

***“Таълим, иқтисодиёт ва туризм соҳаларида
стратегик ислоҳотларни амалга ошириш
муаммолари ва ечимлари” мавзусидаги халқаро
илмий-амалий конференция***

***International Scientific and Practical
conference on “Problems and solutions for implementing
strategic reforms in education, economy and tourism ”***

***Международная научно-практическая
конференция на тему “Проблемы и пути решения
реализации стратегических реформ
в образовании, экономике и туризме”***

**МАҚОЛАЛАР ТЎПЛАМИ
CONFERENCE PROCEEDINGS
СБОРНИК СТАТЕЙ**



“Таълим, иқтисодиёт ва туризм соҳаларида стратегик ислоҳотларни амалга ошириш муаммолари ва ечимлари” мавзусидаги халқаро илмий-амалий конференция мақолалар тўплами. 2019 йил 20 феврал. -Бухоро: 2019.

Мазкур тўпланда 2019 йил 20 феврал куни Бухоро иқтисодиёт ва банк коллежи ва Бухоро давлат университети Туризм кафедраси билан ҳамкорликда ўтказилган “Таълим, иқтисодиёт ва туризм соҳаларида стратегик ислоҳотларни амалга ошириш муаммолари ва ечимлари” мавзусидаги халқаро илмий-амалий конференциянинг мақолалари акс эттирилган.

Анжуман тўпамидан Олий ва ўрта махсус, касб-ҳунар таълими, умумтаълим мактаб ўқитувчилари, катта илмий ходим, мустақил тадқиқотчи ва изланувчилар, магистр ва бакалавр талабалари, ўрта махсус, касб-ҳунар таълими ўқувчилари фойдаланишлари мумкин.

Масъул муҳаррирлар:

Б.С.Исомов – Бухоро иқтисодиёт ва банк коллежи, и.ф.н., доцент

С.С.Хўжаев – Бухоро иқтисодиёт ва банк коллежи директори

Д.Ш.Явмутов – Бухоро давлат университети, и.ф.н., доцент

Ташкилий қўмита:

1. Б.Н. Наврўз-зода – БухДУ Туризм кафедраси профессори, и.ф.д.
2. А.Т. Жўраев – БухДУ Туризм факултети декани, и.ф.н., доцент.
3. Ҳ.Р.Ҳамроев – БухДУ Туризм кафедраси, и.ф.н., доцент.
4. С.У.Тожиева – БухДУ Туризм кафедраси мудир, и.ф.н., доцент.
5. М.М.Таирова – БухДУ Иқтисодиёт кафедраси доценти, и.ф.н.
6. М.Ҳ.Қиличов – БухДУ Халқаро алоқалар бўлими бошлиғи
7. О.К.Хуррамов – БухДУ Туризм кафедраси катта ўқитувчиси
8. Э.А.Фарманов – БухДУ Туризм кафедраси ўқитувчиси
9. М.М.Аслонов – Бухоро иқтисодиёт ва банк коллежи директор ўринбосари
10. Қ.Х.Бобомуродов – Бухоро иқтисодиёт ва банк коллежи директор ўринбосари

Мазкур тўпламга киритилган мақолаларнинг мазмуни, ундаги статистик маълумотлар, саналарнинг тўғрилигига ҳамда танқидий фикр-мулоҳазаларга муаллифларнинг шахсан ўзлари масъулдир.

Mamlakatimiz prezidenti SH.M.Mirziyoev harakat strategiyasida davlatning rivojlanish bazalaridan biri sifatida tadbirkorlik va xususiy sektorni shakllantirish hamda rag'batlantirishda katta e'tibor berdi. Yurtimizda SH.M.Mirziyoev tashabbusi bilan O'zbekiston Respublikasining "Tadbirkorlik to'g'risidagi" va "Tadbirkorlikni rag'batlantirish", "Tadbirkorlik sohasini erkinlashtirish kafolatlari" to'g'risidagi qonunlar qayta ko'rib chiqildi va 2017-2021 yillar uchun belgilangan soliq imtiyozlari belgilandi. Bunday imkoniyatlarning qabul qilinishi mamlakatda tadbirkorlikni shakllantirish va rivojlantirish uchun sharoitlar yaratadi.

Yurtimizda xususiy tadbirkorlikni tashkil qilishdan maqsad iqtisodiyotda mavjud bo'lgan ijtimoiy- iqtisodiy muammolarni hal qilishdir. Kichik biznes va xususiy tadbirkorlik subyektlariga ko'proq erkinlik berilish, ularning raqobatbardoshligini yanada oshiradi. Shu jihatdan kichik biznes va xususiy tadbirkorlikni rivojlantirish O'zbekistonda amalga oshirilayotgan iqtisodiy islohotlarning eng muhim ustuvor yo'nalishlaridan biridir. Tadbirkorlarni o'z tadbirkorliklarini boshlashlaridan oldin eng muhim hal qilinishi lozim bo'lgan ishlardan biri bozorni tanlashdir. Ishlab chiqariladigan mahsulot va xizmatlar bozorini oldindan bilish va istemolchilar to'g'risida malumotlarga ega bo'lish talab etiladi. Har qanday sharoitda ham mahsulot e'ki xizmatlarni ishlab chiqarishdan oldin ularni xaridorini aniq bilish muhimdir.

Tadbirkor har doim xatar (risk) bilan ish ko'radi va har qanday kutilmagan vaziyatga tayör turadi, shunday bo'lsada baribir aniq ishlab chiqilgan biznes-rejalar asosida ishlash talab etiladi. Masalan, tadbirkor tomonidan arzon deb tasavvur qilingan, ammo manaviy jihatdan eskirgan maishiy-texnika jihozlarini Toshkent shahrida sotishni maqul deb bo'lmaydi e'ki Yanoniya avtomobilsozlik kompaniyalari tomonidan taqdim etilaätgan gibridd-avtomashinalarni Osië bozorlariga taklif etish hozirgi kunda omadsizlikka yuz tutishi mumkin. SHunnigdek bozorni tanlashda xaridorlarni dunëqarashi va didi ham muhim ahamiyat kasb etadi. Masalan, Toshkent shaxrining Oloy bozorida sotilaätgan mahsulotlar bilan Qo'ylig bozorida sotilaätgan mahsulotlar va u erdagi xaridorlar o'rtasida farq ancha sezilarlidir.

Demak, tadbirkorlarni nuqtai-nazaridan bozor bu – tovar va xizmatlarini sotish imkoniyatiga ega bo'lgan hududdir. Tanlangan bozorni qanchalik samaradorligi esa tovar va xizmatlarni sifati va xaridorlarning moliyaviy imkoniyatlarga va to'g'ri tanlangan mahsulotlarga bog'liqdir. Agar bozor talab va taklif o'zaro duch keladigan hodisa sifatida qaralsa tadbirkor uchun talab va taklif o'rtasida muvozanatni saqlab turi shva imkoniyat darajasida ustunlikni saqlab turish choralari ko'rilishi lozim.

REKLAMA FAOLIYATI VA UNING ASOSIY XUSUSIYATLARI

Mavlonova A.I., BuxDU, 4-kurs talaba

Ilmiy rahbar: Xurramov O.K.

Reklama atamasi lotincha «reklamare»- «qattiq qichqirmoq yoki xabar qilmoq» so'zidan kelib chiqqan (qadimgi Yunoniston va Rimda e'lonlar qattiq qichqirib e'lon qilinir yoki xalq to'planadigan maydonlar va boshqa joylarda o'qib berilardi).

Hozirgi kunda odatda "Reklama - bu savdo yetakchisi" degan iborani ishlatamiz. Reklama – bu biron narsa haqida ma'lumot berishdir. Ammo reklama juda keng ma'noni anglatadi va turli hil izoh berish mumkin, nafaqat bir ta'rif bilan chegaralanib qolmasdan Bu savolga chuqurroq qarasangiz agar, umuman olganda reklama haqida hammaga bilish foydali va darkor bo'lgan malumotlar mujassamlashgan. Bu mavzuda so'zlayotganda, biz nafaqat biznes haqida fikr yuritimiz, balki umuman bizning atrofimizdagi har kungi hayot haqida.

Reklama qilish imkoniyati faqat puli borlarda emas, balki kim yaxshi reklama qilsa, o'shaning qo'liga pul keladi. Mashhur marketolog Filip Kotler, reklamaga quyidagicha ta'rif beradi: «Reklama kommunikatsiyaning shaxsan bo'lmagan shakllaridan bo'lib, u mablag' bilan ta'minlash manbai aniq ko'rsatilgan holda, haq to'lanadigan axborot tarqatish vositalari orqali amalga oshiriladi. Reklamani sotish reklamasi, siyosiy reklama, diniy reklama va boshqa turlarini ajratib ko'rsatish mumkin.

Reklamani kuchi va ahamiyati jahon tajribasidan ma'lum. U, avvalmbor, ixcham, badiiy ifodalangan shaklda berilgan hissiy bo'yoqlarga ega bo'lgan va tovarlar va xizmatlar haqidagi eng

muhim faktlar hamda ma'lumotlarni potentsial xaridorlar ongi va diqqatiga etkazadigan axborotni mujassamlashtiradi. Shu bilan birga ta'kidlash lozimki, reklama har doim axborotdir, lekin axborot esa har doim ham reklama bo'lavermaydi.

Sotish reklamasi xaridorlarga sotish xizmati ko'rsatish sifatini oshirishga ko'maklashishi kerak. Reklama yordamida xaridorlar o'zlariga zarur tovarlarni tez topadilar, o'zlari uchun qulay bo'lgan holda va kam vaqt ketkazib ularni sotib oladilar. Bunda tovarlarni sotish tezlashadi, sotish xodimlari mehnatining samaradorligi oshadi, xarajatlar kamayadi.

Halol reklamaning haqqoniylik, muayyanlik, maqsadga yo'naltirilganlik, insoniylik, bilimga asoslanganlik kabi qirralari sotish reklamasiga xos bo'lishi zarur.

Haqqoniylik – reklama tadbiri tashkilotchisini tovarlar, ularning sifati, voqelikka to'g'ri keladigan yutuqlari va kamchiliklari haqidagi ma'lumotlarni keltirib o'tishga majbur qiladigan qirrasidir.

Muayyanlik – reklama vositasi matnida foydalaniladigan ishonchli dalillar va raqamli ma'lumotlarda namoyon bo'ladi. Reklama grafikasida ushbu prinsipga rioya qilish asossiz rasmiyatchilik va tomoshabinlar ommasiga tushunarsiz usullarni istisno qiladi.

Reklamaning *maqsadga yo'naltirilganligi* shuni bildiradiki, uning boshlang'ich nuqtasi reklama qilinayotgan tovarlar va bozor konyunkturasi, obyekt esa – iste'molchi hisoblanadi.

Sotish reklamasining *insoniyligi* shuni anglatadiki, u shaxsning uyg'un rivojlanishi, odamning ma'naviy o'sishi, uning dunyoqarashi kengayishi, sog'lig'i mustahkamlanishi, turmushi va ishlab chiqarish yaxshilanishiga xizmat qiladi.

Reklamaning *bilimga asoslanganligi* shundan iboratki, u turli fanlar va texnik (san'at, sotsiologiya, psixologiya, tibbiyot, ergonomika, dizayn va b.) taraqqiyot yutuqlariga asoslanadi.

Shunday qilib, iste'molchiga ta'sir qilish bo'yicha butun reklama jarayoni uning turmush tarzi, zamonaviy jamiyatning iqtisodiy, ijtimoiy va axloqiy vazifalari bilan uzviy aloqada tuzilishi kerak.

Reklama mutaxassisining odamlarga ruhiy, hissiy va intellektual ta'sir ko'rsatish uslublari va usullarini bilishi reklama faoliyatida katta rol o'ynaydi.

Shunday qilib, reklama odamlar hayotining murakkab iqtisodiy va ijtimoiy hodisasi sifatida fanning ko'p sohalaridagi keng bilimlarni o'zida mujassamlashtiradi. Shuning uchun yuqori malakali reklamashunosni tayyorlash, xususan o'quv fanlararo aloqalar orqali olinadigan ushbu bilimlar majmuini o'z ichiga olishi kerak.

Reklama marketing kommunikatsiyalari tizimidagi markaziy o'rinlardan birini egallaydi. Reklamaga berilgan ko'plab ta'riflardan quyidagilarni ajratib ko'rsatish mumkin:

«Reklama — ma'lum homiy nomidan g'oyalar yoki xizmatlarni shaxsan bo'lmagan holda taqdim etish va ilgari surishning har qanday haq to'lanadigan shaklidir» (Amerika marketing assotsiattiyasi (AMA) ta'rif).

«Reklama – ommaviy axborot vositalari va boshqa aloqa turlari orqali amalga oshiriladigan, biror tovar, rusum, firma (biror ish, nomzod, hukumat) foydasiga tashviq qiladigan haq to'lanadigan, bir yo'nalishli va shaxsan bo'lmagan murojaatdir».

Ba'zi mutaxassislar reklamaga *«tovarlar va xizmatlar sifatini, shuningdek, g'oyalarni iste'molchi ehtiyojlari va talablari tiliga ko'chirishga harakat qiladigan aloqa shakli»* sifatida qarashadi.

Ko'rib turibmizki, murakkab va ko'ptomonlama bo'lgan «reklama» tushunchasiga turli ta'riflarda turlicha yondashuvlar aks etgan. Marketing kommunikatsiyasi tizimi sifatida reklamaning asosiy kommunikatsiyaviy qirralarini, xususiyatlarini ajratib ko'rsatamiz. Bunday xususiyatlardan eng muhimlari quyidagilar deyish mumkin.

Shaxsan bo'lmagan xususiyat. Kommunikatsiyaviy xabar potentsial xaridorga reklama qilinayotgan tovarning sotuvchisidan shaxsan emas, balki turl vositachilar (ommaviy axborot vositalari, har xil reklama manbalari) orqali yetib keladi.

Reklama murojaatining sotuvchidan xaridorga qarab bir *yo'nalanganligi.* Oluvchining javob ta'siri ancha vaqt kechikishi mumkin.

Reklama samarasi nuqtai nazaridan *mavhumlik.* Bu sifat oldin ko'rsatilgan xususiyatning

mantiqiy davomidir. Kommunikatsiyadagi javob aloqasi (sotuvchi esa, tabiiyki, xaridordan sotib olish haqidagi qarorni kutadi) ehtimoliy va noma'lum xususiyatga ega. Sotib olish fakti reklamaga bevosita aloqador bo'lmagan, sub'ektiv tUSDagi va haqiqatda rasmiylashtirib bo'lmaydigan ko'plab omillarga bog'liq.

Ijtimoiylik xususiyati. Reklama qilinayotgan tovar qonuniy va umum qabul qilgan deb taxmin qilinadi. Shuning uchun ham biz giyohvandlik moddalari va qonunda taqiqlangan boshqa tovarlar reklamasini uchratmaymiz.

Reklama xabarida *homi*y, kimning hisobidan va nomidan reklama amalga oshiriladigan subyekt, reklama beruvchi aniq ko'rsatilgan. Avval-boshdanoq reklamaga pul to'laydigan shaxs reklama kommunikatsiyasining manbai ekanligi nazarda tutiladi.

Reklama *xolislikka da'vo qilmaydi*. Shu narsa umum e'tirof etilganki, reklama murojaatida asosiy e'tibor reklama qilinayotgan tovar yoki firmaning ustunliklariga qaratiladi. Ular ancha oshirib ko'rsatilishi, ayni paytda reklama predmetining kamchiliklari eslatilmasligi mumkin. Reklamani qabul qiluvchilar allaqachon bunga ko'nikib ketishgan. Reklamaga shubha va ishonchsizlik bilan qarash kuchayib bormoqda.

Ko'zga tashlanish va uqtirishga moyillik. Reklama vajlarining ko'p marta qaytarilishi iste'molchiga ma'lum ruhiy ta'sir o'tkazadi va uni sotib olishga undaydi.

Pirovardida marketing majumining boshqa elementlari kabi reklamanning barcha funksiyalari marketing kommunikatsiyasi tizimining maqsadlari, ya'ni *talabni shakllantirish va sotishni rag'batlantirishga* erishishga xizmat qiladi.

Reklama - marketingning muhim tarkibiy qismi ekanligi haqidagi asosiy ta'kidlar shunga asoslanadiki, marketing sohasi rivojlangan mamlakatlar hozirgi iqtisodiyotining barcha tomonlarini qamrab oladi va bunda marketing faoliyatining har qanday bosqichi ularning reklama faoliyati bilan bevosita yoki bilvosita aloqadordir.

Yagona marketing strategiyasi doirasida reklama ishlab chiqarishga faol ta'sir ko'rsatadi, bozorga chiqishda esa talabni hisobga olgan holda tijorat natijalariga erishish olib keladi.

Marketing tizimining mantiqiy tarkibiy qismi sifatidagi zamonaviy reklamanning farqlovchi belgisi shunchaki talabni shakllantirish emas, balki iste'molchilarning tanlab olingan segmenti ichida uni boshqarishdir. Bunga shuning uchun ham imkon tug'ildiki, birinchidan, bozor iste'molchilarning didi va talablarini aks ettiruvchi segmentlar yig'indisidir. Firmalar uchun maqsad kuch-g'ayratlarini butun bozorga sochmasdan, tanlab olingan segmentga iloji boricha ko'proq kirib borishdan iboratdir.

Ikkinchidan, mahsulotni va tegishli uchun uning reklamasini tabaqalashtirish(differentsiatsiyalash)ga asos bo'luvchi talab o'zgarishlarini etarlicha aniq bilish mumkin. Tovarlarini tabaqalashtirish reklama faoliyatini engillashtiradi va uning samaradorligini oshiradi. Foyda hajmi va reklama uchun zarur bo'lgan mablag' summasi odatda tabaqalashtirish darajasiga bog'liq bo'ladi.

Hozirgi vaqtda ishlab chiqarilayotgan mahsulotlarning turlari muntazam ravishda murakkablashib bormoqda va tovarlarning iste'mol xususiyatlari emas, balki ularning imij-bilding, ya'ni etkazib berish va xizmat ko'rsatish qulayligi, kafolat ta'miri shartlari va shu kabi tavsiflari talab omillari sifatida oldinga chiqmoqda. Bugungi kunda xorij bozorlarida tovarlar jozibadorligining muhim unsuri (elementi) ular sotilganidan keyin ko'rsatiladigan xizmatlar darajasi hisoblanadi.

Shunday qilib, bir tomondan, reklama mahsulot sotishni rag'batlantirishning narx bilan bog'liq bo'lmagan moslashuvchan vositasiga aylanib bormoqda, boshqa tomondan esa - birlashgan reklama-axborot kommunikatsiyasining yangi turiga aylanmoqda.

Muayyan bozor vaziyatidan kelib chiqib belgilanadigan maqsadlarga ko'ra reklama quyidagi vazifalarni samarali hal qilish mumkin:

- axborot berish (yangi tovar, muayyan voqea, firma va sh.k. haqida xabardorlik va bilimlarni shakllantirish);
- uqtirish (tegishli iste'molchi tomonidan firma qiyofasi va uning tovarlarini asta-sekin, muntazam ravishda ma'qul ko'rishni shakllantirish; xaridorni xarid qilishga ishontirish; sotib

olish faktini rag'batlantirish va sh.k.);

- eslatish (xabardorlikni qo'llab-quvvatlash, xaridlar orasida iste'molchilarning xotirasida tovar haqidagi axborotni saqlash; ushbu tovarni qaerdan sotib olish mumkinligini eslatib turish) va boshqa vazifalar.

Ko'p fanlar yutuqlari va usul-vositalarini qo'llamay turib, hozirgi sharoitlarda real tadbirkorlik faoliyatida reklamaning eng yuqori samarasiga erishishning iloji yo'q. Ushbu fanlar qatorida kommunikatsiyalar aloqasi muhim o'rin tutadi. Bu fan (aniqrog'i - hatto fanlarning butun bir majmui) inson aloqalari shakllanishi va faoliyat ko'rsatishining eng umumiy qonuniyatlarini ko'rib chiqadi.

Reklamani o'rganishga nisbatan ilmiy yondashuv uni inson aloqalarining bir shakli sifatida ko'rib chiqishni talab qiladi. O'zaro aloqani shakllantirish, reklama beruvchining auditoriya bilan muloqot kanallarini yo'lga qo'yishga urinishi uning mohiyatini tashkil qiladi. Aks holda (afsuski, bizda bunga misollar ko'p) reklama rasmiy tomondan turli reklama manbalari va ko'plab uni tarqatish kanallari sifatida qabul qilinadi. Bunday yondashuvda reklama tizimsiz va amalda samarasiz bo'lib qoladi.

An'anaviy kommunikatsiya sxemasi xabarlar manbai yoki axborot jo'natuvchi o'z ichiga oladi. Keyin xabarlar muayyan signalga aylantiriladi, boshqacha qilib aytganda, kodlashtiriladi. So'ngra ushbu signallar aloqa kanallari orqali priyomnikka (qabul qiluvchi moslama) uzatiladi, bu erda signallar koddan chiqariladi va shu ko'rinishda adresatga etib keladi.. SHuningdek, ma'lum fil'tralar (cheklashlar), adresatning xabarga javob aks-ta'siri va tasodifiy omil - kommunikatsiyani amalga oshirishning barcha bosqichlaridagi shovqinlar (buzilishlar) nazarda tutiladi.

Reklama kommunikatsiyasining o'ziga xos qirralari ko'p jihatdan reklamaning funksional vazifalari, ya'ni iste'molchiga ta'sir eta turib jo'natuvchining muayyan tijorat vazifalarini hal qilishdan kelib chiqib belgilanadi.

Reklama kommunikatsiyasining asosiy unsurlarini qisqacha ko'rib chiqamiz. Avvalambor ushbu sxemada qabul qiluvchi (adresat)ning asosiy rolini ta'kidlab o'tish zarur. Boshqa barcha, ya'ni kodlashtirishdan tortib to aks aloqagacha bo'lgan unsurlarning ko'plab xususiyatlari murojaatning maqsadga yo'naltirilgan auditoriyasi o'lchamlari (parametrlari)dan kelib chiqib aniqlanadi.

Jo'natuvchi (kommunikator, kommunikatsiya manbai, ingl. source) - uning nomidan adresatga reklama murojaati yo'llanayotgan tomon.

Samarali kommunikatsiyani shakllantirish uchun jo'natuvchi dastavval uning maqsadini aniq belgilab olishi, maqsadga yo'naltirilgan auditoriyani to'g'ri aniqlab olishi va istalayotgan javob aks-ta'sirini oydinlashtirib olishi kerak.

Kommunikatorning maqsadga yo'naltirilgan auditoriyaga hissiy ta'siri, ruhiy ko'rsatmasi, axborot manbai va tashuvchisi murojaat (maktubi, xabari) hisoblanadi.

Kommunikativ xabar har doim ikki tomonli (ikki tusga ega): mazmunning ideal, tasavvurga sig'adigan xususiyati va ifodalashning hissiyot organlari tomonidan qabul qilinadigan moddiy xususiyati. Mazmun va ifoda birligiga belgi orqali erishiladi. Belgilardan matnlar shakllanadi. Shunday qilib, belgi kodning oddiy birligini tashkil qilib, bir ma'noning bir shaklga mos kelishini ta'minlaydi.

Murojaatni shakllantirishda ham verbal (so'zli, matnli), ham noverbal kommunikatsiya usullaridan foydalaniladi. Noverbal usulda belgi sifatida ishoralar, tananing o'ziga xos holatlari va shu kabilar qo'llaniladi. Masalan, Lipton choyi reklama roliklari seriyasida ishoralar tilidan yaxshi foydalanilgan. Qo'lning xuddi choy solingan chashkaga botayotgandek harakatini, endilikda bemalol ushbu reklama beruvchining firma belgisi deb aytish mumkin. Nescafe reklamasidagi qoshiqcha bilan chashkaga bip maromda taqillatish haqida ham shuni aytish mumkin (darvoqe Nestle kompaniyasi buni tovar belgisi sifatida ro'yxatdan o'tkazgan.).

Reklama kommunikatsiyasida kodlashtirish kommunikatsiya g'oyasini axborot qabul qiluvchiga matnlar, ramzlar va obrazlar ko'rinishda taqdim etish jarayoni sifatida tushuniladi.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati

1. Sobirov B. B. et al. The role of social media, user generated platforms and. – 2015.

2. Kayumovich K. O., Ablaqulovich I. G., Matlubovich T. O. Role of using global network in sphere of service and tourism //Trends in Economics and Management for 21th Century: inter. conf. – 2012.
3. Хамидов О. Х. Перспективы привлечения инвестиций в гостиничную индустрию //Вісник ДІТБ. Серія: Економіка, організація та управління підприємствами туристичної індустрії та туристичної галузі в цілому. – 2014. – №. 18. – С. 153-156.
4. Bakhtiyorovich D. K., Shuhratovich H. S. An important factor in economic prosperity //World science. – 2016. – Т. 2. – №. 5 (9). – С. 18-21.
5. Hamidov O. H. Improving the management mechanism for the development of ecotourism in Uzbekistan //Doctor of Science (DSc) diss. abstracts. Samarkand. – 2017.
6. Inoyatova S., Khamidov O., Nigmonov A. Evaluation of Online Hotel Booking Services in Uzbekistan //International conference on Eurasian economies. – 2018. – С. 20-28.
7. Sobirov B. et al. Rates of Tourism Competitiveness under the Categorical Apparatus of Tourism Industry through Theoretical Bases of Formation, Analyses of Uzbekistan //J Tourism Hospit. – 2016. – Т. 5. – №. 256. – С. 2167-0269.
8. Tokhirov J. R. Role of information systems and technologies in agrarian industrial complex //Современное экологическое состояние природной среды и научно-практические аспекты рационального природопользования. – 2016. – С. 3575-3579.
9. Khamidov O. Sovershenstvovanie mekhanizma upravleniya razvitiem ekoturizma v Uzbekistane: avtoref. diss. d-ra. ekon. nauk. – 2017.

O'ZBEKISTONDA BANDLIK MUAMMOSI

Alimova Sh., Buxoro iqtisodiyot va bank kolleji

Mamlakatimiz aholisini ehtiyojlarini qondirishning yagona yo'li iqtisodiy o'sishdir. Iqtisodiy o'sishga erishish yo'li bilan ijtimoiy taraqqiyot ta'minlanadi. Iqtisodiy o'sish mamlakatning kuch-qudrati o'sayotganini ko'rsatadi. Tadbirkorlar o'z oldilariga iqtisodiy o'sish orqali foyda olishni maqsad qilib qo'yadilar. Agar iqtisodiyot ekstensiv ravishda rivojlansa, ishlab chiqarish samaradorligi o'zgarib qoladi. Korxonalarda har bir ishlovchiga to'g'ri keladigan mahsulot miqdori, ya'ni mehnat unumdorligi avvalgicha qoladi. Bunday rivojlanish, iqtisodiy o'sishni ta'minlashning eng oson yo'li. Bunda tabiiy resurslarni tezda o'zlashtirish hamda nisbatan tez fursatda ishsizlikni qisqartirish mumkin. Mamlakatda iqtisodiy o'sish intensiv usulda amalga oshsa ishlab chiqarish vositalarini va yangi texnikani qo'llash, ishchi kuchi malakasini oshirish, shuningdek mavjud ishlab chiqarish potensialidan yaxshiroq foydalanish yo'li bilan erishiladi. Real hayotda ekstensiv va intensiv omillar sof holda, alohida-alohida mavjud bo'lmaydi, balki bir-biri bilan qo'shilgan tarzda bo'ladi.

O'zbekistonda bandlik siyosati bozor iqtisodiyotiga o'tishning birinchi bosqichida, ya'ni 1990-yillarda shakllangan. Mamlakatda aholini ish bilan ta'minlash, insonni ishli bo'lish huquqlarini ro'yobga chiqarish kafolatlari „Aholini ish bilan ta'minlash to'g'risida“gi qonunida (1992-yil 13-yanvar; 1998-yil 1-mayda yangi tahrirda qabul qilingan) belgilab berilgan. O'zbekistonda bandlik muammolari katta e'tiborni talab etadi, chunki respublikada murakkab demografik vaziyat mavjud, aholining tabiiy o'sish sur'atlari yuqori, aholi tarkibida yoshlar ko'pchilikni tashkil etadi, aholining ko'p qismi qishloqlarda yashaydi. 1998-yil O'zbekistonda mehnatga layoqatli aholining 33,9 % davlat sektori korxonalar va tashkilotlarida, 66,1 % esa nodavlat sektori obyektlarida, jumladan xususiy xo'jaliklarda (2,7 %) ish bilan band edi. Bozor iqtisodiyotiga o'tish davrida mulkchilikning turli shakllari paydo bo'lishi tufayli nodavlat sektorida ishlovchilar soni ortib bordi. Ularning bandligi 1994 — 96 yillarda 12 % ga ortdi. Mehnatga layoqatli aholining ish bilan band bo'lmagan qismi ishsizlarni tashkil etadi.

Mamlakatimiz mehnat bozorida murakkab vaziyat paydo bo'lgan. Birinchidan, yaratilgan ish o'rinlari soni yetarli emas, yaratilgan ish o'rinlarining aksari bo'lsa barqaror emas. 1991-2011-yillarda aholining mehnatga layoqatli qismi ulushi 50% dan 61,1% ga o'sdi. Shu vaqtning o'zida mehnatga layoqatlilarning ish bilan band qismi ulushi 81,6% dan 66,9% ga kamaydi. Bundan

МУНДАРИЖА / CONTENT / СОДЕРЖАНИЕ

FEATURES OF INCREASING INTERNATIONAL TOURISTS IN UZBEKISTAN <i>Jurayev A.T. Dean of Tourism faculty, Bukhara State University</i>	3
ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ЮЖНО КОРЕЙСКОЙ ЭКОНОМИКИ <i>Явмутов Д.Ш., БухГУ, к.э.н., доцент</i>	5
L'IMPACT INDIRECT DU TOURISME : UNE ANALYSE ECONOMIQUE <i>TED AFL, par le Professeur François VELLAS Université de Toulouse</i> <i>3ème réunion des Ministres du Tourisme du T20 FRANCE, Paris,</i>	7
ЎЗБЕКИСТОНДА ЕРНИ ХУСУСИЙ МУЛККА АЙЛАНТИРИШ МУАММОЛАРИ <i>Ҳамроев Ҳ.Р., БухДУ, доцент</i>	8
LA NAISSANCE DE L'ENTREPRISE EN OUZBÉKISTAN ET EN RUSSIE <i>Ivan Samson, Université de Versailles Saint-Quentin, Versailles (UVSQ)</i>	10
ТУРИЗМНИНГ БАРҚАРОР ИННОВАЦИОН РИВОЖЛАНИШ МОДЕЛИ <i>Навруз-Зода Б.Н., БухДУ, профессор, и.ф.д.</i>	11
CRITÈRES THÉORIQUES ET PRATIQUES DE L'INVESTISSEMENT ET DE LA CROISSANCE <i>Alban Richard, Université de Versailles Saint-Quentin, Versailles (UVSQ)</i>	13
ФОРМИРОВАНИЕ НАЦИОНАЛЬНОЙ ИННОВАЦИОННОЙ СИСТЕМЫ РЕСПУБЛИКИ ТАДЖИКИСТАН КАК УСЛОВИЕ ОБЕСПЕЧЕНИЯ МОДЕРНИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ СТРАНЫ <i>Комилов С.Д. Российско-Таджикский славянский университет, Д.Э.Н.</i> <i>Файзуллаев М.К. Докторант Московского государственного университета</i>	16
ИННОВАЦИОН МАРКЕТИНГ ТЕХНОЛОГИЯЛАРИ ВА УЛАРНИ КОРХОНАЛАР ФАОЛИЯТИГА ТАТБИК ЭТИШ МАСАЛАЛАРИ <i>Таuroва М.М. БухДУ, Иқтисодиёт кафедраси доценти</i> <i>Қодирова Н., талаба, БухДУ</i>	19
ANALYSE DE LA MISE EN ŒUVRE DES RÉFORMES ÉCONOMIQUES EN OUZBÉKISTAN ET EN RUSSIE <i>Isomov B.S., Collège de boukhara d'économie bancaire</i>	20
МИНТАҚАВИЙ МЕҲМОНХОНА ИНДУСТРИЯСИНИ РИВОЖЛАНТИРИШДА КИЧИК БИЗНЕСНИНГ О'РНИ <i>Tadjiyeva S.U., i.f.n., dotsent</i>	26
КОМПЬУТЕР ТАРМОҚЛАРИДА АХБОРОТЛАРНИ НИМОЙАЛАШ <i>Хо'jayev S.S., Buxoro iqtisodiyot va bank kolleji direktori</i>	28
THE EDUCATION SYSTEM OF UZBEKISTAN <i>Lee Pyong Chol, University of Young Lee, Professor</i> <i>Narziyeva D., Bukhara state University Department of economics</i>	31
ТА'ЛИМ ТЕХНОЛОГИЯЛАРИНИ ШАКЛЛАНТИРИШНИНГ ЭТАКЧИ МЕХАНИЗМИ СИФАТИДА ЗАМОНАВИЙ ТАЛАБА <i>Otayev Sh., Buxoro iqtisodiyot va bank kolleji</i>	32
ХИЗМАТЛАР СОҲАСИДА ДАВЛАТ-ХУСУСИЙ ШЕРИКЧИЛИГИНИНГ АҲАМИЯТИ <i>Тохиров Ж.Р., БухДУ, Туризм кафедраси ўқитувчиси</i>	33
E-MAIL MARKETING МОҲИЯТИ ВА АҲАМИЯТИ <i>Saidova F.K., BuxDU, o`qituvchi</i> <i>Yodgorov O.Yo., BuxDU, 4-kurs talaba</i>	36

TA'LIMNI TAKOMILLASHTIRISHDA YANGI O'QITISH USULLARINI JORIY ETISHNING MEKANIZMINI TAKOMILLASHTIRISH <i>Qutliyeva M.G., Buxoro iqtisodiyot va bank kolleji</i>	39
PEDAGOGIK MAHORAT AMALIY VA NAZARIY ASOSLARI <i>Aslonov M.M., Buxoro iqtisodiyot va bank kolleji direktori</i>	41
KICHIK BIZNES VA TADBIRKORLIKDA MARKETING TADBIRLARINING ANAMIYATI <i>Sulaymonova G.X., BuxDU, o'qituvchi</i> <i>Andayev J.J., BuxDU, 4-kurs talaba</i>	43
BANK MARKETINGI MOHIYATI VA ZARURLIGI <i>Atamuradova N., Buxoro iqtisodiyot va bank kolleji</i>	46
РОЛЬ ТУРИЗМА В ЭКОНОМИКЕ СТРАНЫ <i>Умеджанова М., Бухарский колледж экономики и банка</i>	48
АЛОҚА ВА АХБОРОТЛАШТИРИШ ХИЗМАТЛАРИ БУХГАЛТЕРИЯ ҲИСОБИНИНГ МУАММОЛАРИ <i>Одилова Ф., Бухоро иқтисодиёт ва банк коллежи</i>	49
TA'LIM TIZIMIDA ISLOHOTLAR STRATEGIYASINING AMALGA OSHIRISH MUAMMOLARI <i>Norova X., Toshkent Texnika Universiteti</i>	51
ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЭКОЛОГИЧЕСКИХ И ПРИРОДНЫХ РЕСУРСОВ В ТУРИЗМЕ ДЛЯ РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА БУХАРСКОГО РЕГИОНА <i>Азимов О.Х. - преподаватель, БухГУ</i>	52
БОЛА ТАРБИЯСИДА БОҒЧА ВА ОИЛА ҲАМКОРЛИГИНИНГ МОҲИЯТИ <i>Алқарова Ф., Т.Н. Қори Ниёзий номидаги Ўзбекистон педагогика фанлари илмий тадқиқот институти</i>	54
РАЗВИТИЕ СИСТЕМЫ ОБРАЗОВАНИЯ УЗБЕКИСТАНА <i>Ходжаева Р.Х., Бухарский академический лицей</i>	55
ТАДБИРКОРЛИК ФАОЛИЯТИ МОҲИЯТИ ВА АСОСИЙ БЕЛГИЛАРИ <i>Болтаев Ш.Ш., БухДУ, Иқтисод кафедраси, катта ўқитувчиси</i>	57
BANKLARDA MARKETINGNI TASHKIL ETISH VA XIZMAT TURLARINI TAKOMILLASHTIRISH <i>Axmedova Yu. Buxoro iqtisodiyot va bank kolleji</i>	58
КИЧИК БИЗНЕС ВА ТАДБИРКОРЛИК СОҲАСИДА МЕНЕЖМЕНТНИНГ САМАРАЛИ УСУЛЛАРИНИ ҚЎЛЛАШНИНГ АҲАМИЯТИ <i>Истамов А.А., БухДУ, 4-курс талаба</i>	59
РАҚОБАТНИНГ МОҲИЯТИ, ШАКЛЛАРИ ВА УСУЛЛАРИ <i>Дилмонов Қ.Б., БухДУ, катта ўқитувчи</i> <i>Шуқуриллов М.Ғ., БухДУ, 4-курс талаба</i>	62
MENEJMENTNING MUMTOZ STRATEGIC YO'NALISHLARI VA ULARDAN SAMARALIY FOYDALANISH <i>Zoxidova U., Buxoro iqtisodiyot va bank kolleji</i>	66
“TALAB, TAKLIF VA BOZOR MUVOZANATI” MAVZUSINI O'QITISHDA GRAFIKLI ORGANAYZERLARDAN FOYDALANISH IMKONIYATLARI <i>Toxirov J.R., o'qituvchi,</i> <i>Abdulahadov Jahongir talaba, BuxDU</i>	67
INNOVATSION MENEJMENTI ASOSLARINING SHAKLLANISHI VA TARIXIY ANAMIYATI <i>Nazarova M., Buxoro iqtisodiyot va bank kolleji</i>	70

ТУРИЗМ – ЛОКОМОТИВ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ <i>Дедажанов Б., Каримжонов Р., Ташпулатов М.</i> <i>Наманганский инженерно-технологический институт</i>	71
TASHKILOTLARDA MEHNAT RESURSLARIDAN FOYDALANISH <i>Zohidova U.F., Buxoro iqtisodiyot va bank kolleji</i>	73
ИҚТИСОДИЙ МУВОЗАНАТЛИК, УНИ ТАЪМИНЛАШ ШАРТ ШАРОИТЛАРИ ВА АНИҚЛАШ УСУЛЛАРИ <i>Қодиров А.А., БухДУ, иқтисод кафедраси катта ўқитувчиси</i>	74
ТУРИЗМ СОҲАСИНИНГ ТАСНИФЛАНИШИ ВА ТУРЛАРИ <i>Ботиров Ш.Ш., БухДУ, 4-курс талаба</i> <i>Илмий раҳбар: Дилмонов Қ.Б.</i>	76
ТУРИСТСКАЯ РЕНТА КАК ФАКТОР САМОРАЗВИТИЯ ОТРАСЛИ <i>Козырев В.М., МТИ - Россия</i>	79
ОСНОВЫ ПОСТРОЕНИЯ ТЕХНОЛОГИЧЕСКОГО ПРОЦЕССА НА ПРОИЗВОДСТВЕ <i>Атамуродова Н.Т., Бухарский колледж экономики и банка</i>	83
О‘ЗБЕКISTONDA AMALGA OSHIRILAYOTGAN STRATEGIK IQTISODIY ISLOHOTLARNING ENG MUHIM USTUVOR YO‘NALISHLARI <i>Karimova X., Buxoro iqtisodiyot va bank kolleji</i>	85
ROLE OF MARKETING RESEARCHES IN STUDYING THE POSSIBILITIES OF MOUNTAIN AND FOOTHILL TERRITORIES <i>Madiyarov G., Ph.D., docent, Madiyarov O.G., student, Mamajonov J., student, Namangan Institute of Engineering and Technology</i>	86
INTERNET MARKETING-ZAMONAVIY MARKETINGNING SAMARALI VOSITASI SIFATIDA <i>Xurramov O.K., BuxDU, katta o‘qituvchi</i> <i>Qosimova H.J., BuxDU, 4-kurs talaba</i>	87
ЗИЁРАТ ТУРИЗМИНИНГ ЎЗИГА ХОС ХУСУСИЯТЛАРИ ВА ТУРЛАРИ <i>Шарифова Ш.Ш., БухДУ, ўқитувчи</i> <i>Норқулов Ш.Н., БухДУ, 4-курс талаба</i>	92
HUDUDLARDA TURIZMNI RIVOJLANTIRISHNING O‘ZIGA XOS XUSUSIYATLARI <i>Toirova M.M., BuxDU, Iqtisodiyot kafedra katta o‘qituvchisi</i>	94
ВАЖНЕЙШИЕ УСЛОВИЯ УСКОРЕННОГО РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ И УЛУЧШЕНИЯ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ УЗБЕКИСТАНА <i>Худойбердиева О.К., Бухарский колледж экономики и банка</i>	97
“RAQOBATNING MONIYATI, SHAKLLARI VA USULLARI” MAVZUSINI PEDAGOGIK LOYIHALASHTIRISH VA REJALASHTIRISH YO‘LLARI <i>Toxirov J.R., o‘qituvchi, Negmatov M., talaba, BuxDU</i>	100
БОЗОР ИҚТИСОДИЁТИНИ ТАРТИБГА СОЛИШДА ДАВЛАТНИНГ ИҚТИСОДИЙ РОЛИ <i>Ашурова М.Х., БухДУ, Туризм кафедраси, катта ўқитувчи</i>	103
ICHKI TURIZMNING RIVOJLANTIRISHNING O‘ZIGA XOS XUSUSIYATLARI VA UNING JAMIYAT HAYOTIGA TA‘SIRI <i>Xudoybaxshev H.H., BuxDU, 4-kurs talaba</i> <i>Ilmiy rahbar: Dilmonov Q.B.</i>	105

AHOLINI ISH BILAN TA'MINLASHNING MOHIYATI <i>Qo'chqorov N., Buxoro iqtisodiyot va bank kolleji</i>	107
REKLAMA KOMMUNIKATSIYASINING AHAMIYATI VA ASOSIY ELEMENTLARI <i>Axmedov A.A., BuxDU, 4-kurs talaba</i> <i>Ilmiy rahbar: Dilmonov Q.B.</i>	108
ЗНАЧЕНИЕ ОБСЛУЖИВАНИЯ ЛИЗИНГА В АГРАРНОМ СЕКТОРЕ ЭКОНОМИКИ <i>Болтаева Ш.Б., стар. преподаватель БухГУ</i>	110
KREATIV (IJODIY) IQTISODIYOTDA RIVOJLANISH MUAMMOLARI <i>Jiyanov L., Buxoro muhandislik texnologiya instituti magistri</i> <i>Sharipov M., Buxoro viloyat statistika boshqarmasi bosh mutaxassisi</i>	112
AHOLINI ISH BILAN TA'MINLASH VA ISHSIZLIK MUAMMOLARI <i>Shojonova F., Buxoro iqtisodiyot va bank kolleji</i>	114
O'ZBEKISTON RESPUBLIKASI QUROLI KUCHLARI OLDIDAGI VAZIFALAR <i>Axmatov H., Buxoro iqtisodiyot va bank kolleji</i>	116
РОЛЬ ИННОВАЦИЙ В РАЗВИТИИ ЭКОНОМИКИ <i>Болтаева М.Ш., старший преподаватель БухГУ</i>	117
ТА'LIM VA TADBIRKORLIK TIZIMLARINI RIVOJLANTIRISHNING DOLZARB MASALALARI <i>Davlatova N., Buxoro iqtisodiyot va bank kolleji</i>	119
REKLAMA FAOLIYATI VA UNING ASOSIY XUSUSIYATLARI <i>Mavlonova A.I., BuxDU, 4-kurs talaba</i> <i>Ilmiy rahbar: Xurramov O.K.</i>	120
O'ZBEKISTONDA BANDLIK MUAMMOSI <i>Alimova Sh., Buxoro iqtisodiyot va bank kolleji</i>	124
ЛИЗИНГ ИМКОНИАТЛАРИНИ КЕНГАЙТИРИШНИНГ ИҚТИСОДИЙ МОХИЯТИ <i>Имомова С., Бухоро иқтисодиёт ва банк коллежи</i>	125
O'ZBEKISTON IQTISODIYOTINI RIVOJLANTIRISH MANBAALARINI KO'RAYTIRISH YO'LLARI <i>Negmatova D., Buxoro iqtisodiyot va bank kolleji</i>	126
ҚИШЛОҚ ХЎЖАЛИГИ МАХСУЛОТЛАРИ МАРКЕТИНГИ ХУСУСИЯТЛАРИ <i>Таuroва М.М., БухДУ, Иқтисодиёт кафедраси доценти</i> <i>Муротова Н.Ў., БухДУ, талаба</i>	128
HOZIRGI ZAMON PSIXOLOGIYA FANINING DOLZARB VAZIFALARI <i>Gadoyeva N., Buxoro iqtisodiyot va bank kolleji</i>	130
ZAMONAVIY O'QITISH JARAYONINI TASHKIL ETISH VA UNGA QO'YILGAN TALABLAR <i>Shukurova X., Buxoro iqtisodiyot va bank kolleji</i>	131
BUXGALTERLIK HISOBOTINI O'RGANISH MUAMMOLARI <i>Odilova F., Buxoro iqtisodiyot va bank kolleji</i>	132
INNOVATSIYA VA INNOVATSION FAOLIYAT <i>Djurayeva D.D., BuxDU, Turizm kafedrasida doktoranti</i>	134
TUROPATORLAR TOMONIDAN XIZMAT KO'RSATISHNI TASHKIL ETISHNING O'ZIGA XOS JIHATLARI <i>Sharifova Sh.Sh., BuxDU, Turizm kafedrasida o'qituvchisi</i>	135