirishga imkon beradi. Ishlashni o'lchash uchun ishlatiladigan ba'zi bir umumiy ko'rsatkichlar orasida konversiya tezligi, bosish tezligi va yangi imkoniyatlar soni (ya'ni, yangi biznes bitimlari) mavjud. Boshqa o'lchov elementlari hisob-kitoblarga aniq hisob-kitoblar, mahsulot yoki dizayndagi ro'yxatdan o'tishlar soni, tovar xabardorligini o'lchash uchun markalar bo'yicha so'rovlar, investitsiyalarning rentabelligi va veb-saytlarning xitlari kiradi. Ushbu ko'rsatkichlar bo'yicha raqamli ma'lumotlar xizmat ko'rsatuvchi veb-sayt, sanoat ko'rgazmasi yoki og'zaki marketing kabi turli xil manbalardan olinishi mumkin. Marketologlar ushbu ko'rsatkichlar va ishlashni o'lchash orqali qiymatni isbotlash va marketingning tashkilotga qo'shgan hissasini namoyish etish uchun foydalanadilar.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati:

1. Kotler Philip., Основы маркетинга, М, 1997;
2. Nosirov P., Abdullayeva L., Marketing — bozor iqtisodiyoti asosi, T., 1995;
3. Jalolov J. J., Marketing , T., 1999;
4. G'ulomov S. S, Marketing asoslari, T., 2002.
5. Kotler, Philip & Keller, L. Kevin (2012). Marketing Management 14e. Pearson Education Limited 2012
6. Paul H. Selden (1997). Sales Process Engineering: A Personal Workshop. Milwaukee, WI: ASQ Quality Press. p. 23.



МЕHMONXONALAR FAOLIYATIDA HISOB-KITOB MUNOSABATLARINING TUTGAN O'RNI

Samandarov Og'abek,

Urganch davlat universiteti 2-kurs "Turizm
(faoliyat turlari bo'yicha)" mutaxassisligi magistranti
Yusubova Maxliyo, Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti
Xalkaro turizm fakulteti TU-26 guruhi 3-kurs talabasi

Annotatsiya. Ushbu maqolada mehmonxonalar faoliyatida hisob-kitob munosabatlarining tutgan o'rni haqida fikr yuritilib, ularni amalga oshirishning muhim xususiyatlari yoritilgan.

Ma'lumki, hisob yuritish har qanday mehmonxonani iqtisodiy jihatdan samarali boshqarish vositasidir. Hisob yuritish jarayonida mehmonxona faoliyatining ishlab chiqarish, iqtisodiy va moliyaviy ko'rsatkichlari haqida axborot shakllantiriladi. Shundan kelib chiqib, hisob buxgalteriya hisobi (moliyaviy hisob) va ishlab chiqarish (boshqaruv) hisobiga ajratiladi. Hisob yuritishning ikkala turi ham amaliyotda bir-biri bilan chambarchas bog'liq bo'ladi va qisman bir xil ma'lumotlarga asoslanadi.

Moliyaviy hisob mehmonxonaning tashqi hamkorlar bilan pul shaklida ifodalangan barcha munosabatlarini qamrab oladi. Moliyaviy hisobda mehmonxona pul mablag'lari va mol-mulkinging harakati uzluksiz aks ettiriladi. Moliyaviy hisobning asosiy vazifasi mehmonxonaning mulkiy va moliyaviy holati haqida to'liq va ishonchli axborotni shakllantirishdan iborat bo'ladi. Moliyaviy hisob ma'lumotlari mohiyat e'tibori bilan, mehmonxonaning ochiq moliyaviy hisoboti ma'lumotlari hisoblanib, ular mehmonxona haqida to'liq bo'lmagan axborotni ifodalaydi, mehmonxonaning tijorat sirini va uning muvaffaqiyatli yoki muvaffaqiyatsiz faoliyati natijalarini oshkor etmaydi.

Boshqaruv hisobi mehmonxonaning ishlab chiqarish jarayoni bilan bog'liq bo'lgan barcha operativ ma'lumotlarni ro'yxat olish va nazorat qilish, shuningdek tahlil qilish va tahlil natijalariga ko'ra, aniq boshqaruv qarorlari qabul qilish maqsadida mazkur ma'lumotlarni mumkin qadar aniq aks ettirilishini qamrab oladi. Boshqaruv hisobi ma'lumotlari biznes-rejalar, marketing sohasidagi operativ hisobot shakllari, mahsulot ishlab chiqarish va uni realizatsiya qilish, ishlarni bajarish, xizmatlar ko'rsatishni boshqarish tizimidagi ma'lumotlar, shuningdek boshqa har xil axborot manbalaridan olingan ma'lumotlardir. Ular majmuaviy xususiyatga ega bo'lib, mehmonxona faoliyatining barcha tomonlarini qamrab oladi va moliyaviy hisob ma'lumotlari bilan birga mehmonxona haqida to'liq axborotni, shu jumladan tijorat siri va mehmonxonaning muvaffaqiyatli yoki muvaffaqiyatsiz faoliyati sabablari ifodalangan axborotni o'zida mujassamlashtiradi.

Mehmonxonaning moliyaviy xizmati quyidagi operatsiyalarni amalga oshiradi.

- mijozlarning schyotlari bo'yicha hisob-kitoblar. Har kuni (odatda tunda) mijozlarning barcha schyotlari bo'yicha hisob-kitoblar amalga oshiriladi.

- mehmonxonaning daromad oladigan har bir bo'linmasi bo'yicha kundalik daromadlarni hisoblash.

- bosh direktorga taqdim etiladigan kundalik hisobot (Daily Report)ni tuzish. Ushbu hisobotda bo'linmalar bo'yicha olingan daromadlar, nomer fondining to'lishi va ayrim boshqa ko'rsatkichlar oldingi davrga taqqoslab ko'rsatiladi.

- xaridlar bo'yicha hisob-kitoblar. Mehmonxonaning tegishli bo'linmasida viza qo'yilgan schyot-fakturalar buxgalteriyaga kelib tushadi. Etkazib beruvchilarga haq to'lash odatda oy oxirida amalga oshiriladi.

- mehnat haqini hisoblash va to'lash.

- moliyaviy hisob va boshqaruv hisobini yuritish.

Hozirgi kunda mehmonxonalarda yuritiladigan hisobni boshqaruv hisobiga va moliyaviy hisobga ajratish qabul qilingan. Hisob yuritishning mazkur ikki turi o'rtasida aniq chegara mavjud bo'lmay, ma'lumotlarni boshqaruv hisobi yoki moliyaviy hisobga mansub deb topishning ba'zi bir mezonlarini belgilash mumkin.

Mehmonxona tuzgan barcha bitimlar qayd etiladigan birinchi hujjat kundalik hisob yuritish kitobi (Day Books) yoki operatsiyalar daftarlari (General Journal) hisoblanadi. Kundalik hisob yuritish kitobi (yoki operatsiyalar daftarlari) buxgalter tomonidan har kuni to'ldirib boriladi. Mehmonxonalarda bir nechta shunday kitoblar yuritiladi. Ularga xo'jalik operatsiyalarining



muayyan turiga oid ma'lumotlar kiritiladi. Bular sotuvlar kitobi, xaridlar kitobi, pul mablag'larining tushumi kitobi, pul mablag'larini to'lash kitobi va xaridlarning qaytarilishi kitobi kabilar. Amalda mehmonxonada tomonidan amalga oshiriladigan moliyaviy operatsiyalarning har bir turi bo'yicha alohida kundalik hisob yuritish kitobi yuritiladi. Aynan, kundalik hisob yuritish kitobida quyidagi ma'lumotlar qayd etiladi:

- xo'jalik operatsiyasi o'tkazilgan sana;
- xo'jalik operatsiyasining tavsifi;
- xo'jalik operatsiyasini o'tkazish uchun asos bo'lgan birlamchi hujjatga havola;
- chaparasta havola;
- mazkur xo'jalik operatsiyasi natijasida o'tkazilgan pul mablag'lari summasi.

Mehmonxonalarda kundalik hisob yuritish kitobidan buxgalter foydalanadi. U mazkur kitobga o'zi foydali deb topgan boshqa har qanday ma'lumotni, misol uchun, o'z shaxsiy eslatmalarini qayd etishi mumkin. Ushbu qaydlar keyinchalik unga muayyan xo'jalik operatsiyasini amalga oshirish bilan bog'liq barcha tafsilotlarni eslash imkonini beradi.

1-jadval. Mehmonxonalarda kundalik hisob yuritish kitobi jadvali

Sana	Birlamchi hujjatga havola	Operatsiyaning tavsifi	Havola (chaparasta)	Debet	Kredit
2019-yil 6-yanvar	2018-yil 18-dekabrda tuzilgan 23-son shartnoma	Mol etkazib beruvchidan schyot olindi	Schyot** Schyot**	100	100

Ushbu jadvalda kundalik hisob yuritish kitobi shakli va 100 AQSh dollari miqdorida etkazib berilgan mol uchun schyot olingan holda kitobni to'ldirish varianti berilgan. Shuningdek, mehmonxonada buxgalteriyasi to'ldiriladigan navbatdagi hujjat bosh kitob hisoblanadi. Har qanday holatda muayyan mehmonxonada faoliyatini aks ettirish uchun qo'llanadigan barcha schyotlar ro'yxati bosh kitobning birinchi sahifasida "Schyotlar rejasi" (Chart of Accounts) sarlavhasi ostida ifodalanadi. Bosh kitob ikki tomonga, ya'ni debet va kredit tomonlariga ega bo'ladi.

Aktivlar schyotlarining debeti bo'yicha tovarlar, xizmatlar, mehmonxonada olgan pul mablag'lari bilan amalga oshirilgan operatsiyalar, kredit bo'yicha esa – mehmonxonada xarajatlari bilan bog'liq operatsiyalar aks ettiriladi. Aktivlar schyotlari odatda debet qoldig'iga ega bo'ladi.

Majburiyatlar va kapital schyotlari esa kredit qoldiq bo'ladi va kredit bo'yicha ko'payib, debet bo'yicha esa – kamayib boradi. Har bir schyot bo'yicha umumiy yakun - qoldiq chiqariladi. Ushbu qoldiq debet yoki kredit xususiyatiga ega bo'lishi mumkin.

Shulardan keyin, ana shunday taomil kredit bo'yicha foydalanilgan schyot uchun o'tkaziladi.

2-jadval. Schyot** "Oziq-ovqat mahsulotlari xarid qilish xarajatlari"

Sana	Havola	Debet	Kredit	Qoldiq	
				debet	kredit
2019-yil 5-yanvar	J11	100		100	

Schyot** "To'lovga taqdim etilgan schyot"

Sana	Havola	Debet	Kredit	Qoldiq	
				debet	kredit
2019-yil 5-yanvar	J11		100		100

Bu bilan pul mablag'lari harakatining hisobini yuritish kitobi mehmonxonada pul mablag'larining saqlanishi va ishlatilishi ustidan puxta nazorat o'rnatish imkonini beradi. Barcha pul mablag'larini ikki xil guruhga ajratish mumkin:

- naqd pul bilan amalga oshiriladigan mayda to'lovlar uchun ishlatiladigan kassadagi pul mablag'lari. Ularga tanga pullar, mahalliy va xorijiy valyutadagi qog'oz pullar kiradi;

- bankdagi pul mablag'lari. Ushbu guruhga banklardagi joriy va depozit hisobvaraqlari kiradi.

Ammo, balansda pul mablag'lari aylanma (joriy) aktivlar bo'limida bir satrda ko'rsatiladi. Bank hisobvarag'idan ko'chirmalar va mehmonxonadagi hisob yuritish ma'lumotlarining o'zaro muvofiqligini har oyda tekshirish pul mablag'lari harakatining hisobini yuritishda muhim o'rin tutadi. Tekshirish taomili quyidagi bosqichlardan tashkil topadi:

- hisobot oyining oxirida mehmonxonada o'z hisobvarag'ini ochgan bankdan o'tkazilgan barcha pul mablag'lari haqida tasdiqnomani olish;

- pul mablag'lari harakatining hisobini yuritish kitobiga bank tasdiqlagan, ammo kitobda ifodalanmagan barcha to'lovlarni kiritish;



- pul mablag'lari harakatining hisobini yuritish kitobining bank tasdiqlamagan pozitsiyalarini qidirish;

- agar bunday pozitsiyalar topilgan bo'lsa, mazkur bitimlar bank tomonidan keyingi oying birinchi kunlarida o'tkazilgan-o'tkazilmagani tekshiriladi;

- agar ushbu bitimlar bank tomonidan o'tkazilgan bo'lmasa, mazkur summalarni ular tushishi kerak bo'lgan banklarda qidirish kerak.

Mehmondo'stlik sanoati korxonalari o'tkaziladigan moliyaviy operatsiyalarni qayta ko'rish uchun o'z aktivlariga mustaqil baho berilishiga muhtoj bo'ladi. Bu ularga o'z tashkiliy tuzilmasida buxgalteriya hisobi va audit sohasida bilim va malakaga ega bo'lgan xodimlarga ichki audit funksiyalarini yuklashga turtki beradi. Ichki auditorlar funksional operatsion komanda a'zosi bo'lmaydi va pog'ona menejerlaridan qat'i nazar, xizmat majburiyatiga ega bo'lmaydi. Mehmonxonalarining moliyaviy tahlili uchun yalpi daromad koeffitsienti, umumiy tashkiliy xarajatlar koeffitsienti, sof foyda koeffitsienti, mehnat haqi koeffitsienti, ijara xarajatlari koeffitsienti, reklama xarajatlari koeffitsienti kabi koeffitsientlar muhim ahamiyatga ega.

Yalpi daromad koeffitsienti – mahsulot qiymatining to'g'ridan-to'g'ri in'ikosi bo'lib, quyidagi yo'l bilan aniqlanadi. Mazkur koeffitsient darajasining yuqoriligi mahsulot ishlab chiqarish xarajatlari uni sotish narxidan kam bo'lganini anglatishi mumkin, va aksincha. Biroq, mazkur koeffitsientni past darajada saqlash kompaniya umumiy strategiyasining bir qismi bo'lishi mumkin.

Umumiy operatsion xarajatlar koeffitsienti kompaniyaning barcha xarajatlarini, chunonchi: ijara haqi, mehnat haqi, reklama xarajatlari, sug'urta va ustama xarajatlarni o'z ichiga oladi. U sotuvlar sof hajmining birligiga nisbatan amalga oshirilgan operatsion xarajatlar tarzida aniqlanadi.

Sof foyda koeffitsienti barcha xarajatlar chegirib tashlanganidan keyin sotuvlar hajmidan foiz hisobida olingan foydani anglatadi va quyidagi yo'l bilan aniqlanadi.

Mehnat haqi koeffitsienti mehnatga haq to'lashga sarflangan sotuvlardan olingan foyda ulushini ko'rsatadi va quyidagicha hisoblanadi. Mehmondo'stlik sanoatida sotuvlar mavsumiy xususiyatga ega va odatda o'zgaruvchan bo'lgani uchun mazkur ko'rsatkich juda katta ahamiyat kasb etadi.

Ijara xarajatlari koeffitsienti biznes olib borish uchun joyning muhimligini ko'rsatadi. Ijara xarajatlari darajasining oshishi reklama xarajatlari darajasi pasayishiga olib kelishi lozim, degan fikr keng tarqalgan.

Mehmondo'stlik sanoatida **reklama xarajatlari koeffitsientini** hisoblashda mahsulotni o'tkazishning barcha usullari va vositalari, shu jumladan televidenie, gazeta va jurnallar orqali reklama qilish, to'g'ridan-to'g'ri marketing va b. ishga solinadi. Koeffitsientning o'zi quyidagicha hisoblanadi.

O'zgarmas xarajatlar ishlab chiqarish va xizmatlarni sotish hajmiga bog'liq bo'lmaydi va doimiy ishlaydigan xodimlarga xarajatlar, ijara xarajatlari, mol-mulk xarajatlari, qarzlarni bo'yicha foizlarni o'z ichiga oladi.

O'zgaruvchi xarajatlar – kompaniyaning sotilgan mahsulot hajmiga to'g'ri proportsional tarzda o'zgaradigan xarajatlari. Ular soatbay haq to'lashni, ishlab chiqarish va xizmatlarni sotish uchun zarur texnologik ehtiyojlar qiymati, xom ashyo va boshqalarni o'z ichiga oladi. Yuqoridagi holatlar mehmonxonalarda hisob-kitob ishlarining yuritilishi bilan bog'liq barcha jarayonlarini to'la tavsiflab bera oladi.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati

1. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2017 yil 7 fevraldagi "O'zbekiston Respublikasini yanada rivojlantirish bo'yicha harakatlar strategiyasi to'g'risida"gi PF-4947-sonli Farmoni. O'zbekiston Respublikasi qonun hujjatlari to'plami, 2017 y., 6-son, 70-modda.

2. Baltabayev M.R., Tuxliyev I.S., Safarov B.Sh., Abduhamidov S.A. «Turizm: nazariya va amaliyot». Darslik, Toshkent, 2018. - 405 b.

3. Mamatqulov X. M. Mehmonxona va turistik komplekslarda xizmatlarni tashkil etish. O'quv qo'llanma. -S.: SamISI, 2012.-340b.

4. Tuxliyev I.S., Qudratov G'.X., Pardayev M.Q. Turizmni rejalashtirish. Darslik. – T.: Iqtisod-moliya. 2010.



ЎЗБЕКИСТОНДАГИ ТАРИХИЙ ШАҲАРЛАРИДАН ТУРИСТИК MAQSADLARDA FOYDALANISH IMKONIYATLARI

Dilshod Xudayberganov

UrDU Turizm va mehmonxona xo'jaligini
boshqarish kafedrasini dotsenti, ilmiy rahbar

Dinora Do'schanova

UrDU Turizm va iqtisodiyot fakulteti
192-turizm guruhi talabasi

Annotatsiya: Mazkur maqolada mamlakatimizning tarixiy shaharlaridagi turistlarni jalb qiluvchi madaniy obyekt sifatida turizm maqsadlarida foydalanish imkoniyatlari yoritib berilgan.

Kalit so'zlar: Turizm, tarixiy shaharlar, madaniy yodgorliklar, Xiva, Buxoro, Samarqand, Nukus.

Bugungi kunda respublikamizda turizm sohasiga katta e'tibor berilmoqda. O'tgan 2020-yilda koronavirus bilan bog'liq vaziyat tufayli butun dunyoda turizm va sayohat industriyasi susaygani va xalqaro turistlar oqimining keskin pasayishi kuzatilgan edi. Endilikda esa turizm sohasini rivojlantirish uchun bir qator sa'y-harakatlar amalga oshirilmoqda. 2021-yilning 9-fevralda O'zbekiston Respublikasi Prezidentining turizm sohasiga oid "O'zbekiston Respublikasida ichki va ziyorat turizmini yanada rivojlantirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi yangi farmoni imzolandi.

Farmonga binoan, 2021-yilning 1-martidan boshlab, har bir turist, ya'ni mahalliy fuqarolardan joylashtirish vositasida yashagan har bir kuni uchun turistik yig'im undiriladi. Yig'im miqdori O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasi tomonidan bazaviy hisoblash miqdorining 0.4 foizi, ya'ni milliy valyutada 980 so'm qilib belgilangan. Turistik yig'im ichki turizmni rag'batlantirish va turizm mavsumi past bo'lgan davrda joylashtirish vositasilarining bandligini ta'minlashga qaratilgan chora-tadbirlarni moliyalashtirishga yo'naltirilgan.

Bundan tashqari, O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "O'zbekistonda Respublikasida turizm sohasini yanada rivojlantirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi Farmoni bilan 2019-yil 1-noyabrdan boshlab, O'zbekiston Respublikasi Turizmni rivojlantirish Davlat qo'mitasi tomonidan eng yuqori turizm salohiyatiga ega bo'lgan fuqarolar yig'inlari, ya'ni shaharcha, shahar, qishloq va ovullarning mahallalarining ro'yhati shakllantirildi. Bunda fuqarolar yig'inlari hududlarida 20 tadan kam bo'lmagan oilaviy mehmon uylari yaratilganda va sayyohlar uchun kamida 5 xil xizmat turi ko'rsatilganda ularga "Turizm mahallasi", "Turizm qishlog'i" va "Turizm ovuli" maqomi beriladi. Jumladan, tarixiy jihatdan eng go'zal shahar joylashgan Samarqand viloyatida ushbu farmon asosida ijobiy ishlar amalga oshirildi. Xususan, joriy yilning 12-fevralida Payariq tumani Konigil mahalla fuqarolar yig'iniga birinchi bo'lib "Konigil" turizm qishlog'iga sertifikat topshirildi. Shundan kelib chiqib, boshqa viloyatlarda ham bunday amaliy ishlarni davom ettirish belgilandi.

Har bir davlatning boyligi bu – uning tarixi va ajdodlaridan meros bo'lib qolgan meros hisoblanadi. Bu borada YUNESKO "Jahon merosi" ro'yxatiga kiritilgan O'zbekistonning qadimiy shaharlari – Samarqand, Buxoro, Xiva, Qashqadaryo viloyatlari sayyohlarni Buyuk Ipak yo'li karvonlari ruhiga kiradigan tarixiy me'moriy yodgorliklari bilan quvontiradi. Shulardan, Xorazmning qadimiy shaharlaridan biri bo'lgan va o'rta asr sharq memorchiligining tengsiz javohiri bo'lgan Xiva shahri 1990-yilning 12-dekabrda Markaziy Osiyoda birinchi bo'lib YUNESKO "Jahon merosi" ro'yxatiga kiritilgan. Bu yerda asosan, masjid, madrasalar va minoralar: Pahlavon Mahmud maqbarasi, Muhammad Aminxon madrasasi, Ko'hna Ark, Tosh hovli, Olloqulixon karvonsaroyi va boshqalar mavjud. Bu obyektlarning tarixi, naqshi, bezaklari va ko'rinishi hammani qiziqtiradigan darajada noyob va juda go'zaldir.

Qadimiy va hamisha navqiron Samarqand shahrida 1105 ta arxeologik, 670 ta memoriy, 37 ta diqqatga sazovor joy, 18 ta monumental va 21 ta memorial toifaga kiruvchi jami 1851 ta moddiy ma'naviy meros obyektlar barchaning e'tiborini o'ziga tortadi. Samarqand shahri deganda shaharning "yuragi" deya e'tirof etiladigan "Registon maydoni" keladi. Bejizga bunday ta'rif berilmaganligini 3 ta madrasa orqali bilish mumkin, ya'ni Sherdor, Tillakori va Mirzo Ulug'bek madrasalari shular jumlasidandir. Madrasalar nomi va naqshu-bezaklari bilan insonni o'ziga jalb qiladi. Bundan tashqari, ko'pchilik xorijiy turistlar va davlat tashkiloti a'zolari ham Samarqandga



tashrifini boshqa joyga qaraganda ancha yuqori deb o'ylaydilar. Chunki, bu yerda O'zbekiston Respublikasi Birinchi Prezidenti I.A.Karimovning qabri joylashgan maqbaraga xotirlash maqsadida tashrif buyurishi shaharda ziyorat turizmi rivojlanishini yaqqol misoli bo'la oladi.

Buxoro shahri tarixiy markaz sifatida 1993-yilda YUNESKO ro'yxatiga kiritilgan. Buxoro viloyati Buyuk Ipak yo'lining yirik tijorat markazi hisoblanadi. Bu yerda ko'plab arxitektura yodgorliklari mavjud bo'lib, ular 140 dan ortiqni tashkil etadi. Qadimda Buxoro shahriga "Muzey – shahar" deb logan berganlar. Buxoro – Naqshbandiya tariqatiga xos yettita buyuk so'fiylarining vatanidir. Tasavvufning buyuk vakillari bu yerda yashab, diniy va ijtimoiy faoliyat olib borib, muborak Buxoroning vujudga kelishi va gullab-yashnashi, ma'naviy tarbiya va hissiy ruhni yuksaltirishga hissalarini qo'shganlar. Bu yerda muqaddas so'fiylarning dafn etilgan joylari, ya'ni pirlar va islomiy ziyoratgohlar saqlanib qolgan. Buxoroga ziyoratga kelganlarning ko'pchiligi o'z safarlarini Naqshbandiya ta'limotiga asos logan ma'naviy ustoz Xo'ja Abduxoliq G'ijduvoniylarining maqbarasini ziyorat qilishdan boshlaydilar. Abduxoliq G'ijduvoniylarining payg'ambarning o'ninchi avlodi bilan ma'nau bog'liqdir. Maqbara ayvonining o'nta ustun va tayanchi o'ninchi avlodga ishora sanaladi.

2000-yilda Qashqadaryo viloyatining hunarmandchilik markazi bo'lgan Shahrisabz shahri YUNESKO ro'yxatiga kiritilgan. Qarshi shahri bir necha arxitektura yodgorliklariga ega bo'lib, shulardan Shahrisabz shahrida joylashgan Oqsaroy, Ko'kgumbaz masjidi, Hazrati Imom masjidi, Jahongir maqbarasi va boshqa tarixiy yodgorliklar mashhurdir. Shaharda borib ko'rsa arzigulik muzey, ya'ni O'lkashunoslik muzeyi mavjud. Qashqadaryo viloyatining Hisor tog'larida qo'riqxonalar ham tashkil qilingan bo'lib, bu yerda noyob hayvonlarni uchratish mumkin.

Yuqorida aytib o'tilgan YUNESKO ro'yxatiga kiritilgan shaharlardan tashqari boshqa joylar, ya'ni Qoraqalpog'iston Respublikasining ziyoratgoh joylari ko'pchilik turistlar e'tiborini tortadi. Bu yerda ko'plab ziyoratgoh joylari mavjud bo'lib, unda ichki turistlar ko'p tashrif buyuradigan maskan Sulton Uvays Bobo, Kechirmas Bobo va Norinjon Bobo majmualari hisoblanadi. Hamda turistik infratuzilmalariga Sovetskiy nomidagi davlat muzeyi, Mizdahqon arxeologik-arxitektura yodgorliklari, Ayozqal'a -1, Ayozqal'a-2, Ayozqal'a-3 va Tuproqqal'a kabi eng muhim yodgorliklarni kiritish mumkin.

Umuman olganda, O'zbekistondagi tarixiy shaharlaridan turistik maqsadlarda foydalanilib, bu imkoniyatlar kelajakda mamlakatning iqtisodiy qudratini oshirishga xizmat qiladi.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati

1. Mamatqulov. X. M. Turizm infratuzilmasi. O'quv qo'llanma. - T., 2011.
2. Xayitbayev R., Matyaqubov U. Ekologik turizm. - S., 2010.
3. Tuxliyev I.S., Xayitbayev R., Safarov B.Sh., Tursunova G.R. Turizm asoslari. - T., 2014.
4. www.lex.uz

**"ЎЗБЕКИСТОНДА ИЛМИЙ-АМАЛИЙ ТАДҚИҚОТЛАР"
МАВЗУСИДАГИ РЕСПУБЛИКА 26-КЎП ТАРМОҚЛИ
ИЛМИЙ МАСОФАВИЙ ОНЛАЙН КОНФЕРЕНЦИЯ
МАТЕРИАЛЛАРИ**

(9-қисм)

Масъул мухаррир: Файзиев Шохруд Фармонович
Мусахҳиҳ: Файзиев Фаррух Фармонович
Саҳифаловчи: Шахрам Файзиев

Эълон қилиш муддати: 31.03.2021

Контакт редакций научных журналов. tadqiqot.uz
ООО Tadqiqot, город Ташкент,
улица Амира Темура пр.1, дом-2.
Web: <http://www.tadqiqot.uz/>; Email: info@tadqiqot.uz
Тел: (+998-94) 404-0000

Editorial staff of the journals of tadqiqot.uz
Tadqiqot LLC The city of Tashkent,
Amir Temur Street pr.1, House 2.
Web: <http://www.tadqiqot.uz/>; Email: info@tadqiqot.uz
Phone: (+998-94) 404-0000