

MOLIYA VA MOLIYAVIY TEXNOLOGIYALAR

Axmadjanova Donaxon Ikramovna

Toshkent iqtisodiyot va sanoat texnikum o`qituvchi

Annotatsiya

Mustaqillik yillarida davr talabiga muvofiq, iqtisodiyotni rivojlantirishda muhim va alohida ahamiyatga ega bo'lgan yangi kafedralar tashkil etildi. 1989-yil aprelda Marketing va Tashqi iqtisodiy faoliyat, 1990-yil martda Jahon iqtisodiyoti va xalqaro iqtisodiy munosabatlar va Sotish menejmenti, 1998-yil avgustda Xalqaro turizm iqtisodiyoti, Ijtimoiy psixologiya kafedralari tashkil etildi. 1997-yilda Pedagogika va Xalqaro biznes kafedralari tashkil etildi. Xuddi shu yili Muqobil tashqi iqtisodiy faoliyat va urf -odatlar kafedrasi, 1999-yil yanvar oyida Xalqaro moliya va bank ishi, oktabr oyida Turizm marketingi, Turistik xizmat va Turizm menejmenti kafedralari tashkil etildi.

Kalit so'zlar: *xalqaro biznes, xalqaro moliya va bank ishi, savdo tizimi, moliyaviy barqarorlik.*

Bunday kafedralar negizida 1990-yil avgustda Xalqaro iqtisodiy munosabatlar fakulteti tuzildi, uning tarkibiga 7 ta kafedra kirdi.

O'zbekiston Respublikasi Birinchi Prezidenti I.A. Karimovning 1999-yil 30-iyundagi "O'zbekistonda turizm sohasi uchun malakali kadrlar tayyorlash to'g'risida"gi farmoni va O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasi tomonidan yuqoridagi farmon asosida qabul qilingan 1999-yil 2-iyuldagi 324-sonli "O'zbekistonda turizm sohasi uchun kadrlar tayyorlash tizimini takomillashtirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi qarori asosida Xalqaro turizm fakulteti tashkil qilingan.

Umumiqtisodiyotning barcha sohalariga fakultet hozirgi kunda quyidagi yo'nalishlar bo'yicha ishlab chiqarishdan ajralmagan holda yuqori malakali kadrlarni "Turizm", "Mehmonxona xo'jaligini tashkil etish va boshqarish", "Marketing" va "Logistika" yo'nalishlari bo'yicha tayyorlamoqda. Shuni ta'kidlash lozimki, "Menejment: turizm biznesini boshqarish" va "Reklama ishi" yo'nalishlari bo'yicha mutaxassisliklar tayyorlash ilk bor O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining qaroriga asosan 2020-2021 o'quv yilidan boshlab tayyorlanib kelmoqda.

Tadqiqot natijalarining muhokamasi. Bugungi kunda fakultet tasarrufida 4 ta, ya'ni Turizm va servis, Marketing, Biznes boshqaruvi va logistika, Xorijiy tili kafedralari faoliyat ko'rsatmoqda. Ushbu kafedra professor-o'qituvchilari Rossiya, AQSh, Malayziya, Germaniya, Ispaniya, Fransiya, Turkiya, Bolgariya, Indoneziya, Xitoy, Yaponiya, Janubiy Koreya, Hindiston va shu kabi boshqa davlatlarning nufuzli oliy o'quv yurtlarida o'z malakalarini oshirib kelgan. Tovar ishlab chiqarilib, unga narx belgilangach, tadbirkor uni tarqatish yoki iste'molchilarga yetkazishga harakat qilishi kerak. Shu bois marketing kompleksi tizimida savdo siyosati (o'tkazish, yetkazib berish, sotish) alohida o'rinni egallaydi.

<https://confrencea.one>

Savdo tizimi tashkilot mahsulotini maqsadli iste'molchilar xarid qilishi uchun yengil bo'ladigan holga keltirishga yo'naltirilgan faoliyatini tavsiflovchi marketing kompleksi elementidir. Savdo – mahsulotning korxonadan chiqqandan keyingi bajariladigan hamma tadbirlar kompleksini: mahsulotni ishlab chiqaruvchidan iste'molchiga yetkazib berishning optimal tizimini tanlash, uning transportirovkasi, omborga joylashtirilishi, saqlanishi, ulgurji va chakana savdo bo'g'inlariga yuborilishi, sotishdan oldin ishlov berish va tovarning xususiy sotilishi, shuningdek, sotuvdan keyingi (servis) iste'molchilarga xizmat ko'rsatilishini o'z ichiga oladi.

Savdoni samarali oshirishga integratsiyalangan yondashuv bevosita (to'g'ridan to'g'ri) marketing bo'lib, bunda kompaniya tomonidan iste'molchilarning taklifga ijobiy reaksiyasini va foydani oshirish maqsadida, masalan, izchillik bilan reklamadan, pochta orqali to'g'ridan to'g'ri marketingdan, telemarketingdan va savdo agentlarining shaxsiy tashrifnomalaridan foydalanish yo'li bilan bir qancha bosqichda qo'llaniladigan turli xil marketing vositalaridan foydalanish.

Telemarketing – tovarni iste'molchiga bevosita sotish uchun telefondan foydalanish. Firma vakillari mijozlardan televizion va radioreklamalar, to'g'ridan to'g'ri pochta orqali va boshqalar asosida buyurtma olishda ular (mijozlar) uchun bepul bo'lgan telefonlardan foydalanadilar.

Televizion marketing – reklama ko'rsatish yo'li bilan (birinchi javob bergan iste'molchilar imtiyozga ega bo'ladilar) yoki imtiyozli narxlarda uyga olib kelib berish uchun maxsus televizion kanallardan foydalanish. Elektron savdo – kommunikatsiyaning elektron vositalari rivojlanishi va elektron bozorlar paydo bo'lishi natijasida u yoki bu elektron vosita orqali sotish. Butun dunyo bo'ylab axborot almashuvni ta'minlovchi Internet kompyuter tarmog'i va elektron pochta bevosita savdoni amalga oshirish imkonini berdi va jahonning istalgan mamlakatidagi mijozlar bilan aloqada bo'lish imkoniyatini yaratdi. To'g'ridan to'g'ri marketingning bu zamonaviy, nisbatan yangi shakli yana tarmoqli marketing, deb ham ataladi. Tarmoqli marketing kanallaridan reklama beruvchilar faol foydalanadilar.

Ijtimoiy soha xizmat ko'rsatish sohasiga tegishli bo'lganligi sababli, bu sohadagi marketing faoliyatining xususiyatlari ijtimoiy soha marketingiga birdek xosdir. Xizmat ko'rsatish sohasi - bu mahsulotlari ahamiyatsiz shaklga ega bo'lgan va foydali ta'sir ko'rsatadigan iqtisodiy tarmoqlar majmui. Bu iqtisodiyotning eng dinamik, istiqbolli va jadal rivojlanayotgan tarmoqlaridan biridir. So'nggi o'n yillikda xizmat ko'rsatish sohasining iqtisodiyotdagi roli ortib borayotgani bilan ajralib turadi. Rivojlangan mamlakatlar YAIM tarkibida uchinchi sektorning yuqori ulushi - 65- 70% va undan

<https://conferencea.one>

yuqoriligi bilan ajralib turadi. O‘zbekistonda o‘tgan 20 yil ichida xizmatlarning umumiy YAIMdagi ulushi ikki baravar oshdi. Xizmatlar bozori - noishlab chiqarish korxonalarini ishining natijasi bo‘lgan xizmatlar almashinuvi sohasi. Xizmatlar bozori tovarlar bozori bilan juda ko‘p umumiylikka ega bo‘lsa-da, xizmatning o‘ziga xos xususiyati tufayli ba’zi xususiyatlari mavjud:

- hududiy segmentlashning yuqori ahamiyati;
- yuqori kapital aylanmasi darajasi;
- bozor sharoitida o‘zgarishlarga yuqori sezuvchanlik;
- davlat tomonidan xorijiy raqobatdan ko‘proq himoya qilish (moddiy ishlab chiqarish sohasiga nisbatan).

Ko‘pgina mamlakatlarda hayotiy xizmatlar an’anaviy tarzda to‘liq yoki qisman davlatga tegishli yoki u tomonidan qat’iy nazorat qilinadi va tartibga solinadi. Xizmatlar importi milliy xavfsizlik va suverenitetga potensial xavf tug‘diradi, shuning uchun u tovarlar savdosiga nisbatan qat’iy tartibga solinadi. Shu bilan birga, globallashuv, albatta, xizmat ko‘rsatish sohasiga ham ta’sir qiladi. Ammo tashqi bozorlarga chiqish birinchi navbatda ilg‘or xizmatlar uchun harakterlidir. Biznes va professional xizmatlar (axborot, konsalting, muhandislik va qurilish va boshqalar.) faol globallashgan. Ijtimoiy-madaniy, maishiy, huquqiy, rekreatsion xizmatlar milliy zaminda ancha mustahkam ildiz otgan. Umuman olganda, xizmat ko‘rsatish sohasining globalizatsiya darajasi moddiy sohadan past darajada davom etmoqda. Buning sabablaridan biri xizmatlar ishlab chiqarishning hududiy bog‘liqligining saqlanib qolishi, uning iste’mol jarayoni bilan o‘z vaqtida tasodifiyligidir. Yana bir sabab - bir qator tarmoqlarda tadbirkorlik erkinligini cheklashning nisbatan yuqori darajasi. Ushbu cheklovlar, bir tomondan, iste’molchilarni himoya qilish va shaxsiy huquqlarni hurmat qilish zarurati bilan, ikkinchi tomondan - xavfsizlikni ta’minlash, milliy va madaniy o‘ziga xoslikni saqlab qolish maqsadlari bilan bog‘liq[1]. Turli tarmoqlarda xizmat ko‘rsatish sohasi muassasalari faoliyatining bozor tamoyillari turlicha ishlab chiqiladi. Erkin raqobat mavjud bo‘lgan joyda (masalan, moliyaviy, rekreatsion xizmatlar, umumiy ovqatlanish xizmatlari sohasida) bozor munosabatlari eng rivojlangan va davlat ehtiyojlarini qondirishning samarali mexanizmini shakllantiradi. Ammo madaniyat, san’at, sog‘liqni saqlash, sport, ta’lim, aholini ijtimoiy himoya qilish kabi an’anaviy ishlab chiqarilmaydigan sohalarda bozor munosabatlari xizmatlarni ishlab chiqarish va iste’mol qilish jarayoniga faol davlat aralashuvi bilan cheklangan. Ushbu aralashuvning sabablari juda obyektiv va tabiiydir: - bir qator xizmat ko‘rsatish sohaslarida bozorning qobiliyatsizligi;

- nafaqat individual, balki ijtimoiy ehtiyojlarini qondirish uchun mo‘ljallangan, noishlab chiqarish sohasida “mahsulotlar” ijtimoiy tabiati; - bozor bitimida ishtirok etmayotgan shaxslarning ulushiga tushadigan foyda yoki xarajatlarni o‘z ichiga olgan tashqi ta’sirlar mavjudligi;

- ko‘pgina ijtimoiy muammolarni hal qilishda davlatning tabiiy monopoliyasi.

Marketing nuqtai nazaridan, xizmat bir xil mahsulotdir, chunki u ma'lum ehtiyojlarni qondirish uchun bozorda sotib olish va foydalanish uchun taklif qilinishi mumkin. Biroq, xizmat, jismoniy tovarlardan farqli o'laroq, bir qator xususiyatlari ega. Birinchi marta xizmat va jismoniy tovar o'rtasidagi umumiy farq 1980-yilda Leonard Berri tomonidan ishlab chiqilgan: "Jismoniy tovar - bu obyekt, qurilma yoki narsa, xizmat esa harakat, ishlash yoki holat." Bu farq "xizmat" tushunchasini tushunish bilan bog'liq ko'plab munozaralarning boshlanishini belgilab qo'ydi [2].

Xizmatlarni belgilashning eng tipik usullari ularni faoliyat, o'zaro ta'sir yoki jarayon orqali aniqlashdir. Xizmat - bu moddiy qiymatlarni yoki mustaqil moddiy mahsulotni yaratmaydigan har qanday faoliyat; yetkazib beruvchi va xizmatlarning iste'molchisi o'rtasidagi bevosita o'zaro ta'sirning natijasi bo'lib, xaridor va xizmat ishlab chiqaruvchilar o'rtasidagi bir qator tadbirlarni, shuningdek, mijozning ehtiyojlarini qondirish uchun pudratchi faoliyatining haqiqiy jarayonini o'z ichiga olgan jarayondir. Adabiyotda mavjud bo'lgan ta'riflarni batafsil tahlil qilmasdan, ushbu sohada marketing faoliyatining o'ziga xos xususiyatlarini aniqlaydigan xizmatning asosiy xususiyatlarini ta'kidlaymiz:

- nomoddiy,
- uning manbaidan ajralmaslik,
- xizmatlarni ishlab chiqarishda iste'molchining (bir vaqtning o'zida bir qator xizmatlar va boshqa iste'molchilar uchun) bevosita ishtiroki,
- sifatning noaniqligi,
- saqlamaslik,
- egalik qilmaslik.

Ushbu xususiyatlar xizmat ko'rsatish sohasida marketingni belgilaydi va murakkablashtiradi. Xizmatni amalga oshirish qiyinroq, chunki iste'molchi sotib olishdan oldin mavjud bo'lmagan narsalarni sotib oladi, aksincha iste'mol qiladi.

Shunga ko'ra, ishlab chiqarilayotgan mahsulot - xizmatning yuqori sifatiga iste'molchini ishontirish ancha qiyin. Xizmatlarning nomutanosibligi marketing majmuasining tuzilishini belgilaydi. Ma'lumki, marketing tijorat faoliyati sohasida paydo bo'lgan va shakllangan. Uni iste'molchilarning talab va ehtiyojlarini hisobga olish va qondirish orqali maksimal foyda olishga yo'naltirilgan biznes yuritishning boshqaruv konsepsiyasi sifatida belgilash mumkin. Tarixan 1980-yillarga qadar biznes amaliyotidan ishlab chiqilgan marketing qat'iy tadbirkorlik faoliyati doirasida ko'rib chiqilgan.

1. U.G'. Zuunnunova, T.R.Fayziyev. Art marketing. O'quv qo'llanma. Toshkent, "Kamalak" 2019-y. – 236 b.

2. Abchuk V.A. Ijtimoiy sohada menejment va marketing: tadqiqotlar. O'quv qo'llanma. Kitoblar uyi, 2003-yil. 28-29 b.

3. Andreyev S. N. Nima uchun notijorat marketing kerak? / S. N. Andreyev //Rossiyada va chet elda marketing. Jurnal. 2016. 3-son. URL: <http://www.n.ru/press/marketing/2002-3/02.shtml>. 18 b.
4. Andreyev S. N. Notijorat sohada marketing: nazariy jihat / S. N. Andreyev // Rossiyada va chet elda marketing. Jurnal. 2000. 4-son. URL:<http://www.cfin.ru/press/marketing/2000-4/02.shtml> .42b.
5. Gadjaliyev K. M. Xizmatlar tarkibida ijtimoiy marketingning mohiyati va mazmuni / K. M. Gadjaliyev // Zamonaviy iqtisodiyot muammolari. Jurnal. 2010. 3-son. URL:<http://cyberleninka.ru/article/n/suschnost-i-derzhaniesotsialnogomarketinga-v-strukture-uslug>. 65 b.
6. Kireyev I. V. Xizmat ko‘rsatish sohasida faoliyat yurituvchi kompaniyalar marketing majmuasining alohida tarkibiy qismlari tarkibi / I. V. Kireyev // Rossiyada va chet elda marketing. Jurnal. 2000. 4-son. URL: <http://www.cfin.ru/press/marketing/2000-4/02.shtml> . 56 b.
7. Alimasov V. Madaniyat va demokratiya // O‘zDSMI xabarlar jurnali. – Toshkent: 2021. 3-son. – B. 98.