

**O‘ZBEKISTON RESPUBLIKASI
OLIY VA O‘RTA MAXSUS TA’LIM VAZIRLIGI
TOSHKENT MOLIYA INSTITUTI**



**IQTISODIYOT FAKULTETI
“Menejment” kafedrası**

“XIZMATLAR SOHASI MENEJMENTI”

DARSLIK

MUNDARIJA

betlar

I.	O'quv materiallari.....
1.	<i>Kirish</i>.....
1.1	Zamonaviy sharoitlarda xizmat ko'rsatish sohasini rivojlantirishning strategik yo'nalishlari.....
1.2	Innovatsion xizmatlarni yaratish va yangilash.....
1.3	Turizm sohasida menejment.....
1.4	Mehmonxona va restoran servisini boshqarish.....
1.5	Ijtimoiy-madaniy va maishiy xizmatlarni boshqarish.....
1.6	Yo'lovchilarni tashish transporti xizmatlari boshqaruvi.....
1.7	Aloqa va axborot xizmatlarini boshqarish.....
1.8	Ta'lim xizmati menejmenti.....
1.9	Kurort-rekreativ va sog'liqni saqlash tizimi boshqaruvi.....
1.10	Bank, sug'urta va konsalting xizmatlari menejmenti.....
III.	Glossariy.....
IV.	Ilovalar.....
1.	Tarqatma materiallar.....
2.	Testlar.....
3.	Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati.....

KIRISH

Iqtisodiy globallashtirish sharoitida mamlakatlarning o'zaro integratsiyalashuvi va xalqaro ixtisoslashuvning kuchayishi har bir milliy iqtisodiyot oldiga ishlab chiqarish tarmoqlarini modernizatsiya qilish va diversifikatsiyalash, aholiga ko'rsatiladigan xizmatlarning raqobatbardoshligi va sifatini oshirish hamda shu orqali hududlar moliyaviy salohiyatini yuksaltirish vazifasini qo'yimoqda.

Bu borada mamlakatimiz rahbarining: "Iqtisodiyotning barqaror o'sishi, birinchi navbatda, yetakchi sohalar rivojiga bevosita bog'liqdir. Qaysi sohada yuqori qiymatga ega mahsulot yaratilsa, biz ana shu sohani birinchi navbatda qo'llab-quvvatlaymiz. Shuning uchun iqtisodiyot rivojiga jiddiy turtki beradigan sohalarni rivojlantirish strategiyasini ishlab chiqish va amalga oshirishimiz lozim¹", -degan so'zlari diqqatga sazovordir.

Shu asosda, mamlakatimizda milliy iqtisodiyotni tarkibiy o'zgartirish va diversifikatsiya qilishni chuqurlashtirish, bandlikni ta'minlash, aholining daromadi va turmush sifatini oshirishning muhim omil va yo'nalishlaridan biri tariqasida xizmat ko'rsatish va servis sohasini jadal rivojlantirish ustuvor masalalardan biri sifatida maydonga chiqmoqda.

2016-2020-yillarda mamlakatimizda xizmatlar sohasini rivojlantirish hisobiga yalpi ichki mahsulotni ko'paytirish, uning mamlakatimiz iqtisodiyotidagi ulushini 48,7 foizga yetkazish ko'zda tutilgan edi².

Bu borada amaliyotda joriy qilinayotgan choralardan ko'rinib turibdiki bugungi kunda kam xarajat qilgan holda ushbu sohada qisqa muddatlarda daromadlar olish mumkin. Bularga xizmatlar sohasining bir necha yo'nalishlarini shu jumladan, aloqa, moliya, transport, qurilish, turizm xizmatlari va savdo sohalari misol qilib keltirish mumkin.

Bugungi kunda aholining farovon va qulay sharoitda hayot kechirishlari uchun xizmatlar sohasida bir qator qulayliklar ta'minlab berilmoqda. Natijada mamlakatimizning qishloq joylarida servis infratuzilmasining rivojlanishi evaziga qishloq aholisining yashash tarzi shahar aholisining yashash tarziga yaqinlashmoqda.

Xizmatlar ko'rsatish va servis sohasini rivojlantirish maqsadida amalga oshirilayotgan dasturlar va chora-tadbirlar natijasida sohaning YAIMdagi ulushi sezilarli darajada o'sdi. Ushbu ko'rsatkich 2011 yilda 50,5 % ni tashkil etgan bo'lsa, ayni damda qariyb 54,5% ni tashkil etib turibdi. Sohada band bo'lganlar esa jami band aholining 50% dan ortiqdir. Sohada band bo'lgan kichik biznes subyektlarining 80,4 mingtasi yoki 81%i aynan xizmat ko'rsatish sohasida faoliyat yuritmoqda. Shuningdek, respublika bo'yicha sohada faoliyat yuritayotgan 2 mingdan ortiq korxonalar dastur doirasida begilangan imtiyozlardan foydalanmoqda. Dasturlarni amalga oshirish hisobiga jami xizmatlar xajmi 1,7 barobar, aholi jon boshiga xizmatlar esa 1,6 barobarga oshgan. Ushbu sohada rivojlanishning asosiy yuqori sur'atlari moliya, qurilish, sog'liqni saqlash, aloqa va axborotlashtirish, kompyuterda dasturlash, qishloq xo'jaligi texnikalariga texnik xizmat ko'rsatish va ta'mirlash hamda maishiy xizmatlarida kuzatilmoqda³.

Shuni alohida ta'kidlab o'tish lozimki, soha o'sishiga ta'sir ko'rsatayotgan asosiy omillardan biri bu davlatimiz tomonidan yaratib berilayotgan qulayliklar, imkoniyatlar, qulay investitsion iqlim hamda tijorat banklari tomonidan ajratilayotgan kredit mablag'lari hisoblanadi.

2018 yilning boshiga kelib, O'zbekiston yalpi ichki mahsulotida xizmatlar ulushi 47,3%ni tashkil etdi, ya'ni xizmatlar ishlab chiqarish hajmi 116,8 trln so'mga yetgan holda, 8,9%ga ortdi. Hajmning oshishi bir qator omillar ta'siri bilan izohlanadi, jumladan: bozorda yangi turdagi xizmatlarning paydo bo'lishi, kredit kartalari orqali to'lovlar, internet-savdo, yangi savdo-sotiq markazlari, ovqatlanish korxonalari, mehmonxonalar ochish, ta'lim xizmatlarini kengaytirish, dam

¹Mirziyoyev Sh., 2019 yil uchun mo'ljallangan eng muhim ustuvor vazifalar haqida Oliy Majlisga Murojaatnoma. 28 dekabr, 2018 yil.// <https://president.uz> (O'zbekiston Respublikasi Prezidentining matbuot xizmati).

²<http://O'zA.uz> (O'zbekiston Milliy axborot agentligi portali) ma'lumotlaridan foydalanildi.

³<http://dd.gov.uz> (O'zbekiston Respublikasi davlat dasturlari portali) ma'lumotlaridan foydalanildi.

olish sanoati, qurilish va h.k. Yuqori o'sish sur'atlari Toshkent shahrida (+14,6%), Navoiy (+7,0%), Sirdaryo (+6,0%), Andijon (+5,6%), Xorazm (+5,3%), Jizzax (+5,2%), Namangan (+5,0%) viloyatlarida, Qoraqalpog'iston Respublikasida (+6,0%) kuzatilmoqda. Turar-joy va oziq-ovqat uchun xizmat ko'rsatish sohasida oziq-ovqat hamda ichimliklarni yetkazib berish bo'yicha xizmatlar ustunlik qilmoqda (84,6%). Turar-joy xizmatlari esa 15,4%ni tashkil etmoqda⁴.

Mazkur fanning dolzarbligi ham milliy iqtisodiyotni isloh qilish jarayonida nafaqat xizmatlar sohasida yuqori ko'rsatkichlarga erishishga, balki uni samarali boshqarish va yanada rivojlantirish uchun zarur shart-sharoitlarni yaratish bilan bog'liq faoliyatlarda namoyon bo'ladi.

Fan mavzularining nazariy jihatlarini asoslash maqsadida mazkur o'quv uslubiy majmuani yaratish jarayonida bir qator mualliflarning sohaga doir ilmiy ishlanmalaridan foydalanildi. Shu jumladan, xizmat ko'rsatish korxonalari boshqaruvining nazariy asoslari va ijtimoiy ahamiyati xorijlik olimlar⁵ A.Smit, J.B.Sey, Dj.M.Keyns, Y.Shumpeter, A.V.Chayanov, K.A.Raitskiy, I.A.Juravleva, A.P.Kiselev, Ye. N.Knishova, E.Edershaym, V. D. Gribov, I. N.Shapkina, M. N. Osipov, V.R.Vesnin, V.I.Gerchikov, R.Daft asarlarida ko'rib o'tilgan bo'lib, ular o'z asarlarida xizmatlar sohasini nazariy jihatdan rivojlantirish borasida fikr-mulohazalarini bayon etishgan.

O'zbekistonda esa boshqaruv faoliyati muammolari bo'yicha M.Sharifxo'jayev, Sh.Zaynutdinov, D.Qosimova, N.Zaynutdinova, I.Bakiyeva, M.Ikramov, I.Ikramov, I.Xudoyberganov, Q.Qo'chqorov kabi olimlarning⁶ ilmiy izlanishlarida yoritilgan.

⁴<http://stat.uz> (O'zbekiston Respublikasi Davlat statistika qo'mitasi rasmiy sayti) ma'lumotlaridan foydalanildi.

⁵Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов. – М.: “Соц.экгиз”, 1962, с.332.; Кейнс Дж. Общая теория занятости процента и денег. –М.: “Прогресс”, 1948, -с. 238-240.; Шумпетер Й. Теория экономического развития. –М.: “Мысль”, 1982, с. 159.; Зверева Н., Чаянов А. О размере семьи и крестьянского домохозяйства.//Вестник статистики. 1991, №7, с. 47.; Раицкий К. Экономика предприятия. Учебник. – М.:ИВЦ “Маркетинг”. 2003. с.683.; Журавлева И. Основные направления развития малого бизнеса в сфере услуг и их экономическое обоснование, Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук, Белгород-2005.; Киселев А. Теория и практика современного бизнеса. – “Либра”, 1995. –с. 246.; Эдершайм Э. Стратегия, лидерство, создания управленческого консалтинга. Учебник. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2012. – 278 с.; Грибов В. Д. Менеджмент. Учебное пособие. М.: КНОРУС, 2011. - 280 с.; Шапкина И. Н. Менеджмент. учебник для бакалавров/ - Москва: Юрайт, 2012. - 690 с .; Осипов М. Н., Лисичкин В. А., Корягин Н. Д., Менеджмент. Учебник./ - Москва: ИНФРА-М, 2012. - 528 с.; Кнышова Е. Н.Менеджмент. Учебное пособие./ - Москва: Форум, 2010. - 304 с.; Веснин В.Р. Управление персоналом. Теория и практика. Учебник. – М.: —Проспект!, 2012. – 688 с.; Герчиков В.И. Управление персоналом: работник–самый эффективный ресурс компании: учеб. пособ. –М.: Инфра-М, 2011.-282 с.; Дафт Р. Менеджмент. 8 - е изд./ Пер. с англ. Под ред. С.К. Мордовина.- СПб.: Питер, 2011.- 800 с.

⁶ZaynutdinovSH.N. -Menejment. O'quvqo'llanma./ - T.: Cho'lpon, 2011. - 320 bet.; QosimovaD. S., Menejmentnazariyasi. Darslik.T.: -Tafakkur -Bo'stoni, 2011. - 336 с.; ZiyavtidinovaN. M., O'rinovY. M., Menejment. O'quvqo'llanma.T.: -Tafakkur -Bo'stoni, 2012. - 312 с.;BakievaI.A. -Insonresurslariiqtisodiyoti (o'quvqo'llanma)-TDIU, 2011yil. 261bet.; IkramovM.A., IkramovI.Z., XudoyberganovQ.T., Qo'chqorovA., - Zamonaviytashkilotlardaxodimlarniboshqarish ., o'quvqo'llanma (ikkinchiqism).- Toshkent, 2004, 167 b.

1-BOB. ZAMONAVIY SHAROITLARD A XIZMAT KO'RSATISH SOHASINI RIVOJLANTIRISHNING STRATEGIK YO'NALISHLARI

1-§.Xizmat ko'rsatish sohasi hning mazmun-mohiyati

2-§.Xizmat ko'rsatish korxonalarini boshqarishning ilmiy asoslari va o'ziga xos xususiyatlari

3-§.Xizmat ko'rsatish korxonalari faoliyatini boshqarishda xorijiy davlatlar tajribasidan foydalanishning samaradorligi

Tayanch so'z va iboralar: *xizmat sohasi, tovar, iste'molchilar buyurtmasi, ishlab chiqarish, statistik kuzatish, xizmatlar statistikasi, modernizatsiya, YaIM (yalpi ichki mahsulot), xizmatlar bozori, pullik xizmatlar, maishiy xizmatlar, mulkchilik shakli, davlat va nodavlat sektor, tadbirkorlik, talab va taklif balansi, aholi bandligi.*

1-§.Xizmat ko'rsatish sohasi hning mazmun-mohiyati

Zamonaviy jamiyat hayotida xizmatlar sohasi juda keng tarqalgan hodisa hisoblanadi. Bugungi kunda u yoki bu turdagi xizmatlar ko'rsatmaydigan yoki hyech bo'lmaganda unga duch kelmagan korxonalar deyarli yo'q. Har birimiz har kuni xizmat ko'rsatish ta'sirida bo'lamiz. Biz uyali aloqa, Internet, savdo-ko'ngilochar markazlar, umumovqatlanish, go'zallik salonlari, konsalting, tibbiy va o'quv markazlari xizmatlaridan foydalanamiz, turli transport vositalarida safar qilamiz va yuk tashiyimiz. Bu barcha xizmat turlari xizmatlar sohasi tushunchasini tashkil etadi.

Xizmatlar sohasi – korxonalar, tashkilotlar hamda jismoniy shaxslar tomonidan ko'rsatiladigan turli xizmat turlarini takror ishlab chiqarishni o'z ichiga olgan jamlanma soha hisoblanadi. Boshqacha aytganda, xizmatlar sohasi tijorat, kasbiy va maishiy xizmatlarni ko'rsatishga ixtisoslashgan mamlakat iqtisodiyotining tarmoqlari hisoblanadi.

Xizmatlarning iste'molchisi sifatida ko'pchilik uning mazmun-mohiyati va ahamiyatini tushunmaydi.

Adabiyotlarda xizmatlar tushunchasining bir nechta ta'riflari mavjud (1-rasm):

- bu foydali harakatlar, ish yoki umuman olganda faoliyat;
- bu sotish maqsadida ishlab chiqariladigan nomoddiy aktivlar;
- bu jarayon yoki bir qator harakatlar, ya'ni bu harakatlar qiymatni yaratish vositasi bo'lishi mumkin. Ular qiymat yaratishi mumkin, lekin ularning o'zi mustaqil qiymat hisoblanmaydi.

Xizmatlar bu- iste'molchilarning (yuridik va jismoniy shaxslar) holatini o'zgartiradigan yoki tovarlar, xizmatlar yoki moliyaviy aktivlarni ayirboshlashda ko'maklashadigan ishlab chiqarish faoliyati natijasidir.

Iqtisodiyotda xizmatlar bozor va nobozor xizmatlarga bo'linadi. Bozorxizmatlari oldi-sotdi ob'ekti sifatida iqtisodiy ahamiyatga ega narxlarda (xizmatlar ishlab chiqaruvchi xarajatlarini to'liq yoki qisman qoplaydig'an) realizatsiya qilinadigan xizmatlar hisoblanadi.

Nobozor xizmatlarga iste'molchilarga iqtisodiy ahamiyatga ega bo'lmagan narxlarda (bepul asosda) ko'rsatiladigan xizmatlar taalluqli bo'ladi. Ular ijtimoiy yo'naltirilgan bo'lib, har qanday darajada byudjetdan yoki byudjetdan tashqari fondlardan, shuningdek, jamoat tashkilotlari fondlari mablag'lari hisobidan to'lanadigan xizmatlardir. Bepul xizmatlar, masalan, bepul ta'lim, sog'liqni saqlash, davlat boshqaruvi, mudofaa va boshqa xizmatlarni o'z ichiga oladi.

Xizmatlar sohasi moddiy ishlab chiqarishga nisbatan bir qator o'ziga xos xususiyatlarga ega.

Birinchidan, tovarlardan farqli ravishda xizmatlar bir vaqtning o'zida ishlab chiqariladi va iste'mol qilinadi hamda saqlanmaydi.

Ikkinchidan, xizmatlar ko'pincha mahsulotlarga qarama-qarshi qo'yiladi, vaholanki, sanoatda xizmatlarning ahamiyati oshib bormoqda, ya'ni bular uskunalarni ta'mirlash, sotishdan keyingi xizmat ko'rsatish va tovarlarni sotish bilan bog'liq boshqa xizmatlar. Aytish mumkinki, ko'p hollarda xizmatlar mahsulotning elementi bo'lgani kabi, mahsulotni sotishda ham xizmat elementi mavjud.



1-rasm. Xizmat tushunchasining mazmuni⁷.

Mamlakatning iqtisodiy holatini baholashda xizmatlar sohasining ko'lamini, tarkibi va rivojlanish darajasi alohida o'rin tutadi.

Xizmatlar sohasi- sanoat va qishloq xo'jaligi bilan bir qatorda iqtisodiyotning uchta asosiy tarkibiy qismlaridan biri hisoblanadi. Xizmatlar sohasining YaIMdagi ulushi bo'yicha mamlakat iqtisodiyotining taraqqiyot darajasini baholash mumkin. Iqtisodiy rivojlangan mamlakatlarda YaIM o'sishining asosiy qismi xizmatlar sohasiga to'g'ri keladi.

Misol uchun, 2017 yilda xizmatlar sohasining YaIMdagi ulushi AQShda 78 % ni, yevropada 70 % dan ortiqni, Xitoyda - 51,6 % ni tashkil qilgan. MDH davlatlarida, masalan, Qozog'istonda bu ko'rsatkich 54,2 %, Belorusda 48,0 % ni tashkil etgan. O'zbekistonda bu ko'rsatkich 2018 yil 1 yanvariga nisbatan 47,3 % ga teng bo'ldi.

Shu bilan birga, xizmatlar sohasi iqtisodiy rivojlangan mamlakatlarda iqtisodiyotning va band bo'lganlarning asosiy qismini tashkil etadi. Bugungi kunda O'zbekiston iqtisodiyotida band bo'lgan aholining 49,7 % ni xizmatlar sohasi tashkil etadi.

Zamonaviy sharoitda xizmatlar sohasi bo'sh vaqtni ko'paytirishga yordam beradi, jamiyat va odamlarning ehtiyojlarini yanada ko'proq qondirish va oshirish imkoniyatini yaratadi hamda zamonaviy hayot sifatini shakllantirishning muhim elementi sifatida namoyon bo'ladi.

Iqtisodiy faoliyatning o'ziga xos turi sifatida xizmatlar sohasi insoniyat taraqqiyotining ilk bosqichlarida paydo bo'lib, moddiy ishlab chiqarishning yuksalishi - jamiyatda bevosita moddiy boylik ishlab chiqarmaydigan kishilarni qamrab olish imkoniyati sifatida belgilandi. Eng avvalo, ma'muriy faoliyatning ixtisoslashuvi (dastlabki jamiyatdagi yo'lbo'shchilar, jamiyatning davlat tashkilotlari ma'muriy apparati), ruhoniylar tomonidan ijtimoiy xizmatlar ko'rsatilishi, mulk huquqlarini himoya qilish bo'yicha xizmatlar (professional armiya, sudyalari) paydo bo'ldi.

⁷Matnga muvofiq muallif tomonidan tuzilgan.

Jamiyatning rivojlanishi bilan xizmatlarning yangi yangi sohalari paydo bo'ldi. Qadimgi jamiyatda deyarli zamonaviy xizmatlarga mos keladigan transport, savdo, ilm-fan, sog'liqni saqlash, ta'lim, moliya, madaniyat, dam olish va h.k. kabi keng ko'lamli xizmatlar ko'rsatildi. Faqat XIX-XX asrlarda ularga nisbatan birmuncha yangi turlar – aloqa, marketingning ayrim turlari, auditorlik xizmatlari qo'shildi.

XX asrning o'rtalarigacha xizmatlar sohasi nisbatan ikkilamchi iqtisodiy faoliyat deb hisoblandi. Garchi u ishchilarning juda katta qismini qamrab olsada, asosan past darajadagi malakaga ega bo'lgan xodimlar (ayniqsa, xizmatlar ko'rsatishning eng katta sohasi bo'lgan savdo sohasida) edi. Aynan xizmatlar sohasining iqtisodiyotdagi past roli tufayli XVIII asrdan XX asr o'rtalarigacha bu sohadagi ish umuman jamiyat boyligini ko'paytirmaydi deb hisoblandi.

Xizmatlar sohasining rivojlanish darajasi juda past bo'lganligining asosiy sabablari davlat mulkining ustuvorligi va xizmatlar sohasini moliyalashtirishda qoldiq prinsipi asosida amalga oshirilganligi bo'ldi.

Aholi iste'mol byudjetida xizmatlar ulushining juda past darajasi yuzaga keldi, bu esa nihoyatda cheklangan assortimentdagi va past sifatli mahsulotlarga bo'lgan talab va to'lov qobiliyatining deformatsiyasiga olib keldi. Turmush, dam olish va bo'sh vaqt sohasida sifat standartlarining juda pastligi moddiy ishlab chiqarishning rivojlanishiga ta'sir ko'rsatdi. Xizmatlar ko'rsatish sohasidagi korxonalarning moddiy-texnika bazasi ibtidoiy darajadali bilan ajralib turardi (mahalliy sanoat deyarli zarur uskunalarni ishlab chiqarishga yo'naltirilmagan), malakasi past ishchi kuchidan foydalanilgan, chunki xizmatlar sohasida mehnat haqi eng past darajada edi va yuqori malakali ishchilar boshqa tarmoqlarga yoki yashirin faoliyat turlariga ketib qolishar edi.

Xizmatlar sohasida barqaror rivojlanish XX asrning ikkinchi yarmida nafaqat rivojlangan, balki rivojlanayotgan mamlakatlarda ham kuzatildi. Natijada xizmatlar sohasining ko'lami kengaydi va mamlakat YaIMning katta qismini egalladi.

Turli xildagi xizmatlarga bo'lgan talabning oshishini bir qator omillarning ta'siri bilan izohlash mumkin.

Farovonlikning oshib borishi natijasida iste'molchilarning muntazam amalga oshiriladigan, masalan, yig'ishtirish, tozalash, ovqat tayyorlash va h.k. kabi ishlarini yengillashtirishga bo'lgan istaklari qulay xizmatlar sanoatining rivojlanishiga olib keldi.

Daromadlarning oshishi va qo'shimcha bo'sh vaqtning paydo bo'lishi dam olish va sport bilan shug'ullanish kabi bir qator xizmatlarga bo'lgan talabni oshirdi.

Uy sharoitida yuqori texnologik mahsulotlardan (shaxsiy kopyuterlar, multimediyali audio va video uskunalari, xavfsizlik tizimlari) foydalanishning o'sishi ularni o'rnatuvchi va texnik xizmat ko'rsatuvchi mutaxassislarga bo'lgan ehtiyojni oshirdi.

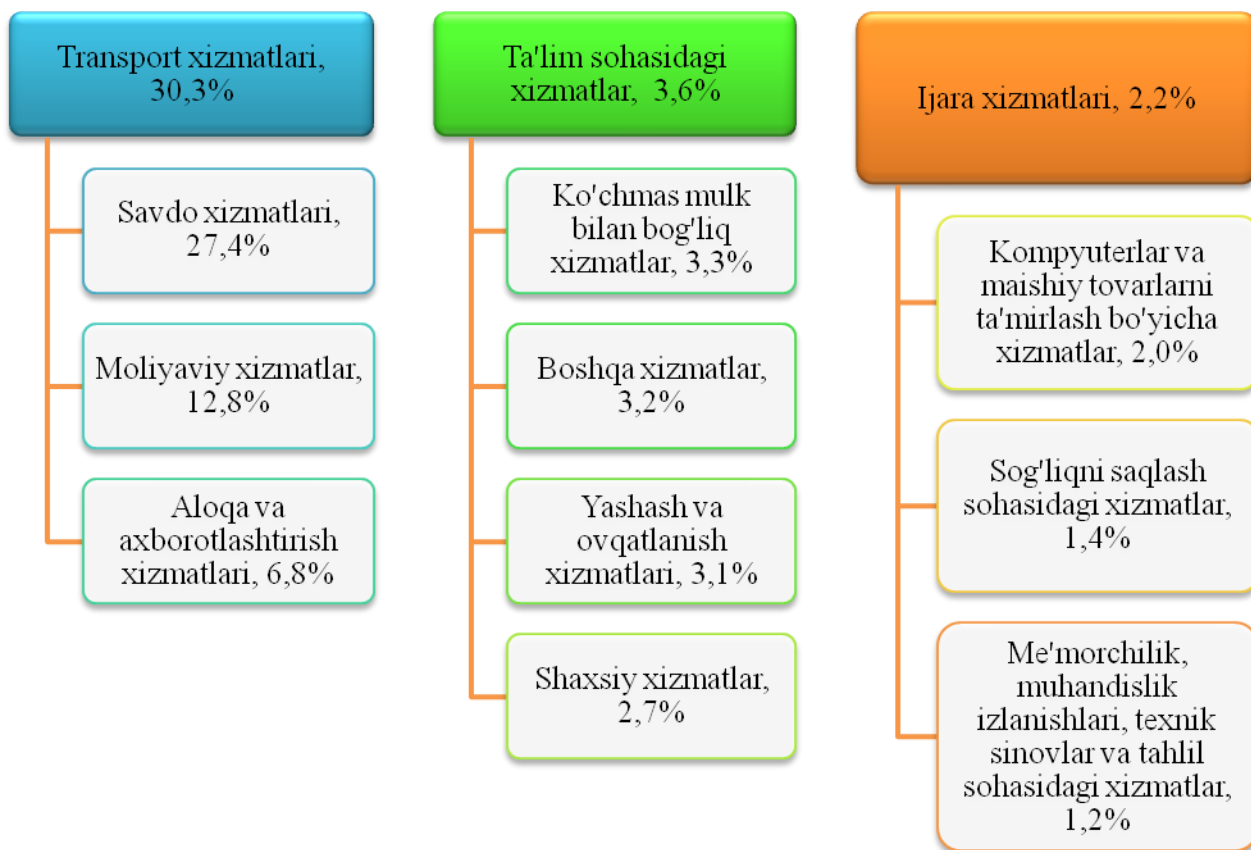
Bozor xizmatlari to'xtaladigan bo'lsak, bozorlar va texnologiyalarning takomillashtirilishi kompaniyalarning bozor tadqiqotlari, marketing ishlanmalari va texnik maslahatlar bilan shug'ullanuvchi korxonalarga bo'lgan ehtiyojlarini kuchaytiradi. Bundan tashqari, doimiy xarajatlarni qisqartirish zaruriyati kompaniyaga maxsus xizmatlarni mustaqil bajarish bilan bog'liq qo'shimcha xarajatlar qilgandan ko'ra tayyor xizmatni sotib olishga majbur qiladi. Kompaniyalar bajonidil xizmatlarni sotib olishadi, chunki bu o'zlarining ishlabchiqarishiga qo'shimcha kapital qo'yilmalar kiritilishini oldini oladi va shu bilan moslashuvchanlikni saqlaydi.

Va nihoyat, ko'plab kompaniyalar o'z faoliyatlarini yuqori darajada ixtisoslashgan sohalarda jamlashga harakat qiladi. Ular yordamchi faoliyat turlaridan xususan, saqlash va tashishdan voz kechishadi, shu tariqa xizmatlar sohasining kengayishini rag'batlantiradi. Bularning barchasi, o'z navbatida, xizmatlar sohasining o'sishiga olib keladi.

Xizmatlar sohasining iqtisodiyotdagi o'rni va ta'sirining oshishi xizmatlarni tasniflash va xizmatlar sohasini tartibga solish darajasini aniqlash maqsadida tadqiqodlar o'tkazish zarurligini talab qildi.

Hozirgi vaqtda iqtisodiy faoliyat turlari bo'yicha xizmatlarni tasniflash "O'zstandart" agentligining 2015 yil 19 yanvardagi 05-612-son qarori bilan tasdiqlangan va joriy

etilgan O'zbekiston Respublikasi iqtisodiy faoliyat turlari bo'yicha Mahsulotlarning (tovarlar, ishlar, xizmatlarning) statistik tasniflagichiga (MST) muvofiq amalga oshiriladi.



2-rasm. 2018 yilning 1 yanvariga nisbatan iqtisodiy faoliyat turlari bo'yicha bozor xizmatlari tarkibi, % da⁸.

Bozor xizmatlari hajmi barcha iqtisodiy faoliyat turlari bo'yicha mahsulotlarning (tovarlar, ishlar, xizmatlarning) statistik tasniflagichiga asosan tasniflangan xizmatlarning tegishli qismi (G-S seksiyalar) bo'yicha shakllantiriladi(2-rasm):

1. Aloqa va axborotlashtirish xizmatlari.
2. Moliyaviy xizmatlar.
3. Transport xizmatlari.
4. Yashash va ovqatlanish xizmatlari.
5. Savdo xizmatlari.
6. Ko'chmas mulk bilan bog'liq xizmatlar.
7. Ta'lim sohasidagi xizmatlar.
8. Sog'liqni saqlash sohasidagi xizmatlar.
9. Ijara xizmatlari.
10. Kompyuterlar va maishiy tovarlarni ta'mirlash bo'yicha xizmatlar.
11. Shaxsiy xizmatlar.
12. Me'morchilik, muhandislik izlanishlari, texnik sinovlar va tahlil sohasidagi xizmatlar.
13. Boshqa xizmatlar.

O'zbekiston Respublikasida iqtisodiy faoliyat turlari bo'yicha xizmatlarning statistik hisobi O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2016 yil 26 fevraldagi "2016-2020

⁸<http://stat.uz> (O'zbekiston Respublikasi Davlat statistika qo'mitasi rasmiy sayti) ma'lumotlari asosida muallif tomonidan tuzilgan.

yillarda xizmatlar sohasini rivojlantirish dasturi to'g'risida"gi 55-son qarori bilan tasdiqlangan Xizmatlar sohasini rivojlantirish dasturiga muvofiq amalga oshiriladi.

Ishlab chiqarilgan (ko'rsatilgan) xizmatlar hajmi, bu xizmatlar ishlab chiqarishga ixtisoslashgan va xizmat ko'rsatish asosiy faoliyat turi hisoblanmaydigan barcha xizmatlar ishlab chiqaruvchilari (yuridik va jismoniy shaxslar) tomonidan ko'rsatilgan bozor xizmatlari qiymatini anglatadi.

Aloqa va axborotlashtirish xizmatlari kommunikatsiya sohasidagi xizmatlarni, jumladan, telefon aloqasi, teleks, telegraf, radioeshittirish, elektron pochta, sun'iy yo'ldosh va faksimil aloqasi orqali tovushli axborot, tasvirlar va boshqa axborot oqimlarini uzatish kabi xizmatlarni qamrab oladi. Shuningdek, tijorat axborot kanallariga xizmat ko'rsatish, telealoqa yordamida konferensiyalarni o'tkazish va ularga tegishli xizmatlar ko'rsatish, ma'lumot va axborot xabarlarini qayta ishlash bilan bog'liq axborot xizmatlari, dasturiy ta'minotni ishlab chiqish va joriy etish xizmatlarini ham o'z ichiga oladi.

Moliyaviy xizmatlar moliyaviy vositachilik va sug'urta faoliyatini o'z ichiga oladi. Moliyaviy vositachilik xizmatlariga pul-kredit vositachiligi xizmatlari (moliyaviy lizing, kredit berish, shu jumladan lombardlar), dilerlar va investitsiya fondlarining moliyaviy vositachiligi, moliya bozorlari (tovar, fond va valyuta birjalari) uchun yordamchi moliyaviy vositachilik xizmatlari va boshqa moliyaviy xizmatlar kiradi.

Moliyaviy xizmatlar hajmida moliyaviy vositachilik hisobidan olingan foizli daromadlar hajmi (xizmatlar uchun belgilangan to'lovlar miqdorida), hamda qarz berish yoki omonatni saqlash bo'yicha moliyaviy muassasalarning xizmatlari uchun to'lovlar hisobga olinadi.

Hayotni, mol-mulkni, transport vositalarini sug'urta qilish xizmatlari va boshqa sug'urta turlari sug'urta tashkilotlari tomonidan taqdim etiladi. Sug'urtalovchilarning sug'urta xizmatlari hajmi bevosita sug'urta qilish bo'yicha sug'urta mukofotlari tushumi hisoblanadi. Bunda qayta sug'urta qilish bo'yicha qabul qilingan shartnomalar bo'yicha sug'urta mukofotlari hisobga olinadi hamda sug'urtalovchilarga qayta sug'urta qilish uchun berilgan shartnomalar bo'yicha sug'urta mukofotlari chiqarib tashlanadi. Bundan tashqari, moliyaviy xizmatlar sug'urta sohasidagi yordamchi xizmatlarni (aktuariylar, adjasterlar, sug'urta syurveyerlari va assistanslar) ham o'z ichiga oladi.

Transport xizmatlari transportning barcha turlarida yuklar va yo'lovchilarni tashish faoliyati hamda tashish uchun yordamchi xizmat turlari, shu jumladan logistika xizmatlarini o'z ichiga oladi.

Logistika – iqtisodiy sub'ektlar o'rtasida tovarlar, xizmatlar va axborot almashinuvi bilan bog'liq faoliyat turi hisoblanadi. Logistik funksiyalarga buyurtmani qayta ishlash, materiallar oqimini shakllantirish, mahsulotlarni yig'ish, qadoqlash, tashish, saqlash va h.k. kiradi.

Amaldagi narxlarda transport faoliyati bo'yicha bozor xizmatlari ko'rsatish tashishdan hamda transport turlari bo'yicha transport faoliyatini amalga oshirish bilan bog'liq bo'lgan boshqa faoliyatdan (yuklash va tushirish, transport-ekspeditorlik xizmatlari va b.q.) tushgan tushum summasi sifatida aniqlanadi. Avtomobil transportida yuklarni tashish bo'yicha bozor xizmatlari hajmiga o'z ehtiyojlari uchun (masalan, o'z mahsulotlarini (tovarlarini) o'zining chakana savdo tarmog'iga, ichki xo'jalik, ichki zavod, ichki ob'ekt va shunga o'xshash) yetkazib berish bo'yicha xizmatlar hajmi qo'shilmaydi.

Yashash va ovqatlanish xizmatlari qisqa muddatli turar joylar, mehmonxonalar, motellar va boshqa turar joylar bilan ta'minlash hamda oziq ovqat va ichimliklar yetkazib berish bo'yicha xizmatlar ko'rsatishni o'z ichiga oladi.

Savdo xizmatlari ulgurji va chakana savdo xizmatlarini birlashtirgan holda shartnomalar, buyurtmalar, komissiyalar yoki agentlik shartnomalari asosida boshqa shaxs manfaatlari uchun tovarlarni oldi-sotdisi bo'yicha vositachilik xizmatlari hamda avtomobillar va mototsikllarni ta'mirlash va texnik xizmat ko'rsatish bo'yicha xizmatlarni ham o'z ichiga oladi.

Ko'chmas mulk bilan bog'liq xizmatlar – turar joy va noturar joy binolarini ijaraga berish xizmatlari hamda ko'chmas mulkni sotib olish va sotishda vositachilik xizmatlarini o'z ichiga olgan ko'chmas mulk bilan bog'liq operatsiyalar bo'yicha faoliyat hisoblanadi.

Ta'lim sohasidagi xizmatlar davlat muassasalarida, jumladan, oliy, o'rta maxsus, kasb-hunar, umumta'lim maktablari, maktabgacha ta'lim muassasalarida tijorat ta'lim xizmatlari, shuningdek, har qanday darajadagi xususiy ta'lim va har qanday kasbga o'qitish, radio va televidenie, Internet-kanallar va pochta jo'natmalari orqali o'qitish bilan bog'liq xizmatlarni o'z ichiga oladi.

Sog'liqni saqlash sohasidagi xizmatlar statsionar shifoxona muassasalari, poliklinikalar, stomatologiya muassasalari, tibbiy laboratoriyalar tomonidan pullik asosida ko'rsatiladigan xizmatlar kompleksini o'z ichiga oladi.

Ijara xizmatlari – operatorsiz mashina va uskunalarni ijaraga berish, maishiy jihozlar va shaxsiy buyumlarni ijaraga berish bo'yicha xizmatlar.

Me'morchilik, muhandislik izlanishlari, texnik sinovlar va tahlil sohasidagi xizmatlar loyihalash, tadqiqot, konstruktorlik, texnologik va boshqa muhandislik xizmatlari, shuningdek ixtisoslashgan tashkilotlar tomonidan shartnoma asosida bajariladigan qurilish nazorati xizmatlarini o'zida aks ettiradi.

Xulosa qilib aytganda, iqtisodiy rivojlanishning eng muhim qonuniyatlaridan biri bu iqtisodiy o'sishning milliy iqtisodiyotda xizmatlar o'rnining oshib borishi bilan o'zaro bog'liqligidir.

2-§. Xizmat ko'rsatish korxonalarini boshqarishning ilmiy asoslari va o'ziga xos xususiyatlari

Xizmatlar kelib chiqishi evolutsiyasi juda uzoqqa borib taqaladi. Xizmat ko'rsatish jarayoni o'zining juda ko'p qirralariga, namoyon bo'lish ko'rinishiga, his etish nuqtai nazaridan ikki ko'rinishga va boshqa xususiyatlarga ega.

Bu sohaning rivojlanishini iqtisodchilar, tarixchilar, faylasuflar va boshqalar o'rganib, o'zlarining tegishli fikr mulohazalarini bildirganlar.

Insoniyat rivojlanishining turli parametrlari o'zining tegishli evolutsion jarayoniga ega:

1. Ishlab chiqarish faoliyati (nima ishlab chiqaradi);
2. Texnologiya (qanday ishlab chiqariladi);
3. Urbanizatsiya darajasi (shahar, qishloq);
4. Sivilizatsiya darajasi.

Bundan tashqari mamlakatning milliy kelib chiqishi, diniy e'tiqodi, etnografik xususiyatlari, davlatni boshqarish xususiyatlari va boshqa ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishiga ta'sir etuvchi muhim omillar bo'lib hisoblanadi.

Ilmiy adabiyotlarda jamiyat evolutsiyasini o'rganishga turlicha yondoshilgan:

1) formatsiya;

2) sivilizatsiya jamiyat rivojlanishining shakllari bo'lib, o'zining tarixiy tajribasiga, afzallik va kamchiliklariga ega.

Formatsion rivojlanishda jamiyat turli bosqichlarda rivojlanib kelgan, ya'ni ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanish, ishlab chiqarish shakllarining asta-sekin o'zgarishi, ishlab chiqarish vositalarining rivojlanishi, mehnat unumdorligini ko'tarishga bo'lgan intilishlar texnologiyani takomillashtirishga olib keldi.

Jamiyat rivojlanishi sivilizatsiyasi iqtisodiy→ijtimoiy→siyosiy→madaniy yo'nalishlarda rivojlanish, sivilizatsiya zanjirini tashkil etdi. Rivojlanish ishlab chiqarishda va unga xizmat ko'rsatuvchi yordamchi faoliyat turlarida kuzatildi. Tayyor mahsulotni iste'molchiga, do'konlarga, boshqa shaharlarga eltib berish uchun transport xizmatiga ehtiyoj paydo bo'ldi.

Yuk tashish, tushirish, omborxonalarda saqlash, uning xavfsizligini ta'minlash uchun turli xizmat turlariga ehtiyojni paydo bo'lishi, insonlar (tadbirkorlar) tomonidan bunday xizmatlarni taklif etish shakllana boshlandi.

Mutaxassislar sivilizatsion rivojlanishni 2 bosqichdan iborat deb hisoblashadi: arxaik sivilizatsiya va zamonaviy sivilizatsiya. Hozir XXI asrda – sivilizatsiyaning uchinchi bosqichi – yangi sivilizatsiya etapi, asri boshlandi.

Taraqqiy etgan, rivojlangan mamlakatlar o'zlarining texnologiyalarini rivojlantirish bilan iqtisodiy ko'rsatkichlarni yuqori darajaga ko'tarib keldilar.

XX-XXI asrlarda eng katta qiziqish jamiyat rivojlanishidagi yiriklashtirilgan gradatsiyaga qaratildi. Sivilizatsiyaning uch bosqichini ajratish industrialgacha; industrial va post industrial (D.Bell bo'yicha) yoki sivilizatsiyaning uch "to'lqini" (E.To'ffler bo'yicha) amalga oshirilgan. Iqtisodiy va ijtimoiy hayotning globallashuvi, ishlab chiqarishning innovatsionlashuvi hozirda har qanday iqtisodiyotning raqobatdoshlik omili hisoblanadi.

Xizmat ko'rsatishning ilk paydo bo'lishi ibtidoiy jamoa vaqtida namoyon bo'ladi, ya'ni jamoaning boshqaruvchi (rahbar-vojak) ma'muriy faoliyat shakllandi, davlat tizimida boshqaruv ko'p bosqichli boshqaruv ierarxiyasi asosida shakllandi. Ijtimoiy xizmatlarga ehtiyojning ortib borishi (armiya xizmati, advokat-sudyalar xizmati va h.k.) natijasida yangidan-yangi xizmat sohalari paydo bo'lib, shakllanib keldi. Xizmat va servis faoliyati spektrining kengayishi transport, savdo, sog'liqni saqlash, ta'lim, madaniyat, maishiy xizmat tarmoqlari, telekommunikatsiya va boshqalarda namoyon bo'lmoqda.

XVIII-XX asrlar tatqiqotlarning ko'pida xizmat sohasi ijtimoiy boylik ishlab chiqarishga o'z hissasini qo'shmaydi deb hisoblab kelingan, vaholanki, BMTning ma'lumotlariga ko'ra aynan xizmat ko'rsatish tarmoqlarida tarqqiy etgan davlatlarda AQSh, Yevropa, BAA, Yaponiya, Rossiya va boshqalarda 60-65% aholi ish bilan band bo'lib, YaIM ning 30-35% shu sohaga to'g'ri kelmoqda⁹.

Postindustrial jamiyat o'qining ishbilarmonlikdagi faollik va xizmatlar ishlab chiqarish bilan xarakterlanadi. "Informatsion revolyutsiya" va "Iqtisodiyotning servizatsiyasi" iboralari hozirgi davrning tushunchalaridir. Raqobatbardosh bo'lmoqchi bo'lgan davlatning diqqat markazida har bir ishda "yuqori professional" turishi kerak degan shior o'z o'rnini topishi kerak. Professional, ya'ni o'z kasbining ustasi jud ko'p tajriba va bilimga ega, malakasi yuqori bo'lgan hodim, ishchi, muhandis, vrach, quruvchi va h.k.dir. sanoati rivojlangan mamlakatlarda ishchi-xizmatchilarga juda qattiq talablar qo'yiladi. Shu joyiga munosib ravishda maxsus bilim, ko'nikma, tajriba, malaka, oliy ma'lumotga ega bo'lgan kadr bugungi mehnat bozorining talabidir.

Taraqqiyot darajasi o'sgan sari, turmush darajasi o'sadi, natijada insonning xizmat sohasiga bo'lgan ehtiyoji, talabi oshib boradi. Xizmat va servisning miqdorini o'sishi albatta uning sifatiga bo'lgan yuqori talabni qo'yadi. Tovar va xizmatlarni ommaviy ishlab chiqarishni kengaytirish, ulgurchi va chakana savdoni rivojlantirishni, shuningdek xizmat sohasining moliyaviy, bank operatsiyalarining amalga oshiruvchi, ko'chmas mulk operatsiyalarining o'tkazuvchimuassasalarning, sug'urta kompaniyalarni tashkil etish va rivojlantirishni taqozo etdi.

Turmush darajasining yuqoriga ko'tarilishi, aholi daromadlarining o'sishi, avvalo ular iste'moli strukturasiga jiddiy ta'sir o'tkazadi. Umum srf-xarajatlar orasida oziq-ovqatga bo'lgan talab pasayib, uzoq muddatli buyumlarga, xizmat va servislarga bo'lgan talab ortib boradi. Uy jihozlari televizor, xoldilnik, avtomobil, personal kompyuterlarga talabning oshishi oila daromadi o'sgan sari o'z aksini topadi. Daromadning yanada o'sishi ta'lim, sog'liqni saqlash, dam olish, turistik sayohatga chiqish, sport va boshqalarga bo'lgan talabni qoniqtirishga imkon yaratadi. Xizmat ko'rsatish va servis sohasining yangi turlari potensial iste'molchilarning xohishi va talabiga mos ravishda rivojlanadi. Investitsiyalashning faol jarayoni xizmat sohalari va servisga

⁹Pardayev M.Q., Ochilov I.S. Xizmat ko'rsatish sohasi korxonalarida samaradorlikni oshirish yo'llari. Monografiya, Toshkent: "IQTISOD-MOLIYA" nashriyoti, 2011. – 165-bet.

yo'naltiriladi. Bu soha xodimlari o'zlarining kasbiy mahorati, madaniyati, muloqot madaniyati bilan iste'molchilarni o'zlarining doimiy mijozlariga aylantirishlarining eng muhim omilidir.

Servis bilan bog'liq faoliyatni yuzaga kelishini tahlil etishda, uning xo'jalik aktivligini tarkibiy qismi sifatida qaysi tarixiy bosqichda va qanday usulda paydo bo'lganligi muxim xisoblanadi. Hozirgi paytda fan ibtidoiy tuzumdagi (tarixga qadar bo'lgan tuzum) xo'jalik qanday ekanligi haqida to'liq bo'lmagan ma'lumotlarga ega. Bunday jamiyatlarni tarixga qadar deyilishini sababi unda yashagan odamlar yozuvga ega emas edi va o'z haqida tekst manba'larini qoldirishmagan.

Ibtidoiy odamlarni barcha turdagi xo'jaliklarini taxliliga e'tibor qaratmasdan, bu holda hozirgi turdagi odam (kromanon), ya'ni 35-40 ming yil oldin yashagan bizni bevosita ajdodimiz qanday yashagan va hayot kechirish uchun vositalarni qanday topganligi haqida fikr yuritamiz. O'sha davr odamlari olovdan foydalanishni bilishgan, mehnat qurollaridan foydalanishgan, ovqat topishni asosiy usuli o'simlik, meva terish hisoblangan. Ammo ibtidoiy tuzum asta-sekin terib olishdan ishlab chiqaruvchi xo'jalik shakllariga (ov qilish, ko'chmanchi chorvachilik, oddiy o'simlik o'stirish) o'ta boshlagan.

O'zaro muloqotda odamlar rivojlangan gap kommunikatsiyasidan foydalanishgan. Tuzum ichida unchalik katta bo'lmagan odamlar jamoalari (ona va bola, qarindoshlar va boshqalar) va shuningdek ancha katta assotsiatsiyalar (ovchilar, ayollar, birgalikda olib boriladigan xo'jalik va boshqalar) alaqachon shakllanib bo'lgan edi. O'sha paytda odamni taraqqiy etishda uning fikrlashi va u bilan bog'liq obrazlar, o'zini tutish me'yorlari, man etishlar, ananalar, bir so'z bildan aytganda sotsial muxitni hayvon tuzumlaridan ajratib turadigan barcha omillar katta ahamiyatga ega edi. Odam ongi va fikrlashini o'zgarib borishi jamiyatda mifologiya, magiya amaliyoti kabi fenomenlarni yuzaga kelishiga olib keldi.

Ibtidoiy tuzum miqlarida odamlarni o'zi, dunyo haqidagi tassavurlari, shuningdek keyinchalik diniy tizimlar asosini tashkil etgan obraz va bilimlar shakllangan. Bir vaqtni o'zida mifologiya kollektivli o'rganish shakli sifatida xizmat qilib dunyoni badiiy – estetik tushunish usuli xisoblangan. Unda kuchli yaratuvchilik amaliy boshlanish mavjud edi.

Magiya amaliyoti juda ko'p funktsiyali hisoblendi. O'sha davr odami uchun magiya boshqa dunyo bilan aloqa o'rnatishga yordam beradi, murakkab muammolarni muvafaqiyatli echilishiga ko'maklashadi deb tuyulgan. Hozirgi paytda shuni ta'kidlash mumkinki, magiya odamlarni o'rab turgan dunyoda o'zini yanada ishonchliroq sezishiga imkon bergan. Boshqacha qilib aytganda, magiya amaliyoti psixik rostdash mexanizmi bo'lib gurux ichidagi munosabatlarni va ijtimoiy aloqalarni tartibga solish usuli hisoblangan.

Tarixgacha bo'lgan tuzumlarda inson amaliyotini turli xo'jalik mashg'ulotlari, estetik faoliyat (san'at) kabi soxalari xali differentsiatsiya qilinmaydi. Turli faoliyat o'rtasidagi chegaralar aniq emas edi. Bu esa dastlabki inson faolligi shakllarining amorfligi, ularni bir-biriga singib borishi haqida gapirishga imkon beradi.

Shuningdek, bugungi kunda, biz xo'jalik amaliyoti deb ataydiganimiz ham eng oddiy shakllarida bo'lar edi. Xizmatlar bilan bog'liq "toza ko'rinishdagi" faoliyat yo'q edi, tuzuni har bir a'zosi kollektiv mexnati turlarida, o'z-o'ziga xizmat ko'rsatishda ishtirok etishar edi. Inson boshqalar bilan birgalikda terib olish, ovchilik orqali kun kechirish vositalarini axtarib topar, shuningdek ovqat tayyorlay olar, afsungarlik udumlarini bajarar edi va hokazo.

Ibtidoiy madaniyat rivojlanishining keyingi etaplarida murakkab xo'jalik mashg'ulotlari mavjud edi, ma'lum funktsional ahamiyatga ega bo'lgan statusli mavqelar faoliyat ko'rsatar edi. Gap lider (yo'l boshlovchi, sardor), shaman, shuningdek zamonaviyroq qilib ifodalaganimizda badiiy boyliklar yaratuvchilari (o'sha paytda mustaqil san'at soxasi yo'q edi) ya'ni aytib beruvchilar, qoya toshlaridagi rasmlar mualliflari, musiqa ijrochilari mavqei haqida bormoqda.

Shunday qilib, yuqorida keltirilgan ijtimoiy faollik turlari vakillari alaqachon bir necha ming yillardan keyin xizmatlar soxasi bilan bog'liq bo'ladigan faoliyat elementlarini bajarishar edi. Bunday faoliyat elementlari oila munosabatlari doirasida emas va balkim jamiyat aloqalari

muhitida shakllangan edi, chunki yo'l boshlovchi, sardor, lider, shaman, aytib beruvchilar faolligiga jamiyatni o'zi muxtoj edi. Bu o'z – o'ziga xizmat qilish, bir-biriga ko'maklashish bilan bir qatorda asta sekin bir vaqtda ko'p odamlarni qamrab olishga qaratilgan turli jamiyat xizmat ko'rsatish turlarini mustaxkamlanib borishini anglatadi va bunga o'xshash mashg'ulotlarni ixtisoslanishiga olib keldi.

Ammo, o'sha vaqtda bozor munosabatlari yoki bunday faoliyatni turli turlariga tashqi majbur etish yo'q edi. Bu sharoitda yuqorida keltirilgan mashg'ulotlar bu ishga yaroqli bo'lgan odamlar tomonidan erkin, beg'araz, tekin amalga oshirilardi. Shunday qilib bunday faoliyat turlari bajarilishini ob'ektiv zaruriyatligi tufayli paydo bo'ldi, chunki jamiyat oldida, doimiy ravishda o'zini rivojlanishini yangi shakllarini ishlab chiqish va o'zgarayotgan hayot sharoitlariga moslashish vazifalari turardi.

Hozirgi paytda Janubiy Amerika markazida, Afrika, Avstraliya va qisman Amerika va Evrosiyo kontinentlarini shimolida xayot faoliyati yuqorida bayon etilgan tarixgacha bo'lgan madaniyatni eslatuvchi ba'zi xalqlar saqlanib qolgan.

1- jadval

Moddiy tovar va hizmatlarning farqli hususiyatlari xarakteristikasi¹⁰.

Moddiy – buyum, tovarlar	Xizmatlar
- Narsa	- faoliyat, jarayon
- seziladi, ko'riladi	- sezilmaydi, ko'rinmaydi (lektsiyada ovoz)
- narsada materializatsiyasi	- jarayon faoliyatini jamlab bo'lmaydi.
- ishlab chikarish, saqlash, tarqatish(iste'molchilarga)	- ishlab chikarish va iste'mol bir vaqtda amalga oshiriladi
- iste'molchi ishlab chikarish jarayonida ishtirok etishi.	- iste'molchi ishlab chikarish jarayonida ishtirok etadi.
- mulkning uzatilishi	- mulk shaklini yo'qligi
- bir turdagi resurslar va olinadigan tovarlar	- iste'mol resurslarining bir hil emasligi
- individual tovarlarning juda kamligi	- xizmatlarni ma'lum individga yo'naltirilmaganligi
- tovarni bitta odam sotib oladi	- bir turdagi xizmatlarni bir necha bor turli mijozlarga sotish, taklif etish mumkinligini(o'quv kurslarda gruppalariningtakrori)
- sifati aniq, tovar standartiga mos	- sifat noaniq, standartlar asosida emas

Ibtidoiy tuzum xayot faoliyati haqidagi bilimlarni umulashtirilgan holda takidlash mumkinki, tarixgacha bo'lgan madaniyat odamlarida rivojlangan xo'jalik faoliyati mavjud bo'lmagan; ularni mehnati asosan Er bioresurslarini o'ziga in'om etish yoki ishlab chikaruvchi xo'jaliklarni oddiy shakllarini o'zlashtirishga qaratilgan edi. O'sha vaqtda differentsiatsiyalangan xo'jalik yoki jamiyat mashg'ulotlari mavjud emas edi. Tarixgacha bo'lgan munosabatlar asosan o'z – o'ziga xizmat ko'rsatish va o'zaro yordamlashish asosida qurilgan edi. Ammo bu davrda ancha keyin xizmat va servis faoliyatiga o'sib aylangan jamiyat mashg'ulotlarini ajralib chiqishi va ixtisoslanishi uchun zarur ob'ektiv sharoitlar alaqachon mavjud edi.

¹⁰ Matnga muvofiq muallif tomonidan shakllantirildi.

Xizmat turlarining bir qismi ishlab chiqarilishi bilan ist'emoi qilinadi va uni moddiy shaklda saqlab qolish mumkin emas. Mehmonxonadagi joy, samolet, teat biletleri keginroq foydalanish uchun yaramaydi. U albatta belgilangan kun va vaqtdagina mijozga taklif etiladi.

Oshxonadagi issiq ovqat tayyorlangan vaqtda, mijoz uni iste'mol qiladi va boshqa mijozga o'z fikrini og'zaki ifodalashi mumkin. Stomatologning ko'rsatgan xizmati natijasida tishingizga quyilgan plomba uzoq turmasligi mumkin. Turmaklagan sochingiz qattiq shamoldan to'zib keti va hokazolar xizmat turlarining uzoq saqlab bo'lmaslik xususiyatini ko'rsatadi.

Xizmat va servis turlariga talabning oshib borishi, avvalambor ularning sifatiga ham katta talab qo'yadi. Maishiy xizmat sohasi korxonalarning ko'pligi ular o'rtasidagi raqobatni kuchaytirib bormoqda. Shuning uchun xo'jalik yurituvchi sub'ekt sifatini asosiy omil deb qaramoqda. "Mijoz doimo haq" "Mijoz shox" degan shiorlar xizmat va servis sohasini oldinga siljishining shiori va bayrog'idir.

Talabning keskin o'zgarib turishi ham ko'rsatilayotgan xizmat sifatiga salbiy ta'sir etishi mumkin. Ertalabki vaqtlarda transport vositalarining passajirlar bilan to'lib ketishi, ularni transportdan chiqib ketishi va transporga kirish vaqtida noqulayliklarni tug'diradi. Bunday vaqtlarda reyslarga qo'shimcha transport vositalari qo'yish kerak.

Moddiy tovar – bu his etib bo'ladigan, ko'rib va ushlab bo'ladigan buyum, narsadir. U yaratilishi, sotilishi yoki saqlab olib qo'yilishi mumkin. 3.1jadvalda moddiy tovar va xizmatlarning farqli hislatlari keltirilgan. Xizmatlarning hususiyatlarini absalyutlashtirish mumkin emas, ular u yoki bu diapazonda bo'lishi mumkin. Ularning bir qator muhim hususiyatlari quyidagilardir:

- Xizmat ko'rsatilayotganda ishlab chiqarish jarayoniga juda ko'p iste'molchilarni jalb etish mumkin (kontsert, ma'ruza, futbol matchi).

- Kompaniya xodimlari xizmatning ajralmas qismi bo'lib hisoblanadilar. Masalan, maishiy texnika buyumlarining usta be'vosita o'zi "ob'ekt"ga ta'sir etib ularning kamchiliklarini aniqlaydi va ta'mirlaydi. Bunday ustaga nafaqat texnik malaka, balki odam bilan muloqot madaniyati ham muximdir.

Istemolchi har doim ham ko'rsatilgan xizmatni to'g'ri baholay olmaydi.(Doktor ko'rigi asosida dorilar sotib olib kasal odam to'la to'kis tuzalishga kam ishonadi).

- Xizmat sohasida vaqt omili juda muhim hisoblanadi.Mijozlarning vaqt chegaralanganligiga ,ko'p xizmat turlariga ko'p vaqt ketishi (navbat kutish xizmatlarni bajarishga ketgan vaqt,mijozlarni tez-tez xizmat va servisdan qoniqishini vujudga keltiradi,)

- Ekskluzif xizmatlardanfoydalanish (turistik xizmatlarpaketidagi innovatsion xizmatlar va servis turlari,rassomlarning mijozga surat chizishi)

Xozirgi savdo-sotiq munosabatlarida servisning rivoji istemolchilarni har tamonlama talablariga mos keladi sotuvdan oldin(targ'ibot,reklama,sinash) va sotuvdan keyingi servis (transport xizmati,ekspluatsiya qilish,tushirish,o'rnatib berish,kafolatlash,ta'mirlash) mijozlarni jalb qiluvchi muhim omillardan biridir.

Shunday qilib, xizmat va servis moddiy tovar boyliklardan farqini ko'rib chiqdik. Har ikkala soha ham xaridorlar, mijozlar extiyoj ta'labidan ma'lum bir faoliyat yuritib,qondirishga qaratilgan.Ular uzaro bog'liq va bir-birisiz mavjud bo'lishi qiyin.

Iqtisodiyotni modernizatsiyalash sharoitida mamlakatimizda barqaror va samarali iqtisodiyotni shakllantirish borasida amalga oshirib kelinayotgan islohotlar bugungi kunda o'zining ijobiy natijalarini namoyon etmoqda. Xususan, xizmat ko'rsatish sohasining jadal sur'atlarda rivojlanishi natijasida aholi farovonligini ta'minlash va ish bilan bandlik masalalarini hal qilish imkoniyati yaratilmoqda.

Shu bois, ushbu sohani taraqqiy ettirish respublika hukumatining doimo diqqat e'tiborida bo'lib kelmoqda. Xizmat ko'rsatish sohasi iqtisodiyotimizni barqaror rivojlantirishning eng muhim manbai va omili hisoblanadi. Jahon tajribasiga nazar soladigan bo'lsak, xizmat ko'rsatish sohasining ulushi taraqqiy etgan mamlakatlarning yalpi ichki mahsuloti tarkibida, masalan,

Amerika Qo'shma Shtatlarida 80 foizga, Buyuk Britaniya, Kanada, Fransiyada 70 foizdan ziyod, Germaniya, Italiya, Yaponiyada 68 foizga teng bo'lganligi bilan belgilanadi.

Xizmatlar sohasi sotsial-iqtisodiy kategoriya sifatida iste'molchilarga xizmat ko'rsatish turlarining keng spektrdagi takror ishlab chiqarishini qamrab olib, ularning har biriga maxsus faoliyat turi mos keladi. Xizmatlar tovarlardan farqli ularoq moddiy ob'ektlar shaklini ola olmaydi. Xizmatlarni amalga oshirish va ularni ishlab chiqarish bir-biridan ajralmasdir. Xizmatlar iste'molchilarning buyurtmasi bo'yicha ishlab chiqaruvchilar tomonidan amalga oshiriladigan turli faoliyat natijalarini ifodalaydi va odatan birliklar holatini o'zgartirishga olib keladi. Xizmatlarni amalga oshiruvchilar tomonidan iste'molchilar intiladigan o'zgarishlar bog'liq bo'lishi mumkin:

➤ iste'mol tovarlarining holati bilan: xizmatni ishlab chiqaruvchi iste'molchiga tegishli tovarlar bilan muayyan operatsiyalarni, ya'ni ularni tashish, tozalash, ta'mirlash kabi ishlarni amalga oshiradi.

➤ insonning jismoniy holati va ma'naviy rivojlanishi bo'yicha: xizmatni amalga oshiruvchi insonlarga terapevtik yoki jarrohlik yordami ko'rsatadi, ularning tashqi ko'rinishini o'zgartiradi, ta'lim, informatsion va maslahat xizmatlarini ko'rsatadi, ko'ngil ochar dasturlarni tashkil qiladi va h.k.

➤ institutsional birliklarning umumiy iqtisodiy holatiga ko'ra: ishlab chiqaruvchi sug'urta, moliyaviy vositachilik bo'yicha xizmatlar ko'rsatadi, himoyani ta'minlaydi, kafillik beradi va h.k.

Bunday o'zgarishlar vaqtinchalik yoki doimiy xarakterga ega bo'lishi mumkin. Chunonchi, tibbiy xizmatlar yoki ta'lim sohasida xizmatlar ko'rsatish natijasida iste'molchilar holatida uzoq muddatli o'zgarishlar ro'y berishi va bu o'zgarishlarning afzalligidan uzoq yillar mobaynida foydalanish mumkin. Bir guruh tarmoqlar, tovarlarning ko'pgina xususiyatiga ega bo'lgan mahsulot ishlab chiqarish bilan shug'ullansa ham odatan xizmatlar sohasi kabi tasniflanadi. Bu guruhga informatsion dasturlarni yaratish, yangiliklar va maslahat xususiyatiga ega bo'lgan materiallarni tayyorlash, dasturiy ta'minotni ishlab chiqish, kinofilmlar va musiqa dasturlarini yaratish va shu kabilar kiradi. Egalik huquqi o'rnatilgan bu tarmoqlarning mahsuloti ko'pincha moddiy ko'rinishdagi tarqatuvchilar (qog'oz, magnit lentalar, disk va shu kabilar)da saqlanadi. U oddiy tovarlar kabi sotilishi va sotib olinishi mumkin. Xizmat sohasiga tegishli bo'lgan faoliyat turlarining turli tumanligi bu sohada statistik kuzatishni ikki oqimdagi tizimini yuzaga keltiradi. U yoki bu turdagi xizmatlar turining xususiyati asosan natural ko'rsatkichlarni ishlab chiqadigan mos holdagi tarmoqlar statistikasi (transport, aloqa, savdo, sog'liqni saqlash, ta'lim, madaniyat, turarjoy-kommunal xo'jaligi kabi statistikalari)ning tadqiqot predmeti hisoblanadi. Xizmatlar realizatsiyasining umumlashgan qiymat tavsifnomasi xizmatlar statistikasi tomonidan o'rganiladi. 2015-2019 yillarda iqtisodiyotni yanada isloh qilish, tarkibiy o'zgartirish va diversifikatsiyalash bo'yicha dasturlarni amalga oshirilishi 2016 yilda yalpi ichki mahsulotning 7,8% darajadagi yuqori o'sish sur'atini ta'minlash imkonini berdi. Mustaqillik yillarida xizmat ko'rsatish sohasi O'zbekiston iqtisodiyotida eng istiqbolli va tez sur'atlarda rivojlanuvchi tarmoqqa aylandi. Agar 90-yillar boshida iqtisodiyotda xizmat sohasining ulushi 33% atrofida bo'lgan bo'lsa, hozirgi davrda uning ulushi YaIMning qariyb 50 foiziga teng keladi. Jami band aholining yarmiga yaqini ushbu sohada mehnat qilmoqda. Hozirgi davrda iqtisodiyotimizni tarkibiy o'zgartirish va diversifikatsiya qilishni chuqurlashtirish, bandlikni ta'minlash, odamlarimizning daromadi va hayot sifatini oshirishning muhim omil va yo'nalishlaridan biri tariqasida xizmat ko'rsatish va servis sohasini jadal rivojlantirish borasidagi tizimli ishlar izchil davom ettirilmoqda.

Xizmatlar sohasini rivojlantirish bevosita nodavlat sektor kengayishiga va rivojiga bog'liqdir. Mulkchilik va xususiy tadbirkorlikni shakllantirish bozor iqtisodiyotiga o'tishdagi qonuniy jarayon hisoblanadi.

Xizmatlar sohasi murakkab, ko'p rejali mexanizm bo'la turib, faoliyatning bir qator yo'nalishlarini (savdo va transportdan ta'lim va sug'urtalashgacha) qamrab oladi va zamonaviy iqtisodiyotning istiqbolli sohalaridan biri sanaladi.

Ishlab chiqarish bilan bog'liq bo'lmagan sohani va uning doirasida faoliyat ko'rsatuvchi xizmatlar bozorini boshqarishda mavjud bo'lgan resurslarning samarali ishlatilishini hisobga olgan holda, inson, ijtimoiy guruhlar va jamiyat talablarini qondirilishini ta'minlashga imkon beradigan va turli xizmatlarga bo'lgan talab va taklif balansini imkon darajada ta'minlash masalasini hal qiladigan zamonaviy usul va uslublarini joriy qilish bugungi kunning talabidir.

O'zbekistonda moliya, savdo va ta'lim sohasidagi xizmatlar ulushi ilg'or o'sib bormoqda va rivojlanmoqda. Ushbu yilning yanvar – may oylari davomida O'zbekistonda xizmatlar sohasi o'tgan yilning shu davriga nisbatan 13%ga oshdi.

Aholi iste'mol qilgan xizmatlar orasida eng katta ulush – transport xizmatlariga tegishli bo'lib, u jami xizmatlarning 29,5 %ini tashkil qilgan. Undan so'ng savdo xizmatlari – 25,3%, moliyaviy xizmatlar – 17,9 %, aloqa va axborotlashtirish xizmatlari – 5,6 % va boshqalar.

Shu o'rinda ulushi eng kichik bo'lgan xizmat turlarini ham sanab o'tamiz: ular sog'liqni saqlash sohasida – 1,4 %, Kompyuterlarni ta'mirlash – 1,6 %, me'morchilik – 1,7 %, ijara xizmati – 2 %.

O'tgan davr mobaynida hajimining o'sish surati bo'yicha moliya xizmatlar yetakchilik qilmoqda. 2019 yilning yanvar-may oylarida moliyaviy xizmatlar salkam 60%ga oshgan. Undan so'ng me'morchilik va muhandislik sohasidagi xizmatlar – 30 %, ta'lim sohasidagi xizmatlar – 21%, sog'liqni saqlash sohasidagi xizmatlar – 18 %ga oshgan.

Foydalanilgan xizmatlar hajmiga hududlar kesimida nazar solganda, Toshkent shahri yaqqol ajralib turmoqda. O'zbekistonda ko'rsatilgan jami xizmatlarning uchdan biri Toshkent shahrida ko'rsatilgan – 33,1 %. Ikkinchi o'rinda Toshkent viloyati – 7,2 %, keyin Samarqand – 6,5 %, Farg'ona - 6%, Andijon – 5,2 % va boshqalar.

Xizmatlar sohasining rivojlanishi bo'yicha Respublika chempioni – Jizzax viloyati bo'ldi. Bu yerda xizmatlar sohasi o'tgan yilning shu davriga nisbatan – 21 %ga o'sgan. Sirdaryo – 20%ga, Xorazmda – 15%, Buxoro va Namangan viloyatlarida – 13%dan, qolgan viloyatlarda o'rtacha 9-12%ga o'sgan.

Xizmatlar sohasini samaradorligini yanada oshirishda quyidagi vazifalarni amalga oshirish zarur.

Iqtisodiy vazifalar bo'yicha:

- moddiy ne'matlar ishlab chiqarish jarayoniga xizmat ko'rsatish;
- ishchi kuchini takror ishlab chiqarish;
- qo'shimcha moddiy ne'matlarni yaratish.

Ijtimoiy vazifalar bo'yicha:

- aholining har xil xizmat ko'rsatish turlariga oid talablarini qondirish;
- harajatlar kamayishini ta'minlash va uy xo'jaliklarida mehnat sharoitlarini yaxshilash;
- bo'sh qolgan vaqtni realizatsiya qilish;
- davlatning normal faoliyatini va xavfsizligini, jamoat tartibotini muhofaza qilinishini ta'minlash.

Mamlakatimizda xizmatlar sohasini rivojlantirish aholini bandligini oshirish bilan birgalikda ularning turmush sifatini oshishiga zamin yaratadi.

3-§.Xizmat ko'rsatish korxonalari faoliyatini boshqarishda xorijiy davlatlar tajribasidan foydalanishning samaradorligi

Iqtisodiy o'sishga ta'sir ko'rsatish uchun xizmat ko'rsatish sohasining rivojlanishini jadallashtirish - ham rivojlangan, ham rivojlanayotgan mamlakatlarning bosh vazifasidir. Ammo ayni vaqtda toliq sanoatlashgan bosqichga o'tishning anchagina murakkabligidan kelib chiqib, o'z navbatida kimdir fan – texnikadan hamda uning oqibatida iqtisodiy taraqqiyotdan orqada qolishi mumkin.

Servis jamiyatining vujudga kelayotganiga yaqqol misol xizmatlar sohasining eng rivojlangan, ustunlik qilayotgan “gigantlari”: AQSh, Xitoy, G'arbiy Yevropa, Yaponiyaning egallagan ulushlaridir.

Hozirda AQSh da innovatsion korxonalarni moliyaviy qo'llab-quvvatlashning 3 ta asosiy davlat dasturi mavjud:

- birinchisi - kichik biznesning innovatsion tadqiqotlarini qo'llab-quvvatlash dasturi (The Small Business Innovation Research Program - SBIR);
- ikkinchisi - kichik biznesning innovatsion texnologiyalarni ommalashtirish dasturi (The Small Business Technology Transfer Program -STTR);
- uchinchisi - kichik biznes uchun investitsion kompaniyalarni tashkil etish dasturi (The Small Business Investment Company - SBIC).

Amerika innovatsion strategiyasining mohiyati shundaki (Whitehouse, 2011), hukumat soliq imtiyozlarini joriy qilish orqali Tadqiqot va Tajriba (R & E) larni rag'batlantiradi. Ushbu soddalashtirilgan va doimiy soliq imtiyozlari AQSh biznesining innovatsion faoliyati uchun stimullaydi¹¹.

AQSh etakchi kompaniyalari nafaqat ishlab chiqarish, balki xizmatlar ko'rsatish bilan shug'ullanayotgan bosh mamlakatlarning biri hisoblanadi. Garri Bekvitning so'zlariga ko'ra Fortune jurnali e'tirof etgan 500 ta etakchi kompaniyalarning reytingiga xizmat ko'rsatish sohasida ishlayotgan kompaniyalar ham kiritilib bo'lgan. Reytingda bunday kompaniyalarning soni 60 % ni tashkil qiladi, ammo hatto shu raqamlar ham Amerika iqtisodiyotida xizmatlar sohasining rolini etarli darajada to'liq aks ettirmaydi, chunki yaqindan qaralganda mazkur jurnalda sanab chiqilgan ko'pchilik ishlab chiqaruvchi kompaniyalar bir vaqtning o'zida xizmat ko'rsatish bilan ham shug'ullanadilar. Masalan General Electric kabi ishlab chiqarish gigantining amaldagi daromadlarining 40 % turli xizmatlarni ishlab chiqarishdan keladi.

Krossovkalarining ishlab chiqaruvchisi hisoblanmish Nike firmasi aslida poyafzal chiqarmaydi, U faqat uni ishlab chiqish bilan shug'ullanadi. Deyarli har to'rt nafar Amerikalikning bittasi xizmat ko'rsatish sohasida ishlaydi.

2005 yilga kelib ushbu raqam o'ntadan 8 tani tashkil qilgan. U yoki bu tovarning qiymatini qanday qilib oshirish mumkin? Albatta iste'molchiga qo'shimcha xizmatni taklif qilish yo'li bilan – da. Bunga yaqinda Levi's firmasi kiritgan yangilik –“bir juft shaxsiy jinsi shim” ni misol qilish mumkin. Ushbu xizmat shundan iboratki, sotuvchi xaridorlarning o'lchamlarini yozib oladi va uni Internet orqali bichiqchi va tikuvchiga yuboradi, ular jinsi shimni tikib, Federal Express xizmati orqali xaridorlarga etkazib beradilar. Agar eski iqtisodiyotning Levi's djinsi shimi tovar bo'lgan bo'lsa, yangi Levi's jinsi shimlari xizmat bo'lib hisoblanadi. Deyarli har bir prognoz shuni ko'rsatyaptiki, “bir juft shaxsiy jinsi shim” kabi shaxsiylashtirilgan tovarlar foizi o'sib boradi. Bu shuni anglatadiki, tobora ko'proq tovarlar xizmatlarga aylanib boradi.

Shuning uchun ham yangi iqtisodiyot sharoitida ishlayotganlar xizmatni sotuvchi kabi fikrlashni o'rganishlari lozim. Mc Donalds va Federal Express kabi korxonalar bizning xizmatlarga qo'yadigan talablarimizni butunlay o'zgartirib yuboradilar. Bugun biz

¹¹Peerasit Patanakul, Jeffrey K. Pinto.Examining the roles of government policy on innovation//Journal of High Technology Management Research 25 (2014) 97–107. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1047831014000133>.

hojatxonalarning tozaroq bo'lishini, xizmat ko'rsatish – tez amalga oshirilishini, ofitsiantlar esa xushmuomala va sertakalluf bo'lishini kutamiz. Kun sayin tobora ko'proq odamlar yuksak darajada sifatli xizmatlar bilan to'qnash keladilar. Ko'pchilik Disney World ga tashrifidan so'ng xizmatlar qanchalik aniq, xushmomala va ijodiy munosabatda bo'lishi mumkinligini bilib qoldilar. Ushbu odamlar jahon darajasidagi kompaniyalarni ko'rib bo'ldilar, endi xizmat ko'rsatish sohasida ishlayotganlarning barchasi bunga ko'nikishlari lozim.

Ammo ushbu holdagi oliy darajali xizmatlar mazkur sohada muvaffaqiyatli raqobatlashishning yagona garovi bo'lolmaydi.

Delta aviakompaniyasi mijozlarga xizmat ko'rsatishning haqiqiy mahoratli ustalari hisoblanadi. Agar siz qachonlardir Delta aviakompaniyasining samalyotlarida uchgan bo'lsangiz, fikrimiza qo'shilsangiz kerak. Delta ning xodimlari haqiqatdan ham hammani iliq tabassum bilan qarshi oladilar.

Shunday qilib, Delta a'lo darajada xizmat ko'rsatish borasida ustunlikka ega edi, ammo bu uni jiddiy muammolardan asrab qololmadi. Delta aviakompaniyasi xizmat ko'rsatish tizimini takomillashtirishda davom etdilar, lekin marketingni e'tiborga olmadilar. American Airlines kompaniyasi bozorga o'zining biletlarga elektron buyurtma berish uchun Sabre tizimini chiqargan chog'da Delta ning xizmatchilari mudroqda edilar. Ushbu innovatsiya shunchalik muvaffaqiyatli chiqdiki, ayrim ekspertlar hatto American Airlines umuman parvozlarni to'xtatib, o'zini to'liq biletgacha elektron usulda buyurtmalar olishga bag'ishlasa ham bo'lar edi, bunda ularning daromadi ham Delta kompaniyasi barcha avialiniyalarning daromadidan oshib ketardi, degan fikrlarni bildirdilar.

Aviakompaniyalar o'rtasida narxlar jangi boshlanganda Delta bilek tarqatuvchilarga o'zining chegirmalar tizimi haqidagi axborotlarni aniq etkaza olmadilar. Natijada parvozlarga belgilangan chegirmalarni tushunib olishga qiynalgan ko'pgina sayohatchilik byurolari o'z mijozlarini boshqa aviakompaniyalarning reyslari bilan jo'natishni afzal ko'rdilar.

Delta o'zining reklama kompaniyasini ham aniq tashkillashtira olmadi. Hammadan yaxshi xizmat ko'rsatish haqidagi shiorlardan tashqari reklama kompaniyasi deyarli hech qanday axborotlarni taqdim etmagan, unga qilingan xarajatlar ham undan olinadigan daromadlardan ortib ketgan.

Delta Airlinesning marketingi ham omadsiz bo'lgan va tez orada omadsizliklar kompaniyaning o'zini ham ta'qib qila boshlagan. Kompaniya xodimlariga nisbatan g'amxo'rliqi haqida dong taratganiga qaramasdan Delta o'zining uchuvchilarini ishdan bo'shatishga majbur bo'lgan. Keyin esa yo'nalishlarni kamaytirishga to'g'ri kelgan va bunda yanada ko'proq odam ishdan bo'shatilgan. Aviakompaniya ish faoliyatini to'xtatgan.

Delta o'zining barcha diqqat – e'tiborini mijozlarga xizmat ko'rsatishga bag'ishladi. Xizmat ko'rsatish borasida unga hech kim tenglasha olmas edi. Ammo aynan shu e'tibor kompaniyani halokat yoqasiga olib kelib qo'ydi.

Xizmat ko'rsatish – xizmatlar sohasida ishlovchi korxonaning yuragidir. Ammo organizm hayot kechirishi uchun yurakning o'zi kamlik qiladi, marketing – xizmat ko'rsatish korxonasining miyasidir. Miya faoliyati ishdan chiqsa, tez orada yurak ham ishdan to'xtaydi.

Amerikada xizmatlar sohasidagi buyuk muvaffaqiyatlarga boshqalar qilgan ish bilan shug'ullangan, lekin ulardan yaxshiroq ishlagan kompaniyalar erishmagan. Unga bu ishlarni umuman boshqacha usulda bajarishga qaror qilganlar erishgan.

Mc Donalds kompaniyasi mumtoz amerikacha tamaddixonalarining ishlash tamoyilini shunchaki mukammal darajaga ko'tarish bilan cheklanmaydi. U xaridorga g'oyatda past narxlarda a'lo sifatli va yuqori tezkorlik bilan xizmat ko'rsatishni kafolatlash kabi mutlaqo boshqacha, yaxshi tashkillashtirilgan va ishlab chiqarishga xos yondashuvni qo'llagan.

Federal Express xizmati pochta orqali etkazib berishni shunchaki yaxshilamagan. U uzoq masofalarga jo'natmalarni yuqori tezlik bilan etkazib berishning mutlaqo boshqa, logistika nuqtai nazaridan benuqson va ijro jihatidan mukammal tizimini ishlab chiqqan.

Citicorp kompaniyasi an'anaviy amerikacha bank ishida shunchaki mukammallikka erishgani yo'q. U bank avtomatlaridan foydalanishning pionerlariga, bugungi kunda keng qo'llanilayotgan kredit kartochkalarini tajavvuzkorlik bilan joriy eta boshlagan birinchi bankka aylandi.

Citicorp to'lovlarni o'tkazishning elektron tizimlardan to'liq foydalangan birinchi kompaniyaga aylandi va birinchi bo'lib suzib yuruvchi foiz stavkasiga ega bo'lgan qimmatli qog'ozlarni chiqara boshladi. Bunda eng muhimi shuki, aynan shu kompaniya amalda erkin muomaladagi depozit sertifikatlarini ixtiro qildi va tez orada ular chek depozitlaridan keyingi o'rinda turgani holda barcha moliyaviy muassasalar uchun mablag'larning asosiy manbalaridan biriga aylandi.

Seasonal Concepts kompaniyasining prezidenti Albert Shnayder xizmatlar sohasidagi korxonaning muvaffaqiyati qanchalik nozik (omonat) ekanligini ta'kidlab, shunday degan: "Bizda iqtidorli xodimlar ko'p, tovarimizning sifati a'lo, narxlarimiz past va reklamamiz zo'r bo'lishi mumkin. Ammo ushbu zanjirning oxirgi bo'g'ini yomon sotuvchi bo'lsa, bizga hech kim yordam berolmaydi, xaridor boshqa qaytib kelmaydi. Agar xaridorlarda juda yomon taassurot qolsa, u o'zining do'stlariga ham bu erga murojaat qilmaslikni maslahat beradi".

Sizning kompaniyangizda har bir xodim o'z kompaniyasining marketingi uchun javob beradi. Har bir xato pul turadi. Bu ayniqsa Rossiya haqida so'z borgandek muhim ahamiyat kasb etadi. Xizmat ko'rsatish sohasining sovet tuzumidan qolgan merosi nafaqat chekka joylarda, balki yirik shaharlarda ham sezilib turadi. Balki bu butun avlodga taaluqli masala bo'lib, ishlarining hozirgi ahvolini o'zgartirish uchun ancha vaqt o'tishi lozimdir.

Ammo, undan tashqari servis faoliyatida muvaffaqiyatlarga erishish uchun kompaniya nimani boshqalardan farqli ravishda yaxshiroq bajarishini tushunib olishi zarur. Federal Express kompaniyasi 1980 yillarda uni diversifikatsiyalash zarurligini tushunib etganda o'ziga shu savolni bergan. Lekin Federal Express kompaniyasi nimani boshqalarga nisbatan yaxshiroq uddalar edi? Ushbu sohaga xos bo'lgan xizmatlar standart usulda taqdim etilishi savolga quyidagicha javob bo'ldi: Federal Express kompaniyasi "jo'natmalarni tunda etkazib berish" yoki "jo'natmalarni tezkor etkazib berish" xizmatini hammadan yaxshi bajaradi. Standart usulda taqdim etish sizni ushbu savolga siz shug'ullanadigan biznesni oddiygina tavsiflash orqali javob beradi.

Ammo Federal Express kompaniyasi tarix fani bo'yicha darsliklardan ma'lum bo'lgan mashhur armiyalar bilan tenglasha oladigan eng ajoyib muvaffaqiyatlarga, ya'ni logistikaga, ta'minotni tashkillashtirishga erishganini anglab etdi. Federal Express uchun zarur materiallarni topib kelish, taqsimlash va almashtirishni qoyilmaqom usulda amalga oshirish xosdir.

Buni fahmlagan kompaniya boshqa kompaniyalarga ta'minotni tashkillashtirish bo'yicha maslahat beradigan konsalting xizmatini yo'lga qo'ydi.

Shuningdek, buxgalterlik firmalari uzoq yillar davomida ular faqat buxgalteriya bilan shug'ullanishni uddalaydilar, deb o'ylagan. Ammo Arthur Andersen firmasi zamonaviy buxgalteriya hisobi bo'yicha bilimlarni egallash jarayonida kompaniyalarga raqamlarni uzatuvchi axborot tizimlarini yaxshi o'rganib olganini sezib qoldi va mazkur firma axborotni boshqarish sohasida ancha katta tajribaga ega bo'lgan konsalting xizmatini tashkil qildi.

Tekor xizmat ko'rsatiladigan restoranlarda ishlaydigan odamlar ham emak sotaypmiz deb hisoblaganlar. Keyin Mc Donald's paydo bo'ldi va shu narsa aniqlandiki, odamlar aslida gamburger xarid qilmagandlar. Ular taassurotlarni sotib olganlar. Burger King rahbariyati Mc Donald's xato xato qilayotganiga ishonchi komil bo'lgan. Ko'pchilik odamlar ochiq olovda qovurilgan gamburgerlarni afzal ko'rishini bilgan holda Burger Kingning rahbarlari Mc Donald's birgina o'zining "Biz tovada emas, balki olovda qovuramiz" degan afzalligi yordamida raqobatchilaridan g'olib kelishini fahmlamaganlar.

Ushbu siyosat hech narsani hal qilolmadi, chunki Mc Donald's haq edi: tezkor xizmat ko'rsatish restoranlari gamburger sotmayapti.

Balki sizga potentsial iste'molchilarga gamburgerlar kerakdek tuyulayotgandir. Lekin ularning boshqa bir narsaga muhtojligi aniq va ularga nima kerakligini birinchi bo'lib tushungan kompaniya g'olib chiqadi. Shuning uchun bizning mijozlarimiz aslida nimani xarid qilishini istayotganliklarini bilib olish zarur.

Harbiy hatti – harakatlarning eng yaxshi strategiyasi – jangsiz g'olib chiqishdir. Wall – Mart ham, Mc Gladreyamr buxgalterlik firmasi ham, Pullen ham shu maslahatga amal qilib, deyarli bir xil strategiyadan foydalangan holda muvaffaqiyatga erishdilar.

Sem Uoltonning Wall – Mart do'konlari uchun qo'llagan ajoyib strategiyasi shundan iborat ediki, u hech bir normal raqobatchi e'tibor qaratmaydigan joylarga, ya'ni arzon tovarlar sotiladigan yirik magazinni ish bilan ta'minlash uchun haddan tashqari kichikdek tuyulgan Woolword yoki Kmart kabi shaharchalarga yo'l olgan.

1962 yilda Sem Arkanzas shtatining Rodjers nomli kichkinagina shaharchasida o'zining birinchi do'konini ochgan. Ikki yildan so'ng aholisi 6000 kishi bo'lgan Garrison shahrida ikkinchi do'koniga asos solgan. U yana oltita do'kon ochganidan keyingina nihoyat Arkanzas chegaralaridan chiqib, Missuri shtatining Saykston nomli shaharchasida do'kon ochgan.

Uolton mazkur shaharchalarning ehtiyojlarini qondirdi, uning bu sohada ustunlikka ega bo'lgan mavqei daromad keltira boshladi. Bu daromadlar aholini soni ko'proq bo'lgan shaharlarda Wall – Mart do'konlari tarmog'ining tobora o'sib borishini moliyalashtirgan. Rodjersda birinchi do'kon ochilishidan 30 yil o'tgach Som Uolton vafot etdi.

U Ameriikaning eng boy odamlaridan biri, uning kompaniyasi esa chakana savdo bozoridagi eng yirik kompaniya edi.

Xuddi o'sha “Hech kim bo'lmagan yerlarga borish» strategiyasi qo'shma shtatlarning kattaligi bo'yicha sakkizinchi o'rinda turadigan Mc Glayrey amp buxgalterlik firmasini ham ilhomlantirgan. Buxgalterlik firmalarining “katta oltiligi” Amerikaning yirik shaharlarini zich qamrab olganligi tufayli Mc Gladrey o'z strategiyasini o'lchami bo'yicha kichikroq bo'lgan shaharlarda, masalan Deymon, Se-dar-Repids, Grinsboro, Medison, Pasaden, Richmond va Shayenda yagona bo'lgan yirik buxgalterlik firmasiga aylantirish g'oyasi asosiga qurgan. Mazkur shaharlarning har birida Mc Gladrey firmasi regionning eng yirik buxgalterlik firmasi sifatida tushuniladiki, bu uning bozorda g'oyat kuchli mavqega ega ekanligidan dalolat beradi.

Ammo texnologiyadan o'zining quroli sifatida foydalaniladigan har bir xizmat ko'rsatish korxonasiga ushbu qurolni engadigan qurolga ega bo'lgan boshqa bir korxona topiladi. Bunga siz har kuni Wall Street Journalni ochganingizda duch keladigan Nyu - York fond birjasi yaqqol misol bo'ladi.

Uoll - stritdagi brokerlik kompaniyalari orasida ish yuritishning eski, jentlmentcha usulining timsoli bo'lgan birja 1980 - yillarda kompyuterning paydo bo'lishi bilan kutilmaganda og'ir zarbaga uchradi. Shaxsiy kompyuterlar investorlarga birjadagi brokerlarning ishtirokisiz ish ko'rish imkoniyatini berdi. Birja o'z vaqtida kompyuter tizimlaridan foydalanishni uddalamagani, oxir – oqibatda uni qo'llay boshlaganda esa o'zining ish mexanizmiga uni integratsiyalay olmaganligi ham ahamiyatlidir. Bizning hozirgi tezliklar asrimizda birjaning sekin va samarasiz ishlashi ko'pchilik investorlarni undan yuz o'girishga majbur qildi.

“Nyu - York fond birjasi” nomi hali ham o'zining obro'sini saqlab turgani tufayli ko'pchilikka birjaning o'zi ham ilgarigiday Amerika biznesining giganti bo'lib tuyuladi. Bu shunday bo'lsada, gigantning o'lchamlari ancha kichraygan. Nyu - York fond birjasini yo'q qilib yuborish uchun faqat texnologiyalarning o'zi kamlik qilar edi. Unga xizmat ko'rsatish sohasini harakatlantirib turgan boshqa kuch, ya'ni “soliqdan xoli joy”, pensiya rejalari, o'zaro fondlar kabi firmalarning novatorlik g'oyalari ham kattagina jarohat etkazdi. Yuqorida keltirilgan barcha misollar servis korxonalarini rivojlantirishda xizmatlar marketingini hisobga olmaslik qanday oqibatlarga olib kelishi mumkinligini ko'rsatadi.

Vaqt o'tishi bilan dunyo faqat ikki qutbli emasligi oydinlashdi. AQShning iqtisodiyoti eski sur'atlar bilan rivojlanishda davom etar ekan, uning kuchliroq raqobatchilari paydo bo'ldi. O'tgan

asrning 70 - yillari oxirida xizmatlar sohasi Xitoyda yetarli darajada tez rivojlandi. Bu asosan ikki yo'nalishda namoyon bo'ldi: birinchidan servisning ko'lami uzluksiz ravishda kengayib bordi. Statistik ma'lumotlarga ko'ra 1978 yildan 2002 yilgacha Xitoyda xizmatlar sohasida qo'shilgan qiymat 86 mlrd 50 mln yuandan 9 trl.453 mlrd. 300 mln yuanga ko'tarilgan, ya'ni 39 barobarga ko'paygan, yillik o'sim 10 % dan ortiqni tashkil qilgan. Xizmatlar sohasida qo'shilgan qiymatning YalMdagi ulushi 1979 yildagi 21,4% dan 2002 yilga kelib 33,7 % ga ko'tarilgan. 2003 yilda garchi xizmatlar sohasi atipik zotiljam epidemiyasi va tabiiy ofatlar ta'siriga uchragan bo'lsada, ilgorigidek jadal rivojlanmoqda, endilikda uni biror – bir narsa to'xtatib qolishi ehtimoldan yiroq.

Ikkinchidan, Xitoyda xizmatlar sohasi ishga joylashtirishning asosiy manbaiga aylangan. Xizmatlar sohasida band bo'lganlar soni keskin oshib, 1978 yildan 48 mln 90 ming kishidan 2002 yilda 210 mln kishiga etdi. Shunday qilib xizmatlar sohasida band bo'lganlar soni 2 barobar o'sgan, shunda aholining kattagina qismi ishsizdir.

Xitoyda xizmatlar sohasi ijtimoiy hayotning ko'pgina sohalarini, masalan umumiy ovqatlanish, turizm, chakana savdo, moliya, sug'urta, informatika, transport, reklama, buxgalteriya, rieltorlik sohasi va h.k.ni qamrab olgan. Rivojlanish rejasiga muvofiq 2002 yilda xizmatlar sohasida qo'shilgan qiymatning yalpi ichki mahsulotdagi ulushi uchdan bir qismdan (hozirgi vaqtdagi) ikkidan bir qismga ko'tarilgan.

Bu Xitoyning iqtisodiyoti yaqin orada nafaqat eng rivojlanganlar qatoriga qo'shilishi, balki o'zining eng kuchli raqobatchilaridan o'zib ketishidan dalolat beradi. Bunga ishsiz aholining sonining g'oyatda ko'pligi ko'maklashadi. Xitoy tajribasi rejali iqtisodiyotning marketinglashtirilishi muqarrar ravishda resurlarning xizmatlar sektori tomon ko'chib o'tishiga olib keladi.

G'arbiy Yevropa. Resurslarning cheklanganligiga qaramasdan, balki uning sharofati bilan G'arbiy Yevropa mamlakatlari allaqachon postindustrial rivojlanish bosqichiga o'tgan. Postindustrial rivojlanishning yaqqol belgilaridan biri innovatsiyalarni joriy etishga moyil, iste'mol bozorida o'zgarib turadigan talabga nisbatan egiluvchan bo'lgan mayda tadbirkorlikning ahamiyati oshib borayotganligidir.

Janubiy Yevropa mamlakatlarida g'oyatda ko'p sonli savdo shaxobchalari mavjud. Ayni vaqtda Buyuk Britaniya va Germaniyada chakana savdo ancha zich holda uyushgan. Janubiy Yevropada ulgurji savdo korxonalari soni nisbatan uncha katta emas, ya'ni 10 – 18%, Shimoliy Yevropa mamlakatlarida – 30 – 50% bo'lib, ichki bozorda import tovarlarning roli kattaligi bilan bog'liq.

Mamlakatimizdagi vaziyat shuni ko'rsatadiki, to'la bandlik xo'jalik tarkibini o'zgartirish, uning samaradorligini oshirish yo'lidagi to'siq bo'lib turibdi. G'arbdagi rivojlangan mamlakatlar eskirgan korxonalarni yopish uchun ommaviy ravishda ishdan bo'shatishlarni to'xtatmadilar. Ushbu mamlakatlar tajribasining ko'rsatishicha ishsizlik darajasi o'smasa, kattagina miqdordagi jonli mehnatni ozod qilinmasa va uni buyumlashgan mehnat bilan almashtirilmasa, ishlab chiqarishning tarkibiy tuzilishini tezkor o'zgartirish va shu orqali uning samaradorligini oshirish mumkin emas ekan. So'nggi 20 - 25 yil ichida xo'jalikning tarmoq tuzilishida anchagina o'zgarishlar yuz berdi. Chunonchi, 1970 yilda umuman dunyo bo'yicha sanoat mahsulotining qiymati qishloq xo'jalik mahsulotlarining qiymatidan 3,3 barobar ko'p bo'lgan. 1995 yilda sanoat mazkur ko'rsatkich bo'yicha qishloq xo'jaligidan 8 barobar ortib ketgan, bunda ayrim mamlakat va regionlar bo'yicha katta farq mavjud bo'lgan. Masalan: AQShda u 8% ga, G'arbiy Yevropada 7% ga, Sharqiy Yevropada atigi 2,5% ni, Rossiyada esa 3% ni tashkil etgan. AQShning sanoat sektorida qayta ishlovchi sanoat mahsulotning qiymati bo'yicha undirma sanoatdan 6 barobar, G'arbiy Yevropada 200 barobar, Yaponiyada 60 barobar, G'arbiy Yevropada bor – yo'g'i 3,5 barobarga ko'paygan. Postindustrial taraqqiyot bosqichidagi mamlakatlarda uchlamchi sektorning

tezkor o'sishini va uning tarkibidagi siljishlarni belgilab bergan kuchlarning taqsimlanish holati quyidagicha bo'lgan¹².

Uchlamchi sektorning yaqqol ko'zga tashlanadigan asosiy o'ziga xos xususiyatlari ish bilan bandlar sonining o'sib borayotgan sur'atlari, sektor ichida – ishlab chiqarish va taqsimlash xizmatlari (bank kreditlari, konsalting (maslahat) faoliyati, reklama va boshqa servis faoliyati turlari)ning o'sib borayotgan sur'atlaridir. Xizmatlar sohasining tarkibi va dinamikasining tahlili ushbu siljishning ishlab chiqarish tarmoqlari tarkibi (avvalo tashkiliy tuzilmasi)ning o'zgarishlari bilan bog'liq ekanligini ko'rsatadi.

Yuqorida aytib o'tilganidek, kichik korxonalar rolining oshib borishi ular faoliyat ko'rsatayotgan sohadagi raqobatni keskinlashtiradi, bu o'z navbatida alohida servis tuzilmalarining qismlarga ajratilishini taqozo etadi. Ularning vazifasi kichik korxonalarning faoliyatiga mos keladigan pillapoyani ta'minlashdan iborat.

Ishlab chiqarish xizmatlariga moliya – kredit sohasini ham kiritish mumkin.

U kapitalning kontsentratsiyalashuvida va halqaro miqyosda chatishib ketishida hamda yirik bank markazlarining shakllanishida namoyon bo'ladi. Ushbu soha birinchi galda G'arbiy Yevropa mamlakatlarida to'plangan. Etakchi bank markazlari Parij, London va Frankfurtga joylashgan, bunda London banklari umumiy holda o'z aktivlarining eng yuqori daromadlilik darajasiga erishgan. Londonning aynan yuqori samarali moliyaviy markaz sifatidagi etakchi mavqei 1999 yilda tashkil etilgan EU valyuta ittifoqiga qo'shilishga rozi bo'lmaganligiga ta'sir ko'rsatsa kerak.

Germaniyaning bank markazlarida aktivlarning yuqori sur'atlar bilan o'sishi mamlakatning birlashtirilishi bilan, Bryusselniki esa uning Yevropa Ittifoqining Markazi sifatidagi mavqei bilan bog'liq.

Taqsimlash xizmatlari sohasida ulgurji va chakana savdoga bo'linadigan ichki savdo muhim rol o'ynaydi.

Mamlakatlar o'rtasida chakana va ulgurji savdoda band bo'lganlarning nisbatida kattagina farq bor. Umuman EI bo'yicha ushbu nisbat 2:1 ga teng, ammo Belgiya va Daniyada ikkala tarmoqda ham deyarli teng, Shvetsiyada nihoyati $\frac{1}{4}$ ga ortiq, Gretsiyada 3 barobar, Buyuk Britaniyada 2,6 barobar, AQShda deyarli 3 barobar ko'p. Janubiy Yevropa mamlakatlarida mayda chakana savdo shaxobchalari g'oyatda ko'p bo'lib, Buyuk Britaniya va Germaniyada ancha zich holda to'plangan. G'arbiy Yevropada ulgurji savdo korxonalari soni nisbatan ko'p emas – 10 - 18% ga teng, Shimoliy Yevropa mamlakatlarida – 30 – 50% bo'lib, bu ichki bozorda import tovarlarning roli bilan bog'liq.

Kommunikatsiya xizmatlari rivojidadagi yangi bosqich sekin – asta (qisman) transport xizmatlarining o'rnini bosmoqda. Bu firmaning xodimlariga o'zining ofisi bilan aloqalarni to'liq saqlab qolgan holda yirik shaharlardan “ketish” imkonini beradi. Bunda bir vaqtning o'zida 100 mingta telefon orqali suhbat olib borish imkoniyatiga ega bo'lgan optik – tolali aloqa tizimidan foydalaniladi. Shaxssiz aloqalarning o'rnini bosuvchi videokonferentsiyalar ham ommalashmoqda. Markazlari Atlantikaning ikki tomoni (vaqtdagi uzilish – 5 soat)da joylashgan aralash firmalar uchun yordamchi elektron ofis barpo etilgan Shekkon (Irlandiya) biznes – markazining alohida roli e'tirof etilmoqda. Bunday markaz firmaning deyarli butun sutka davomida ishlashini ta'minlaydi.

Xitoydan farq qilgan holda AQSh va G'arbiy Yevropaning postindustrial bosqichga o'tishini tabiiy va madaniylashgan jarayon deb atash mumkin. Ammo madaniyati, tarixi, iqtisodiy mavqei yuqorida aytib o'tilganlaridan tubdan farq qiluvchi mamlakat bunday “o'tish”ni qanday qilib amalga oshira oldi ekan.

Mamlakatimizning matbuotida ko'p marotaba sayohatchilarning Yaponiyadagi xizmat ko'rsatish sohasida ishlovchilarning noodatiy xushmuomalaligi haqidagi zavq – shavqqa to'la

¹² <http://www.stat.uz> (O'zbekiston Respublikasi Davlat statistikasi qo'mitasi).

fikrlarini eshitganmiz. Ularni sayyohlarni qarshi oladigan do'konlar, restoran, mehmonxonalar hamisha qoyil qoldiradi, bu erda sizga hech qachon qo'pol gapirmaydilar, hatto norozi bo'lganlarini ko'rsatmaydilar ham; siz nohaq bo'lsangiz ham sizdan kechirim so'raydilar. Xaridor – millati va fuqaroligidan qat'i nazar xudodir.

Chet ellik sayyoh uchun doim tabassum qilib, ta'zimda bo'lish “ekzotika” (ajoyibot) hisoblansa, yaponlar uchun bu do'konga tashrif chog'idagi odatiy holatdir. Shu boisdan sayyohlarning zavqlanishlaridan farq qilgan holda yaponlarning servis borasidagi fikrlari har xil bo'lib, “haddan tashqari sermulozamat”dan “etarlicha xushmuomala emaslik” gacha tebranib turadi.

Har holda bu erda xizmat ko'rsatish sohasining ishlovchilari tomonidan yaxshi qiliqlar, xushmuomalalik, odoblilikka alohida ahamiyat beriladi. Masalan, xizmat ko'rsatish sifatining reytingida o'z ishining ustasi bo'lish (professionalizm) muruvvatlilik, xushmuomalalik va odam bilan chiqishish mahorati kabi fazilatlardan ancha keyin turadi. Supermarketda ko'pincha xaridingizni yaxshi qadoqlab berolmaydigan, u yoki bu tovar qayerda turishini yoki u assortimentda bor - yo'qligini bilmaydigan, narxlarda adashayotgan va kassada tezkor hisob – kitob qilolmaydigan sotuvchi ayolni uchratishingiz mumkin. Ammo bu erda hech qachon ochiqcha qo'pol muomala bilan to'qnash kelmaysiz. Albatta, Yaponiyada xushmuomalalik umuman jamiyatlardagi o'zaro munosabatlar madaniyati kabi xizmat ko'rsatish madaniyatining muhim tarkibi hisoblanadi.

Lekin, aynan shu toifadagi ishlovchilar uchun xaridorlar bilan bevosita muloqotga kirishishlari tufayli ularning kasbiy tayyorgarligida xushmuomalalikni avtomatizm darajasiga qadar mashq qilish birinchi o'ringa chiqadi. Bu korxonaning obro'sini saqlab turadi deb hisoblanadiki, uning asosiy shiori: “Eng avvalo xaridor”dir.

Hozir so'z boradigan supermarket – arzon magazinlarning bir butun tarmog'ining tipik vakili bo'lib, bu erda xushmuomalalikni mashq qilish majburiy kirish imtihonini topshirishdan va xizmatchilarning hatti – harakatlari to'g'risidagi qoidalarni haqida videofilmni tomosha qilishdan boshlanadi.

Unda imtihonda xushmuomala so'zlar borasidagi bilimlar tekshiriladi. So'ng esa xizmatchilar xonasini savdo zalidan ajratib turadigan “Begonalarning kirishi ta'qiqlanadi” deb yozilgan eshik orqasida zarur so'zlar va hatti – harakatlar yozib qo'yilgan tablichkalar osig'liq turadi. Xushmuomalalikning o'z ishining ustasi bo'lishdan ham ustun kelishi qanday oqibatlarga olib kelishini do'kondagi kichikroq lavhadan ko'rishimiz mumkin. Yosh er – xotin yarmi eyilgan buterbrodni qaytarib olib kelib, unga to'lagan pullarini qaytib berishlarini so'rganlar. Ular buni buterbrod iste'mol qilish uchun yaroqsiz yoki u aynaganligi sababli qilmaganlar. Gap shundaki buterbrodli qutiga u chiroyli ko'rinishi uchun plastikdan tayyorlangan “maysa o't” solinadi. Ota – ona bu buterbrodni qutisi bilan birga bergan shekilli, bola “o't”ni ham eyishga urinib, tanglayi qirilgan. Xaridorlar “Etiketkada nima uchun bu haqda ogohlantirish yozib qo'yilmagan?!” deb e'tiroz bildirganlar, yuz bergan voqeaning “aybdorlari” rosa uzr so'rganlar, pulni qaytarib berib, buterbrod qoldig'ini tashlab yuborganlar. Shu tariqa xato tuzatildi.

Oddiy ishchilarning kasbiy tayyorgarligi darajasining pastligini oddiygina izohlash mumkin. Yirik supermarketlardagi xizmatchilarning asosan 70 foizi – ish bilan doimiy band bo'lmagan, ya'ni vaqtincha ishlovchilar bo'lib, ularning aksariyatini uy bekalari va bo'sh vaqtda qo'shimcha pul topayotgan talabalar tashkil qiladi. Qoida bo'yicha, firma ichida (ishlab chiqarish va noishlab chiqarish sohasida) o'qitishning to'liq kursini ushbu toifadagi xizmatchilar o'tishi shart emas.

Undan tashqari, ishga qabul qilishda xizmat ko'rsatish sohasida tajribaga ega bo'lish uncha ahamiyatga ega emas. Faqatgina umumiy bilimlar doirasida xushmuomala so'zlarni bilish hamda jamoada ishlash mahorati inobatga olinadi.

Shunday qilib, ishchilarning asosiy qismini ishga kirgunga qadar hech qayerda maxsus ta'lim olmagan va mahorat sirlarini to'g'ridan – to'g'ri ishga kirgandan so'ng ish jarayonida

o'rganayotgan ishchilar tashkil qiladi. Bu holda ko'p narsa ishga oldinroq kirganlarning yangi kelganlarga zarur bilim va ko'nikmalarni o'rgata olishlariga bog'liq bo'ladi. Albatta ish staji ham katta ahamiyatga ega: qancha ko'p ishlasangiz, to'plagan kasbiy bilimlaringiz ham shuncha ko'p bo'ladi. Ammo, afsuski vaqtincha yollash shaklining o'zi (ijtimoiy kafolatlarining yo'qligi) hamda mehnatning mazmunini (ishdagi bir xillik, dam olish va bayram kunlari ham ishlash, xizmatda o'sish istiqbolining mavjud emasligi) kadrlarning yuqori darajali qo'nimsizligiga olib keladi. Bu toifadagi xizmatchilar kamdan – kam hollarda bir joyda uch yildan ko'p ishlaydilar.

Shu bilan birga mehnatni yuqori darajadagi kompyuterlashtirish va avtomatlashtirish, katta miqdordagi yo'riqnomalarning mavjudligi va yaxshi o'rgatilgan menejerlar (doimiy yollash bilan qamrab olingan xizmatchilar toifasi)ning rahbarligi vaqtincha ishlovchilarda kasbiy ko'nikmalar etishmasligining o'rnini birmuncha to'ldirib turadi. Koridorda savdo zaliga kiraverishda va xodimlar uchun hojatxonalarda osib qo'yilgan: “Xush kelibsiz deyishni unutma”, “Hamisha yodda tutish kerak bo'lgan besh jumla” va h.k. tablichkalar doimiy ravishda eslatib turadi.

Har bir xodimning ko'kragida uning fotosurati va ismi – sharifidan tashqari korxonaning shiori, ya'ni u xaridorlarga qanday xizmat ko'rsatmoqchi ekanligi to'g'risidagi o'ziga xos majburiyati yozib qo'yilgan tablichka bo'ladi.

Undan tashqari, do'kon ochilishidan oldin o'tkaziladigan har kungi besh minutlik xushmuomalalik gimnastikasi odatiy amaliyot hisoblanadi. Firma ichidagi radio orqali kichikroq vaqt oraliq'ida muhim iboralar jaranglab turadi va har bir xodim o'z ish joyida shu iboralarini tovush chiqarib takrorlashi lozim. Xizmat xonalarida radio butun ish kuni davomida tinmaydi. U xaridorlarga u yoki bu vaziyatda har bir xodim nima qilishi yoki qanday javob berishi kerakligini eslatib turadi.

Davriy ravishda xaridorlarning fikr – mulohazalari haqida savol – javob o'tkazish kompaniyaga xushmuomalalik bilan xizmat ko'rsatish sifatiga tuzatishlar kiritishga va zarur bo'lganda intensiv o'qitish usullaridan foydalanishga yordam beradi. Shu maqsadda yilda bir yoki ikki yilda bir marta “xushmuomalalik kompaniyalari” o'tkaziladi. Tushuntirishga bag'ishlangan majlisdan so'ng xodimlarga standart savol – javoblar to'plamini qo'llagan holda “sotuvchi – xaridor” vaziyati o'ynaladigan kitobchalar beriladi. Shu kitobcha bilan har bir kishi boshqa bo'limda ishlaydigan hamkasblariga murojaat qilishi (kamida besh marta) va “Sizda non qaerga qo'yilgan?”, “Nima, pechene tugab qoldimi?” kabi savollarga tayyor jumlar bilan javob berish mahorati bo'yicha imtihon topshirish kerak. Menejer ham imtihonda qatnashadi va taxminan bir oydan so'ng barcha imtihon oluvchilarning muhrlari qo'yilgan kitobchani rahbariyatga qaytaradi. Bu tadbirlarning barchasi ish kuni doirasida o'tkaziladi.

Supermarket direktori yoki direktor o'rinbosarining shaxsiy ibrat ko'rsatib savdo zalini muntazam aylanib turgan holda ko'p marotaba “Xush kelibsiz”, “Xaridingiz uchun raxmat”, “Kelib turing” degan iboralarni ta'zim bilan takrorlashlari ham muhim ahamiyatga ega.

Shunday qilib, xushmuomalali murojaatni deyarli avtomatik holda bajarish, savol yoki iltimosga ongsiz (beixtiyor) ravishda javob berish darajasiga etkaziladi.

Bunday mashqlarning barcha Ijobiy natijalarida uning teskari tomoni, ya'ni xizmatlar industriyasining yirik korxonalarida xushmuomalalikning rasmiylashuvi namoyon bo'ladi. Har kuni sotuvchining “tez erib ketadigan” tabassumi, oldindan tayyorlab qo'yilgan bir xil, rasmiy iboralarga duch keladigan xaridor kichkina do'konning oilaga xos iliq muxitini sog'ina boshlaydi. Bu erda sotuvchi atrofdagi deyarli barcha yashovchilarni biladi, xaridor – uning yaxshi tanishi va uning xushmuomalaligi haqiqatdan ham rasmiy emas.

Shuni e'tirof etish lozimki, xushmuomalalikni rasmiylashuvi muqarrar jarayondir. Har bir xaridorga individual yondashuv, xaridni tanlashda samimiy yordam berish istagi ko'p jihatdan sotuvchining odamiylik fazilatlariga bog'liq bo'lib, ma'lum darajada xizmatga tegishli majburiyatlar doirasidan chetga chiqadi. Yaponiya sharoitida norasmiy muloqotni amalga oshirish ancha murakkab. Bu jamiyatning ijtimoiy tarkibi va o'zaro munosabatlarga tegishli an'analar, yaponiyalikning guruhga tegishli bo'lishi, guruhning “o'zimmiki”–“begona” tushunchalarining

doirasi bilan cheklanganligi individual manfaatlarning guruhiiy manfaatlarga bo'ysunishni ko'zda tutadi. Bunday sharoitda o'zining individual jihatlaridan ko'ra "hamma qatori", "belgilangan doirada" harakat qilish afzalroq. Jamoa ichida norasmiy munosabatlarga yo'l qo'yiladi, doiradan tashqarida esa tashqi dunyo bilan munosabatlar kompaniyaning, ushbu misolda esa do'konning siyosati bilan belgilanadi. Aynan shu tufayli, masalan xushmuomalalikni ifodalash shakllari xilma-xilligiga qaramay do'konlarning ishchilari foydalanadigan so'zlar etarlicha unifikatsiyalangan (bixillastirilgan). Aynan shu sababli sotuvchi odatiy bo'lmagan vaziyatda muammoni hal qilish uchun mas'uliyatni zimmasiga olmay, yordam uchun menejerga yoki yuqori turadigan shaxsga murojaat qilishni ma'qul ko'radi. Har bir kishining so'zlari va ishlari – bu "kompaniyaning yuzi" bo'lib, kelishilgan hatti - harakatlarni taqozo etadi.

Servis - bu shuki, siz unga tez o'rganib qolasiz, o'rganish jarayonida esa uning kamchiliklarini seza boshlaysiz. Ammo har gal yaponcha servisning nuqsonlari haqida fikr yuritganda rasmiy bo'lsada, xushmuomalalik xizmat ko'rsatish korxonasining majburiy tarkibiy qismi ekanligini e'tirof etishga to'g'ri keladi.

Mavzu bo'yicha xulosa

Bozor munosabatlarining rivojlanishi bilan turli-tuman xizmat turlari yartildi. Raqobatni kuchayishi tovarni sotish va eksplotatsiy qilishda servis taklif etish bilan iste'molchining jalb etish, marketing savdoni harakatga keltiruvchi kuch ekanligining anglab yetgan holda turli chora-tadbirlarning ishlab chiqish jadallashdi. Tovarlarini xarakatga keltiruvchi xizmat va servislari kompleksi bugungi zamonaviy savdoning muhim raqobatbardoshlik omili xisoblanadi.

Xizmatlarni ishlab chiqish va yaratish – bu iste'molchining qimmatini va qoniqishini yaratish yo'lidagi g'oyat muhim qadamdir. Iste'molchilar tovar va xizmatlarni xarid qilmaydilar – ular o'zlarining muammolarini hal qilishni sotib oladilar, o'zlarining ehtiyojlarini qondiradilar yoki huzurlanadilar.

Xaridorlarning muammolarini hal qilishni ta'minlash uchun xizmat ko'rsatish yaxshi o'ylangan va rejalashtirilgan jarayon bo'lishi kerak. Boshqacha aytganda u tasodifning ixtiyorida qolmasligi, balki ishlab chiqilgan bo'lishi lozim.

Xizmatni ishlab chiqish – bu bir martalik korxona emas. Tashkilot yangi xizmatlarni yaratishi yoki mavjudlarini yaxshilashi mumkin, chunki iste'molchining didlari va uslublaridagi o'zgarishlar ayrim xizmatlarning etarlicha o'xshash bo'lmashligini keltirib chiqaradi. Demak tashkilotning hayot layoqati yoki raqobatbardoshligi ko'p hollarda ularning ehtiyojlaridagi o'zgarishlarni va yangi iste'molchilarning paydo bo'lganligini qanchalik yaxshi ilg'ab olganliklariga hamda ular yangi xizmatlarni yaratish yoki mavjud xizmatlarni yaxshilash orqali qanchalik yaxshi qondirilganliklariga bog'liq bo'ladi.

Foydalanilgan adabiyotlar va resurs manbalari

1. O'zbekiston Respublikasining Konstitutsiyasi.-T.: O'zbekiston, 2014 (o'zgartirish va qo'shimchalar bilan).
2. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "O'zbekiston Respublikasini yanada rivojlantirish bo'yicha Harakatlar strategiyasi to'g'risida"gi PF-4947-sonli Farmoni. 2017 yil 8 fevral.
3. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "2017 - 2021 yillarda O'zbekiston Respublikasini rivojlantirishning beshta ustuvor yo'nalishi bo'yicha Harakatlar strategiyasini "Faol tadbirkorlik, innovatsion g'oyalar va texnologiyalarni qo'llab-quvvatlash yili"da amalga oshirishga oid davlat dasturi to'g'risida"gi PF-5308-sonli Farmoni. 2018 yil 22 yanvar.
4. Mirziyoev Sh.M. Erkin va farovon, demokratik O'zbekiston davlatini birgalikda barpo etamiz. - Toshkent: O'zbekiston, 2016. - 56 b.

5. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов. – М.: “Соц.экгиз”, 1962, с.332.; Кейнс Дж. Общая теория занятости процента и денег. –М.: “Прогресс”, 1948, -с. 238-240.

6. Pardaev M.Q., Ochilov I.S. Xizmat ko‘rsatish sohasi korxonalarida samaradorlikni oshirish yo‘llari. Monografiya, Toshkent: “IQTISOD-MOLIYA” nashriyoti, 2011. – 165-bet.

7. Ochilov I. Bozor munosabatlari sharoitida xizmatlarning turlari va ularning tasnifi.// Xizmat ko‘rsatish, servis va turizm sohalarini rivojlantirish: muammolar va ularning yechimlari. Monografiya. T.: “IQTISOD-MOLIYA”, 2008.- 37-b., Pardaev M.Q., Ochilov I.S. Xizmat ko‘rsatish sohasi korxonalarida samaradorlikni oshirish yo‘llari. Monografiya, Toshkent: “IQTISOD-MOLIYA” nashriyoti, 2011. – 201-bet.

8. Peerasit Patanakul, Jeffrey K. Pinto. Examining the roles of government policy on innovation//Journal of High Technology Management Research 25 (2014) 120.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1047831014000133>.

- <http://www.lex.uz> (O‘zbekiston Respublikasi qonun hujjatlari milliy bazasi).
- <http://www.gov.uz> (O‘zbekiston Respublikasining Hukumat portali).
- <http://www.stat.uz> (O‘zbekiston Respublikasi Davlat statistikasi qo‘mitasi).
- <http://www.norma.uz> (Norma axborot-huquqiy portali).

2-BOB. INNOVATSION XIZMATLARNI YARATISH VA YANGILASH

- 1-§. Innovatsiya va innovatsion xizmat tushunchasi, mazmun va mohiyati
- 2-§. Xizmat ko'rsatish korxonalarini strategik boshqarishning davlat siyosati
- 3-§. O'zbekiston sharoitida xizmat ko'rsatish korxonalari faoliyatini boshqarish jarayonini takomillashtirishdagi amaliy yechimlar
- 4-§. Tijorat banklarini boshqarishda innovatsion texnologiyalar va ularni rivojlantirishning xorij tajribasi

Tayanch so'z va iboralar: *Innovatsiya, innovatsion xizmat, innovatsiyaning pirovard natijasi, texnologik innovatsiyalar, innovatsion korxona, intellektual tovar, innovatsion mahsulot, innovatsion muhit, diffuziyalanish, innovatsion faoliyat, innovatsion – investitsion faoliyat, tajriba-konstruktorlik va texnologik ishlanmalar, servis, aholiga xizmat ko'rsatish, xizmat ko'rsatish, xizmat ko'rsatish sohasi, iqtisodiyotni modernizatsiyalash va diversifikatsiyalash, marketing tadqiqoti, qoniqtirilmagan talablar, elektron tijorat, masofaviy ta'lim, elektron sog'liqni saqlash, ishlab chiqarish jarayonlarini avtomatlashtirish, banklarning muammoli kreditlari*

1-§. “Innovatsiya” va “Innovatsion xizmat” tushunchasi, mazmun va mohiyati

“Innovatsiya” tushunchasi yangi joriy etilgan yoki yangilik so'zlarining sinonimi bo'lib, ular bilan bir qatorda ishlatilishi mumkin. Adabiyotlarda innovatsiyaning mohiyatini ta'riflashga bir necha xil yondashuvlarni uchratish mumkin. Ular orasida ikki nuqtai nazar kengroq tarqalgan. Birinchisida yangilikning joriy etilishi ijodiy jarayonning yangi mahsulot, texnologiya, uslub va h.k. ko'rinishidagi natijasi sifatida, ikkinchisida esa amaldagilarning o'rniga yangi mahsulot, element, yondashuv, tamoyillarni joriy etish jarayoni sifatida talqin qilinadi. Bizga innovatsiyani ijodiy jarayonning yaratilgan yoki joriy etilgan yangi iste'mol qiymatlari ko'rinishidagi natijasi sifatida ta'riflagan ma'qulroq. Ushbu yangi qiymatlarning qo'llanilishi ulardan foydalanuvchi shaxs yoki tashkilotlardan faoliyat va ko'nikmalarning odatiy stereotiplarini o'zgartirishlarini taqozo etadi.

Bozorga xos xo'jalik yuritish sharoitida innovatsiyaning eng muhim belgisi uning iste'mol xususiyatlarining yangiligidan iborat bo'lishi kerak. Texnik jihatdan yangiligi esa ikkincha darajali rol o'ynaydi. Shunday qilib, innovatsiya tushunchasi yangi mahsulot yoki xizmatga, ularni ishlab chiqarish usuliga, tashkiliy, moliyaviy, ilmiy tadqiqot va boshqa sohalaridagi yangiliklar, xarajatlarning tejallishi yoki shunday tejash uchun sharoit yaratuvchi har qanday takomillashtirishga taalluqlidir. Innovatsiya ishlab chiqarish faoliyati jarayonini, ilm-fan, madaniyat, ta'lim sohasida, jamiyat faoliyatining boshqa jabhalaridagi iqtisodiy, huquqiy va ijtimoiy munosabatlarni takomillashtirishga qaratilgan ilmiy-tadqiqot natijalari va ishlanmalardan foydalanish natijasida vujudga keladi. Mazkur atama har xil kontekstlarda turlicha ma'no kasb etishi mumkin, ular o'lchash va tahlilning aniq maqsadlaridan kelib chiqqan holda tanlab olinadi.

Innovatsiya – bu innovatsion faoliyatning bozorda sotilayotgan yangi yoki takomillashtirilgan mahsulot yoki xizmat, amaliy faoliyatda foydalanilayotgan yangi yoki takomillashtirilgan texnologik jarayon ko'rinishida ro'yobga chiqarilgan pirovard natijasidir.

Shunday qilib, innovatsiyaning pirovard natijasi tijoriy muvaffaqiyat hisoblanadi. Bozor iqtisodiyoti sharoitida innovatsiyalarni tizimli tavsiflash uslubiyati xalqaro standartlarga asoslangan bo'lib, ular bo'yicha tavsiyalar 1992 yil Oslo shahrida qabul qilingan. “Oslo qo'llanmasi” nomi shundan olingan. Ular texnologik innovatsiyalarga nisbatan qo'llash uchun ishlab chiqilgan bo'lib, yangi mahsulot hamda jarayonlarni, shuningdek ulardagi ahamiyatli texnologik o'zgarishlarni qamrab oladi. Innovatsiya bozorda yoki ishlab chiqarish jarayonida joriy

etilgan bo'lsagina amalga oshgan hisoblanadi. Shunga muvofiq holda ikki turdagi: mahsulotga tegishli va jarayonga tegishli texnologik innovatsiyalar farqlantiriladi.

Mahsulotli innovatsiyalar yangi yoki takomillashtirilgan mahsulotlarning joriy etilishini qamrab oladi.

Innovatsion xizmat – bu yangi yoki ancha takomillashtirilgan mahsulotni o'zlashtirish hamda uni mijozlarga taklif etishdir. Bunday mahsulotlarni mavjud uskunalardan, qo'llanilayotgan ishlab chiqarish uslubidan foydalangan holda yaratib bo'lmaydi.

“Innovatsiya” atamasi yuqorida keltirilgan barcha ta'riflarda aniq rasmiy vaziyatga nisbatan qo'llagan holda talqin qilinadi. Mazkur yondashuvlarda innovatsiyaning iqtisodiy mohiyati ochib berilmagan, innovatsiyani iqtisodiy natijalar nuqtai nazaridan ta'riflashning aniq mezonlari belgilanmagan. Buning oqibati o'laroq har qanday yangilik, jumladan uncha taraqqiy etmagan, samarasiz yangiliklar ham innovatsiya sifatida talqin qilinishi mumkin. “Innovatsiya” tushunchasini chuqurroq ochib berish uchun ko'zda tutilgan maqsadlar va rivojlanish nuqtai nazaridan tizimli yondashuvni qo'llash lozim. O'n to'rt nafar muallif tomonidan tahlil qilish natijasida innovatsiya tushunchasining mohiyatiga inson hayoti va faoliyatining har qanday sohasida “Bozorda mavjud ehtiyojni qondirishga ko'maklashuvchi va iqtisodiy samara keltiruvchi yangi g'oyani ro'yobga chiqarish jarayoni” sifatida umumlashtiruvchi ta'rif berilgan.

Innovatsiyaning tovar sifatida o'ziga xosliklarini ilmiy-texnikaviy natija olishdagi noaniqlikning yuqori darajada bo'lishi, moliyalashtirishning alohida xususiyatga ega bo'lishi bilan, ya'ni xarajatlar va natijalar o'rtasidagi vaqt jihatidan uzilish yuz berishi tahlikasi bilan, talabning noaniqligi bilan belgilanadi. Innovatsiyalarda talabning noaniq bo'lishi tufayli ularning taklifi odatda faol ogohlantiruvchi rol o'ynaydi.

Innovatsion korxona (IK) uchun innovatsiyalarga undovchi motivlar ichki va tashqi motivlarga bo'linadi. Innovatsion faollik uchun ichki rag'bat IK mahsulotining bozordagi raqobatbardoshligini oshirish maqsadida eskirgan uskunalarini almashtirish zaruratidir.

Bozor munosabatlari yaxshi rivojlanmagan, ayniqsa iqtisodiy inqiroz sharoitida innovatsiyalar uchun hal qiluvchi rag'bat davlatning iqtisodiy siyosati bilan shartlangan tashqi rag'batdan iborat bo'ladi.

Jahon iqtisodiyotining fan-texnika taraqqiyotidagi yangi bosqichga o'tishi innovatsion faollikni kuchaytirishni va yangiliklarga nisbatan bilimlar va texnikani bozor bilan bog'lovchi yangicha yondashuvni qo'llashni talab qilmoqda. XX asrning 90-yillarida raqobatlashuvchi, mustaqil xo'jalik yuritish sub'ektlarining innovatsion faoliyati bilan iqtisodiy muhitning o'zaro ta'sirlashuv jarayoniga yangi tendentsiyalarni olib kirdilar. Buning oqibatida mazkur korxonalar o'zlarining shu sohadagi hatti-harakatlari stereotiplarini ko'p jihatdan o'zgartirishga majbur bo'ldilar.

Aynan innovatsiyalar iqtisodiy o'sishning bosh omili sifatida ko'p yillar mobaynida xukmronlik qilgan investitsiyalarni bir muncha siqib chiqargan holda zamonaviy fan-texnika inqilobining nazariy stsenariylari va amalda ro'yobga chiqarishd abosh rollarni ijro etmoqdalar. Hozirgi vaqtgacha rossiyalik iqtisodchilarning kengaytirilgan takror ishlab chiqarishga tegishli bo'lgan nazariyalarida qoida bo'yicha kapital qo'yilmalar hajmining o'sib borishini FTTning va umuman iqtisodiy o'sishning asosiy sharti sifatida qaralmoqda. Bu hayron qolarli hodisa emas, chunki bizning mamlakatimizdagi ishlab chiqarish ekstensiv rivojlanish xususiyatiga ega ekanligi yaqqol ko'zga tashlanadi, ammo muhimi shundaki, ushbu nazariy mulohazalarda bozor hech qachon inobatga olinmagan.

Biroq yangiliklar ahamiyatining keskin oshib ketishi birinchi galda bozordagi vaziyatning o'zgarishi, ya'ni raqobatning xususiyati, odatiy statik raqobatdan dinamik raqobatga o'tilishi bilan bog'liq. Bu holat ko'p jihatdan innovatsiyalar va bozorning hozirgi bosqichdagi o'zaro ta'sirlashuv xususiyatlarini belgilab beradi.

Yangilik-bu shunday tovarki, uni bevosita qo'l bilan ushlab ko'rish yoki fizik jihatdan o'lchash mumkin emas. Muayyan minimal darajadagi ilmiy (ayniqsa matematik) bilimlarga ega

bo'lmay turib hamda o'z kasbining bilimdoni va zarur axborotdan xabardor bo'lmagan holda undan foydalanishning iloji yo'q, oldindan tegishli tayyorgarliksiz va qayta o'qishsiz uni ro'yobga chiqarib bo'lmaydi. Bunday tovarning o'ziga xos jihati uning daromadlarni cheklanmagan holda ko'paytira olish (multiplikatsiyalash) qobiliyatidir.

Intellektual tovar – tegishli huquqiy shaklda himoyalangan, qonuniy egasi tomonidan unga nechta xaridor topilsa, shuncha marta sotilishi mumkin bo'lgan axborot, ixtiro, nou-xau va hokazolardir.

Innovatsion xizmat - innovatsiyalarni joriy etish natijasi, yangi (qaytadan joriy etilgan) yoki takomillashtirilgan xizmatlar, shuningdek yangi yoki ancha takomillashtirilgan ishlab chiqarish uslublariga asoslangan mahsulotlardir (boshqa innovatsion mahsulotlar).

Boshqa innovatsion mahsulot jarayonli innovatsiyalarni tatbiq etish natijasi sanaladi. U boshqa mamlakat yoki korxonalarning ishlab chiqarish amaliyotida ilgari qo'llanilgan va texnologik ayirboshlash (patentsiz litsenziya, nou-xau, injiniring) yo'li bilan ommalashtirilgan yangi yoki takomillashtirilgan ishlab chiqarish uslublarini joriy etishdagi ilg'or tajriba negizida tayyorlangan mahsulotni o'zichiga oladi.

Innovatsion muhit –bu ilmiy bilimlarni innovatsiyaga aylantirish jarayoni bo'lib, uni innovatsion g'oyadan muayyan mahsulot, texnologiya yoki xizmat darajasigacha yetadigan va amaliy foydalanish jarayonida ommalashtiriladigan hodisalarning izchil ketma-ketligi sifatida tavsiflash mumkin.

FTTdan farq qilgan holda innovatsion jarayon joriy etish bilan, ya'ni yangi mahsulot, xizmatning bozorda ilk bor paydo bo'lishi yoki yangi texnologiyani loyihaviy quvvatgacha yetkazish bilan tugallanmaydi. Mazkur jarayon uzluksiz bo'lib, joriy etishdan so'ng ham to'xtamaydi, chunki yangilik ommalashgani (diffuziyalangan) sari takomillashib boradi, samarasi ortib, ilgari ma'lum bo'lmagan iste'mol xossalarini kasb etadi.

Innovatsion faoliyat - ishlab chiqarilayotgan mahsulot (tovar, xizmat) nomenklaturasini kengaytirish va yangilash, sifatini yaxshilash uchun, ularni tayyorlash texnologiyasini takomillashtirgan holda joriy etish hamda ichki va tashqi bozorlarda samarali sotilishi uchun ilmiy-tadqiqot natijalari va ishlanmalardan foydalanish hamda tijoratlashtirishga qaratilgan faoliyat¹³.

Innovatsiyalardagi kapital qo'yilmalar bilan bog'liq bo'lgan innovatsion faoliyat innovatsion – investitsion faoliyat deyiladi. “Innovatsion faoliyat” tushunchasiga biz bergan ta'rifda keltirilgan xuddi shunday ta'rif bilan juda yaqin. Innovatsion faoliyat butun bir ilmiy, texnologik, tashkiliy, moliyaviy va tijoriy tadbirlar majmuini ko'zda tutadiki, ular birgalikda innovatsiyalarni keltirib chiqaradi.

Makroiqtisodiy, texnologik, huquqiy tashqi muhitning yuqori darajada o'zgaruvchanligi korxonalarning yashab qolish muammosini ularning kutilmagan vaziyatlarda strategik yo'l tutish qobiliyatiga bevosita bog'liq qilib qo'yadi.

Yangiliklarni joriy etuvchi firmaning rivojlanish mantig'I og'irlik markazini operativ taktik boshqarishdan strategik darajaga ko'chirishga olib keladi. Bunday holatlarda firmaning ahvoli ichki imkoniyatlarni aniqlabgina qolmay, balki tashqi muhitdagi o'zgarishlardan ta'sirlanish darajasini ham belgilab beradi. Bunga mos ravishda innovatsion menejmentning mazmuni, vazifalari va uslublari ham o'zgaradi. Bunday o'zgaruvchan ish uslublariga ega boshqaruv jarayonida innovatsion boshqaruvning turlari hamda vazifalarini bilish muhim sanaladi.

Innovatsiyalarning barcha turlari bir-birlari bilan chambarchas va uzluksiz bog'liqdir. Masalan, mahsulot-innovatsiya ishlab chiqarish jarayonlari, texnologiyalar, tashkiliy shartlarning (ayniqsa, xodimlarni o'qitish va alohida mehnat sharoitini yaratish chog'ida) o'zgarishiga ta'sir etishi

¹³ДорофеевВ.Д., ШмелеваА.Н. «Инновационныйменеджмент» ОО'Yu uchun o'quv qo'llanma.-M: «Феникс» 2013г.42-b.

mumkin. Jarayon-innovatsiya orqali ayni paytda mahsulot – innovatsiyalar uchun zarur texnik shart-sharoatlarni yaratish mumkin.

2-jadval

Innovatsion menejment turlari va vazifalari¹⁴

Innovatsion menejment vazifalari	Innovatsion menejment turlari	
	Strategik	Funksiyali, operativ
Istiqbolni belgilash	Ustuvor rivojlanish va o'sish strategiyalari	Yangi tovarlar. Texnologiyalar
Rejalashtirish	Yangi sohalar, bozorlarga ekspansiya	Tovarlarning sifati va raqobatbardoshligini oshirish
Tashqi muhit tahlili	Makroiqtisodiy, siyosiy va bozor kon'yunkturasini tahlil etish	Raqiblarning tutgan yo'li, bozor sig'imi, sotuvlar hajmi va h.k.z. larning tahlili
Ichki muhit tahlili	Firmaning raqobatbardoshliklarini tahlil etish	Mahsulot ishlab chiqarish samaradorligi omillarining tahlili
Qaror turlari	Firmaning vazifasi, maqsadlari va uni rivojlantirish bo'yicha strategik qarorlar	Yangiliklarni ishlab chiqish, joriy etish va ishlab chiqarish bo'yicha operativ qarorlar
Asoslash	Firmaning dinamik o'sishi va raqobatbardoshligini ta'minlash	Yuksak mehnat unumdorligi, mahsulotning yuqori sifatini ta'minlash, ishlab chiqarishni yangilash
Nazorat	Firmaning vazifasi, o'sishi va rivojlanishini amalga oshirish	Ijro intizomi va ijro sifati ustidan nazorat

Innovatsion faoliyatning bunday o'ziga xos xususiyatlari maxsus o'rganish ob'ekti bo'libgina qolmay, undan tadbirkorlikning maxsus investitsion, moliyaviy va tijoriy uslublari va shakllarini amalga oshirish uchun ham foydalanish mumkin.

Har qanday innovatsion mahsulot albatta innovatsion jarayonlarga ehtiyoj sezadi hamda hamkorlikda faoliyat olib borishga sabab bo'ladi.

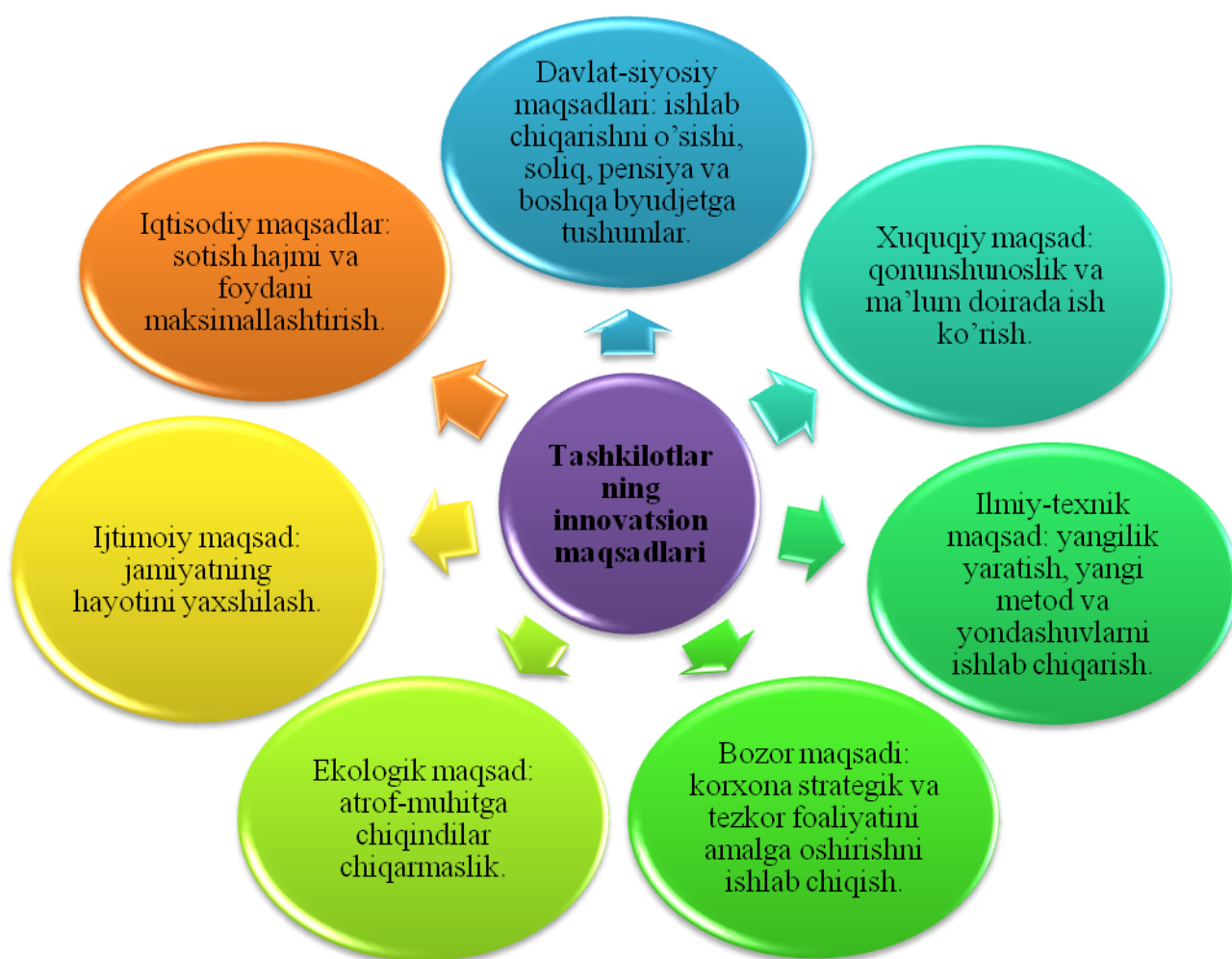
Mahsulot - innovatsiya mehnat natijasiga qaratilgan bir paytda, jarayon-innovatsiya ishlab chiqarish jarayonining samaradorligini oshirishga yo'naltirilgan, ijtimoiy innovatsiyalar ijtimoiy-texnik tizim sohasidagi o'zgarishlar bilan bog'langandir. Ijtimoiy-innovatsiyalar ayni paytda mahsulot-innovatsiya uchun instrument bo'lishi ham mumkin. Barcha innovatsiyalar pirovardida ishlab chiqarishning ijtimoiy-iqtisodiy samaradorligini oshirishga qaratilgan bo'lib, hozirgi paytdagi barqarorlik va kelajakdagi muvaffaqiyat ko'p jihatdan innovatsion faoliyat natijalariga bog'liqdir. Innovatsion faoliyat bitta mantiqiy zanjirga birlashtirilgan bir qator chora-tadbirlarni bajarishdan iboratdir.

¹⁴Innovatsion menejment.S.Soliyeva.O'quv qo'llanma.Iqtisod-moliya.T.:2012 y.8-bet.

Innovatsiyalarning turlari va maqsadlari¹⁵

Innovatsiyaning turlari	Innovatsion maqsadlar
Mahsulot-innovatsiya	Yashashni ta'minlash. Foydani ko'paytirish. Bozor hissasini ko'paytirish. Mustaqillik. Mijozlarning manfaatlari. Nufuzning ortishi. Yangi ishchi o'rinlarini yaratish. Sarmoyaaylanishi va mol o'tkazishning o'sishi.
Jarayon-innovatsiya	Foydaning o'sishi (xomashyo va energiyani tejash natijasida unumdorlikning o'sishi). Atrof-muhitni ifloslantirishni kamaytirish.
Ijtimoiy innovatsiya	Jamoa va jamiyatga nisbatan ijtimoiy javobgarlik. Firma nufuzining ortishi. Mustaqillik. Mehnat bozoridagi ahvolning yaxshilanishi.

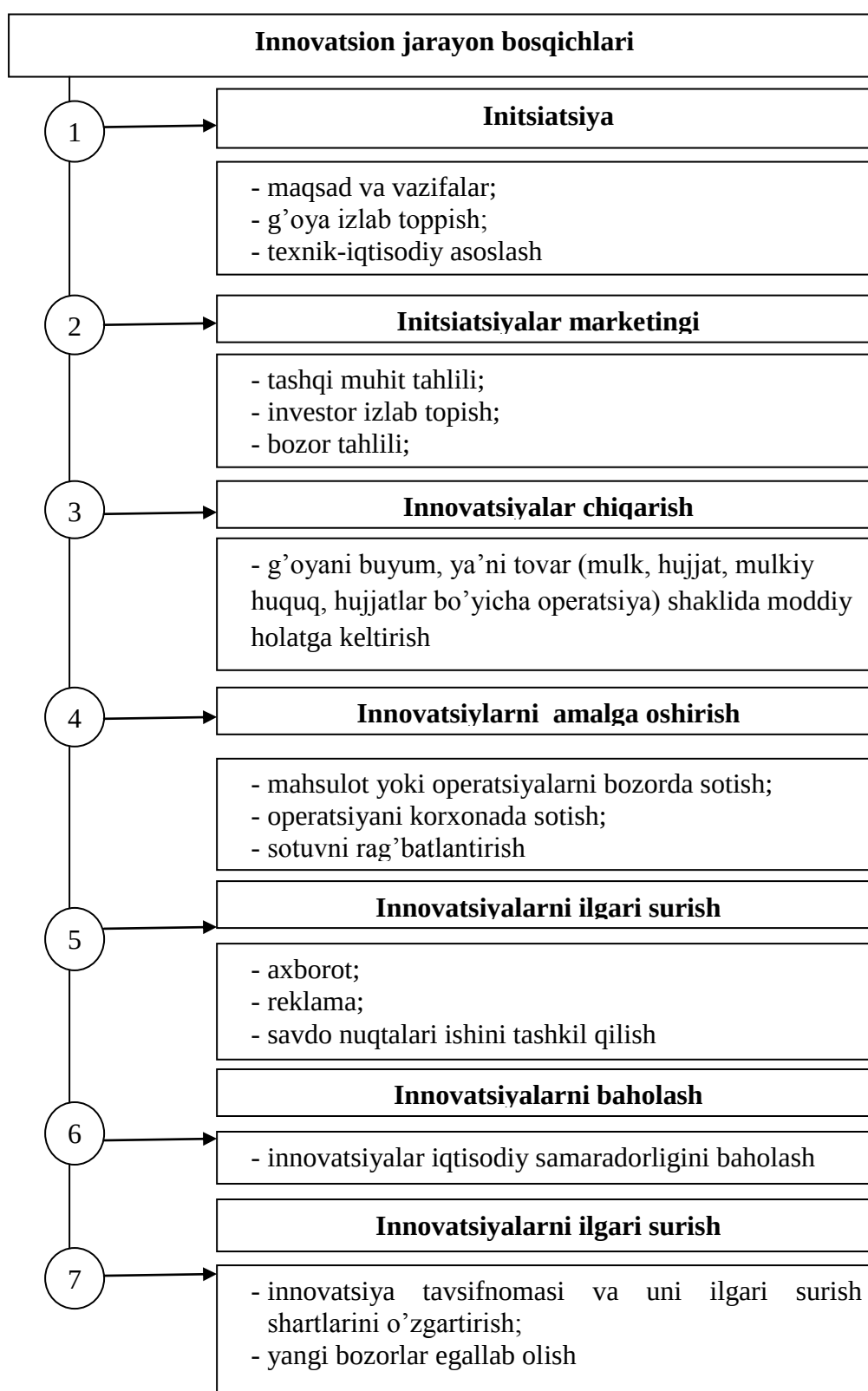
Bu zanjirning har bir bo'g'ini, bu faoliyatning har bir bosqichi o'zining rivojlanish mantig'iga bo'ysunadi, o'z qonuniyatlariga va o'z mazmuniga ega bo'ladi.



3-rasm. Tashkilotlarning innovatsion maqsadlari tasnifi¹⁶.

¹⁵Innovatsion menejment.S.Soliyeva.O'quv qo'llanma.Iqtisod-moliya.T.:2012 y.15-bet.

¹⁶Innovatsion strategiya. Abdusattorova X.M.O'quv qo'llanma.T.:2011 yil. 233-bet.



4-rasm. Innovatsion faoliyat (xizmat) sxemasi¹⁷.

¹⁷ Экономика инновации: Учебник / Под ред. проф. В.Я. Горфинкеля, проф. В.А. Швандара - 5-е изд. перераб. и доп. - М.: Вузовский учебник, 2009. - 416 б.

Ilmiy izlanishlar, tajriba-konstruktorlik va texnologik ishlanmalar, investitsion-moliyaviy, tijorat va ishlab chiqarish chora-tadbirlari birga bog'lanib, bosh maqsad-yangilik yaratishga bo'ysungan. Shuning uchun innovatsion faoliyatni uning tarkibiy qismlaridan bittasigagina bog'lab, ta'riflab bo'lmaydi: u oldinga qaratilganlik, noaniqlik va tavakkalning yuksak darajasi, natijalarni oldindan ko'ra olish murakkabligi bilan tavsiflanadi. Innovatsion faoliyat boshqaruvi bosh masala bo'lib, boshqaruv strukturasi innovatsiyani ta'minlash ko'rsatkichlariga korxona resurslarini maqsadlarini realizatsiya qilinishiga aytiladi.

Tashkiliy jarayon menejment tuzilmasini shakllanishiga xizmat qiladi. Menejrlarning oldida turgan muhim vazifalardan biri ishlab chiqarish jarayonining o'z ko'rsatkichlarida namoyon etishdir. Menejrlarning funktsiyasi innovatsion sistemada texnik tashkiliy ishlab chiqarish darajalarini ifodalaydi. Integral ko'rsatkich texnik tashkiliy ishlab chiqarish ko'rsatkichlarini ilmiy-texnikaviy darajaga ko'tarishda muhim omil bo'lib xizmat qiladi.

Innovatsiyalar manbalari xaqida umumiy bir fikr haligacha shakllanmagan. Y.Shumpeterga ko'ra¹⁸, ular o'zining paydo bo'lishi bilan tadbirkorlardan minnatdor bo'lishi kerak, chunki tadbirkorlik funksiyasining mohiyati xo'jalik sohasida yangi imkoniyatlar topish va amalga oshirishdan iborat.

Biroq bu nuqtai nazar innovatsiyalarning vujudga kelish jarayonini tushuntirib bermaydi, tadbirkorlik, tadqiqchilik va ixtirochilik funksiyalari va mehnat turlari o'rtasidagi farqlarni hisobga olmaydi.

Innovatsion faoliyatni boshqarish innovatsiyalarni batafsil o'rganish shartlarida muvaffaqiyatli bo'lishi mumkin bo'lib, bu ularni tanlash va foydalanish uchun zarur sanaladi.

Avvalo, innovatsiyalar hamda mahsulotlar va texnologik jarayonlardagi unchalik ahamiyati bo'lmagan o'zgarishlar; mahsulot qiymati, xususiyatlari, ko'rsatkichlarida, shuningdek, uning tarkibidagi materiallar va tarkibiy qismlarga sezilarli darajada ta'sir ko'rsatmaydigan va konstruktiv ijroni o'zgarishsiz qoldiradigan, mahsulotlardagi sezilarsiz texnik yoki tashqi o'zgarishlar, joriy talabni qondirish va korxona daromadlarini oshirish maqsadida ilgari ushbu korxonada ishlab chiqarilmagan, lekin bozorda ma'lum bo'lgan mahsulotlar chiqarishni o'zlashtirish hisobiga mahsulot nomenklaturasini kengaytirishni farqlay olish zarur.

Innovatsiyalar tasnifiy sxemalarini tuzish tasnifiy belgilarni aniqlashdan boshlanadi. Tasniflash belgisi innovatsiyalar ushbu guruhining o'ziga xos, boshqalardan ajratib turuvchi, uning asosiy xususiyatini ifodalaydi. Innovatsion xizmatlarni tasniflash quyidagilarga imkon beradi:

- innovatsiyalarni boshqarishning belgilangan usullaridan samarali foydalanish uchun har bir innovatsion innovatsiyalar umumiy tizimidagi o'rnini va ushbu innovatsiyaning boshqalardan farqlab turadigan tavsiflarini aniq belgilash;
- innovatsion jarayonni oqilona tashkil qilish;
- yangilik kiritish turiga u yoki bu strategiya turini bog'lab qo'yish;
- innovatsion faoliyatning iqtisodiy mexanizmlari va tashkiliy shakllarini ishlab chiqish;
- muayyan yangilik kiritish qoidalarini uni bozorda amalga oshirish va harakatlantirish shakllari bilan belgilash.

2-§. Xizmat ko'rsatish korxonalarini strategik boshqarishning davlat siyosati

Xizmatlar sohasining rivojlanishi mamlakat iqtisodiyotining barqaror o'sishini ta'minlash, aholi bandligi va turmush farovonligini o'sishining muhim sifat omillaridan biri sanaladi. Servis va xizmatlar sohasini isloh qilish bo'yicha bosqichma-bosqich chora-tadbirlarning amalga oshirilishi natijasida sohada iqtisodiy o'sish sifatini oshirishga unda sezilarli darajadagi tarkibiy sifat o'zgarishlariga erishilganligi va tarmoqni taraqqiy ettirish tendensiyalarining o'ziga xosligi bilan

¹⁸Innovatsion menejment.S.Soliyeva.O'quv qo'llanma.Iqtisod-moliya.T.:2012 y.23-bet.

tavsiflanadi. “Iqtisodiyotimizni mutlaqo yangi asosda tashkil etish va yanada erkinlashtirish, uning huquqiy asoslarini takomillashtirish, ishlab chiqarishni modernizatsiya va diversifikatsiya qilish bo'yicha qator qonunlar, farmon va qarorlar, puxta o'ylangan dasturlar qabul qilindi va ular izchil amalga oshirilmoqda¹⁹”.

Xizmatlarning hissasi mamlakat iqtisodiyotida asta-sekinlik bilan ko'payib bormoqda. Oldinlari iqtisodiyot deyilganda, moddiy ishlab chiqarish asos qilib olinar edi. Endilikda qtsodiyot deyilganda uning ko'lami faqat ishlab chiqarish bilan emas, balki minglab xizmat turlarini birlashtirgan sohalar majmuini ham o'z ichiga oladi. Ishlab chiqarish bilan xizmat ko'rsatish sohasi bir-biri bilan uzviy bog'liq. Birinchidan xizmat, odatda, ishlab chiqarish sohasida mehnat unumdorligining muttasil oshib borishi evaziga sodir bo'ladi. Chunki moddiy ishlab chiqarishda mehnat unumdorligi oshib borishi evaziga, ularda band bo'lgan xodimlar asta-sekinlik bilan xizmat ko'rsatish sohasiga o'ta boshlaydi. Xizmat ko'rsatish sohasi qanchalik tez rivojlansa, ishlab chiqarish sohasi ham shuncha tez rivojlanadi. Chunki xizmat ko'rsatish sohasi ishlab chiqarish uchun tegishli sharoit yaratib beradi. Oqibatda ikki sohada ham mehnat unumdorligi muttasil oshib boradi.

Xizmat ko'rsatish sohasi juda keng qamrovli soha. Uning asosini aholiga xizmat ko'rsatish sohasi tashkil qiladi. Aholiga xizmat ko'rsatish qanchalik rivoj topsa, uning holatiga qarab aholining yashash darajasini, farovonligini aniqlash mumkin.

Aholining xizmatlarga bo'lgan ehtiyojiga mos ravishda shu soha bilan shug'ullanadigan yangi-yangi tarmoqlar vujudga kela mbshlaydi. Hozirgi paytda iqtisodiy adabiyolarda xizmat ko'rsatish va servis sohasini bir guruh olimlar alohida tushunchalar, deb qarashsa, aksariyat olimlarimiz sinonim sifatida qarab kelmoqdalar. Shu tufayli ushbu so'zlarning lug'oviy ma'nosiga to'xtalishni maqsadga muvofiq, deb topdik. Chunki, servis so'zining mazmunini ham har kim har xil talqin qilmoqda. Shuni ta'kidlash joizki, izohli lug'atlarda servis va xizmat ko'rsatish bir xil tushunchalar va sinonimlar sifatida qaraladi. Ammo ular bir-biridan farq qiladi. Xususan, servis tushunchasining mazmuni qaraydigan bo'lsak, ushbu so'zining ma'nosini har kim har xil talqin qilmoqda. Rus tilidagi xorijiy tillar lug'atida “Servis” inglizcha service so'zidan olingan bo'lib, aholiga maishiy xizmat ko'rsatish"ni anglatadi, deb ko'rsatilgan. (“Словарь иностранных слов”да²⁰).

Ruscha-o'zbekcha lug'atda²¹ esa “servis – servis (aholiga xizmat ko'rsatish, xizmat)”, deb ko'rsatilgan. Ko'rinib turibdiki, servis so'zi xizmat sohasi bilan hamohang, bir-biriga o'xshash sinonim so'zlardir. Ammo xizmat ko'rsatish servisga nisbatan kengroq ma'noga ega bo'lib, u o'z ichiga servis xizmatini ham qamrab oladi.

Ammo Prezidentimiz qarorlari va nutqlarida ko'pincha “xizmat ko'rsatish va servis”, deb qo'llaniladi. Bu bejiz emas, albatta. Shu jihatdan, “Servis” tushunchasining ta'rifini berishni maqsadga muvofiq, deb topdik. Servis esa xizmatning bir qismi sifatida namoyon bo'ladi. Chunki, xorijiy so'zlar lug'atida servisni aholiga maishiy xizmat ko'rsatish, deb izoh bergan. Biz esa unga, bugungi kun talabidan kelib chiqib, bevosita odamlarga ko'rsatiladigan ma'lum sertifikat va andozalarga ega, sifat jihatidan yuqori bo'lgan xizmat turi sifatida qaraymiz.

Bulardan kelib chiqib servisga quyidagicha ta'rif berishni maqsadga muvofiq, deb topdik. Servis deganda insonlarning ma'lum bir ehtiyojini qondirishga yo'naltirilgan kishilarning naf keltiradigan ma'lum sertifikat va andozalarga ega, sifat jihatidan yuqori bo'lgan xizmat jarayoni bilan bog'liq ongli faoliyati tushuniladi²². Ko'rinib turibdiki, xizmat nafaqat insonlarga, balki korxonalarga, jamiyatga, davlatga ko'rsatilsa, servis asosan aholiga, odamlarga ko'rsatiladigan

¹⁹O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoevning Oliy Majlisga Murojaatnomasi. T.// Xalqso'zi, 2017 yil 23 dekabr.

²⁰Словарь иностранных слов. – 16-е из., испр. – М.: Рус. яз., 1988.-461 бет.

²¹Ruscha-o'zbekcha lug'at. P-tom. T.: O'SE Bosh redaksiyasi. 1984.- 410 bet..

²²Pardayev M.Q., Ochilov I.S. Xizmat ko'rsatish sohasi korxonalarida samaradorlikni oshirish yo'llari. Monografiya, Toshkent: “IQTISOD-MOLIYA” nashriyoti, 2011. – 11-bet.

yuqori sifatli xizmat bo'lib hisoblanadi. Xizmat ko'rsatish bilan bog'liq tushunchalarning mazmuni va ta'rifi iqtisodiy adabiyotlarda hamon bir to'xtimga kelingan emas. Shu tufayli "Xizmat", tushunchasining mazmuni bo'yicha o'z fikrimizni keltiramiz. Mazkur tushunchaga quyidagi ta'rifni berishni maqsadga muvofiq, deb topdik. Bu borada oldingi nashrlarimizda aytib o'tganmiz: Xizmat deyilganda, insonning, xo'jalik yurituvchi subektlarning, davlatning va jamiyatning ma'lum bir ehtiyojini kondirishga yo'naltirilgan kishilarning naf keltiradigan xizmat jarayoni bilan bog'liq ongli faoliyati tushuniladi"²³

"Xizmat ko'rsatish" tushunchasining mazmuni bo'yicha ham hali ko'pgina nazariy masalalar o'z yechimini kutmoqda. Buni inobatga olib, tadqiqotlar natijasida unga quyidagicha ta'rif berishnimaqsadga muvofiq, deb topdik. Xizmat ko'rsatish deyilganda, insonning, mehnat jamoasining, hududning, davlatning va jamiyatning xizmatlarga bo'lgan ehtiyojini qondirishga qaratilgan kishilarning iqtisodiy va ijtimoiy jihatdan naf keltiradigan ongli faoliyatining xizmatlarni ko'rsatishga yo'naltirilgan qismi tushuniladi.

"Xizmat ko'rsatish sohasi" tushunchasining mazmuni bo'yicha ham hamon turli qarashlar mavjud. Buni inobatga olib, mazkur masala bo'yicha ham o'z fikrimizni keltirishni lozim, deb topdik. Xizmat ko'rsatish sohasi deyilganda, ijtimoiy ishlab chiqarishning moddiy-buyumlashgan ko'rinishga ega bo'lmagan iste'mol qiymatlarini yaratishga yo'naltirilgan sohalar tushuniladi. U o'z ichiga moddiy xizmatlar ko'rsatish (qurilish, transport, aloqa, savdo, maishiy xizmat va boshqalar) hamda nomoddiy xizmatlar ko'rsatish (huquqiy maslahatlar berish, o'qitish, malaka oshirish va boshqalar)ni oladi.

Yana bir jihat xizmat ko'rsatishda odamlar faoliyati, texnika va texnologik jarayonlar yengillashadi samaradorligi oshadi. Servisda esa, asosan odamlarning faoliyati yengillashadi. Boshqasohalarga ham odamlarning mehnatini yengillashtirish orqalibilvosita ta'sir qiladi. Masalan, agroservisni olaylik. Ushbuxizmat bilan qishloq xo'jaligida band aholining turli texnikvositalar orqali mehnatini osonlashtiradi, samaradorligini oshiradi. Biroq, ta'kidlash joizki, xizmat ko'rsatish sohasining mamlakatimiz bugungi iqtisodiyotida va kelajakda katta ahamiyatga egaligiga qaramasdan mazkur masala iqtisodiy adabiyotlardayetarli darajada yoritilmagan. Mamlakatimizda yaratilayotganiqtisodiy nazariyaga oid darslik va boshqa kitoblarda²⁴ ham ushbumasalaga deyarli e'tibor berilmagan. Bunday holat mamlakatimizdamazkur sohaning rivojlanishini tezkorlik bilan o'nglash imkoniyatiga to'siqlik qilishi tayin. Birorta masalaning nazariy yechimi bo'lmasa, uni amaliyijihatdan rivojlantirishning qanchalik murakkabligiga tarix guvoh. Shu jihatdan xizmat ko'rsatish sohasining ham nazariy asoslari tadqiq qilinib, to'liq ochib berilmas ekan uni rivojlantirish masalasida sub'ektiv yondashuvlarning, nazariy jihatdan asoslanmagan xulosalarning bo'lishi tabiiy, shu jihatdan, uni tadqiq qilish bugungi kunda o'ta dolzarb masalalardan biri sifatida qarolmog'i lozimdir.

Xizmat ko'rsatish sohasini rivojlantirishga davlatimiz rahbarining e'tibor qaratishi bejiz emas. Chunki mazkur soha yuqorida ko'rilganidek, jamiyatimizning har tomonlama rivojlanishida juda katta ahamiyatga ega ekan. Shu tufayli mamlakatimiz Prezidenti aynan xizmat ko'rsatish sohasiga qayta-qayta murojaatqilib, ushbu sohani rivojlantirish bo'yicha qator Farmon va Qarorlarning qabul qildi. Bular bejiz emas, albatta. Bulardan biri, 2006 yil 17 aprel kuni imzolangan "O'zbekiston Respublikasida 2006-2010 yillarda xizmat ko'rsatish vaservis sohasini rivojlantirishni jadallashtirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi qarorini olaylik. Bu qaror xizmat sohasinirivojlantirishga qaratilgan oldingi olib borilgan ishlarni yanada aniqlashtirish va

²³ Ochilov I. Bozor munosabatlari sharoitida xizmatlarning turlari va ularning tasnifi.// Xizmat ko'rsatish, servis va turizm sohalarini rivojlantirish: muammolar va ularning yechimlari. Monografiya. T.: "IQTISOD-MOLIYA", 2008.- 37-b.

²⁴ O'lmasov A., Vahobov A. Iqtisodiyot nazariyasi. Darslik, T.: Sharq, 2006.- 480 bet., Umarov Usmon Iqtisodiyot nazariyasi. O'quv qo'llanma. T.: Meros, 2004.- 400 bet., Shodmonov va boshqalar. Iqtisodiyot nazariyasi. Darslik. T.: 2002. M. Rasulov Bozor iqtisodiyoti asoslari. T.: 1999. va h.k.

mamlakatda islohotlarni chuqurlashtirishga qaratilgan amaliy tabirlardan biri bo'ldi. Mazkur qarorga asosan xizmat ko'rsatish va servis sohasini rivojlantirish bo'yicha 2006-2010 yillarga mo'ljallangan davlat dasturi ishlab chiqildi. 2006 yilning natijalari ko'rsatdiki, mazkur dasturda ko'zda tutilgan ko'rsatkichlar ortig'i bilan bajarildi. Ammo ushbu sohani rivojlantirish bo'yicha imkoniyatlarga to'liq ishga solinmaganligi, uning hali kattaligi namoyon bo'lib qoldi. Bularni ishga solish maqsadida Prezidentimizning 2007 yil 21 mayda yana "O'zbekiston Respublikasida 2010 yilgacha bo'lgan davrda xizmat ko'rsatish va servis sohasini rivojlantirishni jadallashtirishga oid qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida"gi qarori e'lon qilindi. Mazkur qarorga asosan O'zbekiston Respublikasida 2006-2010 yillarda xizmatlar ko'rsatish sohasini rivojlantirishning hududlar bo'yicha yangilangan asosiy parametrlari hamda "Xizmat ko'rsatish va servis sohasini 2007-2010 yillarda rivojlantirish Dasturi"ning mavjud ehtiyojlarni hisobga olib aniqlashtirilgan va to'ldirilgan asosiy yo'nalishlari va tadbirlari ishlab chiqildi. Ushbu dastur asosida mamlakatimizning barcha hududlarida shu joyning ehtiyoji va imkoniyatlaridan kelib chiqib, alohida yo'nalishlar bo'yicha ham dasturlar tizimi yaratildi. Mazkur dasturda ko'zda tutilgan barcha ko'rsatkichlar bajarilganidan so'ng, ushbu sohaga yana e'tibor qaratildi. Natijada 2012 yil 10 mayda O'zbekiston Respublikasi Prezidentining yana bir "2012-2016 yillarda O'zbekiston Respublikasida xizmat ko'rsatish sohasini rivojlantirish davlat dasturi to'g'risida"gi PQ – 1754 sonli qarori e'lon qilindi. Endi mamlakatimizda xizmat ko'rsatish sohasi indistrialasosda rivojlanish strategiyasi belgilandi. Zero, mazkur qarorda ajratilayotgan kredit resurslari xizmat ko'rsatish bo'yicha yangi tashkil etilayotgan korxonalarni faqat texnologik jihozlash maqsadlariga yo'naltirish belgilab qo'yilganligi bilan birga aholining talablaridan kelib chiqib, ularni diversifikatsiya qilish masalasiga ham katta e'tibor qaratildi. Qarorda e'tirof etilishicha endilikda xizmatlarning zamonaviy yangi-yangi turlari ko'payib boraveradi. Shuni ta'kidlash joizki, mazkur qarorlarda xizmat ko'rsatish sohasini nafaqat shaharlarda, balki qishloqlarda ham jadal rivojlantirish masalasiga katta e'tibor berilgan. Chunki, qaror data'kidlanishicha qishloq aholisiga xizmatlar ko'rsatish tizimi ham o'sib borayotgan talablarga javob bermayapti. Shu tufayli, kredit resurslarini olishda qishloq joylarda xizmatlar ko'rsatish bo'yicha faoliyatni amalga oshirayotgan tadbirkorlik sub'ektlariga ustuvor huquq berilishi ham belgilab qo'yilgan. Qishloq joylarda kichik tadbirkorlik sub'ektlari tomonidan aloqa va axborotlashtirish tizimining kommunikatsiya sohasida faoliyatini amalga oshirish huquqini beruvchi litsenziyalar oladigan davlat bojlari ham qisqartirilgan.

Xizmat ko'rsatish sohasi jadal rivojlanishining yana biromili, uning moliyaviy resurslar bilan ta'minlanishining aniq yo'nalishlari ham belgilanganligi bilan ifodalanadi.

Ko'rinib turibdiki, xizmat ko'rsatish tarmoqlari va servis sohasini rivojlantirishga mamlakatimiz Prezidenti va hukumat tomonidan katta e'tibor berilmoqda.

Bugungi kunda hal qilinishi lozim bo'lgan vazifalardan biri xizmat ko'rsatish sohasini rivojlantirishning ustuvor vazifalarini hal qilishdan iboratdir. Bu masalada ham O'zbekiston Respublikasi Prezidentining asarlari, farmonlari va qarorlarini asos qilib olish lozim. Hozirgi paytda mazkur sohani rivojlantirish bo'yicha ustuvor vazifalar sifatida quyidagilarni ta'kidlash lozim, deb o'ylaymiz:

1. Xizmatlar ko'rsatish sohasida tadbirkorlikning faolligini yanada kuchaytirish uchun bu boradagi rasmiyatchilik to'siqlarini bartaraf etish.

2. Xizmatlar hajmini yuqori sur'atlarda o'sishini ta'minlash.

3. Xizmatlar va servis sohasida band bo'lgan aholi sonini mustasil ko'paytirib borish.

4. Qishloq joylarda xizmat va servis sohasini jadal rivojlantirish. Qishloq aholisiga kommunal-maishiy, uy-joylarni ta'mirlash va qurish, suvdan foydalanish, veterinariya, qishloq xo'jalik mahsulotlarini tayyorlash va mashina-traktor parklar sohasidagi xizmatlar hajmi va turlarini yanada oshirib borish.

5. Mamlakatimizda an'anaviy xizmatlar turlarini rivojlantirish, ayrim bugungi kun talabiga javob beradigan, ammanutilib ketilgan xizmat turlarini izlab topish va ularni tiklash. 6.

Xizmatlarining yangi istiqbolli turlarini, xususan, axborot-kommunikatsiya, yuridik, konsalting, bank, moliya, sug'urta, lizing va boshqalarini jadal ravishda rivojlantirish.

7. Mamlakatimizning xizmatlar eksportini ko'paytirish uchun ushbu soha korxonalarining xalqaro bozordagi xizmatlardarajasi va sifatini oshirishga erishish.

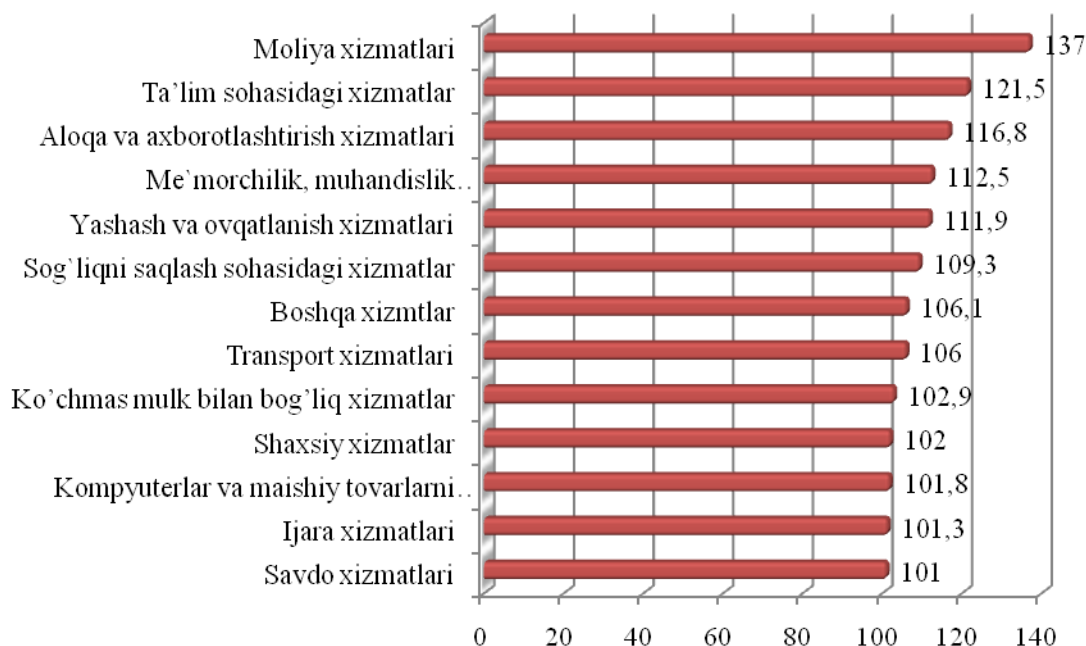
8. Xizmatlar ko'rsatish va servis sohasida ishlaydigan kadrlarni tayyorlash, qayta tayyorlash va malakasini oshirishni yanadata komillashtirish va uni har tomonlama qo'llab-quvvatlash.

9. Zamon talabidan kelib chiqqan holda qishloq va shaharlarday uqori texnologik xizmatlarning ko'lamini kengaytirish va sifatini oshirish borasida tegishli choralarni ko'rish.

Ko'rinib turibdiki, xizmat ko'rsatish sohasini rivojlantirish, uning nazariy va metodologik muammolarini hal qilish bo'yicha turli yondashuvlar mavjud. Shu tufayli mazkur sohaning nazariy masalalariga katta ahamiyat berilishini taqozo qiladi.

Xizmatlar ko'rsatishning sifati va qulayligini tubdan yaxshilash bo'yicha qabul qilingan keng ko'lamli tashkiliy-huquqiy chora-tadbirlar hamda ishbilarmonlik muhitini yaxshilash va tadbirkorlik faoliyatini yuritish uchun qulay shart-sharoitlarni yaratish bo'yicha belgilangan vazifalarni amalga oshirish xizmatlar sohasining jadal rivojlanishini ta'minlamoqda.

2016-2020 yillarda xizmat ko'rsatish sohasini rivojlantirish dasturi doirasida qabul qilingan chora-tadbirlarning amalga oshirilishi hisobot davrida eng yuqori o'sish sur'atlariga erishish imkonini berdi. Jumladan, 2018 yil boshiganisbatan bozor xizmatlari hajmi 103430,8 mlrd. so'mni tashkil etib, 8,7 foizga oshdi (5-rasm).

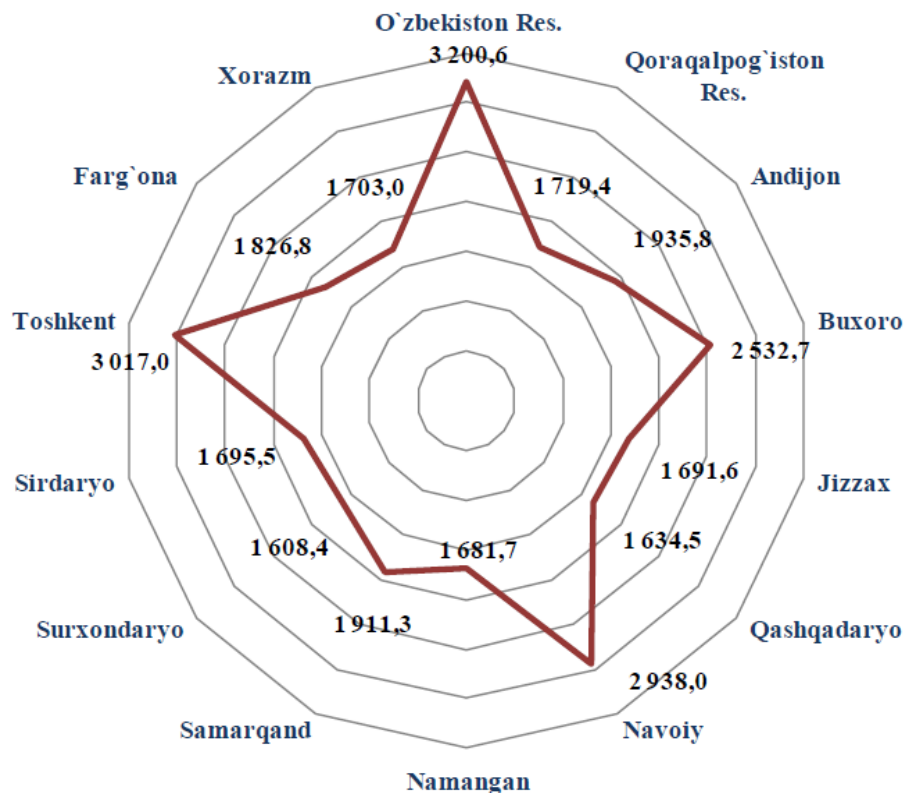


5-rasm. 2016-2020 yillarda xizmat ko'rsatish sohasini rivojlantirish dasturi ijrishning 2018 yil holatiga nisbatan raqam ko'rsatkichlari, % da²⁵.

Iqtisodiyot tarmoqlarini diversifikatsiyalash, ishlab chiqarishni rivojlantirgan holda eksport hajmini oshirishda zamonaviy korxonalar faoliyatini ustuvor rivojlanishini ta'minlash hamda bu sohada marketing faoliyatini takomillashtirish o'z yechimini kutayotgan masalalardan biri hisoblanadi. Avvalambor, har qanday korxonalar faoliyatida birinchi navbatda "marketing"

²⁵<http://stat.uz> (O'zbekiston Respublikasi Davlat statistika qo'mitasi rasmiy sayti) ma'lumotlari asosida muallif tomonidan tuzilgan.

tushunchasini keng targ'ib qilish va uning nazariy ahamiyatini yanada oshirish orqali korxona faoliyatida o'z bozorini kengroq o'rganishiga muhim zamin yaratadi. Biroq, bugungi kunda mamlakatimizdagi yirik iqtisodiyot tarmoqlarda faoliyat yuritayotgan korxonalar qatorida kichik biznes va xususiy tadbirkorlik sub'ektlarining ham roli ortib bormoqda. Shu jihatdan olib qaraganda barcha turdagi korxonalarning asosiy vazifalaridan biri bu - marketing tushunchasini to'liq anglab yetishlari va amalda qo'llashlari muhim ahamiyat kasb etadi. Korxonalar faoliyati rivojlanishida doimiy tarzda marketing faoliyatini samarali tashkil etish va ishlab chiqarish yoki xizmatlar ko'rsatishda tatbiq etish maqsadga muvofiqdir.



6-rasm. 2018 yil holatiga hududlar bo'yicha (Toshkent shahrisiz) aholi jon boshiga ko'rsatilgan xizmatlar hajmi, ming so'm, % da²⁶.

Bu borada mashhur marketolog olim F. Kotlarning "marketing - bu iste'molchilarning muammolarini tushunib yetishni tartiblashtirilgan va maqsadga yo'naltirilgan jarayoni hamda bozor faoliyatini boshqarish" degan ta'rifi katta ahamiyatga ega. Biroq, iqtisodchi olim F.Kotlarning fikrini hisobga olgan holda xulosa qiladigan bo'lsak, xo'jalik yurituvchi sub'ektlar faoliyatida marketingning asosini marketing tadqiqotlari tashkil etadi deb aytish mumkin. Ammo, hozirgi kunda ko'plab xizmat ko'rsatish korxonalari o'z faoliyatida marketing tadqiqotlarini bozor va iste'molchilar haqida axborot yig'ish va uni tahlil qilishdan tashqari, ishlab chiqarish yoki xizmat ko'rsatish jarayonidagi muammolarni ham o'rganishlari va uning echimini imkon doirasida topishga qaratishlari lozim.

Iqtisodiyotni modernizatsiyalash va diversifikatsiyalash sharoitida "marketing tadqiqoti" tushunchasiga zamonaviy yondashgan holda "marketing tadqiqotlari - bu har qanday korxonaning bozorni o'rganish asosida mahsulot ishlab chiqarish va sotish faoliyatini boshqarish" deb

²⁶<http://stat.uz> (O'zbekiston Respublikasi Davlat statistika qo'mitasi rasmiy sayti) ma'lumotlari asosida muallif tomonidan tuzilgan.

ta'riflashimiz maqsadga muvofiq. Bugungi kunga kelib, xizmat ko'rsatish korxonalarida marketing faoliyatini joriy qilishdan ko'zlangan asosiy maqsad kichik va yirik biznes rivojining yangi hamda zamonaviy shaklga keltirishga, iste'molchilarning xulq-atvori, didi, raqobatchilar va bozor kon'yunkturasini o'rganishga qaratilgan amaliy izlanishlarning asosiy yo'nalishlaridan biridir.

Bundan tashqari marketingning yana bir maqsadi haridorlarning qoniqtirilmagan talablarini aniqlash va bu bilan ishlab chiqarishni ushbu talablarni qoniqtirishga yo'naltirishdan iboratdir. Marketing faoliyatini boshqarish tizimining tarkibiy qismlari: maqsad tamoyillari, vazifalari, tashkiliy tuzilishi, usullari, boshqarishning texnika va texnologiyasi, kadrlar va boshqalardan iborat. Marketing faoliyatini boshqarishning maqsadi tizimning to'g'ri va murakkabligi darajasiga qarab o'zgaradi. Uning tashkiliy tuzilishini mezoni va maqsadi deganda marketingning tarkibiy tuzilishining dinamik barqarorligi, evolyutsiya o'zgarishlari va tashqi muhit bilan o'zaro ta'siri tushuniladi. Bu maqsad marketing faoliyat ko'rsatayotgan sohalarida belgilangan darajadagi foyda olishga yo'naltirilgan barcha faoliyatni boshqarishdir.

Marketing tizimi iste'molchilarga zarur bo'lgan miqdor va assortimentdan kelib chiqqan holda, tovar ishlab chiqarishni ushbu omillarga bog'liq bo'lgan funksional qaramlikka yuz tutadi. Aynan shu sababdan marketing bozorni o'rganish metodlari yig'indisi bo'lishidan tashqari, u o'z urinishlarini samarali savdo kanallarini yaratish va reklama kompaniyalarini o'tkazishga qaratadi. Hozirgi davrda xizmat ko'rsatish korxonalarda marketing tizimi mavjud bo'lmagan bozor tizimidagi biron-bir korxona normal foaliyat olib borolmaydi. Shuningdek, vaqt o'tishi bilan marketingning foydaliligi oshib bormoqda. Buning sababi shuki, hammaga ma'lum bo'lgan inson ehtiyojlari cheksiz, korxonaning resurslari esa cheklangandir. Har bir sub'ektning o'ziga hos ehtiyojlari mavjud, ularni qondirish esa har doim ham sifatli bo'lmaydi. Har bir insonga o'ziga xos individual yondashuv lozim. Shuning uchun yangi sharoitda didning xilma-xilligini aniq ajrata oladigan va ularni his eta oladigan xizmat ko'rsatish korxonalargina yashay oladilar. Marketing esa bunga imkon beradi. Bozor sharoitida savdo tizimi mahsulotdan voz kechishi mumkin, davlat zararlarini qoplamaydi, kredit berishda banklar o'zlarining shartlarini olg'a suradilar, bozorga xos bo'lgan raqobat paydo bo'ladi. Bozor iqtisodiyotiga moslashmagan korxonalar tez orada inqirozga uchrashi mumkin. Bunday hollardan omon qolish maqsadida, xo'jalik faoliyati sohasidagi mutaxassislariga, bozor iqtisodiyoti sharoitida boshqarish texnikasini va Marketingni boshqarish har qanday bozorda amalga oshirilishi mumkin. Ishlab chiqarish va oziq-ovqat tovarlarini sotuvi bilan, xarid bo'yicha menejer esa hom-ashyo bozori bilan munosabatda bo'ladi. Ularning vazifasiga vazifalarni qo'yish va ushbu bozorlarda qoniqarli natijalarga erishish uchun strategiyani aniqlashdan iboratdir. Lekin ular bozorning faol sub'ektlari sifatida qaralmaydi. Marketingni boshqarish iste'mol bozoridagi shaxsiy ishbilarmonlik munasabatlari bilan o'xshash qaraladi. Iste'mol bozorida marketing sotish bo'yicha menejerlar, sotish bo'limixodimlari, reklama va siljitish bo'yicha menejerlar, tahlilchilar, mijozlar bilan ishlovchi menejerlar, tovarlarni ishlab chiqarish va sotish bo'yicha menejerlar, savdo markasi menejerlari, marketing bo'yicha kompaniya vitse-prezidenti tomonidan amalga oshiriladi. Ularning har biri oldiga vazifa qo'yilgan va javobgarlik darajasi aniqlangan, ko'pchilik xodimlarning mansab vazifalari reklama va marketing tadqiqotlari singari maxsus marketing resurslarini boshqarishni o'z ichiga oladi va aksincha mahsulotni ishlab chiqarish va sotish bo'yicha menejerlar va marketing bo'yicha vitse-prezidentlar esa dasturlarni boshqarishadi. Marketingni faoliyatini boshqarish talabning darajasi, vaqtinchalik chegaralari va tuzilmasiga ta'sir etish vazifasini echishga qaratilgan bo'lib, bunda tashkilot qo'yilgan maqsadga erishish lozim. Mohiyatiga ko'ra, marketingni boshqarish talabni boshqarish bo'lib, u marketing tadqiqotlari, rejalashtirish, rejalarni amalga oshirish va nazorat orqali amalga oshiriladi. Marketing rejalashtirish bilan shug'ullanar ekan, bozorning faol sub'ektlari ya'ni kompaniyalar maqsadli bozorlar, markani pozitsiyalashtirish, ishlab chiqarishni rivojlantirish, baho siyosati, taqsimot kanallari, jismoniy taqsimot, kommunikatsiyalar va tovarni bozorda siljitish kabi masalalar bo'yicha qarorlar qabul qilishlari lozim. Marketingni boshqarish

doimo o'zgaruvchan bozor holati sharoitlarida tovarlar bo'yicha ishlab chiqilgan dasturning bajarilishini borishi ustidan doimo kuzatish va tuzatish kiritilgan qarorlar qabul qilishni ko'zda tutadi. Marketing bu - xizmat ko'rsatish korxonalarida xizmat ko'rsatishni tashkil etish va boshqarish, shuningdek, sotish faoliyatini tashkil qilish tizimidir, daromad olish maqsadida mahsulot va xizmatlarga bo'lgan talablarni shakllantirish va qondirish. Mutaxassislar "marketing" terminiga ikki xil ma'noni kiritishadi: bu boshqarishning funksiyalaridan biri va bozor munosabatlari sharoitida to'liq boshqaruv kontseptsiyasidir. Boshqaruv funksiyasi sifatida marketing moliya, ishlab chiqarish, ilmiyizlanishlar, moddiy-texnik ta'minot va boshqalar bilan bog'liq bo'lgan boshqa turdagi faoliyatlardan kam bo'lmagan ahamiyatga egadir²⁷. Boshqaruv kontseptsiyasi sifatida marketing korxonadan iste'molni "demokratik" jarayon sifatida tan olishlarini talab etadi va bu jarayonda iste'molchilar o'zlari uchun zarur bo'lgan mahsulotlarga o'zlarining pul mablag'lari bilan "ovoz" berish imkoniyatini yaratadi. Bu korxonaning muvaffaqiyatini aniqlaydi va iste'molchilarning talablarini optimal tarzda qondirish imkoniyatini beradi. Marketing bu - ommaviy xarid qilishga undash uslubi bo'lgani sababli, ko'pchilik bu tushunchani rag'batlantirish va sotish bilan tenglashtiradilar. Farqi shundan iboratki: sotish, asosan yuzma-yuz muomalani - sotuvchi potentsial xaridorlar bilan muomalasini anglatadi. Marketing insonlar- ushbu sotuvchi korxona vakillarining birontasi bilan ham to'g'ridan-to'g'ri muomalada bo'lmagan insonlar fikrini jalb etish va undash uchun ommaviy axborot vositalarini va boshqa uslublardan foydalanadi. Boshqaruv muammolari bo'yicha etakchi nazariyotchilardan biri Peter Drukker bu haqida shunday deydi: Marketingning maqsadi - sotish borasidagi urinishlarni bekor qilish. Uning maqsadi - mijozni shunday o'rganish va tushunish kerakki, tovar yoki xizmatlar unga aniq to'g'ri kelishi va o'zini-o'zi sotishlari mumkin bo'ladi²⁸. "Marketing" termini AQSHda XX asrning boshlarida paydo bo'lib, etakchi boshqaruv funktsiyasi sifatida esa marketing 50 yillardan boshlab ko'rila boshladi. Hozirgi davrda marketingning 2000 yaqin ta'riflari mavjud bo'lib, ularning har biri marketingning u yoki bu tarafini yoritib berishga yoki uning kompleks tavsifini berishga harakat qiladi. Keskin raqobat sharoitida xizmat ko'rsatish korxonalarda marketing faoliyatini takomillashtirish o'z faoliyatini ustuvor deb bilgan hamda raqobatbardosh korxonalar oldida turgan muammolarni hal etishga mo'ljallangan jarayon bo'lib, u quyidagilardan iborat:

Birinchidan, har qanday korxona faoliyati davomida turli muammolarning yuzaga kelishi va ular borasida axborot to'plashni rejalashtirish va tashkil etishni tartibga solinmaganligi yoki bu borada to'liq marketing ishlarining takomillashmaganligi; Ikkinchidan, korxona faoliyatidagi muammolar echimini topishda marketing faoliyati asosida kerakli axborotni to'plash borasidagi izlanishlarning shakllanmaganligi; Uchinchidan, korxona faoliyatidagi muammolar bo'yicha axborot tahlili va olingan natijalar to'g'risida tayyorlangan hisobotni o'z vaqtida taqdim etishga bo'lgan e'tiborning susayganligi; To'rtinchidan, marketing tizimi natijalari bo'yicha qabul qilingan qarorlarni tayyorlashda marketologlarni jalb qilinmasligi yoki ular fikrini e'tiborga olinmasligi.

Dunyo miqyosida rivojlanish yo'lidan borayotgan davlatlarning asosiy yutuqlaridan biri sifatida yuqori darajada marketing tadqiqotlarini tashkil etgani va uning har bir jarayonda samarali foydalanayotgani kutilmagan daromadga erishishiga sabab bo'lmoqda. Yuqoridagilarni hisobga olib, rivojlangan mamlakatlar va xalqaro tajribalardan ma'lum bo'ldiki, marketing tadqiqotlarining amaliy turlarini ikkita shartli guruhga bo'lib o'rganish mumkin:

1. Muammoni o'rganib va uning mohiyatini tushunib, maqsadga etishga qaratilgan marketing tadqiqotlari;

2. Muammoni hal qilishga qaratilgan marketing tadqiqotlari. Marketing tadqiqotlari o'zining texnikasiga ko'ra to'rtta "miqdoriy tahlil va bashoratlash", "sinovdan o'tkazish", "tajriba

²⁷ Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., АНН Х. "Маркетинг"- 3-изд- М.: "Питер", 2005 стр-65.

²⁸ Божук С.Г., Ковалюк Л. Н. "Маркетинговые исследования ", -СПб.: Питер, 2009, стр-240.

sinov ishlab chiqarish va test”, “tekshirib ko’rish va nazorat” guruhlarga bo’linib, har bir guruh bir nechta usulni qamrab olishi mumkin. Ushbu guruhlar tarkibiga kiruvchi usullar aniq bir vazifani hal qilishga moslashgan bo’ladi. Marketing tadqiqotlaridagi miqdoriy tahlil vabashoratlash guruhida asosan quyidagi uchta tadqiqot usulidan keng foydalaniladi:

- birinchi tadqiqot usuli sifatida segmentlash tadqiqoti mavjud bo’lib, bu usul potentsial xaridorlarning demografik va psixologik xatti-harakatiga oid ma’lumotlarni o’rganishdan iborat, bu esa, har tomonlama xaridor uchun foydali hisoblanadi;

- ikkinchi usul asosan, talabni aniqlash usuli bo’lib, bu usul joriy talab darajasidan kelib chiqib kutilayotgan sotuv hajmini o’rganadi, bu esa, korxona faoliyati davomida mahsulot ishlab chiqarishni davom ettirish, bozor talabiga moslashish yoki mahsulotning ma’lum bir turini ishlab chiqarishdan olib tashlashni bildiradi;

- uchinchi usul aynan, raqobatbardoshlik darajasini oshirishga qaratilgan bo’lib, bunda mahsulotning bozordagi vaziyatni tahlil qilish hisoblanadi. Bu usul asosan, maqsadli bozorni shakllantirishda ishlab chiqarish korxonasining mahsulotini raqobatchilarga nisbatan qanday qabul qilinishini o’rganadi.

3-§.O’zbekiston sharoitida xizmat ko’rsatish korxonalari faoliyatini boshqarish jarayonini takomillashtirishdagi amaliy yechimlar

Zamonoviy iqtisodiyotda xizmatlar sohasining tutgan o’rni ushbu sohada iqtisodiy o’sishga asos bo’ladigan muhim omillar shakllantirilishi bilan izohlanadi. Bular aynan, yangi ilmiy ma’lumotlar, aqliy kapital, axborot texnologiyalari, moliyaviy xizmatlar sektori, konsalting va b.q.

Iqtisodiyotni modernizatsiyalash va ishlab chiqarishni diversifikatsiya qilish sharoitida respublikamiz iqtisodiyotining muhim qismi bo’lgan xizmat ko’rsatish tashkilotlarida innovatsiyalarni tatbiq etish va boshqaruv faoliyati samaradorligini oshirishning ahamiyati, uning o’ziga xos xususiyatlarini o’rganish, tashkilotlarda strategik qiyofani shakllantirish va kompaniyaning maqsadlarini to’g’ri belgilash, korxona raqobatbardoshligini oshirish yo’nalishlarini tadqiq qilish hamda strategik maqsadlarni amalga oshirish jarayonini takomillashtirish dolzarb masalalardan hisoblanadi. Umuman olganda, samarali boshqaruv muhim ahamiyatga ega, hukumat qanday ishlashi kerakligi, xususan, innovatsion faoliyatda u qanday rol o’ynashi va qanday yo’l tutishi lozimligi esa hamon bahs munozara masalasi bo’lib kelmoqda²⁹.

Investitsiyalarni jalb qilish, xizmatlar ko’rsatish sohasida innovatsion texnologiyalardan foydalanish, sifatini oshirish, ko’rsatilayotgan xizmatlar turlari va tarkibidagi o’zgarishlar yangi xizmat turlarini rivojlantirishga ko’maklashadi.

Bozorda yangi xizmatlarning paydo bo’lishi iste’molchilarning istiqbolli talablari bilan belgilanadi va jahon ilmiy-texnologik rivojlanishining so’nggi tendensiyalariga va innovatsion yangiliklarga asoslangan. Xizmatlar innovatsiyasi nafaqat yangi yoki yangilangan xizmat turlarini paydo bo’lishiga bog’liq, shuningdek, xizmatlar ko’rsatish jarayonlari va texnologik operatsiyalarini takomillashtirish bilan bog’liq bo’lib, umuman olganda, ular iste’mol qiymatini oshirishga yo’naltirilgan.

Texnologik innovatsiyalarning mohiyatini aniqlashda yangi mahsulotlar (mahsulot, ishlab chiqarish vositalari) yaratish texnologiyasi va ushbu mahsulotlar asosida taqdim etiladigan xizmatlar o’rtasidagi aniq chegarani aniqlash mushkul. Bu masalan, GPS, biotexnologiya, kosmetologiyani yaratish va qo’llash va b.q. Shuning uchun, xizmat ko’rsatish sohasining innovatsion texnologik rivojlanishi va kuchli ilmiy-texnik majmuani yaratish ustuvor yo’nalishlaridan biri hisoblanadi.

²⁹Jue Wang. Innovation and government intervention: A comparison of Singapore and Hong Kong.//Research Policy 47 (2018) 399 - 412. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0048733317302147>.

Elektron tijorat. Zamonaviy axborot dunyosida Internetni keng tarqalishi, logistika, elektron to'lov va elektron hujjat aylanishi tizimlarining paydo bo'lishi natijasida savdoning yangi shakli elektron tijorat (tovarlar, ishlar, xizmatlar oldi-sotdisi bo'yicha axborot tizimlaridan foydalanilgan holda tuzilgan shartnomaga muvofiq amalga oshiriladigan) faol rivojlanmoqda.

Elektron tijorat respublika iqtisodiyotining ajralmas qismiga aylandi. Ko'plab iste'molchilar Internet tarmog'i orqali xizmatlardan foydalanib, tovarlarni sotib olishmoqda. Tijorat tashkilotlari esa tadbirkorlik faoliyati bilan shug'ullanishda ushbu tarmoqlarning imkoniyatlaridan foydalanishmoqda.

Masofaviy ta'lim. Tarmoqli axborot texnologiyalarining jadal rivojlanishi ta'lim sohasining yangi istiqbollarini ochib berdi. Zamonaviy ta'lim va axborot texnologiyalarining birlashishi yangi integratsiyalashgan ta'lim texnologiyalarini xususan, Internet-texnologiyalari asosida shakllantirish imkonini berdi. Masofaviy ta'lim elektron o'quv qo'llanmalari yordamida olingan nazariyani mustahkamlash uchun qo'shimcha ma'lumotlarni deyarli har qanday joydan yuklab olish, bajarilgan ishni topshirish, o'qituvchi bilan maslahatlashish imkoniyatini o'z ichiga oladi.

Elektron sog'liqni saqlash. Mamalaktimiz Prezidentining tashabbusi bilan aholi salomatligini mustahkamlash, tibbiy xizmat sifati va samaradorligini oshirish bo'yicha islohotlar amalga oshirilmoqda. Respublika elektron tibbiy xizmatlarni rivojlantirish markazi "UzMedInfo" tomonidan "Sog'liqni saqlash" axborot tizimi majmui (milliy integratsiyalashgan sog'liqni saqlash axborot tizimi) yaratildi.

2017 yil avgust oyidan boshlab, Internet tarmog'i orqali yagona elektron ro'yxatga olish va shifokor qabuliga yozilish avtomatlashtirilgan axborot tizimi "Elektron poliklinika" ish boshladi. Bugungi kunda Toshkent shahri va ayrim hududlardagi ko'plab oilaviy poliklinikalarda markazlashtirilgan ma'lumotlar bazasi yaratilib, ambulatoriya kartasi va kasallik tarixi elektron tizimi yo'lga qo'yilgan.

Tizimning afzalligi – ma'lumotlarni avtomatik ro'yxatga olish imkoniyatlari, oilaviy shifoxonalarda yagona elektron ambulatoriya tibbiy kartasini yurg'izish, aholi uchun esa – uydan chiqmasdan turib shifokor qabuliga yozilish, fuqarolar uchun qulay bo'lgan vaqtda bepul tibbiy xizmat olish hisoblanadi.

Bank sohasida innovatsiyalar. Bankdagi biznes-jarayonlarni avtomatlashtirish bank operatsiyalarini yanada samarali boshqarish, mijozlarni saqlab qolish, bank xodimlari faoliyatini optimallashtirish va bo'linmalar o'rtasida o'zaro aloqalarni o'rnatishga yordam beradi. Biroq, avtomatlashtirishning asosiy vazifasi doimiy mijozlar oqimini jalb qilish va ularning qiziqishlarini saqlab qolish uchun ma'lumotlar tuzilmasini yaratish hisoblanadi.

Zamonaviy avtomatlashtirish tizimlari barcha so'rovlarni ular qanday shaklda kelib tushganligiga qaramasdan bir-biri bilan bog'lashi mumkin. Masalan, telefon orqali, chat orqali, bank veb-saytidagi shakl orqali yoki shaxsan tashrif orqali. Shuning uchun birlamchi manbalar, ya'ni telefon suhbatlarini yozish, mijozning yozma xabarlarini va muammolarni hal qilish tarixi saqlanadi.

Hozirgi vaqtda kredit va operatsion front-ofislardan keng foydalanilmoqda. Kredit front-ofislarning afzalligi shundaki, u jalb qilingan xodimlar soniga ta'sir qilmagan holda faol xizmatlarga nisbatan 25 % ko'proq so'rovlarni qabul qilish imkonini beradi.

Tizimning takomillashtirilgan muhim jihati "Tasdiqlovchi yagona oyna" bo'ldi. Ushbu bo'lim jismoniy va yuridik shaxslar tomonidan berilgan kredit arizalariga viza qo'yish jarayonlarini optimallashtirishga mo'ljallangan. "Yagona oyna"da bank mutaxassislari kredit olish uchun berilgan arizalarning navbatini, ya'ni amalga oshirilayotgan arizalar, shuningdek, qaror qabul qilish uchun barcha kerakli axborotlarni ko'rishlari mumkin. Konveyer usulida yondashuv mehnat unumdorligini oshirishga yordam beradi va kredit arizalarini ko'rib chiqish vaqtini sezilarli darajada kamaytiradi, ayniqsa, jarayonga bir nechta bank ekspertlari jalb qilingan bo'lsa.

Transportda innovatsiyalar. Bugungi kunda Toshkent shahrida shahar yo'lovchi tashish transportining manzilini aniqlash bo'yicha elektron ilova ishlab turibdi. Bu yo'lovchilarga transportning kelish vaqti va joyini bilish imkonini beradi. Bundan tashqari, yuklarni avtomobil transportida tashish bo'yicha xizmatni buyurtma qilish bo'yicha maxsus mobil ilovalar hamda shaharlararo va xalqaro avtobus reyslariga biletlarni bron qilish va buyurtma qilish elektron tizimi ishlab chiqilmoqda.

Innovatsion xizmatlarning xilma-xilligiga qaramasdan, elektron ilovalarning ish samaradorligi Internet-texnologiyalarga bog'liqligini ham inobatga olish kerak. Yaqin kelajakda O'zbekiston Respublikasi Prezidentining topshirig'iga binoan Internetga ulanish tezligini 2018 yilning o'zida kamida to'rt barobar oshirish, uni 2020 yilgacha MDH davlatlari darajasiga yetkazish hamda Internetga kirish narxini pasaytirish rejalashtirilgan.

Mamlakatimiz iqtisodiyotining barqaror va jadal sur'atda o'sishida kichik biznes va xususiy tadbirkorlik sub'ektlari tarkibiga kiruvchi xizmat ko'rsatish korxonalari muhim rol o'ynamoqda. Bugungi kunda ular uchun yaratib berilayotgan shart-sharoitlar hamda tegishli imtiyozlar bois, xizmat ko'rsatish korxonalari soni yildan-yilga ortib bormoqda. Kichik biznes sub'ektlari birlamchi katta miqdordagi investitsiyalarni jalb qilishga ehtiyoj sezmasdan turib, iqtisodiyotdagi tarkibiy o'zgarishlarni va muammolarni samarali hal qilishi, bozorni xizmat va iste'mol tovarlari bilan qisqa muddatda to'ldira olishi bilan ham alohida ajralib turadi. Bu albatta, kichik biznes sub'ektlari chegaralangan moliyaviy resurslar sharoitida sog'lom raqobat muxitini shakllantirishi, turdosh ishlab chiqaruvchilar o'rtasida kooperatsiya aloqalarini yo'lga qo'yish imkoniyatini yaratib, mazkur sub'ektlarning o'ta moslashuvchanligidan ham dalolat beradi. Aytish mumkinki, bugungi kunda sanoati rivojlangan davlatlarning ijtimoiy- iqtisodiy hayotida kichik biznes va xizmat ko'rsatish korxonalari asosiy rol o'ynayotganligi ham bejiz emas. Bunda, asosan, xizmat ko'rsatish korxonalarining o'ziga xos faoliyati va xususiyatlarini aniqlashda tizimli yondashuvdan keng foydalanish lozim bo'lib, ular quyidagi jihatlar bilan ajralib turadi: -u bozorning judayam kichik ulushiga ega bo'lib, unda nisbatan kam miqdordagi xizmatlar ko'rsatiladi; -nisbatan cheklangan resurslarga ega (etakchi, inson resursi, xizmat ko'rsatish quvvati va boshqalar); -aksariyat korxonalarni tadbirkorlarning o'zi boshqaradi, boshqaruv bo'limlari shakllantirilmaydi; -kichik biznes mustaqil va xizmat ko'rsatish korxonalari sub'ekt bo'lib, u yirik korxonaning ma'lum bir qismi hisoblanmaydi; -xizmat ko'rsatish korxonalari faoliyatiga xos iqtisodiy jarayon yuqori darajadagi aniqlik bilan tavsiflanadi. -tadbirkor foydasining asosiy qismini tadbirkorlik daromadi tashkil qiladi. Bugungi kundagi bozorlarning globalashuvi va raqobatning kuchayishi sharoitida to'g'ri boshqaruv qarorlarini qabul qilishda xizmat ko'rsatish korxonalari rahbarlariga tezkor olinadigan axborotlar zarur bo'lmoqda. Shu bois bozordagi barcha ishtirokchilar o'zlarining biznesini rivojlantirishga ijobiy ta'sir qiluvchi ma'lumotlarni doimiy ravishda izlab topishga hamda uni tatbiq etish imkoniyatlarini qidirishga alohida e'tibor qaratmoqda³⁰. Albatta, bunday sharoitda biznesni samarali boshqarish uchun nafaqat korxonaning ichki, balki tashqi muxiti to'g'risidagi axborotlarni tahlil qilish zaruriyati ham paydo bo'ladi. Shu sababli ham xizmat ko'rsatish korxonalari boshqaruv qarorlarini qabul qilishlari uchun odatda ikkilamchi axborotlar (tahliliy materiallar, ma'lumotnomalar, ilmiy maqolalar va boshqalar)dan keng foydalanishadi. Bunday yondashuvning afzalligi birlamchi axborotlarni yig'ish va ularni qayta ishlashni amalga oshirmasdan foydalanadi. Birlamchi axborotlarni yig'ish va qayta ishlash maxsus bilim va vaqt talab qiladi. Biznesni yo'lga qo'yishda faqat ikkilamchi axborotlardan foydalanish (ular eskirganligi, noaniqligi, to'liqsizligi, noob'ektivligi) kabi kamchiliklar mavjudligi ish faoliyatining samarali bo'lishigasezilarli darajada salbiy ta'sir ko'rsatmoqda. Bundan tashqari, eng muhim hisoblanadigan axborotlarning umuman mavjud emasligi esa noto'g'ri qarorlar qabul qilinishiga sabab bo'lishi mumkin. Birlamchi ma'lumotlarni yig'ish va

³⁰X.Ro'zmetova., "KichikbiznesnisamaralitashkilqilishdaAKTningo'rni", "O'zbekistoniqtisodiyaxborotnomasi" tahliliyjurnal. 5/2014, 35-bet.

qayta ishlash o'z o'rnida ko'p mehnat talab ish hisoblanadi. Xizmat ko'rsatish korxonalari uchun birlamchi ma'lumotlarni o'z kuchi bilan yig'ish mushkul kechishi va qimmatga tushishi mumkin. Biroq axborotlarga doimiy ravishda ehtiyoj mavjudligi sababli, ular ichki va tashqi muhitning yuqori darajada dinamik o'zgarib turishi bilan bog'liq ekanligini ham unutmaslik kerak. Bugun kichik biznes sub'ektlari uchun yig'ilgan ma'lumotlar bir oy o'tib o'z dolzarbligini yo'qotishi mumkin. Shuning uchun bu borada doimiy ravishda monitoring kuzatuvlari va tahlil qilish mexanizmlaridan foydalangan holda axborotlarni oldindan aniqlab olish zarur bo'ladi. Xizmat ko'rsatish korxonalarida ichki axborotlarni yig'ish va ularni qayta ishlash muammosi deyarli yo'q. Ko'pgina hollarda xizmat ko'rsatish korxonalari tomonidan boshqaruv qarorlarini qabul qilishda tashqi muhit to'g'risidagi axborotlarga talab yuqori bo'ladi. Bunday axborotlarni yiqish birmuncha murakkab bo'lsa ham ma'lum bir manbalardan keng foydalanish mumkin. Jahon tajribasi shuni ko'rsatmoqdaki, xizmat ko'rsatish korxonalari nihoyatda muvaffaqiyatli raqobat jarayonida muvaffaqiyatlarga erishishi, mehnat unumdorligini yuksaltirishi va xarajatlar miqdorini qisqartirishi uchun axborotlashtirishga moliyaviy resurslarni jalb qilishga zaruriyat sezadi. Bugungi kunda telekommunikatsion infratuzilmalar faoliyati tobora yaxshilanib bormoqda, keng polosli internet rivojlanmoqda va axborot-kommunikatsiya texnologiyalariga bo'lgan talab ham o'smoqda. Informatsion-kommunikatsion texnologiyalardan keng foydalanish borasida xizmat ko'rsatish korxonalari etakchilarining yondashuvlari turlicha. Ayrımlari ularga nisbatan biznes-jarayonlarni optimallashtiruvchi vosita sifatida qarasalar, qolganlar ulardan foydalanishga jiddiy yondashishmayapti. Aslida informatsion-kommunikatsion texnologiya xizmat ko'rsatish korxonalari uchunbozordagi samarali faoliyatning garovi bo'lib, hatto besh kishidan iborat kichik firma ham ularsiz rivojlanishi mumkin emas. Xizmat ko'rsatish korxonalari o'z faoliyatlariga informatsion-kommunikatsion texnologiyani keng ko'lamda qo'llashlari zarur. Bunda nafaqat moliyaviy hisob-kitoblarni tartibga solish, balki buxgalteriya ishini avtomatlashtirish, mijozlar bilan o'zaro mustahkam aloqalar o'rnatish tizimini yo'lga qo'yish, elektron pochta va internetportaldan unumli foydalanish mumkin. Ushbu sektor sub'ektlari bozorda yuzaga keladigan vaziyatlarga zudlik bilan e'tibor qaratishlari, aks holda undagi mavqeiini tezda yo'qotib qo'yishlari mumkin. Bu esa, albatta, kichik korxona va mikrofirma rahbarlaridan ushbu muammolarni hal qilishda innovatsiyalarni muntazam ravishda qo'llashlariga zaruriyat mavjudligini ko'rsatadi³¹. Xizmat ko'rsatish korxonalarining yana bir muhim an'anaviy muammolaridan biri uzoq, muddatga mo'ljallangan strategiyaning yo'qligi hisoblanadi. Xizmat ko'rsatish korxonalarining strategiyasi tarkibiga axborot tizimlariga qo'yiladigan qat'iy talablarni kiritish talab etiladi. Chunki ko'pgina korxonalarda ma'lumotlar bazasini shakllantirish va ular asosida biznesjarayonlarni tashkil qilishga ilmiy yondashuvlar to'g'risida to'liq tasavvur mavjud emas. Ushbu jarayonda biznesni yuritishning o'ziga xos jihatlari quyidagilardan iborat: iqtisodiy erkinlik, faoliyatning innovatsiyaviy tus olishi, bozorda tovar va xizmatlarning sotilishi, faoliyatning o'zgarayotgan sharoitlarga moslashishi, mulk va boshqaruvchilik bir kishiga tegishli bo'lishi, xizmat ko'rsatish korxonalarining tashqi investorlarni jalb qilish usullaridan keng ko'lamda foydalana olmasligi (qimmatli qog'ozlarni chiqarish imkoniyatining yo'qligi), jalb etilayotgan moliyaviy resurslarning tez natija berishi, ish bilan bandlar sonining kam bo'lishi. Amaliyot shuni ko'rsatmoqdaki, informatsion-kommunikatsion texnologiya nafaqat samarali biznesni yo'lga qo'yishning asosiy vositasi bo'lmoqda balki biznesning ajralmas qismiga aylanmoqda. So'nggi yillarda tadbirkorlik dunyosidagi olamshumul o'zgarishlar raqobatning yanada jiddiylashib borayotgani bilan izohlanmoqda. Xizmat ko'rsatish korxonalarining yangi sharoitlarda uzoq muddat samarali faoliyat ko'rsatishlari uchun ular eng avvalo informatsion-kommunikatsion texnologiyadan maqsadli foydalanishga harakat qilishmoqda. Global axborotlashgan jamiyat sharoitida turli xildagi axborotlar deyarli chegarasiz hajmda, masofada va

³¹X.Ro'zmetova., "Kichik biznesni samarali tashkil qilishda AKTning o'rne", "O'zbekiston iqtisodiy axborotnomasi" tahliliy jurnal. 5/2014, 36-bet

tezlikda uzatilib, xizmat ko'rsatish korxonalarining foydalanayotgan axborot tizimlari bilan bog'lanayotganini kuzatish mumkin. Respublikamizdagi xizmat ko'rsatish korxonalarining aksariyat sub'ektlari o'zlarining biznes-jarayonlarini informatsionkommunikatsion texnologiya asosida avtomatlashtirish jarayoniga etarli darajada e'tibor berishmayotgani, albatta achinarli xol. Birinchi navbatda, boshqaruv dasturiy mahsulotlaridan keng foydalanishga ahamiyat qaratish lozim. Yuqorida qayd etilganidek, xizmat ko'rsatish korxonalarining odatda faqat buxgalteriya va mahsulot hisobini yuritish jarayonlarini avtomatlashtirish uchun harakat qilishmoqda, xolos. Biznesni kompleksli avtomatlashtirish bir qator lokal dasturiy mahsulotlarning integratsiyasini talab qiladi. Bu esa, o'z o'rnida loyiha bo'yicha bajariladigan ishlar muddatining uzayib ketishi, axborot tizimlari ishlash tezligining pasayishi va axborot tizimlari faoliyatini yuqori darajada ushlab turish uchun qilinadigan xarajatlar miqdorining ortib ketishi kabi ko'pgina salbiy natijalarga olib keladi. Katta byudjetga ega bo'lmagan xizmat ko'rsatish korxonalari uchun bunday holat ma'qul emas, albatta. Xizmat ko'rsatish korxonalarining informatsion-kommunikatsion texnologiyadan shunchaki foydalanishlari ularning mavjud muammolari uchun tezkor echim topilishiga sabab bo'lmaydi. Informatsion-kommunikatsion texnologiya – bu, faqat vosita bo'lib, ular hisobot, moliyaviy va boshqaruv axborotlarini tezkor olishni ta'minlab, ularni tahlil qilish asosida to'g'ri boshqaruv qarorlarini qabul qilishga zamin yaratib beradi, xolos. Xizmat ko'rsatish korxonalarining informatsion-kommunikatsion texnologiyaga jalb qilayotgan xarajatlarini rag'batlantiruvchi ikkita ichki omil mavjud bo'lib, ular so'nggi yillarda samaradorlikni oshirish va xarajatlar hajmini kamaytirish hisoblanadi. Axborot ta'minotidan samarali foydalanish xizmat ko'rsatish korxonalarining barcha jarayonlariga informatsion-kommunikatsion texnologiyani keng joriy qilishni talab qiladi. Albatta, bu judayam murakkab va qimmat turadi. Lekin, bunday yondashuv korxonalarning kelajakdagi rivojlanishi uchun o'ziga xos poydevor bo'lmoqda. Ko'pgina korxonalar o'z tajribasida shunga guvoh bo'ldiki, informatsion-kommunikatsion texnologiya o'z-o'zidan ular kutgan natijani beravermaydi. Buning uchun esa tajribali menejerlar biznes-jarayonlarni so'nggi ma'lumotlar asosida o'z faoliyatiga samarali tatbiq qilishlariga bog'liq bo'ladi.

Bugungi kunda O'zbekiston tijorat banklarining aholiga yangi innovatsion xizmat turlarini taklif qilish, davlatimiz rahbarining bank tizimini yanada isloh qilish, uning barqarorligini oshirish hamda yuqori xalqaro reyting ko'rsatkichlariga erishishga qaratilgan farmon va qarorlarida belgilangan vazifalarning so'zsiz bajarilishini ta'minlashga qaratilgan ishlar amalda qo'llanmoqda hamda ijobiy natijalarni bermoqda.

Hisobot davrida mamlakatimiz bank tizimining kapitallashuvdarajasini oshirish, uning likvidligini yanada mustahkamlash, innovatsion xizmatlar barqarorligini kuchaytirish borasida keng qamrovli tizimli chora-tadbirlar amalga oshirildi. Natijada bank tizimida erishilgan ko'rsatkichlar nafaqat xalqaro umum qabul qilingan me'yorlarga mos keladi, balki ayrim yo'nalishlar bo'yicha undan ham yuqori ko'rsatkichlarga erishildi.

O'zbekiston Respublikasi mustaqillikka erishgan kundan boshlab to hozirgi kungacha amalga oshirilayotgan tub iqtisodiy islohotlarning bosh maqsadi mamlakatimiz iqtisodiyotida bozor munosabatlarini to'liq qaror toptirishdan iborat.

Iqtisodiy munosabatlarning shakllanishida bozor iqtisodiyoti talablariga mos bo'lgan zamonaviy to'lov tizimini yaratish lozim.

Iqtisodiyotni modernizatsiyalash sharoitida tijorat banklarining zamonaviy xizmatlarini maqsadi va vazifalari haqida so'z yuritilar ekan avvalam bor iqtisodiyotni modernizatsiyalash, tijorat banklari, tijorat banklarining xizmatlari hamda zamonaviy xizmatlari to'grisidakengroq tushunchaga ega bo'lishimiz lozim. Modernizatsiyatushunchasi (ingl. Modernizatsiya) iqtisodiyotga nisbatan qo'llanilganda zamonaviylashtirish, zamonaviylashtirish, tez sur'atlarda o'sish degan ma'noni bildiradi.

Iqtisodiyotni modernizatsiya qilish deganda, uning barqaror rivojlanishini, uni zamonaviylashtirish hamda texnik-tehnologik yangilanishni ta'minlaydi. Ishlab chiqarishni

zamonaviylashtirishda texnika texnologiyani yangilash, energiyamanbalarini tejash, ishlab chiqarilayotgan tovar turlarini ko'paytirish maqsadlari yotadi.

Bank bu tijorat tashkiloti bo'lib, bank faoliyati deb hisoblanadigan quyidagi faoliyat turlari majmuini amalgaoshiradigan yuridik shaxsdir:

- yuridik va jismoniy shaxslardan omonatlar qabul qilish xamda qabulqilingan mablag'lardan tavakkal qilib kredit berish yoki investistiyalash uchun foydalanish.
- to'lovlarni amalgaoshirish.

Bankninginnovatsion xizmatlari degandatijorat banklarining tezkor va strategik faoliyati hamda samarali boshqarish bilan bevosita bog'liq bo'lgan yangilikka moyil harakatlar majmuasi tushuniladi.

Bankning zamonaviy xizmatlari zamon sharoitidan kelib chiqqan holda bevosita internet va mobil aloqaorqali o'rnatilgan Qonun va ishlab chiqilgan maxsus yuriqnomalar doirasida o'z mijozlariga xizmat ko'rsatishdir. Bunga misol tariqasida mamlakatimizda rivojlanayotgan "Internet-banking" va "SMS-banking" keltirishim mumkin.

Ma'lumki, iqtisodiyotda hisob-kitoblar mexanizmining yaxshi yo'lga qo'yilishi va uning aniq faoliyat yuritishi - barcha rivojlangan davlatlar taraqqiyotining asosiy poydevori hisoblanadi. Har qanday davlatning iqtisodiy qudratini yuqori samaraga ega bo'lgan pul tizimi va zamonaviy to'lov mexanizmlarisiz tasavvur etib bo'lmaydi. Shu bilan birga, davlat har qanday to'lovlarning banklar orqali amalgaoshirilishi, ya'ni naqd pulsiz hisob-kitoblar tizimini kengaytirib borishdan doimiy manfaatdor hisoblanadi. Jumladan, "O'zbekiston Respublikasi Markaziy banki to'g'risida"gi Qonuniga muvofiq respublikamizda hisob-kitoblarning samarali tizimini tashkil qilish Markaziy bankning asosiy vazifalaridan biri etib belgilangan. Bu borada zamonaviy axborot - kommunikatsiya texnologiyalarini keng ko'lamda tadbiq etish muhim ahamiyat kasb etadi. Bozor munosabatlarining sub'ektlari o'rtasida hisob-kitoblar mexanizmini tashkil etish, to'lovlar uzluksizligi va bir maromdao'tishini ta'minlash bozor iqtisodiyoti faoliyatining muhim shartlaridan biri hisoblanadi.

Shu o'rinda O'zbekiston Respublikasining "Elektron to'lovlar to'g'risida"gi Qonuni 4-moddasiga muvofiq hozirgi kunda Markaziy bankning yagona banklararo to'lov tizimi, tijorat banklarining ichki to'lov tizimlari, shuningdek, bank kartalari bo'yicha barcha tijorat banklarini qamrab olgan "Uz-Kart", "Humo" kabi banklararo chakana to'lov tizimi, aholidan uyali aloqa xizmati, kommunal va boshqa to'lovlarni qabul qilish bo'yicha "Uz-Paynet" to'lov agentlik tarmog'i hamda "SMS-TO'LOV" chakana to'lov tizimlari faoliyat yuritmoqda.

Xususan, O'zbekiston Respublikasi Birinchi Prezidentining "2011-2015 yillarda respublika moliya-bank tizimini yanada isloh qilish va barqarorligini oshirish hamda yuqori xalqaro reyting ko'rsatkichlariga erishishning ustuvor yo'nalishlari to'g'risida" 2010 yil 26 noyabrdagi PQ-1438-sonli Qarori 1-ilovasi 17-bandi ijrosini ta'minlash yuzasidan 2011 yildan boshlab barcha tijorat banklarida bank hisobvaraqlariga masofadan xizmat ko'rsatish tizimlari, jumladan "Internet-banking" xizmati joriy etildi.

O'zbekiston Respublikasi Markaziy banki tomonidan O'zbekiston Respublikasi Birinchi Prezidentining 2010 yil 26 noyabrdagi "2011-2015 yillarda respublika moliya-bank tizimini yanada isloh qilish va barqarorligini oshirish hamda yuqori xalqaro reyting ko'rsatkichlariga erishishning ustuvor yo'nalishlari to'g'risida" PQ-1438-sonli Qarori bilan tasdiqlangan chora-tadbirlar majmuasining 1-ilovasi 17-bandi, O'zbekiston Respublikasi Birinchi Prezidentining 2012 yil 21 martdagi "Zamonaviy axborot-kommunikatsiya texnologiyalarini yanada joriy etish va rivojlantirish chora-tadbirlari to'g'risida" 1730-sonli Qarori bilan tasdiqlangan O'zbekiston Respublikasida 2012-2014 yillarda axborot-kommunikatsiya texnologiyalarini yanada joriy etish va rivojlantirish dasturi 1-ilovasi 17-bandi, shuningdek, O'zbekiston Respublikasi Birinchi Prezidentining 2012 yil 18 iyuldagi "Ishbilarmonlik muhitini yanada tubdan yaxshilash va tadbirkorlikka yanada keng erkinlik berish chora-tadbirlari

to'g'risida"gi PF-4455-sonli Farmoni talablarining ijrosini ta'minlash yuzasidan quyidagi ishlar amalga oshirildi:

- kichik biznes sub'ektlari – mikrofirmalar tomonidan zamonaviy va qulay bank xizmatlari, jumladan bank hisobvaraqlariga masofadan turib xizmat ko'rsatish tizimlaridan keng ko'lamda foydalanish uchun shart-sharoit yaratilib, ushbu tizimdan foydalanish doimiy ravishda kengaytirilmoqda;

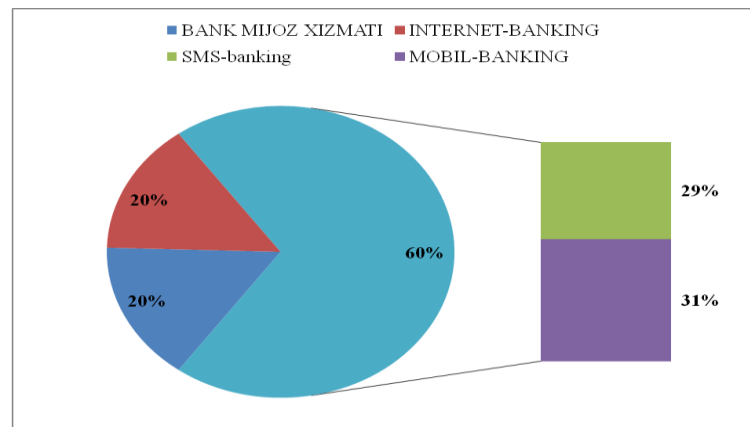
- ular tomonidan respublika va mahalliy byudjetga to'lanadigan soliqlar va boshqa majburiy to'lovlarni bank hisobvaraqlariga masofadan turib xizmat ko'rsatish tizimlari orqali to'lash imkoniyati yaratildi;

- bank hisobvaraqlariga masofadan turib xizmat ko'rsatish tizimlaridan foydalanib, to'lovlarni amalga oshirayotgan xo'jalik yurituvchi sub'ektlardan ularning hisobvarag'iga xizmat ko'rsatganlik uchun undiriladigan (ko'rsatilgan xizmatlar bo'yicha abonent va vositachilik haqlari) to'lovlarni 20 foizga kamaytirilgan;

- xo'jalik yurituvchi sub'ektlar, jumladan kichik biznes sub'ektlari uchun bank hisobvaraqlariga masofadan turib xizmat ko'rsatish tizimlaridan foydalanish imkoniyatlari to'g'risida doimiy targ'ibot ishlari olib borilmoqda.

Shu bilan birga, banklar tomonidan mijozlarga zamonaviy bank xizmatlari ko'rsatish vaaholining banklarga bo'lgan ishonchini yanada oshirish borasida mavjud ichki imkoniyatlardan to'liq foydalanmayotgan ayrim tijorat banklarining faoliyatini qoniqarli deb bo'lmaydi.

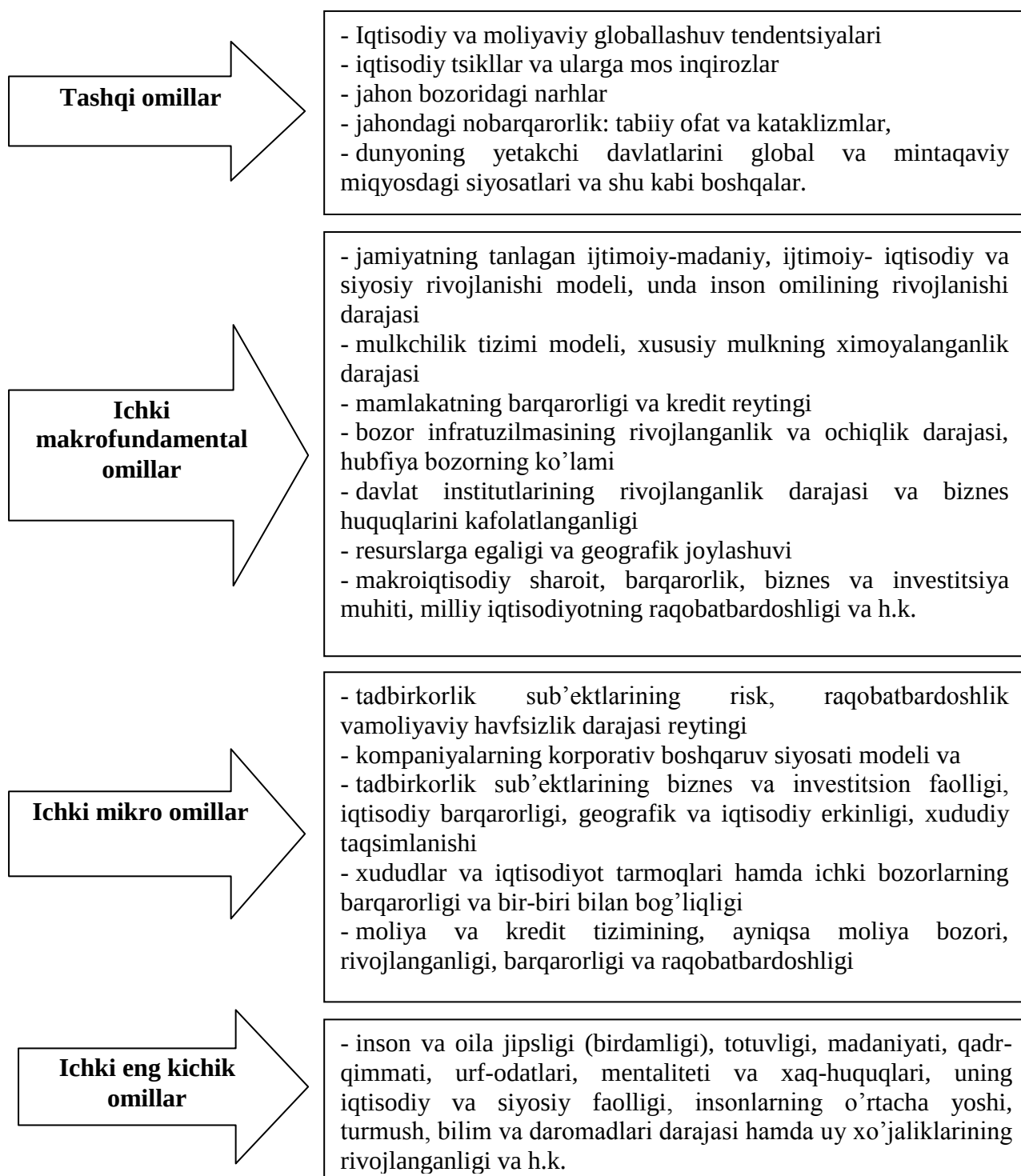
Mamlakatimiz Prezidenti Sh.Mirziyoyevning qarorlari talablariga muvofiq tijorat banklarining faoliyatini xalqaro standartlar va printsiplarga muvofiq baholash, tartibga solish hamda nazorat qilish, kichik biznes va xususiy tadbirkorlik sub'ektlarini moliyaviy qo'llab-quvvatlash, bank xizmatlari turlarini yanada kengaytirish, zamonaviy axborot-kommunikatsiya texnologiyalarini jadal tadbiq etishning ustuvor vazifalari belgilab olinganligi ham bejis emas. Strategik boshqaruv hozirgi kunda banklarni boshqarishda yangicha yondoshuv bo'lmoqda.³²



7-rasm. 2018 yilda tijorat banklarining innovatsion xizmatlaridan foydalanuvchilar soni (foizda)³³.

³² Nilhun Dogan The intersection of Entrepreneurship and Strategic Management: Strategic Entrepreneurship. Procedia – Social and Behavioral Sciences Volume 195, 3 July 2015, Pages 1288-1294. (<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042815037696>)

³³ www.cbu.uz rasmiy sayti ma'lumoti



8-rasm. Banklarning innovatsion xizmatlar texnologiyasi rivojlanishini shakllantiruvchi omillar tasnifi³⁴.

Ta'kidlash joizki, mamlakatimizda bank tizimini isloh qilish va erkinlashtirish borasida erishilgan yutuqlar Jahon banki va Xalqaro moliya korporatsiyasining tadbirkorlik faoliyatini

³⁴Додбаев. Ю. Т. Менеджмент и маркетинг в банках. - Т.: Ибрат, 2012 г. - 126 б.

yuritish shart-sharoitlari bo'yicha "Doing Business-2017" navbatdagi yillik hisobotida yana bir bor o'z tasdig'ini topdi.

2017 yilning oktyabr oyida chop etilgan hisobotga ko'ra kreditlash shartlari bo'yicha so'nggi uch yilda mamlakatimiz reytingi 113 pog'ona, ya'ni 154-o'rindan 42-o'ringa ko'tarildi.

Shuningdek, "Kredit axboroti almashinuvi indeksi" bo'yicha O'zbekiston bank tizimi mavjud 8 balli tizimda 7 ballga baholandi va bu ko'rsatkich Iqtisodiy hamkorlik va rivojlanish tashkiloti (OSED) gaa'zo ba'zi davlatlar o'rtacha ko'rsatkichidan yuqoridir.

Mamlakatimiz banklarining barqaror holati, bank tizimiga bo'lgan ishonchning yildan-yilga oshishi hamda aholi real daromadlarining o'sib borishi aholi va xo'jalik yurituvchi sub'ektlarining bo'sh pul mablag'larini omonatlarga jalb qilishning mustahkam asosi bo'lib xizmat qilmoqda.

Tijorat banklarining resurs bazasini ko'paytirish borasida amalga oshirilayotgan ishlar natijasida banklarning jami depozitlari miqdori yildan yilga oshib bormoqda.

Mamlakatimizda keyingi yillarda internet va mobil banking tizimlarini joriy etish borasida muayyan ishlar olib borilmoqda. Ushbu turdagi bank xizmatlari tadbqiq etish bank uchun ham, mijoz uchun ham qo'shimcha qulayliklar yaratadi.

Jumladan, mijoz o'z hisobvarag'i bo'yicha bank amallarini bankka bormasdan, Internet orqali hohlagan joyidan, hohlagan vaqtda bajarish imkoniyatiga ega bo'lib, hisobvarag'ining holati, mablag'ning kelib tushishi, to'lovlarning aks ettirilishi kabi amallar haqida ma'lumotlarni olishi mumkin. Bu esa mijozni o'z vaqti va mablag'ini tejashga, manzilning uzoq-yaqinligiga qaramasdan bankni ixtiyoriy ravishda tanlashi va o'z mablag'larini tezkor boshqarish afzalliklarini yaratadi.

Shu bilan birga, hududlarda to'lov tizimini samarali tashkil etish va zamonaviy bank xizmatlari mavzularida kichik biznes va tadbirkorlik sub'ektlarini jalb qilgan holda amaliy seminar va davra suhbatlari doimiy ravishda tashkil etilgan. Shu bilan birga, Markaziy bank tomonidan "2011-2015 yillarda O'zbekiston Respublikasi bank tizimida Boshqaruv va ishlab chiqarish jarayonlarini avtomatlashtirish bo'yicha axborot tizimlarini joriy etish hamda interaktiv xizmat ko'rsatishni yo'lga qo'yish Konstepstiyasi" ishlab chiqilib tasdiqlangan.

Mazkur konstepstiyaga muvofiq, bank mijozlarining, jumladan aholi turmush darajasini o'stirishga imkon yaratuvchi axborot almashuv tizimlarini rivojlantirish va takomillashtirish bank tizimi tomonidan ko'rsatiladigan interaktiv xizmat turlarini kengaytirish asosiy vazifa etib belgilandi. Bu borada quyidagi masalalarni amalga oshirishiga alohida e'tibor qaratildi:

- chakana savdo va pullik xizmat ko'rsatish shoxobchalarida o'rnatilgan to'lov terminallari orqali "VISA" yoki "DUET" tizimida muomalaga chiqarilgan bank plastik kartochkalaridan qat'iy nazar, ular orqali uzluksiz to'lovlarni qabul qilish imkonini beruvchi dasturiy ta'minotni joriy etish;

- to'lov terminallarining savdo kartalarini savdo va pullik xizmatlar ko'rsatish shoxobchalari joylashgan joyning o'zida inkassastiya qilinishini ta'minlovchi dasturiy ta'minotni yaratish;

- yagona umumrespublika prostessing markazi tomonidan banklararo plastik kartochkalar orqali amalga oshirilgan to'lovlarni bir bank ish kunidan kechiktirmagan holda banklardagi tegishli hisobvaraqlarda aks ettirilishini ta'minlash; bank plastik kartochkalaridagi mablag'lar butligini ta'minlash maqsadida yo'qotilgan kartochkalarni «on-line» tizimini joriy etish orqali zudlik bilan blokirovka qilinishini ta'minlash yuzasidan zarur choralarni ko'rish;

- internet tarmog'i orqali elektron tijorat doirasida amalga oshirilgan operastiyalar bo'yicha hisob-kitoblarni bank kartalari yordamida bajarish imkonini beruvchi dasturiy ta'minotni joriy etish.

Yuqorida keltirilgan va belgilab olingan masalalar bosqichma bosqich amalga oshirilib kelinmoqda. Hozirgi kunda zamonaviy kompyuter texnologiyalari har bir baquvvat investorga Internet orqali yirik fond bozorlari faoliyatida ishtirok etish imkoniyatini yaratmoqda.

Zamonaviy to'lov infratuzilmasi, xalqaro to'lov tizimlari (VISA, MasterCard, Union Pay) bilan integratsiya, yagona to'lov maydoni va milliy to'lov svitchiga ega HUMO to'lov tizimining o'ziga xos xususiyatlari quyidagilar:

- bir tegishda to'lovlar (kontaktsiz to'lov);
- HUMO, VISA, MasterCard, Union Pay tizimlari uchun yagona infratuzilma (POS, ATM);
- Zamonaviy xizmatlar va sodiqlik dasturi; Ochiq standartlar;
- In-house processingda karta va terminallarga xizmat ko'rsatish imkoniyati;
- Merchant Fee (tijorat ekvayring, do'konga terminal qo'yib bergani uchun bankning terminaldan to'langan pullardan qanchadir foizini olib qolishi) va Interchange Fee (agar terminalga pul terminal qo'yan bank emas, boshqa bank chiqargan plastikdan tushsa, "terminal egasi-bank" olgan foizining qandaydir qismini plastik karta chiqargan bankka o'tkazishi) tatbiq qilinishi.

4-§. Tijorat banklarini boshqarishda innovatsion texnologiyalar va ularni rivojlantirishning xorij tajribasi

Iqtisodiyotni modernizatsiya qilish sharoitida doimiy ravishda innovatsion mahsulotlar yaratish hozirgi davrda banklar faoliyatini muvaffaqiyatli boshqarishning zaruriy shartiga aylandi. O'z navbatida buni quyidagi sabablar bilan izohlash mumkin:

1. Banklarning mijozlar bilan munosabati hamkorlik printsiplariga asoslangan. Bu esa, o'z navbatida, banklarni nafaqat mijozlarning kapitalini saqlash, balki uni ko'paytirishga undaydi.

Mijozlarning kapitalini ko'paytirish esa, ularga banklar tomonidan yangi xizmat turlarini taklif qilish orqali amalga oshiriladi.

1. Bozor munosabatlari sharoitida banklar o'rtasida kuchli raqobat mavjud bo'ladi. Bunday kuchli raqobat sharoitida banklar bozordagi mavqeini yo'qotib qo'ymaslik maqsadida o'z faoliyatiga innovatsiyalarni joriy qilishga majbur bo'ladi.

2. Bahosi yuqori bo'lgan bank texnologiyalarining rivojlanishi innovatsion mahsulotlarni banklar tomonidan yaratilishiga sabab bo'lmoqda. Ba'zi iqtisodiy adabiyotlarda banklarning yangi xizmatlari yig'indisi bank innovatsiyasi sifatida talqin etiladi. Bank innovatsiyasi tijorat bankiga qo'shimcha daromad keltirish bilan birga, mijozlarning oladigan daromadlari miqdorining oshishiga olib keladi.

O'z vaqtida qaytmagan kreditlari yoki ho'jalik yurituvchi sub'ektlarning bankrotlik holati e'lon qilinganligi bois paydo bo'lgan kreditorlik qarzlari evaziga bank balansiga qabul qilingan mol-mulk bilan banklarning ishlashlari, ular uchun innovatsion tizimni tashkil etishni va moliya injiniringi sxemalarining alohida yondashuvini talab qiladi. Mazkur amaliyot, 1980-yillarda boshlangan bo'lib, banklarning muammoli aktivlaridan halos bo'lish maqsadida bridj-banklarni, muammoli aktivlar bilan ishlaydigan boshqaruvchi kompaniyalar tashkil etishlari bilan bog'liq innovatsion jarayonni o'z ichiga oladi.

Ko'pgina mamlakatlar og'ir kechgan global moliyaviy inqirozning salbiy oqibatlari evaziga horijiy banklarda faoliyat ko'rsatishni to'xtatgan va bankrot bo'lgan banklarning aktivlari bilan ishlashga yondashuvlari muhim ahamiyat kasb etadi. Ushbu mexanizmning chet el tajribasi shuni ko'rsatmoqdaki, kreditni o'z vaqtida qaytarmagan qarzдорlarning mol- mulklari banklar hisobiga o'tib ketishi va banklar tomonidan ushbu aktivlarni samarali boshqarishga jiddiy e'tibor qaratilgani kuzatilmoqda. Ushbu aktivlarni bir vaqtning o'zida keng tarzda moliya bozorlarda sotilishi ularning narhlarini pasayishiga va o'z navbatida ushbu jarayon salbiy makroiqtisodiy ta'sirlarni vujudga keltirishi mumkin.

Jahon amaliyotida shuni kuzatish mumkinki, ko'pgina mamlakatlarda banklarning tizimli inqirozdan chiqarishga qaratilgan chora-tadbirlarni ishlab chiqarishda markazlashgan va markazlashmagan holda banklarning muammoli aktivlarini boshqaruvchi kompaniyalar tuzish ko'zda tutilganini guvohi bo'lish mumkin. Markazlashmagan holda tashkil etiladigan

boshqaruvchi kompaniyalar banklar tarkibida yoki ulardan alohida tuzilgan holda faoliyat yuritadi. Shuni qayd etish lozimki, tizimli inqiroz davrida banklar tomonidan aktivlarini keng tarzda sotilishi mamlakat moliya bozorini og'ir ahvolga keltirgan holda MKTga salbiy ta'sir qilishi mumkin. Bularni inobatga olgan holda, ko'pgina mamlakatlarda markazlashgan boshqaruvchi kompaniyalar tuzishga ko'proq ahamiyat qaratadilar.

Bunda, banklarning muammoli kreditlari hukumatning yoki boshqaruvchi kompaniyalarning qarz majburiyatlari vaaktsiyalariga ayriboshlanadi.

So'nggi yillarda ko'pgina mamlakatlarda ko'proq markazlashgan kompaniya-larni tashkil etish bo'yicha faol ishlar olib borilmoqda. Shu bilan birga, qator yirik rivojlangan, jumladan Shveytsariya, Yaponiya kabi mamlakatlarda boshqaruvchi kompaniyalarning ikkala turini ham tashkil etgan holda banklarning muammoli aktivlari boshqarilmoqda. Jahon tajribasi shuni ko'rsatmoqdaki, muammoli banklarni restrukturizatsiya yukini engillashtirish maqsadida, hukumat banklarning muammoli aktivlarini qisman yoki to'liq sotib olmoqda.

Bu turdagi amaliyotlar asosan davlatning markaziy banki, depozitlarni sug'urtalash kompaniyalari yoki agentliklari tomonidan amalga oshirilishi mumkin bo'lib, ushbu choralar dasturi banklarning kapitalizatsiyasini oshirishga qaratilgan bo'ladi.

Tijorat banklarning qarzдорligini sotib olgan hukumat aktivlar sifatining salbiy o'zgarishi amalga oshmasdan va davlat byudjeti yukini kamaytirish maqsadida tezda ushbu aktivlar realizatsiyasi bilan bog'liq choralarni ko'rishi lozim.

Banklararo bozorda mavjud bo'lgan mahsulotni takomillashgan shakli ham innovatsion mahsulot hisoblanadi. Masalan, 1752 yilda cheklar paydo bo'ldi. Ammo bu davrda banklarning orderli cheklari mavjud emas edi³⁵.

Dastlabki cheklarni indossament orqali uchinchi shaxsga uzatish mumkin emas edi. Ammo vaqt o'tishi bilan banklar tomonidan yoziladigan va uchinchi shaxslarga uzatish mumkin bo'lgan orderli cheklar paydo bo'ldi. Orderli cheklar nafaqat to'lov instrumenti vazifasini bajaradi, balki pulning to'lov vositasi funktsiyasini ham bajaroladi. Bu esa, o'z navbatida, kompaniyalar o'rtasidagi debitor-kreditor qarzдорlikni qisqartirish imkonini beradi. Demak, banklarning orderli cheklarini o'sha davr uchun innovatsion mahsulot deb hisoblash mumkin.

Bugungi kunda horij banklari bilan bir qatorda Rossiya banklari hamda investitsiya kompaniyalari banklarning innovatsion texnologiyasi tizimiga kiruvchi strukturlashgan mahsulotlarni muomalaga chiqarish va ularni realizatsiyasini tashkil etish orqali investorlarning pul mablag'larini bank aylanmasiga jalb qilinishi ta'minlanmoqda. Jahon moliya bozorlarida kundan-kunga banklar va investitsiya kompaniyalari tomonidan muomalaga kiritilayotgan innovatsion mahsulotlar ularning o'zaro raqobatda ekanligidan dalolat beradi.

Quyida ushbu banklar va investitsion kompaniyalar tomonidan chiqarilgan ba'zi bir mahsulotlarni tahlil etib chiqamiz.

BNP Paribas 10/12 Euro 201. Mazkur banklarning innovatsion texnologiyamahsuloti Frantsiyaning va Yevropaning yirik banklaridan biri BNP Paribas tomonidan muomalaga chiqarilgan. Mahsulotning amal qilish muddati – 2005 yilning 19 dekabrda 2011 yil 1 oktyabrigacha. Mahsulotning tashqi ko'rinishi – fond. Mahsulot DJ Eurostoxx 50 indeksiga bog'liq. Bankning mutahassislarining kuzatishiga binoan DJ Eurostoxx 50 indeksi ohirgi bir necha yillarning avgust va sentyabr oylari mobaynida yilning boshqa oylariga nisbatdan pasayish kuzatilgan. Ushbu holat mahsulot amal qilish jarayonida ko'zda tutilgan.

Mahsulotning boshlang'ich jarayonida investor tomonidan ma'lum bir omonat mablag'lari jamg'arma qilinadi. Mahsulot muddatining 5,75 yilidan so'ng investor o'zining 100% jamg'armasini kafolatli shartlar asosida va quyidagi hisobda hisoblangan foiz daromadlarini oladi. Har yili DJ Eurostoxx 50 indeksining avgust va sentyabr oylari o'zgarishidan tashqari indeks

³⁵Букин С. Безопасность банковской деятельности: Учебное пособие. — СПб.: Питер, 2011 г. с.26

daromadlari hisoblanadi va mahsulot muddati tugaganda investor indeksning mahsulot umumiy amaldagi yillari bo'yicha o'rtacha daromadlilikining 60% oladi³⁶.

Mazkur mahsulotni elementar moliyaviy instrumentlarga bo'lish mumkin emas.

Ammo ushbu mahsulotni bir necha pul oqimlariga bo'lish mumkin, ya'ni mahsulotning boshlang'ich jarayonida investor tomonidan bankgaaniq miqdordagi pul jamg'armasining kirib kelishi va mahsulot muddati tugagandan so'ng yuqorida qayd etilgan indeksga bog'liq bo'lgan o'zgaruvchan miqdorda pul mablag'larining chiqib ketishi bilan ifodalash mumkin.

Credit Mutuel Action Plus 2011. Ushbu mahsulot Frantsiyaning Credit Mutuel banki tomonidan 6 yil muddat bilan chiqarilgan va mazkur mahsulot ham DJ Eurostoxx 50 indeksiga bog'liq. Mahsulot 2005 yilning 22 dekabridan 2011 yilning 17 noyabrigacha amal qilish muddatiga ega. Boshlang'ich jarayonda investor tomonidan aniq miqdordagi pul mablag'lari jamg'arma qilinadi. Mahsulot muddati tugaganda investor mahsulotga jamg'arma qilgan summani to'liq kafolatli qaytarib olishi bilan birga, quyidagi shartlar asosida o'z foydasiga ega bo'lishi mumkin.

Mahsulot so'ndirish muddatining ohirgi yilida DJ Eurostoxx 50 indeksi o'zining boshlang'ich ko'rsatkichidan 50%gacha pasaymasa, investor mahsulot so'ndirish kunida mazkur indeksning 110% miqdorida daromadga ega bo'ladi.

Agar mahsulot so'ndirish muddatining ohirgi yili mobaynida indeks yuqorida qayd etilgan ko'rsatkichdan pasayib, mahsulot so'ndirish muddatida o'zining boshlang'ich ko'rsatkichidan yuqori bo'ladigan bo'lsa investor daromadga ega bo'lmaydi.

Shu bilan birga, mahsulot so'ndirish muddatining ohirgi yili mobaynida indeks yuqoridagi ko'rsatkichgacha pasaysa hamda mahsulot so'ndirish kunida o'zining dastlabki ko'rsatkichiga ega bo'lmasa, investor DJ Eurostoxx 50 indeksining har bir pasaygan ko'rsatkichiga 1% miqdoridagi asosiy summadan jarima to'lovini to'laydi.

Ushbu mahsulot bir necha alohida moliyaviy instrumentlarga bo'lish mumkin.

Investor quyidagi instrumentlar strukturasi tashkil etsa yuqoridagi natijaga erishishi mumkin.

- Mahsulotning dastlabki kunida nominal qiymatiga ega bo'lgan, kuponsiz obligatsiya;
- Mahsulotning dastlabki kunida DJ Eurostoxx 50 indeksiga teng forward;
- DJ Eurostoxx 50 indeksiga teng hamda qatnashish koeffitsienti 10% option call.

Dexia Funding Nederland's Target 15-II. Mazkur mahsulot Belgiyaning Dexia Bank tomonidan 2006 yilning 5 aprel kuni chiqarilgan bo'lib, mahsulotning muomala muddati 2016 yilning 5 aprelgacha. Mahsulot Euriborning 12 oylik foiz stavkasiga bog'liq bo'lib, investorga mahsulot dastlabki omonat summasini 100% miqdorda qaytirilishini kafolatlaydi.

Mahsulot birinchi yili uchun investorga qat'iy belgilangan 6,25% miqdorida daromad to'lanadi. Mahsulot qolgan yillari uchun quyidagicha aniqlanadi. Mahsulot kupon narhining ohirgi ko'rsatkichiga ba'zi bir miqdordagi ko'rsatkich qo'shilgan holda yillik Euribor ko'rsatkichi chegirib tashlanadi. Agar natijada manfiy kupon ko'rsatkichi aniqlansa, investor daromad olmaydi.

Yuqorida qayd etilgan qo'shiladigan ko'rsatkich dastlabki yillarda 1,5%ga teng bo'lib, har yili 0,25%ga o'tib boradi. Agar mahsulot bo'yicha to'lanadigan kupon ko'rsatkichlari 15% etgan taqdirda, mahsulot muddatidan oldin so'ndiriladi. Agar mahsulot so'ndirish muddatining ohirgi yilida jami kuponlar ko'rsatkichi 15%ga etmasa, mahsulotga so'ngi to'lanadigan kupon ko'rsatkichi umumiy miqdorda 15% tashkil etishini tashkil etuvchi kupon ko'rsatkichi belgilanadi.

Ushbu mahsulot Euribor ko'rsatkichiga bog'liq bo'lib, indeks qancha pasaysa mahsulot bo'yicha kupon to'lovlar shuncha ko'p miqdorni tashkil etadi.

Mahsulot mohiyatan Euribor foiz stavkalarini pasayishini kutayotgan investorlarga mo'ljallangan. Investor uchun mahsulot umumiy kupon miqdori muddatidan oldin 15% tashkil etishi va muddatidan oldin so'ndiriligi ahamiyatli hisoblanadi, chunki uning investitsiyalarining sof daromadi qiymati yuqoriroq bo'ladi.

³⁶Букин С. Безопасность банковской деятельности: Учебное пособие. — СПб.: Питер, 2011 г. с.28

Rohstoff 8% ZinsJager Memory 2.Ushbu mahsulotning amal qilish muddati 6 yil bo'lib, u bir necha tovarlar, ya'ni mis, oltin, kumush, neft, nikel va rux kabi tovarlar yig'indisidan iborat savatga bog'liq. Mahsulot muomala muddati mobaynida kupon to'lovlari to'lanib, so'ndirish vaqtida investorga kafolatli tarzda dastlabki omonat 100% miqdorida qaytariladi.

Mazkur mahsulot bo'yicha yillik kupon quyidagi tarzda hisoblanadi.

Agar yuqorida qayd etilgan tovarlardan biror birining kupon hisoblash davrida, mahsulot chiqarish davridagi bahosidan 40%gacha pasaymasa, mahsulot bo'yicha kupon to'lovi 8% miqdorida to'lanadi. Aks holda kupon to'lovi to'lanmaydi.

Ammo, kupon to'lovlari bir necha yillar mobaynida to'lanmaganidan so'ng, muayan to'lanish davridaaktivlar bahosi 40% miqdoridan ortgan taqdirda, ilgari to'lanmagan davr uchun ham to'lovlari qayta to'lanadi.

Defined Returns Plan, Issue N8 (3yr.),Ushbu mahsulot 3 yillik muddatga ega bo'lib, FTSE 100 fond indeksiga bazaviy bog'liq.

Mahsulot so'ndirish muddatida investor o'zining dastlabki to'lovini to'liq qaytarib olish huquqiga ega bo'lib, agar yuqorida qayd etilgan indeks ko'rsatkichi mahsulot chiqarilgan sanadagi ko'rsatkichdan yuqori bo'lsa 18% daromadga ham ega bo'ladi. Lekin, indeks ko'rsatkichi pasaysa investor mahsulot bo'yicha daromadga ega bo'lsaydi, ammo dastlabki omonat summasini to'liq qaytarib oladi.

Equity Protection with Cap Certificate.Ushbu mahsulot tahminan 4,5 yil muomala muddatiga ega bo'lib, S&P/MIB fond indeksiga bog'liq. Mazkur mahsulot bo'yicha davriy kupon to'lovlari to'lanmaydi.

Mahsulot so'ndirish muddati kelganda investor dastlabki to'lov summasini to'liq qaytarib olgani bilan birga, qo'shimcha tarzda indeks ijobiy ko'rsatkichiga mos ravishda daromadga ham ega bo'ladi.Shu bilan birga mahsulot bo'yicha qo'shimcha daromad olishning yuqori chegarasi 45% qilib belgilangan.Bunda indeks ko'rsatkichi 45% yuqori bo'lgan taqdirda, mahsulot bo'yicha qo'shimcha daromad to'lanmaydi.

KBC Participation Booster Plus Netherlands 6.Mazkur mahsulot AEX fond indeksiga bog'liq bo'lib, 3 yil muddatga muomalaga chiqarilgan.

Mahsulot muddati tugaganda investorga 100% investitsiya qilingan mablag'lari qaytariladi.Agar indeks ko'rsatkichi o'sgan taqdirda, investor o'sgan indeksning 150% miqdoridagi daromadga ega bo'lib, pasaygan taqdirda kuzatilgan pasayishga proporsional ravishda zarar kutiladi.

Ushbu strukturlashgan mahsulot investorga investitsiya qilingan summaning to'liq qaytishi kafolanmasligi bilan boshqa mahsulotlardan farq qiladi, ya'ni investor o'zining sarmoyasini yo'qotish riskiga ham ega.

Bugungi kunda Rossiya innovatsiya bozori endigina rivojlanish bo'sag'asida bo'lib, investorlari uchun quyidagi turdagi mahsulotlarni taklif etmoqda.

OFBU «Garant» Yuniastum bank va Fusionining strukturlashgan mahsulotlari.Amalda Yuniastum banki Fusion seriyasidagi strukturlashgan mahsulotlar seriyasini muomalaga chiqarishga erishdi.Ushbu mahsulotlar eng sodda strukturlashgan mahsulotlardan iborat bo'lib, mahsulot bo'yicha daromad olinishi uning asosini tashkil etuvchi o'zgaruvchi bazis negizidaaniqlanadi.Bankning mazkur mahsulotlar bo'yicha daromadi uning o'zgarmas marjasi asosida belgilanib, har bir muayan investor uchun alohida belgilanadi. Mahsulotlar bo'yichaasos sifatida S&P 500 fond indeksi, neftga fyuchers narxi, yevro kursining dollar kursiga nisbati, Gazprom, Lukoyl aktsiyalari kurslari va boshqao'zgaruvchi ko'rsatkichlar baza sifatida qabul qilinadi.

Bundan tashqari, Yuniastum banki “Garant” seriyasidagi strukturlashgan fond mahsulotlarini chiqarishgan.Iqtisodiy nuqtai nazardan ushbu mahsulotlar Fusion mahsuloti kabi investorlarga to'liq dastlabki sarmoya summasini qaytarilishini kafolatlaydi.Mahsulot bo'yicha daromad portfel tarkibidagi chet el va Rossiyaning nufuzli kompaniyalari qimmatli qog'ozlarini

foizli o'sishi hisobidan to'lab beriladi. Ushbu fond yagona chakana moliyaviy mahsulot hisoblanib, uning a'zolari investorlar uchun katta mablag'ga ega bo'lishini talab qilmaydi.

Xulosa qilib aytganda, tijorat banklar tomonidan innovatsion muhitni rivojlantirishda bankning yangi mahsulotlar yaratish ustida doimiy tarzda izlanishlar olib borishning zarurligi quyidagi sabablar bilan izohlanadi:

- banklarning mijozlar bilan munosabatini hamkorlik printsiplariga asoslanganligi natijasida banklar nafaqat mijozlarning kapitalini saqlash, balki uni ko'paytirishga harakat qiladi. Mijozlarning kapitalini ko'paytirish esa, ularga banklar tomonidan yangi xizmat turlarini taklif qilish orqali amalga oshiriladi;

- bozor munosabatlari sharoitida banklar o'rtasida kuchli raqobat mavjud bo'lgan sharoitda banklar bozordagi mavqeini yo'qotib qo'ymaslik maqsadida o'z faoliyatiga innovatsiyalarni joriy qilishga majbur bo'ladi;

- bahosi yuqori bo'lgan bank texnologiyalarining rivojlanish innovatsion mahsulotlarni banklar tomonidan yaratilishiga sabab bo'lmoqda;

- iqtisodiy adabiyotda yangi bank xizmatlarining yig'indisi bank innovatsiyasi sifatida talqin etiladi va bank innovatsiyasi tijorat bankiga qo'shimcha daromad keltirish bilan birga, mijozlarning oladigan daromadlari miqdorining oshishiga olib keladi;

Bank innovatsiyasiga xos bo'lgan xususiyatlar quyidagilardan iboratdir:

- yangiligi;
- bozor talablarini qondirishi;
- daromadlilik.

Xalqaro bank amaliyotida bank innovatsiyalarining turlari sifatida quyidagilar tan olinadi:

- yangi segmentlardagi bank mahsulotlari;
- pul-moliya bozorining yangi sohalaridagi innovatsiyalar;
- naqd pul mablag'larini boshqarish va yangi informatsion texnologiyalardan foydalanish;
- aktivlar va passivlarni samarali boshqarish va operatsion xarajatlarni kamaytirishga qaratilgan xizmatlar;

Tijorat banklari amaliyotining shakllanishi davomida bank xizmatlari bozorida borgan sari iqtisodiy va moliyaviy munosabatlarning rivojlanib va takomillashib borishi jaryonining har bir muayyan davrida yangidan yangi bank mahsulotlari – kredit, depozit, riteyl, operatsion texnika, bank qimmatli qog'ozlari, investitsion portfel, bank menejmenti va marketingi, bankning elektron mahsulotlari (kredit, debet, smart va h.k. kartochkalar), bank xizmatlari va siyosatining shakllari va turlarini yaratilishi yoki takomillashtirilib borilishi va bunda ularning har biriga mos keluvchi yangi usullar, tamoyil va modellar, dastak va yo'sinlar, instrumentlar, texnologiya va sxemalar, mexanizmlar va h.k. vositalar – paydo bo'lib borgan.

Bu amaliyotning innovatsion mahsulotlari XX asrda jahon banklari bozori hajmi va raqobatini keskin oshishiga, information - kommunikatsion texnologiyalarni keng joriy qilinishiga, kapitallarning global oqimini kuchayishiga, bank risklarini diversifikatsiyalanishiga, bank sindikatlari, bank xoldinglari va bank-sanoat guruhlari, moliyaviy globallashtirish jarayonlarini keskin rivojlantirilishiga olib keldi. Bunday ijobiy tendentsiyalar bilan birga bank bozorlarida bir qator salbiy holatlar ham vujudga keldi, masalan, xaddan tashqari spekulyativ operatsiyalar, mijozlar uchun kurashning qo'pol yo'llari, kredit "ko'pigi" va "piramida"lar, boshqa banklarni yutib yuborish va sun'iy bankrotlikka duchor qilishlar, natijada moliyaviy inqirozlar va ularning salmog'i ko'paydi, beqarorliklar va global risk kuchaydi.

Bu kabi salbiy holatlarni oldini olishda tijorat banklari yangi bank mahsulotlari va xizmatlarini yaratish orqali doimiy ravishda boshqaruv jarayonida innovatsion muhitni shakllantirib borishlari lozim bo'ladi.

Mavzu bo'yicha xulosa

Innovatsion xizmat – bu yangi yoki ancha takomillashtirilgan mahsulotni o'zlashtirish hamda uni mijozlarga taklif etishdir. Bunday mahsulotlarni mavjud uskunalardan, qo'llanilayotgan ishlab chiqarish uslubidan foydalangan holda yaratib bo'lmaydi.

“Innovatsiya” atamasi aniq rasmiy vaziyatga nisbatan qo'llagan holda talqin qilinadi. Mazkur yondashuvlarda innovatsiyaning iqtisodiy mohiyati ochib berilmagan, innovatsiyaning iqtisodiy natijalar nuqtai nazaridan ta'riflashning aniq mezonlari belgilanmagan. Buning oqibati o'laroqhar qanday yangilik, jumladan uncha taraqqiy etmagan, samarasiz yangiliklar ham innovatsiya sifatida talqin qilinishi mumkin. “Innovatsiya” tushunchasini chuqurroq ochib berish uchun ko'zda tutilgan maqsadlar va rivojlanish nuqtai nazaridan tizimli yondashuvni qo'llash lozim.

Bozor munosabatlarining sub'ektlari o'rtasida hisob-kitoblar mexanizmini tashkil etish, to'lovlar uzluksizligi va bir maromda o'tishini ta'minlash bozor iqtisodiyoti faoliyatining muhim shartlaridan biri hisoblanadi.

Shu o'rinda O'zbekiston Respublikasining “Elektron to'lovlar to'g'risida”gi Qonuni 4-moddasiga muvofiq hozirgi kunda Markaziy bankning yagona banklararo to'lov tizimi, tijorat banklarining ichki to'lov tizimlari, shuningdek, bank kartalari bo'yicha barcha tijorat banklarini qamrab olgan “Uz-Kart”, “Humo” kabi banklararo chakana to'lov tizimi, aholidan uyali aloqa xizmati, kommunal va boshqa to'lovlarni qabul qilish bo'yicha “Uz-Paynet” to'lov agentlik tarmog'i hamda “SMS-TO'LOV” chakana to'lov tizimlari faoliyat yuritmoqda.

Iqtisodiyotni modernizatsiyalash sharoitida tijorat banklarining zamonaviy xizmatlarini maqsadi va vazifalari haqida so'z yuritilar ekan avvalam bor iqtisodiyotni modernizatsiyalash, tijorat banklari, tijorat banklarining xizmatlari hamda zamonaviy xizmatlari to'grisidakengroq tushunchaga ega bo'lishimiz lozim. Modernizatsiya tushunchasi (ingl. Modern-yangilanish) iqtisodiyotga nisbatan qo'llanilganda zamonaviylashtirish, zamonaviylashtirish, tez sur'atlarda o'sish degan ma'noni bildiradi.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati

1. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoevning Oliy Majlisga Murojaatnomasi. T.// Xalqso'zi, 2017 yil 23 dekabr.
2. Дорофеев В.Д., Шмелева А.Н. «Инновационный менеджмент» ОО'Yu uchun o'quv qo'llanma.-M: «Феникс» 2013г.
3. Soliyeva S. Innovatsion menejment. O'quv qo'llanma. Iqtisod-moliyavtomobil transporti: 2012 y.
4. Abdusattorova X.M. Innovatsion strategiya. O'quv qo'llanma. Avtomobil transporti: 2011 yil.
5. Экономика инновации: Учебник / Под ред. проф. В.Я. Горфинкеля, проф. В.А. Швандара - 5-е изд. перераб. и доп. - М.: Вузовский учебник, 2009.
6. Словарь иностранных слов. – 16-е из., испр. – М.: Рус. яз., 1988.
7. Ruscha-o'zbekcha lug'at. P-tom. T.: O'SE Bosh redaksiyasi. 1984.
8. Pardaev M.Q., Ochilov I.S. Xizmat ko'rsatish sohasi korxonalarida samaradorlikni oshirish yo'llari. Monografiya, Toshkent: “IQTISOD-MOLIYA” nashriyoti, 2011.
9. Ochilov I. Bozor munosabatlari sharoitida xizmatlarning turlari va ularning tasnifi.// Xizmat ko'rsatish, servis va turizm sohaslarini rivojlantirish: muammolar va ularning yechimlari. Monografiya. T.: “IQTISOD-MOLIYA”, 2008.
10. O'lmasov A., Vahobov A. Iqtisodiyot nazariyasi. Darslik, T.: Sharq, 2006.,
11. Umarov U. Iqtisodiyot nazariyasi. O'quv qo'llanma. T.: Meros, 2004.
12. Shodmonov va boshqalar. Iqtisodiyot nazariyasi. Darslik. T.: 2002. M. Rasulov Bozor iqtisodiyoti asoslari. T.: 1999. va h.k.
13. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., АНН Х. “Маркетинг” - 3-изд- М.: “Питер”, 2005.
14. Божук С.Г., Ковалюк Л. Н. “Маркетинговые исследования”, -СПб.: Питер, 2009.

15. Додбаев. Ю. Т. Менеджмент и маркетинг в банках. - Т.: Ибрат, 2012 г.
16. Букин С. Безопасность банковской деятельности: Учебное пособие. — СПб.: Питер, 2011 г.
17. Jue Wang. Innovation and government intervention: A comparison of Singapore and Hong Kong.//Research Policy 47 (2018) 399 - 412. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0048733317302147>.
18. X.Ro'zmetova., "Kichik biznesni samarali tashkil qilishda AKTning o'rni", "O'zbekiston iqtisodiy axborotnomasi" tahliliy jurnal. 5/2014.
19. Ro'zmetova X., "Kichik biznesni samarali tashkil qilishda AKTning o'rni", "O'zbekiston iqtisodiy axborotnomasi" tahliliy jurnal. 5/2014.
20. Nilhun Dogan The intersection of Entrepreneurship and Strategic Management: Strategic Entrepreneurship. Procedia – Social and Behavioral Sciences Volume 195, 3 July 2015, Pages 1288-1294. (<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042815037696>)
21. www.cbu.uz rasmiy sayti ma'lumoti
22. <http://stat.uz> (O'zbekiston Respublikasi Davlat statistika qo'mitasi rasmiy sayti).

3-BOB. TURIZM SOHASIDA MENEJMENT

- 1-§. Turizm sohasida xizmatlarning mohiyati va ahamiyati.
- 2-§. Turizm xizmatlarini boshqarishni tashkil etishning me'yoriy-huquqiy asoslari.
- 3-§. Turizm xizmatlari menejmentini shakllantirishda xorij tajribasi
- 4-§. O'zbekistonda turizm xizmatlari bozorining o'ziga xos xususiyatlari.
- 5-§. Turistik xizmatlarni tashkil etishda klasterning ijtimoiy-iqtisodiy mohiyati.
- 6-§. O'zbekiston Respublikasining turizm salohiyatini oshirishning istiqbollari.

Tayanch soʻz va iboralar: turizm, turistik sayohat va turistik xizmatlar majmui, turistik xizmatlarni sertifikatlashtirish, vaucher, bronlashtirish, tashish, joylashtirish, ovqatlantirish, o'yinlar, turistik xizmatlar, turistik ishlar, fotoxizmati, sug'urta, axborot, moliya, bank xizmati, turistik tovarlar, gid – tarjimon, ichki va xalqaro turizm, “aviatsiya” turizmi, “avtomobil” turizmi, arxeologik turistik yo'nalish, “arxitektura” turizmi, “alpinizm” turizmi, o'smirlar turizmi, davolanish turizmi, dam olish turizmi, davolanish turizmi, dam olish turizmi, dengiz turizmi, diniy turizm, “vatandosh”, “student visa”, “academic visa”, “medical visa”, “pilgrim visa”, klaster,

1-§. Turizm sohasida xizmatlarning mohiyati va ahamiyati.

Bugungi kunda qabul qilingan “Turizm to'g'risida”gi Qonunidagi ayrim moddalarda turistik xizmatlar bilan bog'liq tushunchalarning ta'rif berilgan. Jumladan, Qonunning 3-moddasida turizm borasida: “...jismoniy shaxsning doimiy istiqomat joyidan sog'lomlashtirish, ma'rifiy, kasbiy-amaliy yoki boshqa maqsadlarda borilgan joyda (mamlakatda) haq to'lanadigan faoliyat bilan shug'ullanmagan holda uzog'i bilan bir yil muddatga jo'nab ketishi (sayohat qilishi)”, shuningdek, turistik xizmatlar tushunchasi borasida: “turistik xizmatlar – turistik faoliyat subyektlarining joylashtirish, transport, ovqatlantirish, axborot-reklama xizmatlari ko'rsatish borasidagi, shuningdek, turistlarning ehtiyojlarini qondirishga qaratilgan boshqa xizmatlar”, – deb ta'riflanadi³⁷.

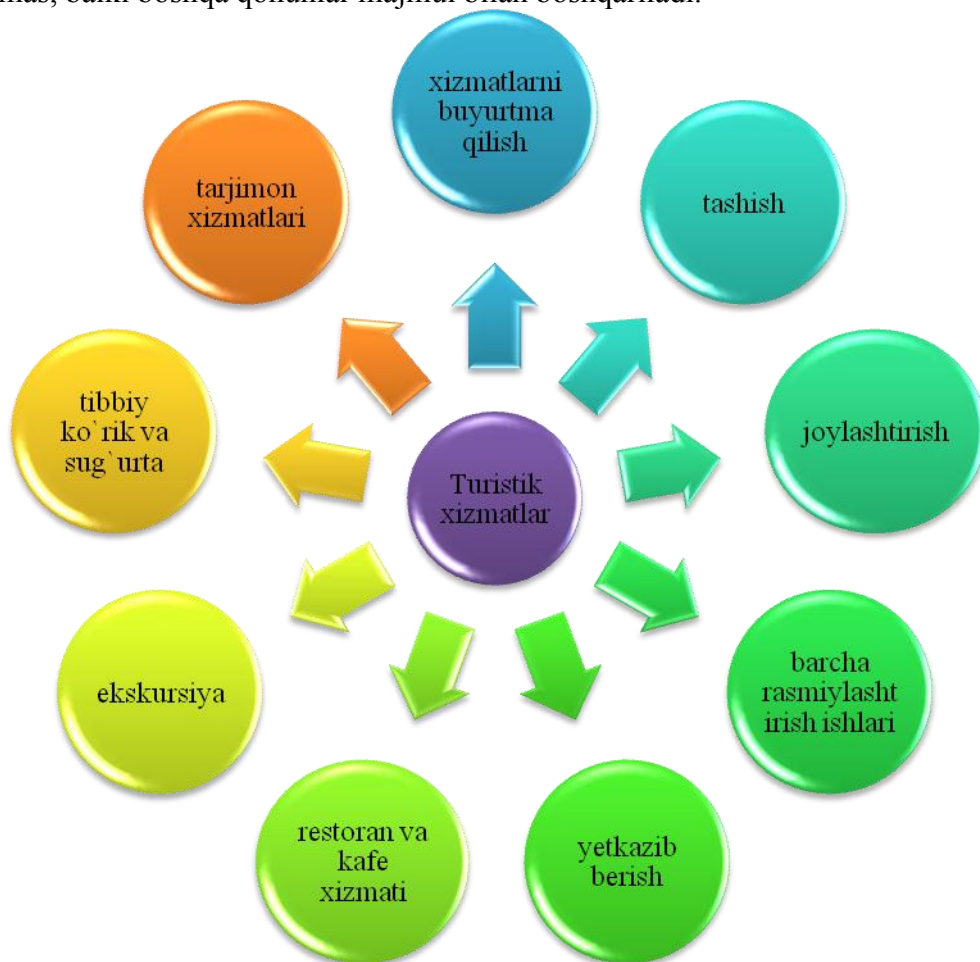
Shuningdek, Qonunning 11-moddasi: “turistik sayohat va turistik xizmatlar majmui”, deb nomlanib, unda quyidagi fikrlar bayon qilinadi - “turistik sayohat yakka tartibda yoki turistlar guruhi tarkibida amalga oshiriladi. Turistik xizmatlar majmui transport xizmati ko'rsatishni, ekskursiya xizmati ko'rsatish, yashash, ovqatlantirish, madaniy, sport dasturlarini tashkil etish va boshqa xizmatlarni o'z ichiga oladi” – deyiladi. Mazkur Qonunning 10-moddasi “Turistik xizmatlarni sertifikatlashtirish”, deb nomlanib, unda quyidagi jumalarni o'qiymiz: “Turistik xizmatlar majburiy sertifikatlanishi lozim. Turistik xizmatlarni sertifikatlashtirish va sertifikat berish qonun hujjatlarida belgilangan tartibda amalga oshiriladi. Turistik faoliyat subyektlarining turistik xizmatlarni majburiy sertifikatlashtirishdan bosh turistik xizmatlarni sertifikatlashtirishning natijasi salbiy bo'lishi, shuningdek, sertifikatning amal qilishini bekor qilish turistik faoliyatni amalga oshirish uchun berilgan litsenziyaning amal qilishini to'xtatib qo'yishiga yoki litsenziyadan mahrum qilishga sabab bo'ladi”. Qonunning 12-moddasi “Turistik xizmatlar ko'rsatish shartnomasi”, - deb nomlanib, quyidagi fikrlar bayon etiladi: “Turistik xizmatlar shartnoma asosida ko'rsatiladi. Shartnomada ko'rsatilgan xizmatlarning ko'lami va sifati, tomonlarning huquqlari hamda majburiyatlarini haq to'lash va hisob-kitoblar tartibini, shartnomaning amal qilish muddatini va uni bajarmaganlik yoki lozim darajada bajarmaganlik uchun javobgarlikni, shuningdek, taraflarning kelishuviga ko'ra boshqa shartlarni belgilaydi”. Qonunning 13-moddasi “Turistik yo'llanma (vaucher)”, deb atalib, unda: “Turistik yo'llanma (vaucher) – turistning yoki turistlar guruhining tur tarkibiga kiruvchi turistik xizmatlarga bo'lgan huquqini belgilovchi va bunday xizmatlar ko'rsatilganligini tasdiqlovchi hujjat”, – deyiladi.

³⁷ O'zbekiston Respublikasi qonun hujjatlari to'plami, /<http://www.lex.uz>.

Turistik mahsulotlar turistik xizmatlar (bronlashtirish, tashish, joylashtirish, ovqatlantirish, o'yinlar), turistik ishlar (fotoxizmati, sug'urta, axborot, moliya, bank xizmati), turistik tovarlar (esdalik sovg'alar, xilma-xil tur tovarlari, iste'mol tovarlari – parfyumeriya, tamaki, spirtli ichimliklar, maishiy texnika, kiyim-kechak) dan iboratdir.

Turistik xizmatlar - turist ehtiyojlarini qondirish va ta'minlash ga qaratilgan, xizmat sohasidagi bir maqsadga yo'naltirilgan harakatlar to'plami bo'lib, ular turizm xarakteriga, maqsadlariga va turistik xizmatning qanday yo'naltirilganligiga javob berishi hamda umuminsoniy tamoyillarga qarshi bo'lmasligi kerak. Davlat standarti ta'rifiga ko'ra, turistik xizmatlar turistlarning ehtiyojlarini qondirish faoliyati bilan shug'ullanuvchi turizm tashkilotlarining faoliyati mahsulidir.

Umuman olganda xizmatlar bu ko'zga ko'rinmas tovarning o'ziga xos turidir. Xizmat bevosita iste'mol jarayonida yuzaga keladi va alohida holda bo'lmaydi. Bu xizmatning tovar bilan asosiy farqidir. Bundan tashqari, Tovar iste'molchiga olib kelib beriladi, turistik xizmatda esa iste'molchi bevosita xizmatning paydo bo'ladigan yeriga olib boriladi. Shuning uchun ham turistik xizmatlarni ishlab chiqarish va sotish moddiy tovarlarni sotishga aloqador bo'lgan qonunlar asosida emas, balki boshqa qonunlar majmui bilan boshqariladi.



9-rasm. Turistik xizmat tarkibi³⁸.

Xizmatlar tarkibiga yana - guruh boshlig'i xizmati bilan gid - tarjimonning xizmati ham kiritilishi mumkin.

³⁸ Ta'lim portali, <http://www.bilimdon.uz> sayti ma'lumotlaridan foydalanib muallif tomonidan tayyorlandi.

Har bir turning xizmatlar doirasi turlicha bo'lib, dastur bilan belgilanadi va har bir xizmatning o'z ichiga kiruvchi yana boshqa juda ko'p elementlari bo'ladi. Agar turizmni ko'rib chiqadigan bo'lsak, umumiy tamoyillarga ko'ra, har bir turistik paketda eng kamida ikkita xizmat turi bo'ladi, bular: tashish va joylashtirish xizmatlar paketidir. Bularni asosiy turistik xizmatlar deyiladi.

Mutaxassislarning fikriga qaraganda, qo'shimcha turistik xizmatlar ham bo'lib, ularning soni 400 dan ortiq hisoblanadi. Yuqorida aytib o'tilgan ikkita (asosiy) xizmat turidan tashqari qolgan barcha xizmatlar qo'shimcha turistik xizmatlardir. Hattoki, ovqatlantirish va ekskursiya xizmatlari ham. Turistning xohishiga ko'ra tashkilotchi tomonidan xizmatlar kengaytirilishi mumkin, yoki bu narsa tashkilotchilar tomonidan turistning tanloviga ko'ra belgilanadi. Ikkinchisi ma'qulroq, chunki, umumiy narxlar raqobatning tamoyillar va qadriyatlariga ko'ra minimal darajaga tushmoqda. Bu esa, avvalambor, xizmatlar paketining ham minimallashtirishiga olib kelmoqda. Shu asnoda, har qanday millatdagi turist bo'lsa ham narxlarga e'tibor berishini hisobga olish zarur.

Turizm sohasida xizmat ko'rsatish tarkibidan qat'i nazar, xizmatlar ko'rsatish joyiga va mazkur xizmatlarni iste'mol qiluvchi turistlar guruhiga ko'ra: ichki va xalqaro turizmga bo'linadi.

Ichki turizm (domestic or internal tourism) – ma'lum bir davlatning o'z hududi doirasida aholi tomonidan turistlarga xizmat ko'rsatish faoliyati. Bunday turistlar mahalliy (yoki milliy) turistlar kategoriyasiga kiradi. Xalqaro turizm (international tourism) esa, biror davlatga boshqa davlat turistlarining borishi va ularga xizmat ko'rsatilishidir. Bunday turistlar xorijiy turistlar kategoriyasiga kiradi. Milliy turizm bir mamlakat fuqarolarining davlat ichida va tashqarisida harakatlanishlarining yig'indisidir.

Turizm xizmatlarining turlariga ko'ra turoperatorlar va turagentlar tomonidan mavsumga va bozorga qarab turizm yo'nalishlari tuziladi va ular asosida turistik xizmatlar taklif qilinadi. Bu yo'nalishlar quyidagicha guruhlariga bo'linib o'rganiladi va davlat miqyosida ilmiy tahlillar o'tkaziladi:

“Aviatsiya” turizmi – havo yo'llari orqali maxsus turistik yo'nalishlar tashkil qilinishi va boshqa xalqaro yo'nalishlardan ham foydalanish. Bu turizm faqat bir joydan ikkinchi joyga samolyotlarda borish bilan emas, ayrim turistlarning kichik samolyotlardan foydalanib, havoga uchishlari bilan ham ahamiyatli. Ko'pchilik turistlar faqat samolyotlarda biror turistik joyga borib kelishni xohlashadi va bu talabni qondirish maqsadida turoperatorlar kichik uchoqlardan unumli foydalanib, turmahsulotlarni sotishadi. Oxirgi yillarda bu turmahsulotlarga bo'lgan talab juda yuqori sur'atlar bilan (har yili 15-25 %) o'syapti. Ko'pchilik hollarda 80-90 % turistlar faqat havo yo'llaridan manziliga etib borish maqsadida foydalanishmoqda.

“Avtomobil” turizmi – avtomobildan foydalangan holda turistik yo'nalish bo'yicha harakatlanish jarayoni. Bu turizm avtobus, avtomashinalar va maxsus avtomobillarning turistik yo'nalishlarini ham o'z ichiga oladi. Ayrim hollarda turistlarning ijaraga olib o'zlari haydaydigan avtomobil yo'nalishlari yuqori sur'atlar bilan rivojlanyapti. Kichik avtomashinalar turistlar uchun juda qulay hisoblanadi. Bu yo'nalishlar turistlar uchun qulay bo'lib, ular o'zi xohlagan joyda xohlagan vaqtigacha to'xtab turishi mumkin. Poezd va samolyotlar borolmaydigan joylarga avtomobil bilan borish imkoniyati mavjud. Avtomobillarga bo'lgan turistlarning talabi o'sib borayotganligini hisobga olib, chet davlatlarda minglab avtomobil ijara firmalari faoliyat ko'rsatyapti.

Arxeologik turistik yo'nalish – maxsus yo'nalish bo'lib, turistlar boradigan joylar asosan arxeologik joylar hisoblanadi. Arxeologik joylar juda ko'hna tarixiy inshootlar va shaharlarning qoldiqlarini ziyorat qilishdan iborat. Ayrim arxeologik joylar aksariyat chet el davlatlari turistlarini o'ziga jalb qiladi. Ayniqsa olimlar, ziyoli turistlar mazkur turmahsulotga ko'p qiziqishadi va hozirgi kunda turoperatorlar bu turmahsulotni sotishyapti. Respublikamizda 50 dan ortiq arxeologik joylar bo'lib, ular turmahsulot hisobida sotilishi mumkin.

“Arxitektura” turizmi – turistlarga ko’rsatiladigan shahardagi chiroyli va tarixiy arxitekturalar va inshootlar bo’lib, har bir shahar, davlat, millat hamda davrning o’z arxitektura ob’ektlariga bo’lgan sayohat. O’ziga xos milliy arxitektura ko’pchilik turistlarni qiziqtiradi. Ayrim davlatlarda shahar arxitekturasini turmahsulot bo’lib, shaharlarda 30–50 dan ortiq maxsus avtobuslarda sayohat tashkil qilinadi. Masalan, Nyu-York shahrida 100 dan ortiq maxsus avtobuslarda kuniga 50–100 ming turistni shahar arxitekturasini bilan tanishtirib, 10–15 vertolyotlarda shaharni yuqoridan ko’rsatishadi.

“Alpinizm” turizmi – sport turizmining tog’da o’tkaziladigan turi bo’lib, turistlar ma’lum bir xizmatlarga xarajat qilib, tog’ cho’qqilariga chiqish va tog’ qiyinchiliklaridan o’tish kabi zavqli yo’nalishlarda harakatlanishlarini belgilaydi. Tog’ga chiqish jarayoni qiziqarli bo’lgani uchun ko’pchilikni jalb qiladi va har bir guruh eng kamida 5–10 kishidan iborat bo’ladi. Respublikamizda alpinizm rivojlanishi uchun juda ko’p shart-sharoitlar mavjud. Bolalar turizmi – maktab yoshidagi bolalar (15 yoshgacha bo’lgan bolalar turizmi) sayohati va chet davlatlarga borishini amalga oshirish jarayoni. Yo’nalishlar davlat ichida yoshlarni tarixiy-madaniy va maishiy joylarga tomoshaga olib borish bilan yakunlanadi. Bu yo’nalishlar yoshlar turizmi deb ham yuritiladi. Bunda har bir yosh fuqaro turistik xizmatlardan foydalanib, chet davlatlar va boshqa shaharlarga chiqishi mumkin. Ularning sayohati uchun davlatimizda maxsus qonunlar mavjud. Bu qonunlarga asosan ularni chetga chiqarish, sayohat va ziyoratga olib borishni tashkil qilish boshqa turlardan farq qiladi. Yoshlar turizmi uchun maxsus yengilliklar mavjud: biletlar va turmahsulotlarning qiymati 30-50 foizga arzon, ayrim turmahsulotlar 10-20 foiz arzon sotilishi mumkin. Yuqoridagilar yoshlarning turmahsulotlarni sotib olishiga ancha qulayliklar yaratadi.

O’smirlar turizmi (bolalar) – bolalar turizmi bo’lib, hozir ko’pchilik rivojlangan davlatlarda yosh bolalar bilimi va tafakkuri rivojlanishida asosiy o’rinni egallaydi. Rivojlangan davlatlarda maxsus markazlar mavjud bo’lib, ular bolalar turizmini rivojlantirishda asosiy o’rinni egallaydi. Masalan, Angliyada 300 ta bolalar turizmi bilan shug’ullanadigan turizm firmalari va markazlari bo’lib, ular har yili 700-900 ming turistlarni qabul qiladi va boshqa davlatlarga jo’natadi.

Davolanish turizmi – maxsus yo’nalish hisoblanib, turistlar o’z kasalliklarini davolash maqsadida er osti issiq suvlariga, maxsus joylarga, shaharlarga va mutaxassislariga borishadi. Hozir respublikamizda 500 dan ortiq turistlar uchun mo’ljallangan davolanish maskanlari mavjud bo’lib, ulardan 100 tasiga turli kasallarni davolash maqsadida 10-30 kunlarga mo’ljallangan turmahsulotlar sotiladi. O’lkamizdagi yer osti ma’danli suvlari turli kasalliklarga davo bo’lib, bu sihatgohlarga yo’llanmalarni turistlarga davolanish uchun turmahsulot sifatida yanada ko’proq sotish mumkin.

Dam olish kunlari yo’nalishlari – aholi ishlamaydigan kunlarda (shanba, yakshanbada) tashkil qilinadigan turistik yo’nalishlar bo’lib, uzog’i bilan 2 kun davomida dam olish va ziyoratlarga borib keladigan turlar hisoblanadi. Bu yo’nalishlar asosan shahar aholisining shanba va yakshanba kunlari shahardan tashqariga borib ziyorat, sayl qilib, dam olib kelishidan tashqari shahar ichidagi muzeylar, tarixiy joylarni ko’rsatish kabi yo’nalishlarni o’z ichiga oladi.

Dam olish turizmi – dam olish kunlari bayram yoki ishdan ta’til olgan kunlar maxsus yo’nalishlardan foydalanish. Shahardan tashqari-ga dam olib kelish maqsadida ish bo’lmagan kunlarda maxsus tuzilgan yo’nalishlar. Oxirgi yo’nalish qisqa va faqat dam olish kunlari, bayram kunlari tashkil qilinadi. Rivojlangan davlatlarda dam olish turizmi ta’til vaqtida turistlarning boshqa joylarga va davlatlarga borib dam olib kelish jarayonini ham nazarda tutadi. Masalan, Turkiyadagi Antaliya turmarkazida bir vaqtning ichida 2 ming turist dam oladi. Dam olish turizmida har bir yo’nalish ma’lum miqdorda turistlarning dam olishiga mo’ljallangan bo’ladi. Turistlar dengiz bo’yida, tog’lar o’rtasida va maxsus shifobaxsh joylarda dam olishni ma’qul ko’radilar. O’zbekistonda hozir 1300 dan ortiq dam olish maskanlari mavjud bo’lib, ulardan 300 tasiga xalqaro turistlarni jalb qilish mumkin.

Dengiz turizmi – turistik yoʻnalishlarning dengiz boʻylab borishi va faqat dengiz boʻylab yoʻnalishda bir necha shaharlarni, davlatlarni oʻz ichiga olib, turistlarni kemada olib yurish. Dengiz turizmida yoʻnalishlar har xil boʻlishi mumkin: toʻgʻri, aylanma va boshqa yoʻnalishlar. Masalan, Oʻrta er dengizida bir oyda 300 dan ortiq dengiz yoʻnalishlari tashkil qilinadi va oʻrtacha 5–10 davlatlarga boradigan yoʻnalish hoʻyicha turistlarga sotiladi.

Diniy turizm – aholining koʻpchiligi dinga eʼtiqod qoʻyib, boshqa davlatlardagi diniy inshootlarni, diniy qadamjolarini ziyorat qilishadi. Diniy maqsadlarda sayohat qiluvchilarning soni doimiy oshib bormoqda. Ularning soni har yili 200 mln kishidan ortiqni tashkil etmoqda. Ulardan 150 mln kishi xristianlar, 20-30 mln hindular, 40 mln buddistlar va boshqalar.

Islom diniga eʼtiqod qiluvchilar Makkaga, Madinaga, Buxoroga, Urganchga va Samarqandga borishadi. Boshqa dinlarda ham oʻziga xos ziyorat joylari mavjud. Bu kabi yoʻnalishlar diniy turizm deyiladi. Har yili diniy turizm qatnashayotgan turistlar soni dunyo boʻyicha 4-5 milliondan koʻp. Diniy turizm oʻz dinining tarixi va allomalari bilan tanishish maqsadida diniy obʼektlarga safar qilishni koʻzda tutadi. Ular uchun maxsus yoʻnalishlar tuziladi. Bu yoʻnalishlar barcha diniy mintaqalar hududida mavjud boʻlib, mintaqamizda Al-Buxoriy, At-Termiziy, Ahmad Yassaviy maqbaralarini koʻrsatish boʻyicha turistik yoʻnalishlar tashkil qilinyapti. Bu yoʻnalishlar chet davlatlarda ham yuqori talabga ega boʻlib, diniy turizm yaqin yillarda davlatimizda asosiy turmahsulot boʻlib qolishi mumkin. Chunki respublikamizda 200 dan ortiq moʻtabar qadamjolar sayohati turistik xizmat hisobida sotilishi mumkin.

2-§.Turizm xizmatlarini boshqarishni tashkil etishning meʼyoriy-huquqiy asoslari.

Mamlakatimizda ish oʻrinlari yaratish, iqtisodiyotni diversifikatsiya qilish, hududlarni jadal rivojlantirish, valyuta tushumlarini koʻpaytirish, aholi daromadlari va turmush darajasini oshirish kabi eng muhim ijtimoiy-iqtisodiy vazifalarni yaqin istiqbolda hal qilish uchun keng salohiyatga ega boʻlgan turizm sohasini rivojlantirish borasida izchil chora-tadbirlar amalga oshirilmoqda. Qisqa vaqt ichida respublikada turistik sohani rivojlantirish boʻyicha qator chora-tadbirlar amalga oshirildi. Jumladan, Oʻzbekistonning turizm salohiyatini kompleks ravishda rivojlantirishga yoʻnaltirilgan 20 dan ortiq normativ-huquqiy hujjatlar qabul qilindi, ular oʻz navbatida turizm sohasidagi yangi davlat siyosatiga asos boʻldi, turizm sohasidagi subʼektlarga ahamiyatli tarzda soliq va bojxona imtiyozlari va afzalliklarini berdi.

Shu bilan bir qatorda, sohada bir qator hal etilmagan masalalar mavjudligi, shu jumladan xorijiy fuqarolar uchun viza va pasport rejimini liberallashtirish ishlari sekin olib borilayotganligi, ular uchun elektron kirish vizalarini rasmiylashtirish imkoniyati mavjud emasligi, boy ichki va ziyorat turizmlari salohiyatidan sust foydalanilganligi, investitsiyalar, xususan, xorijiy investitsiyalar sekin jalb etilayotganligi sababli turizm infratuzilmasining yetarlicha rivojlanmaganligi, shuningdek, axborot-kommunikatsiya texnologiyalari yetarlicha tatbiq etilmayotganligi sohaning rivojlanishiga toʻsqinlik qilmoqda.

Shu maʼnoda Oʻzbekiston Respublikasi Prezidentining “2018-2019-yillarda turizm sohasini rivojlantirish boʻyicha birinchi navbatdagi chora-tadbirlar toʻgʻrisida”gi qarori qabul qilinishi davlatimiz tomonidan turizm sohasida amalga oshirilayotgan siyosatning mantiqiy davomi boʻlib, turizm sohasini jadal rivojlantirish uchun qulay iqtisodiy, maʼmuriy va huquqiy muhitni yaratgan holda, eng samarali tartibni joriy etish, hududlarning iqtisodiy salohiyati va daromadlari bazasini kengaytirish, yangi ish oʻrinlari yaratish, yurtimizga keladigan turistlar oqimini koʻpaytirish, shuningdek, milliy turizm mahsulotlarini jahon bozorida faol va kompleks ilgari surishga qaratilgan.

Xususan, qaror bilan sohada meʼyoriy-huquqiy tartibga solishni takomillashtirish va xalqaro hamkorlikni rivojlantirish, Oʻzbekistonga sayohatlarni arzonlashtirish, yurtimizning barcha hududlarida turizmni va soha bilan bogʻliq infratuzilmani rivojlantirish, turistik mahsulotlarni diversifikatsiya qilish va yangi turizm obyektlari tashkil etish, shuningdek, milliy

turizm mahsulotlarini ichki va tashqi bozorlarda faol va kompleks ilgari surishga qaratilgan 2018-2019-yillarda turizmni rivojlantirish bo'yicha birinchi navbatdagi chora-tadbirlar dasturi tasdiqlandi.

Ayni paytda mamlakatimiz hududlarida zamonaviy turizm infratuzilmasini yaratish chora-tadbirlariga alohida e'tibor qaratilgan. Shu maqsadda Dasturga muvofiq, Andijon viloyati Xonobod shahrida dam olish hududlari, Jizzax viloyati Forish va Arnasoy tumanlarida Aydar-Arnasoy ko'llari sohilida beshta yangi zamonaviy dam olish hududlari tashkil etish, Qashqadaryo viloyati Chahrisabz va Qarshi shaharlarida to'rt yulduzli mehmonxonalar, Toshkent viloyati Bo'stonliq tumani Chimyon tog' massivida mehmonxona majmuasi barpo etish, shuningdek, Navoiy viloyatida To'dako'lning janubiy sohilida ichki turizm va Aydarko'l sohillarida xorijlik turistlar uchun plyajlar tashkil etish ko'zda tutilgan.

Shu bilan birga, O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "2018-2019-yillarda turizm sohasini rivojlantirish bo'yicha birinchi navbatdagi chora-tadbirlar to'g'risida"³⁹gi qarorda O'zbekiston Respublikasi Bosh vaziri rahbarligida 2018-2019-yillarda turizmni rivojlantirish bo'yicha birinchi navbatdagi chora-tadbirlar dasturiga kiritilgan tadbirlarning amalga oshirilishini muntazam o'rganish tizimini joriy qilish belgilangan. Shu maqsadda:

- dastur ijrosi ustidan tizimli nazoratni amalga oshirish, vazirlik va idoralarning bu boradagi faoliyatini muvofiqlashtirish, yurtimizda turizm sohasi rivojiga to'sqinlik qilayotgan masalalarni tezkor ko'rib chiqish va hal qilish uchun Vazirlar Mahkamasi huzurida Muvofiqlashtiruvchi kengash tashkil etildi;

- rejalashtirilgan chora-tadbirlarning o'z vaqtida, sifatli va to'liq ijro etilishini ta'minlash maqsadida Qoraqalpog'iston Respublikasi Vazirlar Kengashi Raisi, viloyatlar va Toshkent shahar hokimlari rahbarligida faoliyat yuritadigan turizmni rivojlantirish bo'yicha hududiy kengashlar tashkil etildi.

Shu munosabat bilan, xorijlik turistlar uchun viza tartibotini soddalashtirish va ziyorat turizmini tashkil etish bo'yicha takliflarni muntazam kiritib borish ko'zda tutilmoqda. Mazkur vazifa ijrosini ta'minlash maqsadida xorijlik fuqarolar uchun viza va ro'yxatga olish tartibini bosqichma-bosqich soddalashtirish bo'yicha takliflarni ushbu davlatlar bilan ikki tomonlama munosabatlarning rivojlanish darajasidan, jahon turizm bozorining kon'yunkturasi hamda xalqaro va mintaqaviy vaziyatdan kelib chiqqan holda tayyorlash bilan shug'ullanuvchi doimiy faoliyat yuritadigan ishchi guruh tuzilmoqda.

Shu bilan birga, turizm sohasidagi xalqaro hamkorlikni yanada rivojlantirish maqsadida O'zbekiston Respublikasi Turizmni rivojlantirish davlat qo'mitasi va O'zbekiston Respublikasi Tashqi ishlar vazirligi tomonidan qator xorijiy mamlakatlar bilan o'zaro manfaatli kelishuv va shartnomalar tuzishni tashkil etish rejalashtirilmoqda. Qarorning muhim jihatlaridan biri, uning turizm sohasida tadbirkorlik faoliyati bilan shug'ullanish uchun qulay sharoitlar yaratishga qaratilganidir. Shu maqsadda:

- tadbirkorlik sub'ektlariga yangi mehmonxonalar va turizm infratuzilmasining boshqa inshootlarini qurish, mavjudlarini modernizatsiya qilish uchun uzoq muddatli (15-yilgacha) kreditlar ajratish amaliyoti joriy qilinmoqda, bunda kredit va foizlarni qoplash uchun mehmonxonalarning moliyaviy tushumi va mavsumiy sharoitidan kelib chiqadigan talablar taqdim qilinmoqda;

- tadbirkorlik sub'ektlariga chet el valyutasidagi mablag'larni o'tkazish bo'yicha ko'rsatiladigan xizmatlar, terminallar ijarasi, erkin konvertatsiya qilinadigan valyutadagi naqd pullarni inkassatsiya qilish va chet el valyutasida operatsiyalar amalga oshirish bilan bog'liq boshqa xizmatlar uchun yig'imlarning (komissiya to'lovlarining) maqbul miqdorlari belgilanmoqda;

³⁹ O'zbekiston Respublikasi qonun hujjatlari to'plami, /<http://www.lex.uz> sayti ma'lumotlaridan foydalanildi.

– 2022-yil 1-yanvarga qadar mehmonxonalar boshqaruv xodimi sifatida jalb qilingan malakali xorijlik mutaxassislarning mehnatiga haq to‘lash fondidan yagona ijtimoiy to‘lov to‘lashdan, shuningdek, mehmonxonalarga boshqaruv xodimi sifatida jalb qilinadigan malakali xorijlik mutaxassislarning daromadlari jismoniy shaxslarning daromad solig‘idan ozod etilmoqda.

Shuningdek, 2018-yil 3-fevralida O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining “O‘zbekiston Respublikasi turizm salohiyatini rivojlantirish uchun qulay sharoitlar yaratish bo‘yicha qo‘shimcha tashkiliy chora-tadbirlar to‘g‘risida”gi Farmoni qabul qilindi.

Mazkur Farmonda Isroil davlati, Indoneziya Respublikasi, Koreya Respublikasi, Malayziya, Singapur Respublikasi, Turkiya Respublikasi va Yaponiya fuqarolari, shuningdek, O‘zbekiston Respublikasiga muntazam aviaqatnovlarni amalga oshiruvchi xorijiy aviakompaniyalar havo kemalari ekipajining a‘zolari uchun O‘zbekiston Respublikasi hududiga kirgan kundan e‘tiboran 30 kunlik muddatga vizasiz rejim belgilanishi ko‘zda tutilgan.

Shuningdek, Yevropa ittifoqi, Sharqiy Osiyoning bir qator davlatlari va Yaqin Sharq mamlakatlarining, hamda Hindiston Respublikasi, Kanada, Yangi Zelandiya, Amerika Qo‘shma Shtatlari kabi 39 ta mamlakat fuqarolari uchun O‘zbekiston Respublikasi Tashqi ishlar vazirligiga turistik vaucherni yoxud O‘zbekiston Respublikasiga taklif qilayotgan yuridik yoki jismoniy shaxsning murojaatnomasini taqdim etishga oid talab bekor qilinishini hamda hujjatlarni qabul qilish kuni hisobga olinmagan holda ikki ish kuni mobaynida vizani rasmiylashtirishni ko‘zda tutadigan turizm vizalarini rasmiylashtirishning 2018-yil 10-fevraldan e‘tiboran soddalashtirilgan tartibi kiritildi.

Mamlakatning turistik, madaniy, tabiiy va sport salohiyatini targ‘ib qilish bo‘yicha ishlarni yanada faollashtirish maqsadida O‘zbekiston Respublikasi Turizmni rivojlantirish davlat qo‘mitasi huzuridagi “Milliy turizm mahsulotini targ‘ib qilish markazi” DUK O‘zbekiston Respublikasi Turizmni rivojlantirish davlat qo‘mitasi huzuridagi “Milliy PR-markazi” DUK sifatida qayta tashkil etildi hamda unga respublikaning turizm salohiyatini targ‘ib qilishni tashkil etish bo‘yicha vazifalar yuklatildi.

Shu bilan birga, 2018-yilning 1-iyulidan e‘tiboran bir qator xorijiy mamlakatlar fuqarolari uchun elektron kirish vizalarini berish tizimi joriy etiladi.

Farmon qabul qilinishi bilan respublikada “O‘zbekiston bo‘ylab sayohat qil!” nomi ostida mamlakat bo‘ylab tanishtiruv sayohatlari va turlarini tashkillashtirishning keng miqyosli dasturi ishga tushirilmoqda, uning doirasida bir millionga yaqin fuqarolarimiz, shu jumladan o‘quv muassasalarining o‘quvchilari va talabalari, nogiron bolalar va kam ta‘minlangan oilalar farzandlari, ishchilar, nafaqaxo‘rlar, mahalla faollari, ayollar va aholining boshqa qatlamlari ham mamlakat bo‘ylab sayohat qilish imkoniga ega bo‘ladilar.

Turizm sohasidagi tadbirkorlik sub‘ektlarini qo‘llab-quvvatlash maqsadida mehmonxonalar, ular bo‘yidagi yo‘l, muhandislik va kommunikatsiya infratuzilmalarini qurish bo‘yicha investitsiya loyihalarini birgalikda moliyalashtirish uchun turizm sohasi tadbirkorlik sub‘ektlariga kredit mablag‘larini ajratish maqsadida O‘zbekiston Tiklanish va taraqqiyot jamg‘armasining kredit liniyalarini ochish nazarda tutilgan.

Asosiy faoliyati tematik xiyobonlar xizmatlarini tashkillashtirishdan iborat bo‘lgan yuridik shaxslar tematik istirohat bog‘larini foydalanishga topshirish sanasidan boshlab 3 yil muddatga yuridik shaxslardan olinadigan foyda solig‘i, yer solig‘i va mol-mulk solig‘ini hamda yagona soliq to‘lovini to‘lashdan ozod etiladi.

Shuningdek, tematik xiyobonlar, mehmonxonalar va boshqa joylashtirish vositalarini qurish, rekonstruksiya qilish va jihozlash uchun tematik xiyobonlar, mehmonxonalar va boshqa joylashtirish vositalari tomonidan 2022-yil 1-yanvargacha olib kirilayotgan jihozlar, texnika, xom ashyo, butlovchi buyumlar va zaxira qismlari va qurilish materiallari va O‘zbekiston Respublikasida ishlab chiqarilmaydigan boshqa materiallar bojxona to‘lovlaridan ozod etiladi. Bundan tashqari, turizm sohasida faoliyat yuritadigan tadbirkorlik sub‘ektlari respublika hududiga olib kirilayotgan turistik toifadagi transport vositalari hamda kanat yo‘li, tog‘-chang‘i

ko'targichlar, funikulyorlar va boshqa shunga o'xshash ob'ekt va inshootlarni qurish, rekonstruksiya qilish va jihozlash uchun jihozlar, mexanizmlar va zaxira qismlari, shuningdek, havo sharlari, aerostatlar, kvadrotsikllar va motorli qayiqlar uchun 2022-yil 1-yanvargacha bojxona to'lovlaridan ozod etiladi.

Farmon bilan Qoraqalpog'iston Respublikasida ro'yxatga olingan litsenziyaga ega bo'lgan turizm operatorlariga istisno tariqasida ekstremal turlarni tashkil qilish uchun olib kirilayotgan dvigateli hajmi 2,4 dan kam bo'lmagan yuqori o'tish qobiliyatiga ega bo'lgan transport vositalariga avtotransport vositalarini ro'yxatga olish bo'yicha alohida davlat raqami seriyasini tatbiq etgan holda va ulardan faqatgina Qoraqalpog'iston Respublikasi hududida foydalanish sharti bilan 5 yil muddatga bo'lib-bo'lib to'lash orqali amaldagi stavkaning 25 foizi miqdorida boj to'lovlarini to'lashga ruxsat etiladi.

Axborot-kommunikatsiya texnologiyalarini turizm sohasiga jadal tatbiq etish maqsadida Farmon bilan quyidagilar nazarda tutilgan:

- 2018-yilning 1-yanvaridan e'tiboran turizm mahsulotlarini sotish va turizm xizmatlarini onlayn bronlash bo'yicha xizmat ko'rsatuvchi xo'jalik yurituvchi sub'ektlarga elektron to'lovlar, bronlash, ekvayring va boshqa elektron xizmatlarni tatbiq qilish, shuningdek, turizm xizmatlarining zamonaviy turlarini taklif qiluvchi ixtisoslashtirilgan internet-saytlar va portallarni yo'lga qo'yishni rag'batlantirishga yo'naltirilgan soliq imtiyozlarini taqdim qilish;

- jamoat joylarida Internet tarmog'iga simsiz bepul ulanish hududlari (WiFi) bilan jihozlagan operatorlar, provayderlar va boshqa xo'jalik yurituvchi sub'ektlarga foydalanuvchilarning shaxsini majburiy tartibda aniqlash bilan birgalikda tegishli sifatda ulanishni ta'minlash bo'yicha majburiyat qo'yildi;

- o'z hududida Internet tarmog'iga simsiz bepul ulanish hududlarini (WiFi) o'rnatgan xo'jalik yurituvchi sub'ektlarga tegishli sifatda simsiz ulanish hududini kengaytirish uchun asbob-uskunalarini xarid qilish va internet-trafikni sotib olishga yo'naltirilgan soliq imtiyozlarini joriy qilish;

- Internet tarmog'iga simsiz bepul ulanish hududlarini (WiFi) barpo etgan operatorlar, provayderlar va boshqa xo'jalik yurituvchi sub'ektlarga bunday hududlar tashkil etilgan joyda beg'araz asosda 18 kv.m.dan ortiq bo'lmagan maydondagi reklama banneri yoki romlarini o'rnatish huquqini taqdim etish.

Tun-u kun namoyish etiladigan "Dunyo Bo'ylab" telekanali O'zbekiston Respublikasi Turizmni rivojlantirish davlat qo'mitasining ichki turizm, dam olishning faol turlari va sport turizmini rivojlantirish, madaniy meros ob'ektlari va tabiiy boyliklar, shu jumladan qo'riqlanadigan tabiat hududlarini saqlash va ulardan foydalanish bo'yicha o'tkaziladigan tadbirlarni yoritish masalalari bo'yicha axborot hamkori sifatida belgilandi.

Farmonda belgilangan tadbirlarning amalga oshirilishi ichki va ziyorat turizmlarini jadal rivojlantirish va ularning boy salohiyatidan har tomonlama foydalanish uchun yanada qulay sharoitlar yaratadi.

Ushbu qaror va farmonlar mamlakatimiz turizm sohasining yanada rivojlanishiga yangi sur'at baxsh etib, unda belgilangan chora-tadbirlar ijrosiga xorijlik turistlar oqimi va turizm xizmatlari eksportini kengaytirish, tarmoqda yangi ish o'rinlari yaratish asosida aholining bandlik darajasini oshirish, mehmonxonalar, sayyohlarni joylashtirishning boshqa vositalari va turizm faoliyati sub'ektlari sonining ko'payishiga xizmat qiladi.

3-§.Turizm xizmatlari menejmentini shakllantirishda xorij tajribasi.

Xorij tajribasiga asoslangan holda, turizm sohasidagi xizmatlarni tashkil etishni yanada rivojlantirishning ustuvor yo'nalishlarini aniqlashda, avvalo mavjud resurslar va qilingan ishlar sarhisob qilinadi.

Xalqaro va ichki sayyohlikni rivojlantirishda eng avvalo rivojlangan mamlakatlar tajribasini o'rganish va malakali kadrlar yetkazib berish birinchi masala hisoblanadi. Tarmoqni iqtisodiy rivojlanishida mutaxassislar yetakchi rol o'ynaydi. Shuning sababli ham sayyohlik sohasi bo'yicha yosh iqtidorli mutaxassislarni tayyorlash, ularni bozor iqtisodiyoti tufayli yuzaga keladigan muammolarni hal qilishga jalb etish va shu orqali O'zbekistonni xalqaro va ichki sayyohlikni rivojlangan mamlakatga aylantirish hozirgi kunning muhim vazifasidir. Turist turistik mahsulotlar (turistik xizmatlar, ish va tovarlar) iste'molchisidir. Bu haqiqat – bu uch qoidadan birini yoddan chiqargan yoki e'tiborga olmagan turistik markaz turizmdan ko'zlangan foydani ololmaydi. Aksincha, shu qoidalarga amal qilgan turistik markaz qiyinchiliksiz rivojlanadi, yaxshi foyda ko'radi va o'z sarmoyasini turizmni rivojlantirishga sarflaydi. Bunga misol Antaliya turizmi. Bu joy 80-yillar oxirida ham qumli sohil edi, keyingi 10 yillikda Yevropa miqyosida eng kuchli kurortlardan biriga aylandi. Bu kurortda bir mavsum davomida 1 mln. rossiyaliklar dam oladi, bu ko'rsatkich umumiy turistlarning 10 % ni tashkil etadi. U yerda mashinasozlik zavodlari yo'q, hamma narsa turistga xizmat qilish uchun mo'ljallangan. Kurortni rivojlantirish uchun xorijdan katta sarmoyalar kiritilmoqda. Rossiyalik turistlar uchun viza bekor qilingan, bojxona ishlari yengillashtirilgan. Faqat, tashrif buyuring, dam oling va sotib oling – shoriga amal qilinadi. Antaliya sohillarida aholini ish bilan ta'minlash yuqori darajada, hatto xorijdan ham ishchi kuchi talab etiladi. Bu tez rivojlanayotgan Turkiya uchun juda katta ko'rsatkichdir.

Respublikamizda asosan sayyohlarni qabul qilishga moslashganligi sababli bizga yaqin bo'lgan Yevropaning rivojlangan mamlakatlarini tanlash maqsadga muvofiq bo'lib uning erishilgan yutuqlarini tadbiiq qilishda bizdagi imkoniyatlar quyidagicha:

- Yevropadagi davlatlar singari tarixiy obidalarining soni ko'pligi;
- milliy qadriyatlar va aloqalarning uzoq o'tmishga borib taqalishi;
- tabiiy iqlim sharoiti o'xshashi, bir geografik kenglikda joylashganligi;
- xushmanzara va madaniy xordiq, dam olish joylarining soni qo'shni davlatlarga nisbatan ko'pligi;
- sayyohlik infratuzilmasini rivojlantirish imkoniyatlarining cheklanmaganligidir.

Yevropa davlatlarining eng katta afzalliklaridan biri dengiz orqali bevosita iqtisodiy aloqalarni olib borish imkoniyatining borligidir. Bizda bu imkoniyat mavjud emasligiga qaramasdan quruqlikda Yevropa va Osiyo davlatlari respublika orqali iqtisodiy aloqa o'rnatganligi qulay geografik mintaq ekanidan dalolat beradi. Xalqaro munosabatlarni yo'lga qo'yishda sayyohlikning nufuzi ortib bormoqda. Buni o'z vaqtida payqagan Yevropaning rivojlangan mamlakatlari ham so'nggi vaqtda sayyohlik sohasida jadal iqtisodiy islohotlarni amalga oshirmoqda. Bunga misol qilib “Yevropada sayyohlikni rivojlantirish yagona rejasini”ni ishlab chiqish tub islohotlar davrini boshlab berdi. Bu dasturga ko'ra yaqin 10 yil ichida Yevropa mamlakatlari jahonning eng sayyohligi rivojlangan davlatlariga aylantirishdir. Yagona reja o'z ichiga o'nta eng asosiy dasturni olib, xalqaro sayyohlikni hamma sektorini isloh qiladi.

Bundan tashqari O'zbekiston sayyohlikda dunyoning sayyohligi rivojlangan mintaqasi Yevropa davlatlari tajribasini qo'llash maqsadga muvofiqdir. Bunga misol qilib Chexiya Respublikasini olishimiz mumkin.

Chexiya Respublikasi iqtisodiyoti II Jahon Urushida nemislar tomonidan bosib olingan va urushdan keyin ma'muriy-buyruqbozlik tizimiga o'tgandan so'ng butunlay izdan chiqqan edi. Lekin 1989-1993-yillardagi siyosiy voqealar, shunigdek Slovakiya Respublikasini undan ajralib chiqishi mamlakatni iqtisodiy erkinlashtirish, modernizatsiyalash, investitsiyalar jalb etish zaruriyatini yuzaga chiqardi. Mamlakat iqtisodiyoti, ayniqsa, 2004-yil Yevropa Ittifoqiga kirganidan so'ng ancha jadal rivojlandi. Bugungi kunda Chexiya Respublikasi iqtisodiyoti bir qator rivojlangan Yevropa mamlakatlarni ham ortda qoldirmoqda.

Chexiya iqtisodiyotida sanoatning mashinasozlik, elktrotexnika, kimyo, oziq-ovqat sanoati, qora metallurgiya va bir qator xizmat ko'rsatish sohalari ustunlikka ega. Xizmat ko'rsatish

sohasida, albatta, turizm yetakchi o'rinlarda turadi. Bu soha mamlakatda juda katta iqtisodiy-ijtimoiy ahamiyatga ega.

Chexiya Respublikasi Yevropaning markaziy qismida joylashgan davlat. O'zining qadimiy boy tarixiga, madaniyatiga, go'zal tabiatiga ega bo'lgan bu davlat jahon turistlari orasida eng mashhur joylardan sanaladi. Uning poytaxti Praga shaxri Yevropada sayyohlar kelishi bo'yicha London, Parij, Rim, Madrid va Berlindan keyin oltinchi o'rinda turadi.

Turizm Chexiyaning asosiy daromad manbalaridan biri hisoblanadi. Bundan tashqari, rasmiy ma'lumotlarga har to'rtinchi Pragalik turizm sohasida mehnat qiladi. Umuman olganda esa mamlakatda 800 000 mingdan ortiq ishchi yoki iqtisodiy faol, mehnat yoshidagilarning 10%i bu sohada mehnat qilishadi. 2012-yil Yevropada moliyaviy-iqtisodiy inqirozi hamon davom etayotgan bir vaqtda Chexiyaga 7 milliondan ortiq sayyoh tashrif buyurgan. Aynan Chexiya Respublikasini misol qilib olinayotganligining sababi shuki, dunyoda sayyohlik sohasida bu davlatdan ham ancha rivojlangan davlatlar juda ham ko'pligiga qaramasdan, Chexiya Respublikasi o'zining iqtisodiy rivojlanish tarixi, sayyohlik sohasidagi potentsiali, yutuq va kamchiliklari bo'yicha yurtimizdagi sayyohlik sohasidagi mavjud potentsialga juda ham o'xshashdir. Quyida bu o'xshashliklarni ko'rib chiqamiz:

Chexiya Respublikasi ham, yurtimiz ham, avvalo geografik jihatdan juda ham o'xshash. Bu o'xshashliklarga quyidagilarni kiritishimiz mumkin:

- ikki davlatning ham o'zlari joylashgan qit'alarining markazida joylashganligi. Chexiya ham Yevropaning eng markazida joylashgan. Yurtimiz ham Markaziy Osiyo mintaqasida, uning markazida joy olgan.

- ikkala davlat ham geografik joylashuvi tufayli jahon dengiz va okeanlaridan bevosita foydalana olmaydi. Sayyohlik sohasida bu juda katta ahamiyatga ega ekanligi hech kimga sir emas. Buning sababi ko'pchilik sayyohlar aynan dengiz bo'yi mintaqalarini, chiroyli sohil bo'yi tabiatini xush ko'rishadi. Lekin bu kamchilikka qaramay Chexiya sayyohlik rivojlanishi bo'yicha dunyoning yetakchi mamlakatlaridan biridir.

- iqtisodiyotning rivojlanish tarixi bo'yicha ikkala davlat ham ma'lum vaqt davomida ma'muriy-buyruqbozlik tizimini boshidan o'tkazgan. Shunga qaramay amalga oshirilgan keng islohotlar, modernizatsiyalashuv jarayoni va albatta, Yevropa Ittifoqiga integratsiyalashuv Chexiyani qisqa vaqt ichida iqtisodiyoti rivojlangan mamlakatlar qatoriga olib chiqdi. Hatto Yevropada bugungi kunda hukm surayotgan iqtisodiy inqiroz sharoitida ham mamlakat hududdagi iqtisodiyoti barqaror rivojlanayotgan sanoqli davlatlar qatorida turibdi.

- sayyohlik sohasida har ikkala davlat ham o'zlarining tarixiy obidalarini, tarixiy joylari bilan ustun. Bularga poytaxt Pragani, Kutna-Gora, Cheski-Krumlov, Karpshiteyn, Shpindperuv-Mlin kabi qadimiy viloyatlarni misol qilish mumkin. Chexiyaga tashrif buyuradigan ko'pchilik sayyohlar ana shu tarixiy joylarni tomosha qilishga kelishadi. Mamlakatning shunchalik tarixiy obidalar ko'pki, natijada mamlakat hududining 12% UNESCOning biosfera rezervatsiyasiga kiritilgan.

- tarixiy nuqtai nazardan har ikkala davlat ham yetakchi diniy markazlardan biri. Chexiya xristian dinining katolik mazxabi asosiy markazlaridan biri. Bu yerda katolitsizmga xos bo'lgan cherkovlar, monastirlar va boshqa diniy ibodatxonalar mavjud. Bu ayniqsa, ushbu din vakillarini o'ziga jalb qilmoqda. Yurtimiz esa tarixdan islom dinining markazlaridan biri bo'lgan. Sababi Islom dinining yetuk namoyondalari-Imom al-Buxoriy, Bahovuddin Naqshbandiy, Hakim at-Termiziy, al-Marg'iloniy, Imom Nasafiy, Pahlavon Mahmud, Zangi ota va boshqa ko'plab olim va ulamolari yetishib chiqqan, faoliyat ko'rsatishgan. Ularning yurtimizda ziyoratgohlari mavjud. Diniy sayyohlik yurtimizda mustaqillikka erishganimizdan so'ng keng rivojlanib bormoqda. Ko'plab diniy-tarixiy yodgorliklarimiz, obidalarimizda rekonstruksiya ishlari olib borildi. Bu esa yurtimizdagi va jahondagi ko'plab islom dini vakillarini o'ziga jalb etmoqda.

Bunday o'xshashliklarga qaramay sayyohlik sohasida Chexiya o'zining ancha ustun taraflariga ega. Bular quyidagicha:

- geografik joylashuv jihatidan jahon dengiz va okeaniga chiqa olmasa ham mamlakat bilan chegaradosh davlatlar iqtisodiy jihatdan ancha kuchli rivojlana. Uning chegaradoshlari Germaniya, Avstriya, yuqori templarda rivojlanayotgan Slovakiya va Polsha davlatlaridir.

- Chexiyada tibbiy turizm juda yaxshi rivojlangan. O'zining mashxur buloqlariga ega bo'lgan Chexiya necha asrlardan beri bir qator kasalliklarni davolash bo'yicha dunyoning asosiy markazlaridan bo'lib kelmoqda.

Bunga Karlovi Vari, Marianske Lazne, Frantishkova Lazne kabi kurort shaharlardagi sanatoriylarni misol qilib olish mumkin. Bu hududlarda olamga mashxur issiq buloqlar mavjud bo'lib, ulardan meditsinada juda ko'p kasalliklarni davolashda foydalaniladi. Bundan tashqari o'zining boy tabiati, shifobaxsh havosi ham bu sohada mamlakatga katta ahamiyatga ega.

- Chexiya o'zining qadimiy va turli xil taomlari bilan ham olamga mashxur. Bundan tashqari qadimdan bu mamlakatda milliy ichimlik bo'lgan pivo ham sayyohlarni o'ziga jalb qiladi. Har yili aynan pivo festivallari o'tkazilishi va bunda millionlab odamlar tashrif buyurishi fikrimiz dalili.

- mamlakat chiroyli landshaftlariga, tog'lariga ega. Deyarli barcha tog' yonbag'rlarida kichik shaharchalar mavjud bo'lib, ular ham ana shu go'zal tabiatga mos qilib qurilgan. Bu tog'larda tog' chang'isi va boshqa qishki sport turlari bilan shug'ullanish uchun katta qulayliklarga va eng muhimi, qo'shni davlatlar Avstriya, Shvetsariya, Germaniya kurortlaridan ancha arzon narxlarda. Lekin xizmat ko'rsatish darajasi ulardan qolishmaydi.

Lekin shuni e'tiborga olish lozimki, turizm shu darajada rivojlangan Chexiya Respublikasida turizmni boshqaruvchi maxsus davlat organi mavjud emas. Bu vazifa Chexiya Hududiy Rivojlanish vazirligi zimmasiga yuklatilgan.

Shuni alohida ta'kidlash lozimki, Chexiyada qisqa fursatlarda turizmni rivojlanishining eng asosiy omillaridan bo'lib quyidagilar xizmat qilmoqda:

- turistik mahsulotlar reklamasini samarali va yaxshi yo'lga qo'yilganligi;
- sayyohlik sohasi bo'yicha yetarli information bazani mavjudligi;
- transport infratuzilmasini rivojlantirilgani;
- sohada faoliyat ko'rsatayotgan xodimlar malakasining yuqoriligi;
- yangi turistik mahsulotlarni ishlab chiqarilishini rag'batlantirilishi;

Bu kabi tajribalarni Respublikamiz sayyohlik tizimida qo'llash o'zining ijobiy natijasini berishi mumkin. Bunda Respublikamizda sayyohlik sohasi bo'yicha shu kungacha to'plangan bilim va malakalar, mavjud ishga solinmayotgan resurslardan va albatta Chexiya va boshqa bir qator sayyohlik sohasidagi ilg'or davlatlar tajribasidan foydalangan holda sayyohlik sohasini isloh qilish maqsadga muvofiq.

Bugungi kunda O'zbekiston sayyohlik bozorida Turizmni rivojlantirish qo'mitasi bilan bir qatorda, sayyohlik marketingini chuqur o'rganuvchi, xalqaro sayyohlik dasturlari asosida faoliyat yurituvchi, samarali reklama va hozirgi zamon texnika vositalari bilan ta'minlangan yirik xususiy firmalar, shuningdek sayyohlik xizmatlarini aholiga sotuvchi kichik biznes subyektlari ham keng faoliyat olib bormoqda. Ayniqsa sayyohlikda kichik biznesni rivojlanishi yuqori sur'atlarda amalga oshirilmoqda. Hozirgi kunga kelib, sayyohlik xizmatlari bozori bilan shug'ullanishiga litsenziyasi bor korxonalar soni 800 dan ortiq. Har yili o'nlab yangi korxonalar tashkil topmoqda va o'z faoliyatini yuritmoqda.

Germaniya va Niderlandiyadagi kichik korxonalarni eksport xissasiga 40 foizni sanoat mahsulotlari tashkil qiladi. AQSHda esa so'ngi o'n yil ichida kichik korxonalar evaziga yangi 20 mln ish joyi vujudga keltirildi. Shu tufayli ham bizning mamlakatimizda xorijiy mamlakatlar tajribasiga suyangan holda kichik va o'rta biznesni rivojlantirishga davlat tomonidan katta e'tibor qaratilmoqda. Bu sohani rivojlantirish maqsadida 1995-yilning 21-dekabrida Oliy Majlis „Kichik va xususiy tadbirkorlikni rivojlantirishni rag'batlantirish to'g'risida“gi O'zbekiston Respublikasi

Qonuni qabul qilindi. Bunga muvofiq iqtisodiyotning barcha sohalarida, jumladan sayyohlikda ham kichik biznesni rivojlantirish uchun shart-sharoitlar yaratildi.

4-§. O'zbekistonda turizm xizmatlari bozorining o'ziga xos xususiyatlari.

Yurtimizning betakror tabiati, boy ma'naviy-madaniy merosi, tarixiy obidalarini muqaddas qadamjolari qadimdan dunyo ahlini o'ziga jalb etib kelgan. O'zbekiston Respublikasi Markaziy Osiyodagi eng iqtisodiy barqaror va xavfsiz hududlar sirasiga kirib, salohiyatli investorlar uchun katta investitsiyaviy jozibadorlik kasb etadi. Respublikaning salmoqli tabiiy, madaniy-tarixiy, moddiy-texnik, kadrlarga oid, innovatsion va infratuzilmaviy salohiyati bir qator istiqbolli sayyohlik yo'nalishlarini rivojlantirish imkonini beradi.

Bundan tashqari, O'zbekistondagi sayyohlik sohasiga sport turizmi, tog'-chang'i turizmi, mamlakatning arxeologik va diniy tarixiga oid ma'rifiy sayohatlar kabi faol hordiq chiqarish turlarini kiritish mumkin. Hattoki, sanoat sohasida etakchi hisoblangan davlatlar ham bugungi kunda turli sayyohlik yo'nalishlarini rivojlantirishga e'tibor qaratmoqda. Bunda asosiysi sayohatchilarni jalb etishning asosiy mezonini sifatida mamlakatning o'ziga xosligi alohida ahamiyatga ega. Jumladan, turli davr va tamaddunlarga mansub bo'lgan 7 mingdan ziyod moddiy va ma'naviy ob'ektlar, Samarqand, Xiva, Buxoro, Shaxrisabz singari qadimiy shaharlar ham shular jumlasidandir.

Darhaqiqat, respublikamizda xalqaro standartlarga javob bera oladigan to'laqonli milliy turizm sektori shakllangan. O'zbekistonda turizm sohasi ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishning muhim tarkibiy qismlaridan biriga aylanishi uchun barcha shart-sharoitlar mavjud, chunki mazkur sektor yangi ish o'rinlari yaratilishi, aholi farovonligini oshirish va albatta, valyuta hamda soliq tushumlarining o'sishiga ta'sir ko'rsatadi.

Shu bilan birga, respublikada sayyohlik xizmatlarining jadal rivojlanishi, mamlakat turizm sohasining ham Markaziy Osiyo, ham butun jahonda mustahkamlanishiga to'sqinlik qilayotgan ayrim muammolar ham yo'q emas. Bugun turizm sohasi O'zbekistonda jami xizmatlar sohasi rivojlanishini harakatga keltiruvchi kuchiga aylanishi, mamlakat iqtisodiyotiga valyuta tushumlarining salmoqli darajada oshishiga xizmat qilishi, shuningdek, respublika yoshlari uchun minglab ish o'rinlarini yaratib beradigan yangi korxonalar tashkil etilishini ta'minlashi mumkin.

Davlatimiz rahbarining Respublikamizning turizm sohasini jadal rivojlantirishni ta'minlash maqsadidagi shu kunga qadar tasdiqlagan farmon va qarorlari farmonlari mamlakat iqtisodiyotining strategik tarmog'i sifatida turizmni jadal rivojlantirish uchun qulay iqtisodiy va tashkiliy-huquqiy sharoitlar yaratish, hududlarning ulkan turizm salohiyatidan yanada to'liq va samarali foydalanish, turizm tarmog'ini boshqarishni tubdan takomillashtirish, milliy turizm mahsulotlarini yaratish va ularni jahon bozorida keng targ'ib etish, turizm sohasida O'zbekistonning ijobiy qiyofasini shakllantirish, sohaga investitsiyalarni faol jalb qilish, innovatsion g'oya va texnologiyalarni joriy etish, mamlakatning madaniy-tarixiy merosi va tabiiy boyliklari targ'ibotini yangi bosqichga ko'tarish, yurtimizga kelayotgan turistlar oqimini ko'paytirishda muhim dasturilamal bo'lmoqda.

Ushbu hujjatlar turizm sohasidagi xizmatlar bozorini jadal rivojlantirishni ta'minlash, turizmga iqtisodiyotning strategik sektori maqomini berish, uni mamlakat iqtisodiyotini barqaror o'stirishning, mintaqalarda turizm salohiyatidan samarali foydalanishning, aholi turmush darajasi vasifatini oshirishda turizm rolini kuchaytirishning qudratli vositasiga aylantirishga qaratilgandir.

Turizm industriyasi sub'ektlari faoliyati uchun qulay shart-sharoitlarni shakllantirish, turizmni rivojlantirishdagi barcha to'siq va g'ovlarga barham berish, ayniqsa viza va ro'yxatdan o'tkazish tartib-taomillarini, pasport va bojxona nazoratini soddalashtirish uchun bir qancha ahamiyatli ishlar amalga oshirildi. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoyev 2019-yil 5-yanvardagi PF-5611-son Farmonini tasdiqladi. Unga ko'ra 2019-yil 1-fevraldan boshlab 40 dan ortiq mamlakat fuqarolari uchun 30 kun muddatga vizasiz rejim joriy qilindi (1-ildovaga

qarang). Bu o'z navbatida, ro'yxatda keltirilgan mamlakat fuqarolarining yurtimizga tashriflarining keskin oshishiga olib kelmoqda.

Shuningdek, ushbu Farmonda 2019-yil 1-fevraldan boshlab 70 dan ortiq mamlakat fuqarolari elektron kirish vizasini olish imkoniyatiga ega bo'ldi (O'zbekiston Respublikasi Tashqi ishlar vazirligi, zarur hollarda, ayrim davlat fuqarolari uchun 30 kungacha bo'lgan muddatda elektron kirish vizalarini olish yuzasidan cheklovlar belgilash huquqiga ega, 2-ildovaga qarang).

Shu bilan bir qatorda Farmonda aytilishicha, O'zbekiston Respublikasiga tashrif buyuruvchi xorijiy fuqarolarning ayrim guruhlari uchun qo'shimcha (elektron bo'lmagan) kirish vizalari toifalari ham joriy etilgan (Chet el fuqarosi yoki fuqaroligi bo'lmagan shaxsga O'zbekiston Respublikasiga belgilangan tartibda kirish yopiq bo'lgan taqdirda viza berish rad etilishi mumkin)⁴⁰.

Bular quyidagilar:

1. "Vatandosh" – O'zbekiston Respublikasida tug'ilgan shaxslar va ularning oila a'zolari uchun O'zbekiston Respublikasi fuqarosi bo'lgan va uning hududida doimiy yashovchi qarindoshlarining taklifnomasi asosida beriladigan 2 yillik viza;

2. "Student visa" – O'zbekiston Respublikasining ta'lim muassasalari, tasarrufida ta'lim muassasalari bo'lgan vazirliklar, idoralar va tashkilotlarning iltimosnomasiga ko'ra O'zbekiston Respublikasi hududida joylashgan ta'lim muassasalariga qabul qilingan xorijiy talabalarga beriladigan bir yillik viza;

3. "Academic visa" – O'zbekiston Respublikasi Fanlar akademiyasi, O'zbekiston Respublikasidagi ilmiy-tadqiqot tashkilotlari, oliy ta'lim muassasalari, vazirlik yoki idoralar iltimosnomasiga ko'ra O'zbekiston Respublikasida ilmiy-tadqiqot va pedagogik faoliyatni amalga oshirishni istagan xorij mamlakatlari fuqarolari – professor va talabalar – uchun 3 oydan 2 yilgacha bo'lgan muddatga beriladigan viza;

4. "Medical visa" – tibbiy muassasaning taklifiga binoan davolanish uchun O'zbekiston Respublikasiga kiruvchi xorijiy fuqarolar uchun 3 oygacha bo'lgan muddatga beriladigan viza;

5. "Pilgrim visa" – O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasi huzuridagi Din ishlari bo'yicha qo'mita va turistik faoliyat subyektlarining arizasiga ko'ra O'zbekistonning madaniy-tarixiy va diniy merosi, an'analarini o'rganish maqsadida kiruvchi xorijiy fuqarolar uchun 2 oygacha bo'lgan muddatga beriladigan ziyorat vizasi.

Mazkur tartib-qoidalar O'zbekistonning turizm sohasidagi ijobiy qiyofasini yuqori darajaga ko'tarish, mamlakatga turistlar oqimini talay darajada ko'paytirish, shuningdek, mazkur sohadagi ishbilarmonlik faoliyatini kuchaytirish imkonini beradi.

Turizm xizmatlarini tashkil etishda turistlar va ekskursantlarning hayoti va sog'lig'i xavfsizligini ta'minlash bo'yicha ham kompleks chora-tadbirlar ishlab chiqildi va amalga oshildi. Bunga ko'ra 2017-yilning 1-yanvaridan boshlab turizm faoliyatiga litsenziya berish vazifasi Vazirlar Mahkamasidan yangi tashkil qilingan davlat qo'mitasiga o'tkaziladi, bunda mehmonxonalar va odamlar yashaydigan boshqa joylarning litsenziya olishlari to'g'risidagi talab bekor qilindi. O'z navbatida 2018-yildan boshlab xorijiy turistlarga xizmat ko'rsatishga ixtisoslashgan umumiy ovqatlanish korxonalari va avtotransport korxonalarini xorijiy turistlarning hayoti va sog'lig'i xavfsizligini ta'minlash maqsadida majburiy sertifikatlash joriy etildi.

Turizmning yangi salohiyatli turlari – ziyorat qilish, ekologik, ma'rifiy, etnografik, gastronomik, sport, davolash-sog'lomlashtirish, qishloq, sanoat, ishbilarmonlik, bolalar, yoshlar va oilaviy turizmni jadal rivojlantirish asosiy maqsadlardan biridir. Bu bo'yicha turistlarga xizmat ko'rsatuvchi tashkilotlar (davlat muzeylari, galereyalar, madaniy meros obyektlari va qo'riqlanadigan tabiiy hududlar ma'muriyatlari va boshqalar) o'z faoliyatidan tushadigan tushumlarning kamida 5 foizini o'z faoliyati hamda taqdim etayotgan turizm xizmatlari bayon etilgan reklama-tarqatish materiallarini o'zbek, rus va ingliz tillarida tayyorlash va adadini

⁴⁰O'zbekiston Respublikasi qonun hujjatlari milliy bazasi, <http://www.lex.uz> sayti ma'lumotlaridan foydalanildi.

ko'paytirish uchun majburiy tartibda yo'naltiradi. Afsuski, turizm mavsumiy davrni uzaytirish, ko'rsatiladigan xizmat turlarini ko'paytirish va turizm infratuzilmasini yaxshilash borasida ahamiyatli ishlari olib borilar ekan, mehmonxonalarning asosiy qismi Toshkent, Buxoro va Samarqand shaharlarida ekani, turistlar oqimi oshgan davrda ularda ham joy yetishmasligini qayd etib o'tish lozim.

Xususan, suvenirlar ishlab chiqarish va ularni maxsus kiosklarda sotish, aeroportlarda faoliyat yuritadigan "Duty Free", "Tax Free" tizimidagi savdo shoxobchalarini turistik shaharlarda ham ochish, tadbirkorlik subyektlarini jalb qilgan holda avtomobil ijarasi markazlari va WiFi zonalar tashkil etish ishlari amalga oshirilmoqda. Qadimiy shaharlarda tunu kun ishlaydigan sayyohlik hududlari, "Qadimiy Buxoro" va "Samarqand siti" turistik zonalarini tashkil etish bo'yicha loyihalar ishlab chiqildi.

Ziyorat turizmi bo'yicha mamlakatimizning salohiyati juda yuqori. Yurtimizda islom dunyosida tan olingan allomalarning maqbaralari, tabarruk qadamjolar ko'p, dedi Shavkat Mirziyoyev. Masalan, turli viloyatlarda Naqshbandiya tariqatini targ'ib qilgan 12 ulamoning qabri bor. Biz hozir ularning 8 tasi, ya'ni Buxorodagi "Etti pir" va Samarqanddagi "Xo'ja Ahror Valiy" ziyoratgohlarini obod qilyapmiz. Lekin Surxondaryodagi Muhammad Zohid Buxoriy, Alovuddin Attor va Qashqadaryodagi Muhammad Darvesh, Muhammad Imganakiy maqbaralari ta'mirga muhtoj.⁴¹ Bu yo'nalishda zarur qulayliklar yaratish maqsadida Din ishlari bo'yicha qo'mita tarkibida Ziyorat turizmini qo'llab-quvvatlash bo'limi tashkil etildi, Malayziya, Turkiya, Indoneziya kabi davlatlar uchun vizasiz rejimi ham joriy qilindi.

Turizm sohasida xalqaro va milliy tashkilotlar, yirik xorijiy brendlar va kompaniyalar bilan hamkorlikni kengaytirish, turizm xizmati ko'rsatishning ilg'or jahon sifat standartlarini joriy etish borasida ham ko'pgina ishlar amalga oshirilmoqda. Jumladan, Aeroportlar, vokzallar hamda davlat chegarasi orqali boshqa o'tish punktlarida xizmat ko'rsatish sifati va saviyasini tubdan oshirish xorijiy turistlarning mamlakatga kelishlarida qulay shart-sharoitlar yaratilishining muhim omili hisoblanadi. Shu maqsadda quyidagilarni amaliyotga joriy qilish rejalashtirilgan hamda bir qismi amalga oshirildi ham:

- 2017-yilning 1-apreligacha Toshkent, Samarqand, Buxoro va Urganch shaharlarining xalqaro aeroportlarida xorijiy turistlar uchun «yashil yo'lak» bojxona nazorati tizimini, pasport va bojxona nazoratidan o'tishning, bagajni olishning soddalashtirilgan tartib-taomilini joriy etish hamda transport xizmati ko'rsatishni yaxshilash yuzasidan zarur chora-tadbirlar ko'rish;
- aeroportlar va vokzallarda rezidentlar va norezidentlarning pasport nazoratidan alohida-alohida o'tishlarini tashkil qilish;
- aeroportlar va temir yo'l vokzallarida qulay turizm axborot makonini, shu jumladan turizm-axborot punktlari faoliyatini tashkil etish va rivojlantirish.

Yuqorida ko'rsatib o'tilgan tadbirlarni amalga oshirish asosiy transport uzellarida xizmatlar ko'rsatish sifatining eng ilg'or jahon standartlariga mos kelishini ta'minlashga, mamlakat xalqaro aeroportlari va vokzallarining reytingini oshirishga qaratilgandir.

Shuningdek, turizm faoliyati sub'ektlari tomonidan sig'imi 9 kishidan ortiq bo'lgan yangi avtotransport vositalari sotib olinganligi uchun Respublika yo'l jamg'armasiga yig'im avtotransport vositalari qiymatining maksimal darajadagi 20 foizi emas, balki 3 foizigacha miqdorda undiriladi. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019-yil 5-yanvardagi PF-5611-son Farmoniga ko'ra 100 dan ortiq mamlakat fuqarolari ko'chmas mulk sotib olish sharti bilan O'zbekiston Respublikasida yashash guvohnomasini olish huquqiga ega bo'ldilar (3-ilovaga qarang).

⁴¹ www.kun.uz (O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoyev raisligidagi 22-fevral kungi videoselektor yig'ilishidan).

Turizm sohasidagi tadbirkorlik faolligini yanada rag'batlantirish, turizm infratuzilmasini rivojlantirish, turizm tashkilotlariga qo'shimcha imtiyoz va preferensiyalar berish qilinishi kerak ishlarning asosiylaridir.

5-§.Turistik xizmatlarni tashkil etishda klasterning ijtimoiy-iqtisodiy mohiyati.

Turistik tarmoq o'zida nafaqat katta miqdordagi balki turistik xizmatlarni yetkazib berish jarayonida qatnashadigan boshqa korxonalarni birlashtiradi. Hozirda Yevropa mamalakatlari ilmiy va hukumat doiralarida tez-tez "klasterli biznes", "klasterli yondashuv" degan atamalar jarang sochmoqda.

Integratsiyalashuvning kichik darajasi mamlakatlar iqtisodiyotida yangi xo'jalik yuritish tizimini shakllantirish yo'li hisoblanib, o'zaro pirovard mahsulot ishlab chiqaradigan va geografik yaqin bo'lgan korxona va tashkilotlarni o'z ichiga olgan «Klaster»lar yaratishdir. Shavkat Mirziyoyev Romitan tumanidagi BCT Cluster xorijiy korxonasi faoliyati bilan tanishuv chog'ida "Klaster elga manfaat keltiradi, odamlarni ish bilan, daromad bilan ta'minlaydi. Eng katta maqsadimiz mana shu", – degan edi⁴². Buning natijasi o'laroq, O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "2018-2019-yillarda turizm sohasini rivojlantirish bo'yicha birinchi navbatdagi chora-tadbirlar to'g'risida"⁴³gi qarorida turizmni rivojlantirish bo'yicha quyidagi chora-tadbirlarni bajarishga yo'naltirilgan qator topshiriqlar belgilangan:

- O'zbekistondagi muqaddas qadamjolarga ziyorat turizmi yo'nalishi bo'yicha sayyohlarni jalb qilish, bunda logistika, jumladan, charter reyslarni tashkil etish masalalarini hal qilish;

- Buxoro va Samarqand shaharlaridagi turizm hududlari tajribasi asosida Urganch, Toshkent shaharlari va Farg'ona viloyatida turizm hududlari, shuningdek, Toshkent viloyati Bo'stonliq tumanida tog' klasterlarini bosqichma-bosqich tashkil etish;

- tashkil etilayotgan turizm hududlari va tog' (tog'oldi) turizm klasterlariga chet el sarmoyadorlarini jalb qilish, shuningdek, yangi mehmonxonalar qurish uchun yurtimizga yetakchi mehmonxona brendlarini taklif qilish yoki mamlakatimizdagi mehmonxona xo'jaliklarini ular boshqaruviga topshirish.

Klasterlarni shakllantirishdan maqsad – shahar, tuman va viloyat ichida joylashgan bir xil soha korxonalarini va ular bilan yagona texnologik zanjirda bo'lgan ta'lim, ilmiy, injenering, konsalting, standartlashtirish, sertifikatlashtirish va boshqa xizmatlarni uyg'unlashtirish – innovatsion ishlab chiqarishni tashkil etish asosida raqobatbardosh tovarlar yaratishga yo'naltirishdan iboratdir. Bunda aholini ish bilan ta'minlashdek muhim jihat ham o'zini namoyon etadi. "Klaster" atamasi fransuzcha so'z bo'lib, o'zbekcha tarjimai "bog'lam", "guruh", "to'planish" ma'nolarini beradi. "Klaster" nazariyasining asosi bo'lib, Al'fred Marshallning XIX asr oxirida yozilgan "Iqtisodiyot prinsiplari" nomli asarida (1890) ixtisoslashgan tarmoq-sohalarning alohida hududlarda uyg'unlashishi to'g'risidagi fikr-mulohazalari hisoblanadi.

Klaster nazariyasining asoschisi, raqobatbardoshlik strategiyasi tushunchasining eng hurmatli mualliflaridan biri bo'lmish Garvard maktabi professori Maykl Porter hisoblanadi. O'zining "Raqobat" kitobida u shuni ta'kidlab o'tadiki, klasterning muvaffaqiyatli rivojlanishi uchun turg'un rivojlanish stretegiyasi bo'lishi muhim omillardan biri hisoblanadi. Maykl Porter fikricha: "Klasterlar-postindustrial iqtisodiyotga o'tish sharoitida raqobatbardoshlik avzalliklariga erishishga qaratilgan manfaatdor tomonlarning urinishlari birikishining tashkiliy shakli hisoblanadi".⁴⁴ Turistik biznes uchun klaster-bu kelajakda o'zida raqobatdoshlikni ta'minlashni real imkoniyati hisoblanadi. Ya'ni korxonaning 5-10 va undan ko'proq muddatga uzoq muddatli

⁴² <https://president.uz> (O'zbekiston Respublikasi Prezidentining matbuot xizmati) ma'lumotlaridan foydalanildi.

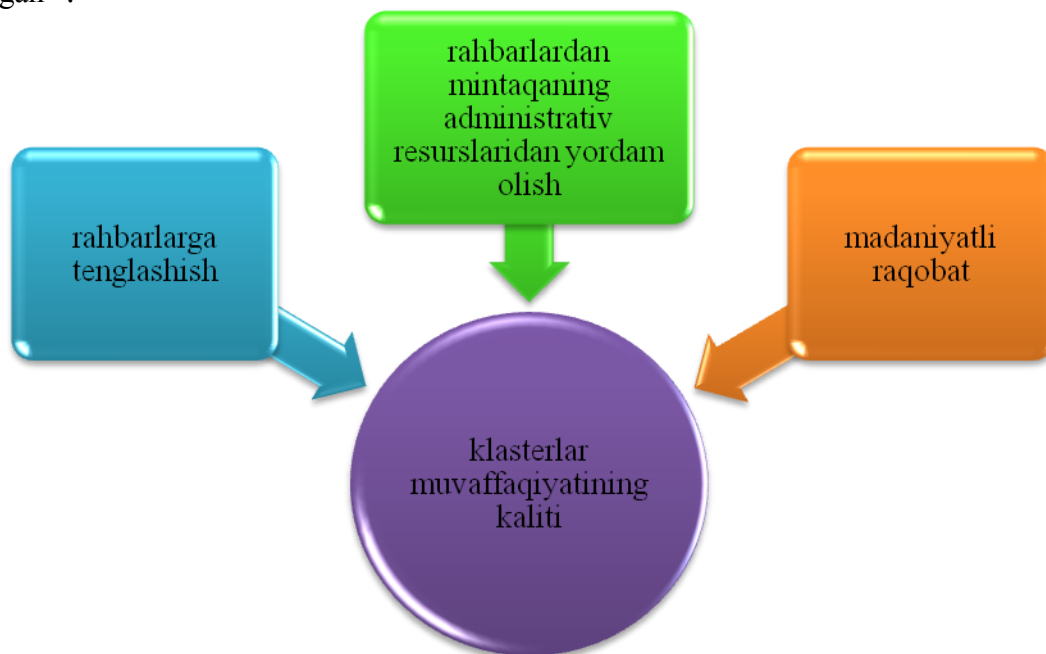
⁴³ O'zbekiston Respublikasi qonun hujjatlari to'plami, <http://www.lex.uz> sayti ma'lumotlaridan foydalanildi.

⁴⁴ Schwab K., Porter M.E., Sachs J.D. The Global Competitiveness Report 2000 – 2002. N4. Oxford University Press Word Economic Forum. 2001. P. 12.

rivojlantirish strategiyasini yaratish demakdir. Klasterlar geografik mahalliyashtirilgan va iqtisodiyotning aniq tarmoqlariga maxsuslashtirilgan korxonalardan iborat hisoblanadi. Iqtisodiy tizimda klasterli birlashish “Kuchli korxonalar o‘z izidan kuchsizlarini tortadi” vazifasini amalga oshiradi. Klasterlar – bu bitta hududda joylashgan va o‘z ichiga katta, o‘rta va kichik korxonalarni oladigan tashkilotlar guruhi (ittifoqi) hisoblanadi. Klasterlar mintaqalarning hududlarini samarali iqtisodiy rivojlantirishini ta‘minlovchi asos va shu orqali mamlakatning samarali rivojlanishiga turtki beradigan vositadir.

Iqtisodiyotni innovatsion taraqqiy ettirishda, ayniqsa, iqtisodiy rivojlanishning an‘anaviy usullari yetarli darajada foyda bera olmayotgan hozirgi davrda, Klaster nazariyasini amaliyotga tatbiq etish eng maqbul yo‘l hisoblanadi.

Turizm klasteri - ma‘lum bir geografik hududga jamlangan to‘g‘ridan-to‘g‘ri yoki bilvosita turizmga jalb qilingan bir guruh resurslar va diqqatga sazovor joylar, biznes va muassasalardan iboratdir. Turistik klasterdagi ko‘plab tadqiqotlar Porter Diamond modelini qo‘llagan va kuchlarning to‘rtta toifasidan (yetkazib berish shartlari, talabning shartlari, firmaviy strategiya va raqobat, yuqori va quyi oqim tarmoqlari) foydalangan holda turizm raqobatbardoshlik salohiyatini o‘rgangan⁴⁵.



10-rasm. Klasterlar muvaffaqiyat kaliti tuzilmasi⁴⁶.

Klasterlashtirishni korxonalar innovatsion faoliyatini tezlashtirish asosida raqobatbardoshligini oshirish va ularning global raqobatning kuchli ta‘siriga qarshi turishdagi milliy va mintaqaviy rivojlanish talablariga to‘la javob beradigan yangi iqtisodiy tizim deb ham qarash mumkin. Klasterning shakllanishida davlatning roli muhim o‘rin tutadi. Agar dastlab klasterlar faqat bozorning ko‘rinmas qo‘li (raqobat) tufayli, avvalo, transmilliy kompaniyalarni zamonaviylashtirishda tashkil etilgan bo‘lsa, keyingi vaqtda ko‘pgina mamlakatlarning hukumatlari bu jarayonga sezilarli darajada ta‘sir etgani holda ularga yordam bermoqdalar. Klaster strategiyasi jozibadorligi, yo‘nalishlarning turli-tumanligi bois ham, innovatsion klasterlarni davlatning o‘zi shakllantirishini taqozo etmoqda.

Rivojlangan mamlakatlarda innovatsion iqtisodiyotni shakllantirish va boshqarishda klasterlardan foydalanish bo‘yicha ma‘lum tajriba to‘plangan. Yevropa mamlakatlari va AQShda

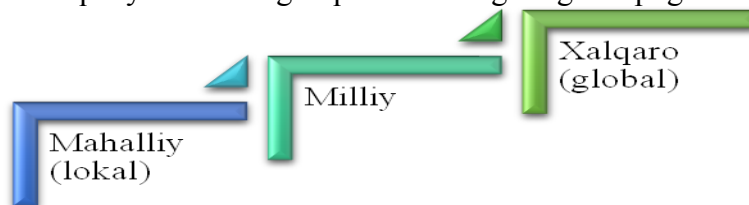
⁴⁵ Daniela Doina Fundeanu, Innovative Regional Cluster, Model of Tourism Development, Procedia Economics and Finance, pages 744-749, 2015, <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212567115005018>

⁴⁶ Ta‘lim portali, <http://www.bilimdon.uz> sayti ma‘lumotlaridan foydalanib muallif tomonidan tayyorlandi.

bu strategiya keng qo'llanilmoqda. Klaster Buyuk Britaniya, Gollandiya, Germaniya, AQSh, Daniya, Fransiya, Italiya, Finlyandiya, Hindistonda yaxshi rivojlangan. Daniya, Finlyandiya, Shvetsiya sanoatini klasterlar to'la egallagan. Klaster tuzilmalari Shveysariya, Avstriya, Italiya, Daniya, Hindiston, Koreya, Pokiston, Xitoy va Turkiya davlatlari yengil sanoatida, Germaniyada kimyo va mashinasozlik, Fransiya oziq-ovqatlar va kosmetika sanoatlarida muvaffaqiyatli ishlamoqda. Klasterlarni shakllantirish jarayoni Janubiy – sharqiy Osiyo, Xitoy, Singapur, Yaponiya va boshqa mamlakatlarda faollashib bormoqda.

Klasterlarning yaratilishi va raqobatlantirilishi asosida mintaqaviy iqtisodiyotning rivojlanishi biznesning tashabbuskorligini va faolligini, shu bilan birga biznesning Qonun chiqaruvchi va Ijro etuvchi hokimiyatlari bilan qo'shma harakatlari nazarda tutiladi. Biznes va hukumatning tarmoqlararo yaratishida va rivojlantirilishidagi rollari har xil, lekin shu bilan birga bir-birini to'ldiruvchi hisoblanadi. Klasterlarni rivojlantirish yo'llaridan biri mintaqaviy boshqaruv idorasining iqtisodiy va ijtimoiy dasturlari hisoblanadi. Klasterlarni shakllantirish uchun ularni ishtirokchilarini ishonchi bir-birlariga juda yuqori bo'lishi kerak. M. Porter barcha klasterlarning rivojlanishini bir xilda qo'llab-quvvatlash lozim, chunki qay bir klaster jadalroq rivojlanadi, qay biri sustroq kechishini oldindan bilish mumkin emas, deb ta'kidlaydi. Mana shuning uchun ham hozirda faqat yuqori rivojlanish sur'atlariga ega klasterlarga yordam ko'rsatish tarafdori bo'lgan hukumat siyosati to'g'ri emas. Klaster nazariyasi M. Porterning shogirdi M. Enrayt tomonidan yanada rivojlantirildi. Raqobatbardoshlikning mamlakat ichidagi mintaqaviy tafovutlari va raqobat ustunligining geografik ko'lamlari Enraytning tadqiqod ob'ekti sifatida xizmat qildi. U raqobat ustunligi xalqaro yoki milliy miqyoslarda emas, balki mintaqaviy darajada yaratiladi, bunda mintaqalarning rivojlanishi uchun tarixiy shart-sharoit, biznes yuritish madaniyatining xilma-xilligi va ma'lumotni egallash kabilar muhim ahamiyatga ega, deb taxmin qilgan. Natijada, M. Enrayt "mintaqaviy klaster" nazariyasini yaratdi. "Mintaqaviy klaster-bu shunday klasterki, bunda unga a'zo firmalar geografik jihatdan bir-biriga yaqin joylashgan bo'ladi", yoki "mintaqaviy klaster-bu xo'jalikning bitta yoki bir nechta o'zaro bog'liq tarmoqlarida faoliyat yurituvchi firmalar aglomeratsiyasidir"⁴⁷.

M. Enrayt mintaqaviy klasterning raqobat ustunligining uch pog'onasini ajratgan:



11-rasm. Mintaqaviy klasterning raqobat ustunligining uch pog'onasi⁴⁸.

O'zbekiston milliy turizmini tashkil etishning klaster shakli ko'zlangan maqsadlarni amalga oshirish va tarmoqlar o'rtasidagi muhim o'zaro bog'liklarni aniqlash imkonini beradi. Bu turizm va xizmat ko'rsatishni tarkiblash masalasiga nisbatan mutlaqo yangicha yondashuv bo'lib, (yangi g'oyalarni tuzishga qodir bo'lgan kadrlarni tayyorlash, turistlarni sifatli kutib olishdan yoki sifatli xizmat ko'rsatishdan tortib to kuzatib qo'yishgacha) raqobatbardosh mahsulotni barpo etish bo'yicha tizimli boshqaruvni amalga oshirish imkonini beradi. Xo'jalik ahvolini maqbullashtirish va diversifikatsiya qilish, xalqaro turizm tizimi hamda global strategiyalarni amalga oshiruvchi yuqori texnologik xorijiy kompaniyalarning ishlab chiqarish zanjiriga faol integratsiyalashish, eksportdan olinadigan daromadlarni ishlab chiqarishni texnik va texnologik yangilash va ishlab chiqarish jamg'armalari uchun sarflash-bular O'zbekiston raqobatbardoshlikning mazkur determinantini rivojlantirishi mumkin bo'lgan yo'llardir.

⁴⁷ Enright M.J. Why Clusters are the Way to Win the Game \ World Link. N 5. July \ N 4, August, 1990. P. 24 – 25.

⁴⁸ Ta'lim portali, <http://www.bilimdon.uz> sayti ma'lumotlaridan foydalanib muallif tomonidan tayyorlandi.

Turistik biznesga klaster yondashuvining qo'llanishi klaster korxonalarni xarajatlarni ko'proq qisqartirish imkonini yaratadi. Yevropa mamlakatlarida klasterning vujudga kelishi va shakllanishi 70-yillarda vujudga kelgan bo'lsa, O'zbekistonga ancha kechikib, endi-endi kirib kelyapdi. Hududlarda bunday yondashuv ijtimoiy infrastrukturani, jumladan maktab, kasalxona, yuqori texnikali o'rta korxonalarni kompleks shakllantirishni talab qiladi.

Turizm biznes tahlilida klaster ma'lum bir hududlarni rivojlanishida raqobatbardoshlikni oshirish uchun qulay sharoitlar yaratish masalasi ko'rib chiqilishi kerak. Bu turizmga bir qancha muhim belgilar jumladan, xo'jalik yurituvchi subyektlarni geografik jihatdan yaqinligiga asosiy e'tibor beriladi. Turistik biznesning o'ziga xos xususiyatlari hozirgi kunda klaster yondashuvning dolzarbligini oshiradi, chunki turizm keng deapozonli soha bo'lib, turli tarmoqlardagi aloqalarni asosan kichik va o'rta biznesni qamrab oladi. Turizm sohasidagi mahsulot ko'pincha nomoddiy harakterga ega bo'ladi. Turizm industriyasi bir qancha hususiyatlarga ega bo'lib, u dam olish va sayohat sohalarida klaster yondashuvni ahamiyatini oshiradi.

Turizmga klaster yondashuv-bu yondashuv bilan rekratsion va turistik biznes rivojlanadi. Bu yo'nalish korxonaning servis ob'ekti, infretuzilmasi va korxonani raqobatbardoshligini oshiradi. Rekratsion rivojlanish, turizm korxonalari va rekratsion hududlarni qanday bo'lmasin loyihalashtirish yordami bilan rivojlantirish, klaster shakliga yondashish manfaatdor ayrim bir aloqador ob'ektlar yig'indilarini rivojlantirishdir. Jahon tajribasi shuni ko'rsatadiki bozor sharoitida klaster-ayniqsa samarali va elastik tuzilishdir. Uning negizida ikkita prinsip yotadi:



12-rasm. Klasterning samarali va elastik tuzilishidagi asos prinsiplar⁴⁹.

Turistik biznes klasterida asosiy ustun turgan narsa infratuzilma ob'ektlar huddi shunday boshqa turistik ob'ektlarga qiziqish, biroq har qanday turistik klasterda asosiy sharoitni rivojlantirish-bu marshrut va turistik oqimning mavjudligi yoki paydo bo'lishidir.

Turistik klasterlarning yana bir turi "texnologik (innovatsion) klasterlar"dir. Texnologik klasterlarning o'ziga xos tomoni shundaki, ularning asosini tashkil etuvchi innovatsion texnologiyalardan mamlakat raqobatbardoshligini oshirishga yordam ko'rsatgan holda, bir-biriga o'xshagan turli tarmoqlarda foydalanish mumkin. Bundan tashqari mazkur zamonaviy texnologiyalar ustuvor tarmoqlarning raqobatbardoshligini kuchaytirish, rivojlantirish va qo'llab-quvvatlashga o'z xissasini qo'shishi aniq. Turizmga texnologik klasterlarning asosiy vazifalari qatorida quyidagilarni sanab o'tamiz:

- tavsiya etiladigan xizmatlar iste'molchilarni kengaytirishdan manfaatdor bo'lgan firmalarni mulk shakliga va ko'lamlarini e'tiborga olmagan holda innovatsion texnologiyalar egalari bo'lgan firmalar klasteri doirasiga kooperatsiyalash;
- klasterda jahonning eng yaxshi innovatsion texnologiyalari asosida tayyor mahsulotlar ishlab chiqaruvchi texnologik zanjirini yaratish, yagona texnologik platformani qaror toptirish;
- diversifikatsiyalangan tarmoqlar bo'yicha tur ishlab chiqaruvchilariga kompleks texnologik xizmatlar ko'rsatish;

⁴⁹ Ta'lim portali, <http://www.bilimdon.uz> sayti ma'lumotlaridan foydalanib muallif tomonidan tayyorlandi.

- klaster ichidagi korxonalar va klaster xizmatlari isteʼmolchilari oʻrtasida samarali hamkorlikni amalga oshirish;
- ham sifat, ham miqdor jihatdan mavjud texnologiyalarning muntazam rivojlanishi uchun sharoitlar yaratish, shuningdek, klasterlarning texnologik imkoniyatlari turlarini kengaytirish;
- klasterda ishtirokchi korxonalarning texnologik imkoniyatlarini strategik rivojlantirish yoʻnalishlarini ishlab chiqish.

Oxirgi oʻn yillikda texnologik (innovatsion) klasterlarni yaratishga qiziqish ancha oʻsdi. Shu bilan birga rivojlangan mamlakatlar tomonidan turizmni iqtisodiy rivojlantirishga kompaniyalar, tarmoqlar yoki sektorlarning anʼanaviy guruxlarga birikishi orqali emas, balki klasterlarni yaratish nuqtai nazaridan qaraladigan boʻldi. Turizmning klasterli tuzilmasi raqobat xususiyati bilan va raqobat ustunligiga erishish manbaalari bilan yanada yaxshiroq uygʻunlashadi, yaʼni klaster doirasidagi ishtirokchilar bir-birlari bilan bevosita raqobatlashmaydilar, sababi ular turli tarmoqlarga xizmat koʻrsatadilar.



5-rasm. Baxmal-Zomin klaster loyihasining bosqichlari⁵⁰.

Turizmni rivojlantirish davlat qoʻmitasi raisining birinchi oʻrinbosari Ulugʻbek Qosimxoʻjayev Jizzaxdagi Xalqaro investitsiya forumida Yellowstoneʼga har yili taxminan 20 million kishi mehmon boʻlishi ham aholini, ham ekoturistik hudud holatini zarur darajada ushlab turish uchun katta hajmdagi qoʻshimcha moddiy mablagʻlar ekanligini va shu sababli Jizzax viloyati hokimligi mutasaddilari bilan hamkorlikda Baxmal va Zomin tumanlari turistik klasteri loyihasini ishlab chiqilganligini taʼkidlagan edi⁵¹. Qayd etilgan tumanlarda infratuzilmani rivojlantirish maqsadida, yangi inshootlar qurilishi uchun yer maydoni ajratiladi. Loyihada koʻrsatilganidek, ushbu hududlarda eko-manzara boyitiladi hamda kvadrosiklda sayr qilish uchun shart-sharoitlar tashkil qilinadi. Osmo va arqon koʻpriklar, funikler qurilishi, togʻ sporti kompleksi, muzey va maʼlumotlar markazini barpo etish ham shular jumlasidandir. Agroturizmni rivojlantirish maqsadida 5 ming ga yer ajratilishi va u yerda dam olish hujralari, sport komplekslari, hududning faunasi uchun qoʻriqxonalar tashkil etish rejalashtirilgan. Sayyohlar otda sayr qilib, shifobaxsh asaldan totib koʻrishi, togʻ yonbagʻida dam olishi mumkin. Maʼlum qilinishicha, ayni paytda Zominda yozning issiq kunlari 50-100 mingga yaqin tashrif buyuruvchilar boʻladi. Loyihani hayotga tadbqiq qilish uchun Beijing Jiufang Grang Move Transportation Equipment Co.Ltd kompaniyasi hamda DSKD birlashmasi bilan memorandum imzolandi. Unga koʻra, birinchi navbatda, Toshkent, Samarqand viloyatlari va Toshkent shahrida temir yoʻl infratuzilmasini takomillashtirilishi rejalashtirilgan.

6-§. Oʻzbekiston Respublikasining turizm salohiyatini oshirishning istiqbollari

Oʻzbekiston juda katta turizm va rekreatsiya salohiyatiga ega, unda jami 7,4 ming madaniy meros obyektlari mavjud, ulardan 209 tasi toʻrtta muzey shaharlar – “Xiva shahridagi Ichan-qalʼa”, “Buxoro shahrining tarixiy markazi”, “Shahrisabz shahrining tarixiy markazi”,

⁵⁰ Taʼlim portali, <http://www.bilimdon.uz> sayti maʼlumotlaridan foydalanib muallif tomonidan tayyorlandi.

⁵¹ www.Podrobno.uz. (Axborot agentligi portali) maʼlumotlaridan foydalanildi.

“Samarqand shahri” hududida joylashgan bo‘lib, YUNESKO butunjahon merosi ro‘yxatiga kiritilgan.

2010–2017-yillar davomida turizm xizmatlari eksporti hajmi ikki baravar oshdi va 2017-yilda 546,9 million AQSh dollari, 2018-yilda esa – 1 041 million AQSh dollarini tashkil etdi. 2016-yilgacha xorijiy tashrif buyuruvchilar sonining o‘shish sur‘ati o‘rtacha yillik 8 foizni, 2017-yilda – 7 foizni tashkil qilib, 2,69 million nafardan oshdi. 2018-yil yakunlari bo‘yicha respublikaga 5,3 million xorijiy turistlar tashrif buyurdi. Xususiy sektorni qo‘llab-quvvatlash va muhofaza qilishga qaratilgan choralar ko‘rilgani natijasida, 2015-yilda 398 tani tashkil qilgan turizm tashkilotlari soni 2018-yil yakuni bo‘yicha 950 taga, mehmonxona xo‘jaliklari soni – 661 tadan 900 taga yetdi.

So‘nggi yillarda turizm infratuzilmasini rivojlantirish bo‘yicha yirik investitsiya loyihalari amalga oshirildi, shu jumladan Toshkent shahrida “Hyatt Regency Tashkent” va “Lotte City Hotel Tashkent Palace” brendli mehmonxonalar ochilishi, Andijon, Urganch va Toshkent shahrida madaniy-ko‘ngilochar bog‘larning tashkil etilishi, “Angren-Pop” temir yo‘li ochilishi, Buxoro, Qarshi, Shahrisabz va Xiva shaharlariga tezyurar poyezdlar uchun elektrlashtirilgan temir yo‘llari ochilishini aytib o‘tish joiz.

2018-yilda kirib kelayotgan xorijiy turistlar sonini ikki baravarga oshirishning muhim omillari sifatida viza rejimi, O‘zbekistonda bo‘lish qoidalari hamda tadbirkorlik faoliyatini olib borish tartibi soddalashtirilgani, turizm sohasida infratuzilmaning rivojlanishi va turizm salohiyatini targ‘ib qilish choralari ko‘rilgani ko‘rsatish mumkin, shu jumladan:

- qo‘shimcha 9 ta (umumiy 18 ta) davlatga vizasiz rejim joriy etilgani, fuqarolariga kirish vizalarini berishning soddalashtirilgan tartibi joriy etilgan davlatlar soni 12 tadan 50 taga ko‘paygani;

- elektron kirish vizalarini rasmiylashtirish va taqdim etish tizimi ishga tushirilgani, O‘zbekiston hududidan tranzit bilan o‘tayotgan 101 davlat fuqarolariga O‘zbekistonga vizasiz kirish, vaqtincha bo‘lish va fuqarolarni o‘tkazish punktlari orqali chiqib ketish tartibi joriy qilingani;

- xorijiy fuqarolarni respublika hududida vaqtinchalik ro‘yxatga olish tartibi soddalashtirilgani, mazkur tartib “E-MENMON” tizimi orqali to‘liq elektron shaklga o‘tkazilgani;

- mehmon uylarini sertifikatlash tartibi bekor qilingani;

- respublika hududiga olib kirilayotgan 8 va undan ko‘proq yo‘lovchi tashishga mo‘ljallangan turistik klassdagi avtotransport vositalarini sertifikatlash tartibi yangi mexanizmi joriy etilgani hamda buning natijasida 2018-yilda turistik klass avtotransport vositalarining parki 128 donaga ko‘paytirilgani (47 avtobus va 81 mikroavtobus).

2019-2025-yillarda O‘zbekiston Respublikasi turizm sohasini rivojlantirishda turizmni milliy iqtisodiyotning strategik sohasiga aylantirish, turistik xizmatlarni diversifikatsiyalash va sifatini oshirish hamda turistik infratuzilmani, shu jumladan xorijiy sarmoyalarni jalb qilish va samarali reklama-marketing ishlarini olib borish evaziga takomillashtirish orqali maqsadli ko‘rsatkichlarga erishishni o‘z oldiga birinchi galdagi vazifasi sifatida belgilab oldi.

Turizm sohasidagi xizmatlarni rivojlantirishning asosiy bosqichlari quyidagilardan iborat:

2019-2020-yillarda turizmni rivojlantirish uchun mustahkam qonunchilik bazani yaratishga qaratilgan institutsional islohotlar, infratuzilmani modernizatsiyalash va mamlakat brendini targ‘ib qilish;

2021-2025-yillarda mamlakat iqtisodiyotida turizm industriyasi ulushini ko‘paytirish. Ushbu yo‘nalishda zarur infratuzilmani rivojlantirish va dunyo bozorida respublikaning turizm salohiyatini targ‘ib qilish orqali mamlakatning yalpi ichki mahsulotida turizm ulushini 5 foizgacha (2017-yil yakuni bo‘yicha – 2,3%) yetkazish, shuningdek, 2025-yil yakuniga qadar 9 milliondan ortiq turistlarni, shu jumladan uzoq xorijdan – 2 million turistni jalb qilish belgilab qo‘yilgan. Shuningdek, O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019-yil 5-yanvardagi PF-5611-

son Farmonida belgilab berilgan yillar taqsimoti bo'yicha turizm sohasini rivojlantirishning maqsadli ko'rsatkichlarini amalga oshirishga doir ishlar allaqachon boshlab yuborilgan.

5-jadval

O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019-yil 5-yanvardagi PF-5611 son Farmoniga 2-ilova⁵².

T/r	Ko'rsatkichlar nomi	2018-y.	2019-y.	2020-y.	2021-y.	2022-y.	2023-y.	2024-y.	2025-y.
1.	O'zbekistonga tashrif buyuradigan xorijiy turistlar soni (ming kishi)	4 800	5 889,9	6 302,2	6 743,3	7 282,8	7 865,4	8 494,7	9 089,3
2.	Turizm xizmatlari eksporti (mln AQSh dollari)	951	1 166,9	1 271,9	1 399,1	1 553	1 739,4	1 965,5	2 232,8
3.	Ichki turistlar soni (mingta tashrif)	14 000	15 640	17 230	18 806	20 317	21 867	23 404	25 010
4.	Mehmonxonalar va shu kabi joylashtirish vositalari soni (dona)	910	1 098	1609	2 394	2 562	2 715	2 851	2 994
5.	Joylashtirish vositalaridagi xonalar soni (ming)	22,0	24	33,7	48,7	52,1	55,2	58,0	60,9
6.	Joylashtirish vositalaridagi o'rinlar soni (ming)	47,8	52,5	73,6	105,9	113,3	120,1	126,1	132,4
7.	Turoperatorlar soni (nafar)	957	1 053	1 158	1 262	1 325	1 458	1 531	1 676

Turizm sohasida qisqa muddatli istiqbolga mo'ljallangan maqsadli vazifa va ustuvorlardan kelib chiqib, quyidagi asosiy yo'nalishlar bo'yicha chora-tadbirlarni faol amalga oshirish ko'zda tutilgan:

1. Turistik faoliyat sohasiga oid normativ-huquqiy bazani takomillashtirish, turizm sohasini rivojlantirish uchun qulay sharoitlar yaratishga qaratilgan xalqaro me'yor va standartlarni joriy etish, shu jumladan:

– turistik faoliyatni qo'llab-quvvatlashga qaratilgan qonunchilikni takomillashtirish, bunda qonunchilik asosini kuchaytirish va turizm sohasida tadbirkorlik subyektlarini qo'llab-quvvatlovchi normalarni yagona hujjatga birlashtirishni nazarda tutish;

– respublikaga asosiy turistik oqimini ta'minlovchi, iqtisodiy barqaror va xavfsiz davlatlarning fuqarolari uchun viza rejimini yanada liberallashtirish bo'yicha bosqichma-bosqich chora-tadbirlarni amalga oshirish;

– xususiy sektorni jalb qilish va tadbirkorlar faolligini rag'batlantirish bo'yicha manzilli chora-tadbirlarni amalga oshirish, sohani barqaror rivojlantirish uchun zarur shart-sharoitlar yaratish;

– davlat-xususiy sheriklik mexanizmlarini joriy etish va keng qo'llash.

Yuqorida sanab o'tilgan chora-tadbirlarni amalga oshirish mamlakat normativ-huquqiy bazasini xalqaro standartlar va me'yorlar bilan uyg'unlashtirish, turizm sohasini rivojlantirish

⁵² www.lex.uz (O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019-yil 5-yanvardagi PF-5611-son Farmoniga 3-ilova)

uchun qulay shart-sharoitlar yaratish, shu jumladan 2025-yilda turizm eksportini 951 mln. AQSh dollaridan 2,2 mlrd. AQSh dollarigacha oshirishni ta'minlaydi.

2. Turistlarning ehtiyojlari va talablarini inobatga olgan holda, mamlakatning barcha hududlarida turizm infratuzilmasi va yondosh infratuzilmani rivojlantirish, xususan:

- talabni inobatga olgan holda, yangi joylashtirish vositalarini qurish va mavjudlarni rekonstruksiya qilish bilan bir qatorda yondosh infratuzilmani (umumiy ovqatlanish obyektlari, transport-logistika tuzilmalari, ko'ngilochar maskanlar industriyasi, madaniy va sport muassasalari, turistik namoyish obyektlari va boshqalarni) rivojlantirishga qaratilgan turizm industriyasini rivojlantirish bo'yicha kompleks chora-tadbirlarni ishlab chiqish;

- mehmonxonalar va boshqa turizm infratuzilmasi obyektlarini qurishga oid loyihalarni amalga oshirish mexanizmini soddalashtirish, tadbirkorlarga o'z xizmatlarining sifatini oshirish uchun qo'shimcha shart-sharoitlar yaratish, shuningdek, jahonga mashhur mehmonxona biznesi brendlarini O'zbekistonga jalb qilishni rag'batlantirish;

- joylashtirish vositalarini bosqichma-bosqich rivojlantirish, yirik, o'rta, kichik mehmonxonalar va xostellarni qurishni rag'batlantirish hamda mavjud mehmonxonalarni rekonstruksiya va modernizatsiya qilishga alohida e'tibor qaratish;

- zamonaviy xalqaro standartlarni hisobga olgan holda ko'cha infratuzilmasini (o'tish yo'llari, trotuarlar, kichik arxitektura shakllari, sanitar-gigiyenik shoxobchalar, jismoniy imkoniyati cheklangan insonlar uchun obodonlashtirish elementlari va boshqalarni), shu jumladan turizm-rekreatsioon markazlarda yaratish;

- turizm navigatsiyasining yagona unifikatsiyalashtirilgan tizimini joriy etish va rivojlantirish, ko'chalarda, hududlarda, turizm namoyishi obyekti hisoblangan bino va inshootlar ichida, transport vositalari va tarmoqlarida hamda avtomobil yo'llarida turizm navigatsiyaning unifikatsiyalashtirilgan ko'rsatkichlarini o'rnatish.

Yuqorida sanab o'tilgan chora-tadbirlarni amalga oshirish turoperatorlar soni 860 dan 1 676 tagacha hamda turizm sohasining boshqa subyektlari sonini oshirish evaziga xalqaro standartlarga mos turizm infratuzilmasini rivojlantirish, shuningdek joylashtirish vositalari soni 850 dan 3 000 tagacha o'sishini hamda turizm xizmatlari sifati, xilma-xilligi va eksport hajmining o'sishi, jahon bozorining yirik vakillari (brendlarini) jalb qilish va xorijiy investitsiyalar oqimini ko'paytirishni ta'minlaydi.

Yuqorida bayon qilingan fikrlarni xulosa qilib, quyidagi takliflarni beramiz:

- O'zbekiston Respublikasi Turizmni rivojlantirish davlat qo'mitasi, sayyohlik firmalari, mehmonxonalar faoliyatini yanada rivojlantirishda malakali kadrlarga bo'lgan talabning yuqoriligini hisobga olgan holda, hukumat va ushbu tashkilotlar hamkorligida kadrlarni qayta tayyorlash, ularni chet ellarda malakasini oshirish maqsadida maxsus fond tuzish. Ushbu fond mablag'laridan yiliga ma'lum miqdordagi kadrlarni Yevropa mamlakatlari, Janubiy Osiyo, Yaqin Sharq, AQSH kabi sayyohlik sohasi yetuk rivojlangan mamlakatlarda malak oshirishlarini ta'minlash;

- yurtimizda turistik imkoniyatlarni, milliy urf-odatlarimiz, an'analarimiz, tarixiy, boy tabiatimizni o'zida ifoda etgan maxsus reklama roliklarini tayyorlash uchun Davlat grantlarini joriy qilish. Keyin esa tanlab olingan reklama roliklarini Euronews, BBC, National Geografik, CNN kabi yirik telekompaniyalar va ijtimoiy tarmoqlarga joylash;

- turizm sohasida faoliyat yuritmoqchi bo'lgan tadbirkorlarga imtiyozli kreditlarni berish hamda yer oldi-berdi ishlari yengillashtirilib, jahon andozalariga javob beradigan mehmonxonalar sonini ko'paytirish, shu orqali raqobatni kuchaytirish, mehmonxona narxlarini arzonlashtirish;

- sohani rivojlantirish uchun sayyohlik firmalari, mehmonxona faoliyatini olib boruvchi xo'jalik yurituvchi subyektlarga foyda solig'i, yagona soliq, qo'shilgan qiymat solig'i va boshqa soliqlardan qisman yoki butunlay ozod qiluvchi eng kamida besh yillik Davlat Dasturini ishlab chiqish. Bunda albatta soliqlardan ozod bo'lgan moliyaviy mablag'larni soha uchun zarur yangi

texnologiyalar, kadrlarni tayyorlash va mehmonxonalarda kapital ta'mirlash kabi ishlarga safarbar qilinishini nazorat qilish;

- “O‘zbekiston temir yo‘llari”da ham biletlarni onlayn sotib olish tizimini yana ham mukammallashtirish, shuningdek “Afrosiyob” tezyurar poyezdiga yirik sayyohlik guruhlariga biletlarni sotib olishni osonlashtirish;

- bugungi kunda dunyodagi eng ko‘p sayohatga chiqayotgan Xitoy, AQSH, Yevropa mamlakatlarida bo‘ladigan sayyohlik yarmarkalarida uzluksiz ishtirok etish;

- yurtimiz, urf-odat va an‘analarimiz, milliy qadriyat va boy tarixiy merosimiz haqida hujjatli va badiiy filmlar konkursi e‘lon qilinsa va eng saralarini rag‘batlantirib, ular yaratgan filmlarni ingliz, nemis va boshqa tillarga dublyaj qildirib, xalqaro konkurslarda ishtirok etishni rag‘batlantirish;

- yilning eng go‘zal va tartibli xonadoni, ko‘chasi, mahallasi, qishlog‘i, tumani, shahri, viloyati ko‘rik tanlovlari e‘lon qilinsa va har yili ularni rag‘batlantirish;

- yurtimizda madaniy urf-odatlar va an‘analarni o‘zida ifoda etuvchi “Asrlar Sadosi”, “Bazar Art” va boshqa shu kabi madaniyat festivallarini tashkil etishda unumli Fond Forum, Turizmni rivojlantirish davlat qo‘mitasi va sayyohlik firmalarining o‘zaro hamkorlikdagi faoliyatini kuchaytirish;

- jahon moliyaviy-iqtisodiy inqirozi oqibatlari davom etayotgan bir vaqtda xalqaro turizmga turistlar talabini o‘rganib chiqish;

- mamlakatimizdagi Chimyon, Bo‘stonliq, Zomin, Nurota, Shoximardon va boshqa shu kabi tog‘li hududlarda zamon talablariga javob beruvchi sanatoriy-kurortlarni tashkil etish, mavjudlarini qayta ta'mirlashda chet el investitsiyalarini jalb qilish ;

- viloyatlarda turizm infratuzilmasini rivojlantirishda avtomobil yo‘llarini qayta ta'mirlash, mobil aloqa, televideniya, internet sifatini yaxshilash;

- milliy urf-odatlar va tarixiy arxitektura yodgorliklarini asl ko‘rinishda saqlab qolishga erishish, bugungi kunda ko‘rinishi yomon ahvolga kelib qolgan tarixiy binolarni qayta ta'mirlash, restavratsiya qilish uchun mahalliy va xorijiy investitsiyalarni jalb qilish;

- mamlakatimizning barcha turistik resurslarini o‘rganib chiqqan holda hozirgi jahon talablariga mos keluvchi innovatsion turistik loyihalar ishlab chiqish hamda ularni amaliyotga zudlik bilan joriy etish.

Yuqorida berilgan har bir taklif va xulosalardan ko‘zlanayotgan asosiy maqsad O‘zbekiston ham turizmi rivojlangan davlatlar qatorida ko‘rish, xalqaro maydonda O‘zbekistonning obro‘sin ko‘tarish, diplomatik munosabatlarni rivojlantirishdan iboratdir.

Mavzu bo‘yicha xulosa

Xulosa qilib shuni ta’kidlash joizki, O‘zbekistonning ko‘xna tarixi, qadimiy madaniy-me’moriy yodgorliklari jahon sayyohlarini xamisha o‘ziga tortib kelgan.

Mamlakatimiz mustaqillikka erishganidan so‘ng sayyohlik faoliyatini yaxshilash maqsadida O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining Farmoni bilan 2016-yil 2-dekabrda sayohat sohasida respublikada yagona siyosatini amalga oshiruvchi davlat organi - O‘zbekiston Respublikasi Turizmni rivojlantirish davlat qo‘mitasi tashkil etildi. Qo‘mita O‘zbekistonda sayyohlikning huquqiy, iqtisodiy asoslarini shakllantirib, jahon andozalariga muvofiq keladigan sayyohlik tizimini tarkib topishiga o‘z xissasini qo‘shib kelmoqda. Xorijiy investitsiyalar jalb etilib zamonaviy sayyohlik majmualari ko‘paymoqda. Tarixiy-me’morchilik obidalarini ta'mirlanishiga, ularni targ‘ib-tashviq qilish ishiga ahamiyat berilmoqda.

Umuman olganda hozirgi kungacha davlatimiz tomonidan sayyohlikni rivojlantirish uchun bir qancha qonun, qarorlar va dasturlar qabul qilinmoqda. Bunda, albatta, tadbirkorlarimiz bunday

yaratib berilayotgan imkoniyatlardan to'g'ri foydalangan holda mamlakatimizda sayyohlik tizimini bundanda yaxshilash va iqtisodiyotimizni o'sishiga o'z xissasini qo'shishlariga hech shubha yo'q. Mamlakatda turizmni milliy iqtisodiyotni diversifikatsiya qilish, hududlarni jadal rivojlantirish, yangi ish o'rinlarini yaratish, aholining daromadlari va turmush darajasini oshirish, mamlakatning investitsiyaviy jozibadorligini oshirishni ta'minlovchi strategik tarmoqlardan biri sifatida rivojlantirish bo'yicha kompleks chora-tadbirlar bosqichma-bosqich amalga oshirilmoqda.

Viza rejimining liberallashtirilishi, chet el fuqarolarini ro'yxatga olish tartibining soddalashtirilishi, turizm tarmog'ini rivojlantirish uchun imtiyoz va preferensiyalar berilishi milliy turizm salohiyatini ichki va tashqi bozorlarda samarali targ'ib qilish imkonini berdi.

Shu bilan birga, o'tkazilgan tahlillar turizm tarmog'ini tartibga soluvchi normativ-huquqiy asosning nomukammalligi, alohida turizm xizmatlarini ko'rsatish qoidalarining, shuningdek chet el fuqarolarining toifalari, bo'lish muddatlari va maqsadlari bo'yicha dunyo amaliyotida keng qo'llaniladigan alohida viza rejimlarining mavjud emasligini ko'rsatmoqda.

Shuningdek, joylashtirish vositalari va infratuzilma obyektlarining, ayniqsa turizm mavsumida yetishmasligi, turli transportlarda yo'lovchilarni tashish tizimining yetarli darajada muvofiqlashtirilmaganligi, shuningdek, turistlarni mavjud turizm salohiyati to'g'risidagi ma'lumotlar bilan ta'minlashni tashkillashtirish darajasining pastligi, ichki turizmni, mamlakat hududlaridagi madaniy meros obyektlarining va ziyoratning o'ziga xosliklarini targ'ib qilish bo'yicha marketing kompaniyalarining samarasizligi turizmni jadal rivojlantirishga salbiy ta'sir qilmoqda.

Sayyohlikning jahon iqtisodiyotidagi muhim tarmoq ekanligini hisobga olgan holda O'zbekistonda ham tarixiy, madaniy, rekreatsion rivojlantirish yo'nalishlarini hududiy rivojlantirish, uni o'rganish sayyohlik imkoniyatlariday samarali foydalanish va milliy sayyohlik modelini shakllantirish zaruriy ishlardan biridir. Milliy sayyohlik modelini shakllantirishda jahondagi sayyohlik rivojlangan mamlakatlar tajribalaridan foydalanish maqsadga muvofiq deb o'ylayman.

Jahonda sayyohlik rivojlangan davlatlarda tarixiy va madaniy ayyohlikni rivojlantirish, sayyohlik yo'nalishlarni rejalashtirishini, turmahsulotlar reklamasini o'rganish ularning tajribasidan foydalanish muammolari Respublikamizda eng kam o'rganilgan yo'nalishdir. Bu sohaning rivojlanish asoslari mamlakat iqtisodiyotidagi o'rni, iqtisodiy rivojlanishga ta'siri, kelajakda rivojlantirish imkoniyatlarini bilishni taqozo etadi.

Shularni hisobga olgan holda jahon turizm boshqaruvini o'rganish va O'zbekistonda sayyohlikni qo'llash juda muhimdir. Asosiy maqsad turmahsulotlar reklamasini va sotuvini rivojlantirish orqali O'zbekistonning jahon turizmida o'z o'rniga ega bo'lishini ta'minlash, mamlakat iqtisodiyotiga zarur bo'lgan valyuta oqimini ta'minlash, iqtisodiyotda sayyohlikning o'z o'rniga ega bo'lishiga va xizmat ko'rsatish sifatini yaxshilash, eksport imkoniyatlarini kengaytirishga erishishdir. Xozirgi vaqtda sayyohlik dunyo iqtisodiyotida borgan sari salmoqli o'rinni egallab bormoqda. Sayyohlik daromad xo'jaliklaridan davlat byudjetiga tushumlar dunyoning ko'pgina mamlakatlarida milliy daromadning eng salmoqli moddalaridan biriga aylangan. Sayyohlik aloqalar dunyo mamlakatlari o'rtasidagi hamkorlikni mustahkamlashda alohida rol o'ynamoqda. Sayyohlik xalqaro munosabatlarni normallashtirish, dunyo xalqlari o'rtasidagi tinchlik, o'zaro tushunish, do'stlik va hamkorlikni mustahkamlashning muhim vositasi hisoblanadi. O'zbekistonda ham xalqaro sayyohlikni rivojlantirish strategiyasi davlat tomonidan qabul qilingan qarorlar tomonidan va ilmiy nazariyalarga asoslangan holda amalga oshiriladi.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati

1. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "O'zbekiston Respublikasi Turizmni rivojlantirish davlat qo'mitasi faoliyatini tashkil etish to'g'risida"gi PQ-2666-sonli Qarori. 2016-yil 2-dekabr.

2. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "O'zbekiston Respublikasining turizm sohasini jadal rivojlantirishni ta'minlash chora-tadbirlari to'g'risida"gi Farmoni. 2016-yil 2-dekabr.

3. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "2018-2019-yillarda turizm sohasini rivojlantirish bo'yicha birinchi navbatdagi chora-tadbirlar to'g'risida"gi Qarori. 2017-yil 16-avgust.
4. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "O'zbekiston Respublikasi turizm salohiyatini rivojlantirish uchun qulay sharoitlar yaratish bo'yicha qo'shimcha tashkiliy chora-tadbirlar to'g'risida"gi Farmoni. 2018-yil 3-fevral.
5. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "O'zbekiston Respublikasining turizm sohasini jadal rivojlantirishga oid qo'shimcha chora-tadbirlari to'g'risida"gi PF-5611-sonli Farmoni. 2019-yil 1-yanvar.
6. O'zbekiston Respublikasi Qonun hujjatlari to'plami, /<http://www.lex.uz>.
7. Anorboyev A. Xalqaro turizm. O'quv qo'llanma – T.: "TDIU" 2017 y.
8. Qudratov G'.X., Tuxliyev I.S. Turizm iqtisodiyoti. O'quv qo'llanma – S.: "SISI" 2016.
9. Abduvohidov A. Turizm bozori menejmenti. – T.: "TDIU" 2017.
10. Aliyeva M.T. Umarjonov A. Turistik mamlakatlar iqtisodiyoti. Darslik – T.: "Moliya" 2015.
11. Schwab K., Porter M.E., Sachs J.D. The Global Competitiveness Report 2000 – 2002. N4. Oxford University Press Word Economic Forum. 2001. P. 12.
12. Daniela Doina Fundeanu, Innovative Regional Cluster, Model of Tourism Development, Procedia Economics and Finance, pages 744-749, 2015, <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212567115005018>
13. Enright M.J. Why Clusters are the Way to Win the Game \ World Link. N 5. July \ N 4, August, 1990. P. 24 – 25.
14. Ta'lim portali, <http://www.bilimdon.uz> sayti.
15. www.podrobno.uz. (Axborot agentligi portali).
16. www.lex.uz (O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019-yil 5-yanvardagi PF-5611-son Farmoniga 3-ilova).
17. www.kun.uz (O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoyev raisligidagi 22-fevral kungi videoselektor yig'ilishidan).
18. [https://president.uz](http://president.uz) (O'zbekiston Respublikasi Prezidentining matbuot xizmati).

4-BOB. MEHMONXONA VA RESTORAN SERVISINI BOSHQARISH

- 1-§. Turizmda mehmonxona biznesining paydo bolishi va ahamiyati.
- 2-§. Mehmonxona biznesi rivojlanishini davlat tomonidan qo'llab-quvvatlash.
- 3-§. «Yulduzli» otellar: mehmonxonalarning «yulduz»lari.
- 4-§. Restoran biznesining paydo bo'lishi rivojlanishi va uni boshqarish uslublari.

Tayanch so'z va iboralar: mehmonxona, mehmonxona industriyasi, qadimgi davr, o'rta davr, yangi davr, xozirga davr, mehmonxonalar xalqaro uyushmasi, kichik mustaqil mehmonxonalar, "Mehmonxona" ("Otel") dasturi, joylashtirish xizmati, ovqatlantirish xizmati, qo'shimcha xizmatlar, mehmonxona industriyasining asoschilari, mehmonxona texnologiyasi, mehmonxona mahsuli, dunyoning g'aroyib mehmonxonalari.

1-§. Turizmda mehmonxona biznesining paydo bolishi va ahamiyati.

Bugungi kunda mehmonxona xizmatlarini ko'rsatish faoliyati ko'plab iste'molchilarga xizmat ko'rsatadigan rivojlangan sanoatdir. Bu tor doiradagi odamlar uchun mo'ljallangan tadbirkorlik emas, balki zamonaviy jamiyatga turli xil so'rovlar bilan dam olish uchun sharoit yaratib, eng muhim ehtiyojlarni qondira oladigan sanoat. Biroq, mehmonxona xizmatlarini ko'rsatish faoliyatini huquqiy tartibga solish darajasi mamlakatimizda mehmonxona xo'jaligini muvaffaqiyatli rivojlantirish uchun yetarli emas. Shuni ham ta'kidlash kerakki, zamonaviy huquqiy adabiyotlarda mehmonxona faoliyati juda kam o'rganilgan. Mehmonxona biznesining zamonaviy iqtisodiyotda nisbatan yangilik ekanligi tufayli mehmonxona faoliyatini boshqarish muammolari kamdan-kam hollarda qonun nuqtai nazaridan tahlil qilinadi. Mehmonxona xizmatining aniq va to'liq ta'rifini berish uchun, birinchi navbatda, ushbu sohadagi kalit so'zning mazmunini ya'ni, "mehmonxona" terminini ochish kerak⁵³.

Mehmonxona — turar joylarda mehmon uchun mo'ljallab alohida qurilgan katta xona. O'rta Osiyo xalqlarida mehmonxona qadimdan mavjud bo'lib, odatda, tashqi hovlida eng qulay joyda 2 xona (dahliz hamda ichkixona) qilib qurilgan. mehmonxona hovli va uy mujassamotining asosiy va muhim o'rnini egallagan, boshqa xonalarga nisbatan keng, baland, hashamatli qilib qurilgan, bo'yama va o'yma na-qshlar bilan serhasham bezatilgan. Har bir viloyatning mehmonxonalari o'ziga xos tuzilishga ega bo'lib, taxmon va tokchalar ishlangan.

Palak, gulko'rpa, choyshab, zardevor, gilam va boshqa mehmon kutish uchun kerakli bo'lgan bu-yumlar bilan jihozlangan;

Mehmonxona ikkinchi maqsadda boshqa joydan mehmon bo'lib kelgan kishilar uchun vaqtincha yashab turishga mo'ljallab qurilgan maxsus bino. Dastlabki mehmonxona ko'rinishidagi binolar Ossuriyada (miloddan avvalgi 10-asr) bo'lgan. Bu turdagi binolar turli xalqlarning yashash sharoitlari bilan bog'liq ravishda turlicha atalgan. Masalan, O'rta Osiyoda karvonsaroy, rabot, "zoviya", arablarda "xon", Rossiyada "Gostiniy dvor", "korchma", Fransiya va Ispaniyada "taverna", "harchevna", inglizlarda "inna", yaponlarda "ryokan" kabi. 18-asrdan boshlab Fransiya "otel" nomi bilan yuritila boshladi va h. k. Keyinchalik bu nom boshqa mamlakatlarga ham tarqaldi. Otel tipidagi mehmonxonalar ilk bor Rossiya (Moskva)da 1879 yil qurilgan (masalan, "Grand-Otel" mehmonxonasi, u 1959 yil "Moskva" mehmonxonasi bilan birlashtirilgan). O'rta Osiyoda dastlabki mehmonxona Toshkentda 1905 yil qurilgan ("Natsional", keyinchalik "Sharq" deb nomlangan). Aholining madaniy va maishiy sharoiti o'sishi, savdosotiqning rivojlanishi, sayyoh va ishbilarmonlarning o'zaro uchrashuvlari turli turdagi

⁵³ <https://www.sovremennoepravo.ru/>

mehmonxonalar qurilishini tezlashtirdi, shuningdek, poytaxt shaharlarida, dam olish maskanlarida, tarixiy yodgorliklar yaqinida ham ko'plab mehmonxonalar qad ko'tardi.

Mehmondo'stlik sanoati korxonalarining evolyutsiyasi to'g'risida so'z yuritganda, tarixiy jihatdan kishilik jamiyatining rivojlanish bosqichlariga mos keluvchi davrlarni ajratish mumkin:

- ✓ Qadimgi davr;
- ✓ O'rta asrlar;
- ✓ Yangi davr;
- ✓ Hozirgi davr.

Qadimgi davr (miloddan avvalgi IV ming yillik – milodiy 476 yil).

Aksariyat tarixchilar jamiyat taraqqiyotining bu davriga hozirgi mehmonxonalar va restoranlarning «ajdodi» - dastlabki mehmonxona korxonalari paydo bo'lgan davrni kiritadilar. Bunday korxonalar – tavernalar qadimgi manuskriptlarda tilga olinadi. Taxminan miloddan avvalgi 1700 yilda yozilgan Bobil podshosi Hammurapi kodeksi mana shunday manuskriptlardan biridir. Qadimgi Yunonistonda miloddan avvalgi I mingyillikda tavernalar ijtimoiy va diniy hayotning muhim unsuri hisoblangan. Tavernalarda sayohatchilarni joylashtirish uchun xonalar mavjudligiga qaramay, ular asosan ovqatlanish xizmatlari ko'rsatishga mo'ljallangan. Vaholanki, savdo-sotiqning rivojlanishi va shu bilan bog'liq uzoq muddatli safarlar nafaqat ovqatlanish, balki tunash joylarini tashkil qilishni qam taqqazo etar edi. Shu holat mehmonxona korxonalarining boshqa turi – karvonsaroilar paydo bo'lishini belgilab berdi. Karvonsaroilarning eng rivojlangan tarmog'i Rim imperiyasi hududida tashkil etilgan edi. Qadimgi Rim karvonsaroilari asosiy yo'llar yoqasidagi shaharlar va qishloqlarda, bir-biridan taxminan 25mil (40,22 km) oraliqda joylashgan edi. Quyi tabaqa vakillariga xizmat ko'rsatish uchun mo'ljallangan tavernalar va karvonsaroilar tunash va dam olish uchun minimal shart-sharoitlar taklif qilar edi. Masalan, sayohatchilar ko'pincha poxol ustida, yilning sovuq mavsumida esa muzlab qolmaslik uchun otlarining issiq biqiniga tiqilib uxladilar. Biron-bir qo'shimcha qulaylik haqida gap bo'lishi ham mumkin emas edi. Yaqin Sharq, Osiyo va Kavkazortida savdo aloqalarining rivojlanishi mehmondo'stlik korxonalarining paydo bo'lishida katta rol o'ynadi. Ushbu mintaqalar hududidan yirik savdo yo'llari o'tar, ular bo'ylab yuk ortilgan uzun karvonlar harakatlanar edi. Karvonlardagi yo'lovchilar tunashi uchun savdo yo'llari yoqasida karvonsaroilar tashkil etilardi. Bunday karvonsaroilar, qoida tariqasida, odamlar dam olishi uchun hujralar hamda tuya va otlar uchun mo'ljallangan qo'tonlardan tashkil topar edi. Bularning barchasi tabiiy ofat (shamol, yomg'ir, bo'ron)lardan, shuningdek talonchilar va qaroqchilardan saqllovchi qal'a devori bilan o'ralgan edi.

O'rta asrlar (milodiy V – XV asrlar) O'rta asrlarda diniy an'analar mehmondo'stlik korxonalarining rivojlanishiga katta ta'sir ko'rsatdi. Bu davrda muqaddas joylarga ziyorat qiluvchi odamlar soni keskin ko'paydi. Cherkov monastirlarga ziyoratchilarni qabul qilish, ular uchun tunash joylari tashkil etish va ularni ovqatlantirish majburiyatini yukladi. Bu davrda mazkur vazifani bajaruvchi boshqa muassasalar ham paydo bo'ldi. Masalan, franklar qiroli, keyinchalik esa imperator Karl Buyuk (742-814) cherkovlarga homiylik qilib, VIII asrda ziyoratchilar dam olishi uchun maxsus uylar tashkil etdi. XII-XIII asrlarda ilk mehmonxonalarning ajdodi – karvonsaroilar Rusda ham paydo bo'ldi. O'sha davrda ular «yama» – o'ra deb atalar, bir-biridan ot charchamasdan bosib o'ta oladigan masofada joylashgan edi. XV asrda karvonsaroilar Yamskoy prikaz² ixtiyoridagi pochta bekatlari qoshida tashkil etila boshlandi. Katta rus shaharlarida mehmon kutiladigan hovli (gostiniy dvor)lar qurildi. Ularning karvonsaroilardan farqi shunda ediki, bu yerda tunash va ovqatlanishdan tashqari, savdo-sotiq qilish imkoniyati ham mavjud edi. Boshqacha qilib aytganda, mehmon kutiladigan hovlilar jihozlangan xonalar, savdo rastalari, do'konlar va omborlarni o'zida birlashtirgan edi. qoida tariqasida, hovli baland devorlar va minoralar bilan o'ralgan, unga katta darvozadan kirilardi. XIII asrda bunday hovlilar Vitebsk, Grodno, Brest, Slonim hamda boshqa belorus shaharlarida paydo bo'ldi. Belorus savdogarlari uchun maxsus hovlilar XVXVI asrlarda Bryansk, Vyazma va Moskvada qurildi. O'rta asrlarda ilk

kasaba uyushmalarining tashkil topishi mehmondo'stlik korxonalari faoliyatining ilg'or yo'nalishini tashkil etdi. 1282 yilda Italiyaning Florensiya shahri traktirchilari o'z gildiyasini tashkil etdi.

Yangi davr (XVI asr – XX asr boshi) XVI asrda dastlabki qahvaxonalar ochildi. Ular o'sha davr madaniy va adabiy hayotining markazlariga aylandi. g'arbiy Yevropada qahva va choy kabi ekzotik ichimliklarning tarqalishi qahvaxonalarning paydo bo'lishiga imkoniyat yaratdi. Yevropada dastlabki qahvaxonalar 1652 yili Londonda va 1683 yili Venada ochildi. Xususan, Venada birinchi marta asal va sut qo'shilgan qahva taklif qilindi. XVII asr oxiriga kelib Yevropa qit'asida qahvaxonalar ancha keng tarqalgan hodisaga aylandi. Yirik shaharlarda ularning soni bir necha o'ntaga yetar edi. 1553 yilda Parijda birinchi restoran – «Tur d'Arjan» restorani ochildi. Bu restoran keyingi ikki asr mobaynida o'ziga xos muassasa bo'lib qoldi, chunki uning yagona funksiyasi faqat ovqatlantirishdan iborat edi. «Restoran» atamasining o'zi keyinroq, XVIII asrning ikkinchi yarmida muomalaga kirdi. Janob Bulanjening Parijdagi uzzukun ishlaydigan tavernasida asosiy taom hisoblangan sho'rva «restorantes» (fransuz tilida «quvvatbaxsh, tiklovchi» degan ma'noni anglatadi) deb atalar edi.

1789-1799 yillardagi Buyuk fransuz inqilobi davrida fransiyalik mashhur oshpazlar boshqa davlatlarga chiqib ketishga majbur bo'ldilar. Yangijoyda ular restoran biznesi bilan shug'ullandilar. Natijada restoran g'oyasi butun dunyoga tarqaldi. XIX asr o'rtalaridan «a la carte» (a la kart) menyudan foydalanila boshlandi. Mijoz taklif qilingan ro'yxatdan o'ziga ma'qul taomni tanlash imkoniyatiga ega bo'ldi. 1898 yilda Londonda «Savoy» mehmonxonasi ochildi. Uning boshqaruvchisi Sezar Rits (hozirda Rits-Karlton mehmonxonalari uning nomi bilan ataladi), bosh oshpazi esa – Jorj Agyust Eskofe edi. Bu ikki odam mehmonxonalar qoshida restoranlar tashkil etishda chinakam inqilob sodir etdi. Eskofe o'z davrining buyuk kulinarlaridan biri edi. U kulinariya bo'yicha nashr etgan ma'lumotnoma hamda oshxonada joriy etgan brigada pudrati bilan dong taratdi. Mehmondo'stlik korxonalarining rivojlanishida AQSH alohida o'rin tutadi. Tarixchilarning fikricha, birinchi karvonsaroy bu yerda Yevropadan ancha keyin, 1607 yilda paydo bo'lgan. Dastlabki tavernalardan biri 1634 yili Bostonda ochildi. 1642 yilda Nyu-Yorkda (o'sha davrda u Yangi Amsterdam deb atalar edi) taverna gollandlar tomonidan ochildi. Shu davrdan boshlab tavernalar jamiyat hayotining markaziga, askarlar va tijoratchilar uchrashadigan joyga aylandi. Ular nafaqat shaharlarda, balki katta yo'llar yoqasida, ayniqsa, chorrahalarda ravnaq topdi. Nyu-Yorkning Brodvey ko'chasidagi 70 xonali «Siti-otel» qo'shma Shtatlarda ochilgan birinchi mehmonxona bo'ldi. Bu muhim hodisa 1794 yilda sodir bo'ldi. 1829 yilda Bostonda «Tremont» mehmonxonasi – AQShdagi birinchi klassli, koridor xizmatchilari, registratura (resepsiya)ga ega, nomerlarning eshiklari qulflanadigan va hatto mehmonlarga bepul sovun beriladigan ilk mehmonxona ochildi. Bu AQShda mehmonxona bumi boshlanishiga turtki berdi. Sharqiy qirg'oq shaharlarida, so'ngra g'arb va Janubda ko'plab mehmonxonalar ochildi. XIX asr oxiriga kelib bu yerda mehmonxonalarning ikki turi – katta, hashamatli, shinam mehmonxonalar hamda kichkina, eskirgan, arzon narxda xizmatlar taklif qiluvchi mehmonxonalar tarqalgan edi. 1831 yilda Nyu-Yorkda ochilgan mashhur «Delmoniko» restorani AQShdagi birinchi restoran hisoblanadi. O'sha davrda AQShda restoran ishining rivojlanishiga fransuz an'analari katta ta'sir ko'rsatdi. 1852 yilga kelib AQShning birinchi klassli har bir mehmonxonasi o'z fransuz bosh oshpaziga ega edi. Menu ham an'anaga ko'ra fransuz tilida yozilardiki, bu inglizabon mijozlar uchun muayyan qiyinchiliklar tug'dirardi. «Delmoniko» restoranining sohiblaridan biri Jon Delmonikoning sa'y-harakati bilan birinchi marta ikki tilli menu joriy etildi. Unda taomlarning fransuz va ingliz tilidagi nomlari qarama-qarshi joylashtirilgan edi. Bu an'ana saqlanib qoldi va yillar o'tib butun jahonda keng tarqaldi. XIX-XX asrlar chegarasida mehmondo'stlik sanoati muhim tarmoqqa aylandi. Mehmonxona birlashmalari, sindikatlar, aksiyadorlik jamiyatlari, korporatsiyalar mehmonxonalar qurish, kadrlar tayyorlash, narxlarni belgilash masalalari bilan shug'ullana boshladi. XX asr boshida faoliyat ko'rsatgan bunday uyushmalar orasida London mehmonxonalar sohiblari sindikati, Fransiya «Mehmonxona sohiblari

uyushmasi»ni qayd etish mumkin. 1906 yilda jahonning turli mamlakatlarida joylashgan 1700 mehmonxonani birlashtirgan Mehmonxonalar sohiblari xalqaro uyushmasi tashkil topdi.

Mehmonxona industriyasida uning o'sishi va rivojlanishiga katta ahamiyat kasb etadigan qo'yilmalar kiritgan ko'p shaxslar bo'lgan. Ular orasida eng ko'p mashhurlardan XIX asr oxirida va XX asr boshlarining industriya asoschilari bo'lgan Ellsuort Stetler, Konrad Xilton, Ernest Xenderson, Xouard Djonson va Dj. Uillard (Bill) Marriottlar bordir. Shular qatoridan Sezar Rits ismi ham o'rin egallagan. Sezar Rits o'z zamonasining afsonaviy shaxsidir. Mehmonxona industriyasining boshqa asoschilarni ko'pchiligi kabi u ham eng pastki pog'onadan boshlagan va jonkuyarlik bilan mehnat qilishi evaziga, mehmonxona biznesini sirlarini juda tez o'rganib kasbning eng yuqori cho'qqilariga chiqdi. O'z ish tajribasini u 15 yoshidan mehmonxona boshqaruvchisining shogirdi sifatida boshlagan. 19 yoshidayoq uning o'zi Parij restoranchalaridan birini boshqarardi, lekin negadir bu ishni birdaniga tashlab ketdi va mashhur Voisin restoraniga ofitsiant yordamchisi bo'lib joylashdi. Bu yerda u boy va mashhurlarning didlariga ma'qul bo'lish sa'natini o'rgandi. Juda qisqa vaqt ichida u doimiy mijozlar to'g'risida hamma narsani eslab qoldi (ular nimani yaxshi ko'radi va nimani yoqtirmaydi), va ular har doim ularga u xizmat qilishini talab qilardilar. 22 yoshida Rits Lyurensdagi (Shveysariya), o'zi tufayli shaharni eng orbo'li mehmonxonasi bo'lgan Grand National Hotel ning boshqaruvchisi bo'ladi. Ritsning o'ziga tortuvchiligi va kashfiyotchiligi eng tanlangan mijozlarni tez jalb qilishga unga imkoniyat berdi. 11yillik muvaffaqiyatli ish faoliyatidan keyin u o'ziga tortuvchi taklifni–yaqindagina Londonda ochilgan, lekin ishlari hali uncha yaxshi ketmayotgan Savoy Hotel tomonidan tushgan, qabul qilishga tavakkal qildi. Shunday qilib 38 yoshli Sezar Rits dunyodagi eng mashhur feshenebl otellardan birining boshqaruvchisi bo'ldi. Va yana bir bor uning o'ziga tortuvchanligi va qobiliyatlari ommada munosib taassurot qoldirdi. Eng avvalo u o'z otelini yuqori jamoaning madaniyat markazi qildi. Uning bosh-oshpazi –Agyust Eskofe bilan birga u eng ajoyib yevropa taomlarini tayyorlay oladigan, shuningdek restoranda shu taomlarga mos keluvchi muhit yarata oladigan jamoani tuzdi. U shunday bir a'nana kiritdi, unga ko'ra mijozlar faqat kechki liboslarda kelishardi, restoranga eng yaxshi cholg'u asbobli orkestrlarni taklif qilardi va umuman har xil maxsus jihozlar uchun mablag' ayamasdi. Bir kuni u suzib yuruvchi restoran atrofida haqiqiy Venesiyan – neapolitanlarning qo'shiqlarini kuylovchi gondollari va gondolerlari bilan tashkil qildi. Rits omma bilan aloqa qila bilish boshqaruvchining eng kerakli sifatlaridan deb hisoblardi. Uning odamlarga va ularni hohishlariga bo'lgan e'tiborliliigi menejer sa'natini yangi pog'onaga olib chiqdi. Va shu paytgacha Rits nomi mehmonxona biznesida bashanglik va nozik didlik sinonimi hisoblanadi. U ishga butunlay, kuchini ayamasdan berilardi va 52 yoshida kuchli asab taranglashuvini boshidan kechirdi, undan keyin u o'zini tiklay olmadi.

Yaponiyada joylashgan Nishiyama Onsen Keiunkan mehmonxonasi dunyodagi eng ko'hna mehmonxona sifatida qayd etildi. Manbalarda keltirilishicha, bu qadimiy mehmonxona 705 yilda Fudjivara Maxito ism-sharifli yer egasi tomonidan qurilgan va keyin uning avlodlariga tegishli bo'lgan. Ayni vaqtda unga Fudjivaralar sulolasining 52 yoshli vakili egalik qilmoqda.

Yamanasi prefekturasida joylashgan bu otelda qadimgi davrlarda samuraylar uchun qo'noq vazifasini o'tagan, shuningdek, uning atrofidagi issiq buloqlar kishilarni jalb qilgan. Bu yerga mehmon bo'lgan mashhurlar orasida feodal, segun Tokugava Ieyasu hamda Yaponiyaning 46-imperatori Kouken nomlari ham bor.

Bu mehmonxonadagi nomerlar an'anaviyligini saqlab qolgan. Xonada bitta mebel hamda polda bir tatami bo'ladi. Ba'zilarida esa katta bo'lmagan basseyn ham bor. Qayd etilishicha, bugungi kunda mehmonxonada bir kunga xona olish o'rtacha 460 dollarga tushadi.

Dunyodagi eng qadimiy mehmonxonalarning ikkinchisi ham Yaponiyada joylashgan. Xonsyu orolidagi Komatsu shahrida 718 yili qurilgan Hōshi Ryokan mehmonxonasi shunday nomga sazovor.

O'tgan asrlar davomida bu mehmonxona Xoshilar oilasiga tegishli bo'lgan. Ryokan uslubidagi bu mehmonxonada tomlarning burchaklari qayrilma bo'ladi. Xonalarning barchasiga

somon to'shamalar solingan, mijozlash shunday to'shamalarda uxlashadi. Har bir xonada an'anaviy choy damlash marosimini amalga oshirish uchun choynak-piyola va stolcha bor. Bunday mehmonxonalarda hojatxonalar umumiy bo'ladi. Eng arzon nomer narxi bir kecha uchun 86 dollar.

Dunyodagi eng qadimiy mehmonxonalarning uchinchi Avstriyadagi Steffner-Wallner o'teli. Bu mehmonxona 1027 yilda, Mauterndorf shahri markazida barpo etilgan. Uni Gans va Germi Shteffner-Vallner boshqaradi. Mehmonxonadagi barcha xonalar soni 19ta. Oxirgi marta bu yerda ta'mirlash ishlari 2015 yilning kuzida amalga oshirilgan. Har bir xonada dush, televizor va Wi-Fi bor. Bu mehmonxonada bir kecha tunash uchun narxlar 88 dollardan boshlanadi.

Shuningdek, Belmond Hotel Caruso (Italiya, 1050 yil), Otterburn Castle Country House (Buyuk Britaniya, 1086 yil), Doktorschlössl (Avstriya, 1116 yilda), Zum roten Bären (Germaniya, 1120 yilda) kabi mehmonxonalar dunyoning eng qadimiy mehmonxonalari qatorida sanab o'tilgan.

Yuqori darajadagi qulaylik: Mehmonxonalarning vujudga kelishi. Tarixiy mehmonxonalar kundalik hayotning shovqinlari va bir xilligidan charchagan zamonaviy sayohatchilar uchun ideal manzilgoh sanaladi. Boshqa oliy darajadagi mehmonxonalarga qaraganda, butunlay o'zgacha shinamlikni taklif etuvchi bunday turar joylar o'ziga xos maftunkorligi bilan nafaqat sayyohlar, balki mahalliy aholining ham diqqatini jalb etadi. Ammo ko'pchilik tomonidan qiziqarli deb topiluvchi binolarning yoshi va an'anaviy dizaynini hisobga oladigan bo'lsak, odatda eng so'nggi urfdagi sharoitlarga o'rganib qolgan sayyohlar uchun ayrim noqulayliklarni yuzaga keltirishini inkor etib bo'lmaydi, albatta. Bu esa turgan gapki, mehmonxonalar oldiga qanday qilib tarixiy ildizlarga sodiq qolgan holda yangiliklar kiritish borasidagi savolni ko'ndalang qilib qo'yadi.

Tarixiy mehmonxonalar eng yuqori mehmondo'stlik namunasi ko'rsatishga intilishsada, bir qancha qiyinchiliklarga duch kelishadi. Axir, ular o'zining maxsus jihatlarini saqlagan holda rivojlanishlari lozim. Alal oqibat, mehmonxonaning an'anaviy dizayni baribir mehmonlarni jalb etuvchi birlamchi omilligicha qolaveradi. O'z navbatida, qo'shimcha qulaylik yaratish maqsadida ishlatiluvchi havoning aylanishini ta'minlaydigan zamonaviy tizimlar tarixiy binolarning saqlanishiga putur yetkazishi mumkinligini ta'kidlash zarur qilmaydi.

Ayrim zamonaviy vositalarni boshqa shu turdagi mahsulotlarga nisbatan joylashtirish juda oson. Mehmonxonaning yo'nalishidan qat'iy nazar, televizor, telefon va xolodilnik kabi texnikalarni o'rnatishda an'anaviy dekordan chekinishga to'g'ri keladi. Yuqori tezlikdagi Wi-Fi tarmog'i hozirda aksariyat tarixiy mehmonxonalar uchun yangilik emas. Ushbu zamonaviy qulayliklarning keng yoyilishiga asosiy sabab sifatida ularning mavjud dekorga deyarli katta ta'sir ko'rsatmasligi bilan izohlasa bo'ladi. Ammo o'rnatilishi juda sodda bo'lgan yuqoridagi moslamalar bizga o'tmishning faqatgina bir qisminigina so'zlaydi, xolos. Kundalik hayotimizda o'ta kerakli, deb hisoblanadigan ayrim zamonaviy texnologiyalar esa tarixiy mehmonxonalar "iqlimi"ga zarar yetkazmasdan moslashtirilishi uchun anchayin ijodiylikni talab etadi.

O'rnatilish jarayoni eng murakkab sanalgan zamonaviy qulayliklardan biri – bu iqlim nazorati tizimidir. Bu esa mehmonlariga qulaylik yaratishni maqsad qilgan har qanday mehmonxona uchun nihoyatda zarur qism, deyish mumkin. Ammo zaruriyatga qaramasdan, iqlim nazorati tizimini tarixiy binolarga joylashtirish jarayoni juda katta mehnatga ehtiyoj tug'diradi. Vaholanki, binolarning ko'pchiligi iqlim nazorati tizimi vujudga kelishidan ham avval bunyod etilgan bo'lib, ularda mavjud eski iqlim nazorati tizimi zamonaviy yechimlarga sharoit yaratish uchun yetarlicha imkoniyatga ega bo'lmaydi.

Turli hududlardagi eski mehmonxonalar uchun iqlim nazoratining zamonaviy yechimlari muammolarni keltirib chiqaradi. Birinchidan, isitish, shamollatish va havoni aylantirish yechimlari bir vaqtning o'zida ham yuqori samarali bo'lishi va binoning maxsus dizaynida iloji boricha kam joy egallashiga yo'налgan bo'lishi uchun bino puxta rejaga asoslangan bo'lishi kerak. Keyingi jiddiy muammo kondensator bloklarining joylashtirilishi hisoblanadi.

Eski qo'llanmalar uylar tomidagi og'ir bloklarni ko'tara olmaydigan holatda bo'lishi mumkin, shuning uchun o'rnatmalarning yengil bo'lishi favqulodda muhim.

Vanihoyat, yangi yechim mehmonxonadagilar oromini buzmaslik uchun iloji boricha shovqinsiz bo'lishi zarur. Energiya samaradorligi va boshqa omillar iqlim nazorati yechimlarini to'g'ri tanlashda muayyan ahamiyat kasb etadi, ammo har qanday mehmonxona egasining birlamchi vazifasi binoning bizni o'tgan davrga qaytaruvchi serhasham muhitini saqlab qolishdir.

Avvalo, 1928-yilda ochilgan "Chicago Motor Club" 1978-yilda Tarixiy joylar milliy reyestriga kitilgan. "Hilton Hampton Inn" tarmog'i mehmonxonasiga aylanishi uchun 2015- yilda kapital ta'mirdan chiqarilishidan avval ushbu bino yaroqsiz holga kelib qolgan va bir necha yillar bo'shab yotgan edi. Mehmonxona egalari intererni yangilash va qulayliklar yaratish ishlari davomida Art-deko bino dizaynini saqlab qolishning muhimligini hisobga olgan. Mazkur tarixiy binoning hashamati va qulayliklariga mos ravishda ilg'or texnologiyalarni tatbiq etish uchun "Hampton Inn Chicago Downtown" sohibi va pudratchisi "LG Air Conditioning Systems" kompaniyasi hamda "Midwest Applied"ning mahalliy vakolatxonasi bilan hamkorlik imzolaydi.

Bu hamkorlik ularga isitish, shamollatish va havoni aylantirishning eng maqbul yechimlarini topishga yordam berardi. Binoni ko'zdan kechirgandan so'ng loyiha guruhi mehmonxonada iqlim nazorati yechimi sifatida Multi V IV VRF ko'p hududli konditsion tizimini tanladi. "Chicago Motor Club"da iqlim nazorati zamonaviy yechimining muvaffaqiyatli o'rnatilishi shuni ko'rsatadiki, tarixiy mehmonxonalar bir paytlar eng tashvishli muammolardan biri bo'lgan masalani hal eta oladi. Ushbu tajriba kelajakda boshqa tarixiy mehmonxonalarda, "besh yulduz" standartlariga moslashtirgan holda qo'llanishi mumkin.

Zamonaviy komfort va qulaylikni boy madaniy an'analar bilan muvaffaqiyat bilan uyg'unlashtirish boshqa tarixiy mehmonxonalar uchun ham hashamatni afzal ko'ruvchilar e'tiborini jalb etish jihatdan manfaatli bo'lardi. Shunday koshonalar ko'p yillar xizmat qilishini ta'minlash butun yer kurrasi bo'ylab madaniy sayyohlik uchun imkoniyatlar eshigini ochib, turizm sohasida salohiyat va aqlbovar qilmas darajadagi yangi sarhadlarni kashf etadi.

2-§. Mehmonxona biznesi rivojlanishini davlat tomonidan qo'llab-quvvatlash.

O'zbekistonning xalqaro «yumshoq» imidjini belgilashda qator omillar inobatga olinishi lozim. Milliy urf-odat va madaniyat, turizm obektlari va hududlari, transport tizimi, xususan, aeroport va albatta, talab darajasidagi vaqtinchalik turar joylar mamlakat qiyofasini zohiran yaratsa, ular orasida mehmonxona industriyasi alohida e'tibor beradigan yo'nalish hisoblanadi.

Turizmni rivojlantirish davlat qo'mitasi 2019 yilning iyun holatiga ko'ra, jami 1001ta joylashish vositalari (mehmonxona xizmatlari (joylashtirish bo'yicha xizmatlar) ko'rsatiladigan obektlar, jumladan, mehmonxonalar, turistik bazalar va majmualari, dam olish uylari va zonolari, pansionat, kemping, motel, xostellar va boshqalar) mavjudligini ma'lum qilgan. Ulardan 800ga yaqini mehmonxonalar hisoblanadi.

«Respublikada umumiy hisobda 1001ta joylashish vositalari mavjud. 800 taga yaqini mehmonxona bo'lib, ulardan 42 tasi davlat, qolganlari xususiy hisoblanadi. Markazimiz ulardagi xizmat sifatini nazorat qiladi. Bu jarayon 2 xil standart asosida amalga oshiriladi. Birinchisi, O'z DSt 3220:2017 standarti. Unda joylashish vositalariga minimal talab (jumladan, shovqin darajasi, xona yorug'ligi, kengligi, xavfsizlik qoidalari, jihozlanishi va boshqalar)lar qo'yiladi. O'z DSt 3296:2018 standartida esa mehmonxona va shunga o'xshash joylashtirish vositalarining klassifikatsiya tizimi, qanday talablarga asosan yulduzlar berilishi batafsil ko'rsatilgan. Bu sertifikatlar har 3 yilda beriladi. Mijozlarga yuqoridagi talablar bo'yicha xizmat ko'rsatilmasa, mehmonxona egasiga vaziyatni o'zgartirishi uchun bir oy muhlat beriladi. Shu muddat ichida talab qondirilmasa, sertifikat bekor qilinadi» .

Ayni vaqtda Mehmonxona va restoranlar egalari uyushmasi o'z faoliyatini olib boryapti. Shu bilan bir qatorda, joriy yilning 2 aprelida tashkil qilingan mehmonxonalar uyushmasi yig'ilib qolgan masalalarni muhokama qilish, bu sohada o'zaro hamkorlikni oshirish, mehmonxonalarning yagona tizimini yaratishni o'z oldiga maqsad qilib qo'ygan.

Mehmonxonalarda qanday muammolar yig'ilib qolgan?

Mehmon kutib olishda eng oddiy, ko'z ilg'amas jihatga ham katta e'tibor berish kerak. Mijoz aynan shu tarafga diqqatini qaratadi. Agar u salbiy fikr bilan ketadigan bo'lsa, bu mehmonxona obro'siga putur yetkazadi. Toshkent shahrida mehmonxonalarda xizmat sifati nisbatan yaxshiroq, ammo viloyatlarda (turistlar oqimi past bo'lgan hududlar) ahvol aksincha. Ayrim mehmonxonalar sifati past mahsulotlardan foydalanishadi. Natijada, mehmonning «hafsalasi pir bo'ladi». Aybni to'lig'icha xizmat ko'rsatuvchining o'ziga yuklash noto'g'ri bo'ladi. Ularda yetarlicha malaka yo'q. Mehmonxona boshqaruvini chuqur tushunadigan mutaxassislar juda kam. Borlari ham yoki xorijga chiqib ketgan, yoki poytaxtda faoliyat olib boradi.

Kadrlar qo'nimsizligi. Poytaxt mehmonxonalaridan farqli o'laroq, viloyatlarda bu, mavsumiy ish bo'lgani uchun xodimlar tez-tez almashib turadi. O'z navbatida, boshqaruvchi ham ularga katta e'tibor bermaydi, malakasini oshirishga esa umuman diqqatini qaratmaydi. Shunday qilish kerakki, mavsumiy bo'lmagan paytdayam xodimlarni qo'shimcha ish bilan ta'minlay olish lozim. Bu borada xorijiy tajribani o'rganish maqsadga muvofiqdir;

Mehmonxona standarti. Anjumanda ishtirokchilar mehmonxona uchun toifa olish majburiy emasligidan kelib chiqqan holda yulduzlarsiz ham faoliyat olib borish tarafdori ekanliklarini bayon etishdi. Lekin bu biryozlama yondashuv. Agar yulduzlar bekor bo'lsa, rivojlanib borayotgan turizm bozorida mehmonxona o'z o'rnini yo'qotishi va bu borada raqobatchilaridan ortda qolib ketishi mumkin. Bu yerda bizning vazifamiz ikki tomon uchun ham manfaatli yechimni topish;

Soliq imtiyozlarini berish. Mavsumiy ishlaydigan mehmonxonalarga soliq imtiyozlarini berish masalasi. Toshkentda qishin-yozin mehmonlar qabul qilinadi. Viloyat mehmonxonalari esa faqat mavsum payti (ziyosat payti, ya'ni bahor-yoz oylarida) faoliyat yuritadi. Shundan kelib chiqib, ularni ayrim soliqlardan ozod qilish;

Hukumat bilan muloqot o'rnatish. Mehmonxona industriyasini birlashtiruvchi to'laqonli uyushmaning yo'qligi har kim o'z muammosini o'zicha hal qilishiga, yakkalanib qolishiga olib keldi. Agar birlashsak, aniq muammolarni ko'ndalang qo'ysak, ularning yechimi yuzasidan hukumat ham yordam beradi.

Bir jihat e'tiborga olinishi lozim: yuqoridagi muammolar bir nechta hududga tegishli, xolos. Boshqa viloyatlarda vaziyat boshqacha bo'lishi mumkin. Shuning uchun assotsiatsiya qolgan hududlarni ham borib o'rganadi.

Mehmonxona ochishda qanaqa imtiyozlar bor?

Xorijdan kadr jalb qilish. 2022 yil 1 yanvargacha mehmonxonalar boshqaruvchi xodim sifatida jalb etilgan chet el mutaxassisining ish haqidagi yagona ijtimoiy to'lovdan ozod qilinadi. 2022 yil 1 yanvargacha boshqaruvchi xodim sifatida taklif qilingan mutaxassislarning daromadi jismoniy shaxslardan olinadigan daromad solig'idan ozod qilinadi.

Soliq va bojxona to'lovlaridan ozod qilish. 2022 yil 1 yanvargacha turistik infrastrukturani jihozlash uchun xorijdan keltiriladigan asbob-uskunalar, kerakli jihozlarni respublika hududiga olib qirishda bojxona to'lovlaridan ozod qilinadi.

Subsidiya ajratish. Joriy yilning 3-iyunida «Investorlarga yangi mehmonxona qurish va uni jihozlash uchun subsidiya ajratish hamda tashkilotlarni franchayzing to'g'risidagi shartnoma asosida qisman moliyalashtirish uchun Davlat budjetidan mablag' ajratish tartibi haqida» gi nizom tasdiqlandi. Unga ko'ra, investorlarning mehmonxonalari 3 yulduzli toifaga kirs va xonalari 50 tadan kam bo'lmasa yoki 4 yulduzli va 100 ta xonadan kam bo'lmasa davlat budjetidan subsidiya beriladi.

Subsidiya bir marta 3 yulduzli mehmonxona har bir xonasi uchun 40 mln.soʻmdan, 4 yulduzli uchun esa har bir xonasiga 65 mln.soʻm beriladi. Franchayzing asosida nufuzli brenddan foydalanish uchun tuzilgan shartnoma kuchga kirgan vaqtdan 3 yil davomida har yili bir marta davlat budjetidan moliyalashtiriladi. Tashkilotlarni moliyalashtirish quyidagicha boʻladi:

3 yulduzli dastlabki 50 ta mehmonxonaning bitta xonasi uchun 200 AQSh dollari, 4 yulduzli dastlabki 300 ta mehmonxonaning bitta xonasi uchun 400 AQSh dollari. Tadbirkorlar subsidiya ajratish va moliyalashtirish uchun Turizmni rivojlantirish davlat qoʻmitasiga murojaat qilishlari mumkin.

Mehmonxona assotsiatsiyasi ochilgani sohada yangi qadam boʻldi, deb aytish mumkin. Tashkilot oʻz oldiga qoʻygan maqsadlarini amalga oshirolsa, necha yillik muammolar hal qilingan boʻlardi. Mehmonxonalardagi xizmat sifatining pastligi, qimmat narxga bir-biriga bogʻliq omillar sababchi hisoblanadi. Bu yerda asosiy masala davlat va xususiy sektor birlashuvi hisoblanadi. Ular haligacha «ikki qutb» boʻlib faoliyat olib borishadi. Yagona zanjir mavjud emas.

Oʻzbekiston Respublikasi Prezidentining 2019 yil 5 yanvardagi “Turizm tarmogʻini jadal rivojlantirishga oid chora-tadbirlar toʻgʻrisida”gi PQ-4095-son Qaroriga muvofiq, dunyoning taniqli va nufuzli mehmonxona brendlaridan (mehmonxona brendlarining top-50 reytingiga koʻra) foydalanish boʻyicha Oʻzbekiston Respublikasi rezidentlari boʻlgan tashkilotlar uchun royalti franchayzing toʻgʻrisidagi shartnoma kuchga kirgan vaqtdan boshlab uch yil mobaynida Davlat byudjeti mablagʻlari hisobidan quyidagi hajmda qisman moliyalashtirilishi belgilangan: dastlabki 50 ta 3 yulduzli toifaga ega mehmonxona – har bir mehmonxonaning bitta xonasi uchun yillik 200 AQSH dollari ekvivalentida; dastlabki 30 ta 4 yulduzli toifaga ega mehmonxona – har bir mehmonxonaning bitta xonasi uchun yillik 400 AQSH dollari ekvivalentida. Bunda tashkilotlar uchun royaltini moliyalashtirishning umumiy hajmi koʻpi bilan 10 million AQSH dollari ekvivalentiga teng boʻladi⁵⁴.

6-jadval

**Mehmonxona brendlarining
TOP-50 ROʻYXATI**

1. Hilton	26. The Ritz Carlton
2. Marriott	27. Melia
3. HYATT	28. TRYP
4. Sheraton	29. Homewood Suites
5. Holiday Inn	30. Quality
6. Courtyard	31. Aloft
7. Hampton Inn	32. InterContinental
8. Mercure	33. Howard Johnson
9. Ramada	34. Millennium Hotels
10. SHANGRI-LA ASIA	35. XIV
11. Hotel ibis	36. Taj
12. Westin	37. Extended Stay America
13. DoubleTree	38. Mandarin Oriental
14. Premier Inn	39. Baymont
15. Four Points	40. Sol
16. Embassy Suites Hotels	41. Copthorne Hotels
17. Fairfield Inn & Suites	42. Jinjiang
18. Crowne Plaza	43. Luxury Collection
19. Renaissance Hotels	44. Comfort Suites
20. Novotel	45. Homeinns
21. Comfort Inn	46. Pullman

⁵⁴ <https://uzbektourism.uz/uz/newnews/view?id=50>

22. NH	47. Le Meridien
23. Residence Inn	48. La Quinta
24. SpringHill Suites	49. Radisson Blu
25. Autograph Collection Hotels	50. Waldorf Astoria

O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019-yil 5-yanvardagi “O‘zbekiston Respublikasida turizmni jadal rivojlantirishga oid qo‘shimcha chora-tadbirlar to‘g‘risida”gi PF-5611-son qarorida belgilangan vazifalar ijrosini ta‘minlash maqsadida Turizmni rivojlantirish davlat qo‘mitasining joriy yilning 26-martdagi qarori bilan tasdiqlangan “O‘zbekiston Respublikasi hududida mehmonxona xizmati ko‘rsatish tartibi to‘g‘risidagi namunaviy Nizom” 2019-yil 20-may kuni Adliya vazirligida davlat ro‘yxatidan o‘tkazildi. Namunaviy nizom tadbirkorlik faoliyati subyektlari va keng jamoatchilik o‘rtasida muhokamadan o‘tkazildi hamda bildirilgan fikr-mulohazalar va xorijiy mamlakatlarda ijobiy sinovdan o‘tgan tartib-tamoyillar nazarda tutildi. Jumladan, Nizomda:

- mehmonxona xizmati ko‘rsatish tartibi bajaruvchi, ya‘ni mehmonxona xizmatlarini ko‘rsatuvchi tadbirkorlik subyekti tomonidan tashrif buyuruvchiga eng ma‘qul shaklda ma‘lum qilinishi;

- bajaruvchi, har bir nomerda joylashtirish vositasining ichki qoidalarini (davlat tilida, qo‘shimcha ravishda ingliz va rus tillarida hamda bajaruvchining ixtiyoriga ko‘ra boshqa tillarda) bo‘lishini ta‘minlashi;

- bajaruvchi joylashtirish vositasida tashrif buyuruvchilarga kecha-kunduz xizmat ko‘rsatilishini ta‘minlashi;

- tashrif buyuruvchining joylashtirish vositasiga kelishi va undan ketishi (check-in/check-out) mahalliy vaqt bo‘yicha shu kundagi sutkaning 12:00 soatiga belgilanadigan hisob-kitob soatini olgan holda amalga oshirilishi;

- mehmonxona xizmatlari yashash joyi (propiska), fuqarolik, jismoniy shaxslarning qarindoshlik va nikoh munosabatlari, shuningdek, shaxsiy hayot huquqini cheklovchi boshqa omillardan qat‘i nazar ko‘rsatilishi;

- bajaruvchi tomonidan nomer (joy) narxiga kiradigan xizmatlar ro‘yxati, ko‘shimcha to‘lov evaziga ko‘rsatiladigan mehmonxona xizmatlari ro‘yxatini shakllantirish belgilangan. Shuningdek, bajaruvchi joylashtirish vositasida mehmonxona xizmatlarini ko‘rsatish va ulardan foydalanishning ichki qoidalarini mustaqil belgilashi ko‘rsatib o‘tilgan. Shunga ko‘ra, har bir bajaruvchi tegishli ichki qoidalariga muvofiq tuzilgan shartnoma (ommaviy oferta) asosida mehmonxona xizmatini ko‘rsatishi, bunda shartnoma (ommaviy oferta)ga muvofiq bajaruvchi mehmonxona xizmatidan foydalanish istagini bildirgan tashrif buyuruvchi bilan Nizomda ko‘rsatilgan shartlar asosida shartnoma tuzadi. Shu bilan birga, Nizomda bajaruvchi va tashrif buyuruvchining javobgarligini nazarda tutuvchi qoidalar belgilangan⁵⁵.

O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2019-yil 27-maydagi “Mehmonxona xo‘jaligi faoliyatini yanada rivojlantirish uchun qulay shart-sharoitlar yaratish chora-tadbirlari to‘g‘risida” 433-son qarori bilan Investorlarga yangi mehmonxona qurish va uni jihozlash uchun subsidiya ajratish hamda tashkilotlarni franchayzing to‘g‘risidagi shartnoma asosida qisman moliyalashtirish uchun Davlat byudjetidan mablag‘ ajratish tartibi haqidagi Nizom tasdiqlandi.

Nizomga ko‘ra investorlar va tashkilotlar uchun mehmonxona qurish va uni jihozlashga sarflagan xarajatlarining bir qismini qoplash maqsadida Davlat byudjeti hisobidan quyidagi hajmlarda mablag‘ ajratilishi belgilangan:

- 3 yulduzli toifaga ega mehmonxonalarda har bir xona uchun 40 million so‘m;

- 4 yulduzli toifaga ega mehmonxonalarda har bir xona uchun 65 million so‘m. Subsidiya 2019-yil 5-yanvaridan 2022-yilning 1-yanvariga qadar foydalanishga topshirilgan mehmonxonalar

⁵⁵ <https://uzbektourism.uz/uz/newnews/view?id=429>

uchun ajaratiladi. Subsidia olish uchun investor Turizmni rivojlantirish davlat qo'mitasiga ariza va quyidagi hujjatlar bilan murojaat qiladi:

- ariza beruvchining – yuridik shaxs bo'lgan investorning nomi, joylashgan joyi (pochta manzili), STIR va tijorat bankidagi hisobraqami rekvizitlari;
- ko'chmas mulk ob'ektlariga bo'lgan huquqlarning davlat reestridan ko'chirma;
- Qo'mita huzuridagi “Turizm xizmatlarini sertifikatlash markazi” DUK tomonidan taqdim etilgan 3 yoki 4 yulduzli mehmonxona toifasi ko'rsatilgan muvofiqlik sertifikatining nusxasi. Bunda investor tomonidan muvofiqlik sertifikatini olinishida ushbu jarayonga xizmatlar sohasidagi xorijiy “Katta to'rtlik” kompaniyalarini jalb etish sertifikatlashtirishning majburiy sharti hisoblanadi⁵⁶.

2) Nizom bilan shuningdek Davlat byudjeti hisobidan tashkilotlarning royalti uchun sarflagan mablag'i quyidagi hajmlarda qisman moliyalashtirish ham nazarda tutilgan:

- 3 yulduzli toifaga ega bo'lgan dastlabki 50 ta mehmonxona
- har bir mehmonxonaning bitta xonasi uchun yillik 200 AQSh dollari;
- 4 yulduzli toifaga ega bo'lgan dastlabki 30 ta mehmonxona
- har bir mehmonxonaning bitta xonasi uchun yillik 400 AQSh dollari. Moliyalashtirish dunyoning taniqli va nufuzli mehmonxona brendlaridan (“Brand Finance” reytingidagi TOP-50 ga kiruvchi mehmonxona brendlari yoki Turizmni rivojlantirish bo'yicha muvofiqlashtiruvchi kengash tomonidan shakllantiriladigan ro'yxat asosida) foydalanish bo'yicha royalti franchayzing shartnomasi kuchga kirgan vaqtdan boshlab uch yil mobaynida amalga oshiriladi. Royalti moliyalashtirilishining umumiy hajmi 10 million AQSh dollariga teng.

Subsidia olish uchun investor Turizmni rivojlantirish davlat qo'mitasiga ariza va quyidagi hujjatlar bilan murojaat qiladi:

- ariza beruvchining – yuridik shaxs bo'lgan O'zbekiston Respublikasi rezidentining nomi, joylashgan joyi (pochta manzili) va STIR raqami va tijorat bankidagi hisobraqami rekvizitlari; franchayzing to'g'risida tuzilgan shartnoma nusxasi;
- Qo'mita huzuridagi “Turizm xizmatlarini sertifikatlash markazi” DUK tomonidan taqdim etilgan 3 yoki 4 yulduzli mehmonxona toifasi ko'rsatilgan muvofiqlik sertifikatining nusxasi.

Subsidia olish va qisman moliyalashtirish uchun talabgorlar quyidagi talablarga mos kelishi shart:

- O'zbekiston Respublikasi Soliq kodeksida nazarda tutilgan soliq va boshqa majburiy to'lovlar bo'yicha qarzi bo'lmagan;
- bankrotlik va tugatish jarayonida bo'lmagan; Davlat byudjetidan O'zbekiston Respublikasi Prezidenti va Vazirlar Mahkamasining hujjatlari asosida moliyaviy ta'minot va xarajatlarni qoplash (ushbu Nizom asosida ajratilgan Davlat byudjeti mablag'lari hisobga olinmaydi) maqsadlariga mablag' jalb qilmagan. Ariza kelib tushgandan mablag' ajratilgungacha vaqt 20 ish kunini (qo'shimcha o'rganish talab etilganda 30 ish kunini) tashkil etadi.

⁵⁶ <https://uzbektourism.uz/uz/newnews/view?id=483>

3-§.«Yulduzli» otellar: mehmonxonalarning «yulduz»lari.

Sayyohlik bo'yicha tahlilchilarning birortasi ham sayyoramizda nechta mehmonxona borligini aniq aytib berolmaydi. Chunki ularning soni haddan ziyod ko'p va ayni damda ham ko'payishda davom etmoqda. Lekin hozir bu haqda yozmaymiz. Bugungi mavzu mehmonxonalarning «yulduz»lari haqida.

Dunyo bo'yicha mehmonxonalar bir necha sinflarga bo'linadi. Ularning orasida eng mashhurlari — «shvedcha kalit», «britancha toj», «hindcha ball» va nihoyat «yulduz»lar. Ularning ichida eng mashhuri, so'zsiz, «yulduzli» otellardir. Ayniqsa, Yevropada bu jihatga yaxshigina e'tibor qaratishadi. Xo'sh, mehmonxonalarning «yulduzlari» nimaga qarab beriladi? Besh yulduzli otel uchun qanday talablar mavjud?

Mehmonxonalar darajasini baholaydigan maxsus sertifikatga ega organlar bir necha talablarga qarab «yulduz»lar taqdim etishadi. Eng avvalo, taklif qilinayotgan qulaylik va xizmatlarning xilma-xilligiga e'tibor beriladi. Keyin esa xonalar hajmi va xizmat imkoniyatlari: restoran va barlar, sauna va cho'milish havzalari, qo'riqlanadigan avtoturargohlar va taksi chaqirish, xalqaro telefon va kuzatuv kameralari inobatga olinadi.

Shuningdek, mehmonxonalarning joylashuvi ham ularning «yulduzi»ga katta ta'sir ko'rsatadi. Otellar shahar markazida yoki metro bekatiga yaqin yerda joylashishi maqsadga muvofiq. Yevropada esa, shaharning diqqatga sazovor joylariga yaqin joylashish mehmonxona «yulduz»iga ijobiy ta'sir qiluvchi asosiy omillardandir. Kurort otellari uchun talablar sal boshqacharoq: mehmonxona sohil bo'yida joylashishi, o'z sohiliga ega bo'lishi, bepul krovat va soyabonlarning borligi ularning darajasini yaxshilaydi.

Xodimlarni baholash ham «yulduz» berishda alohida ahamiyatga ega. Masalan, bir yoki ikki yulduzli mehmonxona resepsionidagi xodim kamida bitta xorijiy tilni bilishi kerak. 4 yo 5 yulduzli otellarda esa 4 ta tilda bemalol gaplasha olish lozim.

Keling, har bir «yulduz» uchun talablar bilan tanishib chiqsak.

*** 1*** — eng oddiy qulaylik. Joylashuvi unchalik ahamiyat kasb etmaydi. Qoidaga ko'ra, bunday mehmonxonalardagi nomerlar soni 10 tadan oshmaydi. Ovqatlari hisobga olinmaydi, lekin pulini to'lasangiz, kamtarona nonushta olib kelishlari mumkin. Kechasi soat 1:00 dan keyin otelga kirish taqiqlanadi.

**** 2***(sayyohlik klassi) — sayyohlar uchun uncha qimmat bo'lmagan ekskursiya taklif qilinadi. Yevropa va amerikacha me'yorlarga ko'ra, xonada hojatxona, hammom va televizor bo'ladi, ammo TV pulti uchun alohida pul to'lash lozim. Otelga kirish uchun cheklovlar yo'q. Nonushtaga odatda kefir/yogurt, bulochka va qahva, sariyog', pishloq, murabbo, ba'zida sosiska va tuxum beriladi. Ayrimlarida restoran biror qavatning xollida joylashadi.

***** 3*** — keng tarqalgan mehmonxona turlaridan biri. Hammomda sovun va shampun doimo topiladi, ba'zan fen ham. Telefon va televizor bor, ayrimlarida mini-bar va konditsioner. Amerikacha 3 yulduzli otel Yevropaning 4 yulduzlisiga deyarli teng hisoblanadi. Turkiya va Misrda esa xonada konditsioner bo'lishi shart.

****** 4*** — eng yuqori sifatga ega mehmonxona turlaridan sanaladi. Ushbu turdagi otellar shahar markazida yoki sohil bo'yida joylashgan bo'ladi. Shuningdek, qo'riqlanadigan avtoturargoh, bepul trenajyor zallari, kort va hovuzlar, shou va diskotekalar ham uning darajasini aniqlab beradi. Xonada esa hojatxona-hammom (feni bilan), konditsioner, masofadan turib boshqariladigan rangli televizor, muzlatgich, mini-bar, mini-seyf hamda xalqaro qo'ng'iroqlar uchun telefon mavjudligi muhim hisoblanadi. Aslida bu turdagi mehmonxonalar 5 yulduzli otellardan deyarli farq qilmaydi, ammo xo'jayinlar ortiqcha soliqlardan qochish uchun «yulduz» ketidan quvmaydilar.

******* 5*** — barcha qulayliklari bor kichik shaharchaga o'xshatish mumkin: yevropacha va milliy taomlarga ega bir nechta bar hamda restoranlar, tungi klublar, do'konlar, sartaroshlik va kosmetika xonalari, maishiy texnika vositalari, fitnes-zal va biznes markazlar, cho'milish

havzalari xizmasingizda bo‘ladi. Xonalar bir yoki bir necha kishilar uchun mo‘ljallangan. Tadbirkorlar uchun «executive-suites» — ko‘ptarmoqli telefon aloqasi, kompyuter, faks xizmatlari va muzokaralar uchun alohida xona ham topiladi. Nomerda barcha sharoit muhayyo, bundan tashqari, hammomda jakuzi va dushxonalar ham mavjud. Mijozlarga ko‘p miqdorda kosmetika mahsulotlari va hammom xalati, xona uchun shippaklar taklif etiladi.

7-jadval

Mehmonxonalar uchun umumiy talablar⁵⁷

№	Nomer uchun talablar	5*	4*	3*	2*	1*
1.	Xona hajmi, m ² (bir kishilik, hammom va balkondan tashqari)	14-18	12-16	10	8	8
2.	Xona hajmi, m ² (ikki kishilik, hammom va balkondan tashqari)	16-25	14-20	14	12	12
3.	Hammom	Xonada	Xonada	Xonada	Qavatda 2 tadan ko‘p emas	Qavatda 2 tadan ko‘p emas
4.	Hojatxona	Xonada	Xonada	Xonada	Umumiy	Umumiy
5.	Televizor	Xonada	Xonada	Xonada	Qavatda	Qavatda
6.	Muzlatgich	Xonada	Xonada	Xonada	Qavatda	Qavatda
7.	Konditsioner	Bor	Bor	Bor	Yo‘q	Yo‘q
8.	Telefon	Bor	Bor	Bor	Bor	Yo‘q
9.	Kunlik tozalash	Bor	Bor	Bor	Bor	Bor
10.	«Tonggi qo‘ng‘iroq» xizmati	Bor	Bor	Bor	Bor	Bor
11.	Yotoq joyini almashtirish	Har kuni	Har kuni	Haftada 2 marta	5 kunda 1 marta	5 kunda 1 marta
12.	Ko‘zgu	Bor, 2 tadan ortiq	Bor, 2 tadan ortiq	Bor	Bor	Bor
13.	Fen	Bor	Bor	Yo‘q	Yo‘q	Yo‘q
14.	Shampun, sovun, hammom uchun ko‘pik	Bor	Bor	Faqat sovun	Yo‘q	Yo‘q

⁵⁷ <https://www.xabar.uz/uz/jamiyat/yulduzli-otellar-mehmonxonalarning-yulduzlari>.

15.	Sochiq (har bir mehmonga)	Kamida 5 ta	Kamida 5 ta	Kamida 3 ta	Kamida 2 ta	Kamida 2 ta
16.	Sochiqni almashtirish	Har kuni	Har kuni	Har kuni	Haftada 2 marta	Haftada 2 marta
17.	Radio	Bor	Bor	Bor	Bor	Bor

Hozirda Toshkentda va O'zbekistonning bir necha shaharlarida mehmonxona biznesi ancha rivojlanib bormoqda. Hatto ularning orasida ma'lum «yulduz»ga egalari ham topiladi. Endi o'zingiz taqqoslab olavering, qaysi biri dunyo standartiga javob beradi, qay biri yo'q.

Chet el davlatlaridagi klassifikatsiya.

Hozirgi kunda 30 xildan ortiq klassifikatsiya tizimi mavjud. Bulardan keng tarqalgani quyidagilar:

- Yulduz tizimi (1dan 5gacha) asosidagi frantsuz klassifikatsiyasi;
- Xarf tizimi (A-V-S-D) (asosan Gretsiyada qo'llaniladi);
- Ball tizimdagi (Hindiston);
- Razryad tizimdagi (AQSH);
- Toj tizimdagi (Buyuk Britaniya).

Yulduz tizimi.

Yevropa tipi. Fransuz tizimi asosida klassifikatsiyalanadi. U mehmonxonalar uchun 5 daraja va motellar uchun 3 darajali belgilanadi. Asosan Frantsiya, Avstriya, Vengriya, Belgiya, Gollandiya, Misr Arab Respublikasi va Rossiya davlatlarida qo'llaniladi. Mehmonxonalarda ularni kerakli jihozlar bilan ta'minlanishi sifati, qulaylik jihatiga bog'liq holda 1dan 5ga qadar ko'payib boradi. Motellarga esa 1dan 3ga qadar belgilanadi.

Xind tipi. Mehmonxona 1 dan 5 gacha bo'lgan darajada belgilanadi. Maxsus komissiya asosida ball beriladi. qanday darajaga ega bo'lishidan qat'iy nazar minimal ball yig'indisini olishi zarur, chunki har bir punkt uchun 50 foizdan kam ball olmasligi kerak. Toj tizimi.

Listed-turar joy bilan ta'minlanadi, ammo xizmat ko'rsatish chegaralangan.

Bir tojli – qo'l yuvish jihozi va telefon har bir xonada bo'ladi.

Ikki tojli – ertalab choy beriladi, rangli televizorlar mavjud bo'ladi.

Xonaning 1G'5 qismida alohida xojatxona, hammom yoki dush bilan ta'minlangan bo'lib, kechqurun issiq ovqat olishi mumkin bo'ladi.

3-4 tojli – 90 foiz xonalar alohida xojatxona, hammom yoki dush, rangli televizor, radio, telefon, kir yuvish xizmatlari, istalgan vaqtda xonaga buyurtma berish mumkin.

5-tojli – har bir nomerda hamma qulayliklar bor, xona yig'ishtirish qo'shimcha pul to'lab kir yuvdirish ham mumkin. Mehmonlarni kecha-yu kunduz qabul qilinadi. Nonushta, tushlik va kechki ovqat uchun turli xil taom va ichimliklarni mehmonxona restoranida iste'mol qilish mumkin.

Boshqa belgilar tizimi.

«Kalit» belgisi – faqat yashash uchun nomer bilan ta'minlanadi. Ovqatlanishni o'zingiz tashkil qilasiz. Kalitlar qanchalik ko'p bo'lsa xizmatlar darajasi shunchalik ko'p bo'ladi.

«V» belgisi – kravat va nonushta bilan ta'minlanadi. Odatda bu xususiy uy hisoblanadi, xona bronlash shart emas.

«Oy» belgisi – tunash uchun joy. Avto yo'ldagi boshpana hisoblanadi. qanchalik oy ko'p bo'lsa shunchalik qulayligi yuqori bo'ladi.

Mehmonxona turlari:

Motel – avtoturistlar uchun mehmonxona. qulay nomerlardan tashqari turistlarga avtomashinalarini turar joylari bilan ham ta'minlanadi. Odatda motellarda restoran, bar, kino-

videofilmlar ko'rish, konferentsiya zallari, sport bilan shug'ullanish va o'yin maydonlari, basseyn, tennis kortlari ham xizmat ko'rsatadi.

Kemping – odatda shahar chekkasida moteldan uzoq bo'lmagan yerda joylashgan bo'ladi. Avtoturistlar, mototuristlar va veloturistlar uchun qulaylik yaratilgan bo'ladi. Turistlarga yotish uchun xona beriladi, ko'pincha palatka yoki yozgi uychalar va ba'zi qulayliklari bilan jihozlangan oshxonalarda maxsus taomlarni tayyorlash mumkin.

«Rotel» – harakatlanuvchi mehmonxona, vagon ko'rinishidagi 1 yoki 2 o'rinli nomerga ega bo'lgan, kiyinish xonasi, umumiy ovqatlanish, umumiy xojatxonaga ega bo'lgan mehmonxona.

Flotel – suzib yuruvchi mehmonxona kemasi. Suvdagi ulkan otel, maxsus jihozlangan bo'ladi. qulay nomerlardan tashqari, yaxshi dam olish uchun qulaylik yaratilgan, vaqtinchalik ofisdan foydalanish, operativ vosita aloqalari: telefon, kseroks, faks va boshqa xizmatlar ko'rsatiladi.

Botel – unchalik katta bo'lmagan suvdagi mehmonxona. Jihozlangan qulayliklarga ega bo'lgan kema.

Turistik baza – bu turistik majmua bo'lib uning tarkibiga turistlarni qabul qilish va joylashtirish binosi hamda faol dam olishni ta'minlovchi xizmatlar kiradi. Turistik bazalar asosan faol turizm bilan shug'ullanuvchi turistlarni qabul qiladi. Ularga alpinistlar, suv, chang'i sporti bilan shug'ullanuvchilar va boshqalar kiradi.

Turistik uy – faol harakatdagi turistlarni qisqa muddat dam olishi uchun mo'ljallangan bosh panadir. Bular asosan tog' yon bag'rida joylashgan bo'lib shart-sharoitlari minimal darajada bo'ladi.

Hozirgi zamon mehmonxonalari o'zining katta-kichikligi, baland-pastligi, konstruktsiya tipi, shinamlilik darajasi, ishlash tartibi (doimiy, mavsumiy), joylashgan joyi (shahar, kurort, qishloq), funktsional maqsadi, ovqatlantirish bilan ta'minlanganligi, yashashning davomiyligi, baholarning darajasi bilan farqlanadi.

Mehmonxonalar joylashgan maydonlarga qarab quyidagilarga bo'linadi:

- shahar maydonida joylashgan;
- qishloq joyda joylashgan.

Mehmonxonalarning katta-kichikligi ularda mavjud bo'lgan yotoq joylari bilan aniqlanadi. Har bir davlatda bu ko'rsatkich har xil qabul qilingan. Masalan, SHveysariya va Avstriyada mehmonxonalar 100 o'rindan kam bo'lsa bunday mehmonxonalar kichik, 100-200 o'rinlik – o'rta, 200 o'rindan ortiq bo'lsa katta hisoblanadi.

Chexiyada 120 o'rindan kam bo'lsa kichik, 500 gacha – o'rta 500 dan ortig'i – katta, AQSHda 100 gacha – kichik, 500 gacha – o'rta va 500 dan ortig'i katta. SHaharda xonalar fondini aksariyati o'rta va kichik mehmonxonalarda joylashgan.

4-§.Restoran biznesining paydo bo'lishi va rivojlanishi.

Amerika shirkati McDonalds korporatsiyasi dunyodagi eng yirik fast-fud restoranlardan biri. Har kuni uning xizmatlaridan taxminan 68 million mehmon foydalanadi. Mcdonalds savdo do'konlari soni 35 mingdan oshdi, ular dunyoning 119 mamlakatida faoliyat ko'rsatmoqda. Ularning umumiy yillik daromadi qariyb 45 milliard dollarni tashkil etadi⁵⁸.

“Restoran g'oyasi”, “restoran kontseptsiyasi”, “restoran mavzulari” kabi iboralarni juda ko'p eshitamiz. Ammo amaliyot ko'rsatishicha, ular nimani anglatishi to'g'risida ko'pchilik aniq tasavvurga ega emas. Yuqorida qayd etilgan tushunchalar orasida restoran kontseptsiyasi alohida o'rin tutadi. U restoranning asosiy negizini tashkil qiladi. Ko'p hollarda kontseptsiya ostida restoranning g'oyasi tushuniladi. Masalan, milliy restoran yaratish xohishi – bu, g'oyadir. Yoki

⁵⁸ <https://vkusnoe-da.ru/uz/prazdnichnyj-stol/makdonalds-pervyi-restoran-v-mire-pervyi-v-mire-restoran.html>

mussasani “Oddiy Yevropa restorani” deb atamoqchimiz. Bu ham g’oya. Ammo kontseptsiya emas. Kontseptsiya restoran g’oyasini ochib beradi, restoran faoliyatining barcha tashkil qiluvchilarini ta’riflaydi. Haqiqatda esa u texnologik zanjirchalar, dizaynerlik echimlari, savdo belgisi, jarayon strategiyasi, taomnoma, mijozlarni jalb etish va ushlab qolish bo’yicha reklama dasturlari hamda faoliyatining barcha tashkil qiluvchilarini ishlab chiqish uchun batafsil yoritilgan texnik vazifadan iborat. Restoranning kontseptsiyasi yozma ko’rinishda shakllangan bo’lishi kerak. Bu marketing tadqiqotlari ma’lumotlariga asoslangan etarlicha hajmga ega, ko’p varaqli xujjatdir. Marketing tadqiqotlari mustaqil ob’ektiv manba sifatida restoranning aniq joy, vaqt va aniq narx-navo segmentidagi mavjud g’oyasi dolzarbligini tasdiqlaydi yoki inkor etadi, mavjud g’oya doirasida restoranga jalb etish mumkin bo’lgan haridorlarning kontingenti (segmentlari) ni belgilab beradi, g’oya mualliflari va bo’lajak tashrif buyuruvchilar tasavvurlarining mos kelishini tahlil qiladi. Demak, restoran kontseptsiyasini batafsil ishlab chiqishdan oldin marketing tadqiqotlarini o’tkazish zarur⁵⁹.

Ko’pgina restoran egalari jiddiy marketing tadqiqotlarini o’tkazishni istamaydilar. Bu bir kunlik ish emas va kerakli mablag’ sarflanishni taqozo etadi. Marketing tadqiqotlarisiz ishni boshlash mumkinmi? Umuman olganda, albatta, mumkin. Buning ikki varianti mavjud. Birinchisi, hech qanday tadqiqotlar o’tkazmay o’z farosatiga va restoran xizmatlarining kundalik bozorni bilishiga ishonishga asoslanadi. Bu holda loyiha muallifi restoran loyihasiga sarmoyalar kiritishga tayyor bo’lgan tashqi sarmoyadorlar oldida uning kelajakdagi muvaffaqiyati yoki mag’lubiyati uchun butun mas’uliyatni va to’liq javobgarlikni bo’yniga oladi.

Ikkinchi yo’l – katta ko’lamdagi marketing tadqiqotlarini o’tkazmasdan, restoran biznesi maslahatchilarining ekspert baholari bilangina chegaralanish. Ular to’plagan tajribalariga suyangan holda siz hoxlagan va qo’llamoqchi bo’lgan restoran g’oyasining barcha musbat va manfiy tomonlarini ko’rsatib beradilar. Bunday baholash marketing usullariga kiritilsa ham, bu jarayon davomida vujudga keladigan barcha savollarga javob topish imkonini bermasligini tushunish zarur. Bunday usulni restoran g’oyasining natijalari bo’yicha ekspert xulosasini beruvchi ekspress tashhis deb atash mumkin. Shubhasiz, maslahatchi restoran g’oyasining bundan keyingi faoliyat ko’rsatish muddati uchun javobgarlikni o’ziga olmaydi va qanday qo’shimcha tadqiqotlarni o’tkazish maqsadga muvofiqligini, qanday axborotlarni olish zarurligini ko’rsatgan holda, sizni, albatta, ogohlantiradi. Shunga qaramay, ekspress tashhis bir qator jiddiy afzaliklarga ega. Aytaylik, g’oyani professional qarash bilan baholash. Bu, marketing tadqiqotlarining an’anaviy majmuasiga qaraganda tezroq va o’lchab bo’lmaydigan darajada arzonroq o’tkazishga imkon beradi. Dastlabki marketing tadqiqotlari ma’lumotlari olinganidan keyin, restoran kontseptsiyasini ishlab chiqish bosqichi boshlanadi. Yuqorida ta’kidlab o’tganimizdek, kontseptsiya – bu, restoranning biznes sifatida yaratilishi va barcha tashkil qiluvchilarini batafsil ishlab chiqishga oid texnik xujjati, yoki qadamma-qadam yo’riqnomasidir. Restoranning batafsil kontseptsiyasini ishlab chiqish – bu, restoran g’oyasi asoslanganligini va to’g’ri tanlanganligini yana bir marta tekshirish, barcha restoran xizmatlari faoliyati haqida yaxlit tasavvurni shakllantirishdir. Rasmiylashtirilgan kontseptsiya tayyor restoran xizmati ko’rinishidagi mahsulotni olishga, restoranni tashkil qilish jarayoni loyihachilaridan tortib to dizaynerlar va uskunalarini etkazib beruvchilarigacha bo’lgan barcha ishtirokchilar ishlarini muvofiqlashtirishga imkon beradi. Restoranlar tarmog’ini tashkil etishda, batafsil bayon qilingan restoran kontseptsiyasi nihoyatda muhim ahamiyat kasb etadi. Yuqoridagilardan kelib chiqib, kontseptsiyada quyidagi jihatlar aks ettiriladi: Restoranning savdo belgisini ishlab chiqishga talablar:

- dizayn, interer usuli;
- mebel, jixozlar;
- hodimlarga talablar;

⁵⁹ Зайцева Н.А. Менеджмент в сервисе и туризме: учебное пособие. – М.: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2007. – 368 с.

- hodimlarning liboslari;
- taomnoma;
- xom ashyo etkazib beruvchilar bilan aloqalar;
- reklama-marketing tadbirlarini tashkil qilish.

Kontseptsiya yaratilishi restoranni uning sotilishini amalga oshiruvchi yagona marketing tizimi nuqtai nazaridan ko'rib chiqishga imkon beradi. Unda restoranning butun tizimlari kontseptsiya tomonidan belgilangan yagona strategiyaga tayangan holda faoliyat yuritadi. Restoran kontseptsiyasi mustaqil ravishda yoki konsalting kompaniyasi mutaxassislari ko'magida yaratilishi mumkin.

Bu holda kontseptsiya narxi 500 \$ dan boshlanib, restoranning dastlabki g'oyasi, unga tegishli hujjatning aniqlik darajasi, kashfiyotning aniq shartlariga qarab, ortib boradi va belgilanadi⁶⁰.

Restoran biznesidagi asosiy muammo sifat ko'rsatkichlarini yaxshilashdan iborat. Sifatni boshqarish – bu, mahsulot yoki xizmatni samarali va tejamli ishlab chiqarishni ta'minlash maqsadida sifat ko'rsatkichlarini yaxshilash uchun zarur bo'lgan faoliyatlarni rejalashtirish, taraqqiy ettirish va joriy qilish iborat. Bu orqali tizimni tejamli boshqarish yo'lga qo'yiladi. Amerikalik olim Edvard Deming mahsulot yoki xizmat sifati, unumdorligi va raqobatbardoshlik darajasini ishlab chiqqan. Uning ta'kidlashicha, boshqaruvchilar bu sohada 14ta asosiy omilga e'tiborini qaratmog'i lozim. Xizmatlarni ishlab chiqarishda ayniqsa, quyidagi omillarni, albatta, inobatga olish zarur:

- mahsulot yoki xizmatlarni takomillashtirishga intilish. Asosiy maqsad: raqobatbardoshlik, biznesda ushlanib qolish va ish joyi bilan ta'minlashdan iborat;
- korxona bo'limlari orasidagi to'siqlarni bartaraf etish; - ijobiy o'zgarishlarga erishish uchun boshqaruvchi ma'suliyatni to'liq o'ziga olishi va boshqaruvda sardorlik funktsiyasini amalga oshirishi;
- samaradorlik va sifatni oshirish uchun doimiy ravishda ishlab chiqarish hamda xizmat ko'rsatish tizimini takomillashtirish va shu orqali xarajatlarni kamaytirish;
- ish joylarida kadrlarni tayyorlash tizimini yaratish; - nazorat asl maqsadidan kelib chiqib, insonlar, asbob va uskunalar faoliyatini yaxshilashga yo'naltirilgan yordam, deb qabul qilinishi;
- son ko'rsatkichlariga yo'naltirilgan boshqaruvdan voz kechish;
- korxonaga samarali ishlash imkoniyatini berish uchun qo'rquvni bartaraf etish;

E.Deming tomonidan taklif etilgan g'oyani umumlashtirish asosida xizmatlar sifatini yaxshilash mumkin

Tashkilotlar xizmatlarining sifatini yaxshilash falsafasi to'rtta omilga bog'liq deb qaraladi: - rejalashtirish. Natijalarni yaxshilash maqsadida biznes jarayon-larining elementlarini loyihalashtirish va zarur bo'lsa, qayta loyihalashtirish; - faoliyatni amalga oshirish. Rejani hayotga joriy etish va faoliyat natijalarini o'lchash; - tekshirish (o'lchash). Natijalarni o'lchash va ularni qaror qabul qiluvchilarga etkazish; - takomillashtirishni amalga oshirish. Jarayonlarni yaxshilash va takomillashtirish uchun zarur bo'lgan o'zgartirishlarni amalga oshirish. Sifatni boshqarish jarayonini 1-rasmdagi tarzda tasvirlashimiz mumkin: Xalqaro standartlashtirish tashkiloti (XST) 1987 yilda sifat menejmenti tizimini (SMT) joriy etgan. SMT korxona yohud tashkilotning sifat belgisini ifodalaydi va u mahsulot yoki xizmat sifatiga dahldor emas. ISO 9000 standartlar mahsulot yoki xizmatning sifatiga kafolat bermaydi. Amaliyotda "tizimni boshqarish sifati" (TBS) tushunchasi qabul qilingan. Korxonada TBS deb biznes jarayonlaridagi tayanch faoliyatlarni ishlab chiqarish, rivojlantirish va hokazolarni rejalashtirish hamda joriy etishdagi siyosat, chora-tadbirlarga aytiladi.

⁶⁰ Зенки И. В. Бланк И.А. Управление прибылью.- 3-е изд., перераб. и доп. – К.: Ника-Центр, 2007. – 768 с.

TBS tashkilotlarda har xil tayanch biznes jarayonlarini aniqlash, o'lchash, nazorat qilish va takomillashtirish orqali ularning umumiy faoliyatini yaxshilashga xizmat qiladi. Xalqaro standartlashtirish tashkiloti ISO 9000:2000 TBS ning talablariga muvofiqligini tasdiqlaydi. Shuningdek, "umumiy sifat menejmenti" (USM) degan tushuncha qabul qilingan. USM deb tashkilotda yoki korxonada barcha jarayonlarning sifatini yaxshilashga yo'naltirilgan menejment strategiyasiga aytiladi. "USM" tushunchasi ishlab chiqarish, ta'lim xizmatlari va boshqa xizmatlar sifatini yaxshilashda keng qo'llaniladi. "USM" uchta tushuncha yig'indisidir. U birinchidan, umumiy tarzda korxonadagi barcha faoliyatlarni, mahsulotning yashash davri, haridorlarga uni etkazish zanjiri kabilarni, ikkinchidan, sifat nuqtai nazaridan mahsulot yoki xizmatning haridor-bobligini, uchinchidan, menejment nuqtai nazaridan korxonani boshqarishdagi rejalashtirish, tashkil etish, nazorat qilish, sardorlik qilish, kadrlarni tanlash va tayyorlash funksiyalarini ifodalaydi. Restoran biznesidagi asosiy muammo triada burchagining tayanch nuqtasini topishdir. Bu biznesda sifat – samaradorlik – qulaylik masalasi to'g'ri hal etilishini ta'minlaydi. Chunki, samaradorlikni oshirish- taomnoma narxlarining o'sishini, tannarxni pasaytirishni talab etadi. Restoranga haridorlarning tashrifini ko'paytirish, narxlarni iste'molchilarga qulay belgilash uni pasaytirishni taqozo etadi. Ovqatlar va restoran xizmatlari sifatini oshirish xodimlar rag'batlantirilishini hamda ularning ish haqi va sarf-xarajatlarni oshirilishini talab etishi mumkin.

Restoran biznesida xizmatlar sifatini oshirishdan manfaatlari o'z xizmatlar bozorining yangi segmentlari tomon harakatlantirish, bozordagi ulushni ko'paytirish, tashkiliy texnologik jarayonlardagi kamchiliklarni bartaraf qilish hisobiga mehnat unumdorligini oshirish, tashrif buyuruvchilar e'tirozlari darajasini kamaytirish va buning natijasida kattaroq foyda olishdan iborat bo'ladi.

orasidagi bog'liqlikni aniqlash va bozor munosabatlari bilan chambarchas bog'liq. Restoran yuridik shaxs yoki biznes birligi sifatida amal qilar ekan, uning nazariy asosi firmalar nazariyasiga asoslanadi. Ma'lumki, firmalar nazariyasida (R.Kouz, Kobb, R.Duglas va boshqalar) ishlab chiqarish natijalariga asosan to'rtta omil: kapital (K), mehnat (M), tabiiy resurslar miqdori (T) va tadbirkorlik (V) ta'sir etadi. Ishlab chiqarish natijasi, ya'ni yalpi mahsulot yoki daromad keyinchalik ana shu omillarning egalariga taqsimlanishi orqali kapital egasi foiz, tabiiy resurslar egasi renta, ishchi kuchi egasi ish haqi va tadbirkor foyda oladi. Restoran biznesining o'ziga xosligi shundan iboratki, u tez o'zgaruvchan modaga bo'ysunadi. Uning modellari yashaydigan davr esa qisqa. Umuman olganda, restoranlarni mavqei jihatidan uch toifaga, ya'ni, yuqori pog'onada xizmat ko'rsatadigan nufuzli, o'rta toifadagi va o'rta darajadan past restoranlarga ajratiladi. Modali restoran – bu, zamonaviy muassasa, uning xizmatlaridan foydalanish obro'li va nufuzli. Bunday mavqeiga erishish uchun mijoz restoranga takroriy kelishini barqaror undovchi, moyillikning marketing dasturini yaratish zarur. Modali restoran nafaqat mijozlarni kutgan darajasida qanoatlantirish, balki ularga kutganidan ham ortiq taklif yaratib berishga qodir bo'lishi zarur. "Mijozni doimo ajablantiring va u hamma vaqt siznikidir". Bu, yangi marketingning shiori. U muvaffaqiyatli loyihalarning asosiy maqsadi bo'lib qelmoqda⁶¹.

Modali restoran buyurtmachilar kutganlaridan ziyoda bo'lgan va raqobatchilar orasida o'xshashi yo'q xizmat turlarini qidirib topadi, yaratadi va taqdim etadi. U nafaqat mijozlarning ehtiyoj va talablarini aniqlaydi, balki ijtimoiy hayotning zamonaviy tamoyillari va modali yo'nalishlari tomonidan belgilab beriladigan, katta ahamiyatga ega qiymatlar majmuasini ham shakllantiradi. Bunday xizmat esa iste'molchi tomonidan eng yuqori sifat tarzida baholanadi. Faqat shunday holda mijozlar boshqa takliflarga e'tibor qaratmaydilar, modali muassasa mavqeini qo'llab-quvatlab restoranga kelishni davom ettiradilar. Bu, o'z navbatida, jamoada muassasaga nisbatan ijobiy fikrni ham shakllantiradi. Restoran xizmatlari yaratilgan muhit, xonalar intereri, dasturxonning bezatilishi, taomlar sifati bilan cheklanmaydi. Ularning mahsuloti – yaratilgan ijobiy muhitning o'zi, mijozning orzu-umidlarini payqab oluvchi mehmondo'stlik, hushyorlik va

⁶¹ Jalolov J.J., Alimov R.X., Xotamov I.S. Marketingni boshqarish. Darslik. – T.: Adolat, 2000. – 375 b.

xushmuomilalik – xizmat ko'rsatishning ruhidir. Bu kabi yangi alomatlar yig'indisi har qanday tijorat faoliyati va xususan, umumiy ovqatlanish korxonasi muvaffaqiyatining asosiy omili – xizmatlar sifati hamda darajasi haqidagi tasavvurni shakllantiradi. Obro'li va nufuzli restoran faoliyatidagi asosiy ko'rsatkich – bu, xizmat ko'rsatishning yuqori darajadagi saviyasi. Xizmat ko'rsatish saviyasiga e'tiborsiz restoran muvaffaqiyatga erisha olmaydi. Amaliyotda restoranga mijozlar turli yo'llar bilan jalb qilinadi. Buning uchun ko'pincha bosh oshpaz sanati haqida afsonalar to'qish kifoya. Boshqalar noyob did yoki lazzatli va mazali taomlar bilan jalb qilishadi⁶².

Ilmiy kuzatishlar ko'rsatishicha, obro'li va nufuzli restoranlarda chegirmalar ko'rinishidagi moddiy rag'batlantirish ko'p uchraydi, ammo uni hamma vaqt qo'llash tavsiya qilinmaydi. Yuqori pog'onadagi restoranlarda chegirmalarni ma'lum bir vaqt oralig'idagini joriy qilish maqsadga muvofiqdir. Masalan, kunduzgi vaqtlarga, ya'ni, soat 1100 dan to 1600 gacha restoranda to'liqlik koeffitsienti past bo'ladi. Aynan shu vaqtda o'n foizdan o'ttiz foizgacha chegirma belgilansa, aholining nisbatan kam daromad topuvchi qatlamlari, ya'ni oddiy xizmatchilar, uy bekaları va talabalar restoran mijozlari tarkibini to'ldirishi mumkin. Tabiiyki, mamlakatimizda restoran biznesi amaliyotida hali chegirma takliflari uncha ko'p qo'llanilmaydi. Sifat iste'molchining talabi, ehtiyoji va umidlari tizimiga kiradi, ammo har bir mijozning o'z sifat standartlari mavjud. U sub'ektiv ravishda shakllanadi va har bir inson dunyoqarashining shaxsiy ko'rinishiga mos keladi. Ammo biz "bekalik uy" muassasaning umumlashtirilgan tasvirini chizib berishimiz mumkin. Unda xizmatlar sifati barcha mijozlarimiz tomonidan bir xilda va bir ma'noda qabul qilinadi.

Zamonaviy rasm-rusmli, modali restoran fenomeni – sifatning eng muhim belgilaridan biri, moda esa, servis sifatining doimiy alomatidir. Muvaffaqiyatli faoliyat yuritayotgan korxonalarning ko'plari "an'anaviylik"ka doimiy qiziqishni saqlagan holda, klassik mavzudan mohirona foydalanadilar. Klassik format servisning yuqori standartini va barqaror sifatini belgilab beradi. Bunday kafe va restoranlar mijozlar sodiqligining yuqori koeffitsientiga ega. Moda bizni millionlab insonlar turmushiga sifatli rasmlar va o'ziga xos xususiyatlar ko'rinishida kiruvchi ijtimoiy hodisa sifatida qiziqtiradi. Masalan, modali Yapon oshxonasi mijozlari bilan ierogliflar yordamida emas, balki modali timsollar: dizayndagi minimallik, taomlarning soddaligi va yangiligi, urf-odatlarining sipoligi, o'ziga xos ishlab chiqilgan tizimi tufayli "muloqot qiladi".

Moda maqsadli guruh sifati va mezonlariga mos keluvchi namuna bo'la oladigan rasm-rusm va hulq-atvor qiymatlarini (ne'matlarini) shakllantiradi. "Zamonaviy", "modali" degan iboralar o'z-o'zidan paydo bo'lmaydi. Bozorni diqqat bilan tahlil etishda, kundalik hayotda vujudga keladigan, mijozlarning orzu-umidlari, havaslari, qiziqishlarida namoyon bo'ladigan tamoyillarni bashorat qilish mumkin. Masalan, kam kaloriyalı taom modaga nafaqat sog'lom turmush tarzini targ'ib qilish tufayli, balki boshqa mustaqil qiymat – sportning ayrim turlari (fitnes, tog' chang'isi) ga qiziqish natijasida ham kiradi. Qayd etilgan qiymat, dam olish tarkibiga kirgan holda, modali yo'nalish tarafdorlarini klub muhiti yaratilishiga rag'batlantiradi.

Bu bosqichda ob'ektlarga nisbatan jamoa fikri va ustuvorliklari hamda yangi yo'nalish qiymatlari shakllanadi. Ijodiy PR (Pablik Relations) modali muassasa obrazini shakllantirishga asos bo'ladi. Restoran takrorlanmas muhitini belgilab beruvchi klubdagi kayfiyat, ishonch ruhi, sodiq mijozlar va restoran egasining manfaatlari kesishgan erda vujudga keladi. Masalan, sport-barlariga tashrif buyuruvchilarning hammasi ham sportchi emas, ammo ularning deyarli barchasi sport ishqibozlari va "ekspertlari"dir. Ular ochiq aloqa qilishga tayyorlar va o'zlari ham fikrlari bilan muloqotni yo'lga qo'yadilar. Sodiqlar mijozlar ijobiy jamoa fikrini targ'ib etadilar va boshqa tashrif buyuruvchilarning muassasaga qiziqishini rag'batlantiradilar. Shunday qilib, sifatning mezonlari shakllanadi. Ammo lazzatli taom, malakali xizmat ko'rsatish, ko'rkam va shinam sharoit – sifatning bu asosiy mezonlarini idrok etish bilan mijozlar keskin farqlanadilar.

⁶² Jalolov J.J., Alimov R.X., Xotamov I.S. Marketingni boshqarish. Darslik. – T.: Adolat, 2000. –376 b.

Hozirgi vaqtda pivo ichimligini taqdim etadigan restoranlarni qisman modali muassasalar toifasiga kiritish mumkin. Bunday restoranlardan ko'pchiligi shaharning turli qismlaridan kelishga tayyor bo'lgan doimiy mijozlariga ega. Lekin shunga qaramay, restoranning qulay erga joylashishi asosiy omillardan biri bo'lib qolaveradi. Ularda chegirmalar kartochkasi yaxshi ishlaydi. Pivo restorani xizmat ko'rsatish saviyasi yuqori darajada bo'lishi bilan pivoxonadan farqlanadi. Ularni matbuotda reklama qilish va turli kataloglarga joylashtirish ijobiy natija beradi⁶³.

Shu bilan birga, katta yoki tarmoqli restoran uchun shaxsiy internetresursga ega bo'lish ham juda foydalidir. Mamlakatimizning restoran bozori shakllanishi davom etmoqda va unda yangi hodisalar, tamoyillar uzluksiz sodir bo'lmoqda. Bir tomondan, restoranlarning tashqi ko'rinishi va taomlari sifati hamda ularda ko'rsatilayotgan xizmatlar zamon talabidan orqada qolganligi haqida gapirish mumkin bo'lsa, boshqa tomondan esa, taraqqiyotda zamondan "ancha oldin" ketayotgan muassasalarning muvaffaqiyatli faoliyatiga juda ko'p misollar keltirish mumkin. Shunday qilib, restoranlar, albatta, zamon o'zgarishlariga moslashishlari kerak. Shubhasiz, restoran tashkil etish masalalariga savodli yondoshilsa, bu biznesning uzoq yillar muvaffaqiyatli faoliyat ko'rsatishini ta'minlash mumkin. Restoranlar o'z obro'sini, nufuzini va raqobatbardoshligini uzoq muddat davomida saqlab tura olishiga, albatta sifat ko'rsatkichi ta'sir etadi. Sifat iste'molchining orzu-umidlari va unga taklif qilinadigan xizmatni qabul qilishi o'rtasidagi farqlar darajasi bilan belgilanadi.

Mijoz taklif qilinayotgan xizmatni "eng yuksak orzusi" haqidagi tasavvuri bilan solishtiradi. Uning bundan keyingi harakati ma'lum: u xizmatdan foydalanadi yoki uni almashtirish uchun boshqa variant qidiradi. Restoranga birinchi marotaba tashrif buyurilganda mehmonni marketing g'oyasining to'g'riligi, afsonasi, etakchi mavzuni izohlab berilishi bilan ajablantirish mumkin. Shunda muassasa katta muvaffaqiyatga erishadi. Ammo, har qanday korxona egasi ham zamonaviy iste'molchiga o'z qarorlari tahlilini o'tkazish, tanlovini oqlash maqsadida xuddi shunday takliflarni doimo solishtirish xosligini tushunmaydi. Restoran mijozga yoqdi, ammo u bozordagi teng ma'nodagi takliflarga binoan boshqa muassasalarga ham boradi. Bunday vaziyatda uning munosabati beqaror bo'ladi, moyillik darajasi esa yangi, yaxshiroq taklif paydo bo'lishi bilan pasayib boradi. Takroriy tashrifda mijoz sifat standartga mos kelishi tasdiqlanishini kutadi. Ammo, unda yangilikning yorqin taassurotlari tez so'na boshlaydi. Bunday sharoitda restoran mijozga yangi taklif bera olmasa, u vaqt o'tishi bilan moyillikni yo'qota boshlaydi. Restoran biznesida taomnoma, xizmat ko'rsatish, shinamlilik va dizayn eng muhim atributlardan desak mubolag'a bo'lmaydi. Taomnoma – birinchi navbatda restoran umumiy kontseptual echimining elementidir. Shunga ko'ra, u tashkil qiluvchi barcha boshqa omillar bilan uyg'unlashishi kerak. Restoran servisini tashkil etish bo'yicha ko'pgina kitoblarda an'anaviy tuzilmalar bayon qilingan. Bir ma'noda restoranda taomnoma qanday bo'lishini ta'kidlashning amalda imkoni yo'q. Bu ko'rsatkich restoran kontseptsiyasiga bog'liq. Umuman, taomnomani yaratishda ikki xil yondashish bor.

Birinchi usul: mahsulotlarga sarflangan xarajatlarni uchga ko'paytirib, shartli ravishda taomlarning sotilish narxini belgilash. [95,96] Ikkinchi usul: taomning narxi dastlabki muhsulotlar tannarxi, aniq taomni tayyorlashga sarflangan mehnat, restoranga keluvchi mijozlarning tabaqalaridan kelib chiqqan holda belgilanadi. Mavjud barcha omillarni savodli ravishda muvofiqlashtirish o'ta murakkab. Bu haqida aniq bir restorandan ajralgan holda so'z yuritish ham mumkin emas. Ta'kidlash joizki, taomnomani rejalashtirishga bunday yondashish narx siyosatini muvofiqlashtirish, mijoz istagan taomlar haridini ko'paytirish, yangi taomlarni muvaffaqiyatli ravishda kiritish, firma ovqatlarini ko'proq sotishga imkon beradi. Eng oddiy holda tannarx plyus tannarxga malum foizlardagi marjinni qo'shish.

Xizmatlarning to'rtta asosiy tavsifi mavjud:

⁶³ Qosimova M.S., Ergashxo'jaeva Sh.J. Strategik marketing. T.: O'qituvchi, 2004. – 230 b.

- 1) restoran xizmatlarini sezib va payqab ololmaslik;
- 2) xizmatlarning doimo bir xilda bo'lmisligi;
- 3) xizmatlarni amalga oshiruvchidan ajrata olmaslik;
- 4) xizmatlar zahirasini yarata olmaslik.

Bu xossalarning har birini navbat bilan ko'rib chiqamiz.

1. Restoran xizmatlarini sezib va payqab ololmaslik.

Ular ni harid qilishdan oldin ushlab, sezib va ko'rib bo'lmaydi. Haridor biror mahsulotni oldin ko'rib, ushlab, hidlab, so'ngra sotib oladi. Xizmatlarni sotib olganda bunday qilib bo'lmaydi.

2. Xizmatlarning doimo bir xilda bo'lmisligi. Xizmatlar ishlab chiqarishdagi marketing muammolaridan biri ularning sifati bir xilda bo'lmisligidir. Chunki ularning sifati xizmat ko'rsatuvchilarga bog'liq. Xizmatchilarning imkoniyati va kunlik mehnat qilish qobiliyati doimo o'zgarib turadi. Shuning uchun fizik tovarlarga nisbatan xizmatlar sohasida ishlab chiqarish murakkab. Avtomatlashgan texnologiya bilan bir xil sifatdagi mahsulotlarni ishlab chiqarish mumkin, ammo xizmatlar doirasida buni amalga oshirish mushkul.

3. Xizmatlarni amalga oshiruvchidan ajrata olmaslik holati. Xizmatlarning mahsulotlardan uchinchi farqi ularni ajrata olmaslikdir. Ko'p hollarda hairdo xizmatlarni iste'mol qilganda xizmat ko'rsatuvchidan ajrata olmaydi. Masalan, restoran xizmatlaridan foydalanganda iste'molchi va xizmat ko'rsatuvchi birgalikda qaralmog'i lozim. Xizmatlar sifati ikkala tomon faoliyatiga, yani taklif qilinayotgan mahsulot va xizmat ko'rsatuvchi muomalasiga bog'liq.

4. Xizmatlar zahirasini yarata olmaslik. Xizmatlar zahirasi mahsulotlar zahirasidan farq qiladi. Mahsulotlar tez ayniydi. Shu tufayli ularni saqlash ko'p xarajat talab etadi. Xizmatlarda zahira xarajatlari sub'ektiv ma'noga ega va ular ishlab chiqarishning ideal holatiga bog'liq. Masalan, xizmat ko'rsatishga tayyor bo'lgan holatlarning hammasida ham xizmatga talab bo'lmisligi, xizmat ko'rsatish zahiralari xarajatlari turli darajada bo'lishi mumkin. Xaridor muayyan xizmatlarni sotib olganda kutilayotgan qoniqishi bilan haridorning haqiqiy tajribasi qiyosiy taqqoslanadi. Haqiqiy va kutilgan natijalar farqini tahlil qilish xizmatlar sifatini aniqlashga imkon beradi. Restoran biznesi iste'molchilari va mijozlari bozorning uchinchi elementi hisoblanadi. Shuning uchun ham restoran xizmatlari marketingi marketingning undovchi omillari va iste'molchilarning bunga javoblari o'rtasidagi bog'liqliklarni tadqiqot qilishi restoran biznesi rivojlanishida eng muhim omillardan sanaladi.

Respublikamizda amalga oshirilayotgan xususiylashtirish va kichik biznesni qo'llab-quvvatlash siyosati natijasida mulkchilikning turli shakllari va bozorning xilma-xil tashkiliy tuzilmalari namoyon bo'lmoqda. Shuni ta'kidlash joizki, mustaqillik yillarida xususiylashtirish tadbirkorlikka katta etibor qaratilganligi va mulkchilikning bu shakli dahldorligi tamoyili natijasida restoran xizmatlari bozori tashkiliy tuzilmasi tubdan o'zgardi. Dastlabki davrda restoran biznesi hali uncha taraqqiy etmagan, asosan monopol shakldagi korxonalar majmuidan iborat bir toifadagi xizmat va mahsulotlarni ishlab chiqaruvchilardan tashkil topgan bozor edi. O'sha davrda (1992 – 1993 yillar), jumladan, Toshkent shahrida mavjud bo'lgan yigirmaga yaqin restoranlarning aksariyat qismi yirik mehmonxonalar huzurida faoliyat yuritgan. Ularning asosiy iste'molchilarini xorijiy mamlakatlardan kelgan sayyohlar va viloyatlardan kelgan shahrimiz mehmonlari tashkil qilgan. Restoranlar taklif etgan taomlar turi cheklangan, xizmatlar turi ko'p bo'lmagan va narxlari bir-biridan keskin farq qilmagan taomlar va xizmatlardan iborat bo'lgan. Restoran xizmatlari taklifi unga bo'lgan talabdan juda kam bo'lgan. Raqobat muhitining yo'qligi xizmat turlari va taomlar sifati yuqori bo'lishi uchun rag'batlantiruvchi omillar yaratmagan. Xususiylashtirish jarayoni kichik korxonalar, jumladan, savdo korxonalari, xizmat ko'rsatish shahobchalaridan boshlanganligi Toshkent shahrida xususiylashtirish o'zgarishlari, shahobchalaridan boshlanganligi Toshkent shahrida xususiylashtirish o'zgarishlari, shahobchalaridan boshlanganligi Toshkent shahrida xususiylashtirish o'zgarishlari,

restoranlar, kafe, barlar, choyxonalar ochilishiga imkon yaratdi va natijada restoran xizmatlari bozorida yangi muhit vujudga keldi⁶⁴.

Toshkent shahrida 1996 yilga kelib, ovqatlanish korxonalarining soni 690 taga etdi. Ularning 34 tasi restoranlar edi. Boshqacha qilib aytganda, Toshkent shahrida restoranlarning monopol hukmdorligiga barham berildi. Yirik restoranlar bilan bir qatorda raqobat qila oladigan o'rta toifadagi ovqatlanish shahobchalari ham bozorga kirib keldi. Raqobat muhitining vujudga kelishi restoranlarda mahsulot va xizmatlar turini tabaqalashtirish (differentsiatsiyalash), xarajatlarni nazorat qilish va pasaytirish kabi muammolarini dolzarb qilib qo'ymoqda. Bundan tashqari, bugungi bozorning belgilaridan biri restoranlar asosan narxdan tashqari boshqa qator omillar bo'yicha raqobat qilayotganligi, mahsulotlari turli-tumanligiga etibor berayotganligi, bozor kontsentratsiyasi koeffitsienti qiymati nisbatan pastligidir. Iqtisodiy islohotlarni chuqurlashtirish sharoitida muhim ustuvor yo'nalishlardan biri respublikamiz aholisining moddiy farovonligini oshirish hisoblanadi. Aholi moddiy farovonligi murakkab va serqirra ko'rsatkich bo'lib, u bir necha shart-sharoitlar va omillarga, jumladan, aholi pul daromadlari oshishiga va xizmat ko'rsatish tarmoqlarining xizmat turlari va sifatiga ham bog'liq. Ta'kidlash zarurki, respublikamizda amalga oshirilgan davlat mulkini xususiylashtirish jarayoni natijasida tadbirkorlikning har xil turlari vujudga kelmoqda va ularning aksariyat qismi xizmatlar ko'rsatish sohasida faoliyat ko'rsatmoqda. Shu munosabat bilan bugungi kunda murakkab va dinamik rivojlanishda bo'lgan xizmatlar sektorini, ayniqsa, keng tarmoqli restoran xizmatlari sohasida kichik biznes va xususiy tadbirkorlikni rivojlantirish omillari hamda marketing jihatlarini tadqiq etish muhim ahamiyatga ega. Restoran biznesi ilk bor bozor iqtisodiyoti sharoitida shakllanib va tez taraqqiy etib boruvchi yuqori daromadli soha. Bugungi kunda restoran biznesi tez va barqaror taraqqiy etayotgan, demak, investitsiyalar uchun jozibador va tadbirkorlar uchun qulay xizmatlar bozoringa segmentidir. Restoran biznesi shakllanishini baholashda bir necha omillarga e'tibor qaratish lozim. Bu omillar ularning foydasi miqdoriga ta'sir etadi. Tadqiqot natijalari shundan dalolat beradiki, restoran faoliyati natijasi uning qulay hududda, mavzeda joylashishiga ham bog'liq. Odatda, shahar markazidagi restoranlar ilgarida gavjum bo'lgan. Ammo bozor iqtisodi sharoitida boshqa hududlarda ham biznesning taraqqiy etishi aholi restoran xizmatlaridan keng foydalanishiga olib keldi.

Quyidagi omillar restoranlarning rivojlanishi va iste'molchilarni jalb qilishga ta'sir ko'rsatadi:

1. Asosiy piyoda yo'nalishiga yaqin joylashganligi.
2. Metro yo'nalishlari yaqinligi.
3. Avtomobil to'xtov joylari mavjudligi.
4. Taomlarning sifatli darajasi yuqoriligi.
5. Taomlar turlarining ko'pligi.
6. Taomlar narxi.
7. Xizmat ko'rsatish sifati.
8. Tashrif buyuruvchilar tarkibi (kontingenti).
9. Restoran intereri.
10. Restoran maydonining katta-kichikligi.
11. Xona haroratini ta'minlovchi jihozlar mavjudligi.
12. Shovqinlik darajasi, zalning akustika darajasi.
13. Restoran nufuzi va obro'liligi.

Yuqoridagi omillarning iste'molchilar tashrifiga ta'sirini o'rganishda ularning restoranga qaysi maqsadda kelishiga bog'liq ekanligi va shunga qarab o'zgarishi aniqlanishi mumkin. Jumladan, restoranga iste'molchilar oilaviy dam olish va ovqatlanish, biznes uchrashuvini

⁶⁴ Мухитдинов Д.М. Маркетинг. – Т.: ТГЭУ. Учебник, 2008. – 275 с.

o'tkazish, do'stlar davrasidan bahramand bo'lish, romantik hordiq chiqarish, banket ziyofatlarini va to'y marosimlarini o'tkazish uchun tashrif buyurishlari mumkin.

Toshkent shahridagi restoran biznesidagi muammolar quyidagilar:

1. Sifat ko'rsatkichi darajasining pastligi:
 - a) menejerlar o'z faoliyatlari ko'lamini aniq anglab etmasligi;
 - b) personalga xizmat ko'rsatish texnologiyasi o'rgatilmaganligi;
 - v) personal mijozlar uchun kerakli muhit yarata olish bo'yicha tayyorgarlik ko'rmaganligi;
- g) mijozlarga buyurtmalari uzoq vaqt davomida tayyorlab etkazib berilishi yoki tezkorlik etishmasligi.

Ularni bartaraf qilish yo'llari:

- menejer restorandagi texnologik jarayonlar o'zaro uzviy bog'liq bo'lishini ta'minlashi kerak. Bu degani xom ashyo sotib olinish jarayonidan toki haridorlarning fikr-mulohazalarini o'rganish jarayonigacha bo'lgan davr qamrab olinishi lozim, demakdir;

- ofitsiantlik bu talabalar uchun vaqtincha daromad topish joyi emas, balki alohida olingan jiddiy tayyorgarlikni talab etadigan e'tiborli kasb ekanligi anglanishi kerak. Restoran menejerlari katta mablag'larni qurilish, interer dizayni, texnik ta'mirlanishga va boshqa kerakli jihozlariga sarf qilishar ekan, albatta, restoranda xizmat ko'rsatuvchi personal ham yuqori darajada tayyorlangan, bilimli, bir necha tilni mukammal egallagan, kasbiy tayyorlangan bo'lishi maqsadga muvofiqdir;

- menejerlar doimiy ravishda haridorlar orasida anketa so'rovlari o'tkazib turishlari va shu orqali kamchiliklardan xabardor bo'lishlari kerak;

- restoran menejerlari ko'proq o'zlari mijozlar bilan muloqotga kirishishlari maqsadga muvofiqdir, chunki har bir iste'molchi o'ziga nisbatan hurmat va xush muomila ko'rsatilishini xohlaydi. Bunday munosabat shaxsan menejer tomonidan ko'rsatilishi, o'z navbatida, mijozlar orasida restoran reytingi o'sishiga olib keladi.

Agar restoran xizmatlari bozoridagi talab va taklif muvozanati xususida so'z yuritilsa, o'tgan asrning to'qsoninchi yillari o'rtalarida taklif va talab o'rtasidagi farq ancha kamaydi, restoranlar taomnomasidagi narxlar farqi qisqardi hamda haridorni jalb qilish uchun raqobat ko'rashi boshlandi. Bu fenomen restoranlar uchun marketing va menejment saboqlarini o'rganish muhim ekanligini ko'rsatdi va ularning yutuqlarini amaliyotda qo'llashga zarurat uyg'otdi. O'zbekiston Respublikasi xukumati tomonidan tadbirkorlik va xususiy biznesni qo'llab-quvvatlash bo'yicha qo'shimcha chora-tadbirlar qabul qilinganligi, iqtisodiyotdagi barqarorlik inflyatsiya darajasi pasayishi, aholi turmush darajasini oshishiga va harid qobiliyati yaxshilanishiga olib keldi. Natijada Toshkent shahrida yangi turdagi, serqirra xizmat ko'rsatadigan zamonaviy restoranlar qurilishi uchun imkoniyat yaratildi. Restoran biznesidagi muhim muammolardan yana biri uning kapitalga talabgorligi va qiymatidir. Chunki bozor iqtisodi sharoitida tadbirkor biznes yuritishning transaksion xarajatlari va muqobil xarajatlari darajasini, albatta, inobatga olmog'i lozim. Keling, ana shu masalani qisqacha ko'rib chiqamiz. Restoranning bozor qiymatini o'lchash ikki xil usulda olib boriladi. Birinchisi, sotilgan restoranlar bahosini qiyosiy taqqoslash natijasida. Ikkinchisi, restoran xizmatlaridan tushadigan daromadni qiyosiy taqqoslash va uni davr bo'yicha kapitalizatsiya qilish natijasida: Ta'kidlanib o'tilgan uslublardan har biri o'ziga xos ustunlik va nozik jihatlarga ega.

Masalan, birinchi uslubda restoranning bozor qiymatini ifodalash uchun sotilgan restoranlar va ularning sotilgan baholari haqida axborot bo'lishini taqozo etiladi. Birinchidan, bunday restoranlar soni ko'p bo'lmog'i, ikkinchidan, ularning sotilgan narxlarini bilish zarur. Bu axborot, odatda sir saqlanadi. Shu tufayli birinchi usulni amaliyotda qo'llash murakkab. Ikkinchi usulda restoranning bozor bahosi kutilayotgan daromadlar miqdori va uni kapitalizatsiya qilish orqali topiladi.

Buning uchun restoranning foyda miqdori aniqlanadi va so'ngra kapital qaytimi muddati belgilanadi. Ikkinchi usul ovqatlanish korxonalarining bozor qiymatini ifodalashda keng qo'llaniladi. Bizning sharoitda bu ko'rsatkich 2– 2,5 yilni tashkil etadi. Ammo, raqobat muhiti

shakllanishi natijasida bu ko'rsatkich kelgusida oshishi mumkin. Restoran biznesi va restoran xizmatlari bozorini tadqiq etganda uning foydalilik darajasi va undagi muqobil xarajalar darajasini aniqlash maqsadga muvofiqdir. Restoran biznesining foyda keltirish imkoniyati ko'pgina omillarga bog'liq. Jumladan, potentsial foyda olish darajasi restoran loyihalashtirilishi va joylashtiriladigan o'rniga bog'liq. Muayyan bir restoran misolida menejerlar mehnati quyidagi bir qator masalalarni echishga qaratilgan bo'ladi:

- ishlab chiqarish maydoni va jixozlardan unumli foydalanish, ishlab chiqarishni takomillashtirish bilan bog'lik bo'lgan texnik maqsadlar;
- loyihalash, nazorat qilish va texnologik jarayonlarni takomil-lashtirish bilan bog'liq bo'lgan texnologik masalalar;
- restoran ichki va tashqi iqtisodiy faoliyatini mukammallashtirish va muntazam olib borish bilan bog'lik iqtisodiy masalalar;
- tashkilot boshqaruv tizimini takomillashtirish, ishlab chiqarish va mehnatning tashkil etilishi bilan bog'liq bo'lgan tashkiliy masalalar;
- ijtimoiy munosabatlarni muntazam yo'lga qo'yish va takomillashtirish bilan bog'liq bo'lgan ijtimoiy masalalar. Boshqaruvni tashkil etish bo'yicha katta dasturlarni amalga oshirish moddiy ta'minotga, tuzilmalarni o'zgartirish, xodimlarni qayta tayyorlash va ba'zan o'zgartirishni ham talab etadi. Qarorni bajarishning yana bir an'anasi shundan iboratki, unga asosan nazoratning mavjud usullarini joriy etish orqali samarali nazoratni tashkil etishga erishishdir. Bunday nazorat mahsulot turlarini va maqsadlarni aniq belgilab olish, bajarish jarayonlarini, kompyuter yordamida nazorat qilish mexanizmlari yaratilishini talab qiladi.

Mavzu bo'yicha xulosa

Restoran biznesi serdaromad biznes bo'lgani tufayli mustaqillik yillarida keng quloch yoydi, ammo soha korxonalarining joylashishi Toshkent shahrida stixiyali vujudga kelgan. Shu tufayli raqobat sharoitida muayyan qiyinchiliklar va to'siqlar paydo bo'lishi mumkin. Buning oldini olish uchun har bir korxona o'z bozor segmentini, strategik biznes elementlarini, ulardan kelib chiqqan holda biznes strategiyasi va istiqbolini aniqlamog'i kerak. Menejment sohasi professori E. Deming ijod etgan sifatni yaxshilash tamoyillariga tayangan holda Toshkent restoranlarida quyidagi chora-tadbirlarni amalga oshirishni tavsiya etamiz:

- biznesda qolish, qo'shimcha joylar yaratish, raqobatbardoshlikni ta'minlash maqsadida xizmat sifatini doimo yaxshilashga harakat qilish, korxona va uning xodimlarini aniq va ravshan maqsadga erishishga rag'batlantirish;
- restoranlar yangi biznes falsafasini qabul qilmog'i, haridorga yo'naltirilgan menejment usulini joriy etish orqali tobora yaxshilanib boruvchi sifat ko'rsatkichlariga, haridorning sodiqligiga erishish;
- restoranlarda inspeksiya nazoratidan voz kechish. Chunki, inspeksiya mahsulot va xizmatlarda sifat ko'rsatkichlari past hollarda zarur. Sifat ko'rsatkichi boshqarish menejmentining bo'lagiga aylanganda esa uning ustidan ommaviy nazoratga zarurat qolmaydi;
- biznes yuritishda xom ashyo va materiallarning bahosi (narxi)ga qarab qaror qabul qilishdan voz kechish. Xom ashyo va materiallarni past bahoda taklif etuvchi ta'minotchidan sotib olmaslik maslahat beriladi. Xarid qilishga mo'ljallanayotgan mahsulotni avvalo sifatiga e'tibor qaratish zarur. Xom ashyo sotuvchisi bilan o'zoq muddatli aloqani ishonch va sodiqlik asosida o'rnatish maqsadga muvofiq;
- doimo va butun kelajakda ishlab chiqarish va xizmat tizimi faoliyatini yaxshilab borish, sifat va mehnat unumdorligini ko'tarish hamda yaxshilash, doimiy xarajatlarni kamaytirishga harakat qilish;
- korxonada xodimlarning qayta tayyorlash kursini tashkil etish. Odatda, ishchi va xizmatchilar malakali xodimlar ustozligida qayta tayyorlanadi. Ammo ustozlar rasmiy o'quv yurti

ta'limini olmagan bo'lishlari, natijada, xodimlar malakasining pastligi tufayli sifat ko'rsatkichlari standartdan yanada ko'proq farqlanishi mumkin. Bu, xodimlarning hatosi emas, chunki hech kim ularni o'z xizmat vazifalarini to'g'ri, sifatli bajarishga o'rgatmagan va o'qitmagan bo'lishi mumkin;

- restoranlarda kreativ-ijodiy fikrlay oladigan ilg'orlar safini kengaytirish tavsiya etiladi. Vazifasiga ijodiy yondashadigan mutaxassislar, o'z ishining ustalari, ustozlar ishchi va xizmatchilarning yuqori unum va sifat bilan faoliyat ko'rsatishiga ko'mak beradilar;

- restoranlarda ijodiy mehnat muhitini yaratish orqali har qanday qo'rquv va xavfsirashga barham berib, kompaniyaning samarali faoliyat yuritishi uchun har bir xodim harakat qilishi lozim.

Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatdiki, ayrim ishchi va xizmatchilar boshqaruvchilarga savol berishga va muammosini aytishga tortinadilar, hatto qo'rqadilar ham. Bunday sharoitda muassasa tomonidan yuqori sifatli mahsulot yoki xizmatlar turkumini ishlab chiqish va iste'molchiga etkazish imkoni bo'lmaydi. Takidlash joizki, insonlar tinch va xavfsiz bo'lgan holatda yuqori samara bilan mehnat qiladilar;

- korxona bo'limlari, restoran zallari va filiallari orasidagi "to'siqlarni" olib tashlash zarur. Har bir xodim tashkilotda yagona komandaning ajralmas bo'lagi ekanligini anglagan holda ishlamog'i darkor. Bo'limlar bir-biriga zid bo'lmagan va bir-birini to'ldiruvchi bo'limlar tarzida faoliyat yuritmog'i zarur;

- turli chaqiriqlar, qandaydir raqamlarga yo'naltirilgan maqsad va vazifalardan voz kechgan holda, ishchi va xizmatchilarni yangi ishlab chiqarish darajasi va sifatiga erishishni ta'minlash. Ishchilarga sifatni oshirish haqida gapirish etarli emas. Ularga sifatni qanday oshirishni ko'rsatmoq darkor. Boshqaruvchilar shuni tushunishlari zarurki, ular sifat darajasini yaxshilashga mas'ul shaxslardir va shu maqsadda boshqaruv tizimini yaxshilash zarur, xodimlar esa aniq tashkil etilgan ishlab chiqarish muhiti va jarayonida ijodiy mehnat qiladilar hamda yuqori samara bera oladilar.

- restoran biznesini tashkil etishda raqamli kvotalar va me'yorlardan voz kechish darkor. Chunki, ular sonli o'lchamda baholanadi va sifatni inobatga olmaydi. Xodimlar kvotalar va me'yorlar belgilanganda uni bajarish maqsadida xarajatlarga e'tibor bermaydi va tashkilotga moddiy zarar etkazishi mumkin;

- shaxsiyatga teguvchi to'siqlarni olib tashlash. Insonlarga tovarlar sifatida emas, balki aqliy, dono shaxs deb qaralmog'i lozim. Ishlab chiqarishni tashkil etishda sifatsiz boshqaruv, sifatsiz mahsulot, sifatsiz xom ashyo va mashinalar bo'lmasligi zarur;

- korxonalarda kuchli ta'lim va o'z-o'zidan yaxshilanish tizimini joriy etish. Doimiy yaxshilanish doimiy ta'lim, izlanishni, muttasil innovatsiya bo'lishini taqozo etadi. Har bir shaxs zamonaviy sifatni yaxshilash usullarini bilishi uchun o'z malakasini oshirmog'i lozim. Menejerdan tortib oddiy xodimlarga qadar taaluqli bo'lgan bu talab birinchi navbatda boshqaruv apparati mutaxassislariga tegishlidir;

- restoranlarda mahsulot va xizmatlar differentsiatsiyasi va diversifikatsiyasiga e'tibor qilib, biznesni rivojlantirish lozim. Yuqorida qayd etilgan tamoyillarni biladigan, unga amal qiladigan mutaxassislarni ishga yollash kerak. Muassasaning muvaffaqiyati qanchalik kuchli mutaxassislar jomoasi tuzilishiga bog'liq. Korxonaning samaradorligi va rentabelligi biznes reja hamda tashkiliy tuzilmani doimo qayta ko'rib, rivojlantirib borishni talab etadi.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati

1. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019-yil 5-yanvardagi "O'zbekiston Respublikasida turizmni jadal rivojlantirishga oid qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida"gi PF-5611-son qarori.
2. O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2019-yil 27-maydagi "Mehmonxona xo'jaligi faoliyatini yanada rivojlantirish uchun qulay shart-sharoitlar yaratish chora-tadbirlari to'g'risida" 433-son qarori
3. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019 yil 5 yanvardagi "Turizm tarmog'ini jadal rivojlantirishga oid chora-tadbirlar to'g'risida"gi PQ-4095-son qarori.
4. Jalolov J.J., Alimov R.X., Xotamov I.S. Marketingni boshqarish. Darslik. – T.: Adolat, 2000. – 375-376 b.
5. Jalolov J.J. va boshqalar. Biznes marketing. Darslik. – T.: Moliya, 2006. – 259-260 b.
6. Qosimova M.S., Ergashxo'jaeva Sh.J. Strategik marketing. T.: O'qituvchi, 2004. – 230 b.
7. G'ulomov S.S. Menejment asoslari: Iqtisodiyot yo'nalishidagi Oliy o'quv yurtlari tarmoq menejmenti mutaxassisligi uchun darslik. -T.: O'zbekiston, 2001. -448 b.
8. Зайнутдинов Ш.Н., Муркаев И.У., Ларина С.А. Основы менеджмента. -Т.: Ўқитувчи, 1996. -177 с.
9. Zaynutdinov Sh.N., Raximova D.N. Korporativ boshqaruv asoslari. -T.: Akademiya, 2007. -48 b.
10. Горенбургов М.А., (Медведев А.Л.) Бизнес-планирование в гостиничном и ресторанном деле: Учебное пособие. – СПб.: Д.А.Р.К., 2008. – 200 с

5-BOB. IJTIMOIIY-MADANIY VA MAISHIY XIZMATLARNI BOSHQARISH

- 1-§. Turizmda mehmonxona biznesining paydo bolishi va ahamiyati.
- 2-§. Mehmonxona biznesi rivojlanishini davlat tomonidan qo'llab-quvvatlash.
- 3-§. «Yulduzli» otellar: mehmonxonalarning «yulduz»lari.
- 4-§. Restoran biznesining paydo bo'lishi rivojlanishi va uni boshqarish uslublari.

Tayanch so'z va iboralar: *mehmonxona, mehmonxona industriyasi, qadimgi davr, o'rta davr, yangi davr, xozirga davr, mehmonxonalar xalqaro uyushmasi, kichik mustaqil mehmonxonalar, "Mehmonxona" ("Otel") dasturi, joylashtirish xizmati, ovqatlantirish xizmati, qo'shimcha xizmatlar, mehmonxona industriyasining asoschilari, mehmonxona texnologiyasi, mehmonxona mahsuli, dunyoning g'aroyib mehmonxonalari.*

Maishiy xizmat, aholiga maishiy xizmat ko'rsatish - aholiga noishlab chiqarish va ishlab chiqarish xizmati ko'rsatish sohasining bir qismi. Maishiy xizmat kishilarning kasbiy va ijtimoiysiyosiy faoliyatiga bogliq bulmaga n xolla moddiy hamda ma'naviy ehti-yojlarni bevosita qondirish bo'yicha amalga oshiriladigan ijtimoiy-Taujkiliy usullar va shakllar bilan tavsiflanadi. Hozirgi sharoitlarda Maishiy xizmat xalq xo'jaligining maxsus industrial moddiytexnika bazasi - sanoat korxonalari va k-tlariga zga bo'lgan aloqida tarmogi hisoblanadi. Maishiy xizmat korxonalari tomonidan yakka tartibda shaxsiy iste'mol buyumlarini tayyorlash, iste'mol qiymatini yo'qotgan, ro'zg'orda ishlatiladitan va shaxsiy foydalamishdagi buyurtmalarni tiklash, shaxsiy xizmatlar ko'rsatish va boshqa ishlar bajariladi. Maishiy xizmatga uy-joyni ta'mirlash, yakka buyurtmalar bo'yicha mebellar tayyorlash va ularni ta'mirlash, kir yuvish, buyumlar va kiyim-kechaklarni kimyoviy tozalash va bo'yash. yakka tartibda poyabzal, kiyimkechak, mo'ynali va trikotaj buyumlari tikish va ta'mirlash, avtomobillarga texnika xizmati ko'rsatish va ularni ta'mirlash, ro'zgor texnikasi mashinalari va asboblari, radio va teleappaturalarni, shuningdek, musiqa asboblarini ta'mirlash, qimmatbaho narsalarni lombardlarda saqlab berish bo'yicha xizmatlar, fotoxizmatlar, sartaroshlik, madaniymaishiy va sport buyumlarini ijaraga berish xizmatlari. xonadonlarni yigishtirish bilan bogliq xizmatlar, turli topshiriqdarni bajarish va boshqa bilan shug'ullanalgan korxonalar va tashkilotlar faoliyati kiradi. Ijtimoiy taraqqiyot, texnika vositalarining rivoji, shuningdek, xalq moddiy farovonligining ortishi bilan aholining moddiy va ma'naviy ehtiyojlari ham o'sib-ko'payib boradi. Bu holat Maishiy xizmatning ijtimoiytashkiliy usullari va shakllarining kengayishini taqozo etadi. Maishiy xizmat korxonalari xizmat ko'rsatish sohasining boshqa tarmoqlari (mas, savdo, umumiy ovqatlanish, bolalar muassasalari, turar joy, kommunal xo'jaliklari va h. k) bilan birgalikda xonadon xo'jaligida bajariladigan ayrim ishlar va xizmatlarni asta-sekin ijtimoiy ishlab chiqarish va umumiy xizmat ko'rsatish shakllari bilan almashtirib boradi.

XX-asr boshlariga qadar O'zbekistonda aholiga maishiy xizmat ko'rsatishning uz an'analari va tarixiga ega bo'lgan tizimi shakllangan edi. Qishloushrda va shahar mahallalarida sartaroshlar. chegachilar, chevarlar. shuningdek, kosib va hunarmandlar Maishiy xizmat ko'rsatish vazifasini bajarganlar. Ustaxonalar va sartaroshxonalar shahar va qishloq bozorlari x.ududida, mahalla guzarlarida joylashgan eli. XX-asrning 20-yildan boshlab davlat tomonidan Maishiy xizmat soxasini rivojlaitirishga qaratilgan qarorlar qabul qilindi. Maishiy xizmat artellari tuzildi, yangi atelye, ustaxona, maishiy xizmat uylari, korxonalar ochildi, Maishiy xizmat industriyasi yaratildi. 1965 yilda respublikada Maishiy xizmat ko'rsatish vazirligi tashkil etildi. 1965—80 yillarda Maishiy xizmat ko'rsatish korxonalari soni 8382 tadan 18031 ga yetdi (shu jumladan, qishloqjoylarida 4403 tadan 11293 taga yetdi). Maishiy xizmat uylari va ixtisoslashtirilgan korxonalar ishga tushirildi, faqat 1971 - 75 yillarda 20 ming yangi texnologik asbob-uskunalar o'rnatildi. 1990 yilga kelib respublikada atelye va ustaxonalarni ham qo'shib hisoblaganda 26,9

ming Maishiy xizmat ko'rsatish korxonalari ishladi, aholi jon boshiga Maishiy xizmat ko'rsatish xajmi 1965 yilga nisbatan deyarli 10 marta ko'paydi. 90-yildar boshlan tizimni bozor munosabatlariga o'tkazish uchun Maishiy xizmat korxonalarini davlat tasarrufidan chiqarish boshlanli. 1992 i. aprelda respublika Maishiy xizmat ko'rsatish vazirligi tugatildi va uning negizida ahrliga Maishiy xizmat ko'rsatish korxonalari va tashkilotlari uyushmasi - "O'zmaishiyxizmatuyushma" tuzildi. 1992-95 yillarda Maishiy xizmat tarmoqdariga qarashli 12587 korxona xususiylashtirildi va aksiyadorlik jamiyatlari, jamoa korxonalari, xususi korxonalarga aylantirildi. 1994-95 yillarda shahar va qishloklarning guzarlarida 474 savdomaishiy majmualar tashkil etildi. Barcha viloyat markazlarida, tumanlar va shaqarlarda Maishiy xizmat sohasidagi kichik, xususi va o'rta biznesni muvofiklashtirish va qo'llab-quvvatlash uyushmalari tuzildi. Respublika Vazirlar Mahkamasining 1997 yil 17sent.dagi qarori bilan Maishiy xizmat ko'rsatish soxasini boshkarishni davlat tasarrufidan chikarishni davom ettirish, Maishiy xizmat korxonalari va mahalliy boshqaruv organlarning xo'jalik mustaqilligini oshirish maqsadida "O'zmaishiyxizmatu-yushma" tugatildi. Aholiga Maishiy xizmat ko'rsatish ishlarini hududiy (viloyat) uyushmalari, Maishiy xizmat ko'rsatuvchi tadbirkorlarning tuman (shahar) uyushmalari boshqaradi. Ular aholiga 800 dan ortiq xizmat turini ko'rsatadi.

- ❖ Antikvariat - baholash, sotish, sotib olish, tiklash
- ❖ Audio-, video texnika -ta'mirlash, tuzatish
- ❖ Avtomobillarni haydab o'tkazish
- ❖ Badiiy bezak xizmatlari
- ❖ Bayramlar, tantanalar, tadbirlar - tashkil etish, bezatish
- ❖ Birinchi yordam xizmat
- ❖ Chiqindilar - olib chiqish, qayta ishlash
- ❖ Dafn marosimi bilan bogliq xizmatlar
- ❖ Darpardalar - tikish, sotish
- ❖ Darpardalar - yuvish
- ❖ Dezinfeksiya (zararsizlantirish) xizmati
- ❖ Elektron texnikani ta'mirlash
- ❖ Favqulodda hodisalarning oqibatlarini - o'rganib chiqish, oldini olish va ularga barham berish
- ❖ Foto xizmati
- ❖ Fotolaboratoriyalar
- ❖ Fotomollari
- ❖ Gilamlar tozalash
- ❖ Gilamlar yuvish
- ❖ Go'zallik salonlari, sartaroshxona
- ❖ Gullar, sovgalar - yetkazib berish
- ❖ Havo sovutgichlar - o'rnatish, sozlash, tuzatish
- ❖ Kimyoviy tozalash
- ❖ Laminirlangan plyonka
- ❖ Lombardlar
- ❖ Maishiy sovutgichlar va muzlatgichlar - ta'mirlash
- ❖ Maishiy texnika - tuzatish
- ❖ Maishiy xizmati - normativ hujjatlar (tadbiq qilish, loyihalashtirish)
- ❖ Nazorat asboblari va avtomatika - ta'mirlash
- ❖ Nikoh agentliklari
- ❖ Nosozliklarni tuzatish xizmat
- ❖ Nusxa ko'chirish va ko'paytirish
- ❖ O'lchov va xisoblash texnikasi - ta'mirlash

- ❖ Oziq-ovqatlarni - yetkazib berish
- ❖ Qayta tiklash, ta'mirlash
- ❖ Qir yuvish
- ❖ Servis markazlari
- ❖ Seyflar, qulf - ochish, ta'mirlash
- ❖ Spa markazlari
- ❖ Tatuirkovkalarni o'chirish
- ❖ Tayyor ovqat - yetkazib berish
- ❖ Texnik xizmatlar
- ❖ Tezkor kimyoviy tozalash
- ❖ To'y buyumlari - ijaraga berish, sotish
- ❖ Trust phones
- ❖ Utillashtirish, qayta ishlash
- ❖ Uy hayvonlari uchun go'zallik salonlari
- ❖ Uyali telefon apparatlar - ta'mirlash
- ❖ Xonalarni tartibga keltirish
- ❖ Yodgorliklar - tayyorlash, muhofaza qilish, tiklash
- ❖ Zardo'zlik
- ❖ Zargarlik buyumlari - ta'mirlash, tayyorlash

5-BOB. YO'LOVCHILARNI TASHISH TRANSPORT XIZMATLARI BOSHQARUVI

1-§. Transport xizmatlari va ularning turlari.

2-§. Yo'lovchi tashish temir yo'l transport tizimining hozirgi holati va bozordagi raqobatning o'sishini hisobga olgan holda uning rivojlanishini baholash

3-§. Transport logistika tizimi.

Tayanch so'z va iboralar: yer usti transporti (temir yo'l, avtomobil, quvur yo'llari), suv transporti (dengiz va daryo), havo transporti (aviatsiya), oqim elementlari, moddiy oqim, axborat oqimi, moliyaviy oqim, servis oqimi, ichki oqim, tashqi oqim, muntazamlik darajasi, barqarorlik darajasi, o'zgaruvchanlik darajasi, davriylik darajasi, sifat sestemasi.

1-§. Transport xizmatlari va ularning turlari.

Transport (lot. transporto — tashiyman) — ijtimoiy moddiy ishlab chiqarish. tarmog'i, yuklarni va yo'lovchilarni bir joydan ikkinchi joyga eltishni, mamlakat viloyat va tumanlari, korxonalari, xalq xo'jalik tarmoqlari o'rtasida, shuningdek, mamlakat ichida ayirboshlash va aloqani ta'minlaydi.

Quyidagi transportlar mavjud: yer usti transporti (temir yo'l, avtomobil, quvur yo'llari), suv transporti (dengiz va daryo), havo transporti (aviatsiya). Vazifasiga ko'ra ichki ishlab chiqarish. (sanoat) transportiga va umumiy foydalaniladigan transportga bo'linadi. Bu transport turlari bilan bir qatorda shaxsiy foydalaniladigan avtotransportlarxam mavjud. Vazifasi xususiyatiga ko'ra, temir yo'lovchilar va yuk tashuvchi transportga bo'linadi. Ichki ishlab chiqarish. transporti bevosita moddiy ne'matlar ishlab chiqarish. jarayoniga xizmat qiladi va korxona ishlab chiqarish. vositalarining tarkibiy qismi hisoblanadi. Umumiy foydalaniladigan transport (yer usti, suv va havo) ijtimoiy ishlab chiqarish.da muhim sohani tashkil etadi. Umumiy foydalaniladigan transportning moddiy ishlab chiqarish. tarmog'i sifatida paydo bo'lishi sanoat to'ntarishi bilan bog'liq.

Mamlakatlar o'rtasida tashqi savdning o'sishi dengiz kemachiligining rivojlanishiga turtki berdi. Avtotransport 19-asrning oxirida paydo bo'ldi, XX-asrning 20-yillarida qisqa masofaga yuk va yo'lovchilar tashishni amalga oshirib, temir yo'l va daryo Transport bilan raqobat qila boshladi. Fuqaro havo transporti XX-asrning 1-choragida vujudga keldi.

XX-asrda jahon transporti tizimi juda kjsaldi. Rivojlangan mamlakatlarda transport tizimlarining barcha transport turlari (AQSH, Kanada) yoki ayrim transport turlari (G'arbiy Yevropa mamlakatlari, Yaponiya)ning yuksak darajada rivojlanganligi bilan tavsiflanadi.

XX-asr boshlariga qadar O'zbekistonda yuk va yo'lovchilar, asosan, temir yo'l, otulov transportlarida, tuyay, xachir va boshqa yuk tashuvchi hayvonlarda tashilgan. XX-asrning 20-yillaridan avtomobil va xavo transporti, yirik sanoat korxonalari qurilishi bilan sanoat transporti vujudga keldi. 80-yillar oxiriga kelib respublika transportining moddiy texnika bazasi birmuncha yaxshilandi. Sanoat va qishloq xo'jaligi.da ishlab chiqarish.ning o'sishi, keng miqyosdagi kapital qurilishi va transport moddiy texnika bazasining yuksalishi bilan yuk va yo'lovchilar tashish hajmlari ham orta bordi.

Respublika mustakillikka erishganidan keyin transportning xalq xo'jaligiga va ahrliga xizmat ko'rsatishini tubdan yaxshilash va transportni boshqarish tizimini takomillashtirish maqsadlarida "O'zbekiston havo yo'llari" milliy aviakompaniyasi (1992 y. 28 yanvar), "O'zbekiston avtomobil transporti" davlat aksiyadorlik korporatsiyasi (1993 y. 8 yanvar), "O'zbekiston temir yo'llari" davlat aksiyadorlik kompaniyasi (1994 y. 7 noyab.) va boshqa idoralar tashkil etildi. Mamlakatda transport korxonalari davlat ishtirokidagi aksiyadorlik, ochiq turdagi

aksiyadorlik, mas'uliyati cheklangan jamiyatlarga, jamoa korxonalariga aylantirildi. Respublikada avtotransport vositalarining bir qismi (avtobuslar, yuk va yengil mashinalar) jamoa xo'jaliklari, fuqarolarning mulkiga aylandi.

O'zbekiston Respublikasida umumiy foydalaniladigan yuk va yo'lovchilar tashuvchi transportning barcha turi —temir yo'l, avtomobil, aviatsiya, shahar elektr transporti (tramvay,, trolleybus, metropoliten), daryo transporti, quvur yo'llari transporti, shuningdek, umumiy foydalanilmaydigan (sanoat) transporti turlari — temir yo'l, avtomobil, tasmali. transport, osma arqon transporti rivoj topgan (yana q. Avtomobil transporti, Daryo transporti, Dengiz transporti, Havo transporti, Temir yo'l transporti, Shahar transporti).

Respublikaning transport tizimi temir yo'l, avtomobil yo'llari, zamonaviy uskunalar bilan jihozlangan temir yo'l vokzallari, styalari, bekatlari, yuk omborlari, pristanlar, g'avo flotining yirik aerovokzallari va boshqa infratuzilma bo'linmalarini qamraydigan xalq xo'jaligi kompleksini tashkil etadi.

Avtomobil transporti -yuk va yo'lovchilarni relssiz yo'llarda tashishga mo'ljallangan transport turi. Xalq xo'jaligining barcha tarmoqlarida keng foydalaniladi. Bajaradigan ishiga qarab umumiy foydalanilmaydigan (ayrim korxonalar, tashkilotlar uchun xizmat qiladigan) Avtomobil transporti hamda qaysi tashkilotga mansubligidan qat'i nazar yo'lovchi va yuk tashuvchi umumiy foydalanishdagi Avtomobil transporti ga bo'linadi. Shuningdek shaxsiy foydalanishdagi yengil va yuk avtomobillari, avtobuslar ham mavjud (qarang Avtomobil). Avtomobillarning har qanday yo'llarda yura olishi, yo'lni tez o'zgartira olishi, yuk ortish va tushi-rish joylariga bevosita bora olishi, yuk hamda yo'lovchilarni bir transport turidan ikkinchisiga o'tkazmay tashishga imkon beradi. Natijada yo'lovchi va yuk tashish tezlashadi. Avtomobil transporti sanoat va qishloq xo'jaligi, markazlashgan tartibda xalqaro, shaharlararo va mahalliy yo'llarda ta-shishda qo'llaniladi. Avtomobil transporti aviatsiya, dengiz va daryo transporti, shuningdek temir yo'l transporti bilan uzviy bog'langan. Avtomobil transporti uncha uzoq bo'lmagan masofalar uchun foydalanishda eng qulay transport turi hisoblanadi. Shu bilan birga boshqa transport turlarida tashish noqulay bo'lgan yuklar, xususan, tez buziladigan mahsulotlarni uzoq, masofalarga tez va qulay yetkazib berishda ham ko'p foydalaniladi. Avtomobil transporti 19-asr oxirida paydo bo'ldi, 20-asrning 20-yillaridan qisqa masofalarga yuk va yo'lovchi tashishda temir yo'l va daryo transporti bilan raqobat qila boshladi. Avto-mobil sanoatining rivojiga qarab, tez sur'atlarda taraqqiy etdi. Mamlakatlar avtomobil parkining asosiy qismi yi-rik ixtisoslashtirilgan yuk va yo'lovchi tashish korxonalari va birlashmalari tarkibiga kiradi. Bu esa mehnat unum-dorligini yuqori sur'atlarda o'stirish va Avtomobil transporti vositalaridan samarali foydalanishni ta'minlaydi. Bozor iqtisodiyoti rivojlangan mam-lakatlarda tashilgan yuklarning umumiy hajmida Avtomobil transporti hissasi katta salmoqqa ega. Buyuk Britaniya, Fransiya, GFR, Yaponiya, Kanada, Rossiyada Avtomobil transporti taraqqiy etgan. AQShda yuk avtomobil parki turli sa-noat va savdo kompaniyalari, korxonalar va ayrim shaxlarga tegishli bo'lib, jami avtotransport vositalarining 10% umu-miy foydalanishdagi yuk tashish kompa-niyalariga to'g'ri keladi. O'zbekistonda avtomobil transporti 20-asr boshlarida paydo bo'ldi, unga qadar ot-ulov asosiy transport vositasi bo'lgan. Dastlabki avtobus katnovi 1906 yilda Farg'ona – Marg'ilon marshrutida yo'lga qo'yilgan. Toshkentda birinchi avtobus 1909 yildekabrda qatnay boshladi, 1910 yil chet ellarda ishlab chiqarilgan 8 ta kichik va 1 ta 40 o'rinli avtobus ishladi. 1921 yilda Avtomobil transporti ixtiyorida 40 yengil va 15 yuk avtomobili hamda Toshkent avto-mobil ta'mirlash ustaxonasi bo'lgan. 30-yillarda Avtomobil transporti rivojlanishi bilan qattiq qoplamali yo'llar qurilishi boshlandi, ta'mirlash va texnik xizmat ko'rsatish korxonalari, kadrlar tayyorlaydigan o'quv yurtlari ochildi. 1939 yil 25 iyulda O'zbekiston Avtomobil transporti xalq komissarligi tashkil etildi. 50-yillarda avtotransportda yuk va yo'lovchilar tashish o'sdi. 60–80-yillarda respubli-kada avtotransport vositalarining tur tarkibi ko'paydi. 1991 yilga qadar O'zbekiston xalq xo'jaligida asosan Rossiya ("ZIL", "Moskvich" – Moskva shahri; "GAZ" yuk va "Volga" yengil avtomo-billari – Nijniy Novgorod shahri; "Ka-mAZ" – Naberejniye Chelni shahri;

"Jigu-li" – Tolyatti shahri; "UAZ" – Ulyanovsk shahri; "Ural" – Chelyabinsk vil. Miass shahri; "PAZ" – Pavlovo shahri), Ukraina ("LAZ" – Lvov shahri; "KrAZ" – Kremenchuk shahri; "ZAZ" – Zaporozhe shahri), Belorussiya ("MAZ" – Minsk shahri; "BelAZ" – Jodi-no shahri), Gruziya ("KAZ" – Kutaisi shahri) re-spublikalarida ishlab chiqarilgan yuk va 138engil avtomobillari, avtobuslari ishla-tildi. O'zbekiston Respublikasining yuk mashinalari saroylarida vazifasiga ko'ra ixtisoslashtirilgan (o't o'chirish, un, paxta, don, qurilish materiallarini tashish, sanitariya va boshqalar) avtomobillar bor. Respublikada xalq xo'jaligining sanoat, qishloq xo'jaligi, qurilish, suv xo'jaligi, aloqa, savdo, sog'liqni saqlash, kommunal xo'jaligi, madaniyat, mudofaa va boshqa tarmoqlarida ixtisoslash-tirilgan yirik avtotransport korxonalari mavjud. Ular vazifasiga ko'ra umu-miy foydalanilmaydigan ichki ishlab chiqarish Avtomobil transporti ga kiradi. O'zbekiston Respublikasida yo'lovchilar tashishga mo'ljallangan 14,7 ming avtobus, 5 mingdan ko'proq yengil taksi mashinalari ish-ladi. Respublika bo'yicha 2892 avtobus marshrutlarida (jumladan 593 shahar, 1768 shahar atrofi, 532 shaharlararo, 142 xalqaro) avtobuslar qatnadi. Avtobuslar bilan har kuni 5 mln.ga yaqin yo'lovchi ta-shiladi, 27avtovokzal, 120 avtostansiya xizmat ko'rsatadi. Faqat shaharlardagi avtobus marshrutlarida turli markadagi 3 mingga yaqin avtobus qatnaydi (1999). 1996 yilda O'zbekiston Respublikasida jami transport turlari yuk oborotining 28,9% Avtomobil transporti hissasiga to'g'ri keldi, yuk oboroti 8135,3 mln.tkm, tashilgan yuk 733,2 mln.t, 1t yuk tashishning o'rtacha masofasi 10,1 km bo'ldi; avtobuslarda 22779 mln. yo'lovchi, yengil taksilarda 62,7 mln. yo'lovchi tashildi.O'zbekiston xalq xo'jaligi tasarru-fida turli maqsadlardagi va markadagi 199,7 ming yuk avtomobillari (uning 55 mingdan ortiqrog'i o'zi ag'daruvchi), 35,4 ming avtobuslar, 45,9 ming yengil avto-mashinalar xizmat ko'rsatadi (1995).90-yillar boshidan aholiga yengil avtomobillardan tashqari yuk avtomobillari hamda avtobuslarni sotib olishga ruxsat berilishi natijasida shaxsiy avtotransport soni va tur tarkibida ham jiddiy o'sish kuzatildi. Respubli-kada fuqarolarning mulki bo'lgan va mamlakatda hamda chet ellarda ishlab chiqarilgan 788,2 ming yengil, 16,9 ming yuk avtomobillari, 2,6 ming avtobuslar, 419,1 ming mototransport (mototsikl, motoroller va boshqalar) vositalari bor (1995). 1996 yilda O'zbekistonning har 1000 aholisiga 43 ta yengil avtomobil to'g'ri keldi (ulardan 39 tasi shaxsiy foydala-nishda).Umumiy foydalaniladigan yuk va yo'lovchilar tashuvchi Avtomobil transportining yirik kor-xonalari "O'zavtotrano davlat-aksiyadorlik korloratsiyasi (1993) tarkibiga kiradi (respublika yuk avtoparkining 14%, avtobus parkining 46,8%; 1999).

Daryo transporti — transportning asosiy turlaridan biri; tabiiy (daryo, ko'l) va sun'iy (kanal, suv ombori va boshqalar) suv havzalari orqali yuk va yo'lovchi tashiydi. Vazifasiga ko'ra, bir qancha davlatlar o'rtasida tashqi savdo aloqalarida yuk tashishga xizmat qiluvchi magistral daryo yo'llarida (mas, Dunay, Oder, Reyn, Amur, Paragvay va boshqalar), mamlakat ichida yirik mintaqalararo (mas, Yanszi, Volga, Missisipi), ichki hududiy aloqalarga xizmat ko'rsatadigan mahalliy (hudud ichida) Daryo transporti turlari mavjud. Daryo transporti kemalari foydalanish maqsadlariga ko'ra transport, texnik va yordamchi kemalariga bo'linadi. Transport kemalari tarkibiga yo'lovchi, palubasida quruq yuk tashuvchi, tryumiga suyuq yuk tuldiriladigan yoki palubasida maxsus baklar o'rnatilgan suyuq yuk (neft, neft mahsulotlari) tashuvchi, suruvchi va shatakchi kemalar kiradi. Texnik flot da daryolar tubini chuqurlashtiruvchi snaryadlar, suv yo'llarini sozlashga xizmat ko'rsatadigan yordamchi kemalardan foydalaniladi. Yordamchi kemalar ga ta'mirlash ustaxonalari, suzuvchi magazinlar, kemalar, paromlar, kum va shag'al qazib oladigan jihozlar va boshqalar kiradi. Daryo transportida bug', yonilg'i, elektr energiyasi, gaz dvigatellari yordamida harakat qiladigan kemalar (paroxod, teploxod, elektroxod) hamda barja va sollardan foydalaniladi. Daryo transportida yuk va yo'lovchilarni tashish quruqlikda harakat qiluvchi transportga nisbatan ancha arzon (avtomobil transportiga nisbatan 3—5 marta).

Yuk va yo'lovchilarni manzilga yetkazishda Daryo transportidan foydalanish qadimdan ma'lum. Miloddan ming yillar ilgari Mesopotamiya (Dajla va Furot daryolari) va Misr (Nil daryosi)da eshkakli va hatto, yelkanli kemalar ishlatilgan.

Dunyoda daryo yo'llarining umumiy uz. 550 ming km ga yaqin. Yevropada Daryo transporti bir-muncha yaxshi rivojlangan. Mas, Polshada Odra, Visla daryolari, Germaniyada Quyi Oder, O'rta Elba va boshqalar, Vengriyada Dunay, Tisa, Kyoryosh, Fransiya Reyn, Rossiyada Volga daryolarida yuk va yo'lovchi tashuvchi kemalardan keng foydalaniladi. Shuningdek, AQSH, Braziliya, Kanada va boshqalar davlatlarda ham yuk tashishda Daryo transporti muhim ahamiyatga ega.

O'rta Osiyoda qadimdan Amudaryo va Sirdaryoda qayiqlardan transport turi sifatida foydalanilgan. 18-asrda Rossiyaning boshqa mamlakatlar bilan savdo munosabatlari O'rta Osiyoda daryo transportining rivojlanishiga katta ta'sir ko'rsatdi. Jahon bozorida rus xom ashyosi (yog'och, don, kanop, momiq) va Rossiya orqali o'tadigan sharq tovarlari (choy, ipak, paxta va boshqalar) ga talab ortdi. 1847 yilga kelib Orol dengizining shim. qirg'og'i va quyi Sirdaryoni egallagan Rossiya ruslarning tayanch punktlarini qo'riqlash va yangi hududlarni o'rganishga mo'ljallangan Orol harbiy flotiliyasini tuzdi.

Amudaryoda bug' bilan yuradigan kemalarning uzluksiz qatnovi 1873 yildan yo'lga qo'yildi (shu yilning aprelda Orol dengizidan Nukus shahrigacha birinchi kema yurdi). 1877 yilda daryoning Chor-jo'ygacha bo'lgan qismi ham o'rganildi, suv yo'li uzaytirildi. 1887 yilga kelib Rossiyaning O'rta Osiyodagi siyosiy va iqtisodiy mavqeini mustahkamlash maqsadida Amudaryo harbiy flotshshyasi tashkil etildi (Amudaryo harbiy flotiliyasini tashkil etish to'g'risidagi qaror 1893 yilda tasdiklangan). 1913 yilda flotilyada 8 paroxod, 14 barja bo'lib, ular garnizonlarga xizmat ko'rsatish, To'rtko'ldan Termizgacha bo'lgan masofaga doimiy pochta, yo'lovchi va yuk tashishni yo'lga qo'yishga mo'ljallangan edi. 1923 yilda Amudaryo harbiy flotiliyasi natsionalizatsiya qilindi va "O'rta Osiyo paroxodchiligi" aksiyadorlik jamiyatiga aylantirildi.

Kema va qayiqlar qatnaydigan suv yo'llarining umumiy uz. 887 km edi. O'sha davrda O'rta Osiyo suv yo'llarida umumiy yuk ortish quvvati 7 ming t bo'lgan 20 kema va 50 barja, umumiy yuk ortish quvvati 24 ming t bo'lgan 1500 qayiqbor edi. 1923 yilda boshqaruv idorasi Toshkentda joylashgan O'rta Osiyo paroxodchilik boshqarmasi tuzildi (1934 yilda boshqarma Chorjo'ga ko'chirildi, 1956 yildan O'rta Osiyo paroxodchiligi sobiq Ittifoq Dengiz floti vazirligi ixtiyoriga o'tkazildi).

1930 yilda Toshkentda dengiz texnikumi ochildi (1939 yilda Chorjo'ga ko'chirilgan). Xorazm vohasi, Qoraqalpog'iston, Tojikiston, Turkmaniston daryo transporti 50-yillarning 2-yarmigacha bu xududlarning iqtisodiy rivojida muhim o'rin tutdi. 1950 yil Termizda daryo porti ochildi, 1952 yilda Xo'jaylida kema ta'mirlash zdi qurildi. Amudaryo sohillarida yangi Sharlavuq, To'rtko'l, Beruniy, Qoratorov, Xo'jayli bandargoh (pristan)lari foydalanishga topshirildi. 1980 yilga kelib O'zbekistonda suv yo'llarining umumiy uz. 2800 km ga yetdi. Amudaryoda Panj (Tojikiston) bandargo-qidan Mo'ynoqqa qadar paroxodlar qat-novi amalga oshirildi.

Daryo suvining kamayishi va Orol dengizining qurib borishi natijasida suv yo'llari keskin qisqardi, ammo shunga qaramay 1980 yil Daryo transportida 1420 ming t yuk tashildi.

1991 yilda O'rta Osiyo respublikalari mustaqillikka erishganlaridan keyin O'rta Osiyo paroxodchiligi boshqarmasi mulki Turkmaniston, O'zbekiston, Tojikiston o'rtasida taqsimlandi. 1994 yil 11 mayda O'zbekiston Respublikasida joylashgan daryo floti bo'linmalarini boshqarish tartibi qayta tashkil etildi. O'rta Osiyo paroxodchiligining O'zbekistondagi mulki va bo'linmalari negizida "Termiz daryo porti", "Xorazm daryo floti", "Qoraqalpog'iston daryo floti" ishlab chiqarish birlashmalari tashkil etildi (1995). 2001 yil iyun oyidan O'zbekiston avtomobil va daryo transporti agentligi (1998)ning Kemachilik registri va kemachilik inspeksiyasi bo'limi flotning texnik holati va suv yo'llarining holatini nazorat qilish ishlarini olib boradi.

Respublikada Termiz daryo porti, Sharlavuq, To'rtko'l, Beruniy, bratov, Xo'jayli bandargoxlari, Amudaryo orqali To'rtko'l — Xonqa, Chalish — Beruniy suzma ko'priklari, Xo'jayli kema ta'mirlash zdi bor (2001). Termiz daryo porti yiliga 2 mln. t dan ortiq yukni qabul qilish — jo'natish quvvatiga ega, Afg'onistonning Hayraton bandargohi orqali eksport-import

yuklarini yetkazib berish xalqaro ahamiyatga molik. Respublika daryo flotida 200 dan ortiq teploxod, shuningdek, barjalar, zemlesoslar, su-zuvchi ekskavatorlar, port kranlari va boshqalar yordamchi kemalar texnika vositalari bor. Respublikada suv yo'llarining umumiy uz. 1000 km ga yaqin. Xalq xo'jaligi yuklari asosan Termiz — Hayraton, Sharlavuq — To'rtko'l, Xo'jayli — To'rtko'l, Xo'jayli — Beruniy, Qoratorov — Taxiatorov yo'nalishlarida tashiladi. O'zbekistonning port va bandargoxlari temir yo'llar bilan bog'langan.

Dengiz transporti - okean, dengiz, dengiz kanallari orkali kemalarda yuk va yo'lovchi tashuvchi suv transport turi. Xizmat ko'rsatish doirasiga ko'ra, uning ichki Dengiz transporti (bir mamlakat o'rtasidagi portlararo qatnaydigan) va xalqaro D. t. (mamlakatlararo qatnaydigan) turlari mavjud. D. t. vazifasiga ko'ra, yo'lovchilar, quruq va suyuq yuklarni tashuvchi hamda yordamchi xizmat ko'rsatuvchi kemalardan iborat bo'ladi. Dengiz transporti tarixi taxminan mil. av. 6—4-asrlarda inson dengizni o'rganib, o'zlashtira boshlagach, paydo bo'ldi. Dastlab eshkakli kemalar, mil. av. 3-asrlarda esa yelkanli kemalar kashf etildi. Bu kemalar bir necha asrlar mobaynida suv yo'llari orqali aloqa bog'lashda, savdo munosabatlari yuritishda keng qo'llanildi. Sanoatning o'sishi va xalqaro savdoning kengayishi bilan Dengiz transporti ham takomillashib bordi. Bug' mashinasi ixtiro qilinganidan keyin birinchi bug' bilan harakatlanadigan mexanik dvigateli paroxodlar yaratildi. So'ng o'z navbatida, ichki yonuv dvigatelli teploxodlar, atom reaktorli — atom muzyorlar kemalari ixtiro qilindi. Hoz. zamonaviy D. t. murakkab muhandislik qurilmasi bo'lib, ular kompyuterlashtirilgan avtomat boshqaruv va na-zorat qurilmalari, murakkab elektron radionavigatsiya vositalari bilan ta'minlangan. Ulardan ayrimlarining yuk tashish quvvati 500 ming t gacha, asosiy elektr energiyasi quvvati 73,6 MVt (100 ming ot kuchi)gacha yetadi.

Hozirgi vaqtda kemalarda yo'lovchi tashish o'rnini havo transporti egallagan bo'lib, ular faqat dengizda sayohat maqsadidagina amalga oshiriladi. Yuk tashish borasida Dengiz transporti ning salmog'i katta bo'lib, geografik xususiyatlarga ko'ra bu ko'rsatkich mamlakatlarda turlichadir. Dengiz transporti asosan AQSH, Buyuk Britaniya, Fransiya, Yaponiya, Germaniya, Rossiya, Polsha, Yugoslaviya va b. davlatlarda keng rivojlangan (mas, Yaponiyada 1062 port, Fransiya 300 port bor, shundan 6 tasi eng yirik va h.k.).

20-asrda Markaziy Osiyo mamlakatlari, xususan O'zbekiston uchun ham Dengiz transporti muhim ahamiyatga ega bo'ldi. Buyuk Ipak yo'lini tiklash loyihasi doirasida barpo etilgan Yevropa—Kavkaz—Osiyo transport yo'lagi orkali Kaspiy dengizida Turkmanboshi, Boku, Kora dengizda Poti, Batumi portlaridan Yevropa mamlakatlari yo'nalishlarida yuklar zamonaviy D. t.da tashiladi.

Havo transporti, aviatsiya transporti — yo'lovchilar, pochta va yuklarni havo yo'llari orqali tashishni amalga oshiradigan transport turi. Uning afzalligi shundaki, yuqori uchish tezligi hisobiga tashish vaqtini juda tejaydi, yer va suv yo'llari bo'lmagan manzillar bilan bevosita transport aloqasini yo'lga qo'yish imkoniyatlarini yaratadi.

Dastlabki Havo transporti Birinchi jahon urushidan keyin Yevropa va Amerika davlatlarida vujudga keldi. Germaniya va Fransiya transport turi sifatida 1920—21 yillarda rivojlandi. O'zbekistonda birinchi havo yo'li 1929 yil 12 mayda ochildi. Uz. 800 km bo'lgan Toshkent—Avliyoota (Taroz) — Pish-pek (Bishkek) — Olmaota marshrutida Rossiya ko'ngilli havo floti jamiyati ("Dobrolyot")ning Urta Osiyo bo'limi (Kogon shahri)ga qarashli Germaniyadan sotib olingan "Yunkers—13" samolyotlarida dastlabki yo'lovchilar tashish reysi amalga oshirildi. Shu yili uz. 450 km bo'lgan Kogon—Oq-to'qay—Darg'onota—Xiva hamda Buxoro—Termiz—Dushanba havo yo'llari ochildi. 1924 yilda Havo transportida jami 1000 yo'lovchi, 200 kg pochta jo'natmalari, 5 t yuk tashildi. 1930-yillar boshidan O'zbekiston havo transportida yuk va yo'lovchilar tashish ommaviy tus oldi, 1930 yildan Toshkent—Moskva yo'lida samolyotlar muntazam qat-nay boshladi. Toshkent (1932), nukus va Urganch (1939), Termiz (1940), Namangan (1941) shaharlarida aeroportlar qurilib ishga tushirildi.

Ikkinchi jahon urushidan keyingi yillarda Il—12, YL—14. li2 va turli difikatsiyadagi AN—2 samolyotlari t. parklariga berildi. 1957—58 gsarda havo yo'llarida TU—104, P—18, AN-24,

YAK-40 samolyotlari, mi1, mi2, ka26 vertotlari o'zlashtirildi, mahalliy havo kellarida AN—24, YAK—40 samolyotlari qatnay boshladi. Ayni vaqtda dalalarga mineral o'g'itlar va zararkunanda hasharotlarga qarshi preparatlar sepishda, g'o'zani defoliatsiya qilish ishlarida avianiyadan keng foydalanildi. Qo'qon (1947), Samarqand (1948), Qarshi (1955), Buxoro (1963) va Toshkent yaqinidagi Sergeli (1961) da yangi aeroportlar qurildi. 1974 yildan IL-62, 1977 yildan TU—154 samolyotlari, 1982 yil dekabrda IL—86 aerobuslari respublika havo yo'llarida ucha boshladi.

1980 yilga kelib O'zbekiston havo transporti havo yo'llarining uz. 155 ming km dan ortiq bo'ldi (shu jumladan, mahalliy havo yo'llari uz. 60,1 ming km ni tashkil etdi).

O'zbekiston Respublikasi mustaqillikka erishganidan keyin O'zbekiston Respublikasi Prezidenti farmoniga muvofiq, 1992 yil 28 yanvarda sobiq Ittifoq Fuqaro aviatsiyasi vazirligi tasarrufida bo'lgan O'zbekiston Fuqaro aviatsiyasi boshqarmasi negizida "O'zbekiston havo yullari" milliy aviakompaniyasi tashkil etildi.

Havo transporti O'zbekiston iqtisodiyotida yetakchi tarmoqlardan biri hisoblanadi, mamlakatning tashqi dunyo bilan xalqaro, iqtisodiy, diplomatik, madaniy aloqalarini rivojlantirishga xizmat qilmoqda. Toshkent, Nukus, Samarqand, Buxoro, Urganch, Termiz, Qarshi, Namangan, Andijon, Farg'ona, Navoiy shaharlarida zamonaviy jihozlangan aerovokzal (aeroport)lar ishlaydi. Toshkent aeroporti Markaziy Osiyo mintaqasidagi eng yirik xalqaro aeroport hisoblanadi. Buxoro, Samarqand, Urganch aeroportlari ham xalqaro aeroport maqomiga ega. "O'zbekiston havo yo'llari" milliy aviakompaniyasi muntazam holda 20 ta xalqaro reyslarni amalga oshiradi. Yevropa, Amerika, Janubi-Sharqiy Osiyo, MDH davlatlari shaharlarida uning 44 ta vakolatxonalari ochilgan. Mustaqillik yillarida O'zbekiston Respublikasi hukumati yordamida aviatsiya tarmog'iga 1 mlrd. 200 mln. AQSH dollari miqdorida investitsiya kiritildi va rivojlangan zamonaviy infratuzilma barpo etildi.

Barcha xalqaro reyslar "Boing" 767/757, A-310, Yu-85 rusumli samolyotlarda bajariladi. "O'zbekiston havo yo'llari" milliy aviakompaniyasi Yevropadagi yirik "Erbas Indast-ri", AQShning "Boing" kompaniyalari, Rossiyaning "Ilyushin" konstruktorlik byurosi, Germaniya, Fransiya firmalari bilan turli sohalarida hamkorlik qiladi. Shunday hamkorlik natijasida 1993 yildan milliy avia-kompaniya sotib olgan "Erbas" A—310— 300 aerobuslari, "Boing" laynerlari xalqaro reyslarda yo'lovchilarga xizmat qo'rsata boshladi. 2004 yilda "O'zbekiston havo yo'llari" milliy avia-kompaniyasi 3 ta "Boing 757" va "Bo-ing 767" samolyotlarini sotib oldi va G'arb mamlakatlarida ishlab chiqarilgan samolyotlari soni 16 taga yetdi.

Respublika Havo transporti uchun uchuvchilar, texnika xizmati tarkibi, yerdagi xizmat xodimlari "O'zbekiston havo yo'llari" milliy aviakompaniyasining uchish o'quv texnika markazi (1943 yil 15 mayda tashkil etilgan), Toshkent aviatsiya instituti tayyorlanadi. 2003 yilda O'zbekiston Havo transportida 0,8 mln. yo'lovchi, 5,9 ming t yuk tashildi, yo'lovchi aylanmasi 3956,5 ming yo'lovchi km ni, yuk aylanmasi 95,3 ming t km ni tashkil etdi.

Chet mamlakatlarda Havo transporti AQSH, Germaniya, Buyuk Britaniya, Fransiya, Italiya va boshqa davlatlarda rivojlangan. Bu mamlakatlardagi aviakompaniyalarda 300 va undan ortiq yo'lov-chiga mo'ljallangan fuqaro samolyotlari, og'ir yuk transport samolyotlari keng qo'llanadi.

Temir yo'l transporti - yuk va yo'lovchilarni lokomotiv va motorvagonlar vositasida temir yo'l bo'ylab tashiydigan transport turi. Uning paydo bo'lishi yirik sanoat taraqqiyoti, ayniqsa, tog'kon va metallurgiya sanoati taraqqiyoti bilan bog'liq. 18-asr oxiri va 19-asr boshlarida kapitalizmning rivojlanishi yuk aylanmasi tuzilmasini tubdan o'zgartirdi, temir rudasi, ko'mir, qurilish materiallari va shu kabini ommaviy tashishga ehtiyoj o'sdi.

1825 yil jahonda birinchi umumiy foydalanishdagi Stokton —Darlington temir yo'l (21 km, Angliya) J.Stefenson tomonidan qurilgan. 30y.larda Avstriya, Germaniya, Belgiya, Fransiya, Rossiyada xam temir yo'l kurildi. 1850—70 yillarda Osiyo, Afrika, Jan. Amerika va Avstraliyada xam kurila boshladi. 20-asr boshlarida jahonda temir yo'l tarmog'i 1 mln. km dan oshdi. 19-asr oxiri — 20-asr boshlarida temir yo'l tarmoklarini tez rivojlantirgan sabablardan biri, uning katta harbiystrategik ahamiyatga egaligi bo'lib, Transport yo'lit. xo'jalik, iqtisodiy va strategik

vazifalarga xizmat qilish bilan bir qatorda mamlakatlararo, hududlararo madaniy aloqalarni rivojlantirish, ijtimoiy masalalar, xalkaro turizm sohasida xam ishtirok etadi, mamlakatning ilmiytexnik taraqqiyotiga xam salmokli hissa ko'shadi. Temir yo'l transportining afzalliklaridan biri — boshqa transportga nisbatan yuk tashish kiymatining arzonligi, yilning har qanday faslida va bir yo'la katta hajmdagi yuklarni tashish imkoniyatiga egaligidir.

O'zbekistonda dastlabki temir yo'l 1886—88 yillarda Zakaspiy temir yo'lining Forob styasidan Samarqandgacha yotqizilgan (podsho Rossiyasi tomonidan imperiyaning jan. chegaralarini mustahkamlashga qaratilgan va harbiystrategik maqsadlardagi Zakaspiy harbiy temir yo'l nomi bilan 1880 yil noyabrdan 1886 yil dek.gacha kurib bitkazilgan Krasnovodsk — Chorjo'y temir yo'lining davomi). 1888 yil may oyida Amudaryo orkali 2,7 km uzunlikdagi yog'och ko'priki kurib bitkazilishi bilan temir yo'lda Samarqandgacha poyezdlar qatnovi boshlandi. Keyinchalik bu yo'l 1895—97 yillarda Ursatyevskaya (Xovos) styasidan Qo'qongacha davom ettirildi. 1899 yil temir yo'l Toshkentga yetkazildi (qarang Samarkand — Andijon temir puli). 1890 yil kuzida 1874 yilda Rossiya imperiyasining maxsus temir yo'l komissiyasi kurish zarur deb topgan Toshkent— Orenburg temir yo'l qurilishi boshlandi. 1906 yil yanvarda Toshkent — Orenburg temir yo'l (Toshkent temir yo'li) ishga tushirildi. 1907 yil Kogon—Buxoro, 1913—16 yillarda Farg'ona halqa temir yo'lining Qo'qon—Namangan—Andijon qismi, 1913—15 yillarda Kogon—Amudaryo styasi va Qarshi—Kitob shoxobchalari kurildi. 1917 yilga qadar hozirgi O'zbekiston hududida jami temir yo'l uzunligi 1,1 ming km edi.

20-asrning 20y.laridan boshlab fuqarolar urushi yillarida vayron bo'lgan temir yo'l harakat tarkibi va yo'l xo'jaligini tiklash uchun zarur choralar kurildi. Shahar va portlarni birlashtiruvchi yangi temir yo'l liniyalari kurilishiga ham e'tibor berildi. Farg'ona (Iskobil) — Kuvasoy (1922), Karshi— Kitob (1924), Amudaryo (Samsonovo) — Termiz (1925), Asaka —Shahrixon (1931) va boshqa temir yo'l liniyalari kurilib foydalanishga topshirildi. 1929—31 yillarda kurilgan uz. 1452 km bo'lgan Turkiston—Sibir temir yo'li (Turksib) O'zbekiston temir yo'l bilan ulandi.

30y.larda O'zbekiston temir yo'lda EU seriyadagi yangi parovozlar ishlay boshladi, yirik stylarda vagonlar saralashda qulay bo'lgan maxsus moslamalar, nim do'nglik (gorka)lar, konteyner maydonlari kurildi, katta, masofalarda temir yo'l liniyalari rekonstruksiya qilindi, poyezdlarning harakat tezligi oshirildi, yuk va yo'lovchilar tashish ko'paydi.

1941—45 yillardagi urush davrida Temir yo'l t.da front uchun zarur yuklar tashildi. Urushdan keyingi yillarda transportning bu soxasida tub o'zgarishlar qilindi. Lokomotivlar kuvvati oshirildi, poyezdlar tig'iz qatnaydigan joylarda ikkinchi yo'llar qurildi. Parovozlar o'rniga elektrovoz va teplovozlar ko'llanildi. Stylarning texnika bilan jihozlanishi yaxshilandi. Bu davrda magistral yo'llardan sanoat shaharlariga (Toshkent—Angren, Toshkent— Chirchiq) shoxobcha yo'llar kurildi. 1963 yili Krasnovodsk—Boku parom yo'lining ishga tushirilishi bilan Toshkent—Krasnovodsk liniyasi Ozarbayjon temir yo'l bilan muntazam boglandi. 1964 yil O'zbekiston, Turkmaniston, Tojikiston temir yo'llari boshqaruvi Toshkentda bo'lgan yagona O'rta Osiyo temir yo'lga birlashtirildi. 1971 yilda Qozog'iston orqali Rossiyaga chiqadigan Qo'ng'irot—Beynov temir yo'l kurildi. 1982 yil Termiz shahri yaqinida Amudaryo orqali Afg'onistonga o'tadigan temir yo'l va avtomobil yo'li ko'prigi foydalanishga topshirildi. Aksariyat viloyat markazlarida yangi temir yo'l vokzallari kurildi.

1994 yil noyabrda O'rta Osiyo temir yo'lining O'zbekiston Respublikasida joylashgan temir yo'l korxonalari va bo'limlari, loyihakonstruktorlik va boshqa tashkilotlari, muassasalari negizida "O'zbekiston temir yo'llari" davlataksiyadorlik temir yo'l kompaniyasi tashkil etildi. Respublika temir yo'l transportini rivojlantirish istiqbollari Iktisodiy hamkorlik tashkiloti mamlakatlarining Kvetta rejasida belgilangan vazifalar qatoridan o'rin olgan.

21-asr boshida O'zbekiston Transport yo'lit. tarkibida ijtimoiy sohalar va ishlab chiqarish.ga yo'naltirilgan korxona muassasa va tashkilotlardan iborat bo'lgan yagona texnologikishlab chiqarish. majmuiga aylandi. Kompaniyaning temir yo'ldan foydalanishga mas'ul bo'lgan

Toshkent, Farg'ona, Qo'qon, Buxoro, Qo'ng'iroq, Qarshi— Termiz mintaqaviy temir yo'l uzellari fao, liyat ko'rsatadi (2004).

Yuk tashishda teplovozlar (respublika temir yo'lda parovoz 1974 yilgacha ishlatildi), yo'lovchilar tashishda teplovoz va elektrovozlar xizmat ko'rsatadi. Transport yo'lini elektrlashtirish dastlab 1970 yil Toshkent—Yangiyo'l uchastkasida boshlangan. Keyinchalik Xo'jakent—Sirdaryo liniyasi (148 km)da elektr poyezdlari katnovi yo'lga qo'yiddi. 1985 yildan temir yo'lni o'zgaruvchan tokda elektrlashtirishga o'tildi. 1993 yilda Transport yo'lining Xovos—Bekobod va Xovos—Jizzax liniyalari elektrlashtirildi. 2003 yildan Toshkent—Samarkand yo'nalishida "Registon" elektropoyezdi qatnovi yo'lga qo'yildi.

Mustaqillik yillarida O'zbekistonning yagona temir yo'l tarmog'ini vujudga keltirish bo'yicha uz. 700 km ga yaqin Navoiy — Uchquduk — Nukus temir yo'li kurib bitkazildi, 223 km li Toshguzar — Boysun — Qumqo'rg'on temir yo'li kurilishi boshlab yuborildi. Bu yo'llar xududlarni ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirishda katta ahamiyatga ega.

"O'zbekiston temir yo'llari" kompaniyasi tasarrufida asosiy temir yo'lining foydalanish uz. 3992 km. Bundan tashqari, 1992,7 km stya yo'llari va 362,4 km respublika korxonalari shoxobcha yo'llaridan foydalaniladi. Elektrlashtirilgan temir yo'l liniyalari uz. 620 km (2004 yil 1 yanvar).

2003 yilda umumiy foydalaniladigan Transport yo'lit.da asosiy qismi toshko'mir, neft yuklari, kurilish yuklari, sement, kimyoviy va mineral o'g'itlar, don mahsulotlari va boshqalardan iborat bo'lgan 45,1 mln. t yuk tashildi, yuk aylanmasi 19,1 mlrd.t. km ni tashkil etdi (2000 yilda tegishli 42,4; 15,4). Mamlakat ichida tashilgan jami yuklarning 9,7%, uzoq xorij mamlakatlariga jo'natilgan yuklarning 40,7% Transport yo'lit. hissasiga to'g'ri keldi. Temir yo'l transportida jo'natilgan yo'lovchilar esa 15,3 mln. kishidan, yo'lovchi aylanmasi — 2,065 mlrd. yo'lovchi. km dan iborat bo'ldi (2000 yilda tegishli 14,5; 2,2).

"O'zbekiston temir yo'llari" kompaniyasining lokomotiv parki yangi tipdagi teplovozlar, elektrovozlar, elektropoyezd (seksiyalar)laridan tashkil topgan. "O'ztemiryo'lmashta'mirlash" unitar korxonasi — Toshkent teplovoz ta'mirlash zdida yirik magistral teplovozlar ta'mirlanadi, harakatlanuvchi tarkib uchun ehtiyot qismlar ishlab chiqariladi. "O'zvagonta'mir" aksiyadorlik jamiyatida barcha turdagi yuk tashish vagonlari ta'mirlanadi. 2001 yilda yo'lovchi tashish vagonlarini ta'mirlaydigan "Toshkent yo'lovchi vagonlarini ta'mirlash zdi" aksiyadorlik jamiyati tashkil qilindi. 1998 yildan kompaniya tarkibida asosiy faoliyati shahar atrofi, shaharlararo — mahalliy va xalqaro yo'nalishlarda yo'lovchi, pochta, qo'l yuki tashishga ixtisoslashgan va bir kunda 10 mingdan ortiq fuqarolarga xizmat ko'rsatadigan "O'ztemiryo'lyo'lovchi" aksiyadorlik jamiyati faoliyat ko'rsatadi.

Respublika Transport yo'lit. qurilishini loyihalash ishlarini Toshkent transport loyihalash-qidiruv instituti (Tashgiprotrans, 1952) va Toshkent temir yo'l loyiqalash — qidiruv instituti ("Toshtemiryo'lloyiha", 1969) olib boradi. Temir yo'l transporti uchun muhandis va texnik xodimlar "O'zbekiston temir yo'llari" kompaniyasining Akmal Ikromov nomidagi Toshkent temir yo'l muhandislari instituti (1931), Toshkent (1932), Samarkand (1932), Xovos (1979) temir yo'l transporti kollejlari tayyorlanadi.

Jahonning barcha rivojlangan davlatlarida Transport yo'lit. yetakchi o'rinlardan birini egallaydi. Bu transport turini rivojlantirishning asosiy yo'nalishlaridan biri yuqori tezlikda harakatlanuvchi yer usti transport turini joriy qilish hisoblanadi. Bu tizimda harakatlanish tezligi 200 km/soatdan yuqori bo'lib, bunday temir yo'llar 2avlod temir yo'l toifasiga kiritiladi.

2-§.Yo'lovchi tashish temir yo'l transport tizimining hozirgi holati va bozordagi raqobatning o'sishini hisobga olgan holda uning rivojlanishini baholash

Jahon iqtisodiyotining muhim infratuzilmaviy tarmoqlaridan biri transport tizimi bo'lib, uni rivojlantirish har bir milliy iqtisodiy siyosatning ustuvor yo'nalishlaridan biri hisoblanadi. Iqtisodiy aloqalarning globallasuvi va xalqaro savdoning rivojlanishi sharoitida ichki va tashqi

bozorlardagi yuqori raqobatbardoshlik, transport tizimining sifat jihatdan rivojlanish darajasi bilan belgilanadi. Jahon banki ma'lumotlariga ko'ra, yo'lovchi tashish umumiy temir yo'l transportining 20,0 % ini, shu jumladan, tezyurar poezdlar hozirgi kunda faqat 1,0% ni tashkil etadi – (Hindiston va Yaponiyada yo'lovchi tashish miqdori bo'yicha yuk tashish hajmidan oshadi). Jahon temir yo'llarining 2 trln. yo'lovchi-km yo'lovchi aylanmasi mamlakatlar bo'yicha quyidagicha taqsimlanadi: Yaponiya va yevropa – 370-380 mlrd. yo'lovchi-km; Hindiston va Xitoy - deyarli 300 mlrd. yo'lovchi-km; boshqa mamlakatlar – 200 mlrd. yo'lovchi-km⁶⁵.

Jahonda temir yo'l transporti xizmatlari bozorida marketing faoliyatini samarali tashkil etish yuzasidan keng qamrovli ilmiy izlanishlar olib borilmoqda. Xususan, temir yo'l transporti infratuzilmasi sifatini yanada oshirish va xizmat ko'rsatish faoliyatini tizimli tashkil qilish, mijoz va transport korxonalarini munosabatini uyg'unligiga yo'naltirilgan samarali marketing faoliyatini tashkil etish kabi yo'nalishlardagi tadqiqotlarni amalga oshirishga alohida e'tibor qaratilmoqda. Xalqaro transport xizmatlari bozorida murosasiz raqobat kechayotgan bir sharoitda iste'molchilar talabini qondirish, yangi bozor segmentlariga kirib borish va faoliyat natijaviyligini ta'minlash temir yo'l transporti xizmatlari bozorini rivojlantirishning samarali marketing strategiyasini ishlab chiqarish mug'im ahamiyat kasb etadi.

So'nggi o'n yillikda mamlakatimizda transport xizmatlari bozorini rivojlantirishga va uning infratuzilmasini takomillashtirishga alohida e'tibor qaratildi. O'zbekiston Respublikasida amalga oshirilayotgan islohotlarda temir yo'l transporti tizimining alohida o'rni bor. Ushbu transport turi zimmasiga 2016 yilda xalqaro yo'nalishdagi yo'lovchilarning 27,6 foizdan ko'prog'i, shuningdek, shahar atrofi yo'nalishlari bo'yicha 20,8 foizi to'g'ri keldi⁶⁶.

Ammo temir yo'l transporti iqtisodiyotda bo'layotgan o'zgarishlar va turizm sohasini jadal rivojlantirish bo'yicha qo'yilgan talablarni miqdor va sifat jihatdan qondira olmayapti. Shu boisdan, 2017-2021 yillarda O'zbekiston Respublikasini rivojlantirishning beshta ustuvor yo'nalishi bo'yicha Harakat strategiyasida «...xizmat ko'rsatish sohasini jadal rivojlantirish, shuningdek, aholiga transport xizmati ko'rsatishni tubdan yaxshilash, yuk va yo'lovchi tashish faoliyatini yaxshilash, ularning xavfsizligini oshirish vazifalari belgilab berilgan».⁶⁷ Mazkur vazifalarning samarali ijrosini ta'minlash respublikamiz temir yo'l transporti xizmatlari bozorini rivojlantirishning marketing strategiyasini ishlab chiqishni taqozo etadi.

O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2017 yil 7 fevraldagi PF-4947-son «O'zbekiston Respublikasini yanada rivojlantirish bo'yicha Harakatlar strategiyasi to'g'risida»gi va 2015 yil 6 martdagi PF-2313-son «2015-2019 yillarda muxandislik-kommunikatsiya va yo'l transport infratuzilmasini rivojlantirish va modernizatsiya qilish dasturi to'g'risida»gi farmonlari, 2017 yil 2 dekabrda PQ-3422-son «2018-2022 yillarda transport infratuzilmasini takomillashtirish va yuk tashishning tashqi savdo yo'nalishlarini diversifikatsiyalash chora-tadbirlari to'g'risida»gi qarori, O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2016yil 26 fevraldagi 55-son «2016-2020 yillarda xizmatlar sohasini rivojlantirish dasturi to'g'risida»gi qarori hamda mazkur yo'nalishdagi boshqa me'yoriy-huquqiy hujjatlarda belgilangan vazifalarni amalga oshirish joizdir.

Tadqiqot natijalariga ko'ra, nafaqat xizmat ko'rsatish faoliyatidan daromadlar darajasi oshishi, balki xizmatlarni ishlab chiqarish sohasida mehnat faoliyati bilan band bo'lgan aholining soni ortishi – jahon iqtisodiyoti rivojlanishining ijobiy tendensiyasi hisoblanadi. Bunda nafaqat YaIM tuzilishining o'zgarishi, balki ko'p davlatlarda kuzatilayotgan xizmatlarni ishlab chiqarishda bandlik sanoat ishlab chiqarishidagi bandlikdan ustun bo'lishiga moyillik ham

⁶⁵ www.worldbank.org.

⁶⁶ O'zbekiston Respublikasi davlat statistika qumitasi materiallari.

⁶⁷ «2017-2021 yillarda O'zbekiston Respublikasini rivojlantirishning beshta ustuvor yo'nalishi bo'yicha Harakat strategiyasi» O'zbekiston Prezidentining 2017 yil 7 fevraldagi PF-4947-sonli Farmoni. O'zbekiston Respublikasi Qonunchilik xujjatlari to'plami. 2017 yil 6-son, 70-modda.

xizmatlar sohasining rivojlanishi bilan bog'liq⁶⁸. AQSh (band aholining 78 foizi), Lyuksemburg (77 foizi), Niderlandiya (77 foizi), Avstraliya (75 foizi), Buyuk Britaniya (75 foizi), Kanada (75 foizi), Norvegiya (74 foizi), Belgiya (73 foizi), Daniya (73 foizi) va boshqa davlatlar xizmat ko'rsatish sohasida band bo'lgan aholi ulushining yuqori qiymatiga ega⁶⁹.

Xizmatlar sohasida band bo'lganlarning soni sanoatda va agrosanoat majmuasida band bo'lgan kishilarning sonidan ortiq bo'lgan vaziyat ko'p davlatlarga xos hisoblanadi. Bundan tashqari, ularda xizmat ko'rsatish iqtisodiyotining alohida eksportga yo'naltirilgan tarmoqlari rivojlanishi qayd etiladigan davlatlar ham mavjud (2-jadval).

Muallifning fikricha, marketing tizimida iste'molchilarni xulq-atvori bilan bog'liq turli xil sharoitlarning butun majmuini aniqlash uchun o'tkaziladi. Dissertatsiyada iste'molchilarning xulq-atvori modelini shakllantirishda umumiy metodologik yondashuvlar quyidagi ilmiy yo'nalishlar doirasida tadqiq etilgan:

- chekli nafililik nazariyasi- iste'molchilarning muayyan ehtiyojlarini ma'lum vaqt davomida qondirish usuli sifatida qaraladi (U.S Djevons);⁷⁰

- tovar yoki xizmatlar qiymatliligi nazariyasi – ularning iste'molchilar istagini qondirish qobiliyatini belgilab beruvchi psixologik omillar mavjudligini tan olishdan kelib chiqadi (Dj. Viner);⁷¹

- nafaqat foydalilikni miqdoriy o'lchash va taqqoslash, balki iste'molchilarning afzal ko'rgan jihatlarini sifat nuqtai-nazaridan tahlil qilish va tasniflash zarurligi (A. Samuelson, V.D Nordxaus);⁷²

- ijtimoiy muhitda real tarkib topayotgan sharoitlarni hisobga olgan holda bozorda kishining bazaviy ehtiyojlari va xulq-atvori motivlarini tasniflashni aniqlash (A.G. Maslou);⁷³

- iste'molchilarni xulq-atvori ta'sirida xarid qilish yuzasidan qaror qabul qilinuvchi ichki va tashqi xususiyatdagi ma'lum rag'batlarning to'plamidan iborat (F.Kotler).⁷⁴

2-jadval

Jahonda xizmatlar savdosi, xizmatlar toifalari va davlatlar guruhlar bo'yicha (2016 y.)⁷⁵

Xizmatlar toifasi	Eksport			Import		
	Qiymati (mlrd.AQSh doll.)		O'sish tezligi, %	Qiymati (mlrd.AQSh doll.)		O'sish tezligi, %
	2011 y.	2016 y.	2016 y.	2011 y.	2016 y.	2016 y.
Rivojlanayotgan davlatlar iqtisodiyoti, jami xizmatlar:	1242	1436	-1,1	1525	1818	-0,6
-transport	289	298	-5,3	529	480	-5,6
- sayyohlik	404	477	0,3	335	573	2,1
- boshqa xizmatlar	501	613	-0,3	630	733	0,9
Afrikaning rivojlanayotgan davlatlari, jami xizmatlar:	98	96	-5,6	171	144	-10,1

⁶⁸Lavlok K.Marketing xizmatlar: xodimlar, texnologiyalar, strategiyalar.–M.,SPb, Kiev: Vilyams ,2005.997b.

⁶⁹The World Factbook. Central Intelligence Agency. Availableat: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/fields/2012.html>,accessed12.04.2016.

⁷⁰У.СДжевонс.Теория потребительского поведения и спроса.СПб.:Экономическая школа, 1993. с 70-71.

⁷¹Дж.Винер.Концепция полезности в теорииценности и еекритики. СПб.Экономическая школа 1993.с.78.

⁷²А.Самуэльсон, В.Д. Нордхаус. Экономика.М.:Бином,1997.с.118.

⁷³А.Г.Маслоу . Мотивация и личность.СПб.:Евразия, 1999.с.77-96.

⁷⁴КотлерФ. Маркетинг менеджмент /Ф.Котлер, К.Л.Келлер.-12-изд.–Санкт-Петербург: Питер,2012.-814с.

⁷⁵TheUNCTAD Handbook of Statistics 2017 is availablea saprinted copy orin PDF format from the UNCTAD website, at<http://unctad.org/en/Pages/Publications/Handbook-of-Statistics.aspx>.

-transport	26	26	-8,6	61	55	-9,7
-sayyohlik	42	35	-7,7	28	21	-17,7
-boshqa xizmatlar	28	32	-1,2	83	68	-8,1
Amerikaning rivojlanayotgan davlatlari, jami xizmatlar:	154	171	0,7	210	203	-4,0
-transport	30	27	-3,8	66	56	-5,9
-sayyohlik	60	79	5,5	49	51	-1,6
-boshqa xizmatlar	60	60	-3,0	93	95	-4,2
Osiyoning rivojlanayotgan davlatlari, jami xizmatlar:	989	1169	-1,0	1144	1471	1,0
-transport	232	244	-5,1	402	370	-4,9
-sayyohlik	302	362	0,1	258	500	3,5
-boshqa xizmatlar	413	520	0,1	454	571	3,1
Tranzitiqtisodiyotli davlatlar, jami xizmatlar:	116	107	-0,9	143	126	-11,0
-transport	40	37	-1,9	30	23	-2,2
-sayyohlik	27	24	1,6	47	40	-21,1
-boshqa xizmatlar	40	39	-3,5	65	61	-7,0
Rivojlangan davlatlar, jami xizmatlar:	3048	3337	1,0	2613	2853	2,3
-transport	575	518	-3,9	555	521	-1,9
-sayyohlik	636	704	2,8	573	586	4,7
-boshqa xizmatlar	1741	2003	1,7	1430	1671	3,0

Tadqiqot ishida ko'rsatilishicha, iste'molchilarning bozordagi harakatlari iste'molchilarning so'rovlari, ehtiyojlari, xarid qilish maqsadlari, guruhli manfaatlar, daromadi, talabning xususiyati, xulq-atvori motivatsiyasi va hokazolarga ko'ra jiddiy farqlanadi, holbuki iste'molchilarning xulq-atvorini o'rganuvchi fanlar (iqtisodiyot, sotsiologiya, psixologiya), yetarlicha yutuqlarga ega bo'lishiga qaramay, u xaridorlar harakatining barcha ehtimoliy turlarini tushuntirish va oldindan aytib berish imkonini beruvchi to'liq javoblarni bera olmaydi. Shuning uchun, bu yerda faqat tegishli harakat modellarini ishlab chiqish yordamida iste'molchilar xulq-atvorining rasmiy ta'rifini yaratish haqida gap borishi mumkin.

Shunday qilib, iste'molchilarning xulq-atvorini modellashtirish korxonani rivojlantirish bo'yicha marketing strategiyasini shakllantirishda ta'sirchan vosita hisoblanadi va uning joriy va istiqboldagi natijalariga ijobiy ta'sir etadi, shuningdek xizmatlarning ham ichki, ham tashqi bozorlarida uning raqobatbardoshligi o'sishiga ko'maklashadi.

Dissertatsiyaning «**Temir yo'l transport xizmatlari sohasida marketing strategiyasini shakllantirishga uslubiy yondashuvlar**» nomli ikkinchi bobida bozorning marketing tadqiqotiga va transport xizmatlari sohasida marketing strategiyasini shakllantirishga uslubiy yondashuvlar ishlab chiqilgan, hamda raqobatchilik bozorlari sharoitida «O'zbekiston temir yo'llari» AJning marketing strategiyasini monitoring qilish va samaradorligini baholash tizimi taklif qilingan.

Marketing tadqiqotlarining metodologik asosini quyidagilar tashkil etadi: ilmiy (tizimli tahlil qilish, majmuiy yondashuv, funksional-qiymat yondashuvi, dasturli-maqсадli rejalashtirish va boshqalar), tahliliy usullar (aloqa nazariyasi, ishbilarmonlik o'yinlari usullari, ekspertlik baholash usullari, tarmoqli rejalashtirish va boshqalar), iqtisodiy-matematik usullar (chiziqli dasturlashtirish, ehtimollik nazariyasi, matematik statistika usullari va boshqalar) hamda marketing tahlil qilishning o'ziga xos usullari (SWOT- va PEST-tahlil qilish, segmentatsiya, pozitsiyalarni belgilash, klasterli tahlil qilish, raqobatbardoshlikni baholash va hokazo) va so'rov usullari (anketa so'rovlari, so'rovlar, fokus-guruhlar va hokazolar).

Dissertatsiyada ko'rsatilishicha, marketing tadqiqotlari quyidagi jihatlarni o'z ichiga oladi:

- marketing tadqiqotlari tizimli, deb ta'riflanadi, bu esa marketing tadqiqotlari jarayonining barcha bosqichlarida harakatlarni mantiqiy, aniq ketma-ket izchilli rejalashtirish zarurligini anglatadi;

-har bir bosqich bilan amalga oshiriluvchi amallar, metodologik asoslangan, hujjatlar shaklida rasmiylashtirilgan va rejalashtirilgan bo'lishi kerak;

- marketing tadqiqotlarida taxmin qilingan g'oya yoki farazlarni tekshirish uchun ma'lumotlarni yig'ish va tahlil qilishni ko'zda tutadi⁷⁶.

Shunday qilib, dissertatsiyada marketing tadqiqotlari bozor va uning tuzilishi, iste'molchilar, raqobatchilar, mahsulot va xizmatlar, narxlar, reklama va sotishni o'rganishga qaratilganligi ta'kidlanadi. Bu o'rinda tadqiqot natijalarini «O'zbekiston temir yo'llari» AJ tomonidan marketing strategiyasini ishlab chiqish va joriy etish uchun qo'llash mumkin. «O'zbekiston temir yo'llari» AJda yo'lovchi tashish tizimini rivojlantirishning marketing strategiyasini shakllantirish tadqiqoti davomida quyidagi asosiy omillarning to'rtta guruhi ajratilgan (3-jadval).

3-jadval

«O'zbekiston temir yo'llari» AJda yo'lovchi tashish tizimining marketing strategiyasini omilli tahlil qilish⁷⁷

№	Nomi	Mazmuni
1	Tashqi marketing muhitini rivojlantirish	Transport xizmatlari bozorida talabning tavsifi, yo'lovchilarning ehtiyojlari, xizmatlarni taqdim etish tizimi, institutsional tartibga solish, V2V, V2S sohasida moyilliklar va hokazo, xizmatlarning hududiy joylashuv shartlari
2	Transport xizmatlarining muqobil turlari o'rtasida raqobatchilik xususiyatlari	Transport xizmatlari muqobil turlarining asosiy raqobatchilari va ularning rivojlanishi strategik yo'nalishlari
3	Kompaniyaning ishlab chiqarish-resurs salohiyati	Moliyaviy-iqtisodiy, kadrlar, innovatsion, axborot, infratuzilmaviy, tashqi iqtisodiy, hamda transport xizmatlari bozorida o'z raqobatchilik ustunliklarini aniqlash
4	Kompaniyaning rivojlanish strategiyasi va uning raqobatbardoshligini oshishi	Kompaniyaning missiyasi, bozor maqsadlari va asosiy strategik xo'jalik yuritish zonalaridagi faoliyat vazifalari

Tadqiqot natijalariga ko'ra, marketing strategiyasini tanlashga kompaniyaning ichki imkoniyatlari ham (uning ichki muhiti, jumladan mavjud resurslari va vakolatlari), tashqi muhitining holati ham (talab, raqobatchilik xususiyatlari, institutsional omillar va hokazo) ta'sir ko'rsatadi.

Temir yo'l transporti faoliyati strategik marketingga yo'naltirilganligi, tadqiqot muallifining fikricha, uni shakllantirishning quyidagi bosqichlarini ajratishni talab qiladi:

- transport xizmatlari bozorida raqobat muhitini tahlil qilish va kompaniyaning raqobat ustunliklaridan (raqobatbardosh tarif siyosati, qulaylik, yo'lovchilarga ko'rsatiladigan xizmatlar sifati va boshqalar) prognozlashtirish davrida eng samarali foydalanishga ko'maklashuvchi rivojlanish strategiyasini tanlash;

- ularga erishish prognozlanadigan davr sharoitida kompaniya raqobatbardoshligi o'sishini ta'minlashga imkon beradigan kompaniyaning strategik maqsadlarini tahlil qilish (xarajatlarni kamaytirish, axborot-kommunikatsiya texnologiyalarini joriy qilish, outsorsing va hokazo);

⁷⁶Barry de Villc, «Intelligent Tools for Marketing Research: Case-Based Reasoning», Marketing Research: A Magazine of Management & Application: Summer 1997, p.38—40.

⁷⁷Ilmiy adabiyotlarni umumlashtirish asosida muallif tomonidan tuzilgan.

- kompaniyaning ishlab chiqarish-resurs salohiyatini mustahkamlash (ishlab chiqarish quvvatlaridan foydalanish, xodimlarni oqilona boshqarish, infratuzilmani rivojlantirish va hokazo) va milliy iqtisodiyot rivojlanishining ustuvorliklari bilan shakllantiriluvchi maqbul shart-sharoitlardan foydalanish (tashqi va ichkisayyohlikni rivojlantirish, aholining moyillik darajasi oshishi va hokazo) hisobiga strategik maqsadlarga erishishning eng iqtisodiy samarali vositalarini tanlash;

- kompaniyaning prognozlanadigan davri uchun rivojlanishining innovatsionstrategiyasini shakllantirish va amalga oshirish (transport xizmatlarining yangi turlarini bozorda taklif etish, tadqiqot sektori bilan kooperatsiyani kengaytirish, infratuzilmani va harakatlanuvchitarkibni modernizatsiyalash, texnologik jihoz-uskunalarini yangilash va boshqalar).

Dissertatsiya ishida amalga oshirilgan «O‘zbekiston temir yo‘llari» AJda yo‘lovchilarni tashishningmarketing tadqiqotlari natijasi sifatida raqobatbardosh tarif siyosati va aholiga talab etilgan sifat darajasidagi transport xizmatlarinitaqdim etish hisobiga maksimal yo‘lovchilar oqimini jalb qilishni ta‘minlash imkonini beruvchi samarali boshqaruv qarorlarining qabul qilinishi hisoblanadi.

Yo‘lovchilar yo‘l haqi narxi talabga ta‘sir etishi ushbu ishda narx elastikligi vositasida baholanishi mumkin, u chipta narxi o‘zgarganda transport xizmatlari hajmining foizdagi o‘zgarishini ko‘rsatadi. Yo‘lovchilarni tashishga talabning narx bo‘yicha elastikligini kattaligi quyidagi formula bo‘yicha aniqlash mumkin:

$$E_d = \frac{\Delta AL / AL}{\Delta p / p},$$

bu yerda: ΔAL – tarif o‘zgarganda yo‘lovchilar aylanishining o‘zgarishi;

AL –yo‘lovchilar aylanishining o‘rtacha qiymati;

Δr –tarifning o‘zgarishi;

r –tarifning o‘rtacha qiymati.

Tadqiqot natijalariga ko‘ra, yo‘lovchilarni tashish bozorida transportning muqobil turlari bilan raqobatchilik o‘sishi sharoitida monitoringmexanizmidanfoydalanish asosida «O‘zbekiston temir yo‘llari» AJning raqobatbardoshligini boshqarish yuzasidan tizimli yondashuvni ishlab chiqish muhimahamiyat kasb etadi. Bu ishlab chiqarish jarayonlarini yaxshilash, va marketing strategiyalarini amalga oshirish doirasidaaks aloqaga ega bo‘lish uchun yig‘ilgan ma‘lumotdan foydalanish maqsadida o‘zgarishlar yo‘nalishini aniqlash uchun kompaniyaning faoliyati to‘g‘risida ma‘lumotni muntazam, tizimli yoki uzluksiz yig‘ish jarayonidir.

Muallifning fikricha, monitoring natijalarini amaliy tarzda ro‘yobga chiqarish «O‘zbekiston temir yo‘llari» AJning rivojlanishi marketing strategiyasini shakllantirish uchun va transport xizmatlari bozorida uning raqobatchilik ustunliklarini amalga oshirish uchun ma‘lumot-tahliliy axborot bazasini yaratish imkonini beradi.

Muallifning fikricha, monitoring jarayonida marketing strategiyalari samaradorligi, ularning korporativ tuzilmalar raqobatbardoshligi oshishiga ta‘sir etishini baholash muhim ahamiyat kasb etadi. Turli tadqiqotlarning natijalariga ko‘ra, marketing vositalaridan faol foydalanuvchi tashkilotlar, marketing strategiyalarini ishlab chiqmaydigan va marketing vositalaridan kompleks tarzda foydalanmaydigan kompaniyalarga nisbatan yuqoriroq samaradorlik ko‘rsatkichlariga ega bo‘ladi va ularning foyda olish darajasi yuqoriroqbo‘ladi⁷⁸.

⁷⁸Braverman, A.O‘rta biznesning foydaliligi uchun marketing/A.Braverman.-M.:Iqtisodiyot,2006.-188b., Doyl, P. Narxga yo‘naltirilgan marketing/P.Doyle;Yu.N.Kapturevskiy tahriri ostida; ingl.dantarj.–SPb.: Piter,2001.-480b.,Kaplan,R.S.Ko‘rsatkichlarning muvozanatlangan tizimi. Strategiyadan harakatgacha.-2-nashr/ R.S.Kaplan, D.P. Norton [ingl.dantarj.M.Pavlova].–M.:ZAO «Olimp-Biznes»,2008.-320b. Djefri, M.Ma‘lumotga asoslangan marketing. Har bir kishi bilishi lozim bo‘lgan 15 ta asosiy ko‘rsatkich /M.Djefri.–M.Izd: Mann, Ivanovva Ferber, 2013.–15-20b.

Marketing ko'rsatkichlarini hisoblashning o'ziga xosligi, muallifning fikricha, transport xizmatlari bozorlarida raqobat darajasiga bog'liq holda ko'rsatkichlarning tizimini shakllantirishga ma'lum talablarni joriy etish zarurligini aks ettiradi. Marketing ko'rsatkichlarini hisoblashning ustuvorliklari va o'ziga xos xususiyatlarini ajratish kompaniyalarning marketing va moliyaviy-iqtisodiy ko'rsatkichlari o'zaro bog'lanishini tahlil qilish imkonini beradi.

48 ta g'arb kompaniyasini tadqiq etish asosida marketing rentabelligi (ROMI) va investitsiya qilingan kapital rentabelligi (Return on Invested Capital - ROIC) kabi ko'rsatkichlar o'rtasida bog'liqlik ko'rsatilgan. Marketingrentabelligi darajasi past bo'lganda kompaniyada ROIC ko'rsatkichi manfiy bo'ladi. Agar sotishning marketing rentabelligi (Marketing Return on Sales - MROS) va marketing investitsiyalarining rentabelligi (Return on Marketing Investments - ROMI) mos holda 35 % va 25 % dan yuqoriroq darajada bo'lsa, investitsiyalarning umumiy rentabelligi 25-28 % darajasiga mos bo'ladi⁷⁹.

Shu sababli dissertatsiya ishida «O'zbekiston temir yo'llari» AJning raqobatdagi ustunliklarini amalga oshirish haqidagi takliflar tadqiqot muallifi tomonidan asoslab berilgan, ishlab chiqilgan marketing strategiyasi doirasida muvaffaqiyatga erishishning asosiy omillarini identifikatsiyalash talab etiladi (Critical Success Factor - CSF)⁸⁰. Tizimli yondashuvdan foydalangan holda CSF ni identifikatsiyalash murakkab va muhim tahliliy vazifa bo'lib, u kompaniya tarmog'i rivojlanishining prognozlanuvchi shart-sharoitlari va raqobatchilarning o'zini tutishini hisobga olgan holda hal etilishi lozim. CSF yuzasidan to'g'ri xulosalarni olish uchun ushbu ishda «O'zbekiston temir yo'llari» AJ ning marketing strategiyasida qo'yilgan maqsadlarga erishishga o'ta jiddiy ta'sir etish ehtimoliga ega omillarni aniqlash maqsadida fokus-guruhlar tadqiq etilgan.

Muvaffaqiyatga erishishning asosiy omillariga o'lchovli ifodalanuvchi faoliyatning asosiy ko'rsatkichlari muvofiq bo'ladi. Faoliyat samaradorligining tayanch ko'rsatkichlari (KPI - Key Performance Indicators) - asosiy indikatorlarning cheklangan to'plami bo'lib, ularning qiymatlari «O'zbekiston temir yo'llari» AJ ning rahbariyati tomonidan kompaniya faoliyatini monitoring va diagnostika qilish hamda ular asosida keyingi boshqaruv qarorlarini qabul qilish uchun qo'llanuvchi biznesni boshqarish uchun eng muhim axborotni aks ettiradi. Asosiy samaradorlik ko'rsatkichlari marketing strategiyasi amalga oshirilishini nazorat qilish, tashqi va ichki muhitdagi o'zgarishlarga muvofiq unga tezkor tuzatishlar kiritish, ya'ni «O'zbekiston temir yo'llari» AJ faoliyatining samaradorligini o'lchash imkonini beradi.

«O'zbekiston temir yo'llari» AJning xizmatlar bozorida faoliyat yuritish samaradorligiga ta'sir etuvchi omillar va yo'lovchi tashishtemir yo'l transporti tizimida marketing strategiyasini shakllantirish xususiyatlari aniqlangan.

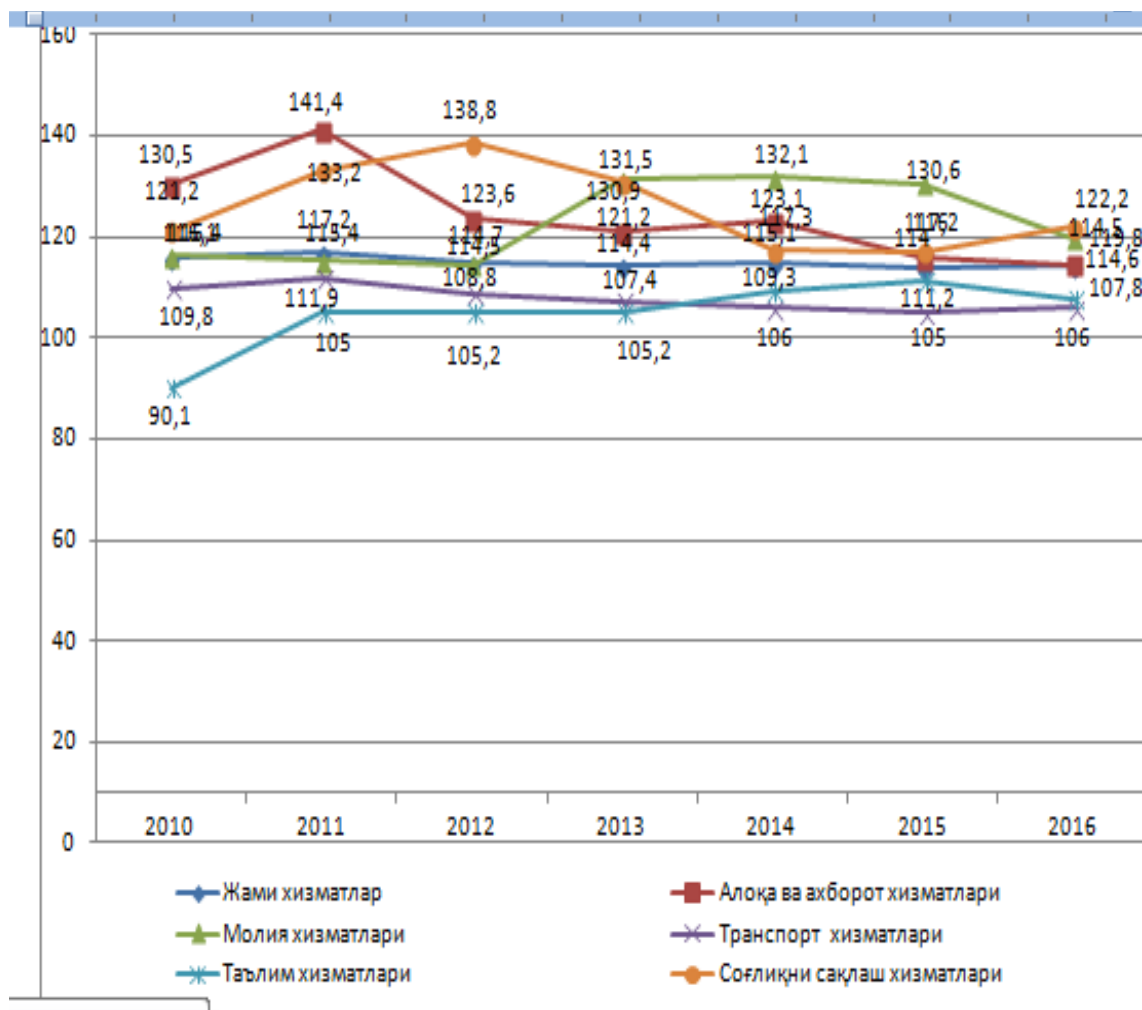
Tadqiqotdagi tahlillarga ko'ra, «2010-2016 yillar uchun O'zbekiston Respublikasida xizmatlar sohasini rivojlantirish dasturini» amalga oshirish xizmatlar sohasining turli sektorlari rivojlanishining yuqori sur'atlariga erishish imkonini berdi (1-rasm).

Xizmat ko'rsatish sifati va darajasi oshishiga barqaror moyillik nafaqat o'sish sur'atlari, balki respublikada xizmatlar sohasining ayrim sektorlari ustuvor rivojlanishida namoyon bo'ladi. Tadqiqot ishida tahlil natijalariga ko'ra, aholiga transportning har xil turlarida yo'lovchilar, yuklarni tashish sharoitlari bilan, transport-ekspeditsiyaviy ishlarning tashkil etilishi bilan bog'liq bo'lgan keng xizmatlar ko'lami taqdim etiladi.

Temir yo'l transport tarmog'ini modernizatsiyalash va tranzit salohiyatini oshirishga qaratilgan islohotlar izchillik bilan amalga oshirilishi mamlakatimizning xalqaro transport kommunikatsiyalariga integratsiyalashuviga xizmat qilmoqda. 2016 yilda 2012 yilga nisbatan tashilgan yo'lovchilar soni 6705,1 mln.kishidan 7910,9 mln.kishigacha oshgan yoki o'sish sur'atlari 117,8 % tashkil etgan.

⁷⁹BestR. Iste'molchining marketingi /R.Best; ingl.dan tarj.-M.:Mann, Ivanov va Ferber,2008.-760b.

⁸⁰Makurina,A.O.Marketing strategiyasi ko'rsatkichlarini tahlil qilishning axborot bazasi/ A.O.Makurina// Tambov universitetining xabarnomasi. Gumanitar fanlar seriyasi. -2014. -№12(140).-114-119b.



1-rasm. O'zbekiston Respublikasi xizmatlar sohasining asosiy tarmoqlarini o'sish sur'atlari (2010-2016 yil)⁸¹.

Temir yo'l transport xizmatlari bozoridagi raqobat muhiti holatini, tadqiqot ishida segmentlar bo'yicha tahlil qilish quyidagilarga imkoniyat yaratadi:

samarali marketing siyosatini yuritish;

transport xizmatlari bozorini erkinlashtirish va yuk tashish sohasida raqobatni rivojlantirish bo'yicha tadbirlarni samarali joriy etish;

bozorga yo'naltirilgan marketing strategiyasiga asoslanish.

«O'zbekistontemiryo'llari» AJning marketing strategiyasi maqsadlari quyidagilardan iborat:

temir yo'l transportiga jalb qilish maqsadida, yangi, noan'anaviy xizmat ko'rsatish yo'llarini izlash;

ishlash sifatini va mijozlarga xizmat ko'rsatish bo'yicha chora-tadbirlar, shu jumladan, texnik va texnologik chora-tadbirlarni tahlil qilish, tanlash va amalga oshirishni nazorat qilish;

transport xizmatlariga talabni rag'batlantirish bo'yicha takliflarni ishlab chiqish;

temir yo'l xizmatini ko'rsatuvchi mintaqada uning ko'proq samarali faoliyat yuritishi maqsadida, temir yo'l transporti infratuzilmasini rivojlantirish imkoniyatlarini izlash;

brendni shakllantirish yoki zarur bo'lganda tashkilotda rebrending jarayonini o'tkazish;

qo'shimcha faoliyat turlari, shu jumladan, temir yo'lning boshqa foydalanuvchilariga ham xizmat ko'rsatish bo'yicha faoliyatni tahlil qilish va rivojlantirish .

⁸¹O'zbekiston raqamlarda. O'zbekiston Respublikasi Davlat statistika qo'mitasi. –T.:2017 y. 37 b.

Transport bozorida marketing tadqiqotini amalga oshirish, muallifning fikricha, iste'molchilarning afzal ko'rgan jihatlari, istemolchilar talabining xususiyatlarini tahlil qilishniko'zda tutadi, bu esa temir yo'l transportining resurs ehtiyojlarida ustuvorliklarni aniqlash imkonini beradi. O'zbekiston hududlari bo'yicha umumfoydalaniluvchi temir yo'l transportida tashilgan yo'lovchilar bo'yicha ma'lum bir differentsiatsiya bor. Misol uchun, 2016 yilda umumfoydalaniluvchi temir yo'l transportida tashilgan yo'lovchilar bo'yicha Toshkent viloyatining ulushi 49,8 foizni, Sirdaryo viloyati 30,5 foizni va Surxandaryo viloyati 4,1 foizni tashkil qildi. Shu jumladan, eng katta o'sish sur'atlari Andijon viloyatida kuzatildi 2016 yilda 2012 yilga nisbatan 165,2 foizni, Toshkent viloyatida 132,4 foizni, Buxoro viloyatida 123,3 foizni va Qashqadaryo viloyatida 120,5 foizni tashkil qildi⁸².

Shunday qilib, «O'zbekiston temir yo'llari» AJda marketing strategiyasining dasturi uning amalda barcha tarkibiy birliklarining marketingning taktik chora-tadbirlari darajasida faoliyatini qamrab oladi, mijozlarga tezkor, sifatli xizmat ko'rsatish hisobiga foydani o'sishi, tashishlar rentabelligi va daromadligini oshirishga erishish uchun ularning faoliyatini umumlashtiradi.

Temir yo'l transportida *marketing strategiyasi* «O'zbekiston temir yo'llari» AJning maqsadlari, raqobatli ustunliklarini amalga oshirishda uning real imkoniyatlari o'rtasida strategik muvofiqlikni yaratish va qo'llab-quvvatlash jarayonidan iborat.

Ushbu ishda temir yo'l transporti tizimida marketing strategiyasining quyidagi tamoyillari asoslab berilgan, ular quyidagilardan iborat:

bozor kon'yunkturasi o'zgarishini hisobga olgan holda uzoq muddatli (besh yil va undan ortiq) va o'rta muddatli (uch yilgacha) istiqboliga qaratilishi;

kompaniyaning bozorda o'z pozitsiyasiga ega bo'lishi ularga erishishga bog'liq asosiy muvaffaqiyat omillaridan foydalanishga yo'naltirish (harakat tezligi va jadvali, qulaylik, mijozlarning sadoqati, narxlarni belgilash va hokazo);

kompaniya rivojlanishidagi strategik maqsadlar uning resurs imkoniyatlari bilan o'zaro bog'lanishi (investitsiyalar, kadrlar salohiyati, infratuzilma, marketing innovatsiyalari, biznes-jarayonlar reinjinirovi, CRM, ERP, BI, HRM zamonaviy dasturiy tizimlarini joriy etish va hokazo);

innovatsion marketing tizimi doirasida sayyohlik xizmatlarini takomillashtirish maqsadida axborot-ma'lumot portali taklif etilgan (Samarqand, Buxoro va Qarshi yo'nalishlarida);

kompaniyaning bozorda faoliyatiga ham ijobiy, ham salbiy ta'sir ko'rsatuvchi tashqi muhit omillarini baholash (tashqi iqtisodiy aloqalarni erkinlashtirish, valyutani tartibga solish, soliq tizimida o'zgarishlar, tavakkalchiliklar va hokazo);

tizimning moslashuvchanligi, ya'ni kompaniyaning funksional imkoniyatlari va uning raqobatchilik bozorlarida o'zgarishlarni hisobga olgan holda barqaror rivojlanish qobiliyati (menejment tizimi, marketing xizmatlari moslashuvchanligi, yo'lovchilarga xizmat ko'rsatish sifatini oshirish -ISO 9001:2008, International Railway Industry Standard, IRIS va boshqalarni joriy qilish).

Qayd etish lozimki, tahlil qilingan davr mobaynida yo'lovchilar aylanishi hajmi 5,0 foizga, yoki 2015 yilda 3759,5 mln. yo'l-km dan 2017 yilda 3757,7 mln. yo'l-km gacha o'sgan. Mahsulotni sotishdan tushum 2015 yilda 3077,7 mlrd. so'mdan 2017 yilga kelib 3497,6 mlrd. so'mgacha o'sgan, ya'ni o'sish 111,1 foizni tashkil etdi. Lekin shu bilan birga sof foydaning hajmi 2015 yilda 5210,4 mlrd. so'mdan 2017 yilga kelib, 5047,6 mlrd. so'mgacha pasaygan.⁸³

Shu bilan birga, tahlil natijalariga ko'ra, yo'lovchi xizmatlari bozorida yuzaga kelgan vaziyat ishlab chiqarish resurslari va temir yo'llarning yo'lovchi xo'jaligining imkoniyatlaridan yetarlicha foydalanmaslikdan dalolat beradi. Masalan, temir yo'lda sayyohlarni tashish

⁸²O'zbekiston raqamlarda. O'zbekiston Respublikasi Davlat statistika qo'mitasi. –T.:2017 y. 46-51 b.

⁸³O'zbekiston Respublikasi Davlat statistika qo'mitasi ma'lumoti asosida.

rivojlanishini baholashning sotsiologik tadqiqotlari jarayonida quyidagi asosiy to'siqlar aniqlangan:

❖ ichki me'yoriy bazani va narxlarni belgilash tizimining moslashuvchanligini takomillashtirish talab etiladi (mijozlarning sodiqligini qo'llab-quvvatlash maqsadida narxni tushirish tizimidan foydalanish, V2V o'zaro munosabatlar tizimini takomillashtirish va hokazo);

❖ ixtisoslashgan harakatlanuvchi tarkibning va sayyohlik poezdlari bekatlaridagi xizmat sifati yetarli emasligi (ichki va tashqi sayyohlikni rivojlantirish bo'yicha bir qator qarorlar qabul qilinishi munosabati bilan ma'lum qulaylik darajasiga ega harakatlanuvchi tarkibga talab ancha oshdi);

❖ bevosita sayyohlik poezdlaridan foydalanish va ovqatlanish bilan bir necha kunlik safarni amalga oshirish uchun mavjud (odatdagi) harakatlanuvchi tarkibning yetarlicha qulay emasligi;

❖ mijozni kuzatish darajasi yetarli emasligi, ya'ni mijozning sayyohlik safaridagi barcha bosqichlardan mustaqil o'tishi;

❖ xodimlarning yetarli rag'batlantirilmasligi, natijada sayyohlik biznes sohasining vakillari va temir yo'l orasidagi tizimli o'zaro munosabatlarning mavjud emasligi.

Tadqiqot ishida bajarilgan kompleks tahlil «O'zbekiston temir yo'llari» AJda marketing tadqiqotlarni ishlab chiqish jarayoni unifikatsiyalangan bo'lishi, va biznes-jarayonlarni boshqarishning zamonaviy konsepsiyalariga javob berishi lozimligini tasdiqlaydi. Bu marketing strategiyasi qarorlarini qabul qilish uslublarini ishlab chiqish imkonini beradi, u marketing vositalarining «O'zbekiston temir yo'llari» AJning boshqarish samaradorligini oshirishga ta'sir etishini baholash imkonini beradi.

4-jadval

«O'zbekiston temir yo'llari» AJ faoliyati natijalarining SWOT –tahlili»⁸⁴

SWOT-tahlil	
Kuchli jihatlari	Zaif jihatlari
transport xizmatlarini kengaytirish uchun ma'lum zaxira quvvatlarining mavjudligi; uzoqqa qatnaydigan poezdlarda yo'lovchilarni tashishda nisbatan past tarif belgilanishi; yo'lovchilarni tashishning jadvalga muvofiq muntazamligi; yirik viloyat markazlari vashaharlar, tarixiy-madaniy markazlar o'rtasida bevosita aloqalar; yuqori qulaylikdagi yuqori tezlikdagi yo'nalishlarni rivojlantirish	shahar atrofidagi yo'nalishlarda tashishda narx yuzasidan nisbatan past raqobatbardoshligi va tezligi; tariflarning yetarlicha moslashuvchan bo'lmasligi (davlat tomonidan tartibga solinadi); yo'lovchilarni tashishda xizmatning nisbatan past sifati; harakatlanuvchi tarkibni yangilash va shu maqsadlarda investitsiyalarni jalb qilish zarurligi; axborot texnologiyalarining yetarli rivojlanmaganligi; infratuzilmani rivojlantirish va vokzallarning o'tkazuvchanligi qobiliyatini oshirish zarurligi (ayniqsa bayram kunlarida, sayyohlik mavsumida va hokazo); marketing strategiya komponentlarini joriy etish; kadrlarni innovatsion iqtisodiyotning talablariga muvofiq tayyorlash
Imkoniyatlari	Tahdidlar
xalqaro va ichki sayyohlikni rivojlantirish sharti bilan yo'lovchilar oqimining dinamik	avtomobil vaxavo-yo'l tashuvlari tomonidan raqobatchilikning o'sishi;

⁸⁴Muallif tomonidan tuzilgan.

o'sishi; yo'lovchilarni tashishning xalqaro bozorlariga kirib borish; qulaylikni oshirish maqsadida harakatdagi tarkibini optimallashtirish; vokzallarda xizmatlar ko'lamini va sifatini kengaytirish; IT-texnologiyalardan foydalanishni kengaytirish.	avtomobil yo'llarini va harakatlanuvchi tarkib parkini rekonstruksiya qilish dasturi avtobusda tashishlar rivojlanishiga olib keladi; temir yo'ltransportini monopoliyaga qarshi tartibga solishda ehtimoliy o'zgarishlar.
---	---

Tadqiqotda bajarilgan «O'zbekiston temir yo'llari» AJning kuchli va zaif jihatlari hamda raqobatbardoshligini rivojlantirish imkoniyatlarini strategik tahlil qilish, raqobatchilik ustunliklarini shakllantirish va amalga oshirishga to'sqinlik qiluvchi muammo va omillarni aniqlagan holda, ularni hal etishga qaratilgan bir qator asosiy muammolarni aniqladi.

PEST-tahlil qilish uslubiyoti bo'yicha o'tkazilgan tahlil qilish xalqaro temir yo'l tashishlari rivojlanishida moyilliklarni aniqlash va milliy iqtisodiyotdagi tavakkalchiliklarni belgilab beruvchi, va «O'zbekiston temir yo'llari» AJ faoliyatining natijalariga ta'sir etuvchi institutsional o'zgarishlarni baholash imkonini beradi. PEST tahlil qilish uzoq muddatli strategik rejalashtirish vositasi bo'lib, o'rtacha muddatli va uzoq muddatli istiqbolga tuziladi, tashqi va ichki muhit o'zgarishlariga bog'liq holda ma'lumotlariga har yili o'zgartirish kiritiladi. «O'zbekiston temir yo'llari» AJ faoliyatining kuchli va zaif jihatlari, uning salohiyatini tahlil qilish, va raqobatchilari bilan taqqoslash tadqiqot ishida **4-jadvalda** keltirilgan quyidagi komponentlar bo'yicha o'tkazilgan.

2006-2017 yillar davomida 1100 nafar yo'lovchi va xizmatchilar o'rtasida tuzib olingan so'rovnoma asosida natijalar ishonchli hamda taqqoslash imkoniyatiga ega bo'lish maqsadida oddiy va tezyurar yo'lovchi tashish poezdlari bo'yicha kuzatishlar olib borildi va natijalar ekspertlarga havola etildi.

Tadqiqot ishida qo'yilgan maqsadga erishish uchun albatta, yo'lovchilar sonining o'zgarishiga keltirilgan omillar ta'sirini o'rganish va ular o'rtasidagi bog'lanish orqali samaradorlik ko'rsatkichlarini aniqlash lozim. Buning uchun tadqiqot natijalari va hozirgi kunda ekonometrikada keng qo'llanilayotgan «Eviews 9»dasturidan foydalanildi. Unga ko'ra, jarayonni o'zida ifodalovchi model quyidagi ko'rinishda ifodalanadi:

$$Y_{\text{оддий}} = -114380,1 + 1,67 * X_1 + 2,95 * X_2 - 0,14 * X_3 + 4,31 * X_4 \quad (1)$$

Bu yerda: Y- oddiy poezddan foydalangan yo'lovchilar soni;

X_1 - transport vositalari holati;

X_2 -xizmatlar sifati;

X_3 -narxlar va imtiyozlar raqobatbardoshligi;

X_4 - infratuzilma holati.

$$Y_{\text{тез юрап}} = -131397,1 + 3,75 * X_1 + 4,6 * X_2 - 0,95 * X_3 + 0,8 * X_4 \quad (2)$$

Bu yerda: Y- tez yurar poezddan foydalangan yo'lovchilar soni;

X_1 - transport vositalari holati;

X_2 -xizmatlar sifati;

X_3 - narxlar va imtiyozlar raqobatbardoshligi;

X_4 - infratuzilma holati.

Dissertatsiya ishida taklif etilgan ekonometrik modellar asosida tanlangan ko'rsatkichlarga nisbatan (ko'p omilli) prognoz natijalarini aniqlash imkoniga ega bo'lindi (5-jadval). Ta'kidlash joizki, ushbu natijalarga dissertatsiya tadqiqotlarida keltirilgan taklif va tavsiyalarni amalga oshirish orqali erishish nazarda tutilgan (yo'lovchilarga ko'rsatilayotgan xizmat sifatini baholashda SERVQUAL modelidan foydalanilgan).

5-jadval

Oddiy va tezyurar poezdlarda yo'lovchilar sonini ko'p omilli prognoz natijalari⁸⁵

Yillar	Oddiy poezd	Tez yurar poezd
2018	8900	13377,2
2019	9804	13854,1
2020	10708	14331,0
2021	11612	14807,9
2022	12516	15284,8

Muallifning fikricha, yo'lovchilarni tashishning marketing tadqiqotlari «O'zbekiston temir yo'llari» AJning yo'lovchilar majmuasini boshqarishning taktik va strategik vazifalarini hal etish uchun aholi uchun transport xizmatlari va tashqi muhitni tizimli tahlil qilishni (shu jumladan, so'rov usullari yordamida) ko'zda tutadi (3-rasm).

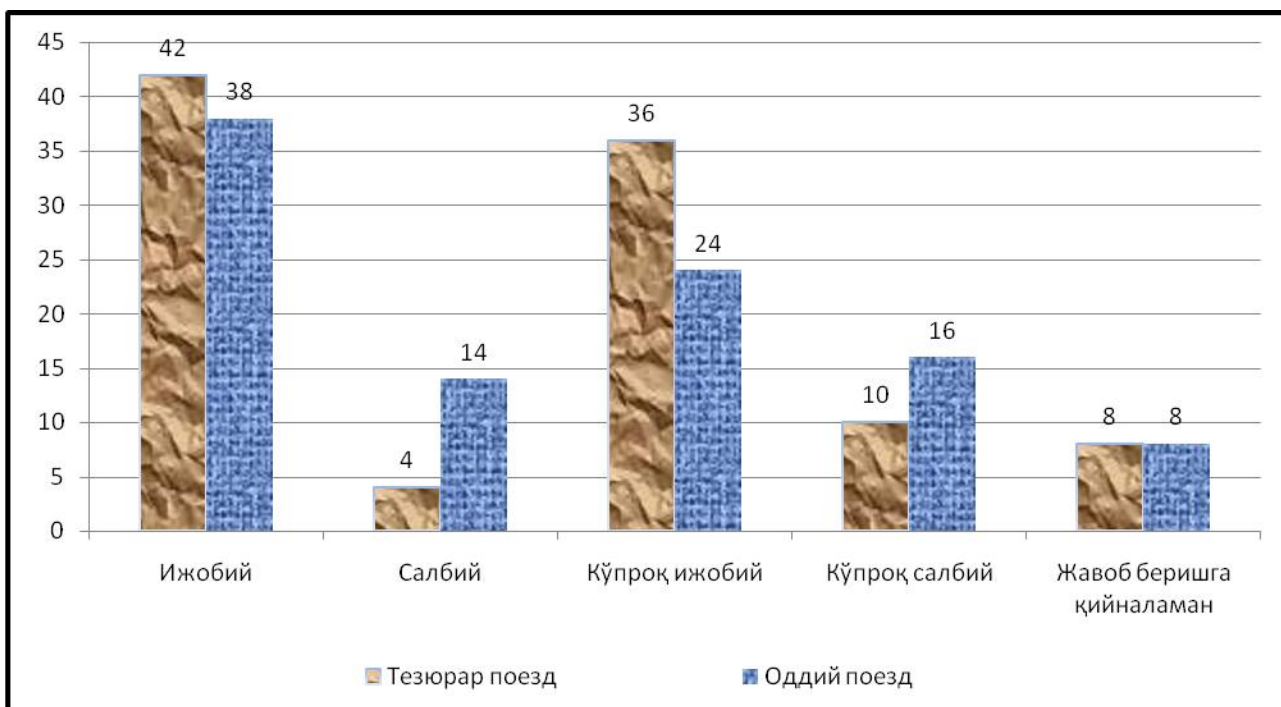
So'rov «Afrosiyob» (Toshkent va Samarqand) va «Sharq» (Toshkent, Samarqand va Buxoro) yo'nalishlaridagi tez yurar poezdlarida o'tkazilgan. «Sharq» poezdi 160 km/soat maksimal tezlikka erishadi, yakuniy manzillar (Tashkent - Buxoro, 616 km) o'rtasida masofani 6 soat 40 daqiqa mobaynida tez va qulaylik bilan bosib o'tadi.

Tez yurar poezdlarning so'rovida ishtirok etgan yo'lovchilarning ko'pchiligi (78 foiz) xizmat ko'rsatish darajasini «ijobiy» va «ko'proq ijobiy» darajada baholagan. Salbiy baholashga javoblarning 14 foizi qismi to'g'ri keladi. Javob beruvchilarning 8 foizi javob berishga qiynalgan yoki rad etgan. Oddiy poezdlarning so'rovida ishtirok etgan yo'lovchilarning 62 foiz qismi «ijobiy» va «ko'proq ijobiy» darajada, deb javob bergan, «salbiy» va «ko'proq salbiy» javoblariga 30 % qismi to'g'ri keladi.

Shunday qilib, «O'zbekiston temir yo'llari» AJda yo'lovchilarni tashish marketingi transport xizmatlari bozori ehtiyojlarini to'liq va samarali qondirishga qaratilgan boshqarish tizimidan iborat, ular quyidagilarni o'z ichiga oladi:

uzoq masofaga qatnovchi va shahar atrofidagi yo'nalishlarda yo'lovchi poezdlarida yo'l haqi hujjatlarini rasmiylashtirish texnologiyasini takomillashtirish yo'li bilan yo'lovchilar aylanmasini oshirish;

⁸⁵Муаллифишланмаси.



3-rasm. Siz tez yurar va oddiy poezdlarda xizmat ko'rsatish darajasini qanday baholaysiz?⁸⁶

yo'lovchilarga qatnov yo'li davomida va vokzallarda ko'rsatiluvchi xizmatlarni yaxshilash va kengaytirish (vokzallardaservisxizmat sifatini oshirish: Qarshi, Termiz, Jizzax, Urganch, Guliston shaharlaridagi va hokazo);

poezdlardayo'lovchilarga xizmat ko'rsatish sifati va madaniyatini oshirish, shu jumladan, qulayliklarni ta'minlash (yo'lovchilarni tashishning raqobatbardoshligini oshirish maqsadida 2017 yilda 15 ta yangi yo'lovchi vagonlari va 2 ta «Afrosiyob» elektropoezdi sotib olingan);

«Ekspress-3» ABT tizimi orqali xalqaro darajada, shu jumladan, uzoq xorij davlatlari bilan, tashishlar bo'yicha yo'l haqi hujjatlarini sotish tizimini joriy etish;

marketing tadqiqotlari natijalariga muvofiq sayyohlik tashishlarni rivojlantirish (temir yo'llarda yuqori tezlikdagi va o'ta yuqori tezlikdagi harakatni tashkil etish, sayyohlarga qulayroq va sifatli xizmatlarni taqdim etish, shuningdek, maxsus charter sayyohlik poezdlari va sayyohlik-ekskursiya poezdlarini shakllantirish yo'li bilan);

temir yo'lda sayyohlarni tashishlarni tartibga solishning institutsional bazasini takomillashtirish.

Marketingstrategiyasini ishlab chiqish jarayonida «O'zbekiston temir yo'llari» AJning qisqa muddatli istiqbolda rivojlanishining asosiy omillari aniqlangan, bular:

respublikaning yo'lovchilarni tashish bozorida xalqaro va mahalliy yo'nalishlarda korxona ulushining jiddiy kengaytirilishi va sayyohlik tashishlarni rivojlantirish;

foyda bermaydigan xarajatlarni bartaraf etish yo'li bilan ishlab chiqarish xarajatlarini kamaytirish, ishlab chiqarish-iqtisodiy resurslardan oqilona foydalanish yo'li bilan xarajatlarini qisqartirish strategiyasi;

temir yo'lda yo'lovchilarni tashish bo'yicha tariflar hamda temir yo'lning yordamchi xo'jaliklari xizmatlari va ishlari yuzasidan narxlarni takomillashtirish;

yo'lovchilarga qatnov yo'li davomida va vokzallarda ko'rsatiladigan xizmatlar sifatini yaxshilash hisobiga korxonaning raqobatbardoshligini oshirish, xizmatlarko'lamini kengaytirish va hokazo.

⁸⁶Муаллиф томонидан тузилган.

3-§.Transport logistika tizimi.

Qadimgi Yunonistonda logistics – «hisob-kitob sanʼati» yoki «fikrlash, hisoblash sanʼati» deb yuritilgan. Rim imperiyasida logistika deganda oziq-ovqat mahsulotlarini taqsimlash nazarda tutilgan. Vizantiya imperatori Leon VI (866-912yy.) davrida logistika armiya taʼminoti va uning harakatini boshqarish sanʼati sifatida qaralgan. Nemis tadqiqotchisi G.Pavellakning taʼkidlashicha, Vizantiya imperiyasida logistikaning vazifasi «armiyaga maosh toʻlash, uni kerakli tartibda qurollantirish va taqsimlash, uning ehtiyojlari haqida oʻz vaqtida gʻamxoʻrlik qilish, yaʼni shaxsiy qurolli kuchlar harakatlanishi va taqsimlanishiga rahbarlik qilishdan iborat» boʻlgan. Logistikaning fan sifatida rivojlanishi bu atamaning ikki xil taʼriflanishi bilan tavsiflanadi. Birinchi taʼrif logistikaning harbiy sohada qoʻllanishidan kelib chiqqan. Harbiy logistikaning rivojlanishiga fransuz nazariyotchisi Antuan Anri Jomini (1779-1869 yy.) katta hissa qoʻshgan. Uning fikricha logistika – qoʻshinlarni boshqarishning amaliy sanʼati boʻlib, qoʻshinlarni joylashtirish, rejalashtirish, boshqarish va taʼminlash, armiyaga transport xizmati koʻrsatishni nazarda tutadi. Logistikaning dastlab harbiy sohada rivojlanishiga sabab shundaki, aynan qatʼiy intizomga va aniq tarkibiy tuzilmaga ega harbiy qismda individual va guruh manfaatlarini butun harbiy tizim manfaatlariga boʻysinadi. Tizim manfaati uning elementlari manfaatlaridan ustunligi logistika konsepsiyasini belgilab beradi. Ikkinchi taʼrif nemis matematigi Gotfrid Vilgelm Leybnits (1646-1716 yy.) tomonidan berilgan boʻlib, u bu atamadan «xulosalarni hisoblash» yoki «matematik mantiq» maʼnosida foydalangan. Transport – transport logistikasi obekti boʻlib, asosiy vazifasi – yuk va yoʻlovchi tashish. Uni ikkita katta guruhga ajratish mumkin: - ommaviy foydalanish transporti – iqtisodiyotning barcha tarmoqlari va aholining yuk va yoʻlovchilarni tashishga boʻlgan talabini qondiradi. Ommaviy foydalanish transporti aholi va muomala sohasiga xizmat koʻrsatadi. Uni koʻpincha magistral (magistral – asosiy, bu holatda esa aloqa yoʻllari tizimidagi bosh yoʻnalish,)transporti ham deyiladi. - noommaviy foydalanish transporti – ishlab chiqarish tizimining qaysidir tarkibiy qismi hisoblanib, notransport korxonalariga tegishli barcha turdagi transport vositalari – ishlab chiqarish ichida harakatlanuvchi transport. Logistika fani oʻzining rivojlanish davrida bir necha bosqichlardan oʻtgan. Hozirda logistikaning quyidagi turlari mavjud: - xarid logistikasi; - ishlab chiqarish logistikasi; - taqsimot logistikasi; - transport logistikasi; - axborot logistikasi; - zahiralar logistikasi; - servis logistikasi.

Logistikani boshqarish va logistikani fan sifatida tadqiq qilishning obekti moddiy, axborot, moliya, servis va boshqa omillar hisoblanadi. Oqim oʻzida bir qancha vaqt (interval) oraligʻida va aniq davr uchun absolyut birlik boʻlib, oʻlchanuvchi jarayon sifatida bir butun deb qabul qilinuvchi obektlar jamligini aks ettiradi. Oqim koʻrsatkichlari bu yuz berayotgan jarayonlarni tavsiflovchi koʻrsatkichlardir. Oqimni tavsiflovchi asosiy koʻrsatkichlar uning boshlangʻich va oxirgi punktlari, harakat trayektoriyasi, yoʻl uzunligi, harakat vaqti va tezligi, oraliq punktlar, jadallik hisoblanadi. Oqimlar quyidagi koʻrsatkichlar boʻyicha tavsiflanadi: Koʻrilayotgan tizimga aloqasi boʻyicha;

- ichki oqimlar – tizim ichida aylanuvchi;
- tashqi oqimlar – tizim tashqarisida aylanuvchi.

Uzluksizlik darajasiga koʻra:

- uzluksiz oqimlar – vaqtning har onida oqim trayektoriyasi boʻyicha obektlarning maʼlum soni joylashadi;

- diskret oqimlar – har xil vaqt oraligʻida joylashuvchi obektlardan tashkil topadi.

Muntazamlilik darajasi boʻyicha:

- determinallashgan oqimlar – vaqtning har bir daqiqasida koʻrsatkichlarning aniqligi bilan tavsiflanadi;

- stoxastik oqimlar – vaqtning har bir daqiqasida maʼlum ehtimollik darajasi bilan aniqlangan koʻrsatkichlarning tasodifiy tavsiflari.

Barqarorlik darajasi boʻyicha:

- barqaror oqimlar – ma'lum vaqt oralig'idagi ahamiyatli ko'rsatkichlarning doimiyligi bilan xarakterlanadi;

- barqaror bo'lmagan oqimlar – oqimlar ko'rsatkichlarining o'zgarishi bilan tavsiflanadi.

O'zgaruvchanlik darajasi bo'yicha:

- statsionar oqimlar – o'rnatilgan jarayon uchun xarakterli bo'lib, ularning jadalligi doimiy hisoblanadi;

- nostatsionar oqimlar – o'rnatilmagan jarayon uchun xarakterli, ularning jadalligi ma'lum davr oralig'ida o'zgarib turadi.

Oqim elementlarining joylashish xarakteri bo'yicha:

- teng o'lchamli oqimlar – obektlarning joylashish tezligining doimiyligi bilan xarakterlanadi shunindex, obektlarning boshlang'ich va oxirgi harakat intervallari ham teng;

- notekis o'lchamli oqimlar – joylashish tezligi o'zgarishi bilan xarakterlanadi, bunda tezlashish, sekinlashish, yo'lda turib qolish, jo'natish va yetib kelish oralig'ida o'zgarishlar bo'ladi.

Davriylik darajasi bo'yicha:

- davriy oqimlar – ko'rsatkichlarning doimiyligi yoki ma'lum davrdan keyin xarakterlar doimiyligining o'zgarishi bilan xarakterlanadi.

Tashish darajasining chastotasiga nisbatan:

- ritmli; - ritmsiz. Murakkablik darajasi bo'yicha:

- oddiy oqimlar – boshqaruv tizimi tomonidan boshqaruv ta'siriga adekvat javob beradi;

- boshqarib bo'lmaydigan oqimlar – boshqaruv ta'siriga javob bermaydigan material oqimi tushunchasi logistikada birlamchi hisoblanadi.

Moddiy oqimlar transportirovkalash, omborlashtirish, va boshqa xomashyo, yarim tayyor va tayyor mahsulotlar bilan birinchi manbaadan iste'molchigacha bo'ladigan operatsiyalar orqali yuzaga keladi. Moddiy oqimlari har xil korxonalar orasidan yoki korxona ichidan ham o'tishi mumkin. Moddiy oqimlar harakatida korxona nazoratini tashkil etish jarayoni bir butun o'lchov sifatida qaraladi, ayniqsa, moddiy oqimlarning korxona ichidagi harakati, ularni rejalashtirish va zahiralarining boshqaruvi haqida fikr yuritish mumkin. Shuni qayd etmoq kerakki, aksariyat tadqiqotlarda korxona yoki ombor mustaqil o'lchov sifatida qaraladi va moddiy oqimning kirimi va chiqimi bilan bog'liq bo'lgan operatsiyalarga asosiy e'tibor qaratiladi Biroq masalaga bunday yondoshilganda ixtiyoriy operatsiyani (yuklash,. yo'ldagi vaqt) asosiy oqimlar uchun zarur vaqt va operatsiyalarni boshlash uchun xaqiqatda kerakli vaqt yetakchi boshqaruv omillaridan hisoblanadi. Iste'molchi mahsulotni mintaqaviy ombor orqali yoki bevosita ishlab chiqaruvchining o'zidan olishi mumkin. Aniqki, buyurtmalarni bajarish muddati turlichadir. Ombordan mavjud mahsulotlarni saqlash uchungina emas, balki mahsulotlarni o'z vaqtida yetkazib berish uchun ham foydalaniladi. Buyurtmalarning o'z vaqtida bajarilishi transport vositalari, buyurtmalarni tayyorlash texnikalariga ham bog'liq.

1-jadval

Turli xil transportlarda yuklarni yetkazib berish muddatini hisoblashning metodik ko'rsatmasi.

Transport turi	Yetkazib berish muddatini hisoblash formulasi
1. Temir yo'l	$T_j t_{nk} + LV_n^j + t_{gon}^m$
2. Dengiz yo'li	$T_{m k} LV_{kom} V_{komk} LV_{sut} + 2 LPTIM + t_{m/don}$
3. Daryo	$Tp_k To + LFVnP + t^p_{don}$
4. Avtomobil	$Ta_k TnK + LFV_{EK}$

Bu yerda:

tnk-operatsiyaning boshlanish-tugash vaqti

L- tashib keltirish uchun o'tilgan masofa, km, mil.

Vn jVnP- 1 sutkada vagon yoki kemandagi yo'lda yurishi;

t p tgon m t -daryo, dengiz va temir yo'l transportida qo'shimcha operatsiyalar uchun vaqt;

VEK- foydalanish tezligi, km/soat;

Vkom- Tijorat tezligi, Mil/sutka;

Vsut-mazkur liniyada ishlovchi kemadan foydalanish tezligi mil/sutka;

α -yuk ko'tarish mashinasidan foydalanish koeffitsiyenti;

Rt-kemandagi yuk ko'tarish quvvati, t;

M-portda bir sutkada o'rtacha yuk tashish ishlari, t/sutka;

To -yuklarni to'plash, rasmiylashtirish va jo'natish vaqtlari, sutka.

Resurs – keyinchalik foydalaniladigan imkoniyatni saqlash vositasi. Obektni yig'indi resurslari o'zida malum bir aniqlikdagi sharoitlarni amalga oshirish uchun imkoniyatni taqdim etadi. Masalan, tayyor mahsulotning zahirasi, tushayotgan buyurtmani bajarish uchun imkoniyat hisoblanadi. Resurslarni bajarish sharoitlari shu resursni xizmatlarini muddatini aniqlaydi.

Harajatlar – istemol qilish hajmini pul ko'rinishida baholash.

Logistik harajatlar – logistik muomalalarni bajarish bilan bog'liq bo'lgan harajatlar: materiallar uchun buyurtmalarni joylashtirish; tayyor mahsulotni omborlarga joylash; yuklash, xuddi shuningdek harajatlarning boshqa turlari: xodimlarga, jixozlarga, binolarga, ombordagi xazinalar va buyurtmalar haqida malumotlarni uzatish va saqlash.

Mahsulotni (xizmatni) tannarxi – chiqimlarni mablag' ko'rinishida ifodalash, asosiy fondlar, xom-ashyo, materiallar, yoqilg'i, energiyalarni ishlab chiqarish jarayonida foydalanish bilan bog'liq.

Rentabellik – tashkilotda ishlab chiqarishni iqtisodiy samaradorligini ko'rsatkichi bo'lib, foydani sarflangan kapitalga munosabatini xarakterlaydi.

Unumdorlik – vaqt birligida bajarilgan tayyor mahsulotning hajmi.

Logistik sistemalar samaradorligi – umumiy logistik harajatlarni berilgan darajasida logistik sistemalarni funksiyalash sifatini darajasini xarakterlaydigan ko'rsatkich. Istemolchi nuqtai nazaridan logistik sistemalar samaradorligi buyurtmaga xizmat ko'rsatish sifatini darajasini aniqlaydi.

Buyurtma logistik operatsiyalarni axborot birligi hisoblanadi.

Buyurtma o'ziga alohida savdo bitimi bilan bog'liq hujjatlarni birlashtiradi.

Buyurtmani bajarishda texnologik jarayonlar - bu barcha logistik operatsiyalarni bajarish ketma-ketligidir. Texnologik xizmat ko'rsatish sikllari:

- logistik jarayonlarni mo'ljallangan, rejalashtirilgan natijalarini tugallanishi;

- logistik sistemalarni rivojlantirishda aniqlangan jarayonlarni takrorlanishi;

- logistik jarayonlarni bosqichi yoki tarkibiy qismlarini tartibga solish;

- takrorlanadigan mukammal tutash jarayonlar;

Logistik xizmat ko'rsatishni muddati (vaqti) – mahsulotni yetkazishga tushgan buyurtmani rasmiylashtirish va kelib tushish hamda istemolchi tomonidan buyurtma qilingan mahsulotni olinishi orasidagi vaqt intervali.

Vaqt elementlari:

- buyurtmani o'rnatilgan tartibda rasmiylashtirish va ifodalash vaqti;

- yetkazib beruvchiga buyurtmani yetkazib berish yoki olib borish vaqti;

- yetkazib beruvchi tomonidan buyurtmani bajarish vaqti;

- buyurtmachiga tayyor mahsulotni olib borish vaqti.

Sifat —o'rnatilgan va mo'ljallangan ehtiyojni qondirish qobiliyatiga bog'liq bo'lgan obektlarni jami xarakteristikasi kabi aniqlanadi. Istemolchi buyurtmasiga logistik xizmat

ko'rsatish sifati kompleks ko'rsatkich hisoblanadi. Uning asosiy parametrlari quyidagilar hisoblanadi:

- istemolchi so'rovini qondirishni taminlashda logistik sistemalarni qobiliyati yoki kerakli mahsulotni shartli vaqtda talab etiladigan joyga olib borish;

- buyurtmani bajarish darajasini taminlashda logistik sistemalar qobiliyati.

Logistik xizmat ko'rsatishni sifat sistemasi – logistik xizmat ko'rsatish sifatini boshqarish uchun zarur bo'ladigan barcha tashkiliy strukturalar, logistik tartib, jarayonlar va resurslar.

Standart – bu rasmiy ketma-ketlikda harakatni bajarishni asosiy yo'llari.

Standartlash – rejalarni bir xillashtirish, logistik jarayonlar va rejalashtirish texnikasi, rejalashtirishni yordamchi vositalari va hokazolar.

Logistik (shu jumladan transportli) xizmatlar quyidagi qonun va qoidalarga asoslanadi:

- har bir ko'rsatiladigan xizmat oluvchi uchun asosiy hisoblanadi;

- ko'rsatilgan xizmatni oxirida axborotni o'zlashtirishdan boshqa hech narsa qolmaydi;

- xizmat elon qilinmaydi;

- xizmatdan zahira uchun foydalanilmaydi;

- ko'rsatilgan xizmatni tamirlash mumkin emas;

- ko'rsatilan xizmat qaytadan bajarilmaydi;

- yaxshi xizmat xotiradan o'chib ketadi, yomon xizmat esa uzoq saqlanadi.

Transport xizmatlarini tashkillashtirishda ikkita yo'nalish ko'rib chiqiladi:

1) mijozlarni maxsus talablari asosida taklif etiladigan xizmatlarni assortimentini ko'paytirish;

2) mavjud foyda maqsadida transport xizmatlari uchun so'rovni aktivlashtirish.

Istemolchilarni turli guruhlarini aniq ehtiyojlarga asosan xizmat qilishi kerak. Istemolchilar xizmatlarini, uning miqdorini va xarakterini o'zlari taminlaydilar. Logistik sistemalar doirasida xomashyo taminoti kanallarini, tayyor mahsulotlar va yarim fabrikatlarni amalga oshirish transport muammolarini yechimini talab etadi. Tashkilotda, firmada, konsernda tayyor mahsulotlarni taqsimlash kanalini amalga oshirishda yetkazish bilan bog'liq bo'lgan savollarni hal qilish kerak, tashishni tashkillashtirish usullarini, transport vositalari turini tanlash, umuman olganda, transportli xizmat ko'rsatish savollarini yechish kerak.

Transportli xizmat ko'rsatishni passajirlarni va yuklarni joylashtirish jarayonlari bilan bog'liq faoliyat kabi aniqlash mumkin. Yuklarni tashishda mijozlarni transportli xizmat ko'rsatishi quyidagilarni o'z ichiga oladi:

- tovarni (yukni) xususiyatlariga mos saralashni tanlash;

- saralashga belgi, shtrix-kod va maxsus belgini kiritish;

- transport taralaridan maxsus foydalanish, yuk birliklarini shakllantirish;

- transport vositalari va tashishni optimal turlarini tanlash;

- transport vositalarini yuk ko'tarish turidan to'liq foydalanish;

- yuk tashish-qayta tashish ishlari texnologiyasiga etibor qilish;

- zamonaviy texnologiya va yondoshuvdan foydalanish, omborda va terminalda zahira va tovarlarni hisoblash;

- zamonaviy axborot texnologiyalari va kompyuterdan foydalanishni qo'llash.

Passajirlarni tashishni tashkillashtirish sistemasi oldida muxim vazifalar turadi. Xorijdagi ma'lumotlar bo'yicha ishlab chiqarish jarayonida mahsulotni amalga oshirishda transport harajatlarini qiymati uchdan bir narxlarida belgilanadi. Shuning uchun ratsionallashtirish, transportni, tashish – qayta tashishni, ekspeditsiya va ombor operatsiyalarini optimallashtirish iqtisod resursida muhim o'rin egallaydi. Transport xizmatlari so'rovini o'rganish shuni ko'rsatadiki, mijozlarni asosiy talablaridan biri transportni ishida yuklarni o'z vaqtida yetkazish va jo'natish hisoblanadi. Transportli xizmat ko'rsatish va uning xarakteri ko'pincha tashishga bo'lgan so'rovni aniqlaydi. So'rovni xarakterlaydigan parametrlarga quyidagilarni kiritish mumkin: yuk turi va tashishni hajmi, xizmat ko'rsatadigan territoriyani o'lchami, yuk oqimini tezligi,

yetakzishni vaqti va tezligi, tarifni darajasi, tovarlarni saqlash zaruriyati, oluvchini va qabul qiluvchini huquqiy holati. So'rov lokal xarakterga ega uning miqdor va sifat xarakteristikalariga sotish qobiliyati tasir etadi. Xorij tajribasi transportli xizmat ko'rsatish muammolariga bo'lgan etiborni dolzarbligini ko'rsatib o'tadi. Bozor iqtisodi rivojlangan mamlakatlarda transportli xizmat ko'rsatishni rivojlantirish quyidagilarga asoslanadi:

yuk tashish hajmini kengaytirish;

yetakzishni o'rtacha masofasini ko'paytirish va xalqaro tashishni hissasini o'sishi; sifat javobgarligini oshirish; tashkilotlar o'rtasida tashish hajmini o'sishi;

ommaviy yuklar hajmini kamaytirish va konteynerlarda donali yuklarni hajmini ko'paytirish;

yuk ko'tarish koeffitsiyentini oshirish; maxsus tarkibdagi yuklarni tashish hajmini oshirish;

transport jarayonlarini boshqarish va tashishni tashkillashtirishda logistik yondoshuvlarga ega bo'lish.

Hozirgi vaqtda mijozlarga transportli xizmat ko'rsatishni darajasini oshirish savollari katta ahamiyatga ega bo'lmoqda. Sifat orqali xizmatlarni xarakteristikalarini va barcha xususiyatlarini, yani mijozlarni ehtiyojlarini qondirish qobiliyatlarini yetkazishni tushunish mumkin. Qabul qilingan xizmatni bajarilmagan sharoiti o'zida material va mehnat resurslarini qo'shimcha harajatlarini jamlaydi.

Mavzu yuzasidan xulosa

Quyidagi xulosa va takliflar ishlab chiqildi:

1. Marketing strategiyasi tashkilotning raqobatdosh afzalliklarini amalga oshirish uchun iste'molchilarning ehtiyojlarini aniqlash va ularning o'zgarishiga tezda javob berishga qaratilgan marketing siyosati ekanligi asoslangan.

2. Xizmat ko'rsatish marketing strategiyasining metodologiyasi shuni ko'rsatadiki:

o'ziga xos xususiyatlarga ega bo'lgan muayyan tovar va iktisodiy faoliyat ob'ekti xisoblangan xizmatning o'zi;

bozorda xizmatlar ishlab chiqarish, sotish va iste'mol qilish jarayonida yuzaga keladigan iqtisodiy, boshqaruv, tashkiliy, moliyaviy va ijtimoiy munosabatlar majmui;

mijozlarga xizmat ko'rsatish sohasidagi iktisodiy munosabatlar jarayoniga jalb qilingan jismoniy va yuridik shaxslardir.

3. Milliy iqtisodiyotda transport xizmatlar soxasi dinamikasining asosiy tendensiyalarini xisobga olgan holda ularni raqobat strategiyasini shakllantirish va amalga oshirishning muxim sharti sifatida makroiqtisodiy va xududiy ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishning ko'rsatkichlarini e'tiborga olish zarurligi ta'kidlangan.

4. Xizmatlar bozorini tasnifiga muvofik taxlil qilish maqsadli segmentning xususiyatlarini aniqlashga va iste'molchilar joylashgan joylarni aniqlashga va qaror qabul qilishga imkon beradi. Iste'molchilarning xulq-atvorlarini modellashtirish kompaniyaning marketing strategiyasini shakllantirishning samarali vositasi bo'lib, uning joriy va istiqbolli natijalariga ijobiy ta'sir etadi xamda ichki va tashki bozorlarda raqobatbardoshligini oshirishga yordam beradi.

5. Marketing tadqiqotlari kompaniyaning transport xizmati bozoridagi ustuvor faoliyatini aniqlashda, mavjud kuchli va zaif jihatlarini, ularning raqobatbardosh ustunliklarini amalga oshirish imkoniyatlarini aniqlashga yordam beradi. Zamonaviy sharoitda marketing strategiyasi maxalliy kompaniyalarni boshqarishda aniq o'rin tutmaydi. Biroq, bozorlardagi raqobatning o'sishi kompaniyalarga marketing strategiyasidan foydalanish asosida biznes istiqbollari rivojlantirishga aniq talablar ko'yadi.

6. Strategik taxlil metodologiyasi transport xizmatlari bozorida strategik muqobil variantlarini topish va tanlashda o'z aksini topgan. Strategik taxlil natijasida xar bir jarayonida transport kompaniyaning iqtisodiy faoliyati taxlili asosida, ushbu ko'rsatkichlarni o'rta va uzok

muddatli prognozlash davridagiko'rsatkichlar aniqlangan. Tahlilning eng muhim vazifalari strategik dasturlarning asoslanishi, ularning kutilayotgan natijalarini baholash va samarali boshqaruv qarorlarini qabul qilish uchun axborot berishdan iborat.

7. Transport xizmatlari bozorini tadqiqotlarini monitoring qilishning asosiy yo'nalishlari quyidagilardir: mahsulotlarga (yo'lovchi tashishlar, servis xizmatlari va boshqa xizmatlar) mumkin bo'lgan maksimal talablarga erishish; transport xizmatlari (yo'lovchilar) uchun mijozlarning talablarini maksimal darajada qondirish; xizmatlar assortimentini tanlash taklifi; xizmatlar sifatini oshirish va ko'rsatilayotgan xizmatlar bo'yicha samarali tarif siyosatini shakllantirish.

8. Transport xizmatlarini ko'rsatishning ichki amaliyotini taxlil qilish iqtisodiy rivojlanishning hozirgi bosqichida xizmat ko'rsatish soxasini rivojlantirishning asosiy yo'nalishlarini shakllantirish uchun asos bo'lib xizmat qiladi, jumladan: innovatsion texnologiyalardan foydalangan xolda tizimli xizmat ko'rsatish texnologiyalarini shakllantirish; ishlab chikarish va xizmat ko'rsatish soxalarining jadal integratsiyalashuvini ta'minlash; professional xodimlarga yukori malakaviy talablarni qo'yish; raqamli texnologiyalar va boshkalar tomonidan shakllantiriladigan xizmat infratuzilmasini yanada rivojlantirish.

9. Yo'lovchilarni xizmat ko'rsatish soxasida temir yo'l transportining marketing strategiyasini shakllantirish marketing faoliyati darajasida deyarli barcha tarkibiy bo'linmalar faoliyatini kamrab oladi va «O'zbekiston temir yo'llari» AJda mijozlarga sifatli xizmat ko'rsatish (shu jumladan, turizm soxasida V2V-tizimida) orqali yo'lovchi tashish bozorida raqobat ustunliklarini kuchaytirish imkonini beradi.

10. Ishlab chiqilgan ekonometrik modellar asosida shuni ko'rish mumkinki, 2022 yilda respublika temir yo'llari soxasida 2018 yilga nisbatan oddiy va tezyurar poezdda yo'lovchilarni tashish hajmi ularga mos ravishda 40,6 foiz va 14,2 foizga oshadi. Bizning fikrimizcha, mazkur natijalarga marketing strategiyasini amalga oshirish orkali erishish mumkin. Ushbu marketing strategiyasining samaradorligi marketing xarajatlari rentabelligi (Marketing Return on Sales - MROS) va marketing investitsiyalarining rentabelligi (Return on Marketing Investments - ROMI) ko'rsatkichlari orqali baholanadi.

11. Rivojlanayotgan rakobatbardosh bozor sharoitida «O'zbekiston temir yo'llari» AJda marketing strategiyasini ishlab chikishni tashkiliy va iqtisodiy mexanizmlarini takomillashtirish kuyidagilarni nazarda tutadi: sifat menejmenti tizimini (ISO, IRIS-International Railway Industry Standard) joriy etish; marketing innovatsion yangiliklari vositalarini ko'llash; CRM (Customer Relationship Management), ERP (Enterprise Resource Planning), HRM (Human Resources Management) va xokazo.

12. «O'zbekiston temir yo'llari» AJda marketing strategiyasining asosiy omillari kuyidagilardan iborat: respublikaning yo'lovchilar tashish bozorida xalkaro, maxalliy aloka va turistik transport xizmatlarini rivojlantirish (shu jumladan, charter reyslari) bo'yicha kompaniyaning bozordagi ulushini kengaytirish; yo'lovchilar uchun raqobatli xizmatlar ko'rsatish maqsadida «narx-sifat» tizimini takomillashtirish; temir yo'lda yo'lovchi tashish uchun tariflar siyosatini takomillashtirish; yo'lovchilarga ko'rsatilayotgan xizmatlar ko'lamini kengaytirish; yo'lovchi xizmatlari bozorida korxona rakobatbardoshligini oshirish; rakamli texnologiyalarni joriy etish orkali innovatsion faoliyatning jadallashtirish.

Adabiyotlar ro'yxati

1. Ziyaeva M.M. Xizmatlar bozorini rivojlantirishning marketing strategiyasi. Monografiya. -T.: Fan va texnologiya, 2018.-163b.

2. Ziyaeva M.M. Vosstanovlenie Velikogo shelkovogo puti// Проблемы рыночной экономики электронный журнал 2018. №1.-69-77 str. (08.00.00 №38)

3. Ziyaeva M.M. Xizmatlar sohasida marketing strategiyasini shakllantirishning metodologik jihatlari // Iqtisod va moliya ilmiy-amaliy jurnal .T., 2018.№4.- 62-69-(08.00.00 №18)
4. Ziyaeva M.M. Iste'molchilar xulq-atvoridagi o'zgarishlarni hisobga olgan holda xizmatlarni tasniflash tamoyillari // Iqtisodiyot va innovatsion texnologiyalar,-T.,2018.№2.- 1-8 – b. (08.00.00 №10)
5. Ziyaeva M.M. Globallashuv sharoitida xizmat ko'rsatish sohasini rivojlantirish bo'yicha jahon tendensiyalari // Servis ilmiy-amaliy jurnal 2018 yil 1-son. 48-54 –b. (08.00.00 №20)
6. Ziyaeva M.M. Xizmatlar bozorida «O'zbekiston temir yo'llari» AJning tutgan o'rni va faoliyat samaradorligini oshirish yo'llari// Xalqaro moliya va hisob.-T., 2018.№ 2.- 1-10 –b. (08.00.00 №19)
7. Ziyayeva M.M. Marketing strategy in the sphere of services of the republic of uzbekistan: methodological aspect // Bulletin of Science and Practice. Scientific journal, №4.March 2018. P.322-331. (Global Impact Factor.0.454)
8. Ziyaeva M.M. O'zbekistonda xizmatlar bozorini tarkibiy xususiyati // Biznes-Ekspert.-T.,2018. №3(123).- 33-37 –b. №3(123) – 2018. (08.00.00 №3)
9. Ziyayeva M.M.Modern trends in the development of the service market in Uzbekistan.// International Journal of Research,- India. Vol 5, Issue 12, April 2018.P.1920-1926. (Impact Factor 5.60)
- 10.Ziyaeva M.M. Xizmat ko'rsatish sohasini rivojlantirishda xalqaro tajribasi // O'zbekiston Respublikasi FA Qoraqalpog'iston bo'limining axborotnomasi.-№2.2018. (08.00.00 №14)
- 11.Ziyaeva M.M. Transport xizmatlari bozorining marketing tadqiqotini uslubiy yondashuvi // Iqtisodiyot va ta'lim,-T.,2018. №2.- 157-164-b. (08.00.00 №11)
12. Ziyaeva M.M. Respublika mintaqalarida xizmatlar sohasini rivojlantirish yo'nalishlari // Iqtisodiyot va innovatsion texnologiyalar,-T.,2017.№6.- 1-9 –b. (08.00.00 №10)
13. Ziyayeva M.M.The basic directions of perfection of management of stocks of the enterprises of sphere of services in the conditions of innovative economy //Journal of Innovation and Economy-T., 10-12 May 2017.№1.- P 44-51.
- 14.Ziyaeva M.M. Iste'mol tovarlari va xizmatlari bozorini rivojlantirish yo'llari // Biznes - Ekspert.-T.,2017.№6.-8-11-b. (08.00.00 №3)
- 15.Ziyaeva M.M. Iste'molchilarning xulqini boshqarish usullari // Iqtisodiyot va ta'lim.-T., 2015. №5.-63-66–b.(08.00.00№11)

6-BOB. ALOQA VA AXBOROT XIZMATLARINI BOSHQARISH

- 1-§. Zamonaviy aloqa va axborot xizmatlari haqida tushuncha.
- 2-§. Muloqot makonlari.
- 3-§. Aloqa (kontakt)ning mazmuni.

Tayanch soʻz va iboralar: axborot, axborot tizimi, kommunikatsiya, kommunikatsion jarayon, mehnat, mehnat jaryoni, xodimlarni rejalashtirish, ish jarayoni, kadrlar bilan ishlash jarayonlari, mehnat jamoalarini boshqarish, funksional boshqarish, tashkiliy boshqarish, mehnat intizomi, guruhga taʼsir etuvchi ichki va tashqi omillar.

1-§. Zamonaviy aloqa va axborot xizmatlari haqida tushuncha.

2018-yilda aloqa va axborotlashtirish sohasi korxonalari 9744,1 mlrd. soʻmlik xizmatlar koʻrsatdi



Aloqa va axborotlashtirish sohasida koʻrsatilgan xizmatlarning hajmi 9744,1 mlrd. soʻmga (\$ 1,16 mlrd.ga yaqin) teng boʻldi. Telekommunikatsiya xizmatlarining ulushi esa 84,5 % ni tashkil etdi.

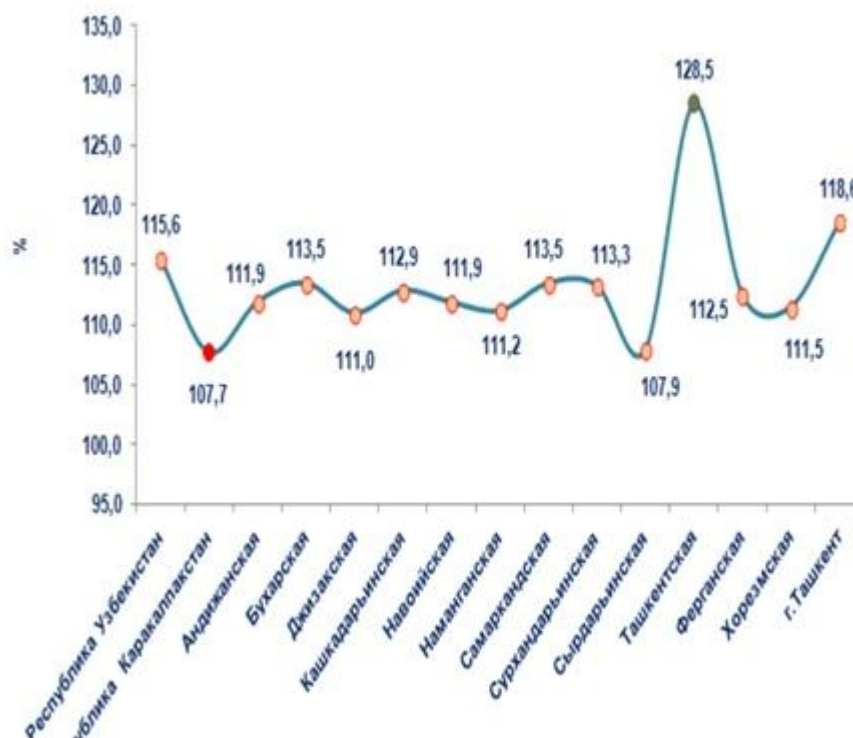
Eng yuqori oʻsish surʼatlari meʼmorchilik, muhandislik izlanishlari, texnik sinovlar va tahlil sohasidagi xizmatlar (128,9 %), moliyaviy xizmatlar (125,8 %), aloqa va axborotlashtirish xizmatlari (115,6 %).

Axborot faoliyati bilan shugʻullanuvchi va aloqa xizmatlarini koʻrsatuvchi faoliyat koʻrsatayotgan korxona va tashkilotlarning ulushi 3,3 % ga teng boʻldi. Koʻrsatilgan bozor xizmatlari tarkibida transport xizmatlari (29,5 %), savdo xizmatlari (26,9 %), moliyaviy xizmatlar (14,4 %) hamda aloqa va axborotlashtirish xizmatlarining ulushi (6,6 %) ustunlikka ega.

Основные показатели производства услуг по видам экономической деятельности за январь-декабрь 2018 года

	Объем, млрд.сум	Темпы роста к предыдущему году, %
Услуги - всего	146 836,3	108,4
в том числе:		
Услуги связи и информатизации	9 744,1	115,6
Финансовые услуги	21 192,6	125,8
Транспортные услуги	43 329,2	103,9
в том числе услуги автотранспорта	21 421,3	102,4

Axborot-kommunikatsiya texnologiyalarini rivojlantirish fuqarolik jamiyatida va bozor iqtisodiyotida yuz beradigan jarayonlarga ijobiy ta'sir ko'rsatish uchun zarurdir. Hayotning ko'pgina sohalarida AKT joriy etilishi va rivojlanishi jamiyat, hokimiyat va tadbirkorlik bilan bog'liq ko'plab tashqi va ichki jarayonlarni soddalashtiradigan hamda tezlashtiradigan muhim element hisoblanadi. 2018 yil yanvar-dekabr oylarida aloqa va axborotlashtirish xizmatlarining hajmi 9744,1 mlrd. so'mga teng bo'ldi. Ularning o'sishi 15,6 % ni tashkil etdi. Yuqori o'sish sur'atlari Toshkent (128,5 %), Samarqand (113,5 %), Buxoro (113,5 %), Surxondaryo (113,3 %), Qashqadaryo (112,9 %) viloyatlari va Toshkent shahrida (118,6 %) qayd etildi. O'tgan yilning mos davriga nisbatan aloqa va axborotlashtirish xizmatlarining uncha yuqori bo'lmagan o'sish sur'ati Qoraqalpog'iston Respublikasi (107,7 %) va Sirdaryo (107,9 %) viloyatida qayd etildi.



Aloqa va axborotlashtirish xizmatlari hajmida telekommunikatsiya xizmatlari (simli va mobil aloqa xizmatlari, Internet tarmog'i, yo'ldoshli aloqa xizmatlari va boshqalar) katta qismni egallab, uning ulushi 84,5 % ni tashkil etadi.



Hududlar orasida telekommunikatsiya xizmatlarining yuqori o'sishi Toshkent viloyati (30,5 %) va Toshkent shahrida (20,0 %) qayd etildi. Telekommunikatsiya xizmatlarining uncha yuqori bo'lmagan o'sish sur'atlari Qoraqalpog'iston Respublikasi (107,6 %) va Sirdaryo (107,8 %) viloyatida qayd etildi.

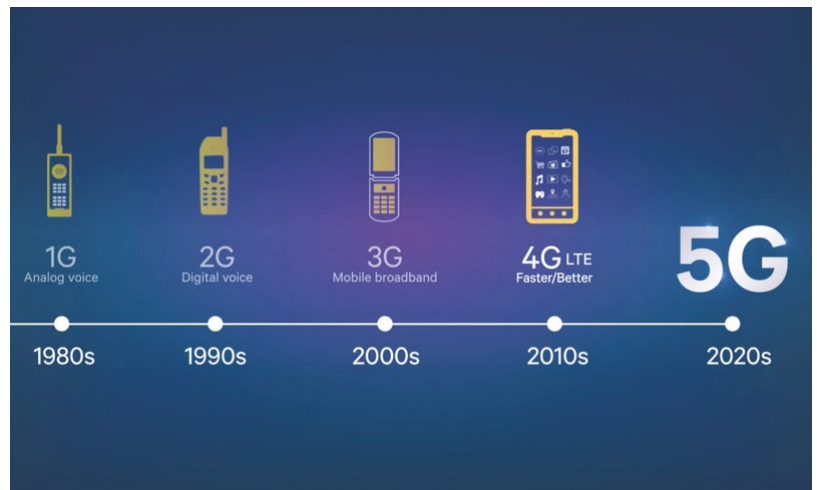
Axborot-kommunikatsiya texnologiyalari sohasiga investitsiyalar jalb qilinishini ko'paytirish butun dunyoda raqamli o'zgarishni rag'batlantiradi va ko'plab odamlarga AKT xizmatlari, xususan, mobil aloqa xizmatlari va Internet tarmog'idan foydalanish imkoniyatini yaratadi. Bugungi kunda, mobil aloqa xizmatlaridan asosan aholi (jismoniy shaxslar) foydalanishadi. Ularning ulushi 97,5 % ni tashkil qiladi. Mobil aloqa xizmatlaridan foydalanishda yuridik shaxslarning ulushi 2,5 % ni tashkil etadi.



«Analogdan» 5Gga qadar va undan keyingi rivojlanish: mobil aloqasining qisqacha tarixi

Axborot-kommunikatsiya texnologiyalari sohasiga oid tarixiy voqealar va qiziqarli ma'lumotlarni hikoya qilishda davom etamiz. Navbatdagi sahifamiz jahonda mobil aloqaning rivojlanish tarixiga bag'ishlanadi.

1983-yilda Kevin Mitnik 33,5 kbit/s. tezlikda ishlaydigan Pentagon tarmog'ini modem yordamida buzib kirgan. 2017-yilda Facebook lentasini ko'rib chiqishda megabitdan kam tezlik juda noqulay bo'ladi. Bugungi kunda smartfonda internet uydagidan ko'ra tezroq ishlashi hech kimni hayratga solmaydi. Keling, mobil qurilmasida ma'lumotlarni uzatish jarayoni qanday rivojlanganligi hamda kelajakda bizni qanday tezlik kutayotganligi haqida qisqacha to'xtalib o'tamiz.



1G birinchi avlod

Oldidan raqam qo'yiladigan «G» harfi inglizcha «generation» — simsiz aloqa «avlodi» tushunchasining qisqartirilgan shakli bo'lib hisoblanadi, masalan, hozirgi davrda keng tarqalgan 4G formati barchaga ma'lum. 1970-yildan boshlab to'rtta asosiy avlod yaratilgan edi, yaqin kelajakda esa beshinchi avlodning guvohi bo'lamiz. Simsiz ma'lumotlar uzatishning birinchi avlodini ishlab chiqish o'tgan asrning 70-yillarida amalga oshirila boshlangandi, 80-yillarga kelib uch standart: Nordic Mobile Telephone (NMT), American Mobile Phone System (AMPS) va Total Access Communication System (TACS) dan foydalanganlar. Birinchi avlod 1G formatida modem yordamida analogli ma'lumotlar uzatishda o'sha davr simsiz aloqa muammosi bo'lgan shovqinni kamaytirish hamda to'siqlarni bartaraf etish imkonini bergan. Mazkur



kanal orqali qo'ng'iroqdan tashqari, boshqa hech bir axborot uzatilmagan, biroq ma'lumotlar uzatish umumiy tezligi taxminan 1,9 kbit/s.gacha yetgan. Telefonlar narxi ancha arzonlashgan, biroq baribir, oddiy xaridor uchun qimmatlik qilardi.

1G davri mobil telefonlari

1990-yillarda tarmoq foydalanuvchilarining soni butun dunyo bo'yicha 20 millionga yetgandi. U davrlarda, ayniqsa, tarmoq yetishmovchiligi muammosi mavjud edi: ma'lumotlar uzatish tezligi juda past, turli mamlakatlarda turlicha standartlardan foydalanilardi, qo'ng'iroqlar va qurilmalar narxi qimmat edi.

2G: «analog» yoki «raqam»?



O'tgan asrning 90-yillarida mobil aloqaning ikkinchi avlodi — 2G paydo bo'ldi. Asosiy yangiligi nazariy va texnologik bazalari o'tgan asrning 80-yillaridayoq tayyorlana boshlangan raqamli texnologiyalardan foydalanishga o'tish bo'ldi. Tarmoq rivojlanishi ikki standart: Amerikada D-AMPS va Yevropada GSM paydo bo'ldi. Ikkinchi avlodga hali ham gibrid analogli va raqamli aloqa qolgandi. Aloqaning ancha yaxshilangani, salohiyatli foydalanuvchilar soni oshgani va boshqa opsiyalardan foydalanishda qisqa xabarlar almashish uchun servislar (SMS) paydo bo'lganiga qaramay, «qo'ng'iroq» qilib, so'ng, masalan, statsionar modem bo'yicha servisga ulanish zarur edi. Ma'lumotlar uzatish tezligi 14,4 kbit/s.ga o'sdi.

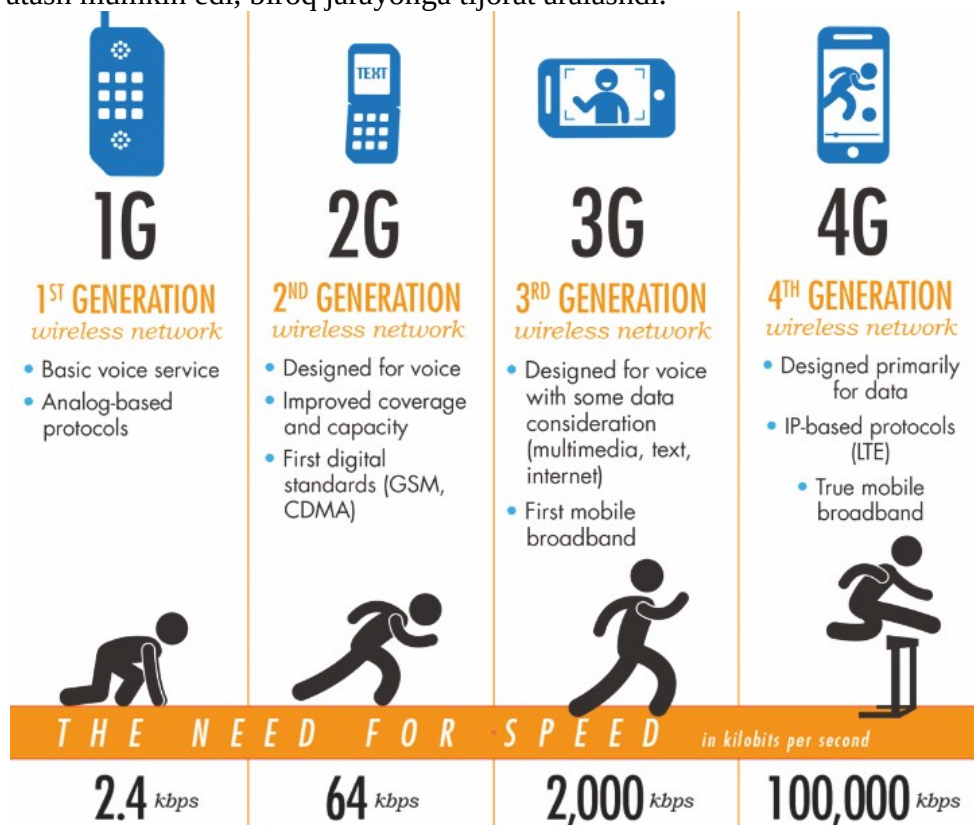
1997-yilda 2,5G yoki GPRS (General Packet Radio Service) standarti joriy etilgan. GPRS ning asosiy xususiyati paketli ma'lumotlarni uzluksiz va grafik axborotlarni uzatishdan iborat bo'ldi. Endilikda hech qayerga qo'ng'iroq qilish shart bo'lmay qoldi: qurilma doim internetga ulangan holda bo'la oladi, bu esa operatorlarga qo'ng'iroqlarni emas, balki bevosita ma'lumotlar uzatilishini narxlash imkonini berdi. Tezlik 115 kbit/s.gacha oshirildi. Ayrim klassifikatsiyalarda 2,75G deb ataladigan EDGE (Enhanced Data-rates for GSM Evolution) texnologiyasi nisbatan istiqbolsiz rivojlanish bo'lib qoldi. U jiddiy va sifatli o'zgarishlarni olib kelmadi, biroq ortiqcha uskunalardan foydalanmay, tezlik 384 kbit/s.gacha oshirildi.

3G: ko'plab imkoniyatlar va SIM-karta

Navbatdagi avlod 3G 2002-yilda paydo bo'lishi mutloq yangi texnologiyaga o'tish bilan bog'liq bo'ldi. Birinchi navbatda, bu kanallarni (Time Division Multiple Access — TDMA) vaqtincha taqsimlanishi va ko'plab kanallarni (Code Division Multiple Access — CDMA) kodli taqsimlashdan foydalanish metodiga o'tishdan iborat bo'ldi. Bu esa qo'ng'iroq vaqtida internetga ulanishning uzilmasligiga imkon berdi.

2G va 3G aloqadan foydalanuvchi qurilmalar taraqqiyoti

Texnologiyalar almashinuvi audio va video, jumladan, oqimli (Stream) axborotlarni uzatishga imkon berdi. Birlashtirish tezligi harakatda 145 kbit/s.gacha tushishiga qaramay, maksimal tezlik 3,6 Mbit/s.ga yetdi. Keyingi 3,5G deb atalgan yangilik 2006–2007 yillarda tarqaldi. HSPA va boshqa turlar standarti tezlikni 42 Mbit/s.gacha rivojlantirdi, ularni ham 4G avlodi deb atash mumkin edi, biroq jarayonga tijorat aralashdi.



4G: 500 marta oshirilgan tezlik

4G avlodi mazmun-mohiyatiga ko'ra juda erta ma'lum qilindi. Avlodning taqdim etilishi davrida — 2008-yil — statsionar modem tezligi 1 Gbit/s., mobil qurilmalarda esa — 100 Mbit/s. darajasida bo'lishi kerak deb kutilgandi. Aslida, bir operator bunday tezlikka erisha olmas edi. Bundan tashqari, to'rtinchi avlod texnologiyasiga HSPA+ standarti kiritilgandi, bu esa rasman uchinchi avlod ma'lumotlar uzatish texnologiyasiga tegishli edi. Faqat besh yildan keyingina texnologiyalar belgilangan ko'rsatkichga yaqinlasha boshladi. Bunga LTE (Long Term Evolution) va WiMAX standartlari evaziga erishish mumkin bo'ldi. Mazkur standartlar zamonaviy tezligi 100 Mbit/s.dan 1 Gbit/s.gacha yetishi mumkin, biroq bu mamlakatlar, shaharlar va tarmoq operatorlari rivojiga juda ham bog'liq. 4G tarmog'ida bir necha texnologik o'zgarishlar amalga oshirildi: tarmoq sig'imi oshirildi, qurilma trafikka, IPga, turli mamlakatlar standartizatsiyasiga muvofiqlashtirildi. Shu bilan birga, avlod almashtirilishi haqida ma'lum qilish yangi qurilma va xizmatlarning sotuviga yo'naltirilgan juda yaxshi marketing sifatida amalga oshiriladi. Foydalanuvchilar ko'pincha LTE dan 4 yoki 3G+ ga o'tishni sezmay qoladilar, sababi deyarli tezlik o'zgarmaydi, biroq taraqqiyotdan ortda qolishni ham istamaydilar.

5G — yaqin kelajak texnologiyasi

Oldinda turgan — 5G beshinchi avlod uchun marketing faoliyati yanada qiziqarli bo'ladi. Agar to'rtinchi avlod texnologiyasi sifatini oshirishga chiroyli yondashuv mavjud bo'lgan bo'lsa, 5G uchun asoslar hali mavjud emas. Beshinchi avlodga o'tish uchun tezlikni 200–500 marta oshirish va 10–50 Gbit/s.gacha tezlikka erishish zarur. Tezlikning bunday ko'rsatkichlari uchun apparatlar takomillashuvi ham shart bo'ladi. Bu beshinchi avlod ma'lumotlarini uzatish uchun juda zarur.

«Aqlli» antennalar. Zamonaviy tarmoqlar allaqachon qurilma signalini kuchaytirish uchun bir necha antennadan foydalana oladilar, biroq istalgan o'tkazish qobiliyati uchun ma'lum bir vazifa va diapazonlarga moslasha olish, shuningdek, yuklamalarga ko'ra, o'zaro aloqadorlikda ishlay oladigan ko'plab antennalarni muvofiqlashtirishga to'g'ri keladi.

Yangi to'lqinlar. Hozirgi vaqtda 3,5 GGts diapazonidagi to'lqinlardan foydalanilmoqda, yangi tarmoqni ishga tushirish uchun esa yangi diapazonidagi to'lqinlardan foydalanishga to'g'ri keladi. Vaziyatdan chiqishning variantlaridan biri — o'nlab gigagerts to'lqinlardan chiqishdan iborat. Buning uchun signalni uzatishda yangi baza stansiyalari talab etiladi. Operatorlar bunday kuchli baza stansiyalarini sog'liqqa zarar yetkazmaydigan qilib, qanday quradilar, bu hozircha ma'lum emas, biroq usbu jarayon uzoq vaqt talab etishi va qimmatga tushishi aniq.

Energiya iste'moli. Agar masala «aqlli» antennalarni moslashtirish va joriy etish bo'yicha bo'lsa, uni hal etish mumkin, biroq uning o'lchami hamda energiya iste'moli haqidagi masalani hal etishga to'g'ri keladi. Demak, 5G-tarmog'i energiya iste'moliga yondashuvni butkul o'zgartirishi zarur bo'ladi.

Device-to-device. Beshinchi avlod texnologiyasida ko'zda tutilgan xususiyatlaridan biri — bu o'nlab metr masofada bo'lgan ikki qurilmaning biridan ikkinchisiga ma'lumotlar uzatish bo'lib hisoblanadi. Shu bilan birga, operatorning o'zi faqat tarifkatsiya uchun «signalli trafik» olishi mumkin, ma'lumotlar esa to'g'ridan-to'g'ri qurilmalararo joylashishi mumkin. BlueTooth texnologiyasi va hatto NFCdan voz kechish imkonini berishi haqida hozircha ma'lumot yo'q, biroq ko'p narsalarni va'da qilayotgandek tuyulmoqda.

5G dan keyin

Internetda «5G» so'rovi bo'yicha texnologiyani testdan o'tkazilayotgani haqida ko'plab yangiliklarni topish mumkin, biroq yangi avlod faqat nazariy jihatdangina mavjud xolos. Odatda mutloq yangi texnologiyalar har yigirma yilda paydo bo'lmoqda, ya'ni rasmiy jihatdan «20 yil qoidasi» amal qiladi. Ba'zan bunday yangiliklar bu muddatdan ilgariroq paydo bo'lishi ham mumkin. Ha, allaqachon 10, 15 va hatto 25 Gbit/s. tezlikka ega texnologiyalar mavjud, biroq avlodlar almashinuvi uchun puxta standartizatsiya, baza stansiyalarining hamda mobil qurilmalari-ning ommaviy yangilanishi zarur bo'ladi. Shu sababli texnologiyalar rivoji va sifat jihatidan yangi

cho'qqilarni zabt etishga umid qilish qoladi xolos. Yaqin oradagi yangiliklarni Janubiy Koreyaning Pxyonchxan shahrida o'tkaziladigan qishki Olimpiada o'yinlari davrida kutish mumkin: KT Corporation mahalliy operator 2018-yilda hamma joyda joriy etiladigan 5G haqida ma'lum qilgan.



5G texnologiyalari kelajakda «aqlli» uylar asosiga aylanadi

Biroq marketologlar tinch o'tirganlari yo'q: allaqachon 6G alodi haqida xabar bermoqdalar. Mazkur avlod asosida — yo'ldosh orqali ma'lumotlar uzatish, ya'ni baza stansiyalaridan to'liq yoki qisman voz kechish va butun Yer kurrasini aloqa bilan qoplash maqsadi yotadi. Bundan keyingi yangiliklar — «aqlli» uy va shaharlarning barcha yo'ldosh tizimlari, navigatsiya va boshqalar bilan integratsiyasi kabi ma'lumotlar aslida, chuqur ijtimoiy-iqtisodiy oqibatlarga sabab bo'lsada, allaqachon hayratga solmay qo'ydi. Texnologiyani joriy etishning taxminiy vaqti — 2030–2040 yillar etib belgilangan. Faqat industriya yangiliklaridan hayratlanib, yangi yo'ldoshli asrni o'z ko'zlarimiz bilan ko'rishni orzu qilishimiz mumkin⁸⁷.

Jahondagi eng ajoyib kompyuterlar

Axborot-kommunikatsiya texnologiyalari sohasiga oid tarixiy voqealar va qiziqarli ma'lumotlarni hikoya qilishda davom etamiz. Navbatdagi sahifamiz jahondagi eng ajoyib kompyuterlarga bag'ishlanadi.

Zamonaviy texnologiyalar bizga talay qulaylik va imkoniyatlarni taqdim etib, odamlarni biroz o'zgartirib qo'ydi, hatto taraqqiyot yangiliklaridan hayratlanmaydigan bo'lib qoldik. Biroq tarixda katta shov-shuvga sabab bo'lgan yangiliklar o'z davrining



⁸⁷ <http://uz.infocom.uz/2017/09/03/analogdan-5gga-qadar-va-undan-keyingi-rivojlanish-mobil-aloqasining-qisqacha-tarixi/>



mo'jizasidek qabul qilingan. Masalan, faqat kompyuterlarning yaratilish tarixiga nazar tashlaylik: ular orasida hayratga sazovor bo'ladiganlari talaygina. Sahifamizda o'tmish va hozirgi davrda 10ta eng qiziqarli mashinalar haqidagi materiallarni jamladik.

Eng Kuchli: Sunway TaihuLight

«Qanday kompyuter eng kuchli bo'lib hisoblanadi?» — ehtimol bu har birimiz uchun qiziqarli savoldir. Javobi oddiy: bu mashinaning nomi Sunway TaihuLight bo'lib, Xitoyda joylashgan.

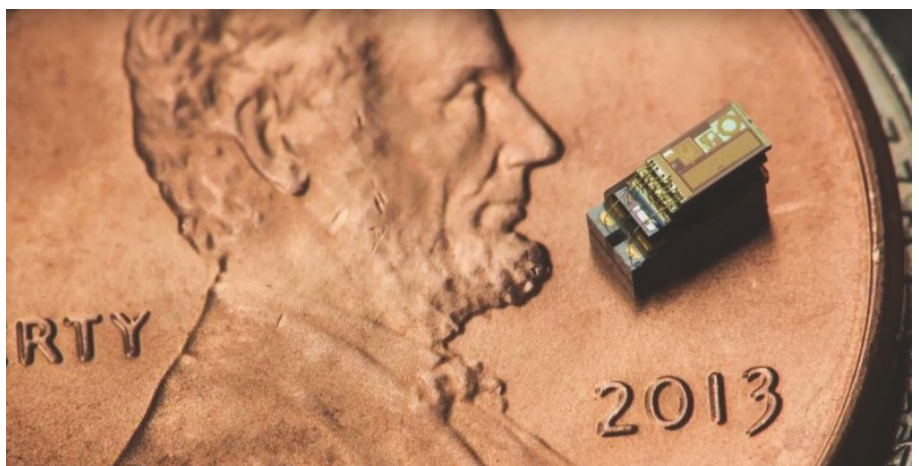
Sahifamizni tayyorlash vaqtida ushbu qurilma jahonda ishlab-chiqarilgan eng samarador superkompyuterlar TOP-500 ro'yxatida birinchi qatorni egallagandi, u yiliga ikki marta yangilanadi.

Superkompyuterlar samaradorligi — bir soniyada amalga oshiriladigan operatsiyalar soni flopslarda o'lchanadi (inglizchadan: Floating-point operations per second). TaihuLight qurilmasining eng yuqori samaradorligi 125,43 petaflopsni tashkil etadi, ya'ni 125 430 000 000 000 000 operatsiyani amalga oshirish imkoniga ega. Bunday baquvvat mashinani elektr quvvati bilan ta'minlash uchun 15 megavatt dan ortiq quvvat, bundan tashqari, superkompyuterni sovitishga 28 megavatt quvvat talab etiladi. Energiyaning bir kecha-kunduzlik sarfi taxminan 20 foizni tashkil etadi. Olimlar inson miya faoliyatini modellashtirish uchun 1 ekza-flops (10¹⁸) samaradorlik zarur deb hisoblaydilar, ya'ni bu taxminan TaihuLight kabi 8–10ta kompyuter demakdir. Intel ekspertlari bunga 2020-yilda erishish mumkin deb taxmin qilmoqdalar.

Eng kichik: Michigan Micro-Mote

Kompyuterlar faqat katta emas, balki juda kichik, mitti shaklda ham bo'ladi. Tanishing: Michigan Micro-Mote, — tarjimada «michigan mikro-changi» ma'nosini anglatadi, — bu jahondagi eng mitti hisoblash mashinasidir. Uning uzunligi — taxminan 2 millimetr bo'lib, egallaydigan joyining hajmi 3 kub millimetrga teng. Mazkur mittivoyning funktsionalligi kishini hayratga soladi: bu nafaqat oddiy datchik, balki protsessori, xotirasi, kiritilgan akkumulyatori hamda quvvatlanish uchun quyosh batareyasiga ega to'laqonli kompyuterdir. Kompyuter ichida ma'lumotlar uzatkichi mavjud, yana hayratlantiruvchi ko'rsatkichlaridan biri shuki, kamerasi ham mavjud bo'lib, 160 ga 160 pikselli fotosurat olishdek qamrovga ega.

Michigan Micro-Mote qurilmasining qo'llanilish turi bir nechta, masalan: u internet vositalarda gadgetlar «miyasi» yoki tibbiy ko'rsatkichlarni olish uchun inson



tanasisiga kiritiladigan moslama va boshqalar bo'lib xizmat qila oladi. Mikrokompyuterning asosiy ustunligi shundaki, hisoblash uchun oddiy mikrodatchiklar to'plangan ma'lumotlarni «bulut»ga jo'natishi talab etilsa, ushbu qurilmaning o'zi bu amalni mustaqil ravishda bajara oladi.

Eng ulkan Jahonda eng bu IBM SAGE (ot ground environment) bahaybat tizim 23ta markazlardan tashkil birida bir donasi \$30 ega ikkitadan o'ta uchun) kompyuter mashina asosiy esa yordamchi



qurilma: IBM SAGE katta kompyuter — The Semi-automatic qurilmasidir. Ushbu buyruqli topgan, ularning har million qimmatga kuchli (o'sha davr joylashtirilgan. Bir qurilma, boshqasi sifatida amal qilgan.

Loyiha ustida IBM tomonidan 7000 nafar mutaxassis mehnat qilgan. SAGE 1952-yildan 1955-yilgacha kompaniyaga barcha doromadlarining 80 foizini keltirgan. Oqibatda SAGE ustida ishlash natijasidagi tajribalar bilan IBM ko'plab muvaffaqiyatli tijorat loyihalarini yaratishga erishdi. SAGE tizimining o'zi yanada takomillashgan tizim paydo bo'lgunicha AQSH hukumati tomonidan 1984-yilga qadar foydalanildi.

Eng g'alati qurilma: Rassvet I9.22

Fotosuratda «Rassvet I9.22» kompyuteri tasvirlangan. To'g'ri topdingiz — bu televizor, u shunday ishlab chiqilgan qurilma bo'lib, dasturlarni emas, balki unga kompyuter ulangan mazkur qurilma videosignallarni namoyish etadi.

Bunday mashina yordamida nimalarni amalga oshirish mumkin? Ikki amalni: BASIC da dasturlashtirish yoki «Stakan», «Piton» va «Utk» deb nomlangan uchta o'yinni o'ynash mumkin. Albatta, hech qanday grafika haqida gap bo'lishi ham mumkin emas — ma'lumotlar ekranda matn yoki belgilar shaklida ifodalanadi. Masalan, utka — bu qora maydon uzra ko'tariladigan «utka» so'zidir, bulut esa —ekranning yuqori qismida sochilgan belgilar «yulduzchalardir».

Eng himoyalangan: ORWL PC qurilmasi

Dasturiy tahdidlardan to'liq himoyalangan kompyuterni yaratishning imkoni yo'q, biroq qimmatli ma'lumotlarni tajovuzlardan himoya qilishning imkoni mavjud. Buning uchun maxsus ORWL PC kompyuterini sotib olib, unda ishlash kerak.



Agar kimdir gadget korpusini ochishga urinsa, qurilma tizimi ma'lumotlarni avtomatik ravishda o'chirib tashlaydi. Agar kompyuterni belgilangan joyidan olib, og'irlashga harakat qilinsa ham, qurilma tizimi avtomatik ravishda ma'lumotlarni, o'chirib tashlaydi. Ishga tushirishda ikki omilli avtorizatsiyadan foydalaniladi. Kiritilgan SSD tarkibi esa Intel kompaniyasi tomonidan AES-256 protokoli yordamida shifrlangan, kalit esa alohida protsessorda saqlanadi. Bular ishlab chiquvchilar tomonidan amalga oshirilgan mexanizmlarning bir qismidir.

Jahondagi birinchi kompyuter: Mark 1

Jahondagi birinchi kompyuterni IBM kompaniyasi muhandislari yaratganlar. Mashinaning nomi Mark 1: uni 1941-yilda ishlab chiqib, 1944-yilda Garvard universitetida amalga joriy etganlar.

Mazkur dasrurlashtirilgan hisoblash mashinasida 800 kilometr sim va 765 mingga yaqin detal joylashtirilgandi, uni tayyorlash uchun esa \$500 million mablag' sarflangan. Mark 1 qurilmasining balandligi 2,5 metr, uzunligi — 17 metr, og'irligi esa — 4,5 tonnani tashkil etadi. Aslida u juda ajoyib arifmometr bo'lib, uchta jarayonni: bir soniyalar mobaynida qo'shish, ayirish va hisoblashni amalga oshirardi. Afsuski, ko'paytirish amalini bajarishi uchun Mark 1 olti soniya, bo'lish uchun esa — 15,3 soniya sarflardi, logarifmlar va trigonometrik funksiyalarni hisoblash uchun — bir daqiqadan ortiq vaqt talab etilardi. Shu tariqa, yarim million dollarlik mashina qo'lda hisoblash qurilmalarida ishlaydigan yigirma nafar operator ishini bajarish kuchiga ega edi.

Eng mustahkam qurilma: Getac B300X

Eng himoyalangan kompyuterlar orasida haqiqiy g'olib — Getac B300X noutbukidir. Mazkur magniyli korpusga, ko'plab rezina moslamalarga ega jomadonga o'xshash ushbu qurilma alohida hurmatga sazovor bo'lishi turgan gap.

Kompyuter korpusining ichiga chang tushishi, zarba va kuchli siltalanishdan to'liq himoyalangan. Albatta, uni suvga tushirib yuborish mumkin emas, biroq ekrani yoki klaviaturasiga sum tomchilashi va hatto ustiga suv to'kilishi holati — muammo tug'dirmaydi.



Bundan tashqari, kompyuter Selsiy bo'yicha -20 dan +90 darajagacha haroratda ishlay oladi.

Eng og'ir shaxsiy kompyuter: IBM5120

1980-yilda IBM kompaniyasi 5120 raqamli kompyuter modelini taqdim etdi. Mazkur qurilma tarixda eng og'ir shaxsiy kompyuter sifatida tan olindi. To'qqiz duymli ekrani, klaviaturasiga, 64 kilobayt xotira, BASIC qo'llab-quvvatlagan, disketalar uchun ikkita slot, — korpusi bilan bularning barchasi 45 kilogramm

og'irlikni tashkil etardi.

Bugungi kundagi shaxsiy kompyuterlarning barchasi ixchamlashtirilgan. Masalan, yaqinda taqdim etilgan kuchli ichki qismlar, Intel® Xeon®18-yadro protsessorli, 5K qamrovli, 27-duym ekranga ega Apple monoblokini olaylik. Bunday kompyuter o'n kilogrammdan yengil og'irlikka ega, eng ixcham Intel® Core™ M protsessorli noutbuklar esa bir kilogrammdan ortiq og'irlikka ega emas. Bu taraqqiyot darajasini his etish uchun yorqin misoldir.



Eng
Commodore 64
Jahonda
kompyuter
amerikaning
qurilmasi
o'zining
davri tarixida
milliontadan
1982-yilda
chiqarilgan
gadjetning
\$600 edi, biroq
dan farqli



xaridorgir:

eng xaridorgir
bo'lib,
Commodore 64
hisoblanadi —
mavjudlik
15
ortiq sotilgan.
ishlab
vaqtda
narxi taxminan
raqobatchilari-
ravishda, u

nafaqat kompyuter do'konlari peshtaxtasida, balki oddiy savdo markazlari va hattoki o'yinchoqlar do'konida ham mavjud bo'lgan.

Ko'rinishidan qalin korpusli klaviaturani eslatadigan qurilmaning ichki qismi: 0,9–1 megagerts chastotali protsessor, 64 kilobayt xotira va 16 xil rangni qo'llab-quvvatlovchi grafika mavjud. Kompyuter ekrani sifatida oddiy uy televizori xizmat qilgan. Kompyuter sotuvga 1982-yildan 1994-yilgacha chiqarilgan. Bu davr mobaynida uning uchun maxsus 10 000dan ortiq turli dasturlar: ishlanma vositalaridan ofis ilovalarigacha va o'yinlar ishlab chiqarilgan. Albatta, ishlab chiqaruvchilar AppStore yoki Google Play dan ancha uzoq edilar, biroq XX asr oxidagi davrda bu

katta ko'rsatkich edi.

Eng qadimiy: Antikiter mexanizmi

Qiziqarli jamlanmamizni Yer yuzidagi end qadimiy hisoblash qurilmasi bo'lgan g'aroyib kompyuterlar bilan yakunlamoqchimiz. Bu antikiter mexanizmi bo'lib, uni 1901-yilda gretsiya orolidagi Antikiterga yaqin bo'lgan, O'rta yer dengizi tubidan olib chiqqandilar.



Bu borada oradan 100 yildan ortiq vaqt o'tgach, olimlar tadqiqot o'tkazib, shunday xulosaga keldilar: qadimgi yunonlar mazkur qurilmadan sayyoralar harakatini modellashirish, astronomik hodisalarni bashorat qilish va bayramlarning aniq sanalarini hisoblab, belgilash uchun foydalanganlar⁸⁸.

O'z qo'lingiz bilan «Aqlli uy» yarating

Insoniyatning «aqli uy» haqidagi azaliy orzusi XXI asrga kelib, asta-sekin haqiqatga aylana boshladi, biroq bu iboraga atama, konsepsiya sifatida qaralsa, unda uning yechimi ommalashishiga hali uzoq ekanligi ma'lum bo'ladi. Insonlarga bir uy doirasida qulaylik, xavfsizlik va energiya tejamkorligini taqdim etuvchi qurilmalarning tashkiliy tizimiga hozircha kamdan-kam insonlarga ega bo'lmoqda. Biroq bekorchi xarajatlarga yo'l qo'ymay, haqiqiy tejamkorlikka intiluvchilar uchun aynan «aqli uy» qo'l keladi, xonadondagi texnologiklik yechimlar darajasini oshirishda kun sayin hayotimizga kirib kelayotgan «aqli» gadjetlar yordam beradi.

⁸⁸ <http://uz.infocom.uz/2017/07/02/jahondagi-eng-ajoyib-kompyuterlar/>.



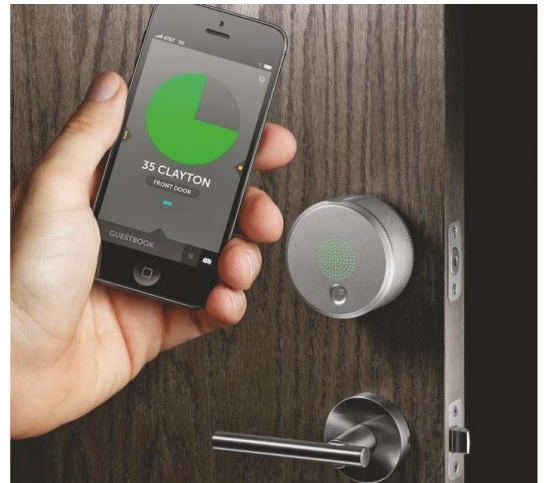
Xavfsizlik

Ko'plab kamera, sensor displeylar va masofadan boshqaruv qurilmalariga ega video-kuzatuv tizimlari bilan hozirgi kunda hech kimni hayratga solib bo'lmaydi.

Shu sababli dasturchilar yanada ilgari intilib ishlashda davom etmoqdalar. Bugungi kunda xususiy xonadonning xavfsizligini oshirishga oid yoki murakkab maishiy jarayonlarni oddiylashtiradigan

ko'plab turli usullar mavjud. Masalan, August nomli «aqli» eshik qulfini smartfon orqali sinxronlashtirish mumkin: xonadon sohibi uy ostonasiga yaqinlashishi bilan eshikdagi gadjet mustaqil ravishda, eshikni ochib, xo'jayinni kutib oladi — bu agar uy egasi qo'lida yuk yoki bola ko'tarib kelayotganini nazarda tutilsa, juda qulay imkoniyatdir.

Bundan tashqari, uy sohibi mehmonga taklif etishni xohlayotgan do'stlari va yaqinlariga muddati ko'rsatilgan taklifnomalar jo'natishi mumkin. Bunda har bir tashrif buyuruvchi mehmonni kutib olish uchun eshik oldiga borib, uni ochib yurishiga to'g'ri kelmaydi — eshik tomon yugurib, ortiqcha ovora bo'lmay, xotirjam, chalg'imasdan o'z ishlarini davom ettirishi mumkin.



Yana, masalan, iPod pleyeri dizaynini ishlab chiqqan muallifga taalluqli bo'lgan Nest Protect deb ataluvchi «aqli» tutun datchiklarini olaylik. Qurilma tomonidan tutun paydo bo'lib, chiqqa boshlashi bilanoq smartfonga ulangan tutun datchigi uy sohibiga xabar jo'natadi, bundan tashqari, agar xavotirli xabar yolg'on bo'lib chiqsa, bu haqda ham xabar bera oladi.

Tejamkorlik

Maxsus gadjetlar uy sohibiga energiyani tejash imkonini beradi.



Bu kommunal to'lovlar kamayishini ta'minlaydi. Ehtimol, bir oydagi tejamkorlik mablag'i arzimasa deb o'ylarsiz, biroq yil mobaynida olinsa, bu mablag' ahamiyatga molik ekanligini tan olasiz. Masalan, Nest nomli «aqli» termostat: namlik, harorat, harakat, yoritish va boshqa ko'plab datchiklar bilan jihozlangan. Ularning yordamida qurilma xonadonda sodir bo'layotgan voqelikni zimdan «kuzatadi». Agar uyda hech kim bo'lmasa, Nest barcha ishitish tizimlarini ishdan to'xtatadi, uyga

qaytishlari bilan yana barchasini qayta ishga soladi. Nest qurilmasiga uy ventilyatori, konditsioneri, ishitish nasosi, havoni namlatkich va boshqa zarur asboblarni ulash mumkin.



Belkin WeMo Switch nomli «aqli» rozetka — tejamkorlik qurilmalarining ancha oddiy variantidir.

Nest termostatidan farqli ravishda, ulardan sim tortishning hojati yo‘q: shunchaki gadjet oddiy uy rozetkasi Wi-Fi routerga ulanadi. Keyin esa WeMo Switch kerakli maishiy uy asbobi vilkasiga ulanadi va shunda yuksak texnologiyalar mo‘jizasi sodir bo‘ladi: smartfondagi ilova yordamida «aqli» rozetkani olisdagi yoki juda olisdagi maskanlar bilan ulanishi mumkin. Bu uy bekasini dazmolni o‘chirmadimmikan degan xavotirdan butunlay ozod etadi!

Ko‘pkamlik

Aqli uy uchun gadjet yaratuvchilari qulaylikdan tashqari yanada ko‘rkamlik yaratish uchun harakat qilaveradilar.

Mazkur intilish mahsuli sifatida cho‘g‘lanma lampalarning yangi bosqichi — energiya tejovchi lampalar o‘rnini yanada tejamkor, biroq shu bilan birga, «aqli» yoritish tizimlari almashadi. Hozircha, lampa qorong‘u tushganida mustaqil ishga tusha olmaydi, biroq qator hayratlanarli afzalliklarga ega.



Masalan, LIFX lampasi nafaqat 25 yilgacha xizmat ko'rsata oladi, balki smartfon yordamida boshqariladi. Oddiy yoqish-o'chirish vazifasi bilangina cheklanmaydi: foydalanuvchi xohishiga ko'ra yoritkich rangini inson ko'zi ilg'ay oladigan darajada o'zgartirishi mumkin. Bugungi kunda



xonada qizg'ish, yashil va hatto sariq tusli nur taratadigan lampalar mavjud bo'lib, ularning rang-tusini o'zgartirishga sensorli ekrandagi maxsus belgini bosishning o'zi kifoya qiladi. Shu bilan birga, yorug'lik darajasini oshirish yoki kamaytirish imkoniyati ham mavjud. Shuningdek, lampochka taralayotgan musiqa ohangi asosida rangini o'zgartirishi yoki lipillashi, qabul qilingan SMS-xabar haqida ma'lum qilishni ham «biladi».

Natija qanday bo'ladi?

Albatta, bu allaqachon bozorda taqdim etilgan «aqlli uy» uchun barcha gadjetlar emas, balki ulardan ayrimlaridir. Biroq bunday qurilmalarning bittasi ham oila hayotini ancha yoqimli va qulay yoki xavfsiz qilishga yordam beradi. Dasturchilarga ilhom baxsh etuvchi va dillarga quvonch bag'ishlovchi g'oyalar doirasi ham cheksiz. «Aqlli» gadjetlar uchun yagona standartlar hozircha mavjud emas. Shunday bo'lsada, har holda turli qurilmalar to'plami emas, balki cho'ntagingizdagi smartfon ko'rinishida markaziy boshqaruv pultiga ega yagona ekotizim bo'lgani yaxshida. Bu imkoniyat yaqin vaqt orasida ommalashishi ehtimoldan holi emas!

Manba: <http://iq.intel.ru/aqlli-dom-svoimi-rukami/?collection=iot-smart-connected-planet>



«Aqlli uy» tizimi nima?

Aqlli uy yoki smart home — bu shunchaki harakat datchigiga ulangan ikkita simdangina iborat qurilma emas, balki murakkab konsepsiya bo'lib, turli qurilmalarni yagona bir butunga aylantiruvchi tizimdir. Uydagi xonalarni boshqarishga yordam beradigan elektron boshqaruv tizimining ikki toifasi mavjud: bittasi — bu binoni boshqarish tizimi, ya'ni isitish va konditsioner, elektrik hamda qo'riqlash-yong'in signalizatsiyasi, ventilyatsiya, xabar berish, telekommunikatsiya tizimlaridir. Mazkur uyda alohida o'rnatilgan muhandislik tizimlari qanchalik bir-biridan uzoq joylashgan bo'lsa, ulardan foydalanish shunchalik qiyin bo'ladi. Ikkinchi toifali



tizimlar — bu dala hovli — arxitektura va landschaft yoritkichlari, darvozalarni avtomatik ravishda ochish, video-kuzatuv kabi boshqaruv tizimlaridir.

«Aqlli uy» ko'p ishlarga qodir: ko'pincha oxirgi natija uy egalari xohishlariga ko'ra: yoritish yoki video-kuzatuv qurilmalari, kir yuvish yoki idish-tovoq yuvish mashinalarini

va boshqalarning boshqaruvidan iborat bo'ladi. Bunda intellektual tizimlarni avtomatlashtirish bilan kunu-tun ishlashi zarur bo'lgan, ba'zan betob bo'lib, ishga kelolmaydigan yoki ishga kechikadigan ko'plab xodimlar o'rnini almashtirish mumkin. Bu shuni anglatadiki, uyda — tuvakdagi gullaringizga suv quyilgan, kir yuvilgan, istayotgan musiqangiz ohanggi yanrayotgan, uy-joyingiz saranjom-sarishtaligi demakdir.

«Aqlli uy» tarixi

Odamlar «aqlli uy» yaratish haqida o'tgan asrlarda o'ylay boshlaganlar. O'shanda amerikaliklar uy-joyini yanada qulaylashtirmoqchi bo'lganlar. Zamonaviy bir necha axborot uzatuvchi tizimlar prototipi hisoblangan bunday tizimlar tezda ishdan chiqqan. Taxminan o'z uylarini avtomatlashtirishga urinishlar o'tgan asrning 70-yillarida paydo bo'lib, «Smart Home» atamasiga ega bo'lgan, mazkur loyiha rivojiga katta mablag' sarflangan va ular katta foyda keltirgan deb hisoblaganlar.

Zamonaviy «aqlli uy»larning tug'ilgan vaqti 1978-yil deb hisoblanadi, o'sha davrdayoq turli datchik va tizimlari, elektr simlari orqali uyni boshqarishga intilish boshlangan. Biroq uzoq vaqt mobaynida, qarsak chalish asosida chiroqni yoqish yoki mustaqil ravishda, eshikni ochish kabilar odamlarni hayratga solgan. Bunday tizimlar 60 GTs chastota va 110V quvvat asosida ishlaydi, shu sababli ularning keng ommalashishi sodir bo'lmayapti.

Bunday texnologiyalar rivojlanish jarayoni tezlashishi uchun dasturchilar Elektron Sanoat Alyansini tashkil etdilar. 1992-yilda «aqlli uylar»ga mo'ljallab, har qanday kompaniya tomonidan mahsulot ishlab-chiqarish va ularning zamonaviy ilg'or texnik talablarga javob berishi uchun elektron tizimlarning birinchi standartini yaratishga intildilar. Zamonaviy tizimlar ishlab-chiqarishda jami 15ta kompaniya ishtirok etdi. 2000-yil o'rtalarida butun dunyo bo'ylab 10 milliondan ortiq avtomatlashtirilgan «aqlli uy» tizimi yaratildi. Borgan sari uylar yanada ishonchli va funkSIONallashmoqda. Ehtimol, 2012-yilda, Londonda Olimpiada o'yinlariga mo'ljallab, Clipsal kompaniyasi tomonidan avtomatlashtirilgan C-Bus tizimlari yaratilganligini ko'pchilik bilmasa kerak.

«Aqlli uy» nimalar qilishni «biladi»?

Eng sodda vazifasi — yoritish tizimlarini nazorat qilishdir. Boshqaruv tizimi yordamida xonadonda yoritish tizimlarini nazorat qilish va boshqarish mumkin, ya'ni yotoqxonaga yoki ish kabinetidan chiqmay turib, uyning qolgan xonalaridagi yoritish tizimlarini o'chirish va faqat yo'lakdagi chiroqni xira nurli holda qoldirishni nazorat qilish mumkin. Hatto juda uzoq masofadan turib, yoritish tizimlarini osonlikcha nazorat qilish mumkin. Aqlli uy xonadon sohibining go'yo uyda mavjudligini ta'minlashi ham mumkin. O'rnatilgan dastur asosida uy turli xonalar chiroqlarini o'chirib-yoqadi, qorong'u tushishi bilan o'chirib qo'yadi. Agar atrofdan kuzatilsa, uyda odamlar mavjudligiga to'liq ishonch hosil qilish mumkin.

Yoritish tizimlarini nazorat qilishdan tashqari, bunday uy xonadondagi «iqlim muhiti» ko'rsatkichlarini: namlik, harorat, muntazam shamollatib turish kabi vazifalarni ham qo'llab-quvvatlaydi. Tizimlar barcha isitiladigan pol, radiatorlar va boshqa asboblarni boshqara oladi, tunda haroratni biroz pasaytirib, xonadon sohibiga qulaylik yaratadi. Iqlim nazorati tizimlari bilan xonadon sohibi shamol kuchi, yog'ingarchilik, harorat haqida ma'lumot olishi mumkin. Tizimlari avtomatik ravishda, kun isishiga ko'ra, konditsionerni ishga solishi, pardalar (jalyuza)larni tushirishi, agar yomg'ir boshlansa, derazalarni yopib qo'yishi mumkin.

Uylar boshqaruv tizimlari uchun o'ziga xos ssenariy ham tuzib berish mumkin. Qish faslida avtomatik ravishda, tomlarni quritish va transport turadigan yo'llarni qor va muzdan tozalashi mumkin. Xonadon sohibi uyga qaytishi vaqtida suzish xovuzini to'ldirib qo'yishi yoki hammom(sauna)ni isitishi, xonalarni shamollatishi va konditsionerni ishga solishi mumkin. Hatto xonaki o'simliklarni «to'g'ri» parvarishlashi, suv quyishi — tizimga kiritilgan datchiklar evaziga xonalarning yoritish tizimlarini, harorat va namlikni nazorat qilishi mumkin. Shuningdek, uy-joyning xavfsizligini ta'minlab, hattoki, akvariumdagi baliqlarga o'z vaqtida yemish berib, yoritish tizimini yoqib, kislorod bilan ta'minlash vazifalarini amalga oshiradi.

Aqlli uylardagi qo‘riqlash va kuzatish tizimlari monitoringgi ham juda muhim. U agar xonadon hududiga begona kirganda va yong‘in xavfi yuzaga kelganidayoq uy sohibining telefoni hamda qo‘riqlash tuzilmasi pultiga xabar yuboradi. Olovli tutun yoki suv oqimini sezgan tizim uy sohibiga ovozli xabar jo‘natadi. Uy sohibi qaytayotganligi haqida xabardorlik signalini olgan tizimlar yoritish qurilmalari, konditsioner, maishiy asboblarni ishga tushiradi. Agar uyga bolalar tashrif buyurgan bo‘lsa, kompyuter ota-onalardan audio yoki video-xabarni olib, namoyish etishi mumkin. Uy mustaqil holda avariya holatdan ta’sirlanishi mumkin: suv trubalarini yopishi, yohg‘in xavfida elektr energiyasini o‘chirib qo‘yishi, bolalardan ehtiyotkorlik sifatida xavfli elektr asboblarni uzib qo‘yishi mumkin.

«Aqlli uy»ni boshqarish

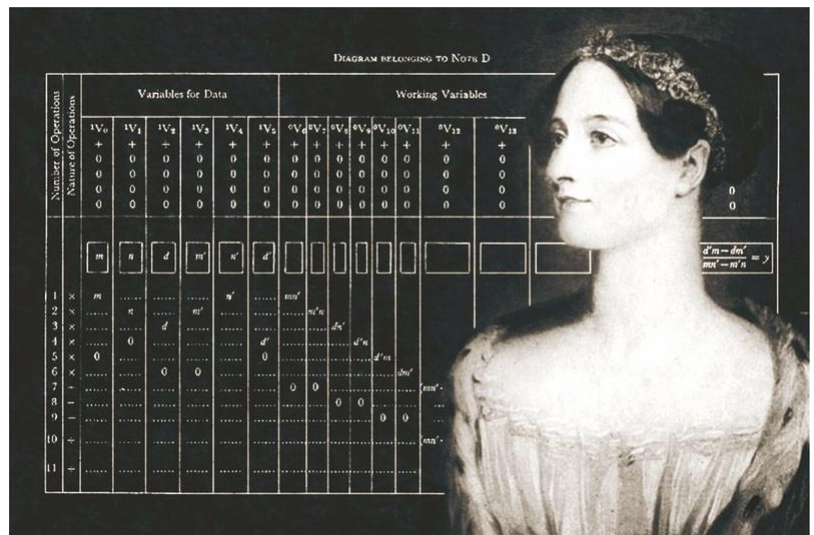
Boshqaruv tizimlarini avtomatlashtirishning bir necha usuli mavjud. Eng oson usuli — bu tugmali panel yordamida amalga oshiriladi, undagi har bir klavish ma’lum bir asboblarga muvofiq yoki bajarish zarur bo‘lgan harakat ketma-ketligini anglatadi. Bunday panel kichik tizimlar holati haqida axborot kiritiladigan displey bilan jihozlangan bo‘ladi. Monitoringdagi eng qulay va oson boshqaruv tizimi — bu sensorli ekrandan iborat. Bu o‘ziga xos pult bo‘lib, buyruq, izohli tasvirlarga ega tugmalardan iborat tasvirli monitoridir. Mazkur monitorga videokameralardan tasvir uzatiladi. Aqlli uyni «jahon o‘rgimchak to‘ri» orqali boshqarish juda qulay. Uy sohibi istalgan vaqtda uy-joyining holati, derazasi ortidagi ob-havo haroratidan, xonadonidagi odamlar haqida xabardor bo‘lishi mumkin.

Manba: http://best-stroy.ru/articles/chto-takoe-sistema-umniy-dom_2251

Ada Lavleys: jahonning birinchi dasturchisi

AKT sohasida qiziqarli hodisa hamda shaxslar haqidagi hikoyalarimizni davom ettirib, navbatdagi sahifamizni jahonda birinchi dasturchi – Ada Lavleys hayot va faoliyatiga oid qisqacha ma’luotlarni bayon etishga bag‘ishladik.

Matematika fani «erkaklar shug‘ullanadigan soha» bo‘lib hisoblangan davrlarda, ziyoli, badavlat kiborlar muhitida tarbiyalanib, voyaga yetgan Ada Lavleys keyinchalik kompyuter fani (yoki informatika) deb atalgan soha bilan shug‘ullana boshladi. Bu davrda odatda, Londondagi ziyoli, kiborlarga xos oilalarda tarbiyalangan qizlar hashamatli xonadonlarda tashkil etiladigan ziyofatlar, «bal» oqshomlariga tashrif buyurish hamda badavlat, obro‘li insonlarga turmushga chiqishni orzu qilardilar. Ada Lavleys esa



u ucha oladigan apparatni loyihalashtirish orzusida edi. U yangi ixtirolar haqidagi nashrlarda chop etilgan maqolalarni mutolaa qilar, orzusidagi bug‘ asosida ishlaydigan dvigatelli qurilmani yaratish haqida xayol surar, chuqur fikr yuritib, mushohada qilar hamda uchishga imkon beruvchi qanot uzunligining tana vazniga nisbatini aniqlash uchun qushlar anatomiyasini o‘rganardi.

Ada yaratgan loyiha Uilyam Xenson va Jon Stringfelloularning «Havo bug‘li ekipaji» («Aerial Steam Carriage») uchun patent olishga topshirilgan arizadan 15 yil ilgari yaratilgandi. O‘shanda Ada 12 yoshda edi, biroq shu vaqtdayoq uning ayollarga xos bo‘lmagan aniq fanlar, ayniqsa, matematikaga qiziqishi aniq namoyon bo‘lgandi. Ingliz shoiri, lord Jorj Gordon

Bayronning qizi, Milbenkda tavallud topgan Anna Izabella Bayron — Ada Lavleys otasining yo‘lidan bormadi. Buning o‘rniga u xali dastlabki kompyuter yaratilishidan ancha ilgari o‘zining xususiy «tili»ni yaratib, jahonda birinchi kompyuter dasturini yozdi.

«Ada Lavleys — bu musiqa hamda boshqa san’at turlari uchun hisoblash mashinalarida foydalanilishi ehtimolini bashorat qila olgan haqiqatda hayratga munosib shaxsdir, — deydi Syu Sharman-Anderson (Suw Charman-Anderson), ijtimoiy texnolog va Xalqaro Ada Lavleys (Ada Lovelace Day) kunining asoschisi. — Ada Lavleys o‘z davridan shu qadar ilgarilab ketgan ediki, hattoki, uning tengdoshlari, zamondoshlari uni tushuna olmasdilar».

O‘z davri ilmiy tafakkurlaridan o‘zib ketgan shaxs

Avgusta Ada Bayron 1815-yil 10-dekabrda tavallud topgan. U mashhur shoir lord Bayronning yagona qonuniy farzandi edi. Biroq lord Bayron umid bilan kutgan farzandi «ajoyib o‘g‘ilcha» bo‘lib tug‘ilmaganligidan qattiq hafa bo‘lgan. Rafiqasi bilan ajrashgan Bayron Gretsiyaga ketib, u yerdan boshqa hech qachon Angliyaga qaytib kelmagan.

Lavleysni go‘dakligidan onasi va zodagonlardan bo‘lgan buvisi tarbiya qiladilar, shuningdek, u enaga hamda o‘qituvchilardan ham dastlabki ta’lim-tarbiya asoslarini oladi. U davrlarda ayol kishilardan jamiyatda hech qanday buyuk ishlar kutilmagan ham, shu boisdan, qiz bolalar asosan ijtimoiy-gumanitar fanlarnigina o‘rganishlari hamda jamiyatda o‘zlarini tutish qoidalarinigina o‘zlashtirishlari talab etilgan. Biroq Bayron xonim qizidagi qiziqishlarga alohida e’tiborli bo‘lgan. Qizida ham avloddan-avlodga o‘tuvchi, otasi kabi «xavfli shoirona xislatlar» rivojlanishidan cho‘chigan. U Adaga matematika va tabiiy fanlardan saboq beruvchi o‘qituvchilarni yollagan. O‘qituvchilari orasida jamiyat islohotchisi Uilyam Frend (*William Frend*), shotlandiyalik oilaviy shifokor hamda astronom va matematik Uilyam King (*William King*), Qirollik astronomlar jamiyati (*Royal Astronomical Society*) ning a’zosi bo‘lgan birinchi ayol — Meri Somervill (*Mary Somerville*)lardan dars oldi.

Ta’lim jarayonining boshidayoq Lavleysda matematika faniga alohida qiziqish, iqtidori mavjudligi namoyon bo‘ldi u har jihatdan qo‘llab-quvvatlandi. Hattoki, yonida bo‘lmagan otasi ham uning matematika bilan shug‘ullanishini qo‘llab-quvvatlagandi. *«Aytishlariga qaraganda, qizim juda aqlli emish, — degan ekan shoir, kunlardan birida. — Biroq umid qilamanki, unda shoirona xislatlar mavjud bo‘lmaydi. Bunday qobiliyat, agar umuman, mazkur iqtidorni qobiliyat deb atash mumkin bo‘lsa, uning bahosi shunchalik qimmatga tushadiki, farzandimning bunday holatni his etmasligi uchun ushbu fazilat chetlab o‘tsin deb duo qilgan bo‘lardim».*

Matematik

ayol

Lavleysning o‘qituvchilaridan biri belgilar mantig‘i fanining asoschisi, London Universiteti (*University of London*) kollejining matematika fani professori Ogastes (*Avgust*) de Morgan (*Augustus de Morgan*) edi. Ayollarga universitetda tahsil olishga ruxsat berilmaganligi sababli de Morgan Lavleysga matematikadan maktub orqali saboq berisga rozi bo‘ladi. U qizning matematik iqtidoridan hayratlanib, dilida qarama-qarshi fikrlar tug‘yonini his etardi.

Bir tarafdin, u yosh qizning qobiliyatidan hayratda qolgandi, biroq shu bilan birga,



allaqanday g'ayrioddiy xavfni ham his etardi, sababi matematika faqat erkaklar mashg'uloti bo'lib hisoblanardi. Aslida, de Morgan Lavleys haqida «matematika sohasida ajoyib tadqiqotchi va hattoki, bundanda kattaroq ta'sirga ega» iste'dod sohibi deb aytgan bo'lsa ham, «ayollar jismonan erishishi mumkin bo'lgan imkoniyatlari doirasidan ortiq» og'ir tafakkurga ega shaxs sifatida undan cho'chirdi. Biroq Lavleys yengilmas kuch bilan intiluvchan inson edi. Nihoyat Lavleys 17 yoshga to'lganida uning maqsad tomon intiluvchanligi o'z samarasini namoyon eta boshladi.

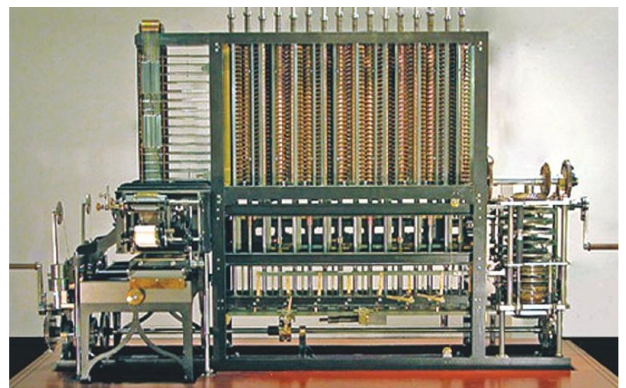
U matematik va ixtirochi Charlz Bebbij bilan tanishdi. Mazkur uchrashuv uning hayotini o'zgartirib yubordi. Bebbij Lavleysga matematik hisoblash ishlarini avtomatlashtirishga mo'ljallangan mashinasi modelini ko'rsatdi. Lavleys ushbu ixtirodan lol qolgandi. Bebbij esa shu tariqa, uning ustozlari hamda do'stiga aylangandi.

Bir necha yillardan keyin Lavleysdan Bebbijning boshqa ixtirolari — aslida, mazmun-mohiyati bilan mexanik kompyuter bo'lib hisoblangan analitik mashinalar haqidagi maqolasini tarjima qilib berishini iltimos qilganlar. Lavleys bu ishni o'ziga ko'rsatilgan katta ishonch va sharaf deb hisoblagan. Maqolaning asli italiyalik muhandis Luidji Menabrea (*Luigi Menabrea*) tomonidan fransuz tilida yozilgandi. Lavleys fransuz tilini mukammal bilganligi uchun maqolani nafaqat ingliz tiliga tarjima qilgan, balki unga ko'plab izohlar, shuningdek, mashinaga oid o'z fikrlari hamda g'oyalari bilan to'ldirgan. Mazkur maqolaning tarjimasi uning aslidan uch marta katta hajmli bo'lib, Lavleys Bernulli analitik mashinasining qanday qilib

sonlarni hisoblash jarayoni sxemasini qadamma-qadam ifodalab bergandi.

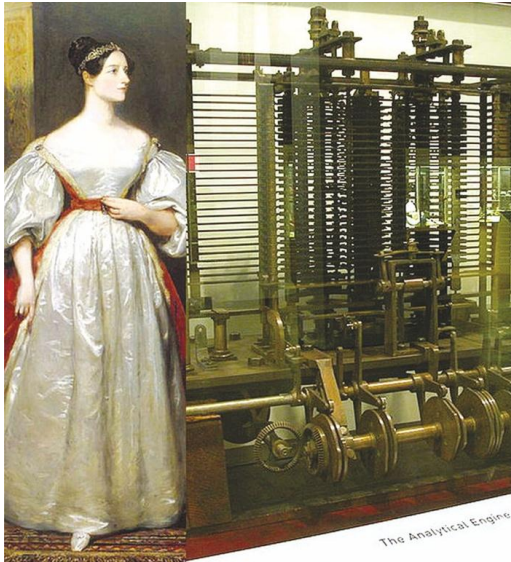
Oddiy so'zlar bilan aytganda, Ada Lavleys jahonda birinchi dasturiy algoritmlarni ishlab chiqqan. «*Analitik mashinalar go'yo Jakkardaning to'qimachilik stanogi kabi gullar va barglarni yaratgani kabi algebratik algoritmlarni to'qiydi*», — deb yozgandi u, mashina ramz hamda belgilarni qanday boshqarib, sonlarni takrorlanib sikllarga aylanishga majbur bo'lishini izohlaydi.

Lavleys xulosa qilib, mashina shunchaki matematik hisoblash ishlaridan ko'ra yanada



kattaroq imkoniyatlarga qodirligini ta’kidlagandi. Lavleys qachonlardir mazkur mashinalardan musiqa yoki san’atning boshqa turlarini yaratishda foydalanish mumkinligiga ishonardi. Lavleys maqolasining tarjimasi, izohlari bilan 1843-yilda ingliz ilmiy jurnallaridan birida chop etilgan — bu zamonaviy kompyuterlar yaratilishidan deyarli bir asr ilgari sodir bo’lganligi bilan insonlarni hayratga soladi.

Ada Lavleys merosini o’rganish



Lavleysning hayot-faoliyati davrida uning maqolalariga kam e’tibor qaratilgan bo’lishiga qaramay, uning vafotidan ancha keyin 1953-yilda, B. V. Bowden (B. V. Bowden) o’zining raqamli kompyuterlar tarixi haqidagi «Tezkor fikrlar» («*Faster than Thought*») nomli kitobida Lavleysning ilmiy ishlarini chop etishi natijasida Adaning ilmiy qarashlari mashhurlikka erishdi. Shu vaqtdan boshlab Lavleys faoliyati va shaxsiga yangi avlod xotin-qizlarini mazkur maxsus fan, texnologiya, muhandislik hamda matematika (STEM) sohalarini o’zlashtirishga ilhomlantirivchi asos sifatida katta hurmat va e’tibor qaratila boshlandi.

AQSHda dasturlashtirish tillaridan biri Ada Lavleys sharafiga «Ada» deb atalgan. Bundan tashqari, unga Google da dudl ham bag’ishlangan. 2015-yilda Lavleys tug’ilganining 200 yilligini nishonlash tadbirlari doirasida Oksford universitetida simpozium o’tkazildi, unda sohadagi so’nggi yutuqlar bilan bir qatorda, Ada Lavleys faoliyatiga oid tadqiqotlar ham taqdim etildi. Shuningdek, mazkur simpoziumda matematika, hisoblash va sun’iy intellekt sohasidagi g’oyalari hamda zamonaviy qarashlar o’rtasidagi ilmiy yoshdashuvlar ham taqdim etildi. Bundan tshqari, 2009-yilda Syu Sharman-Anderson Xalqaro Ada Lavleys kuni (*Ada Lovelace Day*)ni ta’ sis etdi, uning doirasida Lavleysning, shuningdek, umuman texnologiyalar sohasida faoliyat yurutuvchi barcha ayollarning erishgan yutuqlari alohida nishonlanadi. 2015-yilda, Xalqaro Ada Lavleys kunida jahonning 25dan ortiq mamlakatlarida tashkil etilgan 150ta turli mustaqil tadbirlar o’tkazildi.

Manba: <http://iq.intel.ru>

Muallif: Joys Ria Linik (Joyce Riha Linik)



Axborot texnologiyalari sohasidagi eng qiziqarli ma’lumot va axborotlarni chop etishda davom etamiz. Ma’lumki, raqamli asrimizda ko’plab «aqli» qurilmalar, buyumlar paydo bo’lmoqda. Bular aqli telefonlar – smartfonlar, aqli televizorlar – Smart TV va boshqa aqli buyumlardir... biroq shundaylar toifasiga kiruvchi «aqli» shaharlar ham mavjud. Mazkur sahifamizda jahondagi eng «aqli», bundan tashqari Toshkentimiz bilan birodarlashgan shahar haqida so’z boradi.

o'rgatish hamda umuman barcha fuqarolar bilan aloqa o'rnatishdan iborat.

2012-yilda Seulda ilgari ishlatilgan eski «aqlli» qurilmalar shaharlik eng kam daromad darajasiga ega bo'lganlar va boshqa yordamga muhtoj aholi qatlamlariga tarqatila boshlandi. AKT bozori jadal rivojlana boshladi va o'rtacha statistik foydalanuvchi «aqlli» qurilmalarni mavjud bo'lganining ishlash muddati nihoyasiga yetmasdanoq, yangisini xarid qilib olishlari ko'zga tashlandi. Fuqarolar soliq imtiyozlari bilan rag'batlantirildi. AQSHda har bir yangi sotib olingan qurilma uchun eskisini bepul topshiradilar. Keyinchalik mazkur eski buyumlar ta'mirlanib, aholining kam daromadli oilalariga bepul tarqatiladi.

Hozirgi davrda Seul shahri munitsipaliteti «aqlli ish joylari markazi» eksperimental loyihasini amalga oshirmoqda: davlat xizmatchilari mehnati o'nlab ish binolarida tashkil etilgan? — «aqlli ish joylari markazi» ishchi-xizmatchilar uylariga yaqin joylarda joylashgan. Mazkur «aqlli ish joylari markazi»da xizmatchilar zamonaviy dasturiy ta'minotdan guruhli ishlar tizimida telekonferensaloqadan foydalana oladilar. Shu sababli ham natijada, o'zlari shahar ma'muriyati binosi, ya'ni ish joylarida bo'lmasalarda, bu holat ularning xizmat vazifalarini bajarishlariga aslo ta'sir etmaydi. 2015-yilda Seul 30% shahar munitsipaliteti xodimlarini «aqlli» ish o'rinlari bilan ta'minlashni rejalashtirgan.

Iste'molning «aqlli» hisobga olinishi

Seulda iste'molni «aqlli» hisobga olinishi loyihasining joriy etilishi amalga oshirilmoqda, uning maqsadi shaharning umumiy energiya iste'molini 10 foizga kamaytiradi. Loyiha bo'yicha ishlar 2012-yilda tajriba-sinovlari doirasida boshlandi va 1000ta «aqlli» hisoblagichlar o'rnatildi. Hisoblagichlar haqiqiy vaqt mobaynida uy egalari, muassasa, korxonalarga suv va gaz, elektrenergiya sarfi haqida ma'lumotlarni berib turadi. Mazkur ma'lumotlar pul birliklarida va energiya sarfi ko'rsatkichlari haqida energiya iste'moli rejimida ishlaydi, shuningdek, elektrenergiya sarfini qisqartirish maqsadida, mazkur rejimni o'zgartirish haqida tavsiyalar beradi.

«Intellectual» hisoblagichlar o'rnatish bo'yicha umummilliy tajribaviy loyiha 2008-yilda amalga oshirildi va natija shuni ko'rsatdiki, 84% ishtirokchilar energiya iste'moli sarfini har kuni kuzatib, uni kamaytirdilar, 60% ishtirokchilar esa loyiha ularga elektrenergiya sarfini 71 foizga qisqartirish imkonini berganligini hamda kelgusida shunday loyihalarda bajonidil ishtirok etishga tayyor ekanliklarini ma'lum qildilar.

Xavfsizlik sohasidagi xizmatlar

2008-yil aprel oyida ishga tushgan «u-Seul» loyihasi doirasida xavfsizlik xizmati amal qiladi. Xizmat sohasining ishida ilg'or texnologiyalar asosida davlat tomonidan fuqarolar hamda bolalarga favqulodda holatlarda zaruriy xabarlarini yetkazish, joylashgan manzilni aniqlash va TV-kuzatuv texnologiyalaridan foydalanishdan iborat. Buning uchun maxsus «aqlli» qurilma ishlab chiqilgan bo'lib, kimki, mazkur uskunaga ega bo'lgan holda belgilangan xavfsiz hududdan tashqariga chiqsa, avariyaaviy chaqiriq tugmachasini bosadi, xavfli holat signali tezda yordam organlari, politsiya, yong'in holatida o't o'chiruvchilar, TV-kuzatuv texnologiyasi boshqarmalariga yetib boradi.

«u-Seul» tizimidan foydalanuvchi fuqarolar shu maqsadga maxsus ixtisoslashgan operatorida ro'yxatdan o'tishlari zarur. Aholining kam daromadli qatlami uy-ro'zg'orida mazkur qurilma mavjud emasligi sababli shahar hokimiyati ularga avariyaaviy holat qurilmasini bepul yoki chegirma orqali tarqatadi, 2014-yilda ularning soni 50 mingga yetishi kutilmoqda.

Innovatsion

ilovalar

Inpyon — Seulning bir tumani bo'lib, 2006-yilda «u-shahar» loyihasiga kiritilgan, 2011-yil mart oyidayoq loyiha 45 ming foydalanuvchini qamrab olgan. «Aqlli» shaharlarni birlashtirish aholiga uylari devorlariga o'rnatilgan «aqlli» qurilmalar ekranlariga kelib tushgan barcha axborotlarni olish imkonini beradi. Aholi xavfsizligi yo'lida har bir chorrahada TV-kuzatuv intellektual kameralari o'rnatilgan, ular xususiy hududlarga ruxsatsiz kirishga urinishlarni avtomatik tarzda qayd etadi. Agar o'zida avariyaaviy xabar qilish qurilmasiga ega bo'lgan nogiron yoki qariya kishi Inpyon hududini tark etsa yoki o'zining qurilmasida avariyaaviy chaqiruv tugmasi bosilganda,

uning qayerdaligi haqidagi ma'lumot matnli xabar ko'rinishida uning vasiylariga avtomatik tarzda yo'naltiriladi. Shaharda o'rnatilgan yuqori texnologik ko'cha fonarlari energiya quvvati sarfini kamaytiradi, eshittirish rejimida tovushli signallar yetkazadi va aholini internetga simsiz ulanish bilan ta'minlaydi. Mazkur hududda yashaydiganlar va mehmonlar raqamli gazeta vositasida so'nggi yangiliklarni, ko'plab turli foydali axborotlarni olish imkoniga egalar. Nihoyat, shunday omillar monitoringgini amalga oshiruvchi «u-ekologik barqarorlik» shahar xizmati uy binolariga o'rnatilgan datchiklar tarmog'i yordamida suv va atmosfera havosi haqida ma'lumotlarni bevosita OAV kengashiga hamda undan turli qurilmalarga uzatadi.

Seul shahri munitsipaliteti «u-shahar» yagona operativ markaz tizimida ishlaydi va tarqalib

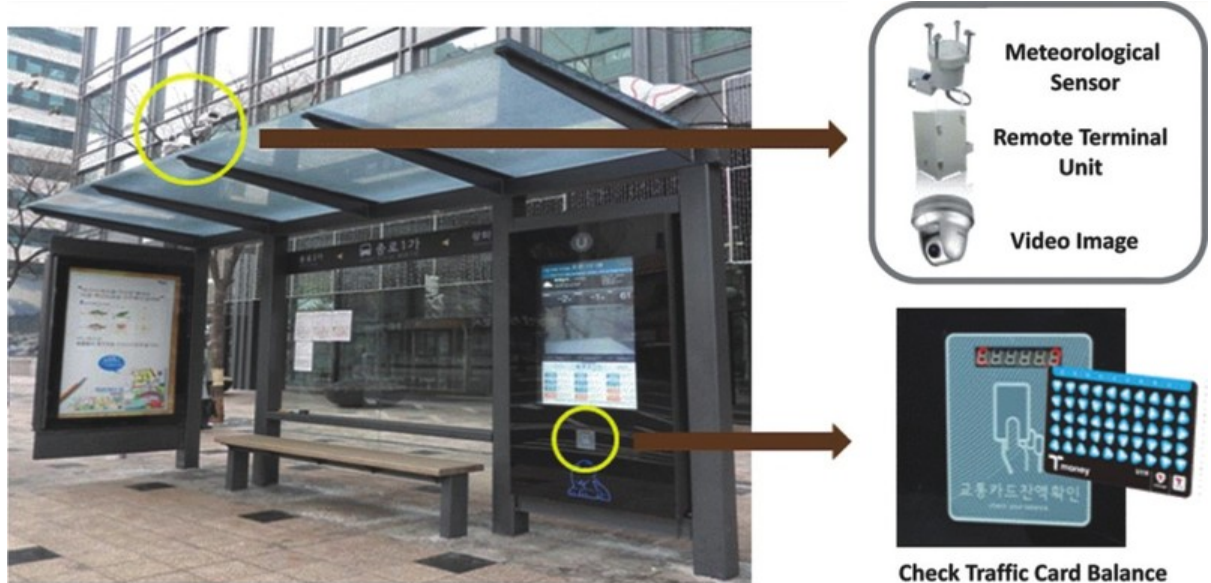


ketgan AKT tarmoqlarini doimo boshqarish, shahar bo'yicha muhim ma'lumotlarini jamlash arxivlashtirish ishlarini amalga oshiradi. Seulda amal qiluvchi bo'lajak avlod band qilish tizimi fuqarolarga ijtimoiy xizmatlarni operativ izlash, band qilish va to'lovlarni amalga oshirish imkoniyatini beradi. Ushbu «Yagona oyna» tamoyili bo'yicha tashkil etilgan birlashtirilgan band etish tizimi ta'lim, infratuzilma, madaniy turizm, tovarlar, davolanish kabi kategoriyalar bo'yicha 150 dan ortiq xizmatlarni o'zida birlashtiradi. Kelajakda ushbu band qilish tizimi Seul shahar munitsipaliteti va uning bo'linmalari taklif etadigan 30 mingdan ortiq ijtimoiy xizmatlarni qamrab oladi.

2001-yildan Seul shahri munitsipaliteti axborot muhitini uch o'lchamli vizualizatsiya (3D) imkoniyatini kengaytirishga — ko'chalar uch o'lchamli tasvirini ta'minlovchi va «aqli» xizmatlar turlarini kengaytirishga imkon beruvchi kartografik ilovani tatbiq etishga kirishdi. 2008-yilda uchta yangi xizmatlar kiritildi: foydalanuvchilarga ko'chalar tasvirini ko'rish uchun geografik axborot, Seul bo'ylab virtual

ekskursiya o'tkazish imkoniyati bilan sayyohlik e'tiborli joylar haqidagi axborot, infratuzilmalarning rivojlanishi va ta'mirlanishini modellashtirishga imkon beruvchi shahar planini tuzuvchi mutaxassislar uchun ilova. 2009-yilda uch o'lchamli axborot sifatini yanada yaxshilash ta'minlangan edi va tizim atrof-muhit holatini nazorat qilish foydali vositasi bo'lib qoladi. Misol uchun, 2012-yilda ishlab chiqilgan suv toshqinlarini modellashtirish dasturi suv toshqini holatlarida maksimal zarar ko'rishi mumkin bo'lgan rayonlarni prognoz qilishga imkon beradi, bu suv toshqinlarini oldini olish harakatlari mexanizmlarini ishlab chiqish imkonini ochib beradi.

2009-yilda Seulda aholiga turli «aqli» xizmatlar ko'rsatishga, jumladan, avtobus marshrutlari, xaritalari, meteorologik ma'lumotlar olishga mo'ljallangan ilg'or AKT uskunalari bilan jihozlangan «u-pana joy» avtobus bekatlari paydo bo'ldi.



Seul shahrining munitsipaliteti barcha ma'muriy axborotlarini ochiqqligini shu usulda ta'minlaydi, 2010-yildan esa barcha xususiy sektor va fuqarolarga umumiy foydalanishga mo'ljallangan ilovalardan eng samarali foydalaniganligi tanlovida sovrinlar taqdim etdi. Eng yaxshilarga ilovalar bepul tarqatiladi.

Davlat va xususiy sektorlar hamkorligida ishlab chiqilgan NFC bazasidagi mobil elektron to'lov tizimi ham mavjud bo'lib, u «aqli» qurilmasi yoki mobil kartasiga ega bo'lgan barcha uchun birdek ochiq. Istalgan xarid to'lovini amalga oshirish uchun shaxsiy smartfonni maxsus hisoblash qurilmasiga yaqinlashtirishning o'zi kifoya, shunda kerakli to'lov operatsiyalari amalga oshirilib, qabul qilinadi. Mazkur «aqli» tizim pul mablag'larini bir foydalanuvchidan boshqasiga o'tkaza oladi.

Xususiy kompaniya tomonidan ishlab chiqilgan HomePlus do'koni virtual tarmog'i uchun to'lovlarni amalga oshirish imkonini beruvchi (mahsulotlari haqidagi axborotlar reklamalarda beriladi va har bir tovar o'z xususiy shtrixkodiga ega bo'ladi) HomePlus ilovasi ham faol xizmat qiladi. Iste'molchilar mahsulotlarni uyga olib kelib berilishi xizmati bilan xarid qila oladilar. Dastlabki HomePlus do'konlari 2011-yil avgust oyida ochilgan.

Yana bir xususiy kompaniya maktabning o'quvchilar ota-onalari bilan aloqadorligini, dars jadvalidagi o'zgarishlarni, turli ma'lumotlarni tezkor yetkazib berishni ta'minlaydigan School Newsletter (Maktab byulleteni) ilovasini ishlab chiqdi.

Seul shahrining meri Pak Von Sun: «Aqli» jamiyatni shakllantirish kaliti axborot almashishning sifatli darajasiga bog'liq deb hisoblaydi. Masalan, «aqli» shahar loyihasi davlat va fuqarolar, muassasalar va fuqarolar, fuqarolar va munitsipal obyektlar o'rtasidagi aloqadorlikni ko'zda tutadi, bunda har qanday vaziyatda ham inson omili markaziy o'rinni egallaydi. Bundan tashqari, «aqli» shahar umumiy foydalanishda tengi yo'q jihatlari bilan tavsiflanadi.

Manba: <https://itunews.itu.int/Ru/Note.aspx?Note=4232>

Jurnalimizning avvalgi sonidagi jahon IT-kompaniyalari nomlarining kelib chiqishi haqidagi hikoyamizni davom ettiramiz.

Sony Corporation
Sony Corporation korporatsiyasi, bosh qarorgohi Yaponiyada joylashgan. Bugungi kunda Sony Corporation — Sony Group xoldingi tarkibiga kiruvchi operatsion bo'limlardan biridir.

SONY

Sony Corporation maishiy va professional elektronika, o'yinlar konsollari va boshqa yuqori texnologik mahsulotlarni ishlab chiqarish bilan shug'ullanadi. Bundan tashqari, Sony Sony Music Entertainment ovoz yozish markasi, Columbia Pictures va TriStars Pictures kinostudiyalari hamda MGM kompaniyasi (Comcast kompaniyasi bilan hamkorlikda) filmlarining to'la arxiviga egalik qilib, jahonda yirik mediya kompaniyalaridan biri hisoblanadi.

1955-yildan 1957-yilgacha foydalanilgan kompaniyaning eski logotipi

«Sony» korporatsiyasi Akio Morita va Masaru Ibuka tomonidan 1946-yil 7-may kuni tashkil etilgan. Dastlab u «Tokyo Tsushin Kogyo Kabushiki Kaisa» yoki qisqacha Totsuko deb atalgan,



ammo aniqlanishicha, Akio Morita, bu amerikaliklarga talaffuz qilish uchun qiyin nom ekan. «Sony» zamonaviy nomi lotincha sonus («tovush») va inglizcha sunny boys («quyosh bolalari»; inglizcha variantida sonny-boys yapon tilida «kichkintoy daholar» ifodasiga ega bo'ldi) iboralari birligidan kelib chiqqan. Bundan tashqari, Morita jahonning hech bir tilida mavjud bo'lmagan so'zni topishga harakat qilgan. Yapon tilida «sonni» tovushlari muvaffaqiyatli biznesni eslatganligi sababli, harflardan biri «n» harfini olib tashlashga qaror qilindi.

Morita kompaniyaga uzoq vaqt rahbarlik qildi, marketing va savdo ishlariga mas'ul bo'ldi va kompaniyani bozorda katta muvaffaqiyatlarga olib chiqishga erishdi. Sony o'z nomini yaxshi va jozibali dizayn hamda yangiliklar asosida mashhur qildi. Kompaniya o'z mahsulotlari hajmini kichiklashtirishga katta e'tibor qaratdi.

1950-yillarda kompaniya o'zining birinchi — «TR-63» radiopriyomnigini yaratdi va bu yangilik kompaniya yutuqlarining boshlanishi bo'ldi.

1970–1980 yillarda birinchi portativ audiopleyer Walkman'lar paydo bo'ldi.

1983-yilda Sony Philips kompaniyasi bilan hamkorlikda dastlabki kompakt-disklarini bozorga taqdim etdi.

1990-yillarda dastlabki «mini-diskmen»lar paydo bo'ldi. Sony 500ga yaqin yangi mahsulotlari bilan chiqdi, ya'ni kuniga deyarli ikki ixtiro amalga oshirildi. 1994-yilning oxirida korporatsiya yaponiya bozoriga PlayStation — o'yin konsolini taqdim etdi.

2011-yil avgust oyida kompaniya Toshiba, Hitachi va portativ texnika uchun kompyuter ekranlari ishlab chiqaruvchi Innovation Network Corporation of Japan Yaponiya davlat-xususiy kompaniyasi bilan qo'shma korxona tashkil etilishini e'lon qildi. Undan 2012-yilda tashkil etiladigan QK (70 % INGJ bilan) daromad olishi kutilmoqda, bu bilan jahon bozorida yirik raqobatchiga aylanadi, uning yillik daromadi \$6,6 mlrd.ni tashkil etadi.

- Sony Groupning asosiy operatsion segmentlari
- Sony Corporation (xolding boshqaruvi, maishiy va professional elektronika, Aiwa brendiga egalik).
 - Sony Computer Entertainment (Sony Playstation o'yinli konsollari, shuningdek, videoo'yinlar).

- Sony Pictures Entertainment (kinokartinalarni ishlab chiqarish va prodyuserlik ishlari, Columbia Pictures va TriStars Pictures kinostudiyalariga egalik, shuningdek, MGM kompaniyasi (Comcast kompaniyasi bilan hamkorlikda)) filmlari to'liq arxiviga egalik.
- Sony Music Entertainment (musiqa tarmog'i).
- Sony Financial Holdings (moliyaviy soha operatsiyalari — sug'urta, banklar).
- Sony Ericsson (mobil telefonlari).
- Sony Vaio (noutbuklari).
- Sony Bravia (televizorlari).



«Sony» korporatsiyasining asosiy tarixiy voqealari

- 1946. Firmaning «Tokio susin kogyo» nomi bilan tashkil etildi.
- 1950. Yaponiyada dastlabki milliy ovozi magnitofon «G-Type» ixtiro etildi.
- 1955. Yaponiyada birinchi tranzistor-radiopriyomnik TR-55 ishlab chiqildi.
- 1955. Sony nomi birinchi bor ishlatildi.
- 1960. Jahonda birinchi tranzistorli televizor yaratildi.
- 1963. Jahonda birinchi tranzistorli kassetali videomagnitofon yaratildi.
- 1968. Buyuk Britaniyada Sony UK Ltd. kompaniyasi ta'sis etildi. Trinitron kineskopli rangli televizor ishlab chiqarila boshlandi.
- 1971. U-matic formati — jahonda birinchi yozish professional kassetali tizimi taqdim etildi.

- 1972. «Sony» Emmy mukofotiga sazovor bo'ldi. Bu jami 15 ta mukofotidan birinchisi edi.
- 1974. Buyuk Britaniya, Uels shahrida rangli televizorlar ishlab chiqarish zavodi ochildi.
- 1975. Betamax videoyozish formati; maishiy kassetali videomagnitofon yaratildi.
- 1977. Jahonda birinchi 1dyuymli namoyish etish videomagnitofon ishlab chiqarildi.
- 1979. Walkman shaxsiy stereomagnitofoni ishlab chiqarila boshlandi.
- 1980. «Sony» «Betacam» videoyozish formatini taqdim etdi.
- 1982. Kompakt-disklar qurilmalari. 1/2-dyuymli lentaga yozilgan tasvirlarni namoyish etish birinchi monoblokli Betacam kamkorderi ishlab chiqarildi.
- 1982. Dunyoda birinchi kompakt-disklar tovush pleyerlari ishlab chiqarilishi yo'lga qo'yildi.
- 1983. «Sony» videotasmalarni yuqori aniqlikda namoyish etish birinchi qurilmasini ishlab chiqardi.
- 1985. Video 8 videoyozish formati — monoblokli 8-mm kamkorder.
- 1987. DAT raqamli magnitofoni yaratildi.
- 1987. «Sony» «Betacam SP» formatini taqdim etdi.
- 1988. Mavica elektron fotoapparati yaratildi.
- 1989. Kompakt monoblokli 8-mm kamkorder.
- 1989. «Sony» Columbia Pictures Entertainment Inc. kinokompaniyasini sotib oldi.
- 1990. 36 duymli yuqori aniqlikdagi HD Trinitron maishiy rangli televizori yaratildi.
- 1991. Super Trinitron kineskopli Kirara Basso seriyasi yaratildi.
- 1992. Minidiskli (MD) tizimi.
- 1993. Digital Betacam videoyozish formati — komponentli raqamli kassetali videomagnitofon.
- 1994. Videokonferensaloqa birinchi tizimi taqdim etildi. PlayStation o'yin qurilmasi ishlab chiqarilishi boshlandi.
- 1995. Texnologiya Plasmatron, yassi panelli displeyi bilan maishiy raqamli kamkorder Digital Handycam.
- 1996. «Sony» «Betacam SX» va «DVCAM» formatlarini taqdim etdi. Glasstron — shaxsiy JK-monitor. Raqamli Cyper-Shot fotoapparati. VAIO shaxsiy kompyuteri. Ekran tekis yuzali kineskopli FD Trinitron yaratildi.
- 1997. DVD-videoqurilmasi yaratildi.
- 1998. Turli qurilmalarda ma'lumotlar yozib olish uchun Memory Stick, integral xotira kartochkasi (sentabr).
- 1999. Super Audio CD — kompakt-disklar qurilmasi (may). O'yinchoq AIBO roboti (iyun). MagicGate Memory Stick texnologiyasi bo'yicha mualliflik huquqi himoyasi bilan Memory Stick'dagi Memory Stick Walkman qurilmasi yaratildi (dekabr). MPEG IMX formati bazasida MPEG-2 sanoat tizimining rasmiy taqdimoti.
- 2000. PlayStation 2 o'yin qurilmasini ishlab chiqarish boshlandi. Sony CLIE shaxsiy o'yin organayzeri (sentabr). Sony ikki oyoqli kichik o'yin roboti ishlab chiqildi (noyabr). Shaxsiy axborot airboard televizion tizimlari tijorat tatbiq etilishi (dekabr).
- 2001. CES ko'rgazmasida Infostick™ Bluetooth™ modullari namoyish etildi. Memory Stick™ kengaytirish modulidan foydalanilib, simsiz ma'lumotlar almashish yechimi (yanvar). Sony tomonidan dunyoda eng katta to'la rangli organik elektrlyuminestsentli displey yaratildi (fevral).
- 2003. Yuqori zichlikka ega «Blu-ray Disc» optik diskiga yozish bilan jahonda birinchi yangi avlod BDZ-S77 rekorderi savdoga chiqarilishi (aprel). Birinchi «QUALIA» proyektorlari ishlab chiqarilishi boshlandi (iyun).
- 2004. Sony yangi yuqori zichlikdagi 4K SXRD JK-panelini yaratadi. DCI (Digital Cinema Initiatives) tomonidan tavsiya etiladigan 4K (4906 (G) x 2160 (V) zichlik bilan) raqamli kinematografiya uchun ilg'or spetsifikatsiyalarni ta'minlovchi sohada birinchi qurilma yaratildi, u raqamli kinoteatrlar uchun mo'ljallangan proyektorlar jahon standartini o'rnatdi (May). Sony BMG Music Entertainment kompaniyasi tashkil etildi (avgust). HDV 1080i standarti bo'yicha jahonda birinchi yuqori aniqlikdagi maishiy HDR-FX1 kamkorderi savdosi boshlandi (oktabr)

• 2005. Dunyoda eng kichkina raqamli «Hi Definition Handycam» HDR-HC1, TVCh-kamkorderi savdoga chiqarildi (iyul). Yangi «BRAVIA» brendi bilan mahsulotlar — TVCh bilan mos ishlaydigan tekis ekranli televizorlar savdosi boshlandi (sentabr).

Bugungi kunda butun jahon bo'ylab kompaniya xodimlarining umumiy soni — 180 000 nafarga yaqinni tashkil etadi. Korporatsiyaning bosh ofisi Yaponiyaning Tokio shahrida joylashgan. Konsolizatsiyalashgan daromadi 2007-yil 31-mart kuni yakunlangan moliya yilida — 8,3 trln. ien (69,7 mlrd. \$), sof daromad — 126,3 mlrd. ien (1,06 mlrd. \$) ni tashkil etdi.

Sony logotipi tarixida faqat bir marta almashtirilgan — birinchi logotipi hozirda juda oddiy va kulguli ko'rinadi. 1960-yildayoq, kompaniya hozirda ega bo'lgan logotip qabul qilingan.

Hozirgi versiyasi 1973-yilda ishlab chiqildi va kompaniya rahbariyati hozircha hech uni o'zgartish niyatida emas.

Samsung Group

Samsung Group (Samsung Guruhi) — nosanoat konserni (kompaniyalar guruhi), 1938-yilda Koreyada tashkil etilgan, Janubiy Koreyada eng katta kompaniyalardan biri. Jahon bozorida yuqoritehnologik komponentlar, telekommunikatsiya uskunalari, maishiy texnika, audio va video qurilmalari ishlab chiqaruvchi sifatida mashhur.

«Samsung» so'zi (kor. Samsung, amaliy transkripsiya qoidalari bo'yicha yanada to'g'riroq tushunchasi — «samson») koreys tilida «uchta yulduz» degan ma'noni anglatadi. Balki bunday nom berilishi Samsung kompaniyasi asoschisi Li Byon Chxolning (son) uchta o'g'li bilan bog'liq bo'lishi mumkin, uning kichik o'g'li Li Gon Xi (samson) oilaviy mulkning katta qismiga vorislik qilishi kerak bo'lgan barcha sharq an'analarga zid tarzda kompaniyaga 2008-yilning apreligacha rahbarlik qilgan.

Kompaniyaning tashkil etilishi

1930-yillarda Koreyada tadbirkor Li Byon Chxol guruch uni ishlab chiqarish bo'yicha o'z ishini tashkil etgan. Tegu shahridagi kichik bir ombor Samsung kompaniyasi katta tarixining boshlanish asosi bo'ldi. Shu davrda Koreya Yaponiyaning koloniyasi hisoblangan va mamlakatda xususiy tadbirkorlik bilan shug'ullanish ancha qiyin bo'lgan. Shunga qaramay, 1938-yildayoq, Li birinchi, o'zining mustaqil — Koreyadan Xitoy va Manchjuriyaga eksport qilish kanalini yaratishga muvaffaq bo'ladi. Guruch, shakar va quritilgan baliq kabi iste'mol mahsulotlarini yetkazib berishni faol rivojlantirish Samsung Trading Company savdo belgisini rasman ro'yxatdan o'tkazish imkonini berdi. Chet ellik (Koreya uchun) nomining kelib chiqishi koreys tadbirkorining uzoqni ko'zlab, katta maqsadlardagi rejasi natijasi bo'ldi: 1950-yillar oxiriga kelib, Li Byon



1955

SONY

1957

SONY

1961

SONY



Amerika qit'asi mamlakatlari bilan savdo yo'lga qo'yishni rejalashtiradi. AQSH qo'shinlarini Koreys yarim oroliga tushirilgandan keyin esa guruch arog'i va piva ishlab chiqarish bo'yicha zavod mahsulotlari ittifoq qo'shinlari vakillariga sotila boshlandi. Koreyadagi urush ushbu beznesni barbod qildi. Omborlar kompaniyaning asosiy zavodlari kabi talon-taroj qilindi va yondirildi.

Tegudagi ombor, 1938-yil

Bir afsonada Li Byon o't qo'yilgan uy vayronalaridan pul yashirib qo'yilgan yashikni topib olgani va shu pullar bilan o'zining yangi ishini boshlagani hikoya qilinadi. Bular to'qimachilik fabrikasi, shakar zavodi, keyinchalik esa sug'urta biznesi bo'lgan. Koreyada 1960-yillarda aholi jon boshiga o'rtacha daromad 80 dollardan oshmagan bo'lsa ham Li Byon tezda boyib ketadi. O'sha davrda hatto poytaxtda, Seulda ham elektr quvvati domiy ravishda ta'minlanmaganligini, elektr quvvati kuniga bir necha soatga berilganligini, markaziy vodoprovod bo'lmaganligini aytib o'tish o'rinli bo'ladi. Tez orada sodir etilgan harbiy to'ntarish Li Byonning yaqin do'sti va prezident Li Son Manni taxtdan ag'daradi, u boy tadbirkor sifatida quvg'in qilingan hukmdorning yaqinlari qatoriga kirardi. Li Byon Chxolning o'zini poraxo'rlik va ag'darilgan prezident bilan yaqin tanish bo'lganligi uchun qamoqqa oladilar.



Samsung Koreya urushidan keyingi davrda Janubiy Koreyaning yangi prezidenti general Pak Chon Xi sanoat va iqtisodiy islohotlarini boshlaydi. Iqtisodiyot sanoat sektorini rivojlantirish dasturi ishlab chiqiladi, AQSH bilan yaqin munosabatlar asosida eksportni rivojlantirishga e'tibor qaratiladi, chet ellardan qarz olish, xom ashyo va zamonaviy texnologiyalarni sotib olish, olingan daromadni esa yana xom ashyo hamda texnika sotib olishga yo'naltirish ko'zda tutiladi.

Koreyalik islohotchilar barqaror iqtisodiyot katta konsernlarga tayanishi kerak degan xulosaga keladilar, ammo ularni qisqa muddatlarda yaratish zarur edi, shuning uchun Koryaning eng mohir tadbirkor isbilarmonlari uchun hukumat kreditlari va qarzlari taqdim etiladi. Ular davlat buyurtmalari bilan ta'minlanadilar, shu bilan birga, ma'lum huquqiy hamda soliq imtiyozlari kichik korxonalarga katta konglomeratlarga o'sishlariga imkon berdi. Omadli tadbirkorlar orasida Li Byon Chxol ham bor edi.

Shu tariqa, 30ta katta kompaniyalar (cheboli — «puldor oilalar») tashkil etiladi. Ular orasida Samsung kompaniyasidan tashqari, Daewoo, Hyundai, Goldstar (LG) va boshqalar ham bor edi. Har bir «puldor oilaning»: Daewoo — avtomobillar ishlab chiqarish, Goldstar — maishiy texnika, Samsung — elektronika, Hyundai — qurilish va shu kabi o'z yo'nalishi bor edi.

Kompaniya

Janubiy Koreyaning iqtisodiyoti yiliga 6 dan to 14 foizgacha jadal sur'atlarda rivojlanib bordi. Shu davrdagi eksportning o'sishi yiliga 30 foizni tashkil etdi. Shuning uchun 1969-yilda Samsung kompaniyasi Sanyo bilan birlashgandan so'ng, qora-oq rangli televizorlarni ishlab chiqara boshlaydi, Koreyaning o'zida ular faqatgina aholining 2 foizidagina mavjud bo'lgan.

Sanyo va Samsungning birlashishi Samsung Group eng katta sektorlaridan biri — Samsung Electronics guruhiga asos soldi. O'tgan asr 80-yillarida katta yo'qotishlar evaziga bo'lsa ham,

kompaniya iqtisodiy inqirozdan omon chiqishga erishdi. Inqirozning oqibatlari — bir necha ixtisoslashmagan bo‘linmalar, sho‘ba kompaniyalari soni keskin qisqarishidan iborat bo‘ldi. Li Gon Xi boshqaruvchi bo‘lib tayinlanishi bilan bir qator islohotlar taklif etildi, ular kompaniyani to‘la restrukturizatsiyalashdan tashqari, boshqaruv asoslarini o‘zgartirishni ham ko‘zda tutadi: kompaniya erkin savdo to‘g‘risidagi qonun shartlariga to‘la javob berishi kerak. Tashqi investorlarga nisbatan si-yosatni o‘zgartirish bo‘yicha takliflar kompaniyaga subsidiyalar ajratish manfaatdorligini oshirishi kerak, chunki konglomerat davlat tomonidan moliyaviy qo‘llab-quvvatlash imkoniyatidan mahrum bo‘lgan edi.

1980-yillarda konsern tarkibiga kiruvchi kompaniyalarning aksiyalari faqat Janubiy Koreya hududida muomalada bo‘lgan, shu bilan birga, investorlar tomonidan katta talabga ega bo‘lmagan. Sababi —konfutsiancha an‘anaviy osiyocha tamoyillar asosida boshqarish edi: faqatgina Li oilasining vakillari boshqaruvga rahbarlik qilganlar. Kompaniyalarni boshqarish sohasida qaror qabul qilishga tashqi investorlarda ta’sir ko‘rsatish imkoniyatlari mavjud bo‘lmagan. Bundan tashqari, an‘anaviy menejment ko‘p yillar xizmati uchun bir umrlik mehnat huquqi va lavozimiga tayinlashni ko‘zda tutardi.

Kompaniyaning vazifalari va uning timsoliga to‘la qayta ishlab chiqish marketing o‘zgartirishlari kiritildi.



Kompaniyaning birinchi ikki logotiplarida uchta qizil yulduz bo‘lgan. Ammo Samsung rahbariyati avvalgi logotip korporatsiyaning xalqaro mavqeiga to‘g‘ri kelmaydi deb hisoblab, uni o‘zgartirishga qaror qildi. Aynan o‘sha davrda kompaniyaning yangi timsoli — ichki qismida firmaning nomi yozilgan bir tomonga egilgan ko‘k rangli ellips paydo bo‘ldi. Kompaniyaning ajoyib dizayni va keng miqyosli reklamasi o‘z samarasini berdi: logotip dunyoda eng mashhur timsollardan biriga aylandi. Nufuzli oliy ta’lim muassasalarining talaba-reklamachilari bugungi kunda Samsung logotipi o‘zgartirilishini juda muvaffaqiyatli rebrendingga misol sifatida o‘rganmoqdalar.

Yangi emblemani ishlab chiqishda sharq falsafasi e’tiborga olinmadi. Kompaniya vakillarining fikrlariga qaraganda, «logotipning ellips ko‘rinishidagi shakli yangilanish va takomillashish g‘oyasini ifoda etib, jahonda harakatlanish ramzi hisoblanadi». Ushbu o‘zgarishlar 1990-yillargacha davom etib keldi.

1983-yilda shaxsiy kompyuterlar ishlab chiqarilishi yo‘lga qo‘yildi.

1991-1992 yillarda shaxsiy mobil qurilmalar yakunlandi va mobil telefoniyaning dastlabki mahsulotlari ishlab chiqila boshlandi.

Nihoyat 1999-yilda Forbes Global jurnalining maishiy elektronika ishlab chiqarish sohasidagi mukofoti Samsung Electronics kompaniyasiga taqdim etildi.

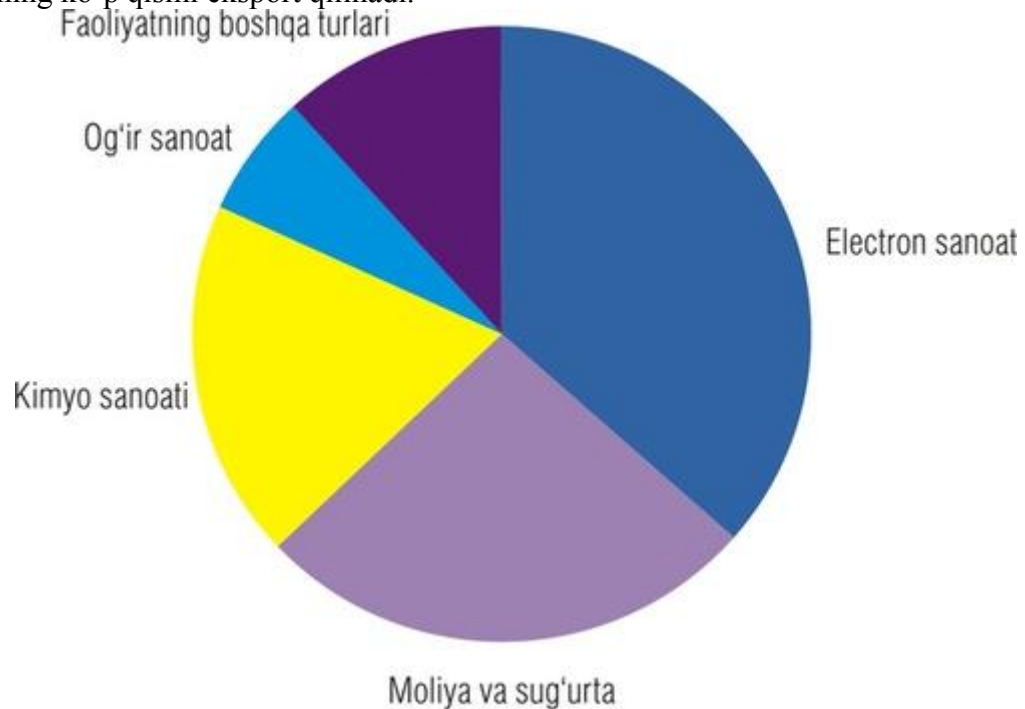
Elektron sanoat

Konsernning 70 foizdan ortiq savdosi elektron sanoat sohasiga to‘g‘ri keladi.

Mazkur bo‘linma kompaniyalari:

- Samsung Electronics
- Samsung SDI
- Samsung Electro-Mechanics
- Samsung SDS
- Samsung Networks

Kompaniyaning elektron sanoati bo'linmalari butun dunyoda faoliyat olib boradi, mahsulotlarning ko'p qismi eksport qilinadi.



Samsung Group tuzilmasi

Samsung Group tashkiliy tuzilishi (turli sohalarda faoliyatidan kompaniyaning olgan daromadlari bo'yicha, 2006-yil)

1969-yilda tashkil etilgan Samsung Electronics kompaniyasi kichik bir eksport korxonasidan to katta elektron mahsulotlar kompaniyasigacha bo'lgan yo'lni bosib o'tdi. Hozirgi kunda kompaniya turli kategoriyadagi eng yaxshi mahsulotlar ishlab chiqaruvchisi hisoblanadi.

Bugun Samsung Electronics — yarimo'tkazgichli va telekommunikatsiya uskunalar sohasida hamda raqamli texnologiyalar sohasida jahonda yetakchi hisoblanadi. Kompaniya ofislari jahonning 57ta mamlakatlari hududlarida mavjud, ularda 70 mingga yaqin ishchi-xodim mehnat qiladi. Kompaniyaning savdo hajmi 2005-yilda \$56,7 milliard, sof daromadi esa — \$7,5 milliardni tashkil etdi.

Maqola turli ochiq manbalar va http://ru.wikipedia.org/wiki/Samsung_Group maqolasi asosida tayyorlandi.

2-§. Muloqot makoni

Tashrifchilarga bevosita xizmat ko'rsatish amalga oshiriladigan joy (masalan, xizmat bo'linmalarining salon qismi, fotosuratga tushirish zallari, sartaroshxonalarning ish zallari va boshqalar) funktsional (bajaradigan vazifasiga mos) va qulay bo'lishi, xizmat ko'rsatish korxonasidagi konkret jamoa faoliyatining funktsional yo'nalishiga mos kelishi, tashrifchining esida qolishi («ko'zga tashlanishi») kerak.

1. Tashrifchi o'zini bemalol, erkin his qilishi, dam olishi uchun xonalarning umumiy muhiti qulay, shinam, fayzli bo'lishi kerak. Bunga tirik gullar, akvarium, terrarium kabilar ko'maklashadi.

2. Barcha xonalarning umumiy holati o'zaro mos kelishi, ozoda va saranjom bo'lishi lozim.

3. Xizmat ko'rsatish korxonasiga yondosh hudud obodonlashtirilgan, ko'kalazorlashtirilgan hamda qulay to'xtash va kirish joyiga ega bo'lishi kerak; avtotransport qo'yiladigan joy mavjud bo'lgani ma'qul, xizmat ko'rsatish korxonasining atrofi, avvalo old qismi (fasad qismi) ishlab turgan toza lampalar bilan, imkon qadar yonib turadigan elementli vitrinalar, vitrajlar va shunga o'xshashlar bilan yaxshi yoritilishi kerak.

4. Xizmat ko'rsatish korxonasi zavod yoki idoraga tegishli hududda joylashgan bo'lsa, u atrofdagi binolarning arxitektura ansambliga mos kelishi kerak.

5. Xizmat ko'rsatish korxonasi o'zining funktsional mansublik belgisi ko'rsatilgan, diqqatni jalb qiluvchi badiiy – reklama bezagiga ega bo'lishi lozim.

6. Xonaning intereri zamonaviy estetik me'yorlarga javob berishi, badiiy did bilan bezatilgan bo'lishi kerak. Interer elementlari tashrifchi va xodimlarda badiiy – estetik didni tarbiyalaydi, madaniy saviyaning umumiy o'sishiga ta'sir ko'rsatadiki, bu jozibador tashqi ko'rinish bilan funktsional maqsadning uyg'unligida namoyon bo'ladi.

Hozirgi vaqtda aloqa makonining sezgi organlariga ta'siri borasida kam o'rganilgan yana bir jihatni ta'kidlab o'tamiz. Odam o'zining sezgi organlari orqali g'oyatda katta miqdordagi axborotlarni qabul qiladi. Ularning aksariyat qismi odamning ongostiga kirib boradi va uning kayfiyati, ish qobiliyatiga ta'sir o'tkazib, turli hissiyotlarni uyg'otadi hamda anglash jarayoniga bevosita va tezkor ta'sir ko'rsatadi.

Masalan, o'n yil oldin Kodak Brendi barcha sezgi organlariga murojaat qilgan. Ko'rishli obraz (qiyofa)dan tashqari u taktil hissiyotlarni taqdim etgan – siz qo'llaringizda real fotosuratlarni ushlab turgansiz. Yangi chiqarilgan fotosuratlar o'zgacha hid taratgan. Fotoapparatning zatvori chiqillagan ovoz chiqarar edi. Hozirgi vaqtda ularning barchasi yo'qolib ketdi: taktil his qilishlar ham, hid ham, tovush ham yo'q. Faqatgina ko'rish orqali anglash qoldi. Mill Ward Broun kompaniyasining tadqiqotlari shuni ko'rsatdiki, Kodak brendi 300 foizlik emotsional anglashni yo'qotdi.

Iste'molchilarga sezgi organlari orqali faol ta'sir ko'rsatishiga boshqa bir misol - hidlardan foydalanishdir. Masalan, Sankt – Peterburgning savdo korxonalarida sotuvni yaxshilash uchun hidlardan faol foydalaniladi, buning uchun ular aloqa hududiga turli iforlarni kiritadilar. Chunonchi, urf bo'lgan kiyimlar sotiladigan butiklarda ushbu mavsumda kardamon (hil) hidi taraladi. Stilist (uslubchi) yangi kolleksiya uchun atayin shu hidni tanlagan. Hid mijoz bilan muloqotga eksklyuzivlik elementini bag'ishlaydi. Butiklar menejeri L.Pochyotniyning fikriga ko'ra ulardagi yoqimli muhit sotuvning 50% gacha bo'lgan qismini ta'minlar ekan. Bunda muhitni muloqot qilish uslubi ham yaratadi, ularda hidning ulushi 10 - 15% ni tashkil qiladi. Hidlar mijozning ruhiy holatini me'yoriga keltirishga ko'maklashadi va odamlar keyinchalik ham o'sha vaqtda ularga yoqib qolgan joyga kelib turadilar.

Xizmatlar ko'rsatish bilan shug'ullanadigan tashkilotning ko'zga ko'rinarli qismini va texnologik yadrosi (markazi)ni tashkillashtirishning ayrim xususiyatlarini ajratib ko'rsatamiz. Zamonaviy ofisning ishchi makoni, u savdo korxonasi yoki sug'urta firmasi, bank yoki advokatlik idorasi bo'ladimi, odatda ikki hududga, ya'ni front - ofisga va bek - ofisga bo'linadi.

Front - ofis korxonaning yuzi bo'lib, u bo'yicha mijozlar uning ishonchliligiga, salobatligiga, xodimlarning bilimdonligiga baho beradilar, bek - ofis esa korxonaning tipik "oshxonasi" bo'lib, begonalarning u erga kirishi cheklangan. Kompaniya biznesining o'ziga xos xususiyatlarini, ko'lamini, egallagan maydonining o'lchamini inobatga olgan holda maydonlarni ularga kerak bo'lgan nisbatga front - va bek - ofisga taqsimlashning u yoki bu varianlarini tanlaydilar.

Turli korxonalarda bek - ofislar ko'p hollarda o'xshash bo'ladi. Bu qoida bo'yicha kabinet tipidagi xonalar bo'lib, bo'linma faoliyat turining yo'nalishi bo'yicha birlashtirilgan bo'ladi. Ilgaridan mavjud bo'lgan ma'muriy binolarda odatda xonalarni joylashtirishning koridor tizimidan foydalaniladi, ya'ni binoning boshidan oxirigacha uzun koridor bo'lib, uning ikkala tomonida ofislar joylashtiriladi. Agar makonda erkin planirovka, ya'ni open Spase ko'zda tutilgan bo'lsa, bir xonani boshqasidan metallardan yasalgan rama va ichiga shishalik mato joylangan devorlar bilan ajratish mumkin. Shartli ravishda hududlarga ajratishni ofis modullari yordamida shunday amalga oshirish mumkinki, bunda xonalarni qayta taqsimlashda devorlarni olib tashlab, maydonni tejash va ish joylarini ko'paytirish imkoniyati yuzaga keladi.

Ishchi makonni yaratishda kabinetlarni mobil usulda taqsimlashga intilish lozim, bu shtatlar jadvali o'zgargan taqdirda vaqt va joyni tejashga yordam beradi. Bek - ofisning barcha xonalari mijozlar nigohidan yashiringan bo'lib, korxonaning faqat ichki ishi uchun mo'ljallangan. Undan tashqari kassa, qo'riqchining xonasi, texnik xona (lokal tarmoq serveri va mahalliy ATS) kabi qator xonalarga kirish korxonaning xodimlar uchun ham cheklangan bo'lishi mumkin. Tashkilotning ko'lamiga bog'liq ravishda zarur ichki xizmatlar soni ham geometrik progressiyada o'sib boradi, shunga mos holda bek - ofisning ish joylarini tashkil qilish uchun mo'ljallangan maydon ham kattalashadi. Buxgalteriya, marketing xizmati, texnik xizmatlar, nazorat xizmati, xavfsizlik xizmati, xizmat ko'rsatuvchi xodimlar - bularning barchasi joy talab qiladi. Ofislarning interer borasidagi stilistikasi (uslubiyati) va pardozlash uchun qo'llaniladigan materiallar hamma joyda deyarli bir xildir. Osoyishta, asabni qo'zg'atmaydigan ranglardan, och va to'q ranglarning kontrastidan foydalanish mumkin. Polga laminat yotqizish yoki kovrolik to'shash, devorlarni bo'yash, osma shift, ofisli yoritish maqsadga muvofiqdir.

Front - ofislar tashkilotning faoliyat turiga ko'ra farqlanadi.

Bu har qanday savdo korxonasidagi kabi etarlicha katta makon bo'lishi mumkinki, bu tijoratning o'ziga xos xususiyatlari bilan shartlangan va yuridik idoralardagi kabi mijozlar bilan muloqot qilish hamda maslahat berish uchun kichikroq xonalar bo'lishi mumkin.

Front - ofislarda **elektron yoritish - audio, videoapparaturalar, bankomatlar** muhim ahamiyat kasb etadi. Banklarning front - ofisi haqida so'z boradigan bo'lsa, bu erda intererlar odatda g'oyatda hashamatli bo'ladi. A klassli ofislar standarti pardozlash uchun mos materiallarning qo'llanishini taqozo etadi. Ko'p hollarda tabiiy marmar, granitdan foydalaniladi. Murakkab va qimmatbaho suvoq materiallari (shtukaturka)ni ishlatish mumkin. Umuman olganda front - ofisning intereri tashkilot loyihani amalga oshirish uchun sarflaydigan byudjetga bog'liq bo'ladi. Agar byudjetning qimmat turadigan tabiiy (natural) materailardan foydalanish imkoni mavjud bo'lsa, front - ofis bundan yutadi. Bunday imkoniyat bo'lmasa, hatto laminat kabi sun'iy materiallarni va keramikali plitkalarni qo'llash ham front - ofis haqida ijobiy taassurot uyg'otishi mumkin. Tarmoqli yoki sho'ba (filial) korxonalarda esa front - ofislarning intereri ko'p hollarda tanish bo'lgan belgilar: qabulxonaning doim bir hil rangga bo'yalgan devorlari, bir xil namuna bo'yicha bajarilgan operatsion peshtaxtalar (stoykalar), shisha to'siqlar, bir xil yoritkichlarni uchratish mumkin.

Hozirgi vaqtda ofislarni bezatishda uch xil yo'nalishni ajratib ko'rsatish mumkin.

1) «ekaterina» uslubi - tilla rang bilan to'q qizil tuslar gammasining uyg'unligi; intererda gobelenlar (devorga osib qo'yiladigan va o'rtasiga naqshsolingan gilam) , ganch o'ymakorlik, devorlarni filenkalar (yupqa taxta) yordamida bo'lish, billur qandil, ko'zgular, oval shaklidagi mebel va duxoba qoplamalar qo'llaniladi.

2) «Sovet» uslubi – ranglarning odatiy osoyishta och sariq tuslar gammasi, fanerdan yasalgan yog'och - qipikli plitalar bilan devorlarning panellari qoplanadi; shu rangga mos holda charm yoki mato qoplangan mebel tanlanadi;

3) «evropacha» uslub - kontrast, masalan oq – qora ranglarning uyg'unligi; shkaflarning va mebel konstruksiyalarining sirti (stol, kreslolarining oyoqchalari)da metall dan foydalaniladi. Shuningdek, mebellar charmga o'xshash materillar bilan qoplanadi. Qoplamalarning rangi qora, oq, siyohrang, «metallik» rangida bo'lgani ma'qul.

Ko'pchilik tashkilotlar front - ofisning joyini muzokaralar xonasi bilan cheklab qo'yadi. Bu faoliyatning turi bilan shartlangan: masalan ko'p hollarda yuridik idoralar, reklama agentliklari shunday yo'l tutadilar. Bek - ofis va front - ofisning shu tarzda bir - biridan ajratilishini rieler agentliklarida ham ko'rish mumkin, ko'chmas mulkning oldi - sotdisi bo'yicha bitimlar muhokamasi, ijara bo'yicha maslahat berish va shunga o'xshashlar alohida xonalarda amalga oshiriladi. Ammo, bir shaharda o'nlab bo'limlari va filiallariga ega bo'lgan yirik ko'chmas mulk agentliklarida bosh ofis mavjud bo'lib, bek - ofisning xonalari boshqalarnikiga nisbatan ancha kattaroq bo'ladi. Bir xonada front va bek - ofis xonalarini **birgalikda** joylashtirish variantidan

ham foydalanish mumkin. Bunga 3-5 kishi ishlaydigan, uncha katta bo'lmagan arxitektura byurolari misol bo'ladi. Ko'p hollarda ofisning maydoni kichikroq bo'lgani tufayli arxitektorlarning ish joylari va mijozlar bilan munozaralar joyi bitta xonada joylashtiriladi. Bu zarur materiallar, kataloglar, namunalar bilan ishlashning qulayligi bilan ham shartlangan. Shu erning o'zida mijoz bilan ishlagan holda nimalarnidir tuzatish, o'zgartirish yoki dizayn - loyihaga qo'shish mumkin.

Tijorat – savdo kompaniyalari uchun iloji boricha ko'proq miqdordagi tovarlarni joylashtirish va taklif qilish maqsadida front - ofis uchun katta maydonga ega bo'lish muhimroqdir. Bu oziq - ovqat magazinlari uchun ham, audio - videoapparatura, maishiy texnika, mebel do'konlari va avtomobil salonlari uchun ham dolzarbdir. Bu holda maslahatchilar joylashgan savdo zali front - ofis rolini, buxgalteriya, marketing xizmati, xavfsizlik xizmati va h.k. esa bek - ofis rolini bajaradi. Do'konning savdo zalini tashkillashtirishda ikki xil yo'l tutiladi: bu yo hozirda mavjud bo'lgan har qanday supermarketlardagi kabi tovarlarni xaridorlar o'zi erkin holda oladigan ochiq savdo zali - bu holda joyning kattagina maydoni savdo zaliga ajratiladi; yoki bu tovarlarni erkin holda olish mumkin bo'lmagan, xonaning perimetri bo'ylab joylashtirilgan bo'limlarga ega bo'lgan savdo zalidir.

Aralash variantdan foydalanish ham mumkin - masalan ko'pchilik tovarlar ularga erkin kirish mumkin bo'lgan zalda joylashadigan, bir qismi esa faqat farmatsevt - sotuvchidan olinadigan dorixonalarda shu usul qo'llaniladi. Savdo zali tashkil qilingan taqdirda hashamatli ichki intererga katta mablag' sarflashga hojat yo'q. Savdo zallarini pardoqlash uchun keramogranitdan tayyorlangan plitkalarning maxsus kolleksiyasidan yasalgan devorlardan foydalaniladiki, ular tovarlar taxlangan tokchalar (stellaj) ortidan ko'rinmaydi ham. Zallarda osma shift, texnik yoki ofisga xos yoritishdan foydalaniladi.

Avtosalonlarning egalari o'zlarining biznesi uchun optimal (eng maqbul) planirovkani ko'zda tutadi. Masalan avtomobil biznesida hozirda funktsiyalar (sotish va xizmat ko'rsatish)ning barchasi yoki aksariyat qismi bitta bino ostida amalga oshiriladigan qandaydir integratsiyalashgan tuzilma sifatida muvaffaqiyatli avtomarkaz haqidagi tasavvur hukmronlik qilmoqda.

Avtomarkazda front - ofisda ishlovchi xodimlar sonining bek -ofisdagilarga nisbati front - va bek - ofis maydonlarining nisbatiga diametral holda qarama - qarshidir. Agar front - ofisning 10 nafar xodimiga bek - ofisning 20 nafar xodimi to'g'ri kelsa, front - ofisning maydoni bek - ofisning maydonidan ikki barobar kattaroq bo'lishi kerak. Avtomobil kompaniyasining ishini misol qiladigan bo'lsak, front - va bek - ofisning ikki xil holatni kuzatish mumkin: moddiy (tomosha qilish va ushlab ko'rish mumkin) va elektron ko'rinishi. Front – ofis uch qismga bo'linadi: shourum, bu erda mijoz avtomobillarni tomosha qilishi, ichiga kirib o'tirish, bukletlarni olishi, avtoning va u yoki bu modelning afzalliklari to'g'risida suhbatlashishi mumkin; ikkinchi qism - «qabul qilib olish» joyi bo'lib, unda mashinani mijozga topshirish, xaridorlar va menejerlar bilan muloqot qilish yuz beradi, uchinchi qism esa ehtiyot qismlar va aksessuarlar do'koni bo'lib hisoblanadi.

Banklar va sug'urta kompaniyalari uchun front - va bek - ofis maydonlari nisbati boshqacha bo'lib, front - ofisning maydoni qoida bo'yicha bek - ofisning maydonidan ancha kichikroqdir. Banklar va sug'urta kompaniyalarining front - ofislarida mijozlar bilan muloqot qilish va maslahat berish amalga oshiriladi, bek - ofislarda esa tashkilotlarning ichki ishlari olib boriladi. Ayrim hollarda bek - ofis maydoni atayin front - ofisning foydasiga qisqartiladi: odatda bank va sug'urta kompaniyalarining ko'p sonli filiallarida shunday yo'l tutiladi - u erda bosh ofisdagi kabi soliq maslahatchilari yoki birja savdosi bo'yicha mutaxassislar zarur emas.

Ayrim banklar uchun front - ofis haqidagi tasavvur muhim, bu holda hammasi mijoz uchun qulaylik yaratishga qaratilgan bo'ladi, bek - ofis esa minimal darajagacha qisqartiriladi, bunda xodimlar uchun ishchi hududning qulayligi ustuvor emas. Banklarning front - va bek - ofis maydonlarining foizli nisbatiga kelsak, qoida bo'yicha agar bosh bo'linmaning maydoni, aytaylik, 200 - 500 kv.m.ni tashkil qilsa, mijozlar hududi umumiy maydonning uchdan bir qismiga teng

bo'ladi. Front - ofis bank taqdim etadigan xizmatlarga bog'liq ravishda minimal maydonda tashkil qilinadi. Filiallar tarmog'i haqida so'z borganda aytish mumkinki, bularning bari to'liq teskari holda tashkillashtirilgan. Filiallar birinchi galda mijozga yo'naltirilgan bo'lib, u erda maydonlar nisbati boshqacha bo'ladi. Bek - ofis qisqartirilib, maydonning uchdan ikki qismi front - ofis uchun bo'shatib beriladi.

Xizmat ko'rsatish jarayonining ishlab chiqarish jarayonidan farqlanuvchi muhim jihati operatsion jarayonlarda mijozning ishtirok etishidir. Ta'sir o'tkazish ob'ekti va servis mahsulotini yaratishdagi qatnashchi - mijoz hisoblanuvchi odam bo'lib, u nafaqat xizmatning iste'molchisi, balki servis tashkiloti uchun muammolarni yaratuvchi sifatida chiqadi.

Xizmatni tanlash erkinligi va mijozlarning servis firmasiga bo'ysunmasligi sharoitida xizmat ko'rsatuvchi firma mijozni o'rganishga va xizmatni iste'mol qiluvchiga ta'sir o'tkazishining maxsus usullarini ishlab chiqishga majbur bo'ladi. Bu usullar mijozning xizmatni ijro etuvchi bilan aloqalari darajasiga bog'liq bo'ladi. Mijozlarning operatsion jarayonlardagi darajasiga muvofiq holda xizmatlar yuqori aloqalidan past aloqali (yuqori kontaktidan past kontaktli)gacha bo'lgan oraliqqa tegishlidir. Ilgari aloqalarning ko'pchiligi real vaqt rejimida ro'y bergan, hozirgi vaqtda aloqalar yangi texnik vositalar orqali amalga oshadi, garchi ko'rinishi o'zgarsa ham bevosita aloqalar saqlanib qoladi. Shu bilan birga, sotuv zanjiri qanchalik murakkab va uzun bo'lmasin, unda albatta yo'nalishli mutaxassislar qatnashadi.

Xizmatlar ijrochisi uchyoqlama rolni bajaradi, u servis operatsiyalari bo'yicha mutaxassis, sotuvchi va servis mahsulotining bir qismi vazifasini bajaradi.

Xizmatni sezish (ushlab ko'rib bilish) mumkin bo'lmaganligi tufayli ijrochi o'ziga xos ekspert sifatida chiqadiki, mijoz uning bilimlariga tayanadi. Bunda mijozlar xizmatchilarning tashqi ko'rinishini, muomala qilish mahoratini, shuningdek maxsus (texnik) ko'nikmalarini baholaydilar. Mijoz bilan aloqa qiluvchi xodimlar uchun shaxslararo muloqot, kiyinish mahorati, mijoz bilan ishlash, ko'ngildagidek xizmat ko'rsatish mahorati muhimdir.

Yuqori aloqali xizmat ko'rsatishning ikkinchi xususiyati uning teatr bilan o'xshashligida namoyon bo'ladi. Mijozga u taklif etayotganlarning barchasi biror - bir jarayon atrofida o'ziga xos o'yindir. Xizmatchilar nafaqat sarishta ko'rinishlari, balki telefonda so'zlashganda, buyurtmani qabul qilganda, salomlashganda gapiradigan iboralarini bilishlari kerak. Yaxshi mimika ham muhim.

Halqni eng kam qiziqtiradigan narsa - bu bek - ofisda yuz beradigan hodisalardir. Mijozlar xizmatni olish chog'ida uning sifatini baholaydilar. «Parda ortida»gi ishlarda buzilish ro'y bersa, buni mijozlar darhol his qiladilar.

Yuqori aloqali xizmat ko'rsatishning uchinchi xususiyati mehnatning emotsionalligi (his - hayajonliligi) bilan bog'liq.

Ko'pgina xaridlar mantiq emas, hissiyotlar ta'sirida amalga oshiriladi, shu boisdan shunchaki mijozning talablariga javob beradigan sotuvchi emas, balki «emotsional» omildan foydalanadigan sotuvchi eng samarali hisoblanadi.

Xizmatlarni iste'mol qiluvchilar bilan uni ijro etuvchilar o'rtasidagi omadli munosabatlar olingan natijalardan o'zaro qoniqish asosiga quriladi, ular quyidagi shartlarga javob berishi kerak.

1. Tashrif buyuruvchi bilan aloqaga kirishayotgan birinchi xodim o'zining sohasida kasbining ustasi (maxsus ta'lim olgan) bo'lishi kerak – nafaqat mijozga aniq va tezkor xizmat ko'rsatishi, balki maslahat bera olishi (soch turmaji, kiyimning modeli, texnologiyaning xususiyatlari bo'yicha) lozim.

1. Samarali kasbiy aloqa uchun o'rnatilgan ish rejimiga qat'iy rioya qilish zarur, xodimlar ish joylarida bo'lishlari kerak.

2. Mijoz bilan aloqaga kirishuvchi shaxs firmaning iminjiga mos qiyofaga ega bo'lishi kerak. Bu avvalo kasbiy ishga muvofiq keladigan kamtarona, qulay, toza, odmi, dazmollangan, firmaga tegishli kiyim bo'lishi lozim. Firmaga tegishli ko'krak nishoni yoki kashta ham bo'lgani

ma'qul. Aloqa hududidagi imijga shunigdek yaxshi qiliqlar, ishdagi ozodalik, ko'tarinkilik ham kiradi.

3. Xodimlar mijozlarda o'ziga nisbatan ishonch uyg'otish, vaziyatga moslashish qobiliyati kabi sifatlarini namoyish qilish kerak.

4. Muloqotda tashrifchilar bilan etarli darajada muomala qilish madaniyati, murojaatning maqbul shakli («Siz», «do'stim», «og'ayni», «fuqaro», «janob», «otaxon», «onaxon» va boshqalar)ni tanlash mahorati namoyon bo'lishi lozim.

5. Aloqa emotsional (hissiy) zo'riqishsiz, o'zaro tushunish, yaxshi kayfiyat hamrohligida amalga oshirilishi uchun kommunikativ psixologiya sohasidagi bilimlardan foydalana bilish kerak.

3-§. Aloqa (kontakt)ning mazmuni

1. Buyurtmachi bilan servis xizmati vakilining to'g'ridan - to'g'ri o'zaro ta'sirlashuvining mazmun borasidagi qismi mijozda qoniqish hissini uyg'otishi kerak.

Imkoniyat bo'lsa xizmatni tez va sifatli bajarish zarur. Agar texnikaviy imkoniyat mavjud bo'lmasa, muqobilini taklif etish lozim. Mazkur korxonada ushbu xizmatni ko'rsatishning imkoni bo'lmasa, yordam berishi mumkin bo'lgan korxonalar haqida axborot berish (manzili, telefonini berish) kerak. «Raqobatchilarning manzilini berkitish lozim» degan, noto'g'ri aqida amal qiladi. Psixologiyaning qonunlariga ko'ra, mijoz o'ziga ko'rsatilgan yaxshi munosabatni eslab qoladi va keyingi safar albatta ikkinchisidan ko'ra birinchisiga murojaat qilishni ma'qul ko'radi.

Mazmunli qismning muhimligi shundan iboratki, xizmatlarning sotilishi va bajarilishini loyihaning sotilishiga tenglashtirilishi mumkin. Ammo muammo shundaki, xizmatni sotish bilan ko'p hollarda ixtisosli mutaxassis, kasbining ustasi bo'lmagan sotuvchi (injener, quruvchi, moliyachi, vrach va x.k.) shug'ullanadi, ular o'ziga xos bo'lmagan qo'shimcha rolda chiqadi. Mutaxassis va sotuvchining funktsiyalarini shu tarzda bir shaxsda birlashtirilishi bozor amliyotida nisbatan kam uchraydi. Odatda sotish funktsiyasini sotuv bo'yicha menejerlar o'z zimmasiga oladi, kasbiy xizmat ko'rsatishni esa mutaxassislar bajaradi.

Afsuski, jahon amaliyotida ushbu funktsiyaning ixtisosli mutaxassisdan kasbining ustasi bo'lgan sotuvchiga muvaffaqiyatli holda o'tkazilishiga xos misollar kam uchraydi. Ammo sotish zanjiri qanchalik murakkab va uzun bo'lmasin, unda ixtisosli mutaxassislarning ishtirok etishi shart.

1. Mijozning psixikasi (ruhiyati)ga ko'rsatilayotgan xizmatlar orqali, xizmat ko'rsatish shakllari haqida ma'lumotlar hamda ularni chiroyli va samarali holda taqdim etish orqali bilvosita ta'sir o'tkazishdan maksimal ravishda foydalanish lozim. Bu avvalo preyskurantga, ko'rsatiladigan xizmatlar ro'yxati, me'yoriy - texnikaviy xujjatlar (ko'rgazmali va oson tushuniladigan), ro'yxatdan o'tkazish va litsenziyalar to'g'risidagi guvohnamalarning nusxalariga tegishlidir.

2. Tayyorlanayotgan mahsulotlarning namunalari, har xil pardoiz turlari, foydalanilayotgan materiallar yopiq, yaqqol ko'zga tashlanadigan joyda (shkaflarda, stendlarda, peshtaxtalarda) turishi kerak. Fotosalonlarda, masalan fotosurat va fotomahsulotlarning namunalari, sataroshxonada esa barcha turdagi soch turmaklarining mohirona tayyorlangan fotosuratlardagi ko'rinishlari joylashtirilgan bo'lishi kerak. Tayyorlanayotgan mahsulotlar, ishlarning turlari, qo'llanilayotgan materiallar har bir tashrifchi uchun tushunarli bo'lgan, chiroyli bezatilgan albomlarda ham tasvirlangan bo'lishi mumkin:

Aloqa hududining sanab o'tilgan xususiyatlari har qanday servis korxonasi uchun universal hisoblanadi. Ammo xizmat ko'rsatish jarayoni va xizmatni ishlab chiqarishning o'zi birlashtirilgan xonalarni ham ajratib ko'rsatish mumkin. Bu masalan salon (fotosalon, modellar saloni va h.k.) bo'lishi mumkin, unda servis faoliyatining aloqaga tegishli bo'lgan yo'nalishi o'ziga xos xususiyatlarga ega. Bu holda buyurtmalarni qabul qilish va rasmiylashtirish amalga oshiriladigan joy alohida bo'lishi, maslahatchi (konsultant)ning joyi - ochiq va kirish qulay bo'lishi kerak. Bolalarga xizmat ko'rsatilgan joylarda bolalar mebeli, o'yinlar ko'zda tutilishi lozim.

Tashrifchi bilan aloqa - servis faoliyatining yadrosi hisoblanadi. Bu erda kasbiy tayyorgarlik zarur bo'lib, u quyidagilarni o'z ichiga olishi kerak:

xizmatlarni sotuvchilarni tovar va xizmatlar haqidagi bilimlar bilan ta'minlash (bu mijozlar nigohida bilimdon bo'lib ko'rinishlari uchun kerak);

mijozda oldindan ishonch uyg'otish uchun korxonaning qiyofasi (obrazi)ni, xonaning muhitini, sotuvchining imijini shakllantirish;

xizmatlarni sotuvchilarni mijozlarning toifalari, ulrning afzal ko'rishlari, ular beradigan savollar, tez - tez yuz berib turadigan vaziyatlar, ularni boshqarish usullari to'g'risidagi bilimlar bilan ta'minlash;

sotuvchilarga yuz berishi mumkin bo'lgan vaziyatlarni tez aniqlash, ularni nazorat qilish usullarini tanlash, ularni hal qilishga o'rgatish;

Unga kasbiy ko'nikmalar va axborotlarni o'rgatishdan tashqari psixologik bilimlar va kommunikativ jarayonlar (psixologik aloqaga kirishish xususiyatlari, aloqani saqlab turish va undan chiqishning xususiyatlari), konfliktologiya (nizolarni o'rganish), anglash psixologiyasi, ekspress (tezkor) psixodiagnostika (ruhiyatni tashhislash), samarali muzokara olib borish usullari, xizmatlarni sotish texnologiyasi, firma va xizmatlarning taqdimoti mavzulari bo'yicha praktikum (amaliyot)larni kiritish lozim.

Xizmatni sotib olar ekan, mijoz standart xizmatlardan ko'ra ko'proq narsalarga ega bo'ladi, chunki xaridorlar xizmatlar bilan bog'liq bo'lgan hayotiy tajribani ham, hissiyotlarni ham sotib oladilar. Mijoz xizmatga ega bo'lgandan tashqari boshqa odamlar bilan aloqada bo'ladi, muloqot qiladi. Xizmatlar sohasi haqiqiy o'zaro insoniy munosabatlarning o'rnatilishini taqozo etadi, ular faoliyatning barcha boshqa sohalarida ham muhim ahamiyat kasb etmoqda.

Servis firmasida ishlovchilarda ilk bor murojaat qilgan xaridorlarni firmaning doimiy mijozlariga aylantirishga undaydigan kayfiyatni shakllantirish muhim. Bunga neyrolingvistik dasturlash (NLD)ga asoslangan eng samarali (psixologiya nuqtai nazaridan) va istiqbolli sotuv texnika yordamida erishish mumkin. NLD yoki «ishontiruvchi ta'sir texnikasi»ning asosiy vazifalari quyidagilardan iborat:

- xaridorlar bilan ishonchli munosabatlarni o'rnatish;
- xaridorning diqqat – e'tiborini sotuvchining so'zlariga jalb qilish;
- xaridorni tezlik bilan xarid qilishga qaratilgan qarorni qabul qilishga undovchi kayfiyatni shakllantirish.

Sotish jarayonini muvaffaqiyatli amalga oshirish uchun o'zaro aloqa va o'zaro tushunish (rapport¹) asosida xaridor bilan ishonchli munosabatlarni qurish zarur. Shu maqsad tomon qo'yilgan birinchi qadam – xaridorga o'zining kongruentligini, ya'ni aytilgan so'zlar va imo - ishoralar o'rtasidagi, yuz ifodasidagi emotsional holat bilan ongsiz ravishdagi ma'nodorlik, ta'sirchanlik o'rtasidagi moslikni namoyish qilishdir. Sotuvchining maqsadi – xaridor oldida turgan ishonchsizlik to'sig'ini bartaraf etishdan iborat, chunki har qanday nomutanosiblik xaridor tomonidan salbiy reaksiya (munosabat)ni keltirib chiqarishi va uni qo'rqitib qo'yishi mumkin. Bu holat quyidagi qonuniyat bilan izohlanadi: odamlar xarid qilishni sevadilar, ammo ularga biror - bir tovar yoki xizmatni zo'rlab o'tkazmoqchi bo'lsalar qattiq jahllari chiqadi.

O'zaro tushunishni yo'lga qo'yishda qo'llanadigan keyingi psixologik usul - xaridorni hatti - harakatlarga sozlash bo'lib, u ko'zgudagi aks texnikasiga asoslangan. Bu usuldan foydalanishning sababi shundaki, odamlar o'z - o'zlariga hammadan ko'proq ishonadilar, shuningdek ular ongsiz ravishda nimasi bilandir o'zlariga o'xshaydiganlarga ham ishonadilar. Amalda nusxa ko'chirishning quyidagi elementlaridan foydalaniladi: xaridor nutqining tezligi, ohangi, so'zlashish uslubi, hatti - harakatlarning xarakteri, holatni ifodalashi. Psixologik jihatdan xaridorlar asosan shunday tuzilganki, ular intim - ishonchli ohanglarda so'zlashishga, hatti - harakatlardagi ochiqlik va o'ziga bo'lgan ishonchga, o'rtacha nutq tezligi va o'ziga o'xshashlikka ijobiy munosabat bildiradi. Xaridorning diqqat – e'tiborini jalb qilish uchun bir qancha usullardan foydalanish mumkin, masalan holat (poza)ni, nutq ovozi, ohangini o'zgartirish, qo'llarni

harakatga keltirish, suhbat mavzusini o'zgartirish va h.k. Shundan so'ng qoida bo'yicha xaridorning javob reaksiyasi ro'y beradi. Endi keyingi psixologik usulni qo'llash, ya'ni xaridorning diqqat - e'tiborini uning ichki holati, hohish - istaklariga qaratish yo'li bilan trans (miyaning karaxt bo'lishi) holatini shakllantirish zarur. Shunda

pullar, tovar yoki xizmatning narxi ikkinchi darajaga suriladi, yuz berishi mumkin bo'lgan moliyaviy yo'qotishlar inobatga olinmaydi.

Shuningdek, xaridorni qandaydir jarayonga, sotuvchi bilan birgalikdagi faoliyatga jalb qilish («Hozir biz e'tiborimizni tasvirning aniqliligiga qaratamiz») usuli ham samarali hisoblanadi. «Biz» olmoshi psixologik jihatdan birgalikdagi faoliyatga taklif qilish funksiyasini bajaradi va bu hatti – harakatlar tugagunga qadar xaridorning diqqatini jalb qilib turadi. Xaridorning diqqat – e'tiborini tugallanmagan hatti – harakatlar samarasi yordamida («Siz uchun yana bir foydali taklifimiz bor...») jalb qilish va unda ijobiy kutishni shakllantirish («Bu siz o'ylagandan ko'ra muhimroq...») mumkin.

Neyrolingvistik dasturlashga asoslangan sotuv texnikasidagi yakunlovchi bosqich tezkor harakatlarga yo'naltirishdir. Ko'p hollarda xaridor sotuvchining sa'y - harakatlariga qaramasdan noaniqlik va ikkilanish holatida bo'ladi. Shuning uchun sotib olish borasidagi harakatsizlik qanday oqibatlarga olib kelishi mumkinligini tushuntirib, xaridorga qaror qabul qilish uchun turtki berish zarur.

Buni quyidagi psixologik usullar yordamida amalga oshirish mumkin: tezkor qaror qabul qilishning zarurligiga ishonitirish, tanlash illyuziyasi, gipotetik farazlar. Psixologiya nuqtai nazaridan xarid qilishning zarurligi to'g'risidagi gipnotik uqtirish samarali hisoblanadi. Bu holda sotuvchi ikki qismdan iborat bo'lgan iboralarni aytadi. Masalan «Shu xizmatdan foydalaning va siz haqiqatdan ham go'zallikka hamda o'zingizga bo'lgan ishonchga ega bo'lasiz». Jumlaning birinchi yarmi ongning ratsional qismiga qaratilgan bo'lib, taklif yoki talab ko'rinishini oladi. U katta ishonch bilan talaffuz qilinishi va ongostiga ta'sir ko'rsatuvchi mimika, imo - ishora va ohangning muayyan uyg'unligi bilan to'ldirilishi mumkin. Ikkinchi qism ongsiz sohaga qaratilgan bo'ladi va xaridorga birinchi qism bilan bog'liq bo'lgan ma'lum bir nafga ega bo'lishini uqtiradi. Xaridorning ongsiz sohasiga murojaat qilinganda ovozni (tovushni) pasaytirish, nutq tezligini esa sekinlatish kerak.

Bu medalning faqat bir tomonidir. Ekspres - psixodiagnostika (ruhiyatni tezkor tashhishlash)ni bilish so'nggi yillarda odamlar gavjum bo'lgan joylarda terroristik aktlarning yuz berishi hamda ruhiy kasallikning keskin ravishda ko'payib borayotganligi tufayli ayniqsa muhim bo'lib boryapti. Hatto mijoz ruhiy jihatdan _____

¹Frants. Rapport – o'zaro aloqa, o'zaro tushunish degan ma'noni anglatadi.

mutlaqo sog'lom va hech qanday yomon niyatga ega bo'lmasada, servis sohasining xodimi mijozning bu erga kelishdan maqsadini, uning ehtiyojini hamda uni qondirish choralari tezda bilib olishi va aniq tushunishi lozim.

Psixologik bilimlar servis sohasida anchadan beri ishlayotgan va shu kasbning ustasi bo'lgan shaxslar uchun ham muhimdir. Ammo har bir odamning hayotida uncha yorqin bo'lmagan davrlar (omadsizlik, nizolar, stresslar, toliqish va boshqalar) bo'lib turadi. Bunday sharoitda xodimlarni shunday holatlarini engib o'tishga o'rgatish zarur. Bu avvalo iqtisodiy jihatdan foydalidir: o'z - o'zini tashhishlash va o'z - o'zini tiklash usullarini qo'llash mahoratiga ega bo'lgan mutaxassisning safdan chiqish (ishni tashlab ketish) ehtimoli ancha kam bo'ladi.

Amaliyotchi – psixolog (ruhshunos) lar yaxshi biladilarki, avvalo o'rta bo'g'in boshqaruvchilarini mazkur usullarga o'qitish lozim. Shundan so'nggina ular bunday o'qitishning muhimligini, uning ahamiyati va iqtisodiy nafni anglab, o'zlari korxonalaridagi oddiy xodimlar uchun shunday o'qitish shakllarini joriy qila boshlaydilar.

Servis sohasi nizolarga moyil, chunki mijozning noroziligi vujudga keladigan ko'plab shart - sharoitlarni o'z ichiga oladi. Buyurtmalar sifatsiz ijro etilganda nizolarning yuz berishi tayin. Xizmat ko'rsatuvchi xodim uzr so'rashi, buyurtmachining noroziligini suvab - silliqlashi, yo'l

qo'yilgan brak (nuqson)ni bartaraf etish choralari ko'rish yoki imkoni bo'lgan taqdirda ishni yangidan bajarib berishi lozim. Servis sohasining barcha xodimlari - birinchi shaxsdan tortib farroshgacha - nizo chog'ida o'zlarini kasbining ustasidek tutishni uddalashlari kerak. Bunga o'qish ham kerak.

Mavzu bo'yicha xulosa

Ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanish darajasini baholaydigan axborot-kommunikatsiya infratuzilmasining rivojlanishi, elektron iqtisod, masofadan turib ta'lim berish, axborot-kommunikatsiya texnologiyalaridan (AKT)davlat boshqaruvida foydalanish va AKT sohasidagi davlat siyosati kabi muhim ko'rsatkichlar axborotli jamiyatning asosini tashkil etadi.

O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2017-yil 7-fevraldagi «O'zbekiston Respublikasini yanada rivojlantirish bo'yicha Harakatlar strategiyasi to'g'risida»gi Farmoni bilan 2017-2021-yillarda O'zbekiston Respublikasini rivojlantirishning beshta ustuvor yo'nalishi bo'yicha Harakatlar strategiyasi tasdiqlandi. Harakatlar strategiyasini besh bosqichda amalga oshirish nazarda tutilgan. Bunda yillarga beriladigan nomlarga muvofiq har yili uni amalga oshirish bo'yicha Davlat dasturi tasdiqlanadi. Davlat dasturining ikkinchi yo'nalishi qonun ustuvorligini va sudning chinakam mustaqilligini ta'minlash chora-tadbirlarini nazarda tutadi. Mazkur yo'nalishda huquqbuzarliklarning oldini olish tizimiga, jinoyatchilikka qarshi kurashish va jamoat tartibini saqlash bo'yicha ichki ishlar organlarining faoliyatini tubdan takomillashtirishga alohida e'tibor qaratilishi belgilab qo'yilgan.

Darhaqiqat, kelajagi buyuk davlatni qurish tafakkuri, dunyoqarashio'zgargan rahbar xodimlarimiz, mutaxassislarimiz faoliyatiga ko'p jihatdan chambarchas bog'liqdir. Shu bois, yangicha fikrlaydigan, o'z xizmat sohasi va faoliyatiga zamonaviy axborot kommunikatsiya texnologiyalarini samarali qo'llay oladigan, yuksak malakali, chuqur bilimli rahbar xodimlarni tayyorlash bugungi kunda davr talabi bo'lib qoldi.

O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoyev o'zining Mamlakatimizni 2016-yilda ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirishning asosiy yakunlari va 2017-yilga mo'ljallangan iqtisodiy dasturning eng muhim ustuvor yo'nalishlariga bag'ishlangan Vazirlar Mahkamasining kengaytirilgan majlisidagi «Tanqidiy tahlil, qat'iy tartib-intizom va shaxsiy javobgarlik – har bir rahbar faoliyatining kundalik qoidasi bo'lishi kerak» nomli ma'ruzasida quyidagi fikrlarni bildirganlar: «Hayotning o'zi va xalqning talablari bizning oldimizga amaliy yechimini topishlozim bo'lgan yangi va yanada murakkab vazifalarni qo'ymoqda. Buo'rinda asosiy muammo, mening nazarimda, quyidagilardan iborat: Birinchidan, ayrim idoralar va ularning rahbarlari real hayotdan va xalq ehtiyojlaridan ma'lum darajada uzilib qolmoqda. Ikkinchidan, tarmoq va hududlarni rivojlantirish konsepsiyalari va dasturlarini ishlab chiqishda yuzaki yondashuvga yo'l qo'yilmoqda. Va nihoyat, uchinchi asosiy kamchilik – ko'pchilik rahbarlarning murakkab muammolarni kabinetdan chiqmasdan, iqtisodiyot tarmoqlari, har bir korxonadagi, shahar va tumanlardagi, ayniqsa, qishloq joylardagi ishlar qanday ahvolda ekanini chuqur o'rganmasdan hal etishga odatlanib qolgani bilan bog'liq». Mamlakatimiz rivojlangan davlatlar qatoridan mustahkam o'rin egallashi uchun zamonaviy axborot kommunikatsiya texnologiyalarni hayotimizning barcha jabhalariga keng joriy etish zarur. Bu tadbir avvalambor barcha sohalarda faoliyat olib borayotgan rahbar xodimlarning tashabbuskorligiga daxldor, ta'bir joiz bo'lsa, Birinchi Prezidentimiz aytganlaridek, «..buning uchun birinchi navbatda tashabbus va yana bir bor tashabbus ko'rsatishimiz, tadbirkorlik va izlanuvchanlik bilan yashashimiz shart. Bu masala avvalo barcha rahbar va mutasaddilargadaxldor ekanini yaxshi anglab olishimiz darkor».

Foydalanilgan adabiyotlar

1. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 1997 yil 23 iyuldagi "Axborot tizimlari sohasini qayta tashkil etish va boshqarishni takomillashtirishga oid chora-tadbirlar to'g'risida"gi PF-1823-son farmoni
2. «Ўзбекистон Республикасини янада ривожлантириш бўйича Ҳаракатлар стратегияси тўғрисида»ги Фармони. Халқ сўзи. – 2017. – 8 февр. – №28.
3. А.А. Iminov, М.Х. Jamatov "Boshqaruvda axborot texnologiyalari" Toshkent, 2007.
4. www.uztelecom.uz
5. www.infocom.uz
6. www.xabar.uz
7. www.kun.uz
8. www.gazeta.uz
9. www.uzlidep.uz
10. www.akt.uz
11. www.uza.uz

8-BOB.TA'LIM XIZMATI MENEJMENTI

Reja:

- 1-§. Marketing muhiti komponentlarining ta'lim bozori kon'yunkturasiga ta'siri.
- 2-§. Oliy ta'lim muassasalarida ta'lim sifati menejmentini rivojlantirish istiqbollari.
- 3-§. Ta'lim sifatini takomillashtirishda rivojlangan mamlakatlar tajribasi

Tayanch tushunchalar: *marketing muhiti komponentlari, ta'lim bozori kon'yunkturasiga, ta'lim bozori, ta'lim xizmatlari bozorining segmentatsiyasi, kadrlar bozori, kadrlar bozorida narxning shakllanishi, ta'lim sohasida marketing tadqiqotlari, prognozlash, proognozashtirish, reja.*

1-§. Marketing muhiti komponentlarining ta'lim bozori kon'yunkturasiga ta'siri.

G'arb olimlari tomonidan ancha davrlardan beri gapirib kelinayotgan industrial dunyodan postrindustrial dunyoga – axborot dunyosiga o'tish endilikda ro'y berib bo'lgan voqeya hisoblanadi. Uning mohiyati shundaki, bunda iqtisodiy agentlarning roli nisbati tubdan o'zgarib ketganligi ta'kidlanadi. Industrial davrlarda bosh tovar bo'lib tovar-moddiy boyliklar sanalar edi. Postindustrial davrlarda esa bosh tovar bo'lib axborot, g'oyalar, huquqlar, bir so'z bilan aytganda – nomoddiy boyliklar sanaladi. Shunga mos holda industrial davrlarda yetakchi ahamiyatga ishlab chiqarish vositalarining egalari ega bo'lishgan bo'lsa, postindustrial davrlarda endilikda bunday ahamiyatga intellektual mulk sohiblari ega bo'lishadi.

Bozor munosabatlari sharoitlarida va ayniqsa bozor munosabatlariga o'tish davrida marketing eng muhim iqtisodiy fanlardan biriga aylanadi. Marketing tizimi qanchalik to'g'ri tuzilishi butun xalq xo'jaligi tarmoqlarining samarali faoliyat yuritishi garovi hisoblanadi.

Shu bilan bir vaqtning o'zida hozirgi zamon biznesida “funksional” mahsulotlardan “innovation” mahsulotlarga o'tish ro'y bermoqda.

Funksional mahsulotlar kundalik ehtiyojlarni qondirishga xizmat qiladi va ko'pincha sotib olish joyiga qaramasdan xarid qilinadi (kerak bo'b qoldi – ko'rdim – sotib oldim). Ularga u yoki bu darajada oldindan bilish mumkin bo'lgan talab mavjud bo'ladi, hayotiylik davri esa nisbatan uzoqroq davom etadi. Raqobatchilarga ularga o'xshashlarini yasash qiyin emas, shundan kelib chiqib ularni yuqori rentabelli qilish murakkabdir⁸⁹.

Innovation mahsulotlar aksincha, o'zlarida texnika va modaning so'nggi yangiliklarini namoyon qiladi, ularga talabni oldindan bashorat qilish qiyin bo'ladi, ularning hayotiylik davri esa ancha kam davom etadi. Bunday tovarning tavakkali va hayotiy davri kamligining o'rni qoplash uchun uning ishlab chiqaruvchisi raqobatda nisbatan erkin bo'ladi va mana shunga bog'liq holda ancha yuqori rentabellik darajasiga erishishi mumkin.

Oliy o'quv yurtining marketing faoliyati haqida gapirayotib ta'kidlab o'tish kerakki, u o'z ichiga bozor imkoniyatlari va xavflarining, raqobatchilarning, kuchli va ojiz tomonlarning tahlilini oladi va mana shunday tahlil asosida raqobatchilikdagi o'z ustunliklarini shakllantiradi. Ta'lim xizmatlari marketingi strategiyasi o'z ichiga oliy ta'lim muassasasining konkret maqsadlari va vazifalarini, uning maqsadli auditoriyasi va iste'molchilarining tavsiflarini, shuningdek, o'quv yurti ta'lim xizmatlari bozoriga chiqadigan o'z ta'lim dasturlarining raqobatchilikdagi ustunliklari tavsifini olishi kerak. Oliy ta'lim marketing strategiyasining bu qoidalari yetarlicha darajada ishlab chiqilgan va oliy o'quv yurtining joriy davrdagi faoliyatida qo'llash uchun tayyordir.

⁸⁹Теория маркетинга: История, методология, концепции, стратегии / Под ред. М. Бейкера. - СПб: Питер, 2002. - 464 с.

Ta'lim marketingi tushunchalari apparati va dastaklarining rivojlanishi va marketing dasturlarini amalga oshirish amaliyotida tajribalarning to'planishi bilan bir vaqtda amaliyotda uni qo'llash mexanizmini ishlab chiqish hamda uni nazariy jihatdan tushunishni talab qiluvchi savollar ham paydo bo'lib qolmoqda.

Zamonaviy jamiyatda ta'lim tizimiga ham o'z ta'sirini o'tkazuvchi ijtimoiy hayotning globallashuv tendensiyalari kuchayib borayotganligini e'tiborga olgan holda ta'lim tuzilmalari va makonlarining barcha darajalarda integratsiyalashuvi kuzatilmoqda. Respublikamiz oliy ta'lim muassasalarida oliy ta'limning ikki darajali tizimini – bakalavriat va magistratura tizimini ko'zda tutuvchi Bolonya tizimining tarqalishi ro'y berdi. Albatta, oliy ta'lim xizmatlarini ko'rsatishning bu yangi bo'lgan ikki institutsional shakli ularning ko'rsatilishida ham, ularning mazmunida ham o'z ta'sirini o'tkazadi. Ta'lim xizmatlarini va ularning sifatini boshqarishning marketing tizimi kuchaytiriladi va bu o'z ichiga reklama, taqsimlash kanallari, shaxsiy oldi-sotdilar, raqobatni ta'minlash va bozor tadqiq qilish kabilarni olgan holda amalga oshiriladi.

Yuqorida aytilganlar asosida quyidagilar haqida gapirish mumkindir: ta'limni muvaffaqiyatli boshqarish va ta'lim xizmatlari o'sishida daromad olish uchun o'qitish jarayonida o'qituvchilar va talabalarning o'zaro harakatlari jarayonini tavsiflovchi ma'lum bir modelni yaratish zarurdir. Mazkur modelni quyidagicha ko'rinishda tasvirlash mumkin (2-rasm).

Taqdim etilgan model ta'lim muassasasi daromadlarining oshishi, o'qituvchilar va xodimlarning oliy ta'lim muassasasidagi o'z ish faoliyatlaridan qoniqqanligi, talabalarga ko'rsatiladigan ta'lim xizmatlarining qadr-qiymati va moddiy hamda nomoddiy aktivlarning oshishi orasidagi o'zaro bog'liqlik va aloqadorliklarni belgilaydi.

Alohida ta'lim mahsulotini yaratish va uning raqobatbardoshligini ta'minlash uchun nafaqat marketing yondashuvi, balki tashkiliy, iqtisodiy va boshqaruv yondashuvlari ham zarur bo'ladi. Yangi istiqbolli mutaxassisliklarning paydo bo'lishi, raqobatchilik tahlilini o'tkazish va shu kabilarni oliy o'quv yurtining bozor yondashuvlarini o'zlashtirishdagi dastlabki qadamlari deb olib qarash lozim bo'ladi. Bundan tashqari, turli xil maqsadli auditoriyalarning ehtiyojlari-so'rovlarini bashoratlash va rejalashtirish, oliy o'quv yurtining va u bozorga olib chiqadigan ta'lim xizmatlarining pozitsiyalarini belgilash, ularning raqobatbardoshligini boshqarish, marketing strategiyalarini ishlab chiqish, turli bozor segmentlaridagi harakatlar, oliy o'quv yurti nufuzini mustahkamlash, uning brendini shakllantirish, maqsad va vazifalarini ishlab chiqish, personal monitoringi va shu kabilarni bo'yicha ishlarni amalga oshirish zarur bo'ladi.

Ta'lim marketingi sohasidagi yuqorida ko'rsatilgan harakatlarni hisobga olib, quyidagi xulosaga kelish mumkin.

Oliy ta'lim muassasasi doirasida quyidagi vazifalarni bajarishga ma'sul bo'lgan maxsus xizmat faoliyat yuritishi lozim:

- strategik rejalashtirish;
- mavjud ta'lim xizmatlari sifatini doimiy oshirib borish;
- ta'lim muassasasining iqtisodiy faoliyatini tahlil qilish;
- sifat menejmenti;
- o'quv yurtining reklama siyosatini rivojlantirish;
- marketing tadqiqotlarini o'tkazish.

Shunday qilib, oliy o'quv yurti marketingi – bu uning faoliyatining zaruriy va muhim qismidir. Bugungi kunlarda ishonch bilan shuni tasdiqlash mumkinki, marketing faoliyatiga lozim darjada diqqat ajratmaydigan oliy o'quv yurtlari endilikda noqulay sharoitlarga tushib qolgan yoki yaqin davr oralig'ida shunday vaziyatlarga duchor bo'ladigan holga tushishi aniq bo'lib, bu ularning ta'lim xizmatlari bozorida raqobatbardoshligiga salbiy ta'sirini o'tkazmasdan qolmaydi.

Marketing tizimida istiqbol-bozorni atroflicha o'rganishning asosiy va yakuniy bosqichi. Uning asosiy natijalariga iqtisodiy dasturga asoslanadi.

Respublikada kechayotgan ijtimoiy-iqtisodiy o'zgarishlar sharoitida, mehnat bozorining shakllanishida mutaxassislar tayyorlash, ishga joylash va bandligi jarayonini davlat boshqaruvi vositalari ayniqsa ahamiyatli bo'lib qoladi.

Mazkur muammolarni muttaxassislarga talabni istiqboli tizimini tuzish, ishlab chiqarish talabini hisobga olib, «Buyurtmalar portfeli»ning shakllanganligi, bu talabning talabalarni oliy ta'lim muassasalari, mintaqalar, kasblar bo'yicha qabul miqdori bilan mutanosibligi, davlatning iqtisodiyotni boshqarish tizimiga uyg'unlashgan marketing xizmati ishini jonlashtirish, iqtisod turli tarmog'i bo'yicha oliy va o'rta maxsus ma'lumotli mutaxassislar tayyor xolida asosiy nisbatlarni ishlab chiqish xal etadi.

Istiqboli tizimi iqtisodning turli tarmoqlari bo'yicha mavjud axvol va rivojlanish istiqboli asosida mutaxassislarga bo'lgan talabni aniqlaydi va shakllantiradi. Uning vazifasi ma'lumotlarni qabul qilish va qayta ishlash va shu asosda ta'lim faoliyati bo'yicha boshqaruv qarorlarini asoslash hamda uning keyingi rivojlanishini istiqboli. Bozor iqtisodiyoti sharoitida raqobatbardosh mutaxassislarning mehnat layoqatini ta'minlash milliy va chet el ta'lim tizimining qiyosiy tahlilini o'tkazish, ta'limni isloh qilish jarayoni rivojini kuzatish yo'li bilan amalga oshiriladi.

O'zbekistan Respublikasi Prezidentining 2011 yil 20 maydagi «Oliy ta'lim muassasalarining moddiy-texnik bazasini mustahkamlash va yuqori malakali mutaxassislar tayyorlash sifatini tubdan yaxshilash chora-tadbirlari to'g'risida»gi PQ-1533-sonli qarori oliy ta'lim tizimida marketing xizmatlari sohasida ham tub o'zgarishlarni amalga oshirish vazifasni quymoqda. Jumladan, qarorda quyidagilar belgilangan:

- oliy ta'lim muassasalariga talabalar qabuli ko'rsatkichlarini «Injiniring, ishlab chiqarish va qurilish tarmoqlari» bilim sohasidagi yo'nalishlar bo'yicha qabul kvotalarini ko'paytirish yo'li bilan, «Ta'lim», «Iqtisod va biznes», «Huquq» va boshqa ijtimoiy-gumanitar sohalarni o'z ichiga olgan boshqa yo'nalishlar bo'yicha qabul kvotalari salmog'ini belgilangan ko'rsatkichlarga muvofiqlashtirish;

- talabalar kabulining umumiy kvotasini saqlab qolgan holda ta'limning barcha yo'nalishlari bo'yicha davlat granti o'rinlarining solishtirma ulushini o'rnatilgan miqdorga muvofiklashtirish;

- respublika oliy ta'lim muassasalariga talabalar qabuli ko'rsatkichlarini hududlar kesimida bosqichma-bosqich qayta taqsimlanishini ta'minlash.

Oliy ta'lim sohasida tub o'zgarishlar ro'y berib, bu oliy o'quv yurtlari faoliyatiga ajratilayotgan davlat byudjeti mablag'larining jami ulushi qisqarishi, ularni moddiy-texnik ta'minlashning eski mexanizmlari parchalanishi va yangilarining shakllanishi, to'lovli ta'lim xizmatlari tizimi shakllanishi orqali namoyon bo'lmoqda. Oliy o'quv yurtlaridagi hozirgi holat quyidagi o'ziga xosliklar bilan tavsiflanadi:

- surunkali ravishda yetarlicha moliyalashtirilmaslik, sarf-xarajatlarning tahsil oluvchilar hisobidan to'liq yoki qisman moliyalashtirilishi hisobiga oliy o'quv yurtlarini moliyalashtirishning aralash varianti shakllanganligi;

- ta'lim xizmatlarining to'lovli tizimi paydo bo'lishi va mustahkamlanishi;

- ta'lim xizmatlari bozorida raqobatning kuchayishi va shuk abilar.

Ta'lim xizmatlari bozori hali shakllanib borayotganligi sababli hatto alohida olingan bitta mintaqa doirasida ham ta'lim xizmatlari narxlaridagi keskin farqlar mavjuddir. Oliy o'quv yurtlari o'zlarining ta'lim dasturlariga narxlarni iqtisodiy samaradorlikning o'zlari aniqlagan hisob-kitoblariga va shu mintaqadagi aholining to'lovga layoqatliligiga qarab belgilaydilar. Mana shunday harakat qilish bilan oliy ta'lim muassasalari o'z mahsulotiga narx belgilash masalasini standart tarzda hal qiluvchi bozor tipidagi iqtisodiy tizimdagi boshqa oddiy qatnashchilar sifatida o'rtaga chiqadilar.

Davlat oliy ta'lim muassasalarida narx belgilash va narx siyosati tijorat yo'nalishidagi ta'lim muassasalaridagi mana shunday jarayonlardan birmuncha farq qilib, bu bir qator sabablar bilan bog'liqdir:

- ko'pchilik davlat oliy ta'lim muassasalari baquvvat moddiy-texnik bazaga va rivojlangan ijtimoiy infratuzilmaga ega bo'lib, bu ularni ta'minlash uchun sezilarli sarf-xarajatlar amalga oshirilishini talab qiladi hamda bu narx belgilashda e'tiborga olinadi;

- oliy kasb ta'limi dasturlari qoidaga ko'ra o'qitishning byudjet va byudjetdan tashqari shakllarida amalga oshiriladi. Ta'lim dasturlarini moliyalashtirishning ko'p kanalli tizimi narx belgilash jarayonlariga o'z nusini uradi. Byudjet hisobiga moliyalashtirishning cheklanganligi sharoitlarida byudjet hisobidan tahsil oluvchilarga qilinadigan sarf-xarajatlarning bir qismini oliy ta'lim muassasalari to'lovli asosda ta'lim oluvchilar zimmasiga yuklashga majbur bo'ladilar;

- narxni shakllantirishda ko'plab davlat oliy ta'lim muassasalarida byudjet smetalarida ko'zda tutilgan me'yorlarga rioya qilish tartibi qabul qilingan.

Hozirgi vaqtda ta'lim xizmatlariga narx belgilash sohasida ularning asoslanganligi mavjud emasdir. Bu yerda demping narxlarini, ta'lim xizmatlari iste'molchilarini aldash, sarf-xarajatlarni oshirib ko'rsatish, ayrim dasturlarning o'ta yuqori foydaliligi, kuchsiz o'quv yurtlarining zararlarini, bir xil narxdagi o'qitish sifatining sezilarli differensialligi, moliyaviy piramidalar, o'qitishning tannarxi borasida o'quv muassasalari rahbarlarining tushunchalarga ega emasligi va shu kabilarni kuzatish mumkin.

Narx belgilashning eng asosiy sarf-xarajatli elementi bo'lib pedagogik va ma'muriy-boshqaruv xodimlari mehnatiga haq to'lash hamda o'quv auditoriyalari va binolarining ta'minoti uchun sarf-xarajatlar sanaladi. Sarf-xarajatlar va narx asosida daromadni hisoblashning eng ko'p qo'llaniladigan usuli bo'lib sotish hajmi asosida aniqlanadigan zararsizlik tahlili hisoblanadi.

Doimiy yoki o'zgaruvchan xarajatlarning soliq stavkasi ko'tarilishi, kommunal xizmatlar to'lovlarining oshishi, ish haqining o'sishi, mukofot to'lovlari miqdori oshishi ko'rinishidagi istalgan o'zgarishi rentabellik darajasiga o'z ta'sirini o'tkazadi. Ta'lim xizmatlari narxiga ta'sir qiluvchi muhit omillariga ta'lim muassasasi (oliy o'quv yurti) ning tipi, uning xizmatlari xaridorlari, raqobatchilari, boshqa sub'ektlar kiritiladi. Mana shu asosda narx belgilash strategiyasi, konkret narx va taktik manevrlar tizimi quriladi.

Bu yerda eng ahamiyatlisi bo'lib sarf-xarajatlarga va ta'lim xizmatining noyob xislatlariga nimalar kiritilishi hisoblanadi. Sarf-xarajatlardagi ustunlik bo'lib shu narsa sanalishi mumkinki, bunda ta'lim xizmatining bir birligini raqobatchilarnikiga qaraganda ancha past narxda ishalb chiqarish yoki tarqatish mumkindir. Bu yerga oliy ta'lim muassasasining davlat maqomi, qulay joylashuvi, mavjud professor-o'qituvchilar tarkibi, ilmiy-tadqiqotchilik bazasi, mutaxassisliklarning noyobliligi va boshqalar kiritilishi mumkin.

Shuningdek, ta'lim xizmatlariga narx belgilash tamoyillarini ishlab chiqishda majmuaviy yondashuv muammosi ham dolzarb hisoblanadi. U o'z ichiga ta'lim mahsulotlariga narxni shakllantirish amallarini, ta'lim xizmatiga tayanch narxni hisoblab chiqarish metodikasini, ta'lim xizmatlari bozoridagi turli kon'yunkturaviy vaziyatlarda davlat oliy o'quv yurtlarining narx strategiyasini olishi lozim.

Ta'lim xizmatlariga yakuniy narxni belgilash metodikasi o'z ichiga quyidagi bosqichlarni oladi:

1. Ta'lim maqsadini tanlab olish. Ta'lim muassasasi uchun uning vazifalariga mos holda bozorda yashab qolish va undagi o'z o'rnini saqlab qolish kabilarni ta'minlash qabul qilinishi mumkin.
2. Ta'lim xizmatlariga talabni aniqlash. Iste'molchi (abituriyent) to'lay olishga tayyor bo'lgan yuqori narx chegarasi aniqlanadi.
3. Ta'lim xizmatlari sarf-xarajatlari hisob-kitobi. Oliy ta'lim muassasasi sota olishga tayyor bo'lgan yuqori narx chegarasi aniqlanadi.
4. Raqobatchilarning ta'lim xizmatlariga narxlarini tahlil qilish.
5. Narxni shakllantirish mexanizmini tanlab olish.
6. Tayanch (bazaviy) narx hisob-kitobi. Narxni shakllantirish nazariyasida xizmatlarga tayanch (bazaviy) narxni aniqlashning turli xildagi - sarfli, agregatli, parametrik

metodlar, joriy narxlar asosida narxni shakllantirish, talab asosidagi metod, raqobatchilik metodi, marjinal sarflar metodi kabi ta'lim muassasasi faoliyatiga moslashtirish mumkin bo'lgan metodlari ajratib ko'rsatiladi. Ta'kidlab o'tamizki, ta'lim xizmatlariga narxni belgilashning iqtisodiy-matematik modellashirish metodidan, shuningdek, bashoratlash metodidan ham foydalanish imkoniyati mavjuddir. Narx belgilash – bu murakkab va ko'p omilli vazifadir. Talabani o'qitish narxi tannarx, ta'lim dasturining sifati va alohida o'ziga xosliklari, to'lovga layoqatli talab, raqobatchilar mavjudligi kabi bir qator o'zgaruvchilar funksiyasi sanaladi.

7. Qo'shimcha omillarni hisobga olish:

- inflyasiyaning mamlakatdagi va mintaqadagi bashorat qilinayotgan darajasi;
- mintaqadagi aholi daromadlarining bashorat qilinayotgan darajasi;
- moddiy ishlab chiqarish tarmoqlari bo'yicha mintaqadagi iqtisodiy o'sishning bashorat qilinayotgan darajasi;
- mintaqadagi bandlik va ishsizlik darajalari;
- tahsil oluvchilarning kasbiy ta'lim darajalari (turlari) bo'yicha bashorat qilinayotgan darajasi;
- aholi orasidagi tug'ilish va o'lim holatlari darajasi hamda ularning nisbati;
- aholining ijtimoiy so'rovlardan o'tkazilishi natijalari va ekspertlarning baholari.

8. Yakuniy narxni o'rnatish (prays-list).

9. Xaridorlar manfaatlarini hisobga olgan holda narxni to'g'rilash.

Ta'lim xizmatlarining ishlab chiqaruvchilari va vositachilari ma'lumotnoma narxlarning shakllanishiga faol ta'sir qiluvchi imkoniyatlardan foydalanadilar. Ta'lim bozorida ta'lim xizmatlarini olg'a surishda ma'lumotnoma narxlarning shakllanishidagi ko'plab standart psixologik usullari mavjud: boshqa ta'lim xizmatlarining ancha yuqori narxlariga qaraganda ba'zi ta'lim xizmatlari narxining nisbatan past narxlarini namoyish qilish; tayanch (bazaviy) narxni mehnatning minimal miqdorining ma'lum bir soniga bog'lab qo'yish; barqaror narxlarning butun o'qish davri mobaynida saqlanib qolinishini kafolatlash yoki shartnomalarga narxning chegaraviy o'zgarishlarini cheklovchi shartlar va me'yorlarni kiritish; har xil turdagi chegirmalar (bir yillik to'lovni 10 foizlik chegirma bilan amalga oshirish; qayta o'qish uchun 10-15 foizlik chegirmalar; harbiy xizmatchilar uchun 20 foizlik chegirmalar; nogironlar uchun 10-15 foizlik chegirmalar; to'liq butun songa aylantirilmagan narxlarni qo'llash, masalan 1 995 000 so'm kabi).

Iste'molchilar fikrlarini o'rganish asosida narxlarni belgilashning o'ziga xos tomoni bo'lib ta'lim xizmatini tayyorlash uchun oliy o'quv yurti sarflagan sarf-xarajatlar miqdori emas, balki iste'molchilar tomonidan ta'lim xizmatining qadr-qiymatini anglash hisoblanadi. Narxni belgilash ehtiyojlarni va narx hamda mahsulotning qadr-qimmati orasidagi nisbatni aniqlashdan boshlanadi. Ma'lumotnoma narxlari deb ataluvchi va iste'molchi har doim biron bir ta'lim xizmatini izlab topishida o'z miyasida saqlab turuvchi narxlar ham mavjuddir. Mana shunday narxlarga qarab iste'molchi bir xildagi ta'lim xizmatlarining xossalarini taqqoslash orqali o'z tanlovini amalga oshiradi.

Ta'lim xizmati narxi moslashuvchan bo'lishi va ta'lim xizmatlari maqsadli bozorining shart-sharoitlariga mos holda to'g'rilab boriladigan bo'lishi lozim.

Narx belgilashning marketing strategiyasiga ta'sir qiluvchi ta'lim xizmatlarining bir qator o'ziga xos jihatlari ajratib ko'rstaish mumkin:

- ta'lim xizmatlariga talabni aniq bashorat qilish mumkin emas;
- ta'lim xizmatlariga talab doimo individual bo'ladi va ularning ishlab chiqarilishi (ko'rsatilishi)dan oldin paydo bo'ladi;
- talab va taklifning ajralmasligi ta'lim xizmatlari bozorining lokallik xususiyatini belgilaydi. Poytaxtda joylashgan oliy o'quv yurtlari chekk hududlardagi oliy o'quv yurtlariga nisbatan olganda ancha yaxshiroq jihozlangan va komplektatsiyalangan bo'ladi. Shuning uchun

poytax hududida joylashgan oliy o'quv yurtlari o'qitish uchun narxlarning yuqori chegarasini belgilaydilar.

- ta'lim xizmatlari narxlarining shakllanish jarayoni ularning yuqori ijtimoiy ahamiyati bilan shartlangan;

- ta'lim xizmatlari sohasi uchun axborotlarning asimmetrikligi xosdir. Taklif qilinayotgan ta'lim xizmatlari sifati haqidagi ishonchli axborotga ega bo'lmagan iste'molchi uning narxini shu ta'lim xizmatining sifati va ishonchliligi kafolati deb qabul qiladi.

Shunday qilib, ta'lim xizmatlari sohasida narxni shakllantirish strategiyasi agarda oliy ta'lim muassasasi tomonidan o'zgarib boruvchi bozor imkoniyatlarini hisobga olgan holda tashqi va ichki muhitlarning holatini tahlil qilish bo'yicha tizimli ishla olib borilsagina, kerakli natijalarga olib kelishi mumkindir.

Mazkur vazifalar ijrosi oliy ta'lim bitiruvchi mutaxassislarini zamon talabi darajasidagi kasblarni egallashlarini ta'minlaydi. Buning uchun, albatta, oliy ta'lim tizimida ilmiy asoslangan prognozlashtirish lozim.

«Prognozlash» tushunchasi keng ma'noda bo'lib, ba'zilar «prognozlash - kelajakni belgilash» desa, boshqa birovlar «prognozlash - ob'ekt rivoji to'risidagi ilmiy faraz» desa, uchinchi birovlar esa «prognozlash - ob'ektning kelgusidagi ahvolining tavsifi» yoki «prognozlash - rivojlanish istiqbolini baholash» deyishadi. Xullas, dunyoda prognozlash usulining ko'plab talqini mavjud, ular yuzdan ortiq.

Prognozlash uchun kelajak haqida ehtimoliy tavsifda mulohazalash xosdir. U hodisa sodir bo'lishi ehtimoli darajasini belgilashda yoxud qabul qilinishi mumkin bo'lgan qaror asosida harakat qilish ko'lamini belgilashda, yohud rivojlanish varianti yoki muqobilini topishda namoyon bo'ladi.

Prognozlash va rejalashtirish orasidagi ichki bog'liqlik va o'zaro aloqadorlikni va ular farqini aniqlash muhimdir. Prognozlashning ilmiy-analitik tavsifi uning rejalashtirishdan funksional farqini belgilaydi. Prognozlashning vazifasi — bo'lishi mumkin deyish. Rejalashtirishning vazifasi esa barcha mumkinlar orasidan bo'lishi keragini tanlashdir. Prognozning rejadan tubdan birinchi farqi shunda.

Prognozlash ob'ektlari va istiqbolli rejalashtirish ko'pincha bir-biriga rejalashtirish va prognozlash ufqlari tutashgandek mos tushadi.

Ilmiy prognozlarni muhokama qilish iqtisodni rivojlantirish rejalarini ishlab chiqish bilan qo'shib olib borilishi lozim. Bunda prognozning boshlang'ichlik, rejalashtirish muqaddimasi ekanligi ko'rinadi.

Ikkinchi o'ziga xosligi - prognozlashning rejalashtirishdan ko'ra «ildamroqlik» tavsifi.

Rejalashtirish farmoyish kuchiga ega. Reja - davlat qonuni. Prognozlash tavsifiyaviy analitik funksiyani bajaradi, bunda prognozning rejadan uchinchi farqi namoyon bo'ladi.

Reja bir talqinli, istiqbol esa, ko'ptalqinli, extimollik mohiyatiga ega. Istiqbolning rejadan *to'rtinchi* farqi shunda.

Rejalashtirish va istiqbolining usullari ham sezilarli farqqa ega. Ular ko'pchiligining asosida ehtimoliylik ekstropolyasiyaviylik baholash, evristik (mantiqiy yo'sinlar majmui va nazariy tadqiqot, xaqiqatni izlash), stoxastik (tasodifiy yoki extimoliy) jarayon yotadi, bundan tashqari reja tuzish bosqichida qo'llanmaydigan, aniqlik muayyanlik talab etuvchi bilan balans bog'lanish, bevosita texnikaviy-iqtisodiy hisob-kitoblar yotadi. Bu istiqbolining rejalashtirishdan *beshinchi* jiddiy farqi.

Istiqbolning vazifasi: xodisa, okimni tahlil qilish, ularni baholash va kelajak uchun muqobil talqinlarni belgilash. Iqtisodiy istiqbol iqtisodni rivojlantirish mujassam tizimi doirasida amalga oshiriladigan rivojlanishning ilmiy farazini ishlab chiqishdan iboratdir, ammo bu rejalashtirishda o'ziga xos jiddiy farqlarga ega.

Kelajakni oldindan ko'ra bilish, avvalo, bugun qarorlar qabul qilish uchun kerak.

Moliyaviy istiqbol-moliyani ilmiy boshqarish imkoni. Muddat bo'yicha tasniflashning umumqabul qilingan tasnifi bor, u quyidagicha: qisqa muddatli istiqbol-5 yilgacha muddatli: o'rtacha muddatli-10 yilgacha muddatli: uzoq; muddatli-10 yildan ortiq davrli. Uzoq muddatli istiqbol qator hollarda 10-20 yilni o'z ichiga oluvchi 1-eshelonga va 20-50 yil va undan ko'proqni o'z ichiga oluvchi 2-eshelonga bo'linadi. Avstraliyalik olim Erix Yang ta'kidicha, muvaffaqiyatli istiqbol bilan u yoki bu usulni tanlash orasida sezilarli bog'liqlik yo'q. U qunt bilan jaxon istiqbol tajribasini tadqiq etgan. Shunisi qiziqarliki, eng ko'p ixtisoslashgan istiqbol institutlari ham istiqbolining murakkab usulini qo'llamaydi, ular, gap shundaki, muhimi usullar qanchalik to'g'riligida emas, balki gapning to'g'riligidadir deb hisoblaydilar. Istiqbol usullarini qo'llash borasida istiqbollovchilar orasida bir nuqtai nazar uchramaydi, lekin ko'pchilik istiqbollovchilar 5-10 ta ommaviy «ishchi usullar»dan yakdillik bilan foydalanadilar, bular uch yirik guruhga birlashadilar: evristik usullar, ekstrapolyasiya va modellashtirish.

Tarmoq istiqbollovchilarning asosiy qismi ayni shu usullardan foydalanadilar.

Ta'lim sohasida marketing tadqiqotlari olib borishda quyidagilarni belgilash zarur:

- ta'lim bozori talabini;
- ta'lim sohasidagi xizmat muayyan yo'nalishlari va ularga talabni;
- ta'lim muassasasi moddiy-texnika, moliya, ijobiy negizini;
- ishlab chiqarishga bo'lgan ehtimoliy mo'ljalni;
- xizmat va tovarlar qiymati, ulardan keladigan foydani baholashni;
- byudjetdan tashqari fond shakllanishida qatnashuvchilarni;
- homiylarni.

Tuman, shahar miqyosida shunday xizmat ko'rsatuvchilar mavjudligini; iqtisodning mahalliy o'ziga xosligini; muayyan xudud (mavze, mahalla, qishloq shaharlarda istiqomat qiluvchilar ehtiyojini; istiqomat qiluvchilar asosiy toifasini (ishlovchi onalar, nafaqaxo'r va b.ni) hisobga olish, shuningdek oliy ta'lim muassasalari ishlab chiqaradigan yoki ko'rsatadigan tovar va xizmatlar sotilishi hajmini belgilash (istiqbol) zarur.

Marketingni muvaffaqiyatli o'tkazish uchun quyidagilarni o'rganish zarur: istiqbollanuvchi faoliyat bo'yicha mahalliy matbuot, kitoblar, prospekt, katalog, jurnallar, reklama materiallar, teleprogramma, boshqa ta'lim muassasalarining tajribasini, shuningdek bo'lg'usi mijozlar bilan suhbat o'tkazish va informatsiya tadbirlariga qatnashish. Marketing muntazam suratda faollik ko'rsatish, harakat qilish, xizmat va sotuv muvaffaqiyatli usulini ta'minlash uchun talabga tezlik bilan javob berishni, demak byudjetdan tashqari mablag'ni jalb etish va foydalanish masalasining samarali yechilishini talab etadi.

Umuman olganda, marketing tadqiqotlarining maqsadi istiqbolli ta'lim ehtiyojlarini aniqlash, ularning qoniqtirilganlik darajasini baholash, iste'molchilar xulq-atvori gipotezasini tekshirish va prognozlashtirishdan iborat. Ushbu nuqtai-nazardan ta'lim ehtiyojlarini tahlil etishda marketing tadqiqotlaridan foydalanish ma'noga ega bo'ladi. Mos ravishda ikkinchi hal etishi lozim bo'lgan vazifa-marketing tadqiqotlarini olib borish va bozor istiqbollari o'rganish.

Marketingning klassik elementlarini faollashtirib, bozorni segmentlashni amalga oshirish, marketing kommunikatsiyalari yordamida xizmatlarni yaxshilash va ta'lim muassasi imkoniyatlari va o'rganilgan ta'lim ehtiyojlari borasidagi muammolarni kelishilgan tarzda hal etish. Va, nihoyat, marketingli boshqarish jarayonini ta'lim ehtiyojlarining ta'lim muassasasi imkoniyatlari va marketing modelini shakllantirish bilan muvofiqlashtirish sifatida ko'rish.

Ta'lim sifatini ta'minlash maqsadida amalga oshiriladigan ta'lim dasturi, marketing dastaklari yordamida jamiyat va ta'lim bozorining real va talab etiladigan ta'lim natijalari orasidagi farqni qisqartiradi. U o'zida quyidagilarni namoyon etadi:

1. Ta'lim muassasining tashqi muhit bilan munosabatlarining sezilarli o'zgarishini ta'minlovchi:
- ta'lim muassasasining ochiqqligini;

- ta'lim muassasining hamjamiyat ehtiyojlariga yo'naltirilganligini;
- ta'lim muassasining tashqi muhit o'zgarishlariga mos va o'z vaqtida reaksiyasini;
- ta'lim muassasining ijtimoiy sheriklar va qo'shimcha resurs ta'minoti(moliyaviy, informatsion, moddiy-texnik, didaktik va h.k.lar) manbaalarini faol izlash.

2. Ta'lim muassasi ichki muhitida sezilarli o'zgarishni ta'minlovchi:

- ta'limning qulayligi va muvaffaqiyatliligi;
- ta'lim jarayoni barcha ishtirokchilarining sub'ekt pozitsiyasini amalga oshirish;
- ta'lim jarayoni ishtirokchilarida bag'rikenglikni rivojlantirish;
- sermahsul ta'lim texnologiyalarini amalga oshirish;
- ta'lim oluvchilar faoliyatining turli xil uning intellektual, emotsional va jismoniy faolligining optimal nisbati;
- ta'lim oluvchilarning ta'lim traektoriyasi va ta'lim mazmuni(davlat standarti komponentidan tashqari)ni tanlash imkoniyati.

Sezilarli o'zgarishlar uchun tayyorlanish bosqichi ta'lim muassasalarida marketing yo'naltirilganlik deb nomlanuvchi bo'limni ochish hisoblanishi mumkin.

Islohotlar o'tkazishi muvaffaqiyatini ko'rsatuvchi omillardan biri bo'lib, aholi bandligi hisoblanadi. Bandlik-fuqarolarning ijtimoiy-foydali faoliyati. Mamlakatda tub ijtimoiy iqtisodiy o'zgarishlar, mehnat va ta'lim xizmatlari shakllanayotganda bu jamiyatni rivojlantirish muammolari, bilan jips bog'liq jahon xo'jaligiga uyg'unlashayotgan, yuqori raqobatbardoshlikka ega bozor iqtisodini kadrlar bilan ta'minlash davlatning strategik maqsadi bo'lib qolmoqda. Mustaqil davlatimizning siyosati, jamiyat rivojlanishining hozirgi darajasi, uning madaniyati, fan va texnikasi, bozor iqtisodiyotiga o'tish, oliy maktab oldida turgan yangi vazifalar faqat sifat jihatdan yangi bo'lgan ta'lim mazmuni va texnologiyasini, balki, respublika iqtisodiy rivojlanish dinamikasini, tarixan shakllangan vaziyatni xo'jalik yuritishning zamonaviy sharoitlarida hisobga oladigan bozor iqtisodiyoti qonunlariga rioya etadigan mutaxassislar tayyorlash va bunga bo'lgan talab yo'nalishini belgilashga yangicha yondashishni ham talab etadi. Davlat miqyosida mutaxassislar tayyorlash, ishga joylashtirish va bandligi jarayonini davlat boshqaruvi mexanizmini yartish ayniqsa muhim bo'lib turibdi. Bu oliy ta'limda oliy ta'lim muassasasiga talaba qabul qilish rejasi to'la ravishda xalq xo'jaligining amaldagi talablariga mos kelishi kerak deganidir. Bugungi kunda oliy ta'lim yo'nalishlari miqyosida mutanosiblik 23-25foizni tashkil etadi, ko'pgina yo'nalishlarda ortiqcha mutaxassis tayyorlash (pedagogika, iqtisodiyot, muhandislik va tibbiyot ixtisosliklari bo'yicha) kuzatilmoqda.

Keyingi yillarda mutaxassis xodimlarga bo'lgan talab keskin oshdi, lavozim sifat va miqdor ko'rsatkichlari o'zgardi, ularni oliy ma'lumotli mutaxassislar bilan almashtirish zaruriyati yuzaga keldi, ishga qabul qiluvchilar ko'p xollarda tegishli tarzda diplomga emas, balki xodimning ishni qay darajada bilishligi, kasbiy mahoratiga e'tibor bermoqdalar. Bu xalq xo'jaligining barcha sohalari bo'yicha xalqaro darajadagiga mos keladigan bilimga ehtiyoj paydo bo'ldi deganidir. Vaxolanki, ko'pgina oliy ta'lim muassasalari mehnat bozori ehtiyoji va bozor talablariga javob bera olmaydi. Natijada mutaxasislarning bir qismiga qo'shma, xususiy, chet el va mamlakatimizdagi boshqa korxonalarda mutlaqo talab yo'q. Oliy talim muassasalarida mutaxasislarni parallel tayyorlash kuzatilmoqda (ayni bir ixtisoslik bo'yicha turli oliy ta'lim muassasalarida mutaxassislar tayyorlanmoqda, vaholanki viloyatlarda ularga talab yo'q). Bular barchasi oliy ta'lim obro'yini tushirmoqda mutaxassislar tayyorlash sifatiga salbiy ta'sir etmoqda. Bu vaziyatni o'zgartirish uchun ya'ni oliy ma'lumotli mutaxassislardan foydalanish samarasini oshirish va ta'limda davlat mablag'idan maqsadga muvofiq, foydalanish uchun quyidagilar aloxida ahamiyat kasb etadi:

- oliy ta'limni yangicha ixtisoslashtirishning (magistratura va bakalavriat ta'lim yo'nalishini ixtisoslari po'yxati oliy ma'lumotli mutaxassislar bilan almashtirilishi lozim bo'lgan lavozimga mos kelish darajasini, ya'ni mamlakat xalq xo'jaligi tarmoqlaridagi lavozimlar bilan mutaxassislar yetishtirish mutanosibligini belgilash;

- umumiy talablarga muvofiq oliy ma'lumotli mutaxassislar bilan ta'minlanganlik tarmoq, me'yorlarini ishlab chiqarish yangi tavsiflovchisida qabul qilingan ta'lim yo'nalishlari bo'yicha umumiy va qo'shimcha talabalarni aniqlash;

- tarmoq kengayishi va mehnat murakkabligini sifat jixatidan takomillashtirish bilan bog'liq mutaxassislarga talabni aniqlash. Bunda, albatta quyidagilar e'tiborga olinishi kerak;

- ularning turli sabablarga ko'ra ishdan ketishi-avlodlar almashuvu, tabiiy kepsish, migratsiya, xodimlar qo'nimsizligi va boshqalar;

- oliy ta'lim muassasalari, mintaqalar yo'nalishlar (oliy ta'lim ixtisosliklari bo'yicha bakalavriat va magistratura) bo'yicha talabalar qabul qilishning talab bilan mos kelishi, ya'ni oliy ta'lim har bir yo'nalishi bo'yicha talabning tasniflovchi, tavsiflovchi va davlat standartiga mos kelishi;

- oliy ma'lumotli mutaxassislarga istiqboldagi talabni belgilash bo'yicha tarmoq metodikasini yaratish.

Mutaxassislarga talabning rivojlanishi iqtisodning ikki asosiy shu'basida-moddiy ishlab chiqarish va ijtimoiy muxitda turlicha qonuniyatga ega.

Moddiy ishlab chiqarishda mutaxassislarga talab vektori intellektual mehnat umumiy jarayoni bilan belgilanaadi, buning sababi ishlab chiqariladigan tovarlar raqobatbardoshligini doimo saqlab turish, shu jumladan, bunga fan, texnika va yuqori texnologiyaning ilg'or yutuqlari asosida erishish hisoblanadi. Chunki, yangi texnologiya mutaxassislarning bevosita ishlab chiqarishi sohasidan uni tashkil etish, tayyorlash, qo'llab-quvvatlash va rivojlantirish sohasiga ko'chishiga olib keladi.

Ijtimoiy sohada, umuman servisdagi mutaxassislar miqdori davlat ijtimoiy siyosati, servis xizmatiga aholining to'lovga qobil talabi oshishi asosidagi servis sohali faoliyati qalami oshishiga mutanosib o'smoqda.

Bakalavr va magistr darajasiga ega oliy ma'lumotli mutaxassislarga iqtisodiyot tarmoqlari talabini hisoblash uchun boshlang'ich informatsiya asosiy materiallar bo'lib quyidagilar hisoblanadi:

- iqtisod tarmoqlarida ular dinamikasida band ta'lim sohasi bo'yicha mutaxassislar miqdori va tuzilishi;

- ayrim tarmoq va mintaqalar iqtisodidagi siljishlar rivoji va strategiyasining istiqboli, xodimlar, shu jumladan oliy ma'lumotli mutaxassislar bandligi;

- iqtisod, ishlab chiqarish tarmoqlari bo'yicha bakalavr va magistr darajasidagi mutaxassislar bilan lavozim almashishiga bo'lgan me'yoriy talablar.

Istiqbol metodologik asosini tashkil etuvchi yondashish negiziga quyidagilar asosidagi istiqbol taalluqli:

- me'yor va me'yoriylash;

- iqtisod va bandlikdagi tuzilmaviy siljishlar;

- texnikaviy-iqtisodiy ko'rsatkichlar yo'lining o'zgarishi (ko'p omilli modellash);

- ayniylik asosida.

Mutaxassislarga bo'lgan talabni me'yor va me'yoriylik asosida istiqbol ularning turli xillaridan foydalanishga asoslanadi. Tarmoq, mutaxassislar mehnati sarflanadigan sohaga o'ziga xosligiga bog'liq xollar qiymat yoki natura xolida ifodalanadigan ishlab chiqarish me'yori yoki samaradorlikdan foydalanish mumkin.

Zamonaviy iqtisod va ijtimoiy taraqqiyot o'ziga xosligi shundaki, keng xususiylashtirish faol tadbirkorlik, chet el investitsiyasi, aksiyadorlik jamiyatlari, assotsiatsiyalar, korporatsiyalar vujudga kelmoqda, turli jamoat birlashma va tashkilotlari shakllanmoqda, boshqa tuzilmaviy siljishlar yuz bermoqda, bular mutaxassislarga, ularning tayyorgarligiga, ishga joylashuviga, samarali foydalanilishiga aloxida talab qo'ymoqda hamda kasbiy ta'limning moliyaviy shakllanishiga va moddiy-texnologik ta'minlanishiga ta'sir etmoqda.

Tuzilmaviy siljishlar asosida mutaxassislariga bo'lgan talabni istiqbol mulk ayrim turlari va xo'jalik yuritish rivojida ustuvorliklarni hisobga olib, tarmoq va mintaqalar iqtisodini tuzilmaviy qayta ko'rish asosiy yo'nalishlarini aniqlash negizida amalga oshiriladi. Istiqbollanayotgan 10-15 yillik davr jiddiy yo'nalishlari bo'lib, quyidagilar hisoblanadi:

- iqtisodning eng muhim yo'nalishlarida, ayniqsa sanoatda ishlab chiqarish xajmi o'sish sur'atini oshirish;

- bandlik tuzilmasida yuz berayotgan va kutilayotgan yirik o'zgarishlar (moddiy ishlab chiqarish an'anaviy tarmoqlaridagi xodimlarni bozor infratuzilmasi tarmoqlariga va xizmat sohasiga ko'chirish);

- xususiylashtirish va kichik biznesni rivojlantirish hisobiga xo'jalik yurituvchi sub'ektlar sonini oshirish (bu biznes, marketing, moliya, hisob-kitob sohasida mutaxassislariga bo'lgan talabni oshiradi);

- mudofaa ishlab chiqarishini almashtirish va ular negizida fuqaro ishlab chiqarishini yuzaga kelishi (bu mudofaa sohasida mutaxassislariga talabni pasaytiradi, shu bilan birga, yangi texnika hamda takomillashgan texnologiya sohasidagi mutaxassislariga bo'lgan talabni qondiradi);

- ishlab chiqarishni texnikaviy qayta jihozlash (yangi texnologiyalar bo'yicha mutaxassislariga talab oshadi).

Bozor sharoitida iqtisodiyotning ishlab chiqarishini intensivlash, avtomatlashtirish, zamonaviy aloqa vositalaridan, mikroprotessorlar, kompyuterlar, robot texnikasidan foydalanib boshqarish bilan bog'liq barcha sohalarida tegishli mutaxassislariga talab oshmoqda.

Texnikaviy-iqtisodiy ko'rsatkichlar o'zgarishi tendensiyasi asosida istiqbol (ko'p omilli modellash) kutilayotgan tuzilmaviy siljishlar, demografik omil, ijtimoiy taraqqiyot iqtisodiyotning axvoli va rivojlanish istiqbolini o'rganish va tahlil qilish asosida amalga oshiriladi.

Bunday xolda istiqbol modeli o'z ichiga bir necha blokni oladi:

1. *Iqtisodiyot ahvolini baholash* (bunda boshlang'ich makroiqtisodiy ko'rsatkichlardan foydalaniladi). Mintaqalarda, umuman, respublikada iqtisodiyot rivojini tavsiflovchi texnikaviy-iqtisodiy ko'rsatkichlarning shakllantirish bu blokda xal etiladigan asosiy vazifa hisoblanadi.

1. *Iqtisodni rivojlantirishning kutilayotgan dasturlari*. Bu tuzilmaviy qayta ko'rish asosiy yo'nalishlariga asoslanadi. Eng xaqiqiy programmani topish asosiy vazifa hisoblanadi.

1. *Investitsiyaning kutilayotgan miqdori*. Bu blokda davlat, mintaq byudjetlari va boshqa manbalardan investitsiyalash hamda moliyalash imkoni belgilanadi.

1. *Xodimlar turli toifasining bandlik dinamikasi* (ishsizlikni va ishchi kuchini qayta taqsimlash mexanizmini hisobga olib aholi bandligi haqidagi ma'lumotlar asosida shakllanadi).

1. *Xodimlarning kutilayotgan miqdori va ketish tuzilmasi* (masala ishdan ketayotgan xodimlar miqdori va tarkibi monitoringi asosida xal etiladi).

1. *Kutilayotgan demografik o'zgarishlar*. Bu blokda masala demografik tuzilma, mehnat resurslari tarkibi va iqtisodning qayta ko'rilishida yuz berayotgan o'zgarishlar tahliliga asoslanadi.

Umuman, modellash texnikaviy-iqtisodiy, ijtimoiy, demografik va me'yoriy-ma'lumotnomaviy ko'rsatkichlar bo'yicha informatsiyaviy-me'yoriy ma'lumotlar jamlanmasi asosida amalga oshiriladi.

Analogiya usuli bilan ham mutaxassislariga bo'lgan talabni baholashni amalga oshirish mumkin. Bunda boshqa davlatlar shunday faoliyati sohasida yuzaga kelgan so'rov ko'rsatkichlarini qabul qilish mumkin. Chet mamlakatlardagi analoglar bo'yicha iqtisodidagi tuzilmaviy siljishlarning borishini, ko'p omillik modellashda ayrim texnikaviy-iqtisodiy ko'rsatkichlarni, shuningdek, ayrim korxonalar bo'yicha xodimlarga talabni baholash mumkin. Asosiysi-mamlakatning to'g'ri tanlanishi.

Mutaxassislariga bo'lgan talabni istiqboliga bo'lgan, yuqorida bayon etilgan yondashishlarni turli kombinatsiyalarda foydalanish maqsadga muvofiq, muhimi, iqtisod tarmog'i (viloyat, mintaq yoki korxona)ning mavjud axvoli va samarali talqinlari oqilona e'tiborga olinishidir.

Kadrlar tayyorlash milliy dasturida ko'zda tutilgan ta'lim xizmati monitoringi va talab istiqboli moddiy ishlab chiqarish va ijtimoiy sohada yuqori malakali xodimlar yetishtirish hamda qayta yetishtirish-mutaxassislariga bo'lgan talabni o'rganishni taqazo etuvchi mujassama vazifa, ya'ni:

- respublika, viloyat, iqtisod tarmog'i va ijtimoiy infratuzilma, oliy ta'lim yo'nalishi (ixtisosligi)da;
- malaka darajasi (bakalavr, magistr) va ta'lim (oliy, OTMni tugatgandan so'nggi) bo'yicha tadqiqotning quyidagi metodikalaridan foydalanib;
- ijtimoiy tadqiqotlar;
- O'zbekiston Respublikasi va chet ellardagi ta'lim xizmatini taqqosiy, qiyosiy tahlili, kadrlar tayyorlash bo'yicha oliy ta'lim muassasalari imkonini o'rganish (mavjud me'yorlarga moslangan ta'lim miqdoriy va spektr yo'nalishlari);
- texnikaviy-iqtisodiy ko'rsatkichlar va bozor konyunkturasi bilan mos xolda xodimlarga bo'lgan talabni modellashtirish;
- me'yor va me'yoriylik asosida xodimlarga bo'lgan talabni istiqbol;
- oliy ta'limning axvoli va rivoji monitoringi tizimini ishlab chiqish;
- aholi bandligini istiqbol asosida xodimlarga bo'lgan talabni o'rganish.

2-§. Oliy ta'lim muassasalarida ta'lim sifati menejmentini rivojlantirish istiqbollari.

Menejer modelini yoritishdan avval, menejer u avval shaxs ekanligi ta'kidlanib, uning mehnati tovar ishlab chiqaruvchilar mehnatining ajralmas qismi hisoblanadi. Menejer mehnatining farqi shundaki, uning mehnati aqliy, ijodiy, sertashvish faoliyatidir. Garchand menejer bevosita moddiy boylik yaratmasada, lekin uning mehnati ishlab chiqarishga kiradi.

Boshqaruv faoliyati nazariyasi va amaliyoti menejer modelini yuzaga keltirdi. Mazkur modelga muvofiq u serg'ayrat shaxs bo'lishi kerak. U *istarasi issiqlik, ochiq ko'ngillilik, oqillik va irodalilik* kabi tizimni tashkil etuvchi biologik sifatlarga ega bo'lishi lozim.

Xalqaro tajribalar shuni ko'rsatmoqdaki, iqtisodiy bilimlarning muhim tarkibiy qismi boshqaruvning ilmiy asoslaridir. Chunki, boshqaruv inson miyasiga taqqoslanadi, bunda shaxsning yaratuvchilik imkoniyatlari mujassamlangan, undan uning ijodiy qobiliyatni namoyon etishligiga ko'rsatma beriladi.

Boshqaruv faoliyatining mohiyati to'g'risida g'oyalar, tushunchalar, mulohazalar, uni madaniy tarzda amalga oshirish tamoyillari, shakllari va usullari haqida tizim mavjuddir. Insoniyat tomonidan fan-texnika, iqtisodiyot va ijtimoiy muvaffaqiyatlar tobora oshirilib borishiga ko'ra boshqaruv faoliyatining ilmga bo'lgan talabi ham to'xtovsiz o'sib boradi.

Bir tomondan, fan boshqaruv faoliyatini konseptual boyitishdan manfaatdor bo'lsa, ikkinchi tomondan amaliyotchi boshqaruvchilar o'z faoliyatini ilmiy idrok etish, uni nazariy asoslashga intiladilar. Bunday ilmiy yondashish ehtiyojini quyidagi holatlar bilan izohlash mumkin.

Birinchidan, boshqaruvning nodir xususiyati: biror yo'qdan muayyan nimanidir qilish, tarqoq unsurlardan tizim tuzish, bunda kelishuv va tartibga solish unga xos bo'lgan xususiyat hisoblanadi.

Ikkinchidan, rahbar tasarrufida bo'lgan yoki u javobgar hisoblangan qadriyatlar ko'lamining jadal oshishi.

Uchinchidan, insonlar kuch-g'ayratiga asoslangan boshqaruvning yaratuvchilik samarasi rahbariyatdan har tomonlama ma'lumotlilik, o'z kasbining ustasi bo'lishi va tizimli yondashishni talab qiladi. Shulardan kelib chiqib aytish mumkinki, boshqaruv faoliyati o'z mohiyati va xususiyati bo'yicha jamiyat hayotida aqliy tartibga solish ahamiyatiga ega.

Yaxshi rahbar odamlarga kamroq buyruq beradi, buning o'rniga ularning mehnat faoliyati uchun zarur bo'lgan **samarali sharoit** yaratadi. **Rahbar to'g'risida fikr yuritar** ekanmiz rahbar -

menejer, u odamlar bilan ishlaydi, ularning kasbiy yutuqlari va xavfsizligi uchun javob beradi, vazifalarni bajarish uchun ular kuch-g'ayratini uyushtiradi va uyg'unlashtirishni amalga oshiradi.

Ma'muriy rahbarlar boshqaruv bo'yicha kuch-g'ayratining uchdan ikki qismini o'z xodimlari orqali amalga oshiradi, ya'ni ularning qadr-qimmati **maqsadni ko'zlash, xodimlarni ishga jalb eta bilish, jamoadagi o'zaro munosabatni belgilay bilish iqtidori bilan o'lchanadi. Boshqaruv esa, bu hamisha hukmronlik, insonlar ustidan amr etishlik imkoni, lekin hokimlik oqilona bo'lishi lozim.**

Har bir rahbarning hokimlik imkoniyati uning **lavozim vakolatiga** ko'ra belgilanadi, bu ularning xizmat vazifasini bajarishlari uchun zarur. *Oldindan ko'ra bilish, rejalashtirish, uyg'unlashtirish, nazorat qilish, rag'batlantirish, o'qitish, ijtimoiy muhitni yaxshilash* rahbarning asosiy vazifasi hisoblanadi.

Eng yuqori hokimlik imkoniyatiga «birinchi shaxslar» - tuzilmaga boshchilik qiluvchilar (OTM rektori, KHK va AL direktorlari va b.lar) egadir. Ular tashkilot hayotiy faoliyati istiqbol dasturini belgilab beradi, kadrlar siyosatini amalga oshiradi. Quyi darajadagi rahbar («ikkinchi» va «uchinchi» darajali shaxs)lar ularga berilgan vakolatlar doirasida ish yuritadi.

Turli rahbarlar lavozim vakolati katta-kichikligiga qaramay ular uchun quyidagi **tamoyillarga** ko'ra boshqaruv ahloqining umumiy negizi xosdir:

- *vakolatlilik* - lavozim vakolatini malakali bajarish uchun zarur bilim, tajriba va uquvga ega bo'lish;

- *insonparvarlik* - xizmat hulqidagi insonni sevish va ezgu ahloqiy xislat, odamlardagi eng yaxshi shaxsiy ishga qobillik sifatlarini ochishga intilish;

- *innovatsiyaviylik* - yangilikni izlash, unga intilish ishtiyoqi, asosli tavakkal qila bilish qobiliyati;

- *pragmatik* - natijalarga ko'ra ishlash, ish vaqtdan samarali foydalanish, faol investitsiya faoliyati;

- *ortobiotiklik* - o'z hayotini qadrlay bilishni anglash, kelajakka bo'lgan barqaror ishonch, atrof-muhitga g'amxo'rlik bilan munosabatda bo'lish.

Ma'muriy rahbar («birinchi shaxs») muvaffaqiyati ko'p jihatdan u o'z hokimiyatini boshqa rahbarlar bilan qanchalik bo'lisha olishligiga va o'ziga bo'ysunuvchilarning ishbilarmonliklaridan qanchalik keng foydalana bilishiga bog'liq.

Shunga bog'liq ravishda ma'muriy rahbar xatti-harakatining to'rt uslubini shartli ravishda farklash mumkin:

- *avtokratik*: rahbar - bajaruvchi;

- *byurokratik*: - boshqaruv «nomenklatura g'ildiragi» - bajaruvchi;

- *demokratik*: rahbar - boshqaruv «ijtimoiy g'ildiragi» - bajaruvchi;

- *aristokratik*: rahbar - mehnatni rag'batlantirish tizimi - bajaruvchi.

Yuqoridagi uslublarning shartlilikiga qaramay, ular amaliyotda ma'muriy rahbar xizmat xatti-harakatida barqarorlik tarzi sifatida mavjudir.

Yaxshi strategiya va strategiyani a'lo darajada amalga oshirish - yaxshi boshqaruvning eng ishonchli belgisi. Istiqbolni aniq bashorat qilish uchun strategiya zarurdir. Chunki, strategiya - bu istiqbolni tadqiq qilish, turli ssenariyalarni tahlil etish san'ati hamda istiqbolda raqobat kurashida afzallik beruvchi g'oyadir. Boshqaruv strategiyasi - bu strategik maqsadni amalga oshirishga qaratilgan faoliyatdir.

Operativ boshqarishdan strategik boshqarishga o'tishning mohiyatini aks ettiruvchi ilg'or g'oyalar bo'lib oliy boshqaruv rahbariyatining diqqat-e'tibori markazini o'zgarishlarga o'z vaqtida mos ravishda moslashishi uchun atrof-muhitga qaratish hisoblanadi.

Tashqi muhitdagi oshib borayotgan o'zgaruvchanlik va ushbu noaniqliqlar bilan bog'liq sharoitda tashkilot rivojlanishini boshqarishning zamonaviy dastagi bo'lib strategik boshqaruv metodologiyasi hisoblanadi.

Strategik boshqaruv metodologiyasi-strategik boshqaruvning asosiy uslublari, usullari va shakllarining yagona dinamik tizimidir.

Endi umuman strategik boshqarishning asosini tashkil etuvchi strategiya tushunchasining mohiyatiga keladigan bo'lsak, "strategiya" tushunchasi boshqaruv nazariyasida muhim ahamiyat kasb etadi. Strategiya yunoncha ("strategos") so'z bo'lib, "general san'ati" degan ma'noni bildiradi. Hozirda strategiya tushunchasi insonlar dunyoqarashining ajralmas elementi bo'lib hisoblanadi.

Strategik boshqarish bo'yicha taniqli olim I.Ansoff strategiyani to'rtta asosiy komponentlarini shakllantiradi: o'zaro bog'liq strukturalar "mahsulot"- "bozor"; o'sish vektori(ya'ni, ushbu strukturaning rejalashtirilgan o'zgarishi); raqobat ustuvorligi(ya'ni ushbu strukturalarning xususiyatlaridan tarkib topgan ustuvorlik); sinergiya.

R.Metyuz strategiyani tashkilot maqsadlarining ma'lum strukturasining uning imkoniyatlariga mosligida deb hisoblaydi.

Strategik boshqaruvning vazifalari va rolining o'zgarishi uchun asos bo'lib bir tomondan AQSh va yevropaning yetakchi davlatlarida iqtisodiyotning gurrakib rivojlanishi, boshqa tomondan esa insonning amaliy faoliyatiga bilim talab etadigan texnologiyalarning keng ko'lamda kirib kelishi sabab bo'ldi.

Zamonaviy menejment klassiklaridan biri bo'lgan Piter Druker uni qonuniyatlarga ega bo'lmagan bosqich deb hisoblaydi. Iqtisodiy munosabatlar rivojlanishining ushbu bosqichida nafaqat yangi korxonalar yoki firmalarning boshqarish tizimini tashkil etish, balki strategik va operativ marketingni o'z ichiga oluvchi boshqaruvning sifat va mohiyati o'sib borayotganligi muhim hisoblanadi.

Ko'pgina tadqiqotchilarning fikricha, strategik boshqarish(menejment)ning mohiyati quyidagi uchta muhim savolga javob berishdan iborat:

- tashkilot hozirgi vaqtda qayerda turibdi;
- kelajakda u qanday yo'nalishlarda rivojlanishi lozim;
- u rahbariyat ko'rishni xohlagan holatga qanday qilib erishadi.

Ushbu savollarga strategik menejmentning uchta asosiy davrlari mos keladi: strategik tahlil, strategik tanlash(yoki xususiy strategik rejalashtirish) va strategiyani amalga oshirish.

Strategik rejalashtirish strategik boshqarishning asosiy funksiyalaridan biri hisoblanadi. Yoki bo'lsa, yanada aniqroq qilib aytganda, "Strategik rejalashtirish-bu rejalashtirishlar bo'yicha boshqarish bo'lsa, strategik menejment-bu natijalar bo'yicha boshqarishdir". Strategik menejment-o'z ichiga ham ishlanmani ham strategiyani amalga oshirishni qamraydigan tashkilotlar barcha vazifalarini qamraydi.

Bugungi kunda iqtisodiyotning barcha soha va tarmoqlarida bo'lgani kabi ta'lim tizimida, xususan oliy ta'lim tizimida ham ko'rsatiladigan ta'lim xizmatlarning sifatini oshirishga katta e'tibor qaratilmoqda. Bunda sifat menejmentini joriy etish va uni rivojlantirish muhim ahamiyatga ega.

«Sifat menejmenti (quality management) – bu sifatga yo'naltirilgan rahbarlik va boshqarishning muvofiqlashtirilgan faoliyatidir. U sifat menejmenti tamoyillari va dastaklaridan foydalanishga asoslangan, menejmentning barcha funksiyalarini nazarda tutgan holda tashkilotga ta'sir etuvchi uzluksiz jarayon hisoblanadi.

Sifat menejmenti: barcha manfaatdor tomonlarning ehtiyojlarini qondirishga yo'naltirilganlikni; qaror qabul qilishning vositalari va usullarini; faoliyatning samaraliligini kafolatlovchi usullarini; mehnat jarayoni ishtirokchilari sa'i harakatlarini qo'yilgan maqsadlar sari mobilizatsiya qilishni ta'minlaydi.

Zamonaviy sifat menejmenti - bu rahbarlik va qo'llab-quvvatlashning samarali tarkibi bo'lib, qo'yilgan vazifalarning bajarilishini ta'minlaydi. OTMda sifat menejmenti g'oyalari va usullaridan foydalanish barcha bo'g'inlarda: OTM darajasida, uning bo'limlarida, fakultet va

kafedralarida, talabalar bilimi, malakasi va ko'nikmalari shakllanadigan va iste'molchilar uchun "qadriyatlar, qiymatlar" yaratiladigan auditoriyalarida amalga oshirilishi zarur.

Sifat menejmenti aniq tamoyil va konsepsiyalarga, ularni hayotga tadbiq etishning amaliy modellariga tayanadi. Eng ko'p tarqalgan sifati menejmenti modeli 9000 seriyasidagi ISO xalqaro standartlar modeli hisoblanadi. Uning tarkibida ta'lim muasasalarining sifat tizimi Namunaviy modeli ishlab chiqilgan.

Sifat menejmentining zamonaviy modellari asosida to'liq sifat (**Total Quality**), TQM tamoyillari va jarayonli yondashuv g'oyasi yotadi. Aynan ushbu yondashuvlar o'qituvchi faoliyatda o'zining aksini topishi lozim.

Ta'limda sifat menejmenti tizimi quyidagi tamoyillarga asoslanadi:

- ta'limga bo'lgan talablarni ilmiy-texnik taraqqiyot yutuqlari va xalqaro standartlarni hisobga olgan holda anglash;

- iste'molchiga mo'ljal olish, mehnat bozoridagi keskin raqobat menejment tizimidan mobillik va dinamiklikni talab etadi;

- monitoring natijalarini hisobga olgan holda o'quv jarayonini doimiy takomillashtirib borish.

Respublikamiz OTMlarda sifat menejmenti tizimi masalalariga bo'lgan qiziqish:

- O'zbekiston Respublikasining "Kadrlar tayyorlash Milliy dasturi" qabul qilinganidan keyingi uning yakunlovchi bosqichi "Sifat bosqichiga" o'tilishi bilan;

- ta'lim va ilmiy xizmatlar bozorida raqobatning rivojlanishi, ta'lim sifati menejmenti natijasida innovatsion rivojlanishga bo'lgan ehtiyojning ortishi;

- davlatning ta'lim tizimida olib borayotgan siyosati va islohotlari;

- sifatni OTM akkreditatsiyasining asosiy sharti ekanligi;

- har bir sivilizatsiyalashgan mamlakatning yevropa ta'lim makoniga integratsiyalashuvi va Bolonya deklaratsiyasining imzolaniishi kabi omillarga bog'liq.

- Bolonya jarayoni ishtirokchilarining Berlin shahrida bo'lib o'tgan yig'ilishida (sentyabr, 2005 y.) asosiy oraliq ustuvorliklar belgilangan edi, bular: sifatni ta'minlash, ikki darajali tizim, darajalar va ta'lim davrlarini tan olish hisoblanadi. Bu jarayonda sifat masalasi birinchi o'rinda turibdi, uni ta'minlash OTMlarning zimmasiga yuklatiladi.

Ta'lim ijtimoiy hayotning muhim sohasi hisoblanadi. Aynan ta'lim jamiyatning intellektual, madaniy, ma'naviy holatini shakllantiradi. Ta'limning mazmun-mohiyati va uning yo'naltirilganligini ta'lim standartlari va dasturlarida aks ettiriladi. Ta'lim sifatini anglashga bo'lgan yondashuvlarni quyidagi ketma-ketlikda aks ettirish mumkin:

- Bilim tashuvchi

- Bilim yetkazuvchi

- Bilim oluvchi

- Bilimni uslubiy yetkazishning qabul qilinuvchanligi

- Bilimning fundamentalligi

- Olingan bilimlarning talabchanligi

- Yangi bilimlarni olish

Ta'lim sifati avvalo, ta'lim oluvchiga turli metodikalar yordamida bilimni yetkazuvchi(professor-o'qituvchilar tarkibi)ning sifati bilan aniqlanadi.

Olingan bilimlarning fundamentalliliga bog'liq holda bilim oluvchi quyidagilarga erishishi mumkin:

- o'qishga kirish imtihonlari bo'yicha tanlovlarda g'olib bo'lishi;

- ishga joylashish borasidagi tanlovlardan muvaffaqiyatli o'tishi;

- o'quv jarayonining oldingi bosqichlarida o'rganilgan bazaviy fanlar bilimlariga asoslanadigan fanlarni bir muncha muvaffaqiyatli o'zlashtirishlari.

Sifat maqsadlarga mos kelish darajasi sifatida hozirgi kundagi eng ko'p ishlatiladigan kategoriyalardan biri hisoblanadi. Buning asosida hozirda xalqaro amaliyotda quyidagi **beshta asosiy yondashuv** ajratib ko'rsatiladi:

1. An'anaviy yondashuv quyidagicha tarkib topgan: ta'lim sifatini ta'minlash-demak, uni nufuzli qilish, sababi bunday OTMni tugatgan bitiruvchi mehnat bozorida bir muncha yuqori pozitsiyani egallaydi.

2. Ilmiy standartlarga mos kelishdan kelib chiqadi.

3. Menejerlik yondashuvi o'zida, sifatli ta'lim deb mijoz qoniqqandagi holatni namoyon etadi.

4. Iste'molchi, bu yerda iste'molchi sifatni aniqlaydi va natijada uning har qanday istagi bajariladi. Asosiysi OTM buning uchun pul oladi.

5. Demokratik yondashuvda OTM o'zi joylashgan hududga, jamiyatga foyda keltiradi.

Hozirgi vaqtda ko'pchilik OTMda mutaxassislarni tayyorlash sifati ko'pincha moddiy-texnik baza(ya'ni, o'quv-laboratoriya maydoni kvadrat metri miqdori, zarur asbob-uskunalarining mavjudligi, zamonaviy informatsion texnologiyalarning keng spektridan foydalanish) holati bo'yicha aniqlanadi.

4. Oliy ta'lim muassasalarida ta'lim sifati menejmentini rivojlantirish istiqbollari

Tajribalarning ko'rsatishicha, ta'lim va sog'liqni saqlashning ancha yuqori sifatiga erishishga yo'naltirilgan investitsiyalar hajmini oshirish, global iqtisodiyot sharoitida muvaffaqiyatli rivojlanishning eng muhim shartlaridan biridir.

Bozor iqtisodiyoti - bu tashabbuskor, asosan aholi zimmasiga tushadigan iqtisodiyot hisoblanadi.

Zamonaviy globallashuv sharoitda insoniyat yashashida qator ijtimoiy hodislar ro'y berib, barcha mamlakatlarda davlat boshqaruv tuzilmalaridan ta'lim texnologiyalari sohasida tubdan islohotlar olib borishni talab etmoqda.

Bunday hodisalarga **birinchi navbatda**, ilmiy-texnik taraqqiyotning ildam rivojlanishi natijasida ishlab chiqarish usullarining takomillashuvi va insonlarning ham qoloq jismoniy mehnatdan ham boshqaruv faoliyatidan qutilib borishini kiritish mumkin. O'qituvchi ham dars olib borar ekan albatta, boshqaruvchi hisoblanadi!

Ikkinchidan, global informatsion tarmoqning paydo bo'lishi mustaqil o'qishning va o'zini-o'zi nazorat qilishning cheksiz imkoniyatlarini keltirib chiqarmoqda.

Uchinchidan, jahon iqtisodiy inqirozi o'z navbatida bozor munosabatlarining kamchiliklarini va xo'jalik yuritishning kapitalistik tizimining tuzatib bo'lmaz nuqsonlari borligini aniq ravshan ko'rsatib, uni shunday tarzda amal qilib qolishi yoki o'zgartirishlar kiritish masalasini kun tartibiga qo'yarmoqda.

Global informatsion texnologiyalarning zamonaviy dunyosi jahon hamjamiyati oldiga yangi talablar qo'yarmoqda. Bugungi kunda davlatlarning qiziqishlari savodsizlikni yo'qotishga va yoshlarni kasbga yo'naltirishga, innovatsion istiqbollarni izlashga va milliy ta'lim tizimini umumiy bozor ehtiyojlariga moslashtirishga qaratilgan. Shu bilan bir vaqtda, haddan ziyod ishsizliklar, talab yo'q bo'lgan ishchilar ommasi intensiv o'sish sharoitida jamoatchilikning o'zini anglashi istiqbolda ta'lim modellaridan iste'mol talabalari to'g'risida o'ylashni talab etadi.

Insonlar aqlli bo'lib borishmoqda. Lekin texnologiyalarni joriy etish va ishlab chiqarishning o'sib boruvchi imkoniyatlari ularni ishsiz qilmoqda. Ular savdo-sotiq bilan shug'ullanuvchilar va aholiga xizmat ko'rsatuvchilar sonini ko'paytirib borishmoqda, menejerlar, dilerlar, rielterlar va boshqa ishlab chiqaruvchilar va iste'molchilar o'rtasidagi dallolik qiluvchilar faoliyati informatsion texnologiyalar davrida abadiy emas. U lampochka atrofida kapalaklarning raqsini eslatadi. Lampochka bu jahon moliya tizimi, kuysa raqs tugaydi.

Bugungi kunda fan va ta'lim tobora kuchliroq tarzda jamiyatning ishlab chiqaruvchi kuchiga aylanmoqda.

Fan va ta'lim har qanday davlatning qudrati ijtimoiy-iqtisodiy va siyosiy resursi hisoblanadi.

Faqat eng yangi zamonaviy texnologiyalarni rivojlantirish hamda yuqori darajada ilm talab mahsulot yaratibgina iqtisodiyotni yuksaltirishga erishish mumkin.

Iqtisodiy o'sish sur'atlari endi yolg'iz jismoniy kapital yoki insonlar malakasi (inson omili) bilangina emas, balki, bilimni bilimga tadbiq eta olish qobiliyati bilan belgilanadi.

Yuqori texnologiyalarga asoslangan ishlab chiqarish ko'rsatkichlari bo'yicha yetil davlatlari AQSh dan yuqorida turishadi. Rossiya davlati jahonda bu borada 12 o'rinda turadi. Qator davlatlarda bugungi kunda doimiy ravishda bilimlar iqtisodiyoti muammolari bo'yicha umummilliy sammitlar olib borilmoqda.

Maslan, Xitoyda bilimlar iqtisodiyoti rasmiy ravishda davlat strategiyasi sifatida tan olingan.

Uning qo'llab-quvvatlovchilari kundan-kunga ko'payib bormoqda, va ushbu mamlakatda **"Iqtisodiyotning asosi bilim-ta'lim. Zamonaviy dunyoda iqtisodiyotni harakatga keltiruvchi kuch-raqobat-ko'pincha bilimlar raqobatiga olib boradi"** deb nomlanuvchi shior entuziazm bilan yangramoqda. Jahonning eng yirik universitetlarida yildan-yilga xitoylik talabalar soni ortib bormoqda, mamlakatda bilimlar iqtisodiyotining tabiiy asosi-ilmiy va texnologik yangiliklarni o'zlashtirishning davlat tizimi yaratilmoqda.

Davlat o'zining asosiy vazifasi - bilimlarga talabni tashkil etish deb e'lon qilmoqda.

Zamonaviy dunyoda barcha mamlakatlar ta'limning rolini davlatning rivojlanishidagi bilimlar jamiyatining asosiy komponentlari sifatida angladi. Bundan tashqari ta'lim tarmog'i rivojlangan davlatlar iqtisodiyotida yetakchi ishlab chiqarish tarmoqlaridan biriga aylanib bormoqda. Bu yerda mazkur tarmoqning ikkita iqtisodiy salohiyatini tashkil etuvchisini-oliy ta'limning ichki bozorini va xalqaro bozori(oliy ta'lim eksporti)ni ajratish lozim.

Bilimga asoslangan jamiyat iqtisodiy faol kishilarning oliy ma'lumotli bo'lganlarining ulushi taxminan 60 foizni tashkil etishini talab etadi. Bu har qanday mamlakat ta'lim bozori salohiyatini baholashga imkon beradi.

Hozirgi kunda jahonda rivojlanayotgan, 15 ta rivojlangan mamlakatlarda va AQShda oliy ta'lim salohiyati quyidagicha:

- Rivojlanayotgan mamlakatlarda-1-3foiz;
- MDHda 18-21 foiz;
- 15 ta rivojlangan mamlakatlarda-22 foiz;
- AQShda-31 foiz.

Bugungi kunda rivojlangan mamlakatlarda iqtisodiy faol aholining 22 foizi oliy ma'lumotga ega bo'lishsa, bu ko'rsatkich AQShda 31 foizni tashkil etadi. Shunday qilib, oliy ta'limning ichki bozor salohiyati rivojlangan mamlakatlarda taxminan 38 foizni va AQShda-29foizni tashkil etadi. AQSh hukumatining milliy ta'lim markazi ma'lumotlariga ko'ra AQShda 2007 yilda OO'Yu talabalarining soni 17,9 mln. talabani(13,5 mln. davlat OO'Yularida va 4,4 mln. xususiy) tashkil etdi.

Masalan, ba'zi bir eksportdan keladigan daromadlarni baholashlarga ko'ra AQSh byudjetiga iqtisodiyot tarmoqlaridan keladigan daromadlar orasida oliy ta'lim eksportidan keladigan daromadlar ulushi bo'yicha 5 o'rinda turadi. Avstraliya va Yangi Zelandiyada boshqa mamlakatlar fuqarolariga ko'rsatiladigan ta'lim xizmatlaridan keladigan daromadlar ularning eng muhim eksport tovari bo'lgan jun eksportidan keladigan daromadlar bilan teng turadi.

A.Meddison tomonidan olib borilgan tadqiqotlarning ko'rsatishicha, iqtisodiy o'sish sur'atlari bilan aholi ta'lim darajasi orasida to'g'ridan-to'g'ri bog'liqlik mavjud. Shu narsa aniqlanganki, ta'lim ajratilgan mablag'lar 1 foizga ortsa, bu o'z navbatida mamlakat YaIMning 0,35 foizga ortishiga olib keladi. Bundan tashqari ba'zi bir baholashlarning ko'rsatishicha, rivojlangan mamlakatlarda ta'lim davomiyligining 1 yilga ortishi YaIMning 5-15 foizga ortishiga olib keladi.

Ta'limning iqtisodiy o'sishga ta'sirini o'rganish shuningdek, yetil mamlakatlarida ham olib borilgan. Natijada xayratlanarli tasdiqlar olindi, ya'ni ta'lim darajasining ortishi makroiqtisodiy unumdorlikni oshiradi. Xususan ushbu tadqiqotlarning ko'rsatishicha:

1) o'rta maktabga borishning 1foizga ortishi YaIMning aholi jon boshiga yiliga 1 foiz dan 3foizgacha ortishga olib keladi;

2) bir yilga o'rtacha statistik ta'limning ortishi aholi jon boshiga mahsulot ishlab chiqarishni 6foizga ko'taradi;

3) Oliy ma'lumotlilar orasida inson kapitalining yiliga 1foizga ortishi aholi jon boshiga YaIMning 5,9foizga o'sishini ta'minlaydi.

Oxirgi paytlarda OTMlarda amalda beriladigan ta'lim darajasi bilan xodimlarga kerak bo'ladigan bilim va malakalar orasida chuqur farqlar namoyon bo'lib bormoqda. Ta'lim tizimining o'zida judayam ko'p yetishmovchiliklar va xarajatlar ko'p. Ko'pgina talabalar o'qishlarini tashab ketishmoqda, shu jumladan OTMlarni bitiruvchilarda ko'pincha kerakli malakalar yetishmaydi. Bugungi kunda sanoat korxonalari zaruriyat sezayotgan malakaning o'zi nima?

Albatta akademik bilim bugungi kunda kerak. Aynan tayyorlashning ushbu qismi bo'yicha e'tirozlar yo'q. Boshqa narsa tashvishlantiradi- tabiiy va texnik bilim sohalarida ta'lim oluvchi talabalar sonining qisqarishi. Yaxshi tayyorlangan injenerlarga bo'lgan talablar ortib bormoqda.

Akademik muvaffaqiyatlar bilan bir qatorda bugungi kunda mutaxassislarning bir qator sifatlariga ega bo'lishi muhim bo'lib, ular asosan:

- og'zaki va yozma kommunikatsiyalarda yaxshi shakllangan malaka va ko'nikmalarga ega bo'lishlari;

- matematika va tabiiy fanlarning asoslarini tushunishlari;

- axborot texnologiyalari bilan ishlash ko'nikmalariga ega bo'lishlari;

- tanqidiy fikrlash;

-uzluksiz ta'lim olishga ehtiyoj sezish;

- guruhlarda ishlay olishi;

- ijodiy va tashabbuskor bo'lishlari; doimiy ishlash, shaxsiy intizom, ma'lum bir xatti-harakatlarni talab etuvchi qobiliyatga ega bo'lishi;

- sog'lom raqobat sharoitida ishlashdan huzur olishlari;

- o'zining madaniy qabul etuvchanligini namoyon eta olishlari, shu jumladan xalqaro darajalarda;

- natijaga yo'naltirilgan bo'lishlari va mustaqil qaror qabul qilishdan qo'rqmasliklari.

Bilimlar jamiyatiga kirish uchun xodimlar bilan ishlay olish malakasiga, doimiy rahbarlik qilib turishlariga ehtiyoj sezmaydigan, noaniqlik sharoitlarida harakat qilish qobiliyatiga ega bo'lgan, murakkab muammolarni hal etishda mustaqil ravishda yo'llarini topa oladigan har tomonlama rivojlangan, doimiy o'z bilimlarini oshirib boradigan kishilar kerak bo'ladi. Albatta sanoat mutaxassis-professionallarga ehtiyoj sezadi.

Lekin sof professionalni boshqalar qiziqitirmaydi, guruhlarda ishlay olmaydi, bilimlarni hamkorlikda foydalanish qobiliyatiga ega emas, aksariyat hollarda zamonaviy korxonalarga foyda olib kelishdan ko'ra zarar olib keladi.

Aytilganlar talab va taklifning mos kelmasligi - faqat oliy ta'limning muammosi deganni anglatmaydi. Bunday holatning sababi ko'pincha-ta'lim zanjirining oldingi bo'g'inlarining qoldiqlaridir. Aksariyat OTMlarda kamdan-kam hollarda ta'lim berish shaklining guruhlarda jamoa bo'lib ishlash imkoniyatlaridan foydalaniladi.

Aynan oliy ta'lim mazkur "qo'shimcha ko'nikmalar"ga ega bo'lish borasida asosiy javobgarlikni oladi. Oliy ta'limning yangi siyosati va yangi paradigmasi insonning butun hayoti davomida ta'lim olishida o'zining konseptual asosiga ega bo'lishi lozim. Buning uchun o'z ishini yangilab turishni o'rganish kerak bo'ladi, ya'ni bunda yangi kasblarni o'rganish, qo'shimcha tayyorlashni ta'minlash, shuningdek, asosiy fanlar bo'yicha fundamental tayyorlanishlar bilan bir qatorda keng va ko'p tomonlama dasturlarni taklif qilish lozim. Turli o'quv kurslari va fanlari orasida "ta'lim zanjirlari"ni yaratish va oraliq diplomlar berishni yo'lga qo'yish zarur.

Yangi ta'lim tizimining yana bir o'ziga xos jihati bo'lib mustaqil ta'lim, mustaqil o'qish ta'limning yetakchi shakli sifatida qaror topishidir. Yangi ta'lim tizimining bosh yo'nalishi — bilimni bunyodga keltiruvchi ta'limga o'tish. Bu ta'lim sifati masalasini tubdan o'zgartirishga imkon beradi. Yangi ta'lim tizimining yana bir xususiyati butun umr mobaynida bilim olishga qaratilganligidir.

An'anaviy ta'lim tizimi, asosan, insonni yosh vaqtida o'qitishga yo'naltirilgan edi. Yangi tizimda kattalar va hatto keksalar ta'limiga katta e'tibor qaratiladi, ular o'z bilimini rivojlantirish va jamiyat uchun foyda keltirish imkoniga ega bo'ladilar.

3-§. Ta'lim sifatini takomillashtirishda rivojlangan mamlakatlar tajribasi

Jahonning yuksak darajada taraqqiy etgan davlatlarda ta'lim-tarbiya ishlarining yo'lga qo'yilishi, maktablarda amalga oshirilganini o'rganish orqali biz mustaqil respublikamiz milliy ta'lim tizimlarini yangitdan tashkil qilishda, ta'lim tarbiyada, maktab ishini tashkil etishda eskirib, o'z dolzarbligini yuqotib borayotgan faoliyat shakllari va usullaridan tezroq xalos bo'lish, uni munosib tarzda yangilashda qo'shimcha boy manbalarga ham ega bo'lamiz. Zotan, hozirgi zamon ta'limida davlat va jamiyat talabi va manfaatlari aks etib turishi kerak. Ilmiy-texnika taraqqiyoti, yangi texnologik revolyusiya sharoitida muvaffaqiyatli faoliyat ko'rsata oladigan jamiyat a'zolarini yetishtirib berish, yosh avlodni kasb-xunarga yunaltirish hamda o'rta ta'limning ko'p variantli uchinchi bosqichini joriy etish, ta'lim-tarbiya berishda eng ilg'or pedagogik vositalarni qo'llash, ta'limda tashabbuskorlik va ijodkorlikka keng yo'l ochish, uning eng maqbul tizimlarini yaratish kabi chet el tajribalarini o'rganish maqsadga muvofiqdir. Bugungi kunda keng ko'lamdagi islohotlarni o'z boshidan kechirayotgan bizning ta'limimiz uchun bu katta ahamiyatga ega.

Keyingi yillarda chet el ta'limi bo'yicha ko'pgina maqolalar, broshyuralar, qo'llanmalar chop etildi, unga bag'ishlab seminarlar, anjumanlar, o'quvlar, uchrashuvlar o'tkazildi.

Bu bizning ta'lim tizimlarimizda, chet ellarda o'quv tarbiya ishlarining qo'yilishiga e'tibor va qiziqishning tez sur'atlar bilan o'sib borayotganligidan dalolatdir. Xalq ta'limi tizimlarida chet el ta'limini o'rganish bilan shug'ullanuvchi muassasalar ham tashkil topmoqda. Xalq ta'limi vazirligidan tashqari bu masala bilan Respublika o'quv-metodika markazida, pedagogika fanlari ilmiy tadqiqot instituti tarkibida maxsus bo'limlar faoliyat ko'rsatmoqda, malaka oshirish markaziy institutida bir qator kafedralar ish bilan shug'ullanmoqdalar.

Darxaqiqat rivojlangan xorijiy davlatlarda ta'limning, mamlakat ichki siyosatiga faol tasir etadigan ijtimoiy jarayon ekanligi, e'tirof qilingan xaqiqatdir. Shu tufayli xam chet mamlakatlarida maktab ehtiyojini iqtisodiy ta'minlashga ajratilayotgan mablag' miqdori yildan-yilga oshib bormoqda.

Yaponlarda, masalan, «maktab muvaffaqiyat va farovonlik timsoli» gina bo'lib qolmay, «u insonlarni yaxshilaydi», degan fikr ishonch va e'tiqodga aylangan.

Rivojlangan mamlakatlarda pedagogik tadqiqotlarni amalga oshiradigan ko'p sonli ilmiy muassasalar ishlab turibdi. Germaniyada ularning soni 2 mingdan ortiq. Fransiya, AQSh, Yaponiya ta'lim-tarbiya nazariyasi muammolari bilan yuzlab davlat va xususiy tashkilotlar, universitetlar, pedagogik tadqiqot markazlari shug'ullanmoqdalar. Ular faoliyatini esa xalkaro ta'lim markazlari, masalan, AQShda xalkaro ta'lim instituti muvofiklashtirib bormokda. Ko'pchiligining faoliyati o'quv dasturini takomillashtirish va qayta qurishga qaratilgan.⁸⁰ - yillardan boshlab Buyuk Britaniyada xam AQShdagi singari o'rganilishi majburiy bo'lgan fanlar doirasi kengaytirildi. Ingliz tili va adabiyoti, matematika va tabiiy fanlar o'quv setkasining yadrosini tashkil etadigan bo'ldi. Qolgan predmetlarni tanlab olish o'quvchilar va ota-onalar ixtiyorida.

«Yangi dunyo»ning pedagogik g'oyalari Fransiya va Germaniya ta'limiga xam sezilarli ta'sir etayotir.

Germaniya to'liqsiz o'rta maktablarida asosiy predmetlar bilan bir qatorda tanlab olinadigan ximiya, fizika, chet tillari kiritilgan o'quv dasturlari xam amalga oshirilayotir. Bu o'quv dasturi tobora to'liqsiz o'rta maktab doirasidan chikib, o'rta maktablar va gimnaziyalarni xam qamrab olmoqda. Yaponiya maktablari ikkinchi jaxon urushidan keyinoq Amerika ta'limi yo'lidan bordi. Lekin shunga karamay, bu ikki mamlakat o'quv dasturida bir kator farqlar ko'zga tashlanadi. Yaponiyada o'quv dasturlari jiddiy murakkablashtirilgan, asosiy fanlar majmui ancha keng, bir kator yangi maxsus va fakultativ kurslar kiritilgan. Masalan, umumiy ta'lim maktablarining yangi musika ta'limi o'quv dasturiga milliy va jaxon mumtoz musikasini o'rganish xam kiritilgan.

Shuni ta'kidlash lozimki, iktisodiy rivojlangan davlatlarda 60-80-yillarda tabiiy ilmiy ta'lim dasturi tarkibiga fizika, ximiya, biologiya, bazi xollarda astranomiya, geologiya, mineralogiya, fiziologiya, ekologiya elementlari kiritilib, u AQSh va Fransiyada 4 yil, Buyuk Britaniyada 6 yil, Germaniyada 2 yil o'kitiladi. O'quv predmetlarini integratsiyalash jarayonida yangi-yangi kurslar paydo bo'la boshladi. Fransiyada 70-80-yillarda to'liqsiz o'rta maktablar o'quv dasturidagi tabiiy-ilmiy va gumanitar turkumiga eksperimental, iktisodiy gumanitar kurslar kiritiladi. Hozirgi paytlarda rivojlangan mamlakatlar o'quv dasturiga integratsiyalashtirilgan kurslarni kiritish to'la amalga oshirildi-Fransiya maktablarida ularga 6-10 foiz, Buyuk Britaniya maktablarida 15 foiz o'quv soatlari ajratildi.

Maktablarda amalga oshirilayotgan isloxotlar ta'lim ishini tabaqalashtirish muammolarini keltirib chikardi. Iqtisodiy rivojlangan xorijiy mamlakatlarda ta'limni tabakalashtirish eng dolzarb masalaga aylangan. ukuvchilarni tabaqalashtirib o'qitish xorijiy mamlakatlarda asosan boshlang'ich ta'lim kursidan keyin amalga oshiriladi. Masalan, Frantsuz pedagoglari ta'lim jarayonida sinf o'quvchilarini uch tabakaga ajratib o'qitishni afzal ko'radilar (1-jadval).

Tabaqalashtirish jarayoninig yangi muhim yo'nalishi to'ldiruvchi ta'limni rivojlantirish bo'lib qolmoqda. To'ldiruvchi maktablar paydo bo'lishining sababi, AQSh va G'arbiy yevropada o'zlashtirmovchi xamda ulgurmovchi o'quvchilarning ko'payib borayotganligi, funksional savodsizlik avj olayotganligidir. 80- yillarda AQSh o'quvchilarinig 50 - yillarga nisbatan reyting ko'rsatkichi 973 dan 893 ga tushdi. Fransiyada xar uch litseychidan biri bu salbiy xolatni bartaraf etish to'ldiruvchi ta'lim zimmasiga tushadi. To'ldiruvchi ta'lim maktabgacha tarbiya muassasalarida, maktab va litseylarda amalga oshirilmoqda.

1-jadval.

Fransiyada o'quvchilar tabaqalari⁹⁰.

№	Turlari	Tarif
1	Gomogenlar	Matematika va gumanitar yo'nalishda ish olib borsa bo'ladigan o'quvchilar.
2	Yarim gomogen	Tabiiy turkumdagi fanlarni o'zlashtira olishga moyil o'quvchilar.
3	Gegeron	Barcha predmetlarni xar xil saviyada o'zlashtiradigan o'quvchilar va xokazo.

AQSh da bu xizmatga ommaviy axborot vositalarinig imkoniyatlari xam safarbar etilgan, Milliy telekompaniya maxsus o'quv kanali orqali 130 soatlik o'quv ko'rsatuvlari tashkil etildi. O'quv jarayonlarini tabaqalashtirib olib borish bo'yicha chet mamlakatlarining ko'pchiligida tadqiqotlar davom ettirilmoqda. Rivojlangan davlatlarda iqtidorli bolalarga e'tibor tobora ortib bormoqda. Keyingi davrlarda o'z tengdoshlariga nisbatan qobiliyatda bir necha barobor ilgari lab

⁹⁰ <http://www.ziyounet.uz> сайти маълумотларидан фойдаланилди.

ketgan bolalar ko'plab topilmoqda. Ular o'kuvni juda erta boshlab ta'lim kurslarini o'zlashtirishda katta shov - shuvlarga sabab bo'ladigan darajada muvaffaqiyatlarga erishadilar. Shunday iqtidorlar maktabi G'arbda 60-yillardayoq paydo bo'lgan edi. Bunday maktablarning o'kuv dasturlari bolalar qobiliyati va imkoniyatini to'la ro'yobga chiqarishni ta'minlab berish darajasida murakkab tuzilgan. Iqtidorli bolalarga qarama - qarshi qutbda turgan aqli zaif o'quvchilarning taqdiri xam chet ellik xamkasblarni tobora tashvishlantirmoqda, bunday xolni kelib chiqish sabablarini o'rganish, oldini olish bo'yicha ko'pgina profilaktik ishlar olib borilmoqda va ular uchun maxsus maktablar ochilmoqda. Lekin statistik ma'lumotlar bunday bolalar soni tobora oshib borayotganligini ko'rsatmoqda.

2-jadval.

AQSh maktablarida o'qitishning umummilliy eksperimental loyihasi⁹¹.

№	Faoliyat mazmuni
1.	Maktablarning insonparvarlik, umuminsoniylik yo'nalishlarini kuchaytirish.
2.	Tarbiyaning yangi formalarida - o'quvchilar kengashi, maktab kengashlaridan, tarbiyaviy o'yinlardan foydalanish.
3.	O'quvchi shaxsini shakllantirishning eng samarali yo'llarini qidirib topish.
4.	Maktab o'kuv dasturlarini ixtisoslashtirish, fanlarning o'zaro aloqasini mustaxkamlash, takomillashtirish.
5.	Yangi, ya'ni o'kuv texnik vositalarini ta'limdagi salmog'ni oshirish, o'kituvchilar korpusida kompyuter ta'limini yo'lga ko'yish.
6.	Maktabni mexnat, insoniy faoliyat bilan yaqinlashtirish, kasbga yunaltirish ishlarini qayta tashkil etish.
7.	Tabaqalashtirib o'qitishni yo'lga ko'yish, maxsus o'kuv muassasalarini (xam talantlar, xam aqliy, jismoniy zaif o'quvchilar uchun) rivojlantirish.
8.	Pedagogik goyalarni amalga oshirishda keng kamrovli eksperiment - tadqiqotlarni amalga oshirishdan iboratdir.

70- yillarda AQSh da kelajak maktabi umummilliy loyixasini amalga oshirishga kirishildi. Bu eksperiment mazmuni o'qituvchi buyrug'i bilan ish tutish, ko'proq o'quvchilarga mustaqil ishlash imkoniyatini berishdan iborat. Ta'lim tarkibi sinfda ishlash, mustaqil mashg'ulot, o'qituvchi konsultatsiyasini o'z ichiga oladi. Germaniya maktablarida sinfda o'quvchilar sonini kiskartirish sari yo'l tutilgan. Bunday o'quvchilarning xar biriga individual paketlar (topshiriqlar) tarqatiladi. Toshiriqlarni o'quvchi mustaqil bajaradi, lozim bo'lganda u o'qituvchidan konsultatsiya oladi.

Chet el ta'limidagi bunday ibratli jixatlarni Vatanimiz ta'lim tizimlarida ko'llash yosh, mustakil Respublikamizda o'kuv - tarbiya ishlarini islox qilish jarayonini tezlashtiradi.

Xotira – ta'limning tayanch komponenti hisoblanadi, chunki ma'lum bir xotirasiz ta'lim bo'lmaydi. Fan tadqiqotida olib boriladigan katta yo'nalish talabalarni bilim va tushunish jarayonlarini tadqiq qilishga urinadi, lekin ta'lim oluvchining xotirasi jihatlarini o'rganadi. Biroq, "xotira" – akliy rivojlanish registrnig ro'yxatida turadi, va uning asosiy faoliyati xar kunlik kommunikatsion tarmoqlarda ishlatiladi va me'yordagi rivojlanishida ko'rishimiz mumkin. Shunday qilib, har kungi tajriba odam tasavvurini qo'llab quvvatlayapti, men nimani esimda saqladim va nimani saqlashim kerak, bu xotiralar biror joyda va har kunlik suhbatda, men faraz qilaman, boshqa odamlarda o'xshash sub'ektiv voqyealar bor⁹².

⁹¹ <http://www.ziyonet.uz> сайти маълумотларидан фойдаланилди.

⁹² Keith S. Taber Modelling Learners and Learning in Science Education. Springer Science+Business Media Dordrecht 2013, p. 79.

Yaponiya – juda tez rivojlanayotgan davlat bo‘lib, bu hol asosan yaponlarning tabiatan mehmatsevarlik va ishbilarmonligi bilan bog‘liqdir. Dunyodagi barcha yangiliklar va yuksalishlar sari intilish, eng so‘nggi yutuqlardan foydalanish va ularni yanada rivojlantirish – bu yapon xalqining azaliy milliy odatlariga aylanib qolgan⁹³. Bugungi kunda Yaponiya dunyodagi barcha davlatlar uchun ochiq va halqaro hamkorlik maydonida faol ishtirok etib kelmoqda. Yaponiyada juda qadimdan xalqning aqliy imkoniyatlaridan foydalanuvchi fan va texnikani qo‘llash siyosati eng muhim o‘rin tutadi. Hozirgi davrda Yaponiya ilmiy tadqiqotlarga ketgan sarmoya miqdori bo‘yicha dunyoda 2-o‘rinda turadi⁹⁴.

Yaponiya ta'limining shakllanishi 1867-1868 yillarda boshlangan. Yaponiya o‘z oldiga 2 vazifani: 1 - boyish, 2 - G‘arb texnologiyalarini Yaponiyaishlab chiqarishiga kiritish masalasini qo‘ydi va bu ishni amalga oshirish uchun birinchi galda ta'lim tizimini tubdan o‘zgartirish kerakligini angladi⁹⁵.

Maktabgacha ta'limga Yaponiyada katta e'tibor beriladi, chunki psixologlarning ta'kidlashicha 7 yoshgacha inson bilimlarni 70%ni, qolgan 30%ni butun qolgan umri davomida o‘zlashtirar ekan. Maktabgacha tarbiya odatda oiladan boshlanadi. Yapon ayollari uchun onalik birinchi o‘rinda turadi. Ko‘pgina yapon ayollariningayitishlaricha, bola tarbiyasi – ularning hayotlarining maqsadlaridir.

Yaponlar bolaning erta voyaga yetishi tarafdoridirlar. Turli yoshlarda tarbiyaning turli muammolariga urg‘u beradi. Masalan, 1 yoshda – o‘ziga ishonch hissini uyg‘otish. 2 yoshda – amaliy san‘at qo‘l mehnatini ko‘rsatish. 3 yoshda – burch hissini tarbiyalash. 4 yoshda – yaxshilik va yovuzlikni farqlashga o‘rgatish. 5 yoshda – liderlik hislatlarini tarbiyalash, mustaqillikka, reja tuzish va ularni bajarishga o‘rgatish.

Bolalar va qizlar turlicha tarbiyalanadilar. O‘g‘ilga oilaning bo‘lajak tayanchi sifatida qaraydilar va qiyinchiliklarni yengishga o‘rgatadilar. Qizlarni esa uy ishlariga tayyorlaydilar.

Yaponiya bog‘chalarida bolalarni 8 kishilik kichik guruhlar – “xan”larga bo‘ladi. Bu bolalarga bog‘chada “o‘z ish o‘rni” ajratiladi, ular o‘z xanlariga nom tanlaydilar. Shu tariqa eng kichik yoshdan jamoada ishlashni o‘rgatadilar. Bu guruhdagihar biro‘quvchi guruhda o‘z o‘rniga ega bo‘lishi lozim. Bunday xanlar keyingi ta'lim bochqichida ham qo‘llaniladi. O‘rta maktabda xanlar doimiy emas, ular yangi sharoitlarga tezroq ko‘nikish uchun har 5 oyda o‘zgartirib turiladi. Yaponiya bog‘chalariga 3-5 yoshdagi bolalar qabul qilinadi. Bolalar bog‘chalarining maqsadi, bolalarning aqliy va jismoniy qobiliyatlarini rivojlantirish, mustaqillik va ichki tartib ko‘nikmalarini tarbiyalash, jamiyat hodisalariga to‘g‘ri munosabatda bo‘la olishni o‘rgatishdan iborat. Shuningdek, og‘zaki nutq, so‘zlarni to‘g‘ri qo‘llashni o‘rgatishga ham katta e'tibor beriladi. Ertaklar, kitoblar, musiqa, sport o‘yinlari, rassomlik kabi shaxsning ijodiy xususiyatlariga qiziqish uyg‘otiladi. Hozirgi kunda maktabgacha tarbiya muassasalariga 60% bolalar jalb etilgan. Boshlang‘ich ta'limga erta qabul qilishga o‘tish maqsadida 4-5 yoshdagi bolalarning barchasini bolalar bog‘chasiga jalb qilish ko‘zda tutilmoqda.

Bolalar bog‘chasi Yaponiyada vatan fuqarosini shakllantirish tizimining 1-bosqichi hisoblanadi. Mustaqil faoliyat, jamoaviy ong, ijtimoiy mas‘uliyat ko‘nikmalarini shakllantirishga alohida e'tibor qaratiladi.

Bolalar bog‘chasining asosiy vazifasi – bolani maktabga tayyorlashdir. Bu yerda rasm, musiqa, ritmika, jismoniy tarbiya bo‘yicha mashg‘ulotlar o‘tiladi. Individuallik, u qanchalik

⁹³Higher Education Bureau, Ministry of Education, Culture, Sports, Science and Technology.

<http://www.mext.go.jp/2008. p. 4>.

⁹⁴Higher Education Bureau, Ministry of Education, Culture, Sports, Science and Technology. <http://www.mext.go.jp>. 2008. p. 4-6.

⁹⁵Higher Education Bureau, Ministry of Education, Culture, Sports, Science and Technology. <http://www.mext.go.jp/2008. p. 8>

yaxshi bo'lmasin, o'quvchilarni o'ziga jalb qilmaydi, bolalar jamoasi tomonidan qabul qilinmaydi⁹⁶.

Boshlang'ich maktab ta'limning ilk 6 yilini qamrab oladi va uning asosiy qismi hisoblanadi. Yaponiyada maktabga 6 yoshdan boriladi. Boshlang'ich maktabga 6 yoshdagi yapon bolalarning 99% qatnaydi. 99% yapon boshlang'ich maktablari davlat tasarrufida, 1% - xususiy. O'quv rejasiga yapon tili, gumanitar fanlar, arifmetika kabilar kiradi. San'at va hunar (yapon xusni xati), musiqa, uy xo'jaligini yuritish, jismoniy tarbiya, axloqiy odobnoma, akademik predmetlar hisoblanmaydi. Yaponiyada boshlang'ich ta'lim majburiy va bepul bo'lib, mashg'ulotlar aprel oyida boshlanadi. O'quv yili 3ta chorak – trimestrga bo'linadi. 1-chorak – 6 apreldan – 20 iyo'lgacha davom etadi, keyin yozgi ta'til boshlanadi. 1-sentyabrdan 2-trimestr boshlanadi va 26 dekabrgacha davom etadi. 26-dekabrdan 7-yanvargacha qishli ta'til bo'ladi. Oxirgi 3-trimestr 7-yanvardan 25-martgacha davom etadi. 25-martdan 6-aprelgacha bahorgi ta'til bo'ladi. Shu paytda o'quvchilar sinfdan sinfga ko'chadi. Chorak-trimestrlarning boshlanishi va tugallanishi turli maktablarda turli sanalarga to'g'ri kelishi mumkin. Ta'til paytida o'quvchilar uy vazifalarini oladilar. Ba'zan ta'til paytida ham, agar trimestrda yaxshi o'qimagan bo'lsa, maxsus kurslarda o'qiydilar. Yaponiyada o'qish 6 kunlik, lekin har 2-shanba dam olish kuni hisoblanadi. Maktablarda o'qitish dasturi o'zgaruvchan, lekin Ta'lim vazirligi tasdiqlagan standartlarga asoslanadi. Boshlang'ich ta'limni moliyalashtirish, o'qituvchilar bilan ta'minlash, maktab dasturlarini yaratish mahalliy hokimiyat zimmasida. Boshlang'ich ta'limda bolalar davlat hisobidagi 1945 kandji ieroglifdan 1006 tasini yod olishi kerak. Boshlang'ich ta'lim “syogakko” quyidagi vazifalarni hal qiladi:

-o'quvchilarni vatanparvarlik ruhida tarbiyalash, vataniga, o'z qadriyatlariga hurmat hissini o'rgatish;

-o'quvchilarni xalqaro xamkorlik ruhida tarbiyalash;

-ona tilidan to'g'ri foydalanish;

-iqtisodiy tarbiya berish;

-barkamol shaxsni tarbiyalash.

O'quv maqsadlariga aniq o'quv fanlari bo'yicha o'quv rejalari va dasturlarni tayyorlash orqali erishiladi. Boshlang'ich maktabda yapon tili jamiyatshunoslik, tabiiyot, musiqa, rasm va hunar, uy ijodiyoti, etika kabi fanlar o'qitiladi, jismoniy tarbiya bilan shug'ullanadilar. Shuningdek “maxsus faoliyat” fani ham o'qitiladi, unga klub ishlari, majlislar, sport tadbirlari, sayohatlar, bayramlar va b. kiradi. Kam ta'minlangan oilalarning bolalari maktab nonushtalari, turli xizmat va sayohatlarga pul to'lash uchun dotatsiya oladilar. Ota-onalar farzandlarini o'z tumanlarida joylashgan maktabga borishini istamasalar, xususiy pullik ta'lim muassasasiga berishlari mumkin, lekin bu maktablarga juda qiyin tanlov orqali qabul qilinadi.

Yaponiyada katta o'rta maktabda o'qishni hohlamaganlar 5 yillik “texnik kollej”lar – kasbiy texnika bilim yurtlariga kirishlari mumkin. Lekin bu o'qishlarga kirish shunchalik oddiy emas, eng yaxshilaridan juda katta konkurs asosida qabul qilinadi, chunki Yaponiyada yuqori malakali ishchilar juda ham zarur.

Universitet o'rniga 2 yillik kollejga kirish mumkin, unda maxsus ta'lim beriladi. Bu kollejlarda yapon qizlarining 90% o'qiydilar va ayollar kasbini egallaydilar: tibbiyot hamshirasi, bolalar bog'chasi tarbiyachisi, boshlang'ich sinf o'qituvchisi, yuqori malakali uy xonimlari, aktrisa (seyyu).

Yaponiya kollejlari o'z maqomi bo'yicha bizning o'rta maxsus ta'lim muassasalari bilan teng. Ular kichik, texnologik, va maxsus tayyorgarlik kollejlari bo'linadi.

Kichik kollejlarda gumanitar, tabiiy, tibbiyot va texnik fanlar sohasida tayyorgarlikning ikki yillik dasturini tavsiya qiladi. Bu kollej bitiruvchilari universitetning 2 yoki 3-kursida o'qishni

⁹⁶ Higher Education Bureau, Ministry of Education, Culture, Sports, Science and Technology. <http://www.mext.go.jp> p.10.

davom ettirishlari mumkin. Kichik kollejlarga qabul to'liq o'rta maktab bazasida amalga oshiriladi. Talabgorlar kirish imtihonlari va undan kamroq "Birinci bosqich yutuqlari testi"ni topshiradilar.

Kichik kollejlarning 90% xususiy va yoshlar orasida juda ommalashgan. Bu yerga o'qishga kirishni hohlovchilar soni yildan yilga ortib bormoqda. 60% kollejlarda ayollar uchun mo'ljallangan. Unda uy oila moliyasi, adabiyot, tillar, ta'lim, sog'liqni saqlash kabi fanlar o'qitiladi.

Yaponiyada texnologik kollejlarga to'liq emas yoki to'liq o'rta ta'limni tugatgach, kirish mumkin. Birinchi holatda o'qish muddati 5 yil, ikkinchisida – 2 yil.

Bu tipdagi kollejlarda elektronika, qurilish, mashina qurilishi va boshqa fanlar o'qitiladi. Maxsus tayyorgarlik kollejlari buxgalter, mashinist, dizayner, dasturchi, avtomexanik, tikuvchi, oshpaz va b. kabi 1 yillik kasbiy kursni tavsiya etadi. Bunday o'quv muassasalarning soni 3,5 ming. Noto'liq va to'liq o'rta maktab bitiruvchilarini ma'lum kasbga tayyorlash uchun 2 tipdan iborat maktab tizimi yaratilgan bo'lib, bular majburiy ta'lim bazasidagi 1-4 yillik maxsus tayyorgarlik maktablari, hamda bir necha oydan 1-3 yilgacha davom etadigan ko'p tarmoqli maktablardir.

1978 yil joriy qilingan va oxirgi yillarda uning sezilarli darajada oshgan maxsus tayyorgarlik va ko'p tarmoqli maktablar Yaponiya uzluksiz ta'lim tizimida muhim o'rin tutadi. Bu maktablar o'quvchilarga kasbiy-texnik va umumta'lim yo'nalish kurslarini taklif etadi. O'rta kasbiy ta'lim 2-3 yillik kichik kollejlarda va 5 yillik texnik kollejlarda olinadi. Kichik kollejlarda "tanki-daygaku" deb ataladi va butun Yaponiya ta'lim tizimining juda ko'p qismini tashkil etadi.

Ko'pchilik milliy kichik kollejlarda milliy universitetlar qoshida tashkil etilgan. Kichik kollejlarning yarmi o'rta tibbiy xodimlarni, choragi yurist va iqtisodchilarni, qolganlari- texnik mutaxassislarni tayyorlaydi. Munitsipal kichik kollejlarda jamiyatning ijtimoiy talablariga ko'ra ta'limiy va tadqiqot faoliyatini olib boradi.

Yaponiyada davlat universitetlariga to'liq o'rta maktabni bitirib kirish mumkin. Qabul 2 bosqichda o'tkaziladi. Birinchi bosqichda abituriyentlar markazlashgan holda universitetlarga qabul bo'yicha Milliy markazlarda o'tkaziladigan "Yutuqlar birinchi bosqichining umumiy testi"ni topshiradilar. Testni muvaffaqiyatli topshirganlar universitetda o'tkaziladigan kirish imtihonlariga kiritiladilar. Testdan yuqori ball olganlar davlatning eng nufuzli universitetlariga kirish uchun imtihon topshiradilar.

Shuni aytish joizki, xususiy universitetlar kirish imtihonlarini mustaqil o'tkazadilar. Eng yaxshi xususiy universitetlar o'zining tuzilmasida boshlang'ich, kichik o'rta va katta o'rta maktab, hatto bolalar bog'chasiga ham ega. Agar abituriyent mazkur universitetda bog'chadan katta o'rta maktabgacha yaxshi o'qisa, universitetga imtihonsiz qabul qilinadi. 2005 yil 2,8 mln. Yaponiya talabalari 726 universitetlarda tahsil olishdi. Oliy ta'lim bakalavr darajasini olish uchun 4 yillik o'qish belgilangan. Ba'zan ma'lum kasbiy darajani egallash uchun 6 yillik dastur tavsiya qilinadi. 2 tipdagi universitetlar mavjud: milliy universitetlar davlat universitetlari.

Yaponiyada kuchli 20 talikka kirgan eng zo'r Osiyo universitetlari: Tokio universiteti, Osako universiteti, Kioto universiteti, Toxoku universiteti, Nagoya universiteti, Tokio texnologiya instituti, Kyusyu universiteti, Sukuba universitetlaridir.

Universitet tanlashda birinchi mezon – uning nufuzlilikida. Bunday nufuzli OO'Yu bitirgan yosh yigit-qizlar darhol ishga olinadi.

Yaponiya universitetlarida o'quv jarayonini tashkil qilishning o'ziga xos xususiyati shundaki, umumilliy va maxsus fanlar aniq bo'lib o'qitiladi. Birinchi ikki yillikda barcha talabalar umumta'lim tayyorgarligini oladilar. Bunda umumilliy fanlar: tarix, falsafa, adabiyot, jamiyatshunoslik, chet tillari o'qitiladi, shuningdek, bo'lajak kasbi bo'yicha maxsus kurslarni eshitadilar. Ilk ikki yillikda talabalar tanlagan kasblari mohiyatiga chuqurroq kirish imkoniyatiga ega bo'ladilar, o'qituvchilar esa – talabaning kasblarining to'g'ri tanlaganliklariga ishonch hosil qiladilar va ilmiy salohiyatini aniqlashga erishadilar.

Nazariy jihatdan umumilliy sikl tugagandan so'ng talaba mutaxassislik va hatto fakultetni o'zgartirishi mumkin. Aslida, bunday holatlar kam uchraydi va bitta fakultet doirasida bo'lishi mumkin, bunda ham tashabbuskor talaba emas, rahbariyat bo'ladi. Ohirgi 2 yilda tanlangan kasb o'rgatiladi. Barcha universitetlarda o'qish muddati standartlashtirilgan. Oliy ta'limda ta'limning asosiy yo'nalishlari va mutaxassisliklari bo'yicha 4 yil o'qitiladi. Tibbiyot xodimlari, stomatolog va veterinarlari 6 yil o'qishadi. Asosiy kursni tugatgach, bakalavr darajasi beriladi: gakushi. Ayrim mustasno holatlardan tashqari bitta universitetdan ikkinchisiga o'tish amalda yo'q. Lekin ba'zi universitetlar chet ellik talabalarni 2 yoki 3-kursga qabul qiladilar, shunda talabalarni o'tkazish bo'yicha maxsus imtihonlar o'tkaziladi (transfer examination)⁹⁷.

Oliy o'quv yurtining tadqiqot ishlariga layoqati bor talabalari o'qishni magistraturada davom ettiradi.

Ko'plab universitetlar o'quv jarayonini semestr tizimi bo'yicha tashkil qiladi. Universitetda zacht birliklari tizimi tashkil qilingan. Unda auditoriya va laboratoriyada semestr davomida har hafta ichida sarflanadigan soatlar sonidan kelib chiqib, o'qitilayotgan kursning hajmi belgilanadi. Bakalavr darajasini olish uchun 124dan 150 gacha zacht birliklarini to'plash lozim.

Magistrlik darajasi dasturi chuqur ilmiy va kasbiy ixtisoslashtirishni nazarda tutadi. 30 zacht birligidan iborat bo'lgan dastur bo'yicha 2 yillik ta'lim, bitiruv imtihonlari va dissertatsiya himoyasidan keyin magistratura bitiruvchisiga magistr darajasi beriladi.

3 yillik doktorlik dasturlari 50 zacht birligi, bitiruv imtihonlari va individual tadqiqot asosida o'tkazilgan dissertatsiya himoyasidan iborat o'quv kursini o'z ichiga oladi. Talaba, magistr va doktorantlardan tashqariyapon oliy o'quv yurtlarida, erkin tinglovchilar, ko'chma talabalar, tadqiqotchi-talabalar va kollegial tadqiqotchilar bor

Erkin tinglovchilar asosiy kursga yoki magistraturaga bir yoki qator kurslarni o'rganish uchun qabul qilinadilar. Yaponiya yoki chet el oliy o'quv yurtlaridan kelgan ko'chma talabalar bitta yoki qator ma'ruzalarda qatnashish yoxud magistratura va doktoranturadan ilmiy rahbarlikni olish uchun qabul qilinadilar. Tadqiqotchi talabalar (Kenkyu-sei) mazkur universitet professori rahbarligi ostida ma'lum ilmiy mavzuni o'rganish uchun bir yillik magistraturaga kiradi, lekin akademik daraja berilmaydi.

Janubiy Koreya Respublikasi ko'plab tadqiqotchilarning diqqatini o'ziga tortmoqda, sababi bu davlat postindustrial sivilizatsiya yutuqlarini egallagan Osiyo – Tinch okeani regionining noyob davlatlaridan biridir. Koreyaliklar bajarilishi shart bo'lgan asosiy vazifa - o'z an'anaviy madaniyatini saqlash, siyosiy va ijtimoiy-iqtisodiy islohotlarni o'z madaniy-siyosiy identivlik, Sharqning an'anaviy qadriyatlari va orientirlari bilan bog'lashga intilish deb hisoblaydilar. Bu davlatning ta'lim tizimi YuNISEF ekspertlari xulosasiga ko'ra sanoati rivojlangan davlatlar ichida "eng samaralisi" deb tan olingan.

Ko'pchilikning yagona fikricha, Janubiy Koreyaning iqtisodiyoti va texnikadagi yutuqlari "inson resursiga investitsiyani to'g'ri tikkanligida" deb ta'kidlashadi. Konfutsiy davridan saqlanib qolgan ziyoli odamga jamoat xizmati xozirgi kungacha bor. Janubiy Koreyada 1980 yillardan beri ilmiy kasblar eng nufuzli hisoblanadi⁹⁸.

Janubiy Koreya ta'lim tizimi yana bitta butunjahon tamoyilini amalga oshiradi: bu ta'lim va fan integratsiyasidir. Dunyo amaliyotida o'quv muassasalari va ilmiy-tadqiqot institutlarini o'z ichiga oluvchi akademik konglomeratlar samarali faoliyat olib borishmoqda. Bunday birlashuv ilm va ta'lim integratsiyasining aniq asosi bo'lib xizmat qiladi va mamlakatda yagona ilmiy-texnik va ta'lim siyosatini olib borish imkoniyatini beradi. Oliy o'quv yurtlari va ilmiy tadqiqot institutlarining qo'shilishi bugungi kunda integratsiyaning eng samarali shakli hisoblanadi.

⁹⁷ Higher Education Bureau, Ministry of Education, Culture, Sports, Science and Technology. <http://www.mext.go.jp/> p.10-12.

⁹⁸ Germany's Vocational Education at a glance.. E-Mail: books@bmbf.bund.de Internet: <http://www.bmbf.de>. National Student Fee and Support Systems in European Higher Education.-16 p

Ko'privojlanayotgan davlatlarda ta'lim bugungi kunda jamiyatning faqat sarf-harajatlar sohasi emas, balki asosiy ishlab chiqaruvchi kuchiga aylandi. Ya'ni, ta'lim raqobatbardosh, jiddiy moliyaviy mablag'larni olib keluvchi soha bo'lishi kerakligi isbotlandi. Ta'limning deyarli 1-bosqichidayoq davlat va iqtisodiyotning rivojlanishiga qaratilgan bo'lishi kerak. Faqat bilim olish uchungina emas, balki olingan bilimlarni amaliyotda samarali qo'llash uchun o'qish zarur.

Lekin shuni hisobga olish joizki, ta'limni tizimli modernizatsiya qilish jarayoni o'z-o'zidan eski tartib elementlarni yengib o'tish, yangi g'oyalarni ishlab chiqish va tabiiy boshqaruvning boshqa metod va mexanizmlarini shakllantirishnazarda tutadi. Lekin bu shundoqligicha nusxa olish shaklida emas, balki yangiliklarni qabul qilish bilan birga ta'lim rivojlanish bosqichidagi eng yaxshi an'analar va qo'lga kiritilgan yutuqlarni saqlab qolishni taqozo etadi⁹⁹.

Janubiy Koreyada bolalar bog'chasi umumta'lim turiga kirmaydi. Ota-onalar farzandlarini xususiy maktabgacha muassasalarga beradilar. Bu muassasalarda ta'lim koreys tilida, ingliz tilida, ba'zilarida faqat ingliz tilida olib boriladi. Bolalar bog'chasiga 3 yoshdan 5 yoshgacha qabul qilinadi. Ko'pchilik bolalar "maktabgacha" tayyorgarlik olmasliklari, ya'ni xususiy maktabgacha muassasalarga bormasliklari, balki bolalar bog'chasiga shunchaki borishlari mumkin.

Bolalar bog'chasining asosiy vazifasi oilalarni har tomonlama rivojlanishi uchun sharoit yaratishdan iborat. Bog'chalarda asosan musiqa, rasm, hisoblash darslari o'tiladi. Koreys bog'chalarida bolalarda mustaqillikni shakllantirishga katta e'tibor beriladi. Bolalar yoshi orasidagi farq 3 yilgacha bo'lishi mumkin.

Garchi qobiliyatning ishlov berish odamning bilish jarayonida cheklangan taxminan 7 birliklar ma'lumotlari bilan yoki bo'lishi mumkin ozgina kichikrok, bu birliklar mustaqil ravishda uzgarmaydigan o'lchamga yoki murakkablikka ega emaslar: shunday qilib ma'lumotning yolg'iz raqami ayrim vaziyatlarda murakkab bo'lishi mumkin¹⁰⁰.

Janubiy Koreyada bolalar (6 yoshdan oshgan) 7 yoshdan 13 yoshgacha boshlang'ich maktabga boradilar. O'qish muddati 6 yil, majburiy va bepul. Boshlang'ich maktabda quyidagi 9 ta fanlar o'qitiladi:(1-rasm)



1-rasm. Janubiy Koreya boshlang'ich maktablarida o'qitiladigan fanlar ro'yxati¹⁰¹.

⁹⁹Comparative Education Review. By the Comparative and International Education Society. 1994.p. 16.

¹⁰⁰Keith S. TaberModelling Learnersand Learning in ScienceEducation. Springer Science+Business Media Dordrecht 2013,p. 114.

¹⁰¹ <http://www.gazeta.uz> сайти маълумотларига асосланиб тайёрланди.

Odatda bu fanlar sinf rahbari tomonidan o'qitiladi, faqatgina ba'zi fanlar uchun maxsus o'qituvchilar tayinlanadi. Boshlang'ich ta'limdan o'rta ta'limga, undan yuqori ta'limga imtihonlartopshirish orqali emas, balki faqatgina yoshiga qarab o'tiladi. XX asrning 80 yillariga qadar ingliz tili o'rta maktablarda o'qitilgan, hozirda esa boshlang'ich maktabning 3-sinfidan o'qitilyapti. Koreys va ingliz tili grammatikasi juda juda katta farqli bo'lganligi uchun ingliz tilini o'rganish juda qiyin. Shu bois ota-onalar o'z farzandlarini xususiy o'quv muassasalariga qo'shimcha o'qishga jo'nata dilar. Xususiy o'quv muassasalari, ya'ni "xagvonlar" bolalarga til o'rganishda individual yondashadilar. Shu maqsadda ingliz tilida gaplashuvchi chet elliklarni boshlang'ich maktabga jalb qilish yo'lga qo'yilgan.

Boshlang'ich maktab koreyschasiga "chxodым xakkyo" deb nomlanar va boshlang'ich ta'lim ma'nosini anglatar edi.

1996 yil Janubiy Koreya xukumati bu nomni o'zgartirdi va "gukmin xakkyo" deb nomladi. Bu atama "fuqarolik maktabi" degan ma'noni anglatadi.

Koreyada davlat tasarrufidagi boshlang'ich maktablardan tashqari qator xususiy maktablar ham mavjud. Bu maktablarning o'quv dasturlari davlat maktablari o'quv dasturlariga birmuncha mos keladi, lekin o'qitish yuqori darajada amalga oshiriladi. Masalan, kam sonli o'quvchilarga ko'p o'qituvchilarning jalb etilishi, qo'shimcha fanlarning kiritilishi, umuman ta'limning yuqori standartlarga egaligi va h.k. Shu boisko'pchilik ota-onalar o'z farzandlarini xususiy maktabga berishga intiladilar. Lekin bunday maktablarda o'qish narxining balandligi ota-onalarni o'ylantirib qo'yadi. Boshlang'ich maktabnibitirgan o'quvchilar keyingi bosqichlarga imtixonsiz o'tadilar. Janubiy Koreyada sinflarni raqamlash odatdagiday pastdan yuqoriga emas, balki har bir ta'lim bosqichida 1 dan boshlanadi. Masalan, boshlang'ich maktab 1 dan 6 gacha, o'rta maktab (3 yil) 1 dan 3 gacha, sanaladi: boshlang'ich maktabning 1-sinfi (2,3,4,5,6-sinfi), o'rta maktabning 1-sinfi (ya'ni, o'zbek maktablaridagi 7-sinf), oliy maktabning 2-sinfi (ya'ni o'zbek akademik litsey va KH kollejining 2-kurs talabasi) kabi.

Janubiy Koreyada oliy ma'lumotga ega bo'lish har bir koreys fuqarosining keyingi mavqeyi muvaffaqiyati uchun juda katta ahamiyat kasb etadi. Shuning uchun ham bu martabali ta'lim muassasalariga o'qishga kirishgabo'lgan ehtiyoj ham katta. Janubiy Koreyada e'tibor ko'proq matematika, koreys tili va ingliz tillariga, aniq fanlarga va jamiyat bilan bog'liq fanlarga qaratiladi.

Jismoniy tarbiyaga unchalik e'tibor berilmaydi, chunki, u ta'lim beruvchi fan emas. O'quv yili 2 semestr dan iborat. 1-semestr martda boshlanadi va iyo'lning o'rtalarida tugaydi. 2-semestr esa kech avgustda boshlanib, fevralning o'rtalarida tugaydi. Yozgi ta'til iyo'l oxiridan avgustning so'nggiga qadar, qishki ta'til esa kech dekabr dan erta fevralga qadar davom etadi. Ta'lim dasturi aniq belgilanmaydi va fanlar bir o'quv yilidan so'ng yana o'zgartirilishi mumkin.

3-jadval.

Janubiy Koreaning ta'lim bosqichlari¹⁰²

№	Bosqichlar	O'qish davomiyligi	Majburiyligi
1	Boshlang'ich maktab	6 yil	Ha
2	O'rta maktab	3 yil	Ha
3	Yuqori maktab	3 yil	Yo'q
4	Kasbiy ta'lim(kollej)	2 yil	Yo'q
5	Oliy ta'lim(universitet)	4 yil	Yo'q

Janubiy Koreya aholi o'rtasida talabalar soniga ko'ra dunyoda birinchi o'rinlarda turadi. "Ta'lim to'g'risida"gi qonungako'ra barcha OO'Yu davlat tasarrufidagi va xususiy ta'lim vazirligi va mehnat resurslarini rivojlantirish xizmati tomonidan boshqariladi. Boshqa masalalar bo'yicha

¹⁰² <http://www.ziyounet.uz> сайти маълумотларидан фойдаланилди.

universitetlar Koreya Universitet ta'limi kengashi tamoyillariga tayanadi. Janubiy Koreyada quyidagi ta'lim muassasalari turlari mavjud:

- Kollej va universitetlar (xususiy va milliy, davlat tasarrufida);
- Industrial universitetlar;
- Pedagogika institutlari;
- Sirtqi universitetlar;
- Ochiq universitetlar;

4-jadval.

Koreya o'quv yurtlarining turlari¹⁰³
(2018 yilga nisbatan).

№	O'quv yurtlari	O'quv yurtlari soni
1	Universitetlar	158
2	Kollejlar	161
3	Sirtqi universitetlar	1
4	O'qituvchilar instituti	11
5	Ochiq universitetlar	19
	Jami:	350

Janubiy Koreya ta'lim tizimining barcha bo'g'inlarida bo'lganidek, oliy ta'lim sohasida ham chuqur islohotlar olib borilgan. Mamlakatda ta'limni isloh qilish va rivojlantirishga oid qabul qilingan qonunlar va me'yoriy hujjatlarni oliy ta'limni raqobatga tayyorlash, universitet ta'limini rivojlantirishda tadqiqotlar ko'lamini kengaytirish, bitiruv maktab ta'limi va amaliy mutaxassisliklarni kuchaytirish, universitetlarning mahalliy sanoat bilan aloqadorligini yaxshilash, sanoat talablariga javob beradigan kasbiy ta'limni rivojlantirish, maktab bilan ishlab chiqarish o'rtasidagi hamkorlikni mustahkamlash, ijtimoiy kam ta'minlangan oilalar va ishchilar uchun kasbiy ta'limni kuchaytirish, oliy ta'lim uchun o'smirlar imkoniyatlarini yaxshilash, axborot asrida ta'lim boshqaruviva uni moliyalashtirish xalqaro ta'lim almashinuvini mustahkamlash kabi dolzarb masalalarga katta e'tibor qaratildi¹⁰⁴.

Koreyada oliy ta'lim muassasalariga qabul qilish qattiq nazorat ostida bo'lib, har bir da'vogarning ma'lum bir kollej yoki universitetga muvofiqligi talabaning ta'limni o'zlashtirish qaydlari va standartlashtirilgan milliy test natijalari orqali belgilanadi.

1999 yilgi ma'lumotga ko'ra, Koreyada jami bo'lib 350 ta oliy o'quv yurti faoliyat olib borgan. Mamlakatda rasmiy ravishda oliy o'quv yurtlarining 5 ta turi (harbiy va diniy o'quv muassasalarini hisobga olmaganda) mavjud: universitet, kollejlar, o'qituvchilar instituti, ochiq universitetlar hamda sirtqi universitetlar. 2002 yilgi ma'lumotga asosan esa oliy ta'lim muassasalari soni 358 taga yetgan. (2-jadval)

Ushbu tizimda ta'lim to'rt yildan iborat bo'lgan universitetlar yuqori o'rinni egallaydi. Universitetlarning bitiruvchisi ta'lim muddati ikki yil bo'lgan magistraturaga kirish huquqiga ega bo'ladi. Kelajakda maktablarda ishlash uchun pedagoglar tayyorlaydigan o'qituvchilar instituti universitetlarga yaqin turadi.

Mamlakatda yagona sirtqi oliy o'quv yurti - Seuldagi sirtqi universitet o'ziga hos ahamiyatga ega. "Ochiq universitetlar" ning vazifasi ham shunga o'xshash bo'lib, ularga ishlab chiqarishda ishlayotganlarga kirishi mumkin, ularda kirish imtihonlari yo'q. Janubiy Koreyada kollejlarning asosiy vazifasi malakali ishchilar yoki bo'g'in idora xizmatchilarini tayyorlashdir. Talaba kollejni tugatgach, nazariy jihatdan birdaniga universitetning ikkinchi yoki uchinchi kursiga kirish uchun harakat qilishi mumkin. Shu bilan birga maxsus o'tish imtihonini topshirib, boshqa mutaxassislik bo'yicha ham kirishi mumkin.

¹⁰³Comparative Education Review. By the Comparative and International Education Society. 1994.p. 17.

¹⁰⁴Comparative Education Review. By the Comparative and International Education Society. 1994.p. 16.

Bakalavriat. O'qish muddati 4 yil. Talabalar 140-150 kredit soat atrofida tahsil oladilar. Tibbiyot sohasida o'qish 6 yil davom etadi va 180 kredit soat o'qishadi. O'qish tugagach, bakalavr darajasini olganligi haqidagi diplom beriladi. Tipik yirik koreys universitetlari tarkibida 10 tadan 20 tagacha fakultetlar bor. Fakultetlar amerikacha termin bilan "kolliklar", ya'ni koreyscha "texak" deb ataladi. Koreyada o'quv jarayoniga axborot texnologiyalarini joriy qilishga alohida e'tibor beriladi. Natijada Janubiy Koreya dunyoda o'z maktab va ta'lim muassasalarini kompyuter va internet bilan to'liq ta'minlagan ikkinchi davlatga aylandi.

Magistratura. O'qish muddati 2-3 yil. O'qish yakunida talabalar dissertatsiya yoqlaydilar. Tibbiyot sohasidagi talabalar Tibbiyot maktabining barcha talablarini bajarib, milliy imtihon topshiradilar. O'qish yakunida magistrlik darajasi beriladi.

Doktorantura. O'qish muddati 3-4 yil. O'qish yakunida doktorlik dissertatsiyasi himoya qilinadi, og'zaki yoki sohaga mos imtihon topshiriladi.

Germaniya Federativ Respublikasi 16 ta mustaqil Federativ yerlar (viloyatlar)dan iborat bo'lib, har biri shakliga ko'ra turlicha bo'lgan ta'lim tizimiga ega. Ta'lim muassasalari asosan davlat tasarrufida bo'lib, ular uchun ta'lim dasturiga tegishli bo'lgan davlat ko'rsatmalari mavjud.

Ta'limni joriy qilish va boshqarish Federal yerlar (Fe) xuqumatining kompetensiyasiga kiradi, lekin markaz tomonidan umumiy raxbarlik ham bor: ta'lim vazirligi ta'lim siyosati konsepsiyasini ishlab chiqadi, OO'Yo'larini kengaytirishga mablag' ajratadi.

GFR konstitutsiyasiga ko'ra har bir Federal yer o'z hududidagi maktab va oliy ta'limni rejalashtirish va amaliyotga tadbqiq etish bo'yicha o'zi javob berishga qaramay, barcha Federal yerlar va Federal xukumat umumta'lim va oliy ta'lim muassasalarida o'qitish kurslarida birlikni ta'minlash maqsadida hamkorlik qiladilar. Federal organlar va Federal yerlarning ta'lim soxasi bo'yicha siyosati kelishilgan: ta'limning davomiyligi, ta'tillar, o'quv dasturi, imtixonlarni o'zaro tan olish, attestatlar, maktabni tugatganligi xaqida guvohnoma, diplomlar, unvonlar shular jumlasidandir¹⁰⁵.

Har bir Federal yerda ta'lim tizimi xaqida o'zining qonuni mavjud, lekin buning xammasi umumiy federal qonun asosida ishlab chiqilgan. Har bir Federal yer maktabga qatnash vaqti, o'qish muddati va darsliklarni belgilashda mustaqildir. O'quv rejalar va ta'lim darajasi har bir Federal yer uchun turlichadir. O'qitish dasturlari, darsliklar viloyat xukumati bosqichida tasdiqlanadi. Har bir fan bo'yicha tegishli vazirlik tomonidan tasdiqlangan bir necha darsliklar mavjud bo'lib, o'qituvchi darslikni o'zi tanlash huquqiga ega. Shu tariqa ta'limnig ko'p variantlilikiga erishiladi, fikrlar plyuralizmi ta'minlanadi.

Federal hukumatning xuquqlari asosiy qonunlarni qabul qilishda, jumladan moliyalashtirish masalalarida chegaralangan.

Germaniyada xususiy maktablarga ruxsat berilgan, ular orasida diniy maktablar ham bor. Bu maktablarda taxminan 8% o'quvchilar tahsil oladilar. Xususiy maktablar o'quv dasturlarini tanlashda davlat maktablariga nisbatan erkin bo'lganligi bois turli pedagogik muqobillarning aprobatsiyasi o'tkazilib turiladi.

Sekin asta differensiyalashgan ta'lim tizimi, ya'ni har bir o'quvchiga uning qobiliyati va o'qishdagi turlicha yo'nalishiga ko'ra moslashuvchan yondashuv kiritilmoqda.

Umuman olganda Germaniya ta'lim tizimi bir necha bosqichni o'z ichiga oladi:

1. Elementar ta'lim: maktab ta'limining 1-bosqichiga tegishli bo'lib, maktabgacha muassasalar kiradi. Asosan bular bolalar bog'chalari, tayyorlov sinflari va kirish guruhlar bo'lib, bu yerlarga bolalarning qatnashishi 3 yil davomida ota-onalar xohishiga ko'ra ixtiyoriydir.

2. Ta'limning birinchi bosqichi. (Primastufe) boshlang'ich maktab, unga 6 yoshdan qatnay boshlaydi. O'qish muddati 4 yil, Berlin va Brandenburgda 6 yil. Bu bosqichdagi ta'limning maqsadi – bolalarga ta'lim Ining ikkinchi bosqichidagi u yokibu maktabda ta'limni davom ettirishga imkon beruvchi asosiy bilimlarni berishdan iborat.

¹⁰⁵Germany's Vocational Education at a glance.. E-Mail: books@bmbf.bund.de Internet: <http://www.bmbf.de>.

3. Ta'limning ikkinchi bosqichi (Sekundastufe I) “yo‘nalishli bosqich” deb nomlanuvchi bosqichdir, unda bolalarni ularning iqtidoriga ko‘ra o‘quv muassasalarining kerakli turiga yo‘naltiradi: asosiy maktablar, real maktablar, gimnaziyalar, kompleks maktablar. O‘quvchilar ta’lim xaqidagi attestatni real va asosiy maktablarni bitirgachgina olishadi.

4. Ta'lim II ning ikkinchi bosqichi (Sekundastufe II)ga gimnaziyaning yuqori sinflari, shuningdek kasbiy ta'lim va muassasalarda kasbiy ta'lim kiradi. Muassasalarda kasbiy ta'lim “dual tizim” deb ham ataladi, unda ta'lim va ishlab chiqarishda amaliyot 2 yil davomida olib boriladi, bu o‘qishni tugatish o‘rta ta’limni tugatish bilan teng bo‘lib, yakunida faqat kasbiy sohada o‘qishni davom ettirish mumkin. Gimnaziyada 3 yil o‘qib, o‘quvchilar umumiy shahodatnoma “yetuklik attestati” – abitur oladilar, bu ularga istagan oliy o‘quv yurtiga kirishga imkon beradi.

5. Ta'limning uchinchi bosqichi oliy ma'lumot haqida diplom beruvchi oliy o‘quv yurtlari va malaka oshirish o‘quv muassasalari.

GFR ta'lim tizimi umumevropa ta'lim tizimiga integratsiyalashgan: o‘quv muassasalarining barcha turlari yeI (yeS) dasturini amalga oshirishga mo‘ljallangan, yeI davlatlari ta'lim standartlarini unifikatsiya (bir xillashtirish) qilinadi, diplomlar bu davlatlarda kuchga ega.

Germaniya uzoq davrlardan beri fan va madaniyat markazi sifatida mashhurdir. Shiller, Gyote, Shneger, Gumboldt, Kant, Gegel va boshqalar kabi buyuk shoirlar, yozuvchilar, filosoflar va jamoat arboblari hammaga tanish. Germaniyada o‘rta asrlarda tashkil topgan 1-universitet mavjud. Eng qadimiy universitet bu Geydelberg universiteti bo‘lib, 1386 yil tashkil topgan. 1388 yil tashkil topgan Kyoln universiteti qadimiyuniversitetlardan sanaladi. Bu o‘quv muassasalari qadimiy an‘analari va klassik ta’limi bilan mashhurdir.

Hozirgi kunda universitetlar va boshqa oliy o‘quv yurtlari soni sezilarli darajada ortdi, ta'lim tizimi ham o‘zgardi. Avvalgiday gumanitar ta'lim an‘analari muhim o‘rinni egallaydi, lekin texnik ta'lim, nazariya bilan amaliyot birligi, fanlararo ta'lim ham birinchi o‘ringa chiqmoqda. Oliy o‘quv yurtlari fan va texnikaning oxirgi yutuqlari – yo‘nalishlarni aks ettiruvchi dasturlarni kiritmoqdalar. Shu maqsadda o‘quv rejaları qayta ko‘rib chiqilmoqda.

Germaniya Federativ Respublikasining “Ta’lim to‘g‘risidagi asosiy qonuniga” ko‘ra har bir fuqaro o‘z shaxsini erkin rivojlantirish, o‘z iqtidori, moyilligi va qobiliyatiga qarab maktab, o‘qish joyi va kasb tanlash xuquqiga ega. Ta’lim sohasidagi bunday siyosatning maqsadi har bir shaxsning qiziqishi va talablarga javob beradigan malakali tayyorgarlikni olish imkonini berishida imkon qadar ko‘proq yordam berishdan iboratdir.

Germaniyaing har bir fuqarosi butun hayoti davomida umumiy, oliy va kasbiy ta'lim olish imkoniyatiga ega. Chunki Germaniya yuqori rivojlangan sanoat davlatlaridan biri bo‘lib, yuqori malakali mutaxassislarga ehtiyoj katta. Germaniya xukumati turli sohalarida sifatli mutaxassis kadrlarni tayyorlashga manfaatdor. Shu bois nemis ta'lim tizimining rivojlanishiga katta miqdorda mablag‘ ajratiladi. Germaniyada ta'lim o‘z fuqarolari va chet el fuqarolari uchun tekin. Lekin nemis ta'lim tizimida davlat tasarrufidagi va xususiy ta'lim muassasalari mavjud bo‘lib, xususiy ta'lim tizimlari pullikdir¹⁰⁶.

Germaniya ta'lim tizimida muhim bosqich hisoblanadi. Maktabgacha ta'lim bolalar bog‘chasi (Kindergarten)da amalga oshiriladi. Bolalar bog‘chasiga 3-6 yoshdan maktab yoshigacha borishadi. Rivojlanishdan orqada qolgan yoki yoshi mos bosqichga yetmagan bolalar maktabgacha sinflarda (nem. Vorklassen) va maktablar qoshidagi bolalar bog‘chasida (nem. Schulkindergarten) taxsil oladilar. Bu bog‘chalar alohida Fe qoidasiga ko‘ra yoki maktabgacha sektorga yoki boshlang‘ich ta'lim sektoriga bo‘ysinadi.

Maktabgacha ta'lim majburiy emas, lekin ko‘pgina Fedda rivojlanishda orqada qolgan bolalar uchun majburiy hisoblanadi. Bolalar bog‘chalari ta'limning quyi bosqichi hisoblansada, lekin u davlat tizimi tarkibiga kirmaydi. Bog‘chalarni mablag‘ bilan ta'minlash turli jamoat

¹⁰⁶Germany’s Vocational Educationat a glance.. E-Mail: books@bmbf.bund.deInternet: <http://www.bmbf.de>. National Student Fee and Support Systems in European Higher Education.-15 p

tashkilotlari, xayriya birlashmalari, korxonalari, xususiy shaxslar, diniy muassasalar zimmasida. Germaniyada 3 yoshdan 6 yoshgacha bo'lgan bolalarning 80% bog'chalarga qatnaydilar.

Bolalar bog'chasi olmonlar boshlab bergan va ko'pgina xorijiy mamlakatlar tomonida o'rganilib, qabul qilingan muassasadir. U yuqorida ta'kidlaganimizday, davlat tizimiga emas, balki yosh avlodni qo'llab-quvvatlash muassasalari tizimiga kiradi. 1996 yildan boshlab bolalar bog'chasiga qatnash uchun xuquqiy me'yorlar ishlab chiqildi. Bolalar bog'chasiga farzandlarni berish ixtiyoriy ravishda amalga oshiriladi. Bolalar bog'chasiga qatnash uchun ota-onalardan ularning daromadiga qarab ma'lum miqdorda to'lov olinadi.

Bolalar bog'chasida nutq o'stirish, bola shaxsini rivojlantirish, ijtimoiy tarbiya va o'yin muhim sanaladi. Har yili 30-iyun kuni 6 yoshga to'lgan bolalar maktabga borishlari shart. Birinchi darsgacha bo'lgan muddatda ular tayyorlov mashg'ulotlariga borishlari shart bo'lib bu darslar boshlang'ich maktablarda o'tkaziladi va bir necha nomga ega:

- "Vorbereitungssahr", "Vorschule", "Schulnachmittage".

Bu darslarning maqsadi 5 yoshli bolalarni 1-sinfga tayyorlash va ularning kelgusida maktabni tanlashga ta'sir qiluvchi qobiliyatlarini maksimal aniqlashdan iborat. Maktab yoshiga yetgan, lekin u yerga bora olmaydigan bolalar uchun maxsus guruhlar ham mavjud.

Maktabgacha bolalar bog'chasi tayyorlov sinflari va kirish guruhlari maktab ta'limining birinchi bosqichiga kiradi.

Germaniyada majburiy maktab ta'limi 6 yildan 19 yilni o'z ichiga oladi, demak maktabda ta'lim umuman olganda 13 yilni tashkil etadi. Bu muddat tugagach, imtihonlarni muvaffaqiyatli topshirib bo'lib, o'quvchi bitiruv guvohnomasini oladi va oliy o'quv yurtiga kirish xuquqiga ega bo'ladi. Germaniyada har bir maktab o'z Federal yeri xokimiyatiga bo'ysunadi. Shu bois dasturlar, qoidalar va hatto o'qitish davomiyligi mamlakatning turli Federal yerida turlicha.

Germaniyada maktab ta'lim tizimi ikki bosqichli tizim bo'lib, boshlang'ich maktab (Primastufe) va o'rta ta'lim muassasalari (Sekundastufe)dan iborat. Kunduzgi maktabga 9 yil, ba'zi Federal yerlarda 10 yil o'qish majburiy. Bu muddat tugagach, kunduzgi maktabning keyingi bosqichida o'qishni davom ettirishni istamagan 18 yoshgacha bo'lgan o'quvchilar kasbiy ta'lim maktablarida o'qishlari shart.

GFRda Federal yerlar ta'lim tizimining asosiy tarkibiy qismlari uchun javob beradi. Barcha davlat maktablarida o'qish bepul. O'quvchilarga qisman bepul o'quv qo'llanmalar va darsliklar beriladi. Diniy fanlarni o'qitish majburiy emas. O'quvchi 14 yoshida bu fanni o'qish yoki o'qimaslikni o'zi tanlaydi. Maktablarda bolalar va qizlar aralash o'qishadi. Ta'lim spektri Federal yerlarning moliyaviy yordamidan foydalanuvchi turli tashkilotlarning xususiy maktablari bilan to'ldirib boriladi.

Germaniyada maktab ta'limi quyidagi maktab tiplariga bo'linadi:

Boshlang'ich maktab-ta'lim tizimining poydevori hisoblanadi. Bu ta'lim bosqichining vazifasi – bolalarga ta'limni davom ettirishga imkon beruvchi bilimlar asosini berishdir.

Maktab ta'limining birinchi bosqichi boshlang'ich maktab (Grundschule) bo'lib, unda o'qishga 6 yoshdan qabul qilinadi va o'qish 4-6 yil davom etadi. Odatda bolalar boshlang'ich ta'limda 4 yil, Berlin va Brandenburgda 6 yil ta'lim oladilar.

Ilk 4 (6) yilda o'quvchilar birga shug'ullanadilar, 4-6-sinflarda o'quvchi qaerda ta'limni davom ettirishi hal bo'ladi: to'liq xalq maktabi, real maktablar yoki gimnaziyalar. Bu ota-onaning moddiy o'ziga to'qligiga emas, o'quvchining xohishi va iqtidoriga bog'liq.

Boshlang'ich maktabdan so'ng o'quvchilar yo'nalish bosqichidagi maktablarga o'tadilar.

Germaniya ta'lim tizimida hunar ta'limi muhim ahamiyatga ega, chunki yuqori malakali ishchilarga bo'lgan talab kuchlidir. To'liqsiz o'rta maktabni bitiruvchilarning 20% hunar ta'limi tizimida bilim olishni davom ettiradilar. Aksariyat hollarda o'qish muddati 3-3,5 yilni tashkil etadi. O'qish 3 bosqichdan iborat bo'lib, birinchi yil asosiy hunar ta'limi beriladi. Bunga o'qitilayotgan kasbga taalluqli maxsus fanlardan nazariy asoslar berilib, yirik korxonalarda amaliy

mashg'ulotlar o'tkaziladi. Ikkinchi yil davomida maxsus hunar ta'limi beriladi. O'quvchining birinchi yildan ikkinchi yilga o'tishida sinov imtihonlari o'tkazilib, o'qishni davom ettiruvchi yoshlar tanlab olinadi. Uchinchi yil davomida maxsus hunar ta'limi yanada chuqurlashtirilib boriladi. Bitiruv imtihonlari maxsus komissiya tomonidan qabul qilinadi. Komissiya a'zolari korxonalarning yetakchi mutaxassislari, Federal yerlardagi sanoat palatasi, hunarmandchilik palatasi vakillaridan tashkil topadi. Hunar maktablarining diplomlari oliy o'quv yurtlariga kirish uchun huquq bermaydi. Buning uchun 1 yillik tayyorlov kurslarini tugatish talab etiladi. O'qishga qabul qilish imtihonsiz, maktab ta'limi to'g'risidagi hujjatga asosan amalga oshiriladi.

Oliy maktab o'z-o'zini boshqarish huquqiga ega. Oliy o'quv yurtini shtatdagi rektor yoki bir necha yilga saylangan Prezident boshqaradi. O'z-o'zini boshqarishda vazifalari aniq taqsimlab berilgan bir necha guruhlarining bosqichma-bosqich ishtiroki prinsipiga amal qilinadi. Uning tarkibiga professor-o'qituvchilar, o'quvchilar, ilmiy xodimlar va boshqa xodimlar kiradi. Talabalar o'qishi erkin tashkil etilgan. Ko'p sonli o'quv bosqichlari bilan birga o'quv rejalari taklif etiladi. O'qishga haq to'lanmaydi. Agar talaba yoki ularning ota-onalari oziq-ovqat xarajatlarini ko'tara olmasa, o'qish uchun moliyaviy yordam ko'rsatish to'g'risidagi federal qonunga ko'ra ular moliya yordamini oladilar. Bu yordamning yarmi stipendiyaga qo'shib berilsa, ikkinchi yarmi qarz tariqasida beriladi¹⁰⁷.

Mamlakatda ta'limni isloh qilish masalasi ko'pdan beri muhokama qilinmoqda, bunda o'quv jarayonini qisqartirish taklif qilinmoqda. Ba'zi universitetlarda talabalar 7 yil o'qiydi. Ular o'qishga kirgunga qadar korxonalarda bir necha yil ishlashlari yoki bundesverda xizmat qilishni hisobga olsak, talabalar haqiqiy mehnat faoliyatlarini ancha kech boshlayotganligini tushunamiz.

Germaniyada Xalq universitetlari mavjud bo'lib, ular partiya va dindan tashqari muassasa. Ularning ko'pchiligi kechki bo'lib, faqat 1989 yilda universitetlarda 400000 kurslar tashkil etilgan va bu kurslarda, 5,5 mln. tinglovchi malaka oshirgan. Davlat malaka oshirganlarni rag'batlantiradi va bu uchun har yili 5,5 mln. marka mablag' ajratadi. Malaka oshirish kurslarida o'qish davrida tinglovchilarga mablag' bilan moliyaviy yordam beradilar. Asosan ishsizlar o'z malakasini oshirish imkoniyatlaridan ko'proq foydalanadilar va bu bilan ish topio'lari tezlashadi. Yarim yil davomida malaka oshirgan ishchilarning 75% ish bilan ta'minlanadi. Cherkovlar ham fuqarolarning bilim darajalarini oshirishda faol ishtirok etadi. yevangel cherkovi o'zining 15ta akademiyasida dlozarb mavzular bo'yicha anjumanlar tashkil etadi. Katoliklar malaka oshirishda nikoh, oila masalalariga, teologiya va madaniyat sohalariga katta ahamiyat beradilar. Oliy o'quv yurtlarida tadqiqot bilan shug'ullanish ularning qadimiy an'alaridan biri. O'tgan asr boshlarida Vilgelm fon Gumboldt pruss universitetlarini isloh qildi, o'shandan beri "Tadqiqot va o'qitish birligi" ularning hayotiy prinsiplariga aylanib qolgan. Oliy o'quv yurtlari tadqiqotlarining asosiy yo'nalishi – fundamental amaliy tadqiqot bo'lib, ularga boshqa ilmiy- tekshirish institutlari, sanoat laboratoriyalari yaqindan yordam beradi. Germaniya ta'limi o'ziga xos yo'nalishga, juda murakkab tizimga ega. Shu bilan bir qatorda hozirda Germaniyada ta'lim tizimini isloh etish yo'lida yangi izlanishlar olib borilmoqda.

Germaniya oliy ta'lim tizimi oliy o'quv yurtlari turlarining ko'pligi bilan farqlanadi. Germaniyada jami 383 oliy o'quv yurti bo'lib, shulardan 103 tasi universitet, 180 tasi amaliy fanlar oliy o'quv yurtlari hisoblanadi. Birinchi oliy ma'lumotni olish yaqin kunlarga cha nemislar uchun ham, chet ellik talabalar uchun ham tekin edi. 2007 yildan beri ba'zi oliy o'quv yurtlari talabalari har semestrda 500 yevrodan to'lashlari kerakligi belgilandi (inflyasiyani hisobga olib oshib bormoqda.)

G'arbiy yevropa Federal yerlarida muddatidan uzoq o'qiyotgan talabalar o'qish uchun pul to'laydilar. Ta'lim tizimidagi bu islohotlar qonun bo'yicha yo'lga qo'yilgan.

¹⁰⁷Germany's Vocational Education at a glance.. E-Mail: books@bmbf.bund.de Internet: <http://www.bmbf.de>. National Student Fee and Support Systems in European Higher Education.-15 p

Oliy o'quv yurtlarining ko'pchiligi davlat tasarrufida va hukumat tomonidan moliyalashtiriladi. 383 oliy o'quv yurtlaridan 69 tasi xususiy.

Oliy o'quv yurtlariga kirish imtihonlarisiz qabul qilinadi, abituriyent uchun eng muhimi maktab yoki gimnaziyada kirish imtihonlarini muvaffaqiyatli topshirishdir. Nufuzli mutaxassisliklarga o'qishga qabul qilishda abituriyent maktab attestatining o'rtacha bali hal qiluvchi ahamiyatga ega.

Universitetlardagi nufuzli mutaxassisliklarga o'rinni taqsimlash bo'yicha oliy o'quv yurtlari emas, ZVS degan maxsus bo'linma shug'ullanadi. O'rtacha balldan tashqari ZVS ijtimoiy va shaxsiy sabablar, nogironlik, oilaviy ahvoli va boshqalarni ham hisoga oladi. Agar o'rtacha ball yetarli bo'lmasa, abituriyentni navbatga qo'yadi. Bir necha semestr kutganidan so'ng unga universitetdan o'rin berishadi.

Germaniya doimiy ravishda universitet reytinglarini aniqlab turadi. Bunda o'qitish, pedagog kadrlar darajasi, shuningdek, u yoki bu oliy o'quv yurtlarini bitirib, ishga joylashish kabi shart-sharoitlar hisobga olinadi.

Talabalar oddiy stipendiyadan tashqari turli Fondlar tomonidan joriy qilingan stipendiyalarni olish imkoniga ega. Partiya fondlari, Nemis xalqi fondi, Cherkovlar fondi, Fe hukumati fondi, GFR hukumati bo'limlari va kichik regional tashkilotlarlar fondlari shular jumlasidandir. Stipendiyalar odatda alohida toifa talabalarga, masalan, o'ta iqtidorli talabalarga beriladi. Stipendiya nemis studentlariga ham, chet ellik talabalarga ham beriladi. Chet ellik talabalarga stipendiya beruvchi asosiy tashkilotlarga Akademik almashish Germaniya xizmati kiradi. Shu kabi yirik fondlarga Konrad Adenauer, Fridrix Erbert, Fe fondlari kiradi.

Germaniyada ilmiy-tadqiqotlar universitetlar va ilmiy tashkilotlar hamda korporativ tadqiqot markazlarida olib boriladi. Universitetlardagi ilmiy tadqiqotlar federal byudjet, Fe byudjeti tomonidanva tashkilotlar ajratgan mablag'lar hisobidan moliyalashtiriladi. Germaniyada ilmiy-tadqiqotlar shuningdek, 4ta yirik ilmiy tashkilotlarda olib boriladi. Bular Maks Plank jamiyati, Gelmgols jamiyati, Fraungofer jamiyati va Leybnits jamiyatlaridir.

Maks Planka jamiyatida 13000 xodim ishlaydi, undan 5000 tasi olimlar bo'lib, jamiyatning yillik byudjeti 1,4 mlrdni tashkil etadi. **Gelmgols jamiyatida** 26,5 ming xodim ishlaydi, undan 8000 tasi olimlar bo'lib, jamiyatning yillik byudjeti 2,35 mlrdni tashkil etadi. **Fraungofer jamiyatida** 26,5 ming xodim ishlaydi, jamiyatning yillik byudjeti 1,2 mlrdni tashkil etadi. **Leybnits jamiyatida** 13,7 ming xodim ishlaydi, jamiyatning yillik byudjeti 1,1 mlrdni tashkil etadi.

Universitetlar bir yilda ilmiy tadqiqotlarga 9,2 mlrd yevro sarflaydi.

Yirik nemis va chet el kompaniyalari Germaniya hududidagi tadqiqot markazlarini moliyaviy qo'llab-quvvatlaydi.

Germaniya universitetlari talabalari o'rganadigan fanlar va dars jadvalini o'zlari tanlaydilar, ya'ni har bir semestr uchun mustaqil dastur tuzadilar. O'quv yili 15 oktyabrdan boshlanib, 2ta semestrda iborat. Har bir semestr oxirida talaba o'zi qatnashgan maxsus kurs va ma'ruzalarning maxsus sertifikatini yig'adi, sertifikatlarining kerakli sonini to'plagach, imtihon topshirishga ruxsat so'raydi.

Oliy o'quv yurtlarining ikkinchi tipi – maxsus oliy maktablarda o'qish tizimli tashkil etilgan. Bunda talabalar aniq o'quv rejasi va imtihonlar jadvaliga amal qiladilar, shu tariqa oliy ta'limni 4 yilda tugatishlari mumkin.

Germaniyada ijtimoiy lgota tizimi rivojlangan, ko'pgina shaharlardagi talabalar uchun jamoat transporti tekin. Shuningdek, teatr, muzey, kinoteatr va b. yerlarga borib aylanish uchun chegirmalar mavjud.

Tayyorlov kollejlari, universitetdagi kabi tekin o'qitiladi. "Abitur" diplomi aks etgan ta'lim standartiga ko'ra universitetga odatda imtihonsiz kiradi.

Germaniyada nemis va chet ellik talabalar o'rtasida nafaqat universitetlar, balki maxsus oliy o'quv yurtlariga kirishni hohlovchilar ham ko'p. Bu maxsus oliy o'quv yurtlarida 22000 chet

ellik talabalar tahsil oladilar. Maxsus OO‘Yu (Fachhochschulen)larida o‘qish qisqartirilgan va amaliy vazifalarga yo‘naltirilgan. Bunday OO‘Yo‘larida muhandislik ishi, iqtisodiyot va menedjment, qishloq xo‘jaligi, kompyuter mutaxassisligi bo‘yicha yuqori bilimlar olish mumkin.

Universitetlardan farqli holda maxsus OO‘Yu doktorlik darajasini berish huquqiga ega emas. Bu ta‘lim muassasasini bitirgach, Diplomgrad (2-bosqich) beriladi va bu akademik daraja hisoblanadi¹⁰⁸.

Bugun amaldagi ta‘lim tizimimiz zamonaviy, rivojlangan davlatlardagi kabi globallashuv talablariga javob bera olayaptimi? Ta‘lim tizimida yechimini kutayotgan qanday muammolar bor? Kadrlar tayyorlash milliy tizimining globallashuv jarayonida bozor talablariga to‘liq javob bermasligi, ta‘lim tizimida o‘quv jarayonining moddiy-texnika va axborot bazasi takomiliga yetkazilmaganligi, yuksak malakali pedagog kadrlarning yetishmasligi, hozirgi zamon talablariga mos o‘quv-uslubiy va ilmiy adabiyotlar kamligi, fan, ta‘lim va ishlab chiqarish o‘rtasida o‘zaro aloqaning zaifligi tizimdagi kamchiliklardan hisoblanadi.

Bugungi kunda o‘quv muassasalarini bitirib chiqayotgan o‘quvchi va talabalarda mustaqil fikrlash layoqati to‘la rivojlangan, deb bo‘lmaydi. Ularda ilm-fan yutuqlariga, amaliyotga tayangan yechimlar qabul qilish uchun malaka va bilim yetarli emas. Shu bois maktab, kollej va akademik litseylarni bitirgan yoshlarimizning ko‘pchiligi mustaqil hayotda o‘z o‘rnini topa olmayapti. Sir emas, akademik litseylar va kasb-hunar kollejlari bitiruvchilarining taxminan 10 foizigina oliy o‘quv yurtlariga birinchi yili o‘qishga kirmoqda, xolos. Bo‘ndan tashqari Oliy O‘qov yurtlarida ilmiy salohiyatning pasayib borayotganligi ham ainarli xoldir.

Shu bois qo‘shimcha ta‘lim - repetitor xizmatiga katta ehtiyoj mavjud.

5-jadval.

QS tizimi jahon OTM reyting ko‘rsatkichlari - 2018¹⁰⁹.

1	Massachusetts Institute of Technology (MIT)	United States	
2	Stanford University	United States	
3	Harvard University	United States	
4	California Institute of Technology (Caltech)	United States	
5	University of Cambridge	United Kingdom	
6	University of Oxford	United Kingdom	
7	UCL (University College London)	United Kingdom	
8	Imperial College London	United Kingdom	
9	University of Chicago	United States	
10	ETH Zurich - Swiss Federal Institute of Technology	Switzerland	

Ta‘lim muassasalari o‘quv jarayonini tashkil etishda yetarlicha mustaqillikka ega emas, ular mehnat bozorining o‘zgaruvchan sharoitlariga yaxshi moslashmagan. Ta‘lim muassasalari va ishlab chiqarish tashkilotlarining malakali kadrlarni tayyorlash, ish bilan ta‘minlash jarayonidagi

¹⁰⁸ Germany’s Vocational Education at a glance.. E-Mail: books@bmbf.bund.de Internet: <http://www.bmbf.de>. National Student Fee and Support Systems in European Higher Education.-16 p.

¹⁰⁹ Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2019 йил учун мўлжалланган энг муҳим устувор вазифалар ҳақидаги Олий Мажлисга Мурожаатномаси.//28.12.2018 й.

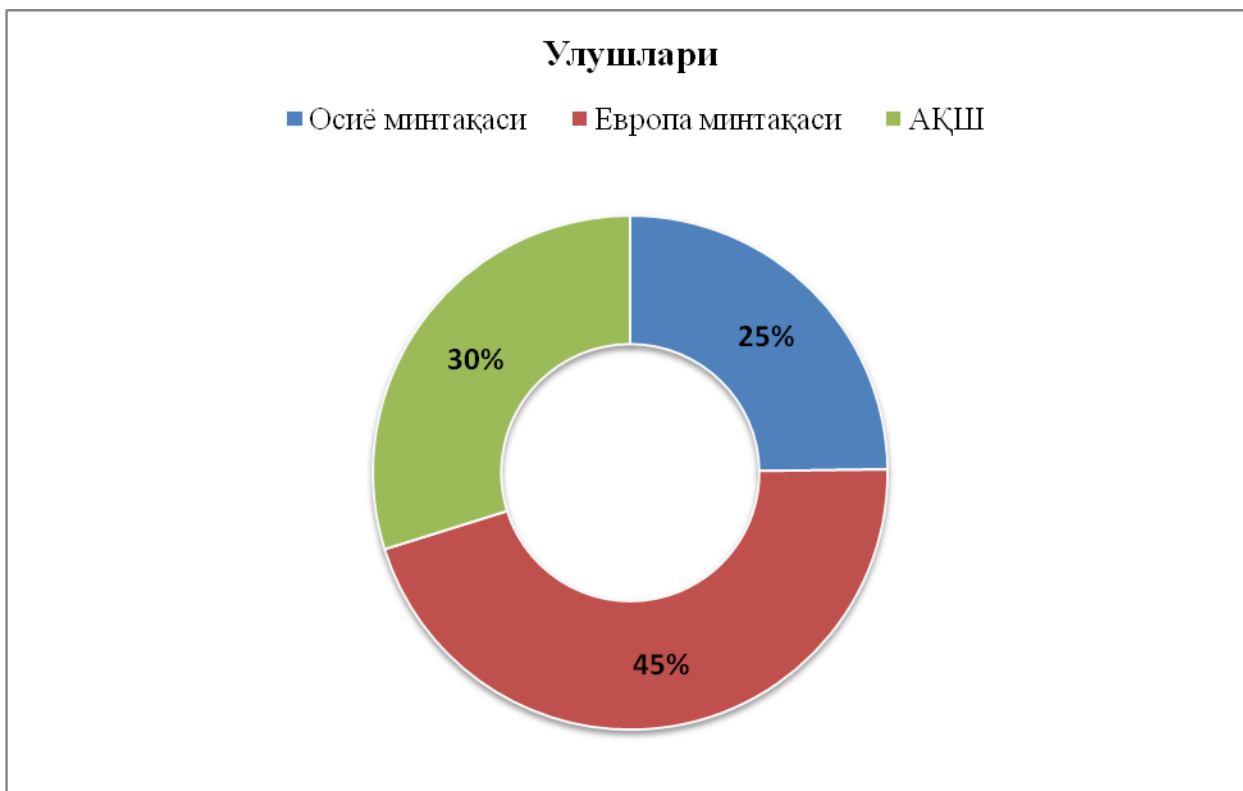
hamkorligi qoniqarli deb bo'lmaydi. Davlat ta'lim standartlarini ishlab chiqish va joriy etish ishlari ta'lim muassasalari va ishlab chiqarish tashkilotlari, ish beruvchilar bilan birgalikda keng muhokama qilinmaydi. Tizimdagi o'qituvchi-pedagoglar katta qismining bilim va kasbiy salohiyati pastligi jiddiy muammo bo'lib qolmoqda, malakali, bilimdon, bozor talablariga mos pedagog kadrlarga ehtiyoj katta.

Ta'lim va ishlab chiqarish sohalarining samarali hamkorligini ta'minlash, tayyorlanayotgan kadrlarning bilimi sifatiga nisbatan korxonalar va tashkilotlarning buyurtmalarini shakllantirish mexanizmlarini ishlab chiqish ham dolzarb masala sanaladi. Uzluksiz ta'lim va kadrlar tayyorlash tizimiga byudjetdan tashqari mablag'lar, shu jumladan, chet el investitsiyalarini jalb etish mexanizmlarini ishlab chiqish va amaliyotga joriy etish lozim. Kadrlar tayyorlash tizimini mamlakat iqtisodiy va ijtimoiy taraqqiyoti istiqbollariidan, jamiyat ehtiyojlaridan, texnika va texnologiyalarning zamonaviy yutuqlaridan kelib chiqqan holda qayta qurish talab etilmoqda.

O'zbekiston sharoitida oliy ta'limda ta'lim sifatini ta'minlashga nazoratning «Davlat, jamoat tashkilotlari va kadrlar buyurtmachilari» nazorati va «Tashqi baholash» (DTM tomonidan) ishlari samarali faoliyat olib bormoqda, deya olmaymiz. Xususan, «Davlat, jamoat tashkilotlari va kadrlar buyurtmachilari» nazoratining aynan, jamoat tashkilotlari va kadrlar buyurtmachilari» qismi bo'yicha faoliyati sezilarli darajada emas.

1-diagramma.

QS tizimi bo'yicha Osiyo, yevropa va AQSh OTMLari top – 500 dagi reytingi ko'rsatkichlari - 2018¹¹⁰.



Ta'lim sifatini ta'minlash uchun oliy ta'lim muassasalari faoliyatini baholashda jamoatchilik va kadrlar buyurtmachilarining zamonaviy qarashlari va yondashuvlarini yanada takomillashtirishni talab etadi. yevropaning rivojlangan davlatlari ta'lim tizimida qabul qilingan

¹¹⁰ Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2019 йил учун мўлжалланган энг муҳим устувор вазифалар ҳақидаги Олий Мажлисга Мурожаатномаси.//28.12.2018 й.

«Jamoatchilik va kadrlar buyurtmachilari» tamoyillaridan keng foydalanish ham yaxshi samara beradi.

Xalqaro standartlar, zamonaviy ilm-fan yutuqlarini inobatga olgan holda, o'quv dasturlari, darsliklar va o'quv qo'llanmalari, o'qitish uslubiyatini muntazam takomillashtirish, ta'limning barcha bosqichlarida tabiiy-ilmiy va muhandislik fanlarini o'qitishning amaliy tizimini joriy etish, o'qitishning barcha bosqichlarida xorijiy tillarni o'rganishni kengaytirish lozim. Shu bilan birga, pedagog va olimlarning xalqaro mehnat bozori sharoitlariga moslashishini ta'minlash muhim ahamiyatga ega.

Oliy o'quv yurtlarida kadrlar tayyorlash, ta'lim tizimini isloh qilishning jahonda tan olingan, tajribada isbotlangan 4 ta modeli mavjud. Bular AQSh, Fransiya, Germaniya va Yaponiya modellaridir. Ular, garchi, umumiy qoida va yonalishlar bo'yicha bir-biriga yaqin bo'lsa-da, lekin ushbu mamlakatlarning hozirgi iqtisodiy, ijtimoiy-siyosiy holati, milliy xususiyatlari hamda fuqarolarning yashash sharoitidan kelib chiqib, farq qiladi.

Osiyo, yevropa va AQShning rivojlangan mamlakatlar safidan o'rin olishida ushbu mamlakatlar universitetlarida zamonaviy ilm-fan, texnika, texnologiyalar yutuqlarining qo'llanishi asosiy rol o'ynagan. Ularning fan, texnika-texnologiyalar sohasida boshqa davlatlardan tezda o'zib ketganligining sababi shundaki, avvalo, ushbu mamlakatlarda erkin va ijodiy fikr qadrlanadi. Har bir insonga noyob iste'dod egasi deb qaraladi.

Globalashuv jarayonida mamlakatimiz barqaror taraqqiyotini ta'minlashda ilm-fan, yangi texnika-texnologiyalar rivoji muhim rol o'ynaydi. Quvonarlisi shuki, mamlakatimiz rahbariyati ushbu sohalarga katta e'tibor qaratmoqda.

Kelgusida ham rivojlangan mamlakatlar tajribalari chuqur o'rganilib, mamlakatimizga xos xususiyatlar, qadriyatlar, sharoitlar inobatga olingan holda kadrlar tayyorlash tizimini tubdan modernizatsiya qilishimiz lozim. Hozir oliy va o'rta maxsus ta'lim vazirligi tomonidan malaka oshirish, chet el professorlarini O'zbekistonga olib kelib ma'ruza o'qitish, bakalavr va magistr dasturlarini rivojlangan mamlakatlardagi o'quv dasturlariga yaqinlashtirish ishlari olib borilmoqda. Ularning darsliklari, o'quv standartlari tajriba sifatida qo'llanilmoqda. Bu albatta, yaxshi tashabbus va shu sohadagi ishlarni yanada rivojlantirishimiz lozim. Oliy ta'lim muassasalarida ta'limni rivojlantirish, ta'lim sifatini ta'minlash va nazorat qilish borasida xorijiy mamlakatlar (Yaponiya, Germaniya, Angliya, Fransiya, Shvetsiya, AQSh)ning tajribalari O'zbekiston oliy ta'lim tizimidagi holatlar bilan qiyosiy tahlil qilinishi lozim. Bu o'rinda ilg'or mamlakatlarning oliy o'quv dargohlari bilan xalqaro ilmiy-pedagogik aloqalarni rivojlantirish, xalqaro ta'lim dasturlarida ishtirok etish, xalqaro loyiha va dasturlarda qatnashish uchun buyurtmalar berish, mamlakat ilm-fanining xalqaro ilmiy hamjamiyatga qo'shilishini faollashtirish maqsadida olimlar va pedagoglar bilan o'zaro fikr almashinuv jarayonini kuchaytirish lozim.

AQSh, Yevropa mamlakatlari keyingi yillarda universitetlariga, ilmiy markazlariga jahonning barcha mamlakatlaridan talantli yosh olimlarni turli grantlar va dasturlar asosida taklif qilib, ularning ilmiy salohiyatidan foydalanib, o'z mamlakatlari taraqqiyotini ta'minlamoqda. Oxirgi yillarda Xitoy, Hindiston, Janubiy Koreya ham turli dastur va grantlar bilan jahondagi rivojlanayotgan mamlakatlardan iste'dodli yoshlarni chaqirib olishmoqda. Bular safida o'zbekistonlik yoshlar ham bor. Ayni kunda biz ham rivojlangan mamlakatlar universitetlarida va ilmiy-tekshirish muassasalarida faoliyat ko'rsatayotgan o'zbekistonlik iste'dodli yoshlarni mamlakatimizga taklif qilsak yaxshi bo'lardi. Ular o'z Vataniga kelib, mamlakatimizda ilm-fan, yangi texnika, texnologiyalar, sanoat, qishloq xo'jaligiga va boshqa sohalar rivojiga hissa qo'shadigan vaqti keldi. O'ylaymanki, ushbu sa'y-harakatlar jonajon O'zbekistonimizning juda ko'p sohalarda jadallik bilan olg'a siljishiga, pirovardida, yurtimiz ravnaqiga va xalqimiz farovonligiga olib keladi.

Mavzu yuzasidan xulosa

Mustaqillikning dastlabki yillarida mamlakatimizda ta'lim-tarbiya tizimini va kadrlar tayyorlash sohasini tubdan islox qilish davlat siyosatining ustuvor yo'nalishlaridan biriga aylandi. Xulosa o'rnida shuni qayd etish joizki, «Kadrlar tayyorlash milliy dasturi» O'zbekiston respublikasida, ta'lim tizimida amalga oshirilayotgan islohalar mazmunini o'zida aks ettirgan muhim yuridik hujjat bo'lib, istiqbol uchun yollanmadir. «Kadrlar tayyorlash milliy dasturi»da, alohida ta'kidlangan milliy model O'zbekiston Respublikasining milliy-hududiy xususiyatlarini inobatga olish hamda ilg'or fan, texnika va texnologiya yutuqlari asosida tayyorlangan kadr (mutaxassis) - komil inson va yetuk mutaxassis qiyofasini o'zida to'laqonli aks ettiruvchi namunadir. «Kadrlar tayyorlash milliy dasturi» g'oyalarining amaliyotga tadbqiq etilishi O'zbekiston Respublikasining ijtimoiy hayoti uchun muhim sanalgan bir qator holatlarning qaror topishiga olib keladi. O'zbekiston Respublikasining «Ta'lim to'g'risida»gi qonuni hamda «Kadrlar tayyorlash milliy dasturi» g'oyalarini amalga oshirish jarayonida o'qituvchi kadrlar muhim rol o'ynaydilar. Komil inson va yetuk malakali mutaxassis maxsus tashkil etilgan pedagogik faoliyat jarayonida tarbiyalanar ekan, ushbu jarayonda o'qituvchilarning o'zni beqiyosdir. Shu bois ularning shaxsida bir qator ijobiy ma'naviy-axloqiy sifatlar namoyon bo'la olishi maqsadga muvofiqdir

Oliy ta'lim tizimini respublikamizda hal etishning asosiy muammolaridan biri bu ichki oliy ta'lim tizimini xalqaro ta'lim tizimi bilan bog'liqlikda olib borishni ta'minlash uchun quyidagilarga e'tibor berish zarur deb hisoblaymiz.

- oliy ta'limni rivojlantirish shakllarini bozor talablari asosida tashkil etish va xalqaro oliy ta'lim tizimi bilan integratsiyalashuvida milliy an'analaridan kelib chiqish;
- oliy ta'limni jahon andozalari asosida rivojlantirishning yangi integratsiyalashuvi andozalariga asoslanish;

- oliy ta'lim oliygohlarida olingan bilim diplom sifatida emas balki talabalarning olgan nazariy va amaliy bilimlarini amaliyotda qo'llashiga qarab baho berish zarur. Jahon oliy ta'lim tizimini o'rganish asosida quyidagilarni taklif etish mumkin.

- AQShda joylashgan oliy o'quv yurtlarida 50 foizgacha moliyaviy mablag'larni shtat boshqaruvi hisobiga qolgan mablag'larni esa universitetlar bilan hamkorlikda ishlovchi korxonalar hisobiga qoplash tajribalaridan;

- oliy ta'lim tizimining ikkinchi modelida asosan davlat tomonidan darajasini kamayib borishiga moliyalashtirish asoslangan bo'lib shaxsni ta'lim olishi va kelajakda karera qilishni kafolatlanishi; oliy ta'lim tizimini rivojlantirishni nafaqat ichki balki tashqi jahon bozori talablaridan kelib chiqqan holda zaruriy yo'nalishlarda rivojlanishini ta'minlash;

- ilm-fan taraqqiyotini oliy ma'lumotli kadrlar tayyorlash sifatini oshirish maqsadida ularni bog'liqlikda olib borish uchun oliy o'quv yurtlari kafedralarida ilmiy tadqiqot ishlarini olib borish;

- respublika oliy ta'lim tizimini jahon darajasida rivojlangan oliy ta'lim tizimlari bilan o'zaro rivojlantirish; oliy ta'lim tizimida oliy ma'lumotli mutaxassislarni tayyorlashda ularning eksporti va importini oshirish;
- oliy ma'lumotli mutaxassislarni o'z ixtisosliklari bo'yicha ilmiy tekshirish institutlarida ilmiy laboratoriyalarida va yirik ishlab chiqarish korxonalarida tashkil etish;

- oliy ta'lim o'quv yurtlarini ishlab chiqarish korxonalari bilan birgalikda mutaxassislar tayyorlashga e'tibor berish zarur deb hisoblaymiz. Prezidentimizning 11 yillik ta'limni qayta tiklash, uning qoshida o'quv-kasb korxonasi tashkil etish zarurligi bo'yicha bergan taklifi bugungi kundagi kadrlar tayyorlashga qo'yilayotgan kechiktirib bo'lmaz masalalardan biri sifatida qo'yildi, deb aytishga barcha asoslar bor. Bizning yoshlarimiz ham jahon standartlaridan kam bo'lmagan bilimlarni 11 yilda olishadi va o'sha maktabda bir yo'la o'z hududidining talabiga ko'ra kasb yoki hunar oladi. Bir necha yildan beri Janubiy Koreyaning KOICA agentligi mamlakatimizda yoshlarni texnik yo'nalishlarda kasbga tayyorlab kelayotgan edi. Yaqinda bunday maktablar

barcha viloyatlarda ochilishi e'lon qilindi. Bugun mamlakatimiz iqtisodiyotiga xorijiy investorlarning faol kirib kelayotganini hisobga olsak, kelajakda ular ham o'z talablaridan kelib chiqib ma'lum yangi kasb va hunarga ixtisoslashgan maktab yoki o'quv kurslarini tashkil etishadi. Natijada yoshlarimiz, 1 yil vaqtlarini aniq bir soha bo'yicha mutaxassis bo'lishga sarflashadi. Xulosa o'rinda Prezident Shavkat Mirziyoevning 11 yillik maktab ta'lim tizimini qayta tiklash borasida bildirgan fikri va hukumat tomonidan olib borilayotgan amaliy ishlar aniq asoslarga ega ekanligi aytishimiz joiz va xorij davlatlar tajribasi bunga yaqqol dalildir.

Foydalanish uchun adabiyotlar:

1. "O'zbekiston Respublikasi konstitutsiyasi". –T.: "O'zbekiston". 2018-y. (Yangi tahrir).
2. O'zbekiston Respublikasining Ta'lim to'g'risidagi Qonuni.// O'zbekiston Respublikasi Oliy Majlisining Axborotnomasi, 1997 y.
3. "Kadrlar tayyorlash milliy dasturi". -T.: 1997-y.
4. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "O'zbekiston Respublikasini yanada rivojlantirish bo'yicha Harakatlar strategiyasi to'g'risida"gi 4947-sonli Farmoni "Xalq so'zi", 2017 yil 8-fevral.28 (6722)-son.
5. Mirziyoev Sh. Qonun ustuvorligi va inson manfaatlarini ta'minlash – yurt taraqqiyoti va xalq farovonligi garovi. – T.: O'zbekiston, 2017.
6. Mirziyoev Sh. "Tanqidiy tahlil, qat'iy tartib-intizom va shaxsiy javobgarlik – har bir rahbar faoliyatining kundalik qoidasi bo'lishi kerak".//Mamlakatimizni 2016 yilda ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirishning asosiy yakunlari va 2017 yilga mo'ljallangan iqtisodiy dasturning eng muhim ustuvor yo'nalishlariga bag'ishlangan Vazirlar Mahkamasining kengaytirilgan majlisidagi ma'ruzasi. //Xalq so'zi, 2017 yil 16 yanvar.
7. Mirziyoev Sh. Buyuk kelajagimizni mard va oliyjanob xalqimiz bilan birga quramiz. – T.: O'zbekiston, 2017.
8. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019 yil uchun mo'ljallangan eng muhim ustuvor vazifalar haqidagi Oliy Majlisga Murojaatnomasi.//28.12.2018 y.
9. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "Oliy ta'lim tizimini yanada rivojlantirish chora-tadbirlari to'g'risida" gi 2017 yil 20-apreldagi PQ-2909 sonli Qarori .O'zbekiston Respublikasi qonun hujjatlari to'plami, 2017 y.

9-BOB.KURORT-REKREATIV VA SOG'LIQNI SAQLASH TIZIMI BOSHQARUVI**Reja:**

1-§.Rekreatsiya xizmati.

2-§.Rekreatsioon, turistik resurslar holatini o'rganish

Tayanch so'z va iboralar:*kurort, sanatoriy, sog'lomlashtirish maskanlari, sog'liqni saqlash tizimi, rekreatsiya, rivojlanish rekreatsiyasi, rekreatsiya resurslari.*

1-§.Rekreatsiya xizmati.

Xizmat ko'rsatish sohalari orasida rekreatsiya xizmati so'nggi yillarda keng rivojlanmoqda. Rekreatsiya (sayohat, hordiq chiqarish, sanatoriya-kurort) xizmati mehnat qilish jarayonida sarflangan kuch, energiyani tiklashda muhim omil hisoblanadi.

Rekreatsiya xizmatini rivojlanishi uchun zarur bo'lgan omillar:

- kundalik ehtiyojlaridan orttirgan mablag';
- rekreatsiya resurslari;
- rekreatsiya xo'jaligi bo'lishi;

Rekreatsiya resurslari ikki xil, ya'ni tabiiy rekreatsiya hamda madaniy-tarixiy rekreatsiyaga bo'linadi. Tabiiy rekreatsiya resurslariga tabiiy sharoit va tabiiy boyliklari zaminida vujudga kelgan sharsharalar, g'orlar, buloqlar, so'lim tog' yonbag'irlari kiradi. Tabiiy muhiti keskin o'zgargan, tig'iz infrastruktura sharoitida aholining tabiat qo'ynida, maxsus dam olish maskanlarida hordiq chiqarishga ehtiyoji kuchaymoqda. Issiq avjiga chiqqan yoz oylarida tekisliklarda yashovchi aholi tog' maskanlariga oshiqadi.

Tog'larimiz mo'tadil havosi, g'aroyib o'simlik va hayvonot dunyosi hamda shifobaxsh buloqlari bilan tabiiy-rekreatsioon rayon sifatida xorijliklarni ham maftun etmoqda.

Tog'larning tabiati shifobaxsh va maftunkor joylarida davolash va dam olish maskanlari mavjud. Toshkent viloyatidagi «Chimyon», Farg'ona vodiysidagi «Shohimardon», «Nanay», «Quvasoy» dam olish zonalar va Namangan viloyatidagi «Chortoq», Buxoro viloyatidagi «Sitorai Mohi Xosa», Qashqadaryo viloyatidagi «Miroqi» kabi davolanish maskanlari chet ellarda ham mashhur. O'z navbatida qadimgi shaharlar, maqbaralar, qal'alar, me'morchilik binolari, muzeylar mamlakatimiz madaniy merosini tashkil etmoqda.

Fusunkorligi hamda salobati bilan millionlab kishilarni lol qoldirayotgan tarixiy obidalarimiz xorijiy sayohatchilarni yurtimiz sari chorlamoqda. Ana shunday tarixiy-madaniy obyektlar zaminida vujudga kelgan rayonlar, asosan, Samarqand, Buxoro, Xiva, Shahrisabz, oshkent, Qo'qon kabi shaharlarda joylashgan. Afsus, ajdodlarimiz bunyod etgan 36 ming tarixiy obidadan 7 mingtasigina saqlangan. Qolganlari mustamlakachilar tomonidan turli yo'llar bilan vayron etilgan. Endilikda ular katta mablag' va mehnat sarflab bo'lsa-da, ta'mirlanmoqda. Ayni vaqtda sayyohlarga xizmat ko'rsatish bo'yicha xorijiy tillarni hamda tarix va geografiyani puxta biladigan mutaxassislar tayyorlanmoqda. Zero, mamlakatimiz bo'ylab sayohat qiluvchilarning soni yildan yilga oshib bormoqda.

Rekreatsiya xo'jaligi tarkibiga mehmonxonalar, dam olish uylari va bazalari, sanatoriyalar, turbazalar, turistik transport va boshqalar kiradi.

Mamlakatimizda sog'lomlashtirish, dam olish va turistik maskanlarini ijtimoiy geografik jihatdan o'rganish asosida hududlarni rekreatsiya, sayyohlik resurslaridan sog'liqni tiklash maqsadida foydalanish hamda ma'naviy etuk barkamol avlodni tarbiyalashda keng foydalaniladi. Rekreatsiya resurslarni xalq xo'jaligida rivojlantirish ijtimoiy iqtisodiy talablarga javob beradigan zamonaviy maishiy xizmat ko'rsatish sohasini shakllantirish, yangi ish o'rinlarini tashkil qilish, zamon talabiga javob beradigan davolanish va dam olish uylari, savdo, restoranlar va boshqa

ob'ektlarni qurish Zarafshon vodiysini rekreatsiya-turistik salohiyatini yuksaltirishda qulay ijtimoiy sharoit yaratadi. Bunday ob'ektlarni barpo etishda hududlarning rekreatsiya resurslarini iqtisodiy va ijtimoiy baholash va imkoniyatlaridan foydalanish katta ahamiyat kasb etadi. Binobarin, ushbu imkoniyatlarni e'tiborga olgan holda mintaqalarda kempinglar, turistik bazalar, mehmonxonalar, dam olish uylari, xizmat ko'rsatish sohalari, tog' etaklarida sun'iy o'rmonzorlar barpo etish, sayohlarga manzarali o'rmonlar va tabiat manzaralarini ko'rsatish uchun qulay sharoitlar yaratishni taqozo etadi. Turistik, dam olish va sog'lomlashtirish maskanlari faoliyatini tashkil qilish hududning tabiiy va iqtisodiy sharoiti bilan, ayniqsa, hududning geografik joylashuvi muhim ahamiyat kasb etadi. Masalan, Turkiya davlatining geografik o'rni, ya'ni uning Yevropa, Osiyo, Afrika bilan tutash hududiga joylashganligi unda bu faoliyatning rivojlanishida bosh omil bo'lgan. Shuningdek, mamlakatlarning tabiiy sharoiti, tarixiy, etnografik va madaniy o'rni ham bunda muhim ahamiyatga ega. Shu bois, bu hududlarda dam olish uylari, sog'lomlashtirish maskanlari, sport lagerlari, sanoat, transport, savdo va aloqa muassasalarining rivojlanishi rekreatsiya faoliyati turlarining rivojlanishida asos bo'ladi. Jumladan, O'zbekistonda ham jahon rekreatslarining diqqatini o'ziga jalb etgan manzilgohlari ko'p. Osiyo "SHveysariyasi" nomini olgan G'arbiy Tyanshan, Turkiston, Zarafshon va Hisor tog' tizmalari xuddi shunday manzilgohlardan biri hisoblanadi.

2-§.Rekreatsioon, turistik resurslar holatini o'rganish

Darhaqiqat, keyingi yillarda iqtisodiy va ijtimoiy geografik tadqiqotlar doirasi kengayib, tibbiyot geografiyasi, rekreatsiya geografiyasi hamda turizm geografiyasi kabi ijtimoiy yo'nalishlar muammolari bo'yicha ilmiy izlanishlar olib borilmoqda. Binobarin, bu yo'nalishdagi geografik tadqiqotlar bugungi kundagi dolzarb ijtimoiy masalalarni xal etishga qaratilganligi bilan ahamiyatlidir. Ijtimoiy geografiyaning muhim tadqiqot ob'ektlari biri rekreatsiya geografiyasi hisoblanadi. Ishlab chiqarish kuchlarini joylashtirish hamda hududiy mehnat taqsimotida rekreatsiya resurslaridan oqilona foydalanish muhim o'rin tutadi. Bu o'z o'zida hududlarni istiqbolda rivojlantirishda etakchi omil sifatida rol o'ynashi ham mumkin. Bunda rekreatsiya resurslaridan turizm maqsadida foydalanish, turbiznesni yo'lga qo'yish orqali aholi sog'lig'ini tiklash, sog'lomlashtirish, kurortlar tizimini hududiy tashkil etish bilan bog'liqdir. SHu bois turizm geografiyasi va rekratsiya geografiyasining o'ziga xos umumiy va xususiy jihatlari shu nuqtai nazardan taxlil etish lozim. Rekreatsiya geografiyasi nazariy masalalari bilan V.S. Probrajenskiy, L.I. Muxin, YU.A. Vedenin, I.V. Zorina (1960, 1970) va G.T.Kubesova (2004) va boshqa olimlar ilmiy izlanishlar olib borgan. Ular turizm hamda rekreatsiya geografiyasining nazariy masalalariga turlicha yondoshgan. Xususan, rekreatsiya geografiyasi tabiiy geografik fanlari tarkibidagi turizm geografiyasi esa iqtisodiy geografiyaning bir tarmog'i sifatida baholaydi. Bizningcha, rekreatsiya geografiyasi tabiiy geografiya hamda ijtimoiy geografiyaning qirrasida joylashgan, turizm geografiyasi esa iqtisodiy va ijtimoiy geografiya va iqtisodiyot fanlari qirrasidagi milliy iqtisodiyotning bir turi sifatida qarash mumkin. Rekreatsiya geografiyasining umumiy xususiyatlari bu sog'lomlashtirish, sog'liqni tiklash faoliyatiga qaratilgan majmualarni, turizm geografiyasi esa dam olish, tanishuv, sog'lomlashtirish bilan bog'liq xo'jalikning bir turidir. Binobarin, rekreatsion faoliyat orqali daromad olish esa turizm bilan umumiy va xususiy jihatlarni tavsiflaydi. Turizm geografiyasi iqtisodiyot tarmoqlari sifatida hozirgi kunda muhim daromad keltiruvchi sohalardan biriga aylanib ulgurdi. U turistik xo'jalik faoliyati va moddiy texnik ba'zasi sifatida tarixiy, arxitektura, zamonaviy shaharsozlik arxitekturasi, madaniy-tabiiy yodgorliklar, diniy, dam olish, sog'lomlashtirish ob'ektlari, etnografiya kabi tarmoqlarni qamrab olgan. Turizm – sayohat inson tafakkuri va dunyoqarashini kengaytirishi, kishilarni tabiatni sevishga, insonlar turmush tarzi va madaniyati, san'atini teran bilishga xizmat qiladi. SHu bois, u o'z mohiyat, maqsad va mazmuniga ko'ra tom ma'nodagi ijtimoiy geografiyaga mos keladi. Turizm geografiyasining fan sifatida shakllanishi va rivojlanishida dastlabki izlanishlar XIX asrning ikkinchi yarmidan keyin I.G. Kol tomonidan olib borilgan. Bu tadqiqot dam olish, turizm

geografiyasi bo'yicha ilk qadamlardan biri bo'ldi. SHu davrda nemis geografi A.Gettner ham o'z izlanishlarida TG o'ziga xos jihatlarini ochib berdi (Kubesova G, 2004). U turizm geografiyasining predmeti buyicha ilmiy ishlar olib borib, yirik shaharlar atrofida tabiat va iqlim resurslaridan foydalanish xususiyatlariga katta e'tibor berdi. SHuningdek, Gettner sayohat paytida kishilarning tabiiy va ijtimoiy-iqtisodiy hamda rekreatsiya resurslaridan foydalanishini turizm geografiyasining predmeti deb ta'kidlaydi (Erdavletov, 2000). XX asrning ikkinchi yarmidan keyingi yillarda sobiq Ittifoqda ham bu yo'nalish bo'yicha ko'plab tadqiqotlar olib borildi. Jumladan, N.S.Mironenko va I.T.Tverdoxlebov (1984) rekreatsiya va turizmning geografik xususiyatlari to'g'risida, P.N.Zachinyaev, N.S.Falkovich (1972) xalqaro turizmning geografik joylanishi va rivojlanishi bo'yicha ilmiy asarlar yaratdi. Bundan tashqari, turizm geografiyasining nazariy va uslubiy asoslarini Pirojnik I.I, Kotlyarov E.A., Aleksandrova A.YU., Dmitrevskiy YU.D., Erdavletov S.R. va boshqalar ham ilmiy ishlarida ko'rish mumkin. Ammo, ta'kidlash joizki, sobiq Ittifoqda rekreatsiya va turizm sohasini keng miqyosda o'rganish yaqin o'tmishda boshlandi.

Hozirgi paytda Markaziy Osiyo geograf olimlari, jumladan, Z.M.Akramov, E.A.Ahmedov, SH.Azimov, G.R. Asanov, A.S Soliev, O.Otamirzaev, S.R.Erdavletov, N.Alymqulova, M.Husanboev, B. Ziyomuxamedov, K.N. Musin, A.G. Nizamiev, A.A. Joldasbekov, G. Zokirov, Z. Bo'rieva, R. Usmonova, A. Yusupov, M.R.Usmonov (2005) va boshqalar tomonidan turizm va rekreatsiya geografiyasining turli masalalari bo'yicha ilmiy tadqiqotlar olib borishgan. N.S. Mironenko va I.T Tverdoxlebov (1981) fikricha, inson faoliyatining barcha maqsadli, maqsadsiz, bo'sh paytlarida sog'lomlashtirish, tanishuv, sport va madaniy-maishiy faoliyati rekreatsiya, sayohat paytida aholi yashash joyidan boshqa joyga qisqa va uzoq muddatli sayohati, sayr qilishi, ekskursiyasi, tanishuv, ilmiy va sport musobaqalarida 24 soat ichida bo'lishini turizm deb hisoblaydilar. V.S. Preobrajenskiy rekreatsiya geografiyasini rekreatsiya tizim sifatida o'rganib, uning predmeti va o'rganish ob'ektini «hududiy rekreatsion tizim» deb ta'riflaydi. Mavjud ilmiy manbalarni o'rganish shuni ko'rsatadiki, aksariyat olimlar turizm geografiyasini nisbatan yangi va uni rekreatsiya geografiyasining bir qismi sifatida qarashga moyillar. Darhaqiqat, turistik faoliyat uzoq muddatli dam olish, sog'liqni tiklash kabi rekreatsiya maqsadlarga ancha to'g'ri keladi (Mironenko, Tverdoxlebov, 1981). Ayni chog'da, N.S. Mironenko, B.B Rodmon, I.V. Zorin rekreatsiya rayonlashtirishda iqtisodiy geografik omilga katta e'tibor qaratadi. V.S. Preobrajenskiy va YU.A Vedeninlar esa turizmni ijtimoiy-iqtisodiy tadqiq etishda aholi, aholi manzilgohlari, shahar va shahar atrofi, urbanizatsiya jarayonining turizmni rivojlantirishdagi o'rniga ahamiyat berdi.

Quyi Zarafshon havzasida qadimdan vujudga kelgan va uzoq tarixiy davrlar davomida shakllangan voha landshaftlarining geografik tarqalishi Zarafshon daryosi va uning irmoqlari bilan uzviy bog'liq. So'nggi yillarda respublikamiz shahar aholisi sonini ko'payishi natijasida insonlarni rekreatsiya resurslariga bo'lgan talabini yanada oshishiga sabab bo'lmoqda. Ayrim hududlarda havoning ifloslanish darajasini ortib borishi va transport vositalarining sonining oshishi kishilarni asabiga ta'sir ko'rsatmoqda. Bu borada insonlar o'zlarini ish qobiliyatlarini tiklash va sog'liqlarini yaxshilashga intiladilar. Agar kishi qisqa muddatli (shanba, yakshanba kunlari), tabiatda kislородga boy, toza havoli yashil o'simliklar, shildirab oqqan suvlar yonida dam olsa, ularning charchog'leri ketadi. Bunday xushhavo go'zal manzarali joylar tabiatini o'rganish hamda kishilar salomatligini tiklash uchun tavsiya etishda tibbiy xodimlar, biologlar, geologlar va boshqa mutaxassislar qatorida geograflarning ham hissasi kattadir. Respublikamizda tarixiy – madaniy, arxitektura, arxeologiya ahamiyatidagi 7 mingdan ortiq ob'ektlar mavjud. Ma'lumotlarga ko'ra, ulardan 545 tasi – arxitektura, 578 tasi – tarixiy, 1457 tasi – san'at yodgorliklari va 5500 dan ortig'i arxeologik ahamiyatiga jalb etilgan. Undan tashqari respublikamizda 300 dan ortiq mezeylar, 1200 ta xalq ijodiyoti tashkilotlari mavjud. Turistik ziyorat ob'ektlari miqdori bo'yicha Toshkentda 144 ta, Samarqandda 118 ta, Buxoroda 201 ta, Xiva 310 tani tashkil etadi. Quyi Zarafshon havzasi tabiiy sharoiti, yer usti tuzulishi, ya'ni tekisliklaridan iboratligi ham turizm va

rekreatsiyada ahamiyatlidir. Havzani yer usti tuzilishi, uning ishlab chiqarish kuchlarini rivojlantirish, sanoat va qishloq xo'jaligi maxsulotlarini etishtirish hamda ularni joylashtirish uchun qulaydir. Relif sistemasidan o'ziga xos tabiiy landshaft xususiyatlari rekreatsiya resurslarining vujudga kelishiga sabab bo'lgan. O'zbekistonning istiqbolga erishishi, ziyoratchilar safini tobora ortishida respublikamizda halqaro turizmni rivojlantirishga yanada keng yo'l ochilmoqda. Quyi Zarafshon havzasidagi oromgohlar ko'plab o'quvchi yoshlarni va talabalarning dam olish maskanidir. SHuningdek, bu erda turli xil yoshdagi sayohlar uchun (mavsumiy qisqa muddatli) bir kunlik, ikki kunlik shanba, yakshanba kunlari dam olishi mumkin va tabiatning go'zal manzarali landshaftlaridan bahramand bo'lishadi. Shuni qayd etish lozimki doimiy suv oqimiga bo'lgan soylarni hammasida mineral buloqlar ko'p. Shuning uchun ham soylarni o'ziga xos rekreatsiya resurslar tizimlarini rivojlantirish muhim ahamiyatga egadir. Quyi Zarafshonda turistik bazalar va boshqalar bevosita qulay iqlimiy, landshaft hamda go'zal tabiat ya'ni, ekoturistik imkoniyati bilan hududda mavsumiy dam olish maskanlarini joylashish imkoniyatlariga ega. Shu o'rinda mintaqa aholisining qisqa muddatli dam olishi uchun tog'larda ayniqsa, bahor oylarida tabiatning noyob tabiat yodgorliklari bilan tanishish imkoniyatlari va ularning keng tarqalganligi ushbu hududning qisqa muddatli dam olish salohiyatini yanada oshiradi. Qisqa muddatli dam olish salohiyati uning hudud landshaftlari va tabiat yodgorliklarini xilma-xilligi bilan belgilanadi. Uni to'laligicha o'rganish va tabiiy rekreatsiya hajmiga asoslanib turli qismlarida rekreatsiya komplekslarini barpo etish muhim muammolardan biri hisoblanadi. Ayni paytda ushbu hududlarda turistlar talabini qondiradigan barcha qulayliklar va xizmat ko'rsatish sohalari rivojlangan bo'lishi zarur. Mavjud resurslarga alohida e'tibor qaratgan holda iqtisodni ko'tarish manbai bo'lgan rekreatsiya-turistik resurslarni barcha tiplarini rivojlantirish zamon talabi bo'lib kelmoqda. Buxoro viloyatida rekreatsiya va turizm istiqbolini belgilash, shahar va qishloq aholisini qisqa muddatli sayyohatlarini tashkil etish katta ahamiyatga ega bo'lib, bu turdagi tarmoqni rivojlantirish uchun katta imkoniyatlar mavjud. SHu sababli rekreatsiya resurslardan samarali foydalanish esa hududni ijtimoiy-iqtisodiy taraqqiyotigina emas, balki mamlakatimiz ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishida muhim ahamiyat kasb etadi. Rekreatsiya geografiyasining oldida insonlarning davolanishi va dam olishida har xil kasalliklarning rivojlanish mexanizmlari ulardan samarali foydalanish yo'llarini ishlab chiqish va ko'rsatishdek murakkab vazifalar turibdi. Bu sohaning nazariy asoslarini kengaytirish amaliy vazifalarni hal etishda ilmiy va metodologik yondoshuv rekreatsiya tadbirlar samarasini ko'tarishga xizmat qiladi. Dam olish maskanidagi funksional kasallik bilan kasallanganlar uchun iqlim sharoiti, o'simlik va hayvonot olamining tavsifi, relf, joyning estetik xususiyatlari asosiy rol o'ynaydigan bo'lsa, shamollash va distrofik kasalliklarni davolashda tabiatning eng muhim mineral suvlaridan, davolovchi balchiq va iqlim omillardan foydalanish muhim ahamiyat kasb etadi. 1993 yilda qabul qilingan «Alohida muhofaza etiladigan tabiiy hududlar to'g'risida» O'zbekiston Respublikasining qonuni hozirgi va kelajak avlod manfaatlarini ko'zlab noyob hamda ekologik, ilmiy, madaniy, estetik, sanitariyasog'lomlashtirish, iqtisodiy nuqtai-nazardan milliy boylik va umumhalq mulki bo'lishi, bebaho tabiiy ob'ektlarni muhofaza etishning umumiy, ekologik iqtisodiy va tashkiliy asoslarni belgilab beradi. Mintaqa aholisining qisqa muddatli mavsumiy dam olishi uchun Qizilqum cho'lining janubiy qismlari ayniqsa bahor oylari lolaqizg'oldoqlar bilan noyob tabiat yodgorliklari bilan keng tarqalganligini ko'rishimiz mumkin. Geomorfologik turistik ob'ektlarga Sarmishsoy va boshqa qishloqlari ustidagi baland cho'qqi tizmalar, chuqur daralar, turli shakldagi o'xshash qoya toshlarni hamda cho'pon shaklidagi qoya toshlar kiradi. Hidrologik yodgorliklarga boy hududlarda, shifobaxsh buloqlar, go'zal sharsharalar, g'or suvlari ajoyb ko'llar bor. Bu ko'llar atrofida tabiatga ziyon etkazmasdan qisqa muddatli rekreatsiya resurslarini yanada rivojlantirish mavsum bo'yicha, ayniqsa bahor yoz kuz oyilarida joriy etishimiz lozim. Quyi Zarafshon vohasi turli tarixiy davrlarga doir obidalarga serob bo'lib, jahon sayyohlarining muhim qadam qadamjoyi sanaladi. Ayniqsa, shu kunlarda shaharlarimiz yoshini mukammalroq tadqiq qilish, tabiiy yodgorliklar va ularni muhofaza qilish borasida kompleks ekspiditsiyalar mutaxassislar tomonidan

faol olib borilmoqda. Bu yodgorliklar hamda topilgan ashyoviy manbalar shahar muzey ko'rgazmalarida namoyish qilinib bu madaniyat durdonalarimiz jahon sayyohlarining diqqat etiborini jalb qilib kelmoqda. SHu o'rinda Zarafshon vohasi hududida ilk davlardan buyon mavjud bo'lgan, tabiiy, ekologik shart-sharoitlar ibtidoiy davlardan boshlab inson jamoalari etiborini tortgan va fanning ma'lumotlariga nisbatan bu zaminda paleolit (qadimgi tosh davri)ning o'rta bosqichi muster (1000:000 – 40 000 ming yillik) davriga nisbatan yuksak madaniyat yaratganlar. Geografik va gidrogeologik yodgorliklar ham Quyi Zarafshon vohasida anchagina ammo u yerda ularda O'rta Zarafshon vohasidagi kabi juda yaxshi o'rganilib chiqilmagan. O'rta Zarafshon vohasi atrofida va undan janubda, Zarafshon tog'larida, Omonqo'ton, Xazrati Dovud, Etti qiz g'orlari bor. Har birining uzunligi 7 metrdan 85 metrgacha. Ular quydagilar:

Omonqo'ton g'ori – Samarqand janubida, Omonqo'ton o'rmon dachasining hududidadir. G'orning uzunligi 40 metr. Uning ichida eramizdan oldin yashagan odamlarning o'troq izlari topilgan.

Piyozli g'or – Samarqand viloyatining Narpay tumanidajoylashgan Zirabuloq tog'larida joylashgan. G'orning uzunligi 100 metrga yaqin.

G'unjak g'ori – Samarqand viloyati Nurobot tumanida, Zirabuloq, Ziyavuddin tog'larining janubi – sharqiy qiyaligida joylashgan. G'orning uzunligi 96 metrga yaqin. Tabiiy minerallarga boy.

Kiev shaxtasi g'ori – Zarafshon tog' tizmasining suv ayirg'ich qismida Qirtov to'g'onda joylashgan. Bu Osiyo qit'asidagi eng chuqur g'or shaxtalaridan biridir. Uning chuqirligi 1082 metr. U Kievdagi chuqur shaxtalarga o'xshaganligi uchun ham shunday deb ataladi.

Omonqo'ton havzasida Yo'lsoidagi Amir Temurning foytun yo'li, toshlardagi petrogliflar, dovon yaqinidagi taxtaqaracha begim karvonsaroyining qoldiq joyi, muz suvli buloqlar, pokisimon cho'qqilar, chuqur daralar, xilma – xil o'simliklar sayyohlarda katta ta'surot qoldiradi. Omonqo'ton hududining relefini xilma-xilligi, morfologik tuzilishining xususiyatiga ko'ra uni territoriyasida bita morfologik birlik, ya'ni tog'lik yaqqol ajralib turadi. Bu hududda tog' tizmasini yo'nalishi bo'ylab denudatsion yuzali, karst jarayonlari rivojlangan, suvayirg'ichli poyaslar yotadi. Bu poyas tog'ni eng baland joylarini 1700 metrdan 2200 metrgacha bo'lgan qismini o'z ichiga oladi. SHu o'rinda CHaqilkalon tog'larini balandligi 2500 metrgacha etadi va silur va devon yoshidagi kuchli yoriqlangan, suv oson eriydigan oxaktosh jinslardan tashkil topgan. Omonqo'ton suv havzasi CHaqilkalon tog'ining g'arbiy qismida joylashgan hudud hisoblanadi. Omonqo'ton suv havzasida Jiydasoy, Bulbulzorsoy, Yo'lsoid, Maydonsoy, Konsoy, SHoxaksoylarni suvi doimiy suv oqimiga ega. SHuni qayt etish lozimki, bu doimiy suv oqimiga bo'lgan soylarni hammasi o'ng yonbag'ri qalin delyuvial tog' jinslari bilan qoplangan va yotqiziqlar ustida o'simliklar tiqiz o'sadi. SHuning uchun bu erlarda doimiy suvga ega bo'lgan mineral buloqlar ko'p. Har bir hudud o'ziga xos rekreatsion-turistik resurslar tizimiga ega. Inson bo'sh paytlarida foydalaniladigan resurslardan to'g'ri foydalanilsa jamiyatning iqtisodiy, madaniy, ijtimoiy taraqqiyotini puxta o'rganadi. Har qanday davlatda mehnatkash inson uning asosiy boyligidir. SHu tufayli ham uning sog'ligini asrash davlatning kuch-qudrati bo'lishida etakchi omil hisoblanadi. Davlatning o'z fuqarolariga g'amxo'rligining yorqin ma'naviy namunasi rekreatsion faoliyatni ilmiy jihatdan to'g'ri tashkil etilishidir. Omonqo'ton havzasi hududini obodligi, tabiiy, madaniy-tarixiy majmualarning darajasiga, dam oluvchilarga ko'rsatilayotgan xizmat holatiga juda katta zarurat sezadi. Ekskursiyalar, mevalar terish, tog' sport o'yinlari, cho'milish mashg'ulotlari, iqlimiy, balchiq usulida davolash, tabiat qo'ynida sayir qilish kabi omillar organizmning faoliyatini qayta tiklashga ko'mak beradi. Rekreatsion maqsadlar uchun ayniqsa Omonqo'ton hududida dam olishni samarali tashkil etishda foydalaniladigan erlarni haritalashtirib, tabiatni muhofaza qilishni asosiy yo'llari belgilanib, rekreatsiya resurslaridan foydalanish usullarini ko'rsatib berish kerak. Masalan, Qoratepa tog'lari, tabiat tomonidan yaratilgan sog'lomlik baxsh etuvchi ko'rkam va mo'jizali, xushmanzara turistik ob'ektlarga boydir. Ulardan tashqari Qoratepa tog'larini sharqiy qismida Konsoy va Yo'lsoidning

yonbag'irlarida kishilar tomonidan qurilgan suniy supolar va unda ekilgan o'rmonlarni go'zal manzarasi va soya – salqin joylari har qanday sayohatchi turistlarni o'ziga muftun etadi.

Zarafshon daryosining yuqori qismidagi qadimiy Ravotxo'ja suv ayirg'ichi eramizdan avval qurilgan darg'om kanali, eski Tuyatortar kanalini ham sayyohlarga ko'rsatish katta ahamiyatga ega. Tog'lik qismlarda tabiat yodgorliklari va tabiat manzaralari keng maydonlarning egallab, bu joylarda turistik bazalar va dam olish oromgohlar barpo etilgan. Ana shunday tabiat manzaralari va tabiiy – tarixiy yodgorliklar viloyat turizmini istiqbolini samaralari darajaga yuksalishiga olib keladi. Har bir tarixiy shaharda bo'lgani kabi, Samarqandning boy tarixi uning tarixiy yodgorliklarida aks ettirilgan. Bu tarixiy yodgorliklar Samarqandning ziyoli olimlari, shoirlar, taniqli yozuvchilari, yorqin voqealar, ularning xayoti bilan bog'liq. Quyi Zarafshon havzasida joylashgan. Buxoro – jahonning eng qadimiy shaharlaridan biri hisoblanadi. 1997 yilda shahar o'zining 2500 yillik yubileyini nishonladi. Arxeologik qazishmalar natijasiga asosan olimlar ushbu shahar eramizgacha bo'lgan davrda hududning iqtisodiy va madaniy hayotida muhim rol o'ynagan degan xulosaga keldilar. Buxoro Xitoydan Rimgacha olib boruvchi BuyukIpakyo'lining engmuhimchorrahalaridajoylashgan shahardir. Quyi Zarafshon ekoturizmini rivojlantirishda «Jayron» ekologik markazni o'rnimuhim ahamiyatga egadir. Ushbu ekomarkaz 1976 yil 15 sentyabrda tashkil qilingan va 42 bosh jayron va 4 bosh kulon bilan ish boshlagan. 1989 yil 26 dekabrda «Jayron» ekologik markazi maqomi berilgan hamda maydoni 5145 ga dan iborat bo'lgan. 2008 yilda ekomarkaz er maydoni 9369 ga kengaytirildi. Dastlab bu erda Jayron, Kulon va Prjevalskiy otlari ko'paytirilgan. Hozirgi kunda ushbu ekomarkazga minglab sayyohlar tashrif buyurib ularda katta qiziqishlar uyg'otmoqda. Bu kelajakda ekoturizmni boshqa turlarini ham tashkil etish va rivojlantirish istiqbollarini belgilaydi. MustaqillikyillaridaBuxoroviloyatidaturizmsohasidaibratliinfratuzilma ishlariamalgaoshirildi.

Dunyodagi eng qimmat kurortlar

Ushbu maskanlarning betakror suratlarini ko'zdan kechira turib, kun kelib o'zingizni ham ana shu dam olish maskanlari bag'rida sayr qilib yurgan holatda taassavur qilsangiz ajab emas. Dunyoning eng qimmat kurortlaridan hisoblanmish mazkur yerlarga borish uchun shunchaki



badavlat bo'lishning o'zi yetarli emas. Mazkur hududlar alohida obro'ga ega, avvaldan joy buyurtma qilgan va yuqori ijtimoiy statusga ega bo'lgan insonlarni qabul qiladi.

Atlantis

Dubay markazidan 20 km kilometr uzoqlikdagi Palm Jumeirah orolida joylashgan bebaho kurort hordiq chiqarish va ko'ngil yozish uchun barcha

kerakli shart-sharoitlarga ega. Bu yerda dam olishning bir sutkalik narxi \$15 000 bo'lib, kurort 2008 yildan buyon sayyohlarga xizmat ko'rsatib keladi.

Mehmonxona derazalaridan palma oroli va Fors ko'rvazi suvlarining go'zalligi yaqqol ko'rinib turadi. Kurortning ochilish marosimi esa mashhur xonanda va yulduzlar, siyosatchi hamda tidbirkorlar ishtirokida o'tkazilgan.

Isla de sa Ferradura

O'rtayer dengizida joylashgan kurort-orol o'zining hashamatli va ajoyib ko'rinishi bilan sayyohlar ko'nglidan joy olgan. Ushbu kurort plyajlari go'zalligidan bahramand bo'lib, mehmonxona ichiga joylashish uchun 115 000 AQSH dollari kerak bo'ladi. Isla de sa Ferradura dunyodagi eng qimmat kurort hisoblanadi. Garchi uning atrofida biroz hamyonbop narxdagi dam olish maskanlari yetarli bo'lsa ham, ko'pchilik sayyohlar aynan shu yerda dam olishni istashadi.

Kurort sohibi uni qurish uchun 10 yil davomida dunyoning eng yaxshi dizayner va arxitektorlari yordamida ish olib borgan. Ketkazilgan vaqt va mehnat o'z samarasini berdi, kurort haqiqatan ham kutilgandek benazir ko'rinishda qurib bitkazildi.



Necker Island

Karib dengizining Virgin orollarida joylashgan kurort o'zining mehmonxonalari, restoran va dam olish hududlari bilan mashhur. Bu yerda hordiq chiqarishning bir sutkalik narxi esa 30000AQSH dollarini tashkil etadi.

Ushbu maskanda dam olish masalasi biroz qiyinroq, sababi kurort sohibi Richard Brenson faqatgina o'z oilasi ishtirokida dam olish mavsumini e'lon qiladi. Shu sababli yetarlicha pul bilan borsangiz ham, bu yerdan joy olishingiz muammoga aylanishi mumkin.



Musha Cay

Bagama orollarida joylashgan ushbu ertaknamo kurortda bir kun dam olish sizga 25 000 AQSH dollariga tushishi mumkin. Shunga qaramay kurortdan joy olishni istasangiz yo'q deganda 3 kun avval joy band qilib qo'yishga to'g'ri keladi. Kompleks beshta villa, toza tuproq va shaffof suvi bilan kishini o'ziga jalb qilib turadi.

Har bir villa ichida alohida basseyn, sauna va yam-yashil bog'lar mavjud. Kurort bir vaqtning o'zida bor-yo'g'i 24 nafar odam uchun xizmat qiladi.



Doll House

“Qo'g'irchoqlar uyi” nomini olgan mazkur kurort Shotlandiyaning yashil tepaliklari uzra joylashgan. Bu yerning bir sutkalik narxi 12 000 dollardan 20 ming dollargacha etib belgilangan.



Hududda qumli plyaj va iliq okean suvlari yo'q, ammo ko'plab daryolar va toza suvli ko'llar bor. Bundan tashqari, mazkur kurort dunyodagi ekologik toza maskanlardan biri hisoblanadi.

Bu yerda dam olish uchun a'zolik badali sifatida 204 million AQSH dollari berish lozim, a'zolik to'lovining yillik narxi esa 1 million AQSH dollariga tengdir.

Casa Contenta

Mayami qirg'oqlaridan joy olgan hashamatli maskanning 20 million dollarga baholangan bo'lib, ushbu villada ko'p bilan 3 kun mehmon bo'lishingiz mumkin. Villaning bir sutkalik narxi 12-17 ming dollarni tashkil etadi. Bu yerdagi basseynni sharshara manzarasi to'ldirib turadi va aynan shu jihat sayyohlarni o'ziga jalb qiladi. Bu yerdagi xonalar dunyoning turli mamlakatlariga hos bo'lgan uslublarda jihozlangan.

Hordiq chiqarayotgan insonlar qo'l ostiga shaxsiy oshpaz hamda massajchi beriladi. Bu yerda sizni limuzinda kutib olishadi va toki jo'nab ketguningizga qadar kuzatib yurishadi.



The Rania Experience

Maldiv orollarining Faafu atollida joylashgan Rania kurortida dam olishning bir sutkalik narxi 10 000 dollar bo'lib, yaqin davrlarda qadar u dunyodagi eng nufuzli kurort sanalgan. Keyinchalik paydo bo'lgan kurortlar Raniani o'z ortida qoldirib ketdi, ammo bu bilan kurortning darajasi o'zgarib qolmadi.

Bu yerda mehmonlarni betakror plyajlar, maxsus mehmonxonalar, milliy oshxona restoranlari va yaxta kutadi. Orolni bir vaqtda 12 kishi ijaraga olishi mumkin, yaratilgan sharoitlar esa sizni hayratga soladi.

Sandy Lane Tam

Atlantika okeani va Karib dengizi suvi birlashuvchi hudud, Barbados orollaridagi ushbu kurort o'z mehmonlarini quchoq ochib kutib oladi. Faqat bu maqsadda hamyoningizga har sutka uchun



8 ming dollardan 25 ming dollargacha bo'lgan miqdordagi pulni solib qo'ying.

Bu yerni "Kichkina angliya" deb ham ataydilar, sababi dizaynerlar bu yerlardagi sobiq plantatsiyalarni roman uslubidagi haqiqiy jannatga aylantirib yuborishgan. Hordiq chiqaruvchilar uchun golf maydoni, spa salonlar, britaniya oshxonasining sara taomlarini taklif etuvchi ajoyib restoran xizmat qiladi.

Altamer

Karib dengizida joylashgan hashamatli villaning bir sutkalik narxi 5 ming dollardan 12 ming dollargacha bo'lib, bu yerda ko'pi bilan 2 kun dam olish uchun ruxsat beriladi. Ammo shuning o'zi ham ajoyib xizmat ko'rsatish tizimi sharoitlaridan foydalanish, okean bag'rida cho'milish va mazali taomlardan iste'mol qilish uchun yetarlidir. Bu yerda maxsus kinoteatr, spa salonlar, basseynlar va jakuzilar ham bor.





Cayo Espansto

Bir kun uchun 1395 dollar to'lagan holda Beliz qirg'oqlarida joylashgan ushbu kurort manzaralaridan bahramand bo'lishingiz mumkin. Bu yerda milliy oshxona taomlaridan iste'mol qilib, okean go'zalliklaridan bahramand bo'lasiz. Orolchada 5 ta villa mavjud va har biri uchun shaxsiy xizmatchi biriktirilgan.

Syorfing va dayving shinavandalari ham aynan shu yerda ushbu mashg'ulotlar bilan shug'ullana oladilar.

10 000 dollar evaziga esa butun orolni band qilib, sivilizatsiyaning barcha sharoitlaridan foydalangan holda o'zingizni Robinzondek his qilishingiz ham mumkin.

Turtle Island

Toshbaqa orolida dam olishning bir sutkasi 1632 dollarga aylanadi. Ushbu narx ichiga yashash, ovqatlanish va baliq tutish ham kiritilgan bo'lib, sayyohlar o'z istaklariga ko'ra somon bungalolar yoki zamonaviy kottejlarga joylashishlari mumkin. Orol bir vaqtning o'zida 14 kishi kishi uchun xizmat ko'rsatadi.



Vatulele Island

Fidjida joylagan ushbu kurortning bir sutkalik narxi 1600 dollar. Betakror tropik arxipelag o'zining mo'jizakor tabiati, toza havosi va tillarang plyajlari bilan hayolingizni oladi. Bu yerda baliq tutib, uning mazasini totib ko'rish, milliy taomlardan iste'mol qilib lazzatlanish mumkin. Sayyohlar bungalolarda yashab, orol bo'ylab yalangoyoq yurishadi va to'laligicha ekzotika bag'riga cho'madilar.

Fregate Island Private

Seyshel orollarida joylashgan ushbu hashamatli kurort ajoyib plyajlari, qulay mehmonxonasi



va ko'ngilochar xizmatlari bilan dong taratgan. Bu yerda dam olishning bir kunlik narhi 2,400 dollardan 2,700 dollargacha bo'ladi. Kurort o'z mehmonlariga golf maydoni, basseynlar, go'zallik salonlari, massaj, dayving va syorfing xizmatlarini taqdim etadi.

Bu yerdagi tabiat, o'simliklar va hayvonot olami kurort go'zalligini to'ldirib turadi. Aynan shu yerda kamyob toshbaqa turlarini uchratishingiz, tropik daraxtlar orasida sayr qilishingiz mumkin.

10-BOB. BANK, SUG'URTA VA KONSALTING XIZMATLARI MENEJMENTI**Reja:**

- 1-§.Bank menejmenti.
- 2-§.Sug'urta xizmatlari.
- 3-§.Konsalting xizmatlari.

Tayanch so'z va iboralar:*kurort, sanatoriy, sog'lomlashtirish maskanlari, sog'liqni saqlash tizimi, rekreatsiya, rivojlanish rekreatsiyasi, rekreatsiya resurslari.*

1-§.Bank menejmenti.

Tashkiliy rivojlanish bir nechta vazifalarni o'z ichiga olgan holda, amaliyotlar, mazkur jarayonga kirib borish, uzluksizlik, jalb qilish, taqsimlash, birlashish kabilarda namoyon bo'ladi. Xuddi shu kabi, bank tashkiliy tuzilmalari tarkibiy qismlari muayyan dasturiy maqsadlarni amalga oshirishda taqdim etilgan g'oyalar orqali qaror qabul qilish jarayonida ratsionallikni oshirishga yo'naltiriladi¹¹¹.

Bugungi kunda har bir kunimiz mamlakatimiz iqtisodining rivojlanishida muhim omil bo'luvchi yangiliklarga boy bo'lmoqda, jumladan, jahon bank-moliya tizimining jadal sur'atlarda rivojlanib borishi natijasida iqtisodiyotning muhim tarmog'idan biri hisoblangan bank sohasida ham yangi zamonaviy axborot-kommunikatsiya texnologiyalari (AKT) dan foydalanishga yanada ko'proq ehtiyoj sezilmoqda.

Darhaqiqat, tijorat banklari tomonidan axborot texnologiyalarini qo'llagan holda ko'rsatilayotgan barcha xizmatlarning tezkorligi, sifati va shaffofligi bugungi kun talabidir. Endilikda an'anaviy bank xizmatlari o'rnini to'la egallayotgan zamonaviy masofaviy bank xizmatlarining turli ko'rinishlari aynan shu tezlik, sifat va ishonchni ta'minlayotgani hech kimga sir emas. Zamonaviy bank xizmatlari mijozlarga yanada kengroq qulaylik yaratgan holda ularning imkoniyatlari oshirilishiga xizmat qiladi.

Bugungi sharoitda, internet va elektronika davrida iqtisodiyot tarmoqlarida zamonaviy axborot-kommunikatsiya texnologiyalarini keng joriy etish, "Elektron hukumat" tizimi faoliyatini yanada rivojlantirish ustuvor ahamiyatga egadir. Jahon tajribasi shundan dalolat beradiki, ayni paytda global iqtisodiyotda kompyuter va telekommunikatsiya texnologiyalari, dasturiy ta'minot mahsulotlarini ishlab chiqarish va ular asosida keng turdagi interfaol xizmatlar ko'rsatishni o'z ichiga olgan axborot-kommunikatsiya texnologiyalari sohasining roli va ahamiyati tobora ortib bormoqda. Zero, keyingi yillarda O'zbekiston bank tizimida izchil va aniq maqsadli islohotlar olib borilmoqda, chora-tadbirlar, bank-moliya xizmatlarini ko'rsatish sifatini tubdan yaxshilashga doir bir qator qarorlar qabul qilindi. Jumladan, O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2013-yil 27-iyundagi "O'zbekiston Respublikasining Milliy axborot-kommunikatsiya tizimlarini yanada rivojlantirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi PQ-1989-sonli Qarori bilan Markaziy bankning "Chakana to'lovlarni real vaqt rejimida amalga oshirish kliring tizimini yaratish hamda xizmat ko'rsatuvchilarning billing tizimi bilan integrallash" loyihasi respublika "Elektron hukumat" tizimining axborot tizimlari tarkibiga kiritildi. Shu munosabat bilan respublikamizda naqd pulsiz chakana to'lovlarning amalga oshi-rilishida jismoniy shaxslar va ulardan to'lovlarni qabul qilib oluvchi tomonlar o'rtasida hisob-kitoblarning zamonaviy samarali tizimini tashkil etish maqsadida, "O'zbekiston Respublikasi Markaziy bankining hisob-kitoblar kliring tizimi to'g'risida"gi Nizom ishlab chiqilib, O'zbekiston Respublikasi Markaziy bank Boshqaruvining

¹¹¹ Heorhiadi N., Vilhutska R., Druhov O., Bets M., Stoianovskiy A., Folwarski M. "Organizational development in banks management systems".// Banks and Bank Systems. 2018. T. 13. № 3. C. 1-11. (<https://elibrary.ru/item.asp?id=35721777>)

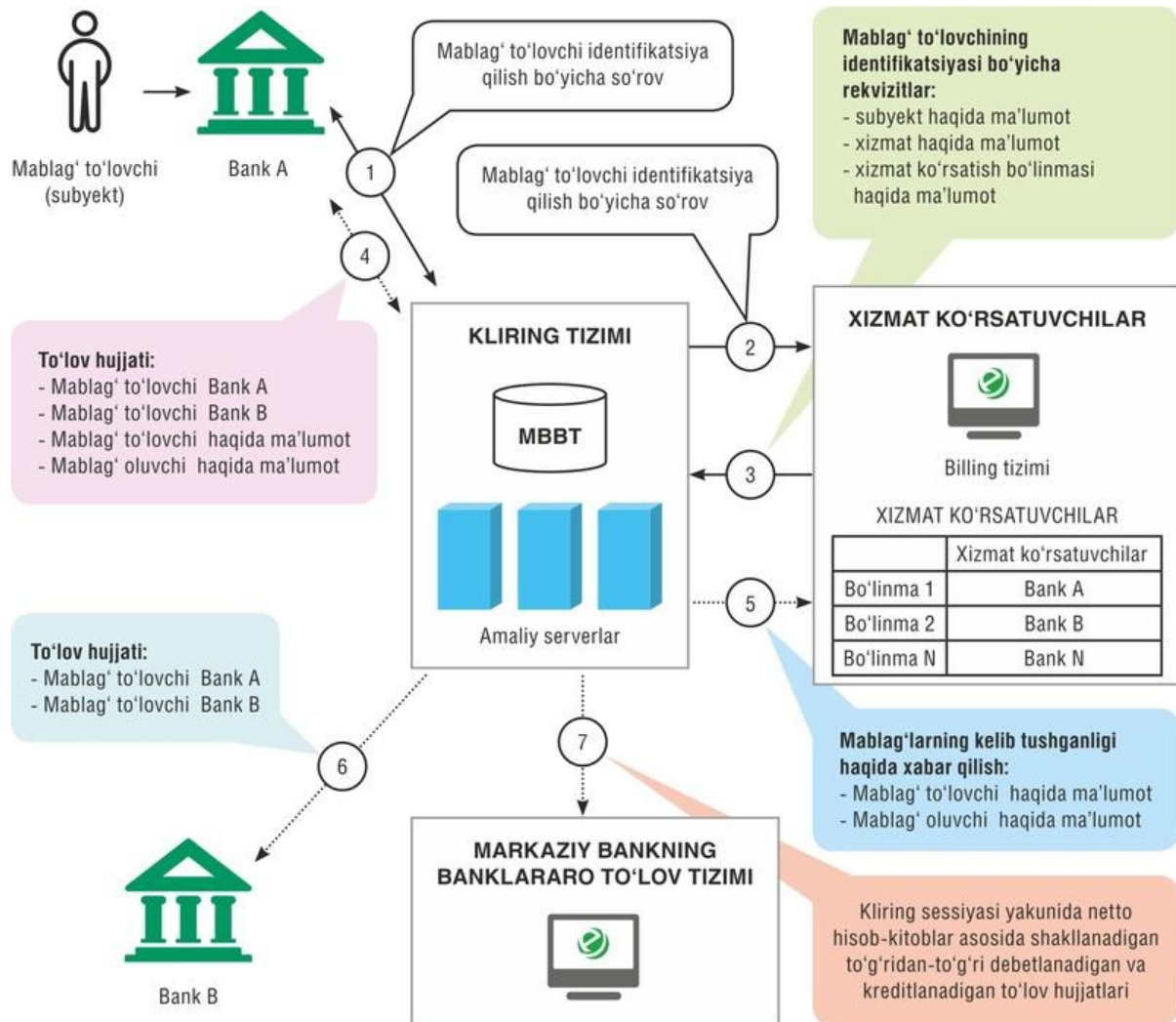
2014-yil 21-fevraldagi 4/4-sonli qarori bilan tasdiqlangan holda Adliya vazirligida 2014-yilning 4-aprelida 2570-son bilan davlat ro'yxatiga olindi.

Ushbu Nizom talablari respublikamizda jismoniy va yuridik shaxslar tomonidan Kliring tizimi orqali milliy valyutada naqd pulsiz chakana to'lovlarni amalga oshirishga nisbatan tatbiq etiladi. Kliring tizimini yaratishdan maqsad unga tijorat banklari filiallari, kassalari va O'zbekiston banklari assotsiatsiyasi qoshidagi Yagona umumrespublika Protsessing markazini ulagan holda, jismoniy shaxslarga soliqlar va boshqa majburiy to'lovlarni, shuningdek, kommunal xizmatlar va mobil aloqa operatorlari uchun to'lovlarni real vaqt rejimida amalga oshirish imkoniyatini yaratishdan iborat. Bundan tashqari, mazkur tizim mijozlarga kechayu-kunduz bank hisobvaraqlariga masofadan xizmat ko'rsatish va bank infokiosklari orqali ishlash imkoniyatini beradi. Mazkur O'zbekiston Respublikasi Markaziy banki Hisob-kitoblar kliring axborot dasturiy majmuasining loyihasi ikki bosqichda amalga oshirildi. Birinchi bosqichda Markaziy bank huzurida Hisob-kitob banki tashkil etilib, bank mijozlarining majburiyatlari bo'yicha banklarning vakillik hisobvaraqlarini to'g'ridan-to'g'ri debetlash mexanizmi yaratildi va Yagona umumrespublika Protsessing markazi bilan o'zaro faoliyati yo'lga qo'yildi. Bu bosqichni belgilangan muddatda, ya'ni 2013-yil 16-sentabrda bajarilib, hozirgi kunda barcha bank plastik kartalari orqali amalga oshirilgan to'lovlar bo'yicha yakuniy hisob-kitoblar Markaziy bankning Kliring tizimi orqali amalga oshirilmoqda. Shu bilan birga, huquqiy asoslarni belgilab berish maqsadida "O'zkar banklararo chakana to'lov tizimi faoliyati to'g'risida"gi Nizomga (ro'yxat raqami 2369, 2012-yil 30-may) tegishli o'zgartirishlar kiritildi.

Muayyan vaqt mobaynida davomida amalga oshirilgan kliring sessiyalari yakunlari bo'yicha shakllantirilgan hisobotlar Kliring tizimi a'zolariga yuboriladi. Markaziy bank hisob-kitoblar Kliring tizimining banklar va xizmat ko'rsatuvchilar bilan o'zaro munosabatlar sxemasi keltirilgan.

Markaziy bankning Kliring tizimi to'lovlarni o'tkazish jarayonida Davlat soliq qo'mitasining axborot tizimlari bilan o'zaro birgalikda ishlashini ta'minlab, soliq va boshqa majburiy to'lovlarni hisobga olishjarayonini avtomatlashtirish va qog'oz kvitansiyalaridan voz kechish imkonini beradi. Markaziy bankning Kliring tizimi elektr energiyasi, gaz, kommunal sohalarida xizmat ko'rsatuvchilar va internet-provayderlar hamda an'anaviy va mobil aloqa operatorlarining billing tizimlari bilan o'zaro aloqani ta'minlagan holda, bank plastik kartalari va boshqa depozit hisobvaraqlari orqali, chakana to'lovlar bo'yicha real vaqt rejimida o'zaro hisob-kitoblar holatiga asoslanib, xizmatlar ko'rsatish uchun mo'ljallangan.

Keyingi yillarda mamlakatimiz tijorat banklari chakana operatsiyalarni rivojlantirish orqali o'z mijozlariga taqdim etadigan xizmatlar turlarini kengaytirishga va o'z faoliyatini diversifikatsiya qilishga katta e'tibor qaratildi. Ushbu maqsadda banklar tomonidan mamlakatimiz moliya-bank infrastuzilmasini rivojlantirish orqali mijozlarga zamonaviy axborot-kommunikatsiya texnologiyalaridan foydalangan holda o'z hisobvaraqlarini masofadan boshqa-rish imkoniyatlari kengaytirildi.



7-rasm. Markaziy bank hisob-kitoblar kliring tizimining banklar va xizmat ko'rsatuvchilar bilan o'zaro munosabati¹¹².

Masofaviy bank xizmatlarini hayotga tatbiq qilish orqali kredit tashkilotlari o'zlarining an'anaviy bank operatsiyalariga qo'shimcha ravishda, mijozlar ehtiyojini to'laroq va sifatliroq qondiradigan yangi bank mahsulotlarini ham taklif etmoqdalar.

Mamlakatimizda naqd pulsiz hisob-kitoblar tizimini yanada rivojlantirish hamda ushbu tizimni takomillashtirish doirasida O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2010-yil 19-apreldagi PQ-1325-sonli "Bank plastik kartalaridan foydalangan holda hisob-kitob tizimini rivojlantirishni rag'batlantirish bo'yicha qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida"gi Qarori ijrosi yuzasidan Markaziy bank, O'zbekiston banklari Assotsiatsiyasi va Yagona umumrespublika protsessing markazi (YaUPM) tomonidan "Uzkart" banklararo to'lov tizimi ishtirokchilari bo'lgan tijorat banklari bilan birgalikda "on-line" rejimida ishlaydigan «Smart-Vista» EMV texnologik platformasi to'liq joriy etildi. Shu bilan bir qatorda, respublika moliya-bank tizimini yanada isloh qilish va barqarorligini oshirish hamda yuqori xalqaro reyting ko'rsatkichlariga erishish ning borasida YaUPM tomonidan server va kommunikatsiya jihozlari, tizimli dasturiy ta'minotlar xarid qilinib, o'rnatildi va ishga tushirildi, server va terminallar uchun amaliy dasturlar yaratildi.

¹¹² <http://uz.infocom.uz> (O'zbekiston axborot kommunikatsiya texnologiyalari rasmiy sayti) ma'lumotlari asosida muallif tomonidan tuzilgan.

Natijada tijorat banklarining bo'limlari va filiallaridan Bosh bank ma'lumotlarni qayta ishlash markaziga yetkaziladigan ma'lumotlarni qayta ishlash bo'yicha oraliq bo'g'inlarni chiqarib tashlash hisobiga to'lovlarning o'tkazilishini tezlashtirishga erishildi.

Shu bilan birga, «On-Line» rejimida ishlovchi «Uzkart-EMV» milliy banklararo plastik kartochkalar to'lov tizimini joriy etishni jadallashtirish maqsadida tijorat banklarida tegishli dasturiy-apparat majmualari ishga tushirildi hamda EMV texnologiyasiga moslashgan terminallar joriy qilindi.

Bu sohadagi ishlarni yanada rivojlantirish maqsadida quyidagilar amalga oshirish mo'ljallangan:

- muomaladagi onlayn bank plastik kartalari, to'lov terminallari, infokiosklar sonini oshirgan holda respublika moliya infrastrukturasi kengaytirish;
- Vazirlar Mahkamasi tomonidan tasdiqlanadigan ro'yxatlar bo'yicha, dasturiy ta'minot, bankomat va plastik kartochkalar orqali to'lovlarni amalga oshirish uchun foydalaniladigan boshqa uskunalar import bo'yicha olib kiritilganida tijorat banklari boj to'lovlarni to'lashdan (bojxona rasmiylashtiruv yig'imlaridan tashqari) 2020-yil 1-yanvarga qadar ozod qilish;

- plastik karta tizimi uchun import shartnomalari bo'yicha xarid qilingan texnik va dasturiy vositalardan samarali foydalanishni nazorat qilish va zarur choralarni ko'rish.

“Smart-Vista” EMV tizimida “on-line” rejimida ishlashga mo'ljallangan terminallarning sifatli ishlashini ta'minlash maqsadida YaUPMning server tizimi va aloqa kanallari sifatli va uzluksiz ishlashini monitoring qilish.

Respublika bank tizimida yuqorida qayd etilganlarning joriy qilinishi tizim a'zolari hisoblangan banklar, shuningdek, tizim foydalanuvchilari bo'lgan, mablag'larni to'lovchilar va mablag'larni oluvchilar uchun quyidagi afzalliklarni yuzaga keltiradi:

- zamonaviy bank axborot-kommunikatsiya infratuzilmasini to'laqonli shakllanishiga imkon yaratadi;

- to'lovlarni amalga oshirishning uzluksizligini va shaffofligini ta'minlaydi;
- tijorat banklari o'rtasidagi vakillik hisobvaraqlari doirasidagi hisob-kitoblarni optimallashtirilishi va jadallashtirilishiga imkon yaratadi;

- mablag'larni to'lovchi va mablag'larni oluvchilar o'rtasidagi hisob-kitoblarning real vaqt rejimida amalga oshirilishi orqali to'lovlarning aniqlik va ishonchlilik darajasi oshirilishini ta'minlaydi;

- tijorat banklari uchun tizim xarajatlarining kamayishiga olib keladi hamda vakillik hisobvaraqlaridagi bo'sh pul mablag'laridan oqilona va samarali foydalanishlariga imkon yaratadi;

- har bir bosqichda ma'lumotlarning ishonchliligini nazorat va monitoring qilinishini ta'minlaydi;

- bank xizmatlarining likvidligi oshirilishiga erishiladi;
- jismoniy shaxslar uchun masofadan turib, o'z hisobvaraqlarini boshqarish tizimlari orqali bir hisobvaraqdan ikkinchi hisobvaraqqa real vaqt rejimida pul mablag'larini ko'chirish imkoniyatini beradi;

- real vaqt rejimida jismoniy shaxslar o'rtasidagi pul o'tkazmalarini amalga oshirish imkoniyati;

- jismoniy shaxslar bank plastik kartalari va boshqa depozit hisobvaraqlaridagi mablag'larni kredit hisobvaraqlari foizi hamda kredit summasini so'ndirilishiga uzatish imkoniyati;

- internet tarmog'i orqali elektron tijorat doirasida amalga oshirilgan operatsiyalar bo'yicha hisob-kitoblarni bank plastik kartalari yordamida bajarish imkonini beruvchi dasturiy ta'minotni joriy etish imkoniyati;

- elektron tijorat doirasida tovarlar va xizmatlar uchun to'lovlarni boshqa depozit hisobvaraqlari orqali real vaqt rejimida amalga oshirish imkoniyati tashkil etildi.

Eng muhimi, hozirgi kunda respublikamizda dolzarb masala hisoblangan kommunal xizmat ko'rsatuvchilar (elektr energiyasi, tabiiy gaz, maxsustrans xizmati, issiqlik manbai, suvsoz xizmati va boshqalar) ning kommunikatsiya tarmoqlari infratuzilmasi shakllantirilib, ushbu xizmatlar bo'yicha aholi tomonidan amalga oshirilgan to'lovlar real vaqt rejimida mablag'lar oluvchining hisobvaraqlariga o'tkazilishi bilan birga, elektron jurnallarda har bir mablag' to'lovchilarning kommunal xizmatlar uchun to'langan mablag'larining summasi, muddati (yil, oy, kun, soat, daqiqa, soniya ko'rinishida) va to'liq rekvizitlari bo'yicha qayd etib boriladi. Mablag'larni to'lovchilar internet tarmog'i yoki mobil telefonlariga SMS-xabarnoma kelishi orqali o'z shaxsiy kabinetlaridan har bir kommunal xizmatlar bo'yicha to'lovlar tarixini real vaqt rejimida nazorat qilish imkoniyati yaratiladi. Bu esa to'lovlarning ishonchligini hamda shaffofligini ta'minlaydi.

Bundan tashqari, Markaziy bank tomonidan "O'zbekiston Respublikasining Markaziy banki to'g'risida»gi, "Axborotlashtirish to'g'risida»gi, "Elektron hujjat aylanishi to'g'risida»gi, "Elektron raqamli imzo to'g'risida»gi, "Elektron to'lovlar to'g'risida»gi, "Elektron tijorat to'g'risida»gi, "Elektron hukumat to'g'risida»gi, "Garov reyestri to'g'risida»gi va "Davlat hokimiyati va boshqaruvi organlari faoliyatining ochiqligi to'g'risida»gi O'zbekiston Respublikasining Qonunlari, O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2012-yil 21-martdagi PQ-1730-sonli "Zamonaviy axborot-kommunikatsiya texnologiyalarini joriy etish va yanada rivojlantirish chora-tadbirlari to'g'risida»gi, 2013-yil 27-iyundagi PQ-1989-sonli "O'zbekiston Respublikasining Milliy axborot-kommunikatsiya tizimini yanada rivojlantirish chora-tadbirlari to'g'risida»gi va 2015-yil 6-maydagi PQ-2344-sonli "Tijorat banklarining moliyaviy barqarorligini yanada oshirish va resurs bazasini shakllantirishga doir chora-tadbirlar to'g'risida»gi qarorlari ijrosini mamlakat bank tizimida samarali ta'minlash maqsadida, banklar tomonidan mijozlarga ko'rsatiladigan xizmatlar turini kengaytirish, takomillashtirish va joriy etish uchun:

- bank axborot tizimlarida zamonaviy texnik yechim va texnologiyalarni keng qo'llagan holda bank faoliyatini avtomatlashtirish darajasini yuqori saviyaga ko'tarish;
- O'zbekiston Respublikasi "Elektron hukumat» tizimi tarkibiga kiritilgan chakana to'lovlarni real vaqt rejimida amalga oshirish kliring tizimining xizmat doirasini kengaytirish;
- bank axborot tizimlari va ma'lumotlar bazalarining uzluksiz faoliyatini ta'minlash;
- bank axborot resurslarini doimiy ravishda zaruriyat bo'yicha yangilab borish va ulardan keng foydalanishni ta'minlash;
- bank tizimida boshqaruv va ishlab chiqarish jarayonlarini zamonaviy texnologiyalar asosida avtomatlashtirish orqali bank xizmatlari turlarini amaliyotga keng tatbiq qilish va kengaytirish, aholi va tadbirkorlarga qo'shimcha qulayliklar yaratish;
- aholi va tadbirkorlik subyektlari tomonidan axborotlarni erkin va moneliqsiz olishni ta'minlash, shuningdek, interaktiv xizmat turlarini kengaytirish, xizmatlarni "bir darcha" orqali ko'rsatishni joriy qilish;
- xavfsizlik va axborotlar muhofazasining tashkiliy va moddiy-texnik bazasini mustahkamlash;
- bank plastik kartalari orqali hisob-kitoblarni amalga oshirish tizimidan foydalanish bo'yicha o'rttirilgan tajribaga asosan onlayn plastik karta xizmatlarini takomillashtirishga doir chora-tadbirlarni amalga oshirish;
- markaziy bank va tijorat banklarining Internet tarmog'idagi rasmiy veb-saytlari faoliyatini doimiy monitoring qilish va sifatini oshirish. Jumladan, ma'lumotlarni muntazam yangilab borish, veb-saytlar orqali ko'rsatiladigan interaktiv xizmatlar turlarini kengaytirish;
- respublikada elektron tijoratni rivojlantirish konsepsiyasi va davlat dasturlarini amalga oshirish va joriy etishda faol qatnashish;

- garov reyestri tizimini xalqaro talablar darajasiga mos kelishini ta'minlash;
- kredit axboroti milliy instituti axborot tizimlarini takomillashtirish;
- bank sohasida axborot-kommunikatsiya texnologiyalari bo'yicha mutaxassislar malakasini muntazam ravishda oshirish, kadrlar tayyorlashni yangi sifat bosqichiga ko'tarish singari istiqbolli ishlar ko'zda tutiladi.

Xulosa qilib aytganda, mamlakat iqtisodiyotining qon-tomiri hisoblangan bank tizimini yanada isloh qilish, uning barqarorligini oshirish, yuqori xalqaro reyting ko'rsatkichlariga erishishning ustuvor yo'nalishlari hamda axborot-kommunikatsiya texnologiyalaridan keng foydalangan holda zamonaviy naqd pulsiz hisob-kitoblar mexanizmlarini joriy etish bo'yicha olib borilayotgan ishlar banklarimiz tomonidan mijozlarga ko'rsatilayotgan xizmatlar sifati, to'lov intizomi va madaniyatini yangi bosqichga ko'tarilishini ta'minlash bilan birga, barcha iqtisodiy tarmoqlar taraqqiyotini mustahkamlashga ham o'zining ijobiy ta'sirini ko'rsatadi.

2017-2021 yillarda O'zbekiston Respublikasini rivojlantirishning beshta ustuvor yo'nalishi bo'yicha Harakatlar strategiyasi mamlakatimiz ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirishni yangi bosqichga olib chiqdi. Unga muvofiq, mamlakatimizda bank-moliya tizimidagi olib borilayotgan jadal islohotlar AQSH, Yevropa mamlakatlari, Rossiya, Xitoy, Yaponiya va Janubiy Koreya kabi yyetakchi davlatlar hamda xalqaro moliya institutlari rahbarlari tomonidan qo'llab-quvvatlanmoqda.

Bugungi kunda mamlakatimiz moliya tizimida iqtisodiyotning real sektori tarmoqlarini hamda ijtimoiy sohani barqaror, mutanosib va jadal rivojlantirish, mahalliy byudjetlar daromad bazasini mustahkamlash, byudjet mablag'laridan samarali foydalanishga yo'naltirish yuzasidan bir qator chora-tadbirlar amalga oshirilmoqda. Shu bilan birga, bugungi davr pul-kredit siyosatini shakllantirish, bank tizimini yanada rivojlantirishda yangicha yondashuv va prinsiplar qo'llanilishini taqozo qilmoqda. Bu esa o'z-o'zidan jahon moliya tizimida yuz berayotgan jiddiy o'zgarishlar, yangiliklar va xalqaro tajribalardan xabardor bo'lish talabini qo'yadi.

Mamlakatimizda bank tizimini rivojlantirishga qaratilgan echimlarni izlab topish muhim ahamiyatga molik masala ekanligini bilamiz. Bank sektoriga innovatsiyalar joriy etilishining tezkor dinamikasini yaratish va bu sohada muammolar echimini topish, banklarga yangi yechimlarning samaradorligini havfsiz tarzda sinab ko'rish imkoniyatini beradigan maxsus platforma yaratish muhim ahamiyatga ega.

Ochiq innovatsiyalarning moliyaviy texnologiyalarni zamonaviy-lashtirishda ahamiyati nihoyatda yuqori.

Bu borada shaxsni aniqlash sohasida raqamli va jismoniy "dunyo" uchun innovatsiya texnologiyalarni ishlab chiqarish bo'yicha yetakchi - IDEMIA kompaniyasi (Fransiya) O'zbekistonning moliya xizmatlari sohasi uchun biometrik echimlarni taqdim etganligidan xabarimiz bor. Yangi innovatsion xizmat turlarini joriy etilishi bank sohasini xalqaro miqyosdagi nufuziga ham ta'sir ko'rsatmay qolmaydi.

Xususan, O'zbekiston uchun ishlab chiqilayotgan moliyaviy marketpleys - moliyaviy xizmatlar iste'molchilari va provayderlarini yagona axborot makonida birlashtiruvchi va ishtirokchilarga moliyaviy o'tkazmalarning tezligi va samaradorligini oshirishga qaratilgan bir qator xizmatlarni taqdim etuvchi tizimdir. Kelgusida mazkur platforma banklarga mijozlarni uzoqdan turib aniqlash, qaror qabul qilish uchun ma'lumotlarni qabul qilish (shu jumladan, kredit skoringni) va o'z xizmatlarni taqdim etish xarajatlarini kamaytirish imkonini beradi.

Zamonaviy bank xizmatlarini keng joriy etib borish va bunda asosiy e'tiborni bank plastik kartochkalari bilan hisob-kitoblar tizimini rivojlantirish, bankomatlardan naqd milliy valyutalar yechib olish, ularni bank shoxobchasiga bormasdan erkin konvertirlanadigan valyutalarga cheklovlarsiz plastik kartalarda ayirboshlash sog'lom bank tizimini tashkil etishga xizmat qiladi. Deylik, 2018 yil yanvar-aprel oylarida

xorijiy valyutani xo'jalik yurituvchi subyektlardan xarid qilish 2,8 milliard AQSH dollarini, ularni sotish esa 1,9 milliard AQSH dollarini tashkil etdi. Shu bilan birgalikda, eksport hisobiga valyuta tushumi 2017 yil 1-choragida 1,6 milliard AQSH dollarini tashkil etgan bo'lsa, 2018 yil 1-choragida ushbu ko'rsatkich 25 foizga oshdi va 2 milliard AQSH dollarini tashkil etdi.

Albatta, har bir sohani rivojlantirishda raqobat asosiy omil hisoblanadi.

Amalga oshirilayotgan islohotlar natijasida bank tizimida xizmatlar ko'rsatishning bozor mexanizmlari joriy etilmoqda, ularning turlari kengaytirilmoqda, tadbirkorlar va aholi uchun moliyaviy ochiqlik oshib bormoqda.

Aholi uchun valyuta ayirboshlash amaliyotlarini amalga oshirishni yengillashtiruvchi yangi bank xizmatlari joriy etildi, yakka tartibdagi tadbirkorlar tomonidan chet el valyutasini sotib olish uchun sharoitlar yaratildi.

Shu bilan birga, bank xizmatlari iste'molchilarining huquqlari va qonuniy manfaatlariga, ayniqsa, hududlarda rioya etish hamda moliyaviy ochiqlikni kengaytirish, shuningdek, xizmat ko'rsatish madaniyati va bank tizimiga bo'lgan ishonchni yanada oshirishda bir qator muammo va kamchiliklar kuzatilmoqda. Xususan:

birinchidan, kreditlarni ajratish bo'yicha qarorlar qabul qilishda vakolatlarning haddan tashqari markazlashganligi bosh banklar va ularning filiallari o'rtasidagi javobgarlikning aniq chegaralanishiga to'sqinlik qilmoqda;

ikkinchidan, kredit buyurtmalarini ko'rib chiqishning murakkablashgan mexanizmlari kreditlarni tezkor olish imkoniyatini chegaralamoqda;

uchinchidan, tijorat banklari tomonidan mikroqarzarlar ajratilishi imkoniyatining mavjud emasligi mikroqarzarlar olish darajasini oshirish imkonini bermayapti, mikrokredit tashkilotlar va lombardlarning xizmatlari bo'yicha yuqori foiz stavkalari aksariyat holatlarda iste'molchilarning moliyaviy holati yomonlashishiga olib kelmoqda;

to'rtinchidan, chakana bank xizmatlari bozorining past darajada rivojlanganligi va mijozlar bilan hamkorlik munosabatlarini yo'lga qo'yishning zamonaviy yondashuvlari mavjud emasligi ortiqcha byurokratiya va sansolarlik uchun zamin yaratmoqda;

beshinchidan, bank kartalari asosida naqd pulsiz hisob-kitoblarni amalga oshirish bo'yicha davlat protsessing tashkilotining mavjud emasligi chakana to'lov tizimlarining xavfsizlik, uzluksizlik va ishonchlilik darajasiga ta'sir ko'rsatmoqda hamda aholining keng qatlamlari uchun ochiq bo'lgan innovatsion loyihalarni amalga oshirishda zamonaviy texnologik yechimlarni ilgari surishga to'sqinlik qilmoqda;

oltinchidan, kreditlarni (mikroqarzlarni) ko'rib chiqish va ajratish uchun xizmat haqi hamda boshqa to'lovlarning undirilishi qarzning real qiymati oshishiga olib kelmoqda;

yettinchidan, shartnomalarga xizmatlar tariflarini, ajratilgan kreditlar va jalb qilingan depozitlar bo'yicha foizlarni bir tomonlama o'zgartirish huquqini nazarda tutuvchi shartlarning kiritilishi, shuningdek, bir xizmatning qo'shimcha xizmatdan foydalanish sharti bilan ko'rsatilishi bank xizmatlari iste'molchilarining huquqlarini buzmoqda;

sakkizinchidan, respublikaning chekka xududlarida bank to'lov kartalaridan chet el valyutasini yechish bo'yicha cheklovlarning mavjudligi va bankomatlar sonining yetarli emasligi valyuta ayirboshlash amaliyotlarini bajarishda talab darajasida xizmat ko'rsatish imkonini bermayapti.

Mazkur muammolarni bartaraf etish, bank xizmatlari iste'molchilarining huquqlarini himoya qilishni ta'minlash mexanizmlarini yanada takomillashtirish va

innovatsion rivojlanishning tendensiyalarini inobatga olgan holda moliyaviy ochiqlik darajasini oshirish, shuningdek, 2017-2021-yillarda O'zbekiston Respublikasini rivojlantirishning beshta ustuvor yo'nalishi bo'yicha Harakatlar strategiyasida belgilangan vazifalarni amalga oshirish maqsadida mamlakatimizda O'zbekiston Respublikasi Markaziy bankining tuzilmasida bank xizmatlari iste'molchilarining huquqlari va qonuniy manfaatlari himoyasini ta'minlash, moliyaviy ochiqlikni hamda aholi va tadbirkorlik subyektlarining moliyaviy savodxonlik darajasini oshirish asosiy vazifalari bo'lgan Bank xizmatlari iste'molchilarining huquqlarini himoya qilish xizmati tashkil etildi. Shuningdek, bank tizimida tizimli kamchiliklar va bank xizmatlari iste'molchilarining huquqlari buzilishlarini aniqlashga, shuningdek, ularning oldini olish, bank xizmatlari iste'molchilari huquqlarining buzilishiga yo'l qo'ygan kredit tashkilotlariga nisbatan javobgarlik choralari ko'rilishini ta'minlash, bank xizmatlari iste'molchilarining buzilgan huquqlarini tiklashda maslahat berish va ko'maklashish, moliyaviy ochiqlik darajasini oshirishga va bank xizmatlari iste'molchilarining savodxonligini yuksaltirishga alohida e'tibor qaratildi.

Ma'lumki, "Hamkorbank" ATB respublika banklari ichida birinchilardan bo'lib aholiga onlayn omonat xizmatlarni taklif etishni boshlagan.

Omonatni ochish uchun istalgan bank kartalaridan foydalangan holda mablag'larni onlayn joylashtirish mumkin.

Shuningdek, "Hamkorbank" ATB aksiyadorlik tijorat banki "Hamkor Mobile" ilovasi orqali mijozlarga xizmatlarni taklif etmoqda. Hozirgi kunga kelib, "Hamkor Mobile" ilovasi yordamida 50 dan ortiq turli hil to'lovlarni amalga oshirish mumkin. Ular ichida eng ommaboplari:

- Online konversiya
- Online tarzda omonatlarni rasmiylashtirish;
- Budjet to'lovlar;
- Bir martalik to'lovlar;
- Mobil aloqa va internet provayderlar uchun to'lovlar;
- Kommunal xizmatlar uchun to'lovlar;
- Kabel va raqamli televideniya uchun to'lovlar;
- Barcha bank kreditlarini so'ndirish uchun to'lovlar;
- Soliq to'lovlari;
- YHXB jarimalari uchun to'lovlar

Onlayn omonatlar xizmatlarini takomillashtirish ustida ham ish olib borilayotganligi sir emas. Mijozlarning o'ziga qulay bo'lgan joyda va vaqtda omonatlarini kuzatish va boshqarish "Hamkor Mobile" ilovasi yordamida amalga oshirish mumkin.

"Hamkorbank" ATB mobil ilovasidan foydalanish juda oson. Undan foydalanayotgan mijozlar soni ham tobora ortib bormoqda.

2-§. Sug'urta xizmatlari.

Sug'urta kompanyasi - sifatli sug'urta xizmatlari ko'rsatilishi hamda sug'urtaning funksiyalarini muddatida, samarali va unumli bajarilishini ta'minlovchi, sug'urta bozori professional ishtirokchilari va boshqa soha mutaxassislari o'rtasidagi muomala va munosabatlar tizimining boshqaruvchisi deb talqin qilinishi mumkin.

O'zbekiston Respublikasi Qonunchiligiga ko'ra tegishli turdagi sug'urtani amalga oshirish uchun litsenziyaga ega bo'lgan va sug'urta shartnomasiga muvofiq sug'urta to'voni (sug'urta puli)

to'lovini amalga oshirish majburiyatini oluvchi tijorat tashkiloti bo'lgan yuridik shaxs sug'urtalovchi deb e'tirof etiladi.¹¹³

Sug'urta kompaniyalari faoliyati mijoz (sug'urtalanuvchi) lar bazasi bilan shakllanishi bo'yicha, sug'urtalanuvchilar esa ishlab chiqarish faoliyatida o'zlarini shaxsiy qiziqishlarini qondirishlari bilan xarakterlanadi. Sug'urta kompaniyalari o'zlarining sug'urtalanuvchilari ko'payishi hamda foyda olishdan manfaatdordirlar. Chunki boshqa iqtisodiy faoliyat turlari kabi sug'urta sohasi ham tijorat faoliyatiga tegishli bo'lib, asosiy maqsadi foyda va daromad olishdir. Sug'urta kompaniyalari sug'urtani amalga oshirishga bevosita bog'liq bo'lmagan tadbirkorlik faoliyati bilan shug'ullanishlari mumkin emas. Sug'urta kompaniyalari sug'urta bozorining eng asosiy subyekti hisoblanadi.

Sug'urtalovchi O'zbekiston Respublikasining "Sug'urta faoliyati to'g'risida"gi Qonunga asosan qonun hujjatlarida belgilanadigan tartibda va shartlarda sug'urta (qayta sug'urta qilish) shartnomalari tuzish, o'z majburiyatlarini belgilangan tartibda qayta sug'urta qilish, investitsiya faoliyatini amalga oshirish, qimmatli qog'ozlar bozorida investitsiya vositachisi sifatida professional faoliyatni amalga oshirish, sug'urta agenti sifatida sug'urta vositachiligini amalga oshirish, sug'urta hodisasi ro'y berishining sabablari va holatlarini, shuningdek sug'urta to'voni (sug'urta puli) miqdorini belgilash uchun zarur bo'lgan tegishli axborot va hujjatlarni huquqni muhofaza qiluvchi organlardan, sudlar, tibbiyot, seysmologiya, veterinariya, gidrometeorologiya tashkilotlari hamda boshqa tashkilotlardan belgilangan tartibda so'rash va olish, sug'urta agentlari, sug'urta va qayta sug'urta brokerlari, sug'urta bozorining boshqa professional ishtirokchilari bilan tegishli shartnomalar tuzish, sug'urta to'voni (sug'urta puli) to'lashni qonun hujjatlarida va (yoki) sug'urta (qayta sug'urta qilish) shartnomasida belgilangan hollarda hamda tartibda rad etish, sug'urta (qayta sug'urta qilish) shartnomasini muddatidan ilgari bekor qilish, chet el sug'urta kompaniyalariiga syurveyer va adjuster xizmatlari ko'rsatish, o'zining alohida bo'linmalarini tashkil etish kabi huquqlarga ega.

Sug'urta kompaniyalari sug'urta hodisasi yuz bergan taqdirda, qonun hujjatlarida yoki sug'urta (qayta sug'urta qilish) shartnomasida nazarda tutilgan muddatlarda barcha zarur hisob-kitoblarni amalga oshirishi va sug'urta to'voni (sug'urta puli) to'lashi, sug'urta zaxiralari qonun hujjatlarida belgilanadigan tartibda va shartlarda shakllantirishi hamda joylashtirishi, qonun hujjatlarida belgilangan tartibda har yili majburiy auditorlik tekshiruvdan o'tishi, maxsus vakolatli davlat organi belgilagan shaklda, tartibda va muddatlarda yillik moliyaviy hisobotni e'lon qilishi, qonun hujjatlarida belgilangan tartibda buxgalteriya hisobini yuritishi, moliyaviy, statistika, soliq hisobotlarini va boshqa hisobotlarni tuzishi shart.

Sug'urta kompaniyasining sug'urta faoliyati uchun oladigan litsenziyasi turlicha bo'ladi. Litsenziyada kompaniya faoliyat olib borishi mumkin bo'lgan klasslar va majburiy sug'urta faoliyatiga ruxsat ko'rsatiladi. O'zbekistonda ham rivojlangan sug'urta bozorlari kabi hayot sug'urtasi faoliyati bilan shug'ullanadigan sug'urta kompaniyalari umumiy sug'urta faoliyati bilan shug'ullana olmaydilar va aksincha.

Sug'urta faoliyatini ikki asosiy ishtirokchisi (sotib oluvchi- sug'urtalanuvchi yoki sug'urta qildiruvchi va sug'urtalovchi - sotuvchi (ishlab chiqaruvchi) o'rtasidagi aloqalarni amalga oshirish uchun vositachilar zarur. Sug'urtalovchi va sug'urtalanuvchi o'rtasidagi vositachilikni sug'urta vositachilari - sug'urta agenti va sug'urta hamda qayta sug'urta brokerlari amalga oshiradilar.

Sug'urta kompaniyasi nomidan va uning topshirig'iga binoan sug'urta shartnomasining tuzilishi va ijro etilishini tashkil qilish bo'yicha faoliyat yurituvchi yuridik yoki jismoniy shaxs sug'urta agenti hisoblanadi.¹¹⁴

¹¹³ O'zbekiston Respublikasining "Sug'urta faoliyati to'g'risida"gi Qonuni 2002 y. 5 aprel. 6-modda. <http://www.lex.uz> ma'lumotlaridan foydalanildi.

¹¹⁴ O'zbekiston Respublikasining "Sug'urta faoliyati to'g'risida"gi Qonuni 2002 y. 5 aprel. 9-modda. <http://www.lex.uz> ma'lumotlaridan foydalanildi.

Sug'urta agenti sug'urta kompaniyasi tomonidan ko'rsatiladigan sug'urta xizmatlarini sotish bilan shug'ullanib, imkon qadar ko'proq sug'urta xizmatlari sotilishdan manfaatdor bo'ladi. Chunki sug'urta agenti sotgan sug'urta xizmatlari bo'yicha kelib tushgan sug'urta mukofotlari hisobidan ma'lum foiz miqdorida sug'urta kompaniyasidan komission haq oladi. Agentlik kelishuvida sug'urta agenti tomonidan boshqa xizmat va vazifalar bajarilishi ham belgilanishi mumkin. Sug'urta agenti aniq bir sug'urta kompaniyasining sug'urta mahsulotlarini sotib, mazkur kompaniyaning vakili hisoblanadi. Sug'urta agenti birdaniga bir nechta sug'urta kompaniyalarining vakili ham bo'lishi mumkin. Sug'urta agenti sug'urta mahsulotlarini sotishi vaqtida sug'urtalanuvchiga o'ziga sug'urtalovchi tomonidan sug'urta shartnomasini tuzish uchun berilgan vakolatlarni, sug'urta kompaniyasining rasmiy vakili ekanligini tasdiqlovchi hujjat taqdim etishi zarur.

Sug'urtalovchi va sug'urtalanuvchi o'rtasidagi vositachilikni amalga oshiruvchi yana bir sug'urta bozori infratuzilmasi subyekti bu sug'urta brokeri (qayta sug'urta brokeri) dir.

Sug'urta kompaniyari boshqaruvida mijoz nomidan va topshirig'iga binoan sug'urta shartnomasi tuzilishi va ijro etilishini tashkil qilish bo'yicha faoliyatni amalga oshiruvchi yuridik shaxs sug'urta brokeri hisoblanadi.¹¹⁵

Sug'urta kompaniyalari boshqaruvini tashkil etishda kompaniyaga tegishli agent sug'urtalovchining vakili hisoblansa, sug'urta brokeri sug'urtalanuvchining va qayta sug'urtalanuvchining vakili hisoblanadi. Belgilangan tartibda yuridik shaxs yoki tadbirkor (qonunchilik talabiga muvofiq) sifatida ro'yxatdan o'tgan, o'zining nomidan sug'urtalanuvchining va qayta sug'urtalanuvchining topshirig'iga asosan sug'urta bo'yicha vositachilik faoliyatini yurituvchi shaxs sug'urta brokeridir. Sug'urta brokeri sug'urta kompaniyasi oldida sug'urta mukofoti to'lanishi bo'yicha javobgarlik olib boradi. Shuningdek, sug'urtalanuvchiga sug'urta tovonini kompaniyadan olishga yordam ko'rsatadi. Sug'urta brokeri sug'urtalanuvchi bilan tuzilgan shartnomaga muvofiq sug'urta shartnomalari shartlari bajarilishi, ijro etilishi - sug'urta shartnomasi shartlaridan kelib chiquvchi talablarni tartibga solish, hal etish (sug'urta tovonni (puli)ni to'lanishi bilan bog'liq jarayon) da ishtirok etishi mumkin. Sug'urta brokeri ham sug'urta agenti singari komission haq uchun ishlaydi, lekin sug'urta agentidan farqli ravishda komission haqni sug'urtalanuvchidan oladi.

Sug'urta kompaniyalari boshqaruvini tashkil etishda sug'urta syurveyeri xizmatlaridan ham foydalaniladi. Sug'urta syurveyeri sug'urta (qayta sug'urta qilish) shartnomasi tuzilguniga qadar sug'urta (qayta sug'urta qilish) obyektni ko'zdan kechirish va tekshirish, sug'urta (qayta sug'urta qilish) shartnomasi tuzilguniga qadar barcha faktlarni va tavakkalchilik holatlarini tahlil qilish, tavakkalchilik darajasini aniqlash, tekshirilayotgan sug'urta obyekti bo'yicha xulosa tuzish bo'yicha xizmatlar ko'rsatuvchi, o'z shtatida tegishli mutaxassislarga ega bo'lgan yuridik shaxs yoki professional bilim va malakaga ega bo'lgan jismoniy shaxsdir.¹¹⁶

Sug'urta syurveyeri sug'urtaga qabul qilinishi mo'ljallangan mol- mulkni ko'zdan kechirib, tekshiruvchi, sug'urta kompaniyasining nazoratchisidir. Sug'urta syurveyerining sug'urtaga qabul qilinishi mo'ljallangan mol-mulkni ko'zdan kechirib, tekshirishi natijalari bo'yicha bergan xulosasiga muvofiq sug'urta kompaniyasi sug'urta shartnomasini tuzish yoki tuzmaslik masalasini hal etadi.

Sug'urta syurveyeri tomonidan taqdim etilgan ma'lumotlar asosida sug'urta kompaniyasi ta'rif stavkani aniqlaydi va sug'urtaga olinayotgan sug'urta obyekti zararlanishiga olib kelishi mumkin bo'lgan omillardan voqif bo'ladi. Syurveyerning sug'urta kompaniyasi bilan bo'lgan munosabatlari o'zaro tuzilgan shartnoma bilan tartibga solinadi. Sug'urta syurveyeri sug'urta

¹¹⁵ O'zbekiston Respublikasining "Sug'urta faoliyati to'g'risida"gi Qonuni 2002 y. 5 aprel. 7-modda. <http://www.lex.uz> ma'lumotlaridan foydalanildi.

¹¹⁶ O'zbekiston Respublikasining "Sug'urta faoliyati to'g'risida"gi Qonuni 2002 y.5 aprel. 96-modda. <http://www.lex.uz> ma'lumotlaridan foydalanildi.

kompaniyasining xodimi yoki boshqa alohida syurveyerlik xizmatlarini ko'rsatuvchi firma vakili yoxud xolis professional bilim va malakaga ega bo'lgan shaxs sifatida faoliyat ko'rsatishi mumkin.

Adjaster sug'urta kompaniyalarining (sug'urta qildiruvchining) va boshqa buyurtmachining topshirig'i bo'yicha xizmatlarni ko'rsatuvchi, o'z shtatida tegishli mutaxassislarga ega bo'lgan yuridik shaxs yoki professional bilim va malakaga ega bo'lgan jismoniy shaxsdir hamda sug'urta hodisasi bilan bog'liq sug'urtalanuvchining talablarini tartibga soluvchi va sug'urta kompaniyasi manfaatlarini ifodalovchi yuridik yoki jismoniy shaxs adjaster hisoblanadi.

Adjaster sug'urtalovchining (sug'urta qildiruvchining) topshirig'i bo'yicha sug'urta hodisasi yuz berganidan keyin sug'urta obyektini ko'zdan kechirish va tekshirish, sug'urta hodisasi faktlarini va tavakkalchilik holatlarini tahlil qilish, sug'urta obyektining shikastlanish sabablarini va sug'urta hodisasi mavjudligini aniqlash, sug'urta hodisasi mavjud bo'lgan taqdirda - sug'urta hodisasi oqibatida vujudga kelgan shikastlanish darajasi va zarar miqdorini belgilash, to'lanishi kerak bo'lgan sug'urta to'lovi summasini aniqlash va sug'urtalovchi uchun sug'urta hodisasi bo'yicha xulosa tuzish xizmatlarini ko'rsatuvchi yuridik yoki professional bilim va malakaga ega bo'lgan jismoniy shaxsdir.

Bozor qonuniga ko'ra sug'urta kompaniyalari o'rtasida ham raqobat o'sib boradi va sug'urtalovchilarga nafaqat yangi mijozlarni jalb etish, balki mavjud mijozlarni ushlab turish ham muammoga aylanib boradi. Sug'urta tariflarini kamaytirish bilan mijozlarni jalb etish esa sug'urtalovchini moliyaviy inqirozga olib kelmasligiga hech kim kafolat bera olmaydi. Shuning uchun sug'urta shartnomasiga sug'urta assistansi ko'rsatilishi shartlari kiritilishi amaliyotda keng qo'llanilishi kuzatilmoqda.

Assistans sug'urta qildiruvchilarga (sug'urtalangan shaxslarga, naf oluvchilarga) hamda sug'urta kompaniyalariga sug'urta shartnomasi doirasida assistans xizmatlari, texnik, tibbiy va boshqa xizmatlar ko'rsatuvchi, shuningdek ularga moliyaviy ko'mak beruvchi yuridik yoki jismoniy shaxsdir.

Assistans o'z faoliyatini sug'urtalovchi bilan tuzilgan shartnomaga muvofiq amalga oshiradi. Assistans xizmatlariga sug'urta qildiruvchilar (sug'urtalangan shaxslar) ishtirokisiz faqat sug'urta kompaniyalari tomonidan haq to'lanadi.¹¹⁷

Sodda qilib aytganda, sug'urta assistansi bu sug'urtalovchining o'z mijozlariga ularning qiyin holatida ko'rsatadigan yordamidir. Bu yordam yo'l transport hodisasi yuz bergan hollarda sug'urtalovchi jabrlangan mijoziga yo'l harakati xavfsizligi xodimlarini va tibbiy tez yordamni chaqirishga yordam berish, transport vositasini transportirovkasi uchun evakuator bilan ta'minlash hamda yo'l transport xodisasi natijasida jabrlangan shaxslarni davolash muassasalariga joylashtirishda hamkorlik qilishdan iborat bo'ladi.

Sug'urta assistansi xizmatlari sug'urtalovchi qoshida tashkil etilgan alohida maxsus kompaniyalar orqali amalga oshirilishi mumkin. Assistans xizmatlarining qulayliklari mijozlarni sug'urtalovchiga bog'lanishini kasb etishi bilan sug'urta bozorida o'ziga xos ahamiyat kasb etadi. Qolaversa, sug'urta kompaniyalari o'zlarining sug'urta xizmatlari uchun tariflarni ko'tarishlariga sug'urta assistansi xizmatlarini asos qilib olishsa, mijozlar esa nisbatan kattaroq haq uchun qo'shimcha xizmatlarni olishdan mamnun bo'ladi.

Sug'urta voqeasi yuz berishining matematik jihatdan ehtimolligi hisob-kitobini amalga oshirish, ham alohida tavakkalchilik guruhlarida, ham umuman sug'urta majmui bo'yicha zarar yetkazilishining takroriylikligini va ularning oqibatlari og'irligi darajasini belgilovchi, sug'urtalovchining (qayta sug'urtalovchining) zarur sug'urta zaxiralari va fondlarini matematik jihatdan asoslash hamda hisob-kitob qilish, ularni shakllantirish usullarini ishlab chiquvchi,

¹¹⁷ O'zbekiston Respublikasining "Sug'urta faoliyati to'g'risida"gi Qonuni 2002 y.5 aprel. 98-modda. <http://www.lex.uz> ma'lumotlaridan foydalanildi..

sug'urtalovchining investitsiya portfelida kapital qo'yilma normasi va netto-stavka miqdori o'rtasidagi bog'liqlikni, tarif stavkalarini investitsiya daromadi summasiga kamaytirishga ko'maklashadigan tarzda aniqlovchi, sug'urta jarayonini tashkil etish uchun zarur xarajatlarni asoslash va sug'urta xizmatlari tannarxini hisob-kitob qiluvchi, sug'urtaning (qayta sug'urtaning) har bir turi bo'yicha tarif stavkalarini sug'urta kompaniyalari uchun ularni o'tkazishning uzoq muddatli va qisqa muddatli xususiyatini hisobga olgan holda belgilovchi, sug'urtalovchining (qayta sug'urtalovchining) investitsiya faoliyati natijalarini aktuar hisob-kitoblardan foydalangan holda baholovchi va sug'urtalovchining (qayta sug'urtalovchining) daromadlarini sug'urtaning (qayta sug'urtaning) har xil turlari bo'yicha rejalashtiruvchi aktuar xizmatlarini ko'rsatuvchi yuridik yoki jismoniy shaxs aktuariy hisoblanadi.

Sug'urta ishining hodisalar ro'y berishi ehtimolligi, sug'urta xizmatining qiymati hisoblab chiqilishi, sug'urtalovchi maxsus zaxiralarga ega bo'lishi lozimligi hamda sug'urta mukofotlari va sug'urta tovonlari o'rtasidagi muvozanat talab etilishi kabi o'ziga xos xususiyatlari aktuar hisoblar amalga oshirilishini talab etadi. Aktuariy - bu sug'urtaning matematik jihatlariga professional darajada o'qitilgan shaxsdir. Matematik jihatdan ehtimollik metodlarini qo'llagan holda moliyaviy va ijtimoiy sohadagi qiyin masalalarni yechimini topadi.

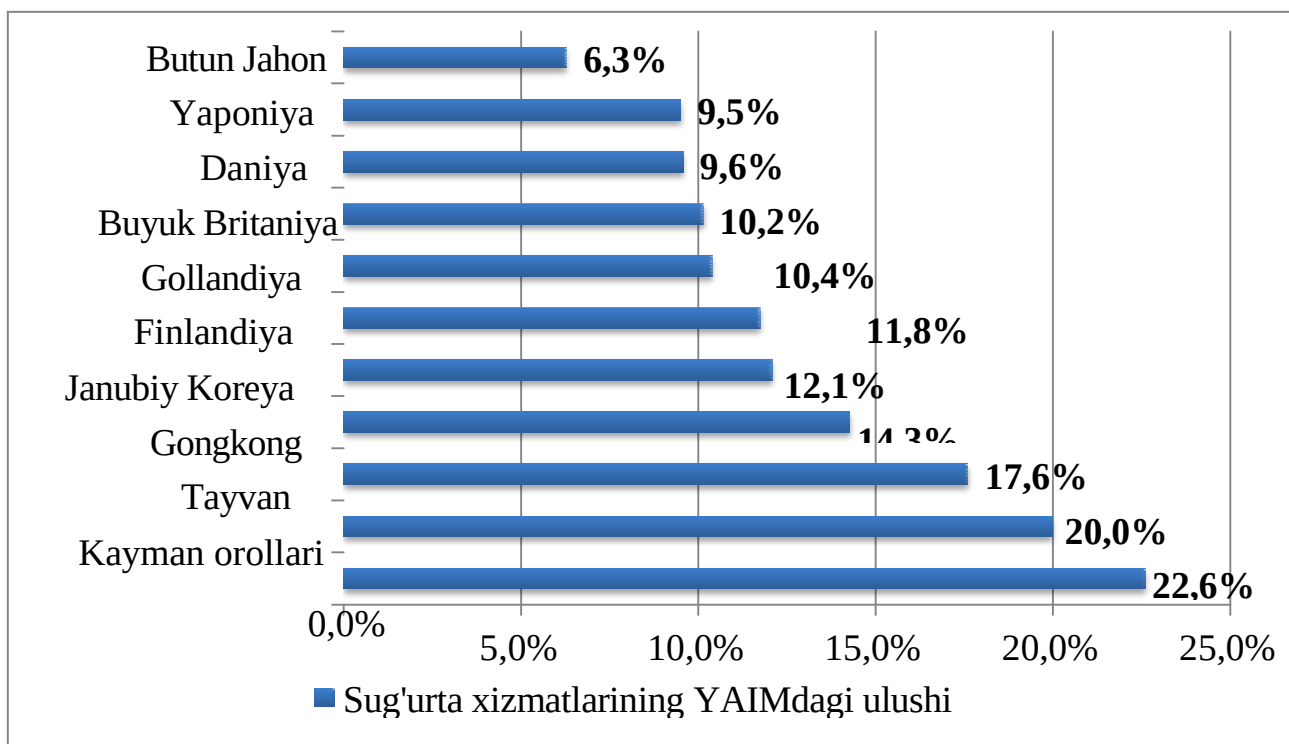
O'zbekiston Respublikasining "Sug'urta faoliyati to'g'risida"gi qonuniga muvofiq sug'urta tashkilotlari bir yilda bir marta moliya yili yakunlangandan so'ng keyingi yilning olti oyi ichida aktuar tashkilotining kuzatuvidan o'tishlari shart.

Rivojlangan mamlakatlar tajribasi asosida sug'urta faoliyatini yanada takomillashtirishni o'rganar ekanmiz, rivojlangan mamlakatlarda ko'p hollarda sug'urta bozorini boshqarish va tartibga solish ikki usulda amalga oshirilishini ko'rishimiz mumkin:

- sug'urta bozorini o'z-o'zini tartibga solish;
- sug'urta bozorini davlat tomonidan tartibga solish.

Rivojlangan mamlakatlarda sug'urta bozorini o'z-o'zidan tartibga solish xalqaro sug'urta kompaniyalari birlashmalari tomonidan amalga oshiriladi. Ulardan biri sug'urta masalalari bo'yicha Yevropa komissiyasidir. Bu komissiya 1953- yilda tashkil etilgan bo'lib, uning asosiy vazifasi Yevropa sug'urta bozorining rivojlanishiga ko'maklashish va Yevropa sug'urta bozorining manfaatlarini xalqaro darajada taqdim etish hisoblanadi. Yevropa Ittifoqida sug'urta bozorini tartibga solish sug'urta bo'yicha yevrokomissiya tomonidan hayot sug'urtasi va umumiy sug'urta bo'yicha direktivalarni qabul qilish va ijro etish asosida amalga oshiriladi. Sug'urta sohasi har qanday iqtisodiy tizimning takror ishlab chiqarish jarayonlarining uzluksiz borishini ta'minlaydi hamda iqtisodiy rivojlanishga investitsiya qo'yilmalarining muhim manbai bo'lib xizmat qiladi. Jahon tajribasi shuni ko'rsatmoqdaki, sug'urta sohasining resurslari o'z hajmi jihatidan faqat bank resurslaridagina kam bo'lib, bir qator mamlakatlarda ular YAIM ning 13-15 foizini tashkil qiladi.

Quyida keltirilgan tadqiqotlariga ko'ra jahonda pozirgi davrda sug'urta xizmatlarining yalpi ichki mahsulotdagi eng yuqori ulushini Kayman orollari davlati namoyon qilmoqda. Kayman orollarining aholi soni 54600 nafarni tashkil qilsada, jadal rivojlanayotgan offshor mamlakat bo'lganligi tufayli bu davlatda 100 000 takompaniyalar, deyarli 500 tabank, taxminan 5000 ta pay fondlari va 800 ta sug'urta tashkilotlar ro'yxatdan o'tgan.



1-rasm. 2016-yil natijalariga ko'ra mamlakat YAIMida sug'urta xizmatlarining ulushi eng yuqori bo'lgan davlatlar¹¹⁸.

Ayrim mamalakatlarda davlat ro'yxatidan o'tish talabi sug'urta agentlari uchun ham majburiydir. Misol uchun Italiyada sug'urta agentlari dastlab xususiy tadbirkor sifatida ro'yxatdan o'tkaziladilar, so'ng sug'urta agentlarining yagona reestriga kiritiladilar. Ko'p mamlakatlarda (xususan, Yevropa Ittifoqining barcha mamlakatlarida) qonun hujjatlari bilan sug'urta vositachilariga maxsus tayyorgarlikdan o'tish talablari o'rnatilgan. Lekin bu talablarning mazmuni har xil misol uchun, ayrim davlatlarda sug'urta vositachilarining kasbiy tayyorgarlikdan o'tish muddatlari ikki haftadan bir necha oygacha belgilangan.

Yevropa Ittifoqiga a'zo davlatlarining ayrimlariga uzoq yillar davomida sug'urta kompaniyalarini tartibga solishning kontinental modeli amal qilgan edi. Ammo Yevropa Ittifoqi doirasida integratsiyalashuv jarayonining kuchayishi ushbu mamlakatlarning ham lebiral modelga o'tishlariga sharoit yaratdi. Bunga misol sifatida Fransiya keltirish mumkin. Bu davlatda uzoq yillar davomida sug'urta kompaniyalarini tartibga solishda kontinental model amal qilgan. Ammo 1986-yilda Fransiya sug'urta bozorini qat'iy tartibga solish rejmidan voz kecha boshladi. Shuni unutmaslik kerakki, sug'urta bo'yicha Yevropa Ittifoqi direktivalarining qabul qilinishi a'zo davlatlar sug'urta kompaniyalarini tartibga solishning milliy tizimlaridan voz kechishini anglatmaydi. Aksincha, Yevropa Ittifoqiga a'zo davlatlar sug'urta nazorati organlari o'z hududlarida faoliyat ko'rsatayotgan mahalliy va xorijiy sug'urta kompaniyalari faoliyatini, ayniqsa, ularning moliyaviy holatini nazorat qilish huquqiga egadirlar. Bundan tashqari, Yevropa Ittifoqi direktivalari sug'urta kompaniyalarini to'g'ridan- to'g'ri tartibga solishning muhim dastagi bo'lib hisoblansada, sug'urta kompaniyalarini tartibga solish milliy sug'urta nazorati organlari tomonidan amalga oshiriladi.

Sug'urta kompaniyalarini tartibga solish mexanizmlarining nafaqat Yevropa Ittifoqida, balki sug'urta kompaniyalarining jahon miqiyosida globallashuvi xalqaro darajada sug'urta kompaniyalarini tartibga solish usullarini muvofiqlashtirib borishni taqozo etmoqda. Shuningdek

¹¹⁸institute.swissre.com - Swiss Re Institute, Sigma No 3/2017.

so'nggi yillarda milliy sug'urta kompaniyalarini tartibga soluvchi davlat idoralari xalqaro hamkorlikni kuchaytirishga intilmoqdalar.

Bundan asosiy maqsad sug'urta biznesining bir davlat hududidan chiqib, boshqa davlatlarga kirib borishi hamda qayta sug'urta kompaniyalarining rivojlanishi bo'yicha axborotlar bilan o'zaro tanishish va tajriba almashishdan iborat. Jahon miqiyosida sug'urta kompaniyalarining davlatlararo integratsiyalashish jarayonlarini muvofiqlashtirish maqsadida 1994-yil Sug'urta nazorati organlarining xalqaro Assotsiatsiya tashkil etildi. Hozirgi paytda ushbu Assotsiatsiyaga jahonning 140 davlatidan 150 ta vakil a'zo bo'lgan. Shuningdek, unda 120 dan ortiq kuchatuvchilar ishtirok etadi. O'zbekiston Respublikasi 2009-yilda mazkur Assotsiatsiyaga a'zolikka qabul qilingan. Yevropa Ittifoqi davlatlarida sug'urta kompaniyalarini davlat tomonidan tartibga solish ham o'zgacha. Masalan, Buyuk Britaniyada sug'urta ishini savdo va sanoat departamenti, Yaponiyada Moliya vazirligining sug'urta bo'limi, AQSHda esa maxsus sug'urta komissariatlari nazorat qilib boradi. Har bir davlatning bunday nazorat ishini olib borishda, mamlakatning sug'urta sohasiga taalluqli qonunlariga hamda boshqa me'yoriy hujjatlariga asoslanadi.

Faqat o'tgan asrning 70-yillariga kelib, nemis sug'urta tashkilotlari chet mamlakatlarda filiallar tashkil etishga kirishdi. Germaniyadagi eng yirik sug'urta tashkilotlaridan biri – “Alyans Aksiengenzelshaft xolding” kompaniyasidir. U dunyodagi kuchli 20 ta sug'urta tashkilotlari jumlasiga mansub. Ushbu sug'urta tashkiloti 1890-yilda tashkil topgan bo'lib, u 1910-yillardayoq yirik sug'urta tashkilotiga aylandi. O'tgan asrning 20-30 yillarida “Alyans” guruhi (ba'zi adabiyotlarda uni qisqacha shunday nom bilan atashadi) bir nechta sug'urta tashkilotlari yutib oladi va hozirgi paytda ham bu jarayon davom etmoqda. Guruh nemis sug'urta bozoridagi 18 ta kompaniyaning nazorat aksiyalar paketiga ega. “Alyans” guruhi uy hayvonlaridan tortib zamonaviy havo laynerlarini va atom elektr stansiyalarini ham sug'urtalashga qodir.

Nemis sug'urta bozorida faoliyat ko'rsatayotgan yana bir katta va nufuzli tashkilotlardan biri – “Myunxener Re” qayta sug'urta qilish kompaniyasidir. U dunyodagi eng yirik 10 ta qayta sug'urtalovchi kompaniyalar qatoriga kiradi. “Myunxener Ryuk” 1880-yili tashkil etilgan. Hozirgi paytda kompaniya dunyoning 135 ta mamlakatida o'z faoliyatini olib boradi. Germaniyada hayot sug'urtasi nisbatan taraqqiyot etgan. Negaki, bu yerda hayot sug'urtasi bo'yicha to'langan sug'urta mukofotlari daromad solig'iga tortishda soliqqa tortiladigan bazadan chiqarib tashlanadi.¹¹⁹

Shunday qilib, biz Germaniyada sug'urta faoliyati rivojlanishiing hozirgi holatini ilmiy tadqiq etish asosida sug'urta yuksak darajada taraqqiy etganligiga guvoh bo'ldik. Yevropa sug'urta tizimining, shu jumladan, Germaniya sug'urta tizimining xarakterli xususiyatlaridan biri aholi turmush tarzi va uning atrof- muhitga ta'siri bilan bog'liq xavf-xatarni paydo bo'lishidir. Keyingi 4 yilga mo'ljallangan istiqbolni bashorat qilish, g'arbiy Yevropa mamlakatlarida katta yoshdagi aholi qatlamining jadal sur'atlarda ko'payib borayotganligini ko'rsatgan. Masalan Germaniyada pensiya yoshidagi fuqarolarni sug'urtaviy himoyaga olishning yangi turlarini ishlab chiqish ehtiyojini keltirib chiqarmoqda. Ma'lumki, yoshga qarab tibbiy xarajatlar summasi oshib boradi. Sug'urta bo'yicha Germaniya Federal idorasining ma'lumotlariga qaraganda, Davlat tibbiy sug'urtasi dasturi bo'yicha tibbiy xizmat ko'rsatish xarajatlari bir yilda 30 yoshli fuqaro uchun 750,0 yevroni, 80 yoshli fuqaro uchun esa 350,0 yevroni tashkil etadi. Germaniyada sug'urta faoliyatini boshqarishning hozirgi holatini tahlil etish shuni ko'rsatadiki, avtotransport vositalarini sug'urtalashda ham muammolar paydo bo'lmoqda. Keyingi yillarda Germaniyada avtomashinalarni o'g'irlanishi tufayli, nemis sug'urta tashkilotlari bir yilda o'rtacha 2,5 mlrd. marka miqdorida zarar ko'rdilar. Bunday ko'ngilsiz holatni oldini olish uchun sug'urta tashkilotlari risklarni tanlash va tarif stavkalarini oshirish usulidan foydalanishdi. Sug'urta

¹¹⁹ Seth Kravitz, Lev Barinskiy, Matt Wilson —Mastering Insurance MarketingI, CreateSpace Independent Publishing Platform, UK, 2010y.

xizmatlariga narx- navoni oshishi, faqat avtomobil transporti sug'urtasida emas, balki mol-mulk sug'urtasida ham kuzatiladi.

Germaniya sug'urtalovchilar ittifoqi shartnomalar bo'yicha qayta hisob-kitoblar to'g'risida sug'urtalanuvchilarni muntazam xabardor qilib borishni sug'urta tashkilotlariga tavsiya etdi.

Germaniya sug'urta faoliyatini huquqiy tartibga solish normativlari:

-sug'urta kelishuvi to'g'risidagi qonun (1908-yil 30-may);

-sug'urta nazorati to'g'risidagi qonun (1901-yil 12-may, 1985,1990);

- Federal muassasa to'g'risidagi qonun (1951-yil 31-iyul);

- sug'urtalashning umumiy shartlar to'g'risida akt;

-Avtotransport egalarining majburiyatini majburiy sug'urtalash to'g'risidagi qonun (1965-yil).¹²⁰

Sug'urta nazorati organlari (sug'urta tashkilotlari uyushmalari va jamoat tashkilotlari bilan birgalikda) zimmasiga sug'urta vositachilarining kasbiy tayyorgarliklari va malaka oshirishlari ustidan nazorat qilish vazifalari yuklatilgan. Ular o'quv kurslari dasturlarini, malaka talablarini, imtihonlarni o'tkazish tartibini va boshqa shu kabi standartlarni ishlab chiqib tasdiqlaydilar.

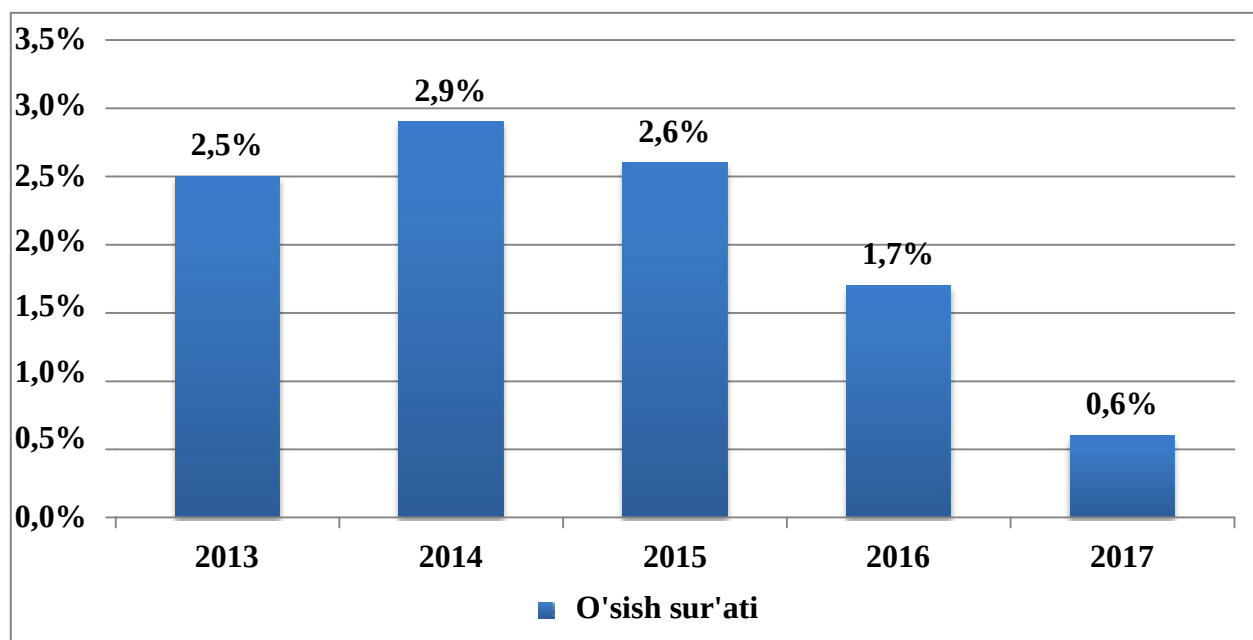
Sug'urta agentlariga nisbatan sug'urta brokerlarining kasbiy tayyorgarlik darajasi qattiqroq nazorat qilinadi. Bundan tashqari, ayrim hollarda maxsus tayyorgarlikdan o'tishdan sug'urta vositachiligi faoliyatida uzoq muddatli stajga ega bo'lgan shaxslar ozod etilishlari mumkin. Umuman olganda sug'urta brokerlarining faoliyati barcha malakatlarda davlat tomonidan sug'urta agentlari faoliyatiga nisbatan qattiqroq tartibga solinadi.

Germaniya va Fransiyada sug'urta brokerlarining vositachiligi yordamida barcha sug'urta shartnomalarining 18-20%, Buyuk Britaniyada 70%, AQSH da 80% dan kam bo'lmagan miqdori tuziladi. AQSH da eng katta bo'lgan 100 ta sug'urtalovchi faqat sug'urta brokerlari vositachiligida sug'urta shartnomalarini tuzadilar.

Ingliz-amerika huquq tizimida sug'urta munosabatlarini tartibga solishga katta e'tibor berilgan. Sug'urta agentlari faqat fuqarolik-huquqiy tusdagi shartnoma asosida faoliyat ko'rsatishlari belgilab qo'yilgan. Rossiya Federatsiyasida 2006- yil 1-iyuldan aktuariylarga malaka attestatiga ega bo'lishlari talabi joriy etilgan bo'lib, ular mehnat shartnomasi hamda fuqarolik- huquqiy tusdagi shartnoma bo'yicha ham xizmat ko'rsatishlari mumkin.

Rossiya Federatsiyasida bugungi kunda syurveyerlik tashkilotlari asosan portlarda faoliyat yuritadilar. Ular portlarga kelayotgan yoki portdan chiqib ketayotgan tovarlarga sifat sertifikatini berish bilan shug'ullanadilar. Ular kelgan yoki ketayotgan tovarlarni sifatini va miqdorini aniqlab beradilar. Sug'urta hodisalarini ko'rib chiqilishida ishtirok etadigan syurveyerlar ham mavjud, ular yuqori malakali mutaxassislardir. Bu kabi barcha syurveyerlarning faoliyati Rossiya Federatsiyasining Transport vazirligi tomonidan litsenziyalashtiriladi.

¹²⁰Seth Kravitz, Lev Barinskiy, Matt Wilson —Mastering Insurance Marketing, CreateSpace Independent Publishing Platform, UK, 2010y.



2-rasm. Germaniyada sug'urta xizmatlarining o'sish sur'atlari¹²¹.

Qozog'istonda sug'urta nazorati bevosita Qozog'iston Respublikasi Milliy bankining bank va sug'urta nazorati Departamenti tomonidan amalga oshiriladi. Qozog'iston sug'urta bozorida bugungi kunda 14 ta sug'urta brokeri faoliyat ko'rsatmoqda. Bugungi kunda ular G'arb tajribasidan farqli ravishda sug'urta shartnomasining summasiga qarab komission haqni sug'urta kompaniyalaridan olishmoqda. Miqdor jihatidan sug'urta brokeri sug'urta kompaniyasiga 10-15 % mijozlarni olib kelsada, hajm jihatidan esa bu ko'rsatkich sug'urta portfelining 40-50% ni tashkil etadi. Ular asosan brokerlar orqali sug'urta shartnomalarini tuzadigan yirik xalqaro kompaniyalar va neft bilan ishlaydigan tashkilotlar bilan hamkorlikda ishlaydilar.

Buyuk Britaniyada sug'urta nazorati organiga murojaat qiluvchi har bir sug'urtalovchi jalb etilishi mumkin bo'lgan sug'urta vositachilarini aniqlovchi hujjatlarni va ular bilan tuziladigan shartnomalarni loyihalarini taqdim etadi. Sug'urta kompaniyalarining sug'urta vositachilari bilan bo'lgan keyingi munosabatlari uning moliyaviy hisobotlarida aks ettiriladi. Buyuk Britaniyada sug'urta brokerlari faoliyatini nazorat qilishni murakkab tizimi amal qiladi, chunki bu davlatda ular sug'urta bozorining asosiy subyekti hisoblanadi.

1-jadval

2016-yil natijalariga ko'ra Yevropaning ayrim mamlakatlarida sug'urta xizmatlarini sotishda sug'urta bozori ishtirokchilarining ulushi (%da)¹²².

Mamlakat	Kompaniya xodimlari	Agentlar	Brokerlar	Boshqa hamkorlar (bank, pochta va xokazolar)	Boshqalar
Avstriya	28,7	5,8	22,9	38,2	4,5
Belgiya	10	4,4	39,2	33	22,4
Shveysariya	84	0	16	0	0

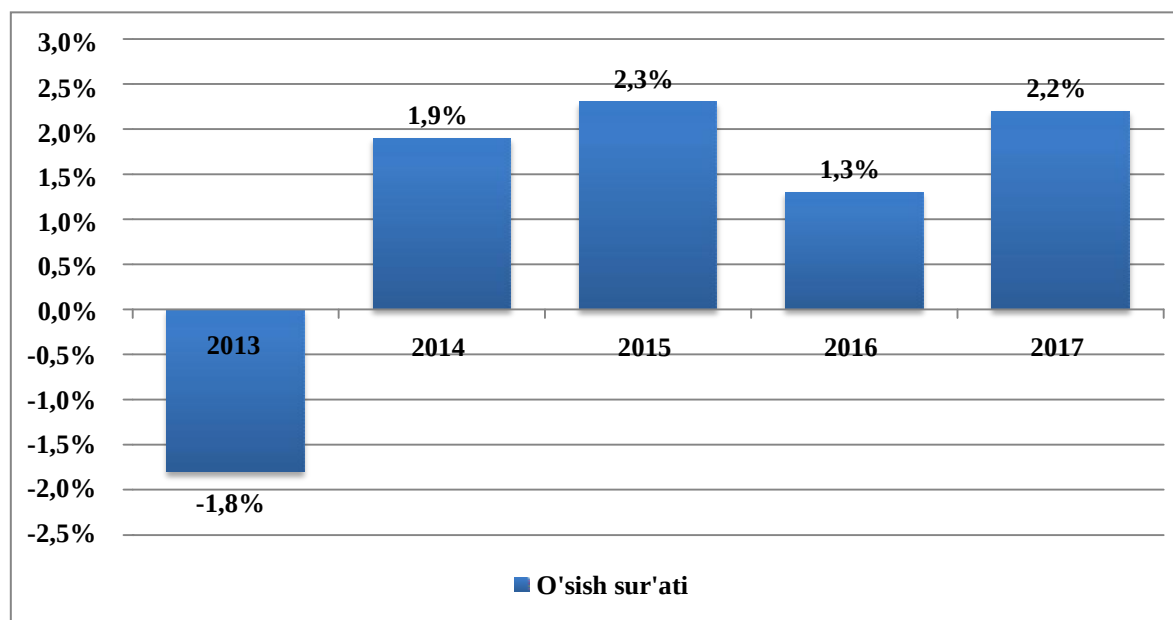
¹²¹ institute.swissre.com - Swiss Re Institute, Sigma No 3/2017

¹²² www.insuranceeurope.eu – Yevropa sug'urta hamjamiyati rasmiy veb sayti.

Ispaniya	0	29,5	18,3	33,4	18,8
Fransiya	21	16	13	46	4
Italiya	10,3	42	3,1	44,6	0
Gollandiya	29	56	0	15	0
Polsha	30,6	56,1	10	0	3,3
Portugaliya	7,2	31,3	7,5	54	0
Sloveniya	14,7	67,4	9	2,3	6,6
Slovakiya	11,6	30,9	57,5	0	0

Tarixdan sug'urta brokerligi instituti dengiz sug'urtasidan boshqa tarmoqlarga o'tib kelgan, bugungi kunda aksariyat sug'urta turlari bo'yicha yuridik shaxs maqomiga ega bo'lgan brokerlar orqali sug'urta xizmatlarining ko'p qismi sotilishi kuzatilmoqda. Xususan, Lloyd korporatsiyasi faqat sug'urta brokerlari orqali ishlaydi. Buyuk Britaniyada sug'urta brokerlari boshqa mamlakatlardan ancha farqli ravishda hayotni sug'urta qilish bozorida keng nomoyon bo'lgan.

AQSH da sug'urta polislarini sotuvchi yirik sug'urta agentliklari ancha mustaqillikka ega bo'lib, sug'urta bozorida ma'lum kuchga ega. Sug'urta faoliyatini, xususan, sug'urta vositachiligini tartibga solish shtatlar miqyosida amalga oshiriladi. AQSH da sug'urta agentlari faqat bitta sug'urta kompaniyasida hamda birdaniga bir nechta sug'urta kompaniyalari xizmatlarini sotish bilan shug'ullanishlari mumkin. Sug'urta agenti bo'lib ishlash, talabgordan nafaqat sug'urta sohasida bilimga ega bo'lishi, balki inson psixologiyasidan ham xabardor bo'lishi talab etiladi. Sug'urta agentlarini o'qitilishi 1-6 oy davomida biznes maktablarida sirtqi va kunduzgi shakllarda olib boriladi. AQSH da sug'urta agenti kasbiga o'qitish bilan sug'urta kompaniyalari tomonidan tashkil etilgan va moliyalashtiriladigan bir qator kollejlardan tomonidan amalga oshiriladi.



3-rasm. Buyuk Britaniyada sug'urta xizmatlarining o'sish sur'atlari¹²³.

¹²³institute.swissre.com - Swiss Re Institute, Sigma No 3/2017

1819-yilda Buyuk Britaniyada aktuariylar faoliyatini tartibga soluvchi ilk qonun hujjati qabul qilingan. Birinchi professional aktuariylar uyushmasi, ya'ni aktuariylar instituti London shahrida 1848-yili tashkil etilgan. 1856-yili esa Shotlandiyaning universitetida aktuariylar fakulteti tashkil topgan. 1895-yilda Bryusselda aktuariylarning birinchi xalqaro kongressi bo'lib o'tgan va bu kongressda Xalqaro aktuariylar uyushmasi tashkil etilgan. Bugungi kunda bu uyushma 40 ta uyushmani birlashtiradi. Yevropa malakatlarida aktuariy statusini olish uchun 18 ta fan bo'yichayozma ravishda imtihon topshirish kerak. Aktuarlik tajribasiga ham ega bo'lish lozimdir. AQSH ning aktuarlar jamiyati (SoA) da esa 12 ta imtihon topshirilishi talab etiladi.

Chet el mamalakatlari tajribasi shuni ko'rsatmoqdaki, davlat sug'urta nazorati sug'urta bozori infratuzilmasi faoliyatini nazorat qilishni talab etadi va bu holat sug'urta bozori rivojlanishining muhim sharti hisoblanadi. Shu orqali sug'urta xizmatlari iste'molchilarining himoyasini ta'minlash mumkin.

Sug'urta agentlari sug'urtalovchi nomidan sug'urta bozorida ishtirok etishlari jihatidan kelib chiqib, ularning faoliyatlari sug'urtalovchilar bilan birga tartibga solinadi. Sug'urta brokeri rivojlangan mamlakatlarda sug'urtalanuvchi (qayta sug'urtalanuvchi) manfaatida bo'lganligi uchun uning faoliyati davlat tomonidan alohida, maxsus usul va shaklda tartibga solinadi (litsenziyalashtirilishi va h.k.). Sug'urta agentlari sug'urtalovchi bilan fuqarolik-huquqiy shartnoma asosida ishlaydi (ayrim davlatlarda mehnat shartnomalari asosida). Chegaralangan tamoyil amal qiladigan mamlakatlar ham mavjud. Unga ko'ra sug'urta agentlari faqat bitta sug'urtalovchi bilan ishlashiga ruxsat beriladi xolos. Sug'urta brokerlari sug'urta bozorining iqtisodiy mustaqil ishtirokchilari bo'lib, tadbirkorlik faoliyatining subyektlaridir. Sug'urta riski joylashtirilishida sug'urta brokerining iqtisodiy manfaatdorligi bo'lmasligi va mijozni brokerning noinsof harakatlaridan himoya qilish maqsadida chet ellarda davlat sug'urta nazorati va monopoliyaga qarshi kurash organlari sug'urta brokerlari bilan yirik sug'urta kompaniyalarining kelishuvlarini va moliyaviy oqimlarni nazoratga olishlari mumkin.

Bundan tashqari, bir qator mamlakatlarda sug'urta brokerlari sug'urta kompaniyalarining ta'sischi bo'lishlari mumkin emasligi, jismoniy shaxslar sug'urta va brokerlik tashkilotlarida bir vaqtning o'zida faoliyat ko'rsatishlari (ishlashlari) mumkin emasliklari va boshqa shu kabi cheklovlar o'rnatilgan. Barcha davlatlarda sug'urtabrokerlari davlat ro'yxatidan o'tishlari va davlat reestriga kiritilishlari talabi o'rnatilgan. Ko'p mamalakatlarda brokerlar uchun yagona talab, davlat ro'yxatidan o'tish - yuridik shaxslar uchun yoki xususiy tadbirkor sifatida ro'yxatdan o'tish - jismoniy shaxslar uchun belgilangan.

Buyuk Britaniya sug'urta kompaniyalarini boshqarishning o'ziga xos xususiyati quyidagilardan iborat:

- aholiga xizmat ko'rsatadigan pensiya, investitsiya kompaniyalari faqat avtomobillargina emas, balki boshqa uy-ro'zgor mol-mulkleri, javobgarlik, fuqarolik sug'urta va sug'urtaning boshqa turlari bilan ham shug'ullanadilar;

- aksiyadorlar jamiyati hamkorlik sug'urtasi yo'li bilan o'zlariga tegishli sug'urta turlarini amalga oshiradilar;

- sug'urta tashkilotlari orasida Lloyd sug'urta tashkiloti markaziy o'rinni egallaydi, unga 400 sug'urta sindikatlari qaraydi. Ular anderrayterlar tomonidan boshqariladi. Bundan tashqari brokerlar tomonidan oddiy va qayta sug'urta shartnomalari tuziladi;

- sug'urta tashkilotlari ustidan savdo va sanoat departamentining sug'urta nazorat bo'limi nazorat o'rnatadi. Sug'urtaning ayrim turlari bo'yicha ruxsat olish uchun departament bo'limiga qator hujjatlar taqdim etiladi;

- qayta sug'urta hajmi cheklangan bo'lib, 10 dan 20% gacha olingan majburiyat hisobidan qayta sug'urtalanadi;

- savdo va sanoat departamenti huzurida sug'urtalanganlar huquqini himoya qilish bo'limi bo'lib, bo'lim ixtiyorida [maxsus fond tashkil qilingan](#), uning hisobidan zarar ko'rgan sug'urta tashkilotlariga dotastiya beriladi;

- Buyuk Britaniyada fuqarolik javobgarligining majburiy sug'urtasi mavjud. Transport, uy hayvonlari bundan tashqari buxgalterlar, advokatlarning kasb javobgarligi bo'yicha sug'urta shartnomalari tuziladi;

- moliyaviy hisobot auditor tekshiruvidan o'tadi;
- sug'urta tashkilotlari o'z foydasidan mol-mulk uchun soliq to'laydilar.

Germaniya sug'urta kompaniyalarida boshqaruv. Germaniya sug'urta kompaniyalarida mol-mulk sug'urtasi 51%, shaxsiy sug'urta 37%, tibbiyot sug'urtasi 12% ni tashkil qiladi. Bu sug'urta to'lovlari faqat fuqarolarga tegishli bo'lmasdan balki yuridik shaxslarga ham tegishlidir. Hammasi bo'lib sug'urta tashkilotlari faoliyati fuqarolarga xizmat ko'rsatish bo'yicha 87%, huquqiy shaxslarga esa 13% ni tashkil qiladi.

Sug'urta faoliyati ikki yo'nalishga ega:

- ijtimoiy ta'minot;
- sug'urta xizmatini ko'rsatuvchi sektor.

Ijtimoiy ta'minot yo'li bilan qarilik, vaqtincha mehnat qobiliyatini yo'qotish, ishsizlik sug'urtalanadi.

Xususiy sektor 3 yo'nalishda faoliyat ko'rsatadi:

- aksionerlik jamiyatlari mulkini sug'urtalash;
- hamkorlik (uzaro) sug'urtasi;
- davlat sug'urtasi.

Sug'urtani boshqarish Germaniyada yaxshi yo'lga qo'yilgan. Maxsus sug'urta kompaniyalari faoliyatini nazorat qilish departamenti mavjud bo'lib, uning asosiy vazifasi sug'urtalanganlar huquqini himoya qilishdan iborat bo'lib, buning sababi Germaniyada sug'urta tashkilotlari keltirilgan zararlarni qoplaydigan fond tashkil qilinmaganidadir.

Sug'urta tashkilotlari federal viloyatlar (yer organlari) tomonidan nazorat qilinadi. Barcha viloyat sug'urta kompaniyalari ustidan Federal Nazorat Departamenti kuzatib boradi.

Germaniyada ixtiyoriy sug'urta bilan birga majburiy sug'urta ham mavjud bo'lib, bunda yollanib ishlovchilar, avtotransport egalari uchunchi shaxsga yetkazgan zararlari, havo transporti xodimlari, dori-darmon ishlab chiqaruvchilar majburiy tartibda sug'urtalanadilar.

Har bir sug'urta kompaniyasi yillik hisobot topshiradi. Sug'urta tashkilotlari daromadi soliqlar vositasida bilan tartibga solinadi. Sug'urta faoliyatidan 50% stavka bilan hayot sug'urtasidan tashqari tuzilgan barcha shartnomalar bo'yicha keladigan daromadlardan soliq olinadi.

Yaponiya sug'urta tizimi. Yaponiyada sug'urta dastlab XX asrning o'rtasida Buyuk Britaniyaning tashabbusi bilan vujudga kelgan. Faqat Yokogomada 240 ta sug'urta tashkiloti faoliyat ko'rsatgan. Lekin dastlabki milliy sug'urta tashkiloti 1879-yilda Tokio Marina nomi bilan 8 yil bo'lgandan keyin yong'inga qarshi sug'urtalaydigan Yasuda sug'urta kompaniyasi qad ko'targan.

Bu tashkilot faqat mulklarni sug'urtalash bilan emas, balki shaxsiy sug'urtani amalga oshirish bilan shug'ullangan bo'lib, lekin dastlabki davrlarda sug'urta tashkilotlari faoliyatlari davlat tomonida emas edilar. Faqat 1900-yilda birinchi sug'urta qonuni qabul qilinib, sug'urta zamon talablariga javob beradigan tartibda tashkil qilina boshlandi, mulkiy sug'urta bilan shaxsiy sug'urta o'rtasidagi xususiyatlar aniqlandi. Shu yildan boshlab sug'urta ustidan davlat nazorati o'rnatildi. Utgan 100 yil davomida sug'urta haqidagi qonunga faqat ikki marotaba o'zgartirish kiritildi.

1940-yilda sug'urta tashkilotlarining soni 48 taga etdi. Urush davrida sug'urta tashkilotlarinig soni bir muncha qisqargan bo'lsa ham, 1955-yilga kelib, ayniqsa avtomobillarni sug'urtalash haqidagi qonun qabul qilingandan keyin, sug'urta tez sur'atlar bilan rivojlana boshladi.

Hozirda Yaponiyada 56 ta sug'urta kompaniyalari majud bo'lib, 1955-yilga nisbatan sug'urta to'lovlari 130 barobarga yaqin ko'paydi. Yillik usish 13% ni tashkil qiladi. Yaponiya

iqtisodiyotining rivojlanishi natijasida sug'urta tashkilotlarini jamg'armalari 100 mlrd. AqSh dollarini tashkil qildi. Sug'urta agentliklarida 1 mln.dan ortiq agent faoliyat ko'rsatadi.

Sug'urta turlari orasida avtomobillarni sug'urtalash ari o'rin tutadi, uning hisssasi 51,1%, dengiz transporti sug'urtasi 10% dan ortig'ni tashkil qiladi.

Sug'urta tashkilotlari faoliyati ustidan Yaponiya moliya vazirligi nazorat olib boradi. Vazirlik qoshidagi assostiastiyalar sug'urta, ayniqsa avtomobil sug'urtasining stavkasini, baxtsizlik hodisalari, yongin sug'urtasi shaxsiy sug'urtaning boshqa turlari bo'yicha tariflarni belgilaydi.

Yaponiya sug'urta kompaniyalari iqtisodiy jihatdan barqaror bo'lishlariga qaramasdan o'z faoliyatlarini kengaytirishga, buning uchun xarajatlarni kamaytirishga alohida ahamiyat berdilar. Yaponiyada yuklarini sug'urtalash diqqatga sazovordir. Oziq-ovqat, sanoat tovarlari muzlatilgan go'shtlarni tashish alohida xususiyatlarga ega. 1996-yil aprelda sug'urta qonuniga kiritilgan o'zgartirishlarda sug'urta ishida davlatning aralashuvini kamaytirish, mulk va shaxsiy sug'urtaning o'zaro munosabatlarini takomillashtirishga alohida ahamiyat berildi.

Aholi tarkibida qariyalarning hissasini oshirib borishi sug'urtalashda ham e'tiborga olinmoqda. Avtomobil sug'urtasida haydovchining yoshi, tajribasi, mashina markasi, olib qochish sodir bo'lganda qarshilik kursatish vositalari va boshqalar e'tiborga olinadi. Keyingi yillarda sug'urta tizimini yiriklashtirishga alohida e'tibor berildi.

Shunday qilib xorijiy mamlakatlarda sug'urta xalqaro sug'urta bozorining tarkibiy qismi hisoblanadi. Sug'urta yordami bilan yalpi milliy mahsulotining 8-12% taqsimlanadi. Sug'urta badallari yirik investistiyalarning manbai hisoblanadi va sug'urta fondlaridan davlat qarzlarini to'lashda ham foydalaniladi.

Ko'pchilik mamlakatlarda sug'urta markazlashtirilmagan holda boshqariladi, lekin hozirda sug'urtani boshqarishni markazlashtirilgan holda tashkil qilishga alohida ahamiyat bermoqda. Uning uchun zarar ko'rgan sug'urta tashkilotlarini faoliyati ustidan nazorat kuchaytirilmoqda.

Jahon miqyosida mamlakatlar o'rtasida sug'urta aloqalarining rivojlanishi bilan qayta sug'urtalash operastiyalarini kengaytirishga alohida ahamiyatga ega bo'lmoqda.

Fan - texnika taraqqiyoti natijasida yangi xavf-xatarlarning vujudga kelishi bilan sug'urtaning yangi turlarini shakllanishi vujudga keldi. Jahonda fan-texnika taraqqiyoti ilmiy texnika rivojlanishiga ijobiy ta'sir ko'rsatmoqda. Shu munosabat bilan boshqa mamlakatlarda amalga oshiriladigan yoki kelgusida istiqbolga ega bo'lgan sug'urtaning turlariga quyidagi xavf-xatarlarni kiritilishi mumkin:

- dastlab boshqa sayyoralariga muntazam kosmik kemalarining parvozini tashkil etilishi munosabati bilan osmonga uchish tadbirlari bo'yicha sug'urta;

- atom xavf-xatari sug'urtasi, bu sug'urta atom asosida ishlaydigan elektr stanstiyalarga doir sug'urta;

- robotlar va elektron hisoblash mashinalari bo'yicha sug'urta;

- tabiatni muhofaza qilish tadbirlari bo'yicha sug'urta;

- yangi ixtirolar va kashfiyotlarni ishlab chiqarishga joriy qilish bo'yicha sug'urta.

Xorijiy mamlakatlar sug'urta kompaniyalari tomonidan sug'urta ishlarini tashkil etish bo'yicha qator tajribalar to'plangan bo'lib, mamlakatimizda sug'urta ishlarini kengaytirish uchun birinchi navbatda ushbu tajribalardan foydalanib, quyidagi tadbirlarni amalga oshirilishi lozim:

- sug'urta bozorini tashkil qilish va sug'urta nazoratini amalga oshirishni takomillashtirish;

- tashqi savdo bilan bog'liq tadbirlarni sug'urtalashni kengaytirish;

- O'zbekinvest EIMSK faoliyatini kengaytirish;

- turizm va avtoturizmni sug'urtalashga alohida ahamiyat berish;

- kreditni sug'urtalashni kengaytirish;

- javobgarlik sug'urtasining boshqa turlarini ishlab chiqish va amalga oshirish;

- qurilish, kommunal xo'jaligi korxonalarini sug'urtalash tadbirlarini ishlab chiqish;

- qishloq xo'jalik korxonalarini sug'urtalashni qayta qurish;
- kichik biznes va xususiy tadbirkorlikni sug'urtalashni yangi usullarini joriy qilish;
- qayta sug'urtalash ishlarini yanada takomillashtirish.

Jamiyatda fuqarolar va ularning jamoasi o'z faoliyatlari jarayonida bir-birlari bilan tegishli ijtimoiy munosabatda bo'ladilar. Ushbu munosabatlarni bir qolipga solish uchun ularni tartibga keltirish zarur, ya'ni fuqarolar va tashkilotlarning hatti-harakat qilish doirasini belgilash zarur. Bayon etilganlar to'raligacha sug'urtaga ham taalluqlidir. Sug'urta ijtimoiy-iqtisodiy qonuniyat sifatida huquqiy tomondan mustahkamlanishni talab etadi. Sug'urta fondini tashkil etish va undan foydalanish jarayonida paydo bo'ladigan munosabatlar huquqiy tartibga solinadi.

Sug'urta sohasida vujudga keladigan huquqiy munosabatlar fuqarolik-huquqiy munosabatlar tarkibiga kiradi. Bunday munosabatlar fuqarolik muomalasi ishtirokchilarining huquqiy holatini, mulk huquqi va boshqa ashyoviy huquqlarning, shartnoma majburiyatlarini, shuningdek mulkiy hamda shaxsiy nomulkiy munosabatlarni tartibga soladi.

O'zbekiston sug'urta bozori shakllanishi 1993-yil 6-mayda qabul qilingan "Sug'urta to'g'risida"gi Qonunning "Sug'urta vakillari va sug'urta brokerlari" deb nomlangan 7-moddasi bilan ilk bor sug'urta bozorini tashkil etuvchi ayrim subyektlarining huquqiy asosi vujudga keldi.

Milliy sug'urta bozori sug'urta agenti va sug'urta brokeri kabi subyektlarning huquqiy asoslari yaratilishi bilan shakllanishni boshlagan.

Sug'urta kompaniyalari faoliyatining kengayishi va mamlakat iqtisodiy taraqqiyotini hisobga olgan holda, «Sug'urta to'g'risida»gi Qonunni yangilash va takomillashtirish zaruriyatini keltirib chiqardi. Oliy Majlisning 2002-yilning 4-5 aprel kunlari bo'lib II-chaqiriq sakkizinchi sessiyasida «Sug'urta faoliyati to'g'risida»gi yangidan ishlab chiqilgan qonun loyihasi deputatlar tomonidan atroflicha muhokama qilindi va qabul qilindi.

"Sug'urta faoliyati to'g'risida"gi Qonun sug'urta kompaniyalarining eng yuqori pog'onada turuvchi muhim huquqiy asosi bo'lib, u jahon standartlari talablariga mos ravishda shakllanishini, professional ishtirokchilarning vakolatlari chegarasini, ularning huquq va majburiyatlarini belgilab berdi. Ushbu Qonunda, oldingi "Sug'urta to'g'risida"gi Qonundan farqli o'laroq e'tiborga molik tomonlaridan biri, uning 4-moddasida sug'urtalovchilarning sug'urtani amalga oshirish bilan bevosita bog'liq bo'lmagan tadbirkorlik faoliyati bilan shug'ullanishlari mumkin emasligi ko'rsatib o'tilgan. Qayd etish joizki, sug'urta faoliyati ham tadbirkorlikning bir ko'rinishi. Mamlakatda iqtisodiyotni erkinlashtirish jarayonlari kechayotgan va tadbirkorlik harakatlariga keng yo'l ochilayotgan bir paytda, tadbirkorlik tizimining muhim bo'g'inlaridan bo'lgan - sug'urtalovchilar uchun bunday cheklovning qonun yo'li bilan belgilanishiga sababi, o'tgan yillar tajribasi shundan dalolat beradiki, ko'pgina sug'urta tashkilotlari "sug'urtalovchi" niqobi ostida turli tijorat operatsiyalarini, xususan, savdo-vositachilik ishlarini amalga oshirdilar. Yuridik va jismoniy shaxslarni sug'urta qilish hisobiga kelib tushgan sug'urta mukofotlari, qoidaga ko'ra, sug'urta qoplamalarini to'lashga mo'ljallangan zaxira jamg'armalarini tashkil etishga sarflanmasdan, balki sug'urta faoliyati bilan bog'liq bo'lmagan tadbirkorlik faoliyatini amalga oshirishga sarflangan holatlar ham bo'lgan. Sug'urtaning eng asosiy tamoyillaridan biri - sug'urtalovchilarning o'z zimmlariga olgan majburiyatlarini o'z vaqtida bajarishni ta'minlaydigan sug'urta zaxiralari ega bo'lishidir. Afsuski, u davrdagi sug'urtalovchilar, zaxiralarni shakllantirmaganliklari oqibatida murakkab moliyaviy holatni boshidan kechirishgan.

Sug'urta faoliyatini tartibga soluvchi qonun hujjatlarini ikki turga bo'lish mumkin:

- sug'urta faoliyatini tartibga soluvchi maxsus qonunlar;
- sug'urta faoliyatini tartibga soluvchi umumiy qonunlar

Sug'urta faoliyatini tartibga soluvchi maxsus qonunlarga O'zbekiston Respublikasi Oliy Majlisi tomonidan 2002-yilning 5-aprelida qabul qilingan "Sug'urta faoliyati to'g'risida"gi Qonuni hamda 2008-yil 21-aprelda qabul qilingan "Transport vositalari egalarining fuqarolik

javobgarligini majburiy sug'urtalash to'g'risida"gi Qonuni sug'urta faoliyatini tartibga soluvchi maxsus qonunlar hisoblanadi.

"Sug'urta faoliyati to'g'risida"gi Qonun 29 ta moddadan iborat.

O'zbekiston Respublikasi Fuqarolik kodeksining 52-bobi sug'urtaviy huquqiy munosabatlarga bag'ishlangan. Unda jami 47 ta modda mavjud. Kodeks sug'urta tashkilotlari bilan sug'urtalanuvchilar o'rtasidagi munosabatlarni tartibga solsa, "Sug'urta faoliyati to'g'risida"gi Qonun sug'urta tashkilotlari va davlat o'rtasidagi munosabatlarni tartibga soladi.

"Sug'urta faoliyati to'g'risida" Qonunning diqqatga sazovor joylaridan yana biri, uning 10-moddasida sug'urta tashkilotlarini davlat ro'yxatidan o'tkazish tartibining aniq ko'rsatib qo'yilganligidir. Ma'lumki, qonun hujjatlariga muvofiq, aksiyadorlik jamiyati shaklida tashkil etilgan sug'urta tashkilotlari O'zbekiston Respublikasi Adliya vazirligida davlat ro'yxatiga olingan. Ammo uzoq vaqt, aniqrog'i, 1998-yilning birinchi yarmigacha sug'urta faoliyatini tartibga solish vakolati berilgan maxsus vakolatli davlat organining tashkil etilmaganligi va ilgari Adliya vazirligida davlat ro'yxatiga olingan tashkilotlarning faoliyati hech kim tomonidan nazorat qilinmaganligi oqibatida yangi tashkil etilgan sug'urta tashkilotlarini davlat ro'yxatiga olishda muammolar paydo bo'lgan.

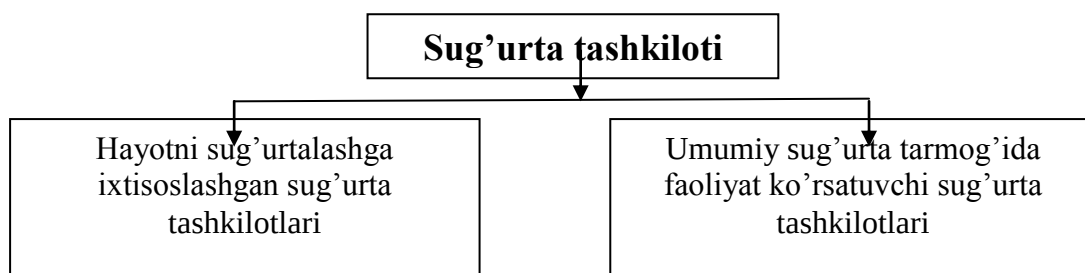
Amaldagi qonun hujjatlariga ko'ra, sug'urta tashkiloti moliyaviy barqarorlikni ta'minlash, binobarin, sug'urtalanuvchilar oldida o'z majburiyatini bajarishini ta'minlash maqsadida sug'urta pulida ishtirok etishi yoxud boshqa sug'urta tashkilotlari yoki ixtisoslashgan qayta sug'urta tashkilotlari bilan shartnomaviy munosabatlarga kirishi mumkin. O'zbekiston Respublikasi Fuqarolik kodeksining 959-moddasida "sug'urta shartnomasi bo'yicha sug'urtalovchi o'z zimmasiga olgan sug'urta tovonini yoki sug'urta pulini to'lash xavfi uning tomonidan to'liq yoki qisman boshqa sug'urtalovchida (sug'urtalovchilarda) u bilan tuzilgan qayta sug'urta qilish shartnomasi bo'yicha sug'urtalanishi mumkin" deb alohida qayd etilgan.

Qayta sug'urta qilish shartnomasiga nisbatan, agar qayta sug'urta qilish shartnomasida boshqacha tartib nazarda tutilmagan bo'lsa, Fuqarolik kodeksining tadbirkorlik xavfini sug'urta qilish borasida qo'llanishi lozim bo'lgan qoidalar tatbiq etiladi. Qayta sug'urta qilish shartnomasini tuzgan sug'urta shartnomasi (asosiy shartnoma) bo'yicha sug'urtalovchi keyingi shartnomada sug'urta qildiruvchi hisoblanadi.

2002-yilning 28-mayida amaliyotga joriy etilgan "Sug'urta faoliyati to'g'risida"gi Qonunning 6-moddasida sug'urtalovchi, ya'ni sug'urta tashkilotiga quyidagicha tushuncha berilgan: "Sug'urta shartnomasiga muvofiq sug'urta tovon (sug'urta puli) to'lovini amalga oshirish majburiyatini oluvchi yuridik shaxs sug'urtalovchi deb hisoblanadi. Sug'urtalovchi sug'urta hodisalari yuzaga kelishini bartaraf etish va oldini olishga oid chora-tadbirlarni maxsus vakolatli davlat organi tomonidan belgilangan tartibda va shartlarda moliyalashtirishga haqli. Sug'urtalovchilar sug'urtani amalga oshirish bilan bevosita bog'liq bo'lmagan tadbirkorlik faoliyati bilan shug'ullanishlari mumkin emas. Quyidagilar bundan mustasnodir:

- maxsus vakolatli davlat organi belgilaydigan tartib va shartlardagi investitsiya faoliyati;
- sug'urta sohasidagi mutaxassislarning malakasini oshirish bilan bog'liq faoliyat;
- sug'urta agenti sifatidagi sug'urta vositachiligi.

Hozirgi paytda respublikamizda faoliyat yuritayotgan sug'urta tashkilotlari qaysi sug'urta sohasiga ixtisoslashganligiga sug'urta tashkilotlari qaysi sug'urta sohasiga ixtisoslashganligiga qarab ikkiga bo'linadi. Buni chizmada quyidagicha tasvirlash mumkin.



4-rasm. Sug'urta tashkilotlari qaysi sug'urta sohasiga ixtisoslashganligiga ko'ra turlari¹²⁴.

Sug'urta tashkilotlari turli tashkiliy-huquqiy shakllarda tuzilishi mumkin. “Sug'urta faoliyati to'g'risida”gi O'zbekiston Respublikasi Qonunining 11-moddasida sug'urtalovchilar qonunlarda nazarda tutilgan barcha tashkiliy-huquqiy shakllarda tashkil etilishi nazarda tutilgan. Sug'urtalovchilar qaysi mulkchilik shaklida tuzilmasin, ularning ustav kapitaliga bo'lgan talab bir xil darajada o'rnatilgan. Ma'lumki, sug'urtalovchilar ustav fondining eng kam miqdori O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasi tomonidan belgilanadi. Sug'urtalovchi ustav fondining kamida 90 %i muassislarning (ishtirokchilarning) pul mablag'laridan shakllantiriladi. Sug'urtalovchining ustav fondini shakllantirish uchun kreditga, garovga olingan mablag'lardan va boshqa jalb qilingan mablag'lardan foydalanishga yo'l qo'yilmaydi. Sug'urtalovchining ustav fondi litsenziya olinadigan paytga qadar sug'urtalovchining muassislari tomonidan to'langan bo'lishi kerak.

Qonun osti hujjatlariga O'zbekiston Respublikasi Prezidentining farmonlari va farmoyishlari, Vazirlar Mahkamasining qarorlari va farmoyishlari, vazirliklar va idoralarning normativ hujjatlari kiradi. Mustaqillik davrida sug'urta faoliyati bilan bog'liq bir qancha Prezident farmonlari qabul qilingan. Ulardan biri 1995-yilning 26-iyulida tashkil etilgan “Madad” sug'urta agentligi faoliyati bilan bog'liq Prezident farmonidir. Ushbu farmonga ko'ra, agentlikning faoliyat yo'nalishlari ko'rsatilgan hamda uni 3 yil muddatga daromad (foyda) solig'i to'lashdan ozod etilganligi ta'kidlangan. Shu erda qayd etish kerakki, “Madad” sug'urta agentligini tashkil etish bilan bog'liq Prezident Farmonini ijrosini ta'minlash uchun Vazirlar Mahkamasi qaror qabul qilgan. Shu bilan bir qatorda 1997-yil 18-fevralda “O'zbekinvest” eksport-import milliy sug'urta kompaniyasini, 1997-yilning 25- fevralida esa “O'zagrosug'urta” davlat-aktsiyadorlik sug'urta kompaniyasini tashkil etish bo'yicha Prezident farmonlari qabul qilingan. Bu farmonlarda qayd etilgan kompaniyalar 5 yil muddatga daromad (foyda) solig'i to'lashdan ozod etilgan. O'zbekiston Respublikasi birinchi Prezidenti 2002-yil 31-yanvarida «Sug'urta bozorini yanada erkinlashtirish va rivojlantirish chora-tadbirlari to'g'risida» Farmon qabul qildi. Bu farmon sug'urta xizmatlari sohasidagi erkinlashtirish jarayonini yanada rivojlantirish va iqtisodiy islohotlarni chuqurlashtirish, respublikada sug'urta bozorini taraqqiy ettirishning iqtisodiy omillarini kuchaytirish, sug'urta tashkilotlarining moddiy-texnika bazasini mustahkamlash hamda ularning moliyaviy barqarorligini ta'minlash maqsadida qabul qilinganligini alohida ta'kidlash joiz. Shuningdek, farmonda 2002-yilning 1- fevralidan boshlab, mulkchilik shakllaridan qat'iy nazar, sug'urta tashkilotlari 3 yil muddatga daromad (foyda) solig'i to'lashdan ozod qilinishi va buning natijasida bo'shaydigan mablag'lar aniq maqsadni ko'zlagan holda mazkur tashkilotlarning moddiy-texnika bazasini rivojlantirishga, mintaqalarda keng tarmoqli agentlik shaxobchalarini tashkil etishga, kadrlar tayyorlash va qayta tayyorlashga, shu jumladan, chet ellarda tayyorlash va qayta tayyorlashga yo'naltirilishi aniq belgilab qo'yilgan.

¹²⁴ Shennaev X.M., Xalikulova G.T. Sug'urta marketingi. O'quv qo'llanma. -T.: 2012 y.

Shunisi e'tiborliki, soliq olishdan bo'shaydigan mablag'larni tarkibida davlat ulushi bo'lgan sug'urta tashkilotlari ustav jamg'armalarini ko'paytirishga yo'naltirish chog'ida mazkur mablag'lar davlatga tegishli ulush miqdoriga qo'shib hisoblaydi. 2002-yilning 1-fevralidan boshlab to'rt yil mobaynida sug'urta tashkiloti tugatilgan yoki u sug'urta faoliyatini to'xtatgan hollarda daromad (foyda) solig'ining summasi ushbu Farmonga muvofiq berilgan butun imtiyozli davr uchun to'liq miqdorda undirib olinadi.

Farmonda belgilab qo'yildiki, yuridik shaxslarning ixtiyoriy sug'urta turlari bo'yicha sarf-xarajatlari daromad (foyda) solig'ini hisob-kitob qilish chog'ida qonunchilikda belgilangan me'yorlar doirasida soliqqa tortiladigan baza hisobidan chegirib tashlanadi. 2002-yilning 1-fevralidan boshlab xo'jalik yurituvchi subyektlar xaridorlarga xizmat qiladigan banklarning kafolatlari yoki eksport shartnomalarining siyosiy va tijorat tavakkalchiliklaridan sug'urta polisi mavjud bo'lgan taqdirda oldindan haq olmasdan va akkreditiv ochmasdan erkin almashtiriladigan valyutaga tovarlar (ishlar, xizmatlar)ni eksport qilishlari mumkin.

Sug'urta kompaniyalarining faoliyati boshqa xo'jalik yurituvchi subyektlarning faoliyatidan keskin farq qiladi. Shu sababli ularning faoliyati litsenziyalanadi.

Sug'urtalovchilar va sug'urta brokerlarining sug'urta faoliyati O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasi tomonidan belgilanadigan tartibda maxsus vakolatli davlat organi beradigan litsenziyalar asosida amalga oshiriladi.

Litsenziya sug'urtalovchiga hayotni sug'urta qilish sohasida yoxud umumiy sug'urta sohasida sug'urta faoliyatini amalga oshirish uchun beriladi. Hayotni sug'urta qilish sohasida sug'urta faoliyatini amalga oshirayotgan sug'urtalovchi umumiy sug'urta sohasida sug'urta faoliyatini amalga oshirishga haqli emas, umumiy sug'urta sohasining O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasi belgilaydigan ayrim turlari (klasslari) bundan mustasnodir. Umumiy sug'urta sohasida sug'urta faoliyatini amalga oshirayotgan sug'urtalovchi hayotni sug'urta qilish sohasida sug'urta faoliyatini amalga oshirishga haqli emas.

Sug'urta tashkilotlari faoliyatni amalga oshirish chog'ida turli tashkilot va idoralardan axborot olish huquqiga ega. Bu O'zbekiston Respublikasining "Sug'urta faoliyati to'g'risida"gi Qonunning 25-moddasida qat'iy belgilab qo'yilgan.

Unga ko'ra: huquqni muhofaza qiluvchi organlar, sudlar, shuningdek tibbiyot, seysmologiya, veterinariya, gidrometeorologiya tashkilotlari va boshqa tashkilotlar sug'urtalovchilarning so'roviga ko'ra sug'urta hodisalarining yuz berishi sabablari va holatlari to'g'risidagi hamda sug'urta to'voni miqdorlari sug'urtalovchi tomonidan aniqlanishi maqsadida yetkazilgan zarar to'g'risidagi masalalarni hal etish uchun zarur bo'lgan hujjatlar va xulosalarni taqdim etishlari shart. Maxsus vakolatli davlat organi sug'urtalovchilar yoki sug'urta brokerlaridan qabul qilingan pul mablag'lari va majburiyatlarining miqdorlari haqidagi axborotni, shuningdek boshqa axborotni o'z vakolati doirasida talab qilib olishga haqli.

3-§.Konsalting xizmatlari.

Konsalting — maxsus kompaniyalarning iqtisodiy, moliya, tashqi iqtisodiy faoliyat, firmalarni tashqil qilish va ro'yxatdan o'tkazish, tovarlar va xizmatlar bozorlarini, innovatsiyalarni tadqiq etish va prognozlashga oid masalalarda maslahatlar, tavsiyalar berishdan iborat faoliyati. K. kompaniyalari bozor (tovarlar, xizmatlar, litsenziyalar, nou-xau va boshqalar)ni o'rganish, prognozlar berish, jahon tovar bozorlaridagi narxnavolarni, xalqaro hamkorlik ob'yektlarini texnik-iqtisodiy asoslashni ishlab chiqish va qo'shma korxonalar tashqil etish va boshqa bo'yicha o'z xizmatini taklif etadi. K. firmalari maslahat xizmatining ayrim sohalari bo'yicha ixtisoslashishi mumkin. Yangi tashqilotni tashqil qilishda ta'sis hujjatlari majmuini tayyorlash ham K.ga kiradi.

O'zbekiston Savdo-sanoat palatasida mamlakatimizda konsalting xizmatlarini yanada rivojlantirish masalalariga bag'ishlangan davra suhbatlari bo'lib o'tdi.

Tadbir Savdo-sanoat palatasi, O'zbekiston maslahatchi muhandislar va quruvchilar assotsiatsiyasi, O'zbekiston biznes-maslahatchilar assotsiatsiyasi hamkorligida tashkil etildi.

Davra suhbatida hozirgi bozor iqtisodiyoti sharoitida konsalting xizmatlari biznesni yuritish va rivojlantirishning eng muhim tarkibiy qismi ekani qayd etildi. Iqtisodiyotga oid hech bir jiddiy muammoni yakka tartibda ishlaydigan yoki maslahat beruvchi firmalar tarkibida faoliyat olib borayotgan iqtisodchilar, huquqshunoslar hamda marketing bo'yicha mutaxassislarni jalb etmasdan turib, hal qilib bo'lmaydi.

Konsalting xizmatlari korxona yoki firmadagi ishlarni batafsil tahlil qilishdan iborat bo'lib, kompaniyaning moliyaviy va boshqaruv samaradorligini oshirish borasidagi kelgusi ishlarini yaxshilash bo'yicha foydali tavsiyalarni ishlab chiqishni o'z ichiga oladi. Bunday yondashuv korxonadagi ahvolga chetdan qarash, uni chuqur va xolisona baholash imkonini beradi. Shu sababli muammolarni muhokama qilish chog'ida mamlakatimizda professional konsalting xizmatlarining zamonaviy bozorini rivojlantirishga xizmat qiladigan masalalarni hal etishga alohida e'tibor qaratildi.

O'zbekiston Savdo-sanoat palatasi raisi A.Shayxovning aytishicha, konsalting kompaniyalar faoliyatini takomillashtirish va samaradorligini oshirish kichik biznes va xususiy tadbirkorlik rivoji bilan uzviy bog'liq. Shu bois muhokama qilinayotgan muammolarni hal etish bugungi kunning dolzarb vazifalaridandir.

Munozara qatnashchilari har qanday korxona boshqaruv bilan bog'liq muammolarga duch kelishini ta'kidladilar. Odatda, bunday muammolar korxona jadal rivojlanayotganda yoki inqirozga yuz tutganda, bozor o'zgarganda va boshqa omillar ta'sirida yuzaga keladi. Shunday paytlarda tadbirkorlar uchun kompaniya faoliyatidagi o'zgarishlar sabablari va murakkab vaziyatlardan chiqish yo'llarini ko'rsatib beradigan professional ekspertlarning baholari zarur bo'ladi. Konsalting kompaniyalar esa aynan shunday xizmat turlarini ko'rsatadi va ularning yordamida korxonani samarali hamda ishonchli boshqarish tizimini yaratish mumkin.

Tadbirda konsalting kompaniyalar faoliyatining qonuniy asoslarini, konsalting kompaniyalar, iqtisodiyotning moliyaviy sektori vazirlik hamda idoralari bazasidagi mavjud axborot almashinuvi mexanizmini takomillashtirish, shuningdek, mamlakatimiz konsalting kompaniyalarini xalqaro tender komissiyalariga jalb qilish masalalari muhokama qilindi.

Mavzu bo'yicha xulosa

Ma'lumki, mijozlarga keng ko'lamdagi bank xizmatlarini taqdim etgan holda, bank mamlakat iqtisodiyotini ko'tarish va rivojlantirish uchun asoslar va sharoitlarni yaratishga ko'maklashishga intiladi.

Mazkur bobda o'rganilayotgan bank faoliyatini tahlil etib olingan xulosalarga muvofiq ravishda, uning aktivlari va passivlarini boshqarish amaliyotini takomillashtirishga doir fikrlar ilgari surilgan.

Amin bo'ldikki, o'z mijozlariga xizmatlarni taqdim etishda professionalizmning yuqori standartlariga muvofiq bo'lish, yangiliklarni qo'llash, yangi g'oyalarga ochiqlik, fikrlardan foydalanish hamda qat'iy va izchil faoliyatni amalga oshirishga sodiqdir.

Bank o'z obro'sini ko'tarish va faoliyatini yanada rivojlantirish uchun mijozlarga xizmat ko'rsatishning eng oliy standartlariga intilishi va bunda ularning har bittasining manfaatlarini himoya qilish borasida yanada kuchliroq siyosat olib borishi darkor.

Ayni paytda, mamlakatimiz banklari moliyaviy xizmat ko'rsatishning barcha sohasida samarali faoliyat yuritayotgani va bank tizimini yanada rivojlantirish yo'lida salmoqli natijalarga erishayotganini alohida qayd etish joiz.

Sug'urta bozori - ma'lum bir pul munosabatlari sohasi bo'lib, unda savdo sotiq obyekti sifatida sug'urta himoyasi qatnashadi hamda unga talab va taklif shakllanadigan maxsus ijtimoiy-iqtisodiy tarmoq hisoblanadi.

Sug'urta kompaniyaning obyektiv asosini kutilmagan tabiiy hamda baxtsiz hodisalar oqibatida yetkazilgan zararni bartaraf etish yo'li bilan ishlab chiqarish jarayonlarning uzluksizligini ta'minlash tashkil etadi.

Sug'urta kompaniyalari faoliyat yuritishining asosiy sharti bo'lib sug'urta xizmatlariga jamiyat ehtiyojining mavjudligi va ushbu ehtiyojni qondira oladigan sug'urtalovchining mavjud bo'lishi tushuniladi. "Sug'urta faoliyati to'g'risida"gi Qonun sug'urta bozori infratuzilmasining eng yuqori pog'onada turuvchi muhim huquqiy asosi bo'lib, u infratuzilmaning jahon standartlari talablariga mos ravishda shakllanishini, professional ishtirokchilarning vakolatlari chegarasini, ularning huquq va majburiyatlarini belgilab berdi.

Sug'urta kompaniyalari faoliyatida vujudga keladigan huquqiy munosabatlar fuqarolik-huquqiy munosabatlar tarkibiga kiradi. Bunday munosabatlar fuqarolik muomalasi ishtirokchilarining huquqiy holatini, mulk huquqi va boshqa ashyoviy huquqlarning, shartnoma majburiyatlarini, shuningdek, mulkiy hamda shaxsiy nomulkiy munosabatlarni tartibga soladi. Sug'urta munosabatlari, avvalo, fuqarolik-huquqiy munosabatga oid bo'lganligi tufayli 1996-yilda qabul qilingan O'zbekiston Respublikasi Fuqarolik kodeksining 52-bobi sug'urtaga bag'ishlangan.

Ko'pchilik mamlakatlarda sug'urta markazlashtirilmagan holda boshqariladi, lekin hozirda sug'urtani boshqarishni markazlashtirilgan holda tashkil qilishga alohida ahamiyat bermoqda. Uning uchun zarar ko'rgan sug'urta tashkilotlarini faoliyati ustidan nazorat kuchaytirilmoqda.

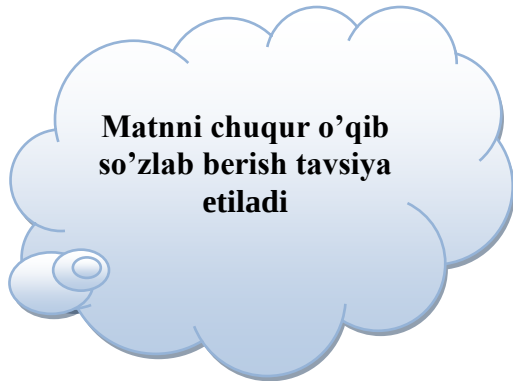
Jahon miqyosida mamlakatlar o'rtasida sug'urta aloqalarining rivojlanishi bilan qayta sug'urtalash operatsiyalarini kengaytirishga alohida ahamiyatga ega bo'lmoqda.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati

1. O'zbekiston Respublikasi Konstitusiyasi. -T.: O'zbekiston, 2014.
2. O'zbekiston Respublikasini yanada rivojlantirish bo'yicha harakatlar strategiyasi to'g'risidagi O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2017 yil 7 fevraldagi PF-4947-sonli Farmoni.
3. O'zbekiston Respublikasining — Raqobat to'g'risidagi Qonuni. O'zbekiston Respublikasi Qonunchilik palatasi tomonidan 2011 - yil 14- noyabrda qabul qilingan va Senat tomonidan 2011 - yil 5- dekabrda ma'qullangan.
4. O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining — Sug'urta xizmatlari bozorini yanada rivojlantirish chora-tadbirlari to'g'risidagi qarori. O'zbekiston Respublikasi hukumati qarorlari to'plami. – T.: 2002. 27 noyabrda 413-son.
5. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining — Sug'urta xizmatlari bozorini yanada isloh qilish va rivojlantirishga oid qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risidagi 2008 yil 21 maydagi PQ-872-sonli Qarori.
6. Sug'urta faoliyati to'g'risidagi O'zbekiston Respublikasining Qonuni. Toshkent shahar, 2002 yil 5 aprel, 358-II-son.
7. O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 1998-yil 8 iyundagi Sug'urta faoliyatini davlat tomonidan tartibga solish chora tadbirlari to'g'risidagi 286-son qarori. O'zbekiston Respublikasi qonun hujjatlari to'plami, 1998. 7-son, 24-nodda.
8. Mirziyoev Sh.M. Buyuk kelajagimizni mard va olijanob xalqimiz bilan birga quramiz. – Toshkent: —O'zbekiston NMIU, 2017. – 488 b.
9. Mirziyoev Sh.M.Tanqidiy tahlil, qat'iy tartib-intizom va shaxsiy javobgarlik – har bir rahbar faoliyatining kundalik qoidasi bo'lishi kerak. – Toshkent: —O'zbekiston NMIU, 2017. – 104 b.
10. Mirziyoev Sh.M. Erkin va farovon, demokratik O'zbekiston davlatini birgalikda barpo etamiz. – Toshkent: —O'zbekiston NMIU, 2017. – 56 b.
11. Mirziyoev Sh.M. Qonun ustuvorligi va inson manfaatlarini ta'minlash – yurt taraqqiyoti va xalq farovonligining garovi. – Toshkent: —O'zbekiston NMIU, 2017 y., 48-bet.

Mavzular yuzasidan qo'shimcha materiallar

1.1-Mavzu. Zamonaviy sharoitlarda xizmat ko'rsatish sohasini rivojlantirishning strategik yo'nalishlari



Ma'lumki, har qanday jamiyatning ravnaqi, ijtimoiy, siyosiy, iqtisodiy barkarorligi uning fukarolarining akliy va axloqiy saloxiyatini yuksak darajada rivojlanganligiga boglik. Zero, jamiyatimizning ma'naviy yangilanishida, ijtimoiy yunaltirilgan bozor iqtisodiyotini shakllantirishda jaxon xamjamiyatiga qo'shilishini ta'minlaydigan demokratik huquqiy davlat kurish kadrlar tayyorlashning milliy masalasi ustuvor mezon sifatida muxim rol uynaydi. Mana shu ma'noda bugungi mustaqillik sharoitida kadrlar tayyorlashning milliy modelini ruyobga chikarish, xar tomonlama kamol

topgan, jamiyat xayotiga moslashgan ta'lim-tarbiyani ongli ravishda kabul kila oladigan davlat, jamiyat va oila oldida javobgarlik xissini tuya oladigan fukarolarni tarbiyalashni nazarda tutish bilan birga ta'lim sohasini tubdan islox kilish, uni utmishidan kolgan mafkuraviy karashlar va sarkitlardan tula xalos etish, rivojlangan demokratik davlatlar darajasida yuksak ma'naviyat va axloqiy talablarga javob beruvchi yukori malakali kadrlar tayyorlash milliy tizimini yaratish maksadida 1997 yil Oliy Majlisning IX sessiyasida "Ta'lim tugrisidagi qonun" va "Kadrlar tayyorlashning milliy dasturi" qabul qilindi.

Aytish mumkinki, barkamol insonning shakllanishi uning munosib kasbkorni egallashi jamiyat tarakkiyoti uchun baxoli kudrati uz xissasini kushib yashashi va shu orkali jamiyatda uzligini namoyon etish i ya'ni shaxsning kamol topishi nazarga olinadi. Komillik sari intilish shaxsning kasbiy shakllanishi bilan birgalikda yaxlit xolda kechadigan va deyarli bir umr davom etadigan murakkab jarayondir. Keng ma'noda kasbiy shakllanish deganda insonning uz akliy kobiliyatlari jismoniy imkoniyatlari u yoki bu sohaga bulgan layoqatlari, qiziqish va intilishlari, shuningdek kadriyat va dunyokarashlariga kura biror bir kasb sohasida ta'lim olish keyinchalik shu sohaga kirishib, moslasha borishi va nixoyat yillar davomida yetuk va malakali mutaxassis yetishishi tushuniladi. Xakikatan xam bu cheksiz murakkab orkaga kaytarilmaydigan muxim jarayon bulib, unda inson manfaatlari yulidan unumli foydalanishni tashkil etish, bugungi kunning eng dolzarb muammolaridan biridir. Kasbiy shakllanish jarayonining dastlabki va ayni damda o'ta muxim bosqichi bulajak kasbny tanlash, ya'ni anik bir kasbiy karorga kelishigacha bulgan davrini uz ichiga oladi. Ravshanki, yoshlarning kasb tanlashga tayyorgarlik darajasi, fakatgina yosh xususiyatlariga boglik emas, u ma'lum yoshga kelib o'z-o'zidan shakllanib kolmaydi. Yoshlarning kasb tanlashga pedagogik-psixologik bilim, ko'nikma, malakalar, shuningdek, jamiyatning ta'siri orkali tayyorlash va tarbiyalash lozim. Mazkur jarayonda shaxsdan kasbga doir bilimlarga ega bulish talab kilinadi. Shuning uchun xam o'quvchilarni kasblar olamiga doyr bilimlar bilan kurollantirish xamda amaliy kunikma va malakalarni xosil kilish lozim. Buning uchun kasblarga doyr kullanmalar, tarkatma materallar bilan ta'minlash lozim. Shundagina kasb tanlash jarayonida yuzaga keladigan turli kiyinchilik, ziddiyat, tusiklarni oldini olgan xolda o'quvchi-yoshlarni ongli ravishda kasbga yullash imkoniga ega bulamiz.

Buyuk yozuvchilardan biri shunday degan edi: ***"Hayotda Siz uchun eng sevimli bo'lgan kasbni tanlab va Siz bir umr ishga bormaysiz"***. Agar kishi o'z sevgan kasbida ishlayotgan bo'lsa u hech qachon har ertalab o'zini ishga ketayapman, deb hisoblamaydi. O'z sevgan kasbi bilan shug'ullanish kishiga zavq, xursandchilik, shijoat, rag'bat hamda ma'naviy ozuqa beradi. O'zi yoqtirgan ishni qilayotgan kishi vaqt qanchalar tez o'tib ketganligini sezmay qoladi, u hech qachon bajarayotgan ishidan charchamaydi.

Bugun dunyo bo'ylab qanchadan-qancha kishi zavod-fabrikalarda, idoralarda, avtomobillarda, ish maydonlarida ish vaqtining tezroq tugashini intizorlik bilan kutib, tushlik vaqtining tezroq kelishi ilinjida soatga ma'yus termulib o'tirishadi. Bu toifadagi kishilar, o'z haddi-harakatlaridan ma'lumki, o'zlari yoqtirgan mashg'ulotni o'z kasblari sifatida tanlashmagan. Ya'ni, ular o'zlariga yoqmaydigan kasb bilan shug'ullanuvchi kishilardir.

Ba'zilar "Kishi bajarayotgan ishidan katta daromad olsa bo'ldi-da, kasb kishiga katta pul keltirsa bo'lgani, uning qilayotgan ishi o'ziga yoqishi ikkinchi darajali", deb hisoblashadi. Ammo hech bir kishi kasbidan zavqlana olmas ekan, o'z bajarayotgan faoliyati orqali katta daromadga erisha olmaydi. Balki biror kishi shug'ullanayotgan kasb katta foyda keltiradigan ishdir, balki kimlardir shu kasb ortidan katta daromadga erishayotgandir, ammo bu kasbning egasida o'z ishiga nisbatan qiziqish va zavqlanish bo'lmasa, u hech qachon o'z kasbidan barakat topa olmaydi.

Shundan kelib chiqqan holda bugun haqiqiy hayotda kasbidan zavqlana olganlarning muvaffaqiyatli faoliyat yuritayotganini, o'z kasbini yomon ko'rganlarning esa kunni zerikarli bekorchilik bilan o'tkazishayotganligini ko'rishimiz mumkin. Bunday sharoitda o'z kasbini sevgan, qilayotgan ishidan zavqlana olgan oddiy poyafzal ta'mirlovchisi bugungi kunda milliardlab foyda ko'rish mumkin bo'lgan ilg'or tashkilotda yetuk mutaxassis sifatida ishlovchi, ammo o'z kasbini yomon ko'radigan, qilayotgan ishidan zavq topa olmaydigan kishidan ancha ko'proq foyda ko'rishi mumkin.

Ishoning, kasb – bu faqat pul topish usuli emas, balki hayotingizning katta qismini mazmunli o'tkazish vositasi sifatida ham katta ahamiyatga ega hisoblanadi.



Agar Siz hozirgi yoshingizda kelajakda shug'ullanishingiz uchun kasb tanlayotgan bo'lsangiz, faqatgina bu kasbdan Sizga keladigan moddiy daromadni emas, balki undan olishingiz kerak bo'lgan ma'naviy ozuqani ham hisobga oling. Bordi-yu Siz allaqachon biror kasbga ega bo'lsangiz, ammo bu kasb Sizning sevimli kasbingiz bo'lmasa, qilayotgan ishingizdan zavqlana olmasangiz, o'z bajarayotgan ishingizda xursandchilik, ma'no topishga intiling. Bajarayotgan ishingizdan zavqlanishni o'rganing. Agar buning iloji bo'lmasa, kasbingizni imkon qadar o'zingiz zavqlanib ishlaydigan faoliyat turiga o'zgartirishga harakat qiling.

Unutmang, Siz kasbingizda jon saqlashingiz emas, balki yashashingiz kerak. Shundagina qilayotgan ishingiz Sizning haqiqiy sevimli kasbingiz hisoblanadi!

Xar bir inson xayotida kasbiy faoliyat muxim ahamiyatga ega. Ota-onalar farzandlarining ilk kadamlaridanok uning kelajagi tugrisida uylab kolishadi. Farzandlarining qiziqish va kobiliyatlarini kuzatish orkali ularning kasbiy kelajagini aniklashga xarakat kiladilar. Ayniqsa, maktabda beriladigan ta'lim-tarbiya o'quvchining turli fanlarga bulgan tanlovli munosabatini keltirib chikaradi, ayrim bolaparda esa qaysidir fanlarga bulgan qiziqishi tez seziladi, ya'ni tasviriy, musikaviy va xokazolar. Usmirlik davriga kelib, muammo yanada kuchayadi. Kupgina o'quvchilar va otaonalarga qanday kasbny tanlashlari oldindan ma'lum buladi: ular "Men shifokor bulaman", "Bizning uglimiz, kizimiz, tibbiyot insitshutiga xujjat topshiradi. Shunday bulsada, kasbiy maksadlarning anikligi va ularni ruyobga chiqish i buyicha xavotirlanish xolatlari sezilib tu radi. Omadsizlikka uchrasa-chi? Ayrim o'quvchilar uchun tukkizinchi sinfni bitirgach, kasbiy yunalishlarini tanlash - eng dolzarb masala bulib koladi. Kupgina maktab bitiruvchilari kelajakda kim bulsam ekan yoki qaysi sohani mutaxassisi bulsam ekan? - degan savolni uz oldilariga kuyib, kasb tanlash muammosiga duch kelishadi. Natijada o'quvchilar tomonidan mutaxassisliklar tasodifan tanlanadi. Xech qanday maxsus tayyorgarlikka ega bulmasdan yoki kasbiy kelajagini tushunib yetmasdan maktab bitiruvchilarining bir kismi darxol ishga joylashadi. Bunda kasb

dunyosida uz urnini kidirish uzgacha ma'noga ega buladi. Kasb hunar kollejiga kirgan yoshlar uchun kasb tanlash muammosi tulik yechilmagan buladi. Ularning bir kismi tanlovning tugriligiga ukishning birinchi yilidayok ikkilanib kolishadi, boshkalari - mustaqil kasbiy faoliyatning boshida, ayrimlari-kasb buyicha 3-4 yil ishlagandan keyin, yoshlarning ayrimlari kasb maktabini bitirib, egallagan kasbi buyicha ish topa olmaydilar va ishsizlar katoriga qo'shilib koladi. Demak, ular uchun kasb tanlash muammosi yana dolzarb bulib kolaveradi.

Psixologik tolikish, xavotirlanish, kelajakka nisbatan ishonchsizlik, bilan karash mehnat olamida o'zini topishida ma'lum kiyinchiliklarni yuzaga keltiradi. Kasbiy tayyorgarlikka ega bulgan o'quvchilar oldida ishga joylashish muammosi paydo buladi. Kishilarning individual-psixologik xususiyatlarini kasb talablari buyicha kasbiy tayyorgarligiga mosligini aniklash uchun kator mutaxassisliklar buyicha kasbiy tanlov o'tkaziladi. Uning bajarilishi bir kancha muammolarni keltirib chikaradi ya'ni unga kura kasbning normativ tavsiflarini belgilab olish psixologik xususiyat va sifatlarini aniklash lozim. Bulajak mutaxassis shaxsida yangi a'zolari orasida, turli yoshdagi kishilar bulgan jamoaga kirish, kasbiy faoliyatga kunikish, yangi ijtimoiy rolni tushunib olish yana muammolarni keltirib chikaradi.

Moslashuv bosqichiga kasbiy ijtimoiy yetuklik va ijtimoiylashuv shakli kiritiladi. O'zgargan kasbiy vaziyat yangi psixologik xususiyatlar va sifatarning shakllanishiga olib keladi. Shaxs psixologik to'zilishidagi keskin o'zgarishlar kishining xayotini xam o'zgartiradi. Oldingi - "maktab - oila - jamiyat" tizimi urnida yangi ya'ni "kasb-oila ijtimoiy-iqtisodiy sharoitlar" vaziyati kelib chikadi. Endi shaxs rivojlanishida kasb-muxit omili muxim ahamiyatga ega buladi. Xar bir kishining xayotida kasbiy rivojlanish buyicha o'zgartiruvchi normativ vaktlar mavjud buladi. Masalan; kasb-hunar kollejiga kirish, uni tugatish, ishga kirish, mehnatga bulgan layoqatini yukotish, majburiy ishdan bushash va boshkalar. Bunday vokealarining paydo bulishi bexosdan yoki qandaydir sharoitlar tufayli, goxida esa mutaxassislik sababi natijasida buladi. Kup xollarda normativ bulmagan vokealar kasbiy istalmagan noxush vokealar, xisoblanadi. Uz kasbini ustasi bulishga erishish variantlari kup bulib, bu borada talaygina muammolar paydo buladi.

❖ *Shaxsning kasbiy rivojlanishi turli xilda namoyon bulishini qanday tushuntirib bersa buladi?*

❖ *Nega bir kishi xayoti davomida ma'lum bir kasbga sodik koladi, boshkasi esa yillar davomida mehnat turlarini o'zgartirib turadi?*

❖ *Kasbni o'zgartirish sabablari (qanday) nimada? Kasbdan konikish, mo'taxassislarning kasbiy rivojlanishi, lavozimlardan ko'tarilishi qanday omillarga boglik?*

❖ *Qanday kilib kasb ustasi bulish mumkin?*



Insonning kasbiy xayotini o'zgarishida shu savollarga javob berish kerak buladi. Shu bone talaygina muammolar isheizlikni keltirib chikaradi. Bu esa ertangi kunga bulgan ishoncheizlik psixologik zuriqishni kuchaytiradi. Bunda kupgina isheizlar uchun kasbini o'zgartirish muammosi kelib chikadi. Yangi kasbni shakllanishi jarayonida kasbiy karashlar shaxs xususiyatlarining o'zgarishini talab etadi. Xar bir kishining kasbiy xayotida kasbiy rivojlanish inkirozlari uchrab turadi. Bir necha yil davomida ma'lum bir sohada faoliyat kursatish mutaxassisning kasbidan zerikish xolatlarini keltirib chikaradi. Kasbiy tiklanish shaxs faolligini susaytiradi, xordik chikarish imkoniyatlarini kidirishga olib keladi. Bir xil kasbiy faoliyati jarayonida mutaxassisda muxim kasbiy fazilatlar rivojlana boshlaydi. Shaxsning uz kasbiy ustasi bulishi faoliyat maxsuldorligiga ta'sir etadi. Qanday kilib mutaxassisning ishga bulgan layoqatini saklab kolish, goxida esa tiklash mumkin. Ma'lumki, mutaxassis muntazam ravishda kasbiy psixologik tomonidan yordamga muhtoj bo'ladi. Jamiyatimiz uchun dolzarb psixologik muammolardan biri- bu ishchining nafakaga chiqishi xisoblanadi. Ijtimoiy-iqtisodiy shart-sharoitlarning o'zgarishi

yangi ijtimoiy vazifa - nafakaxurlar uchun psixologik kiyinchiliklarni keltirib chikaradi. Shuningdek, ular psixologik kumak va kullab-kuvvatlashga muxtoj buladilar.

Yuqorida sanab utilgan jixatlar shaxs va kasb hamkorligida uchraydi va bu murakkab, dramatik jarayon sifatida jamiyatning ijtimoiy-ikgisodiy xayotida bulib o'tadi. Shaxsning kasbga bulgan moslashuvida normativ bulmagan vaziyatlarni xal etishda psixologiya muxim axamiyatga ega. Aynan u shaxs va kasb urtasida optimal munosabatlarni urnatishda yordam berishi, kishilarni kasblar dunyosi bilan tanishtirishi lozim. Shaxs va kasblarga moslashuvning kup aspektli psixologik fundamentlari an'anaviy tarzda mehnat psixologiyasi tomonidan tadkik etilgan. Ammo shaxsning tulik kasbiy shakllanish jarayoni aniklanmagan. XX asr busagasida paydo bulgan mehnat psixologiyasi kasbiy faoliyat turlarini, faoliyatning insonga, uning psixofiziologik imkoniyatlariga bulgan talablarini, kasbiy qobiliyat, kunikmaparini urganadi.

❖ Mehnat psixologiyasining muxim vazifalaridan biri, mehnat sharoitlari, vositalari va mazmunini taxlil kilishdan iborat;

❖ Ishlab chikarishdagi turli nuksonlarni, layoqat va charchokni diagnostika kilish orkali optimal ish tajribasini aniklashga katta e'tibor beriladi.

❖ Ammo tadqiqotchilar diqqat markazida asosan mexlatning ijrochilik operatsion aspektlari, uning psixofiziologik tavsiflari turadi.

Mehnati psixologiyasining asosiy muammosi bu insonning mehnat kurollariga, vositalariga, jarayon va sharoitlarga kunikishidir. Bunda kishining mehnat faoliyatiga moslashuvi psixologik va fiziologik usullar asosida o'fganilgan. Yuqoridagi fikrlardan kurinadiki, mehnat faoliyati borasidagi psixologik tadqiqotlar insonlarda kasbiy maksad, kasbiy uzlikni anglash, kasbiy shakllanish, kasb tanlash va uni o'zgartirish sabablari xakida, kasbiy rivojlanish bosqichlari xakida tulik tasavvurni bermaydi. Ular esa uz navbatida kasb psixologiyasining predmetini tashkil kiladi. Aynan kasb tanlash borasidagi ishlarni tugri yulga kuyish, ongli kasb tanlash, kasbiy inkiroz va kiyinchiliklarni yengib ugishda mazkur fanga doyr bilimlarni bilish talab kilinadi. Shu bois, xozirgi kunda kasb psixologiyasiga doyr bilimlarga zarurat sezilmokda. Keng tarkalgan ta'riflarga kura psixologiya - psixik faktlar, ularning konuniyatlari va mexanizmlarini urganadi. Shuningdek, psixologiya inson faoliyati va xulk-atvorida ob'ektiv reallikning aks etishi konuniyatlari xakidagi fan. Psixologiya sohasida amalga oshirilgan ilmiy tadqiqotlar va urganilgan nazariy manbalar, shuningdek fanlararo uzaro integratsiya jarayonlari psixologiya tarmogida kupgina uz predmetiga ega bulgan sohalarni ajralib chiqishiga turtki buldi. Ular jumlasiga kasb psixologiyasini kiritishimiz mumkin. Kasb psixologiyasining predmeta - shaxsning kasbiy shakllanish mexanizmi, konuniyatlari xamda psixologik xususiyatlarini urganishdir. Bundan kelib chikkan xolda kasb psixologiyasi - bu shaxsda kasbiy maksadlarni tanlash, kasb egallash, mutaxassisning kasbiy rivojlanishiga doyr konuniyatlarni, shuningdek, shaxsning mehnatga layoqatlilik darajalarini urganuvchi psixologiya fanining sohalaridan biridir, - deb aytish mumkin. Kasb psixologiyasining ob'ekta - shaxsning kasb bilan hamkorligi yoki uzaro boglikligidan iborat. Kasb psixologiyasi psixologiya fanining mustaqil sohasi bulib, u o'zining tadqiqot predmeta va ob'ektiga ega. Shu jixatdan aynan u mehnat psixologiyasi, muxandislik psixologiyasi, yosh davrlari psixologiyasi va pedagogik psixologiya fanlarining ob'ekta va predmetidan farklanadi. Mehnat psixologiyasi-inson psixik faoliyatining takomillashishi va konuniyatlarini urganuvchi psixologiya sohasi bulib, u mehnat jarayonida shaxsdagi jarayon, xolatlar va xususiyatlarni urganadi. Mehnat psixologiyasi vazifalariga psixologiyaning mehnat faoliyatini psixologik muammolarini, mehnat unumdorligini orttirishning psixologik shart-sharoitlari, mehnat va dam olish rejimi, mehnat turlarini psixologik taxlil kilish, kadrlarni ularning individual psixologik xususiyatlariga karab tanlash xamda joy-joyiga kuyish, ishlab chikarish avariya va travmasining psixologik sabablari kabi masalalar kiradi.

Muxandislik psixologiyasi - inson va texnik to'zilmalar urtasidagi informatsion aloka vositalari va jarayonlarini urganuvchi psixologiya tarmogidir. Muxandislik psixologiyasi psixologiyaning texnik moslamalar bilan uni boshkaruvchi kishilar urtasidagi uzaro boglanish

xamda uzaro ta'sirini tekshirish bilan shug'ullanuvchi maxsus sohasi. Muxandislik psixologiyasining ilmiy vazifasi optimal konstruksiyalarni psixofiziologik jixatdan asoslash va mehnat unumdorligini o'ttiruvchi psixikani loyixalashda mutaxassis injenerlarga bevosita yordam berishdan iboratdir. Yosh davrlar psixologiyasi - ontogenezda shaxs tugilganligidan to umrining oxirigacha shaxsda kechadigan psixik rivojlanish va shakllanish bosqichlarini urganuvchi psixologiya tarmogi.

Yosh psixologiyasi psixologiyaning turli yosh bolalik, usmirlik, o'spirinlik va boshqa bosqichlaridagi psixik rivojlanish konuniyatlarini urganuvchi maxsus sohasi. Pedagogik psixologiya - shaxsga ta'lim-tarbiya berishning konuniyatlari va muammolarini urganuvchi psixologiya sohasi. Pedagogik psixologiya psixologiyaning yosh avlodga ta'lim va tarbiya berishning psixologik muammolarini urganuvchi maxsus sohasi. Pedagogik psixologiya pedagogikaning ilmiy asoslaridan biri bulib, pedagogika nazariyasi va amaliyotini tashkil kilish uchun zarur bulgan psixologiyaga oid fakt xamda konuniyatlarni aniklaydi. Mehnat psixologiyasi va kasb psixologiyasi predmetlarini farkini aloxida ta'kidlash lozim. Ye.A.Klimov, mehnat psixologiyasiga quyidagicha tavsif beradi:

Shaxsning psixomotor motivatsion va kognitiv sifatlariga e'tibor berilgan xolda kasbiy yutuklarga asosiy e'tibor karatiladi. Inson va uning kasbi urtasidagi, shuningdek, kasbiy vazifasi va kasblar olami to'zilmasi urtasidagi munosabatlar taxlil kilinadi. Kasb psixologiyasi inson uchun kasbiy faoliyatning axamiyatini urganib, shaxsning kasbiy shakllanishini tadkik etadi, shuningdek, yoshlikda kasbiy tasavvurlarni rivojlanishini, kasbiy yetuklik determinantlarini ayniqsa, kasbga kirishish va uning xayotga bulgan ta'sirini urganadi. Kasb psixologiyasining muxim aspektlari - bu kasbiy faoliyatning taxlili, kasbiy maksadlar, vaziyatlar, kiyinchiliklarini urganishi, kasbiy talablarni aniklashdan iborat.

“Kasb faoliyati asoslari” fani **predmetining** ta'rifiga asoslanib, uning quyidagi **vazifalarini** ajratib kursatish maksadga muvofik:

1.Shaxsning kasbiy shakllanishi asosiy tushunchalari va tadqiqot tamoyillarini, o'zining faoliyatiga tegishli uslublarini asoslash;

2.Kasb psixologiyasi predmetiga mos bulgan tadqiqot uslullarini ishlab chiqish va o'ziga xos uslublarini to'zish;

3.Kasblarning tavsifiy to'zilmagini psixologik taxlil kilish, kasblarni proektlash uslublari va tamoyillarini ishlab chiqish;

4. Shaxsning kasbiy shakllanishi konuniyatlari va psixologik mexanizmlarini tadkik etish. Bu jarayon dinamikasini determinantlovchi omillarni aniklash, kasbiy shakllanishdagi inkirozlarni taxlil etish;

5.Mutaxassislikning kasbiy desturuksiyalarini, ya'ni shaxsning deformatsiyasi, kasbiy faoliyatga bulgan layoqatini pasayishi va boshkalar;

6.Shaxsning kasbiy rivojlanish monitoringni yuritish, bu borada psixodiagnostik vositalarni ishlab chiqish xamda mutaxassislarni attestatsiyadan o'tkazish;

7.Shaxsning kasbiy shakllanishiga psixologik yordam xamda insonning kasbiy xayoti davomida yordam berish, kullab-kuvvatlash;

8.Kasbiy maslaxat, kasbiy ma'lumotning shaxsiy rivojlantiruvchi psixologik jixatlari, attestatsiyadan o'tkazish, kasbiy rivojlanish psixotexnikasi, kasbiy korreksiya va reabilitatsiya, kasbdan ketishga psixologik tayyorgarlik borasidagi bilimlar bilan kurollantirishdan iborat. Kasb psixologiyasining metodologik asosi - bu shaxsning kasbiy shakllanish konsepsiyasidir.

Mazkur konsepsiyaning asosiy mohiyati shundaki, kasb tanlash jarayonida shaxs mikdor va sifat jixatidan rivojlanib boradi ya'ni ular uz yunalishini boyitib boradi, shu orkali tajriba va salohiyat shakllanadi. Kasbiy shakllanish jarayonida inkirozlar, tuknashuvlar, destruktiv o'zgarishlar bulib utishi mumkin. Bu jarayonning tezligi biologik va ijtimoiy omillarga, shuningdek tasodifiy xolatlarga, xayotiy muxim kasbiy voqealarga boglik buladi. Kasbiy shakllanish - bu shaxs rivojlanishining katta bir kismini uz ichiga olib, u kasbiy maksadlarning

tarkib topishidan boshlab, kasbiy xayotning tugallanguncha bulgan davrni uz ichiga oladi. Bu geteroxron jarayondan optatsiya, ya'ni kasbiy ta'lim va tayyorgarlik, profadaptatsiya, professionalizm xamda maxorat bosqichlarini ajratish mumkin. Kasb psixologiyasining asosiy konseptual koidalari kuyida aks ettirilgan.

❖ Kasbiy shakllanish. Kasbiy shakllanish - bu shaxsning kasb tanlash jarayonidagi kasbiy ta'limga tayyorlanish, shuningdek kasbiy faoliyat jarayonidagi rivojlanish xisoblanadi.

❖ Kasbiy shakllanish bosqichlari. Kasbiy shakllanish-getroxron jarayon bulib, ayrim paytlarda pasayish va sakrash xususiyatiga ega. Indivdning shaxsiy va kasbiy rivojlanish omillarining uzaro alokalariga kura kelishmovchilik va inkirozlar kiritiladi. Bu individual tulakonli jarayonini ijtimoiy vaziyat va asosiy faoliyat bilan boglik bosqichlarga ajratish mumkin. Ular sirasiga kasbiy tayyorgarlik, kasbiy adaptatsiya, birlamchi va ikkilamchi professionalizatsiya va kasbiy maxoratlar kiradi.

❖ Kasbiy shakllanish turlari. Kasbiy shakllanish yuli va tezligi bir gurux omillar bilan belgilanadi. Ularga yosh, individual-psixologik, kasbiy texnologik va ijtimoiy-iqtisodiy omillarni kiritish mumkin.

❖ Kasbiy rivojlanish. Kasbiy rivojlanish - bu yunalish saloxiyat va muxim kasbiy sifatlarning boyib borishi, mehnat faoliyati samaradorligini oshirib borish bilan belgilanadi.

❖ Kasbiy shakllanishining psixologik jixati. Shaxsning kasbiy rivojlanish va kasbiy jixatidan o'zini topa olish uchun uz ustida ishlashi va turli masalalarni xal kilish uchun bor kuchini sarflash, shart-sharoitlar xamda imkoniyatlar yaratish, kasbiy va shaxsiy rivojlanishdagi destruktiv an'analarni uzlashtirishda kishilarga psixologik madad va yordam kursatish.

❖ Kasbiy jixatdan o'zini anglash. Insonning kasbni psixologik imkoniyatlarini kasbiy faoliyat mazmuni va talablari bilan bulgan jixatlarini mustaqil anglab olishi, shuningdek ma'lum ijtimoiy-iqtisodiy vaziyatda bajariladigan ishidan ma'no topishi.

❖ Kasbiy jixatdan o'zini asray olish. Inson shaxsiga yunaltirilgan maxsuldor kasbiy faoliyatda doimiy o'zini-o'zi o'zgartirib turishi, tayyorgarligi va kasbiy imkoniyatini o'zini ruyobga chikarishi, kasbiy xayotini boshkara olishi, kasbiy rivojlanish va lavozimda ko'tarilishdagi destruktiv vaziyatlarni yengib o'tish bilan boglivdir.

❖ Professionalizatsiya destruksiyalari. Professionalizatsiya jarayonidagi mikdor va sifat o'zgarishlar, shaxsning rivojlanishi va deformatsiyasi bilan kuzatiladi.

❖ Kasbiy o'zini-o'zi faollashtirish. Shaxsning kuchini faollashtirish yuli bilan kasbiy rivojlanishni tezlashtirish, normadan ortik kasbiy faoliyatni namoyon etish, shuningdek turli xil psixotexnologiyalarda katnashish va boshkalar.

❖ Kasbiy ijtimoiylashuv. Kasbga kirib borish va uni egallashda kasbning ijtimoiylashuvi kuzatiladi; ya'ni, kasbiy ta'rifikatsiyada o'z o'rnini topish, kasbiy imkoniyatini ishlab chiqish, kasbiy identifikatsiyani shakllantirish.

Psixologiyaning mustaqil sohasi sifatida kasb psixologiyasini shakllanishida bir kancha siyosiy, iqtisodiy va ilmiy-tadkikiy sabablarning o'rni muxim xisoblanadi. Ular sirasiga quyidagi sabablarni keltirib utish maqsadga muvofiqdir.

1. Totalitar jamiyat sharoitida kishilarning individual psixologik xususiyatlari inkor etilgan. Asosiy e'tibor ishlab chikarish vazifalarini yechish uchun zarur bulgan ishchilarni tayyorlash bilan boglik ijtimoiy buyurtmani bajarishga karatilgan. Siyosiy vaziyatning o'zgarishi, mafkuraviy karashlarning ommalashuvi natijasida mustaqil ishbilarmonlik faoliyati bilan shug'ullanish imkoniyatining paydo bulishi-mehnatga nisbatan ongli munosabatlarni shakllanishiga olib keladi. Bu esa ishchilarning kasbini o'zgartirishga majbur bulganda yangi ish joyini kidirish, o'zining rakobatbardoshligini tasdiklash uchun xulk-atvorining o'zgarishiga olib keladi. Rossiyadagi siyosiy va mafkuraviy erkinliklar ishchilarda ikkilanish va psixik zuriqishni keltirib chikaradi. Ishlab chikarish munosabatlarining tugri yulga kuyilmaganligi, ogir sharoitlarni o'zgarishi, ishchilarda stress xolatini keltirib chikaradi. Chunki ular birdaniga uz kasbiy xayotlari uchun ma'sul bulib koladilar. Mehnatga layoqatli axoli uchun dolzarb masalalardan biri bu kasbiy

xayot ssenariysini tanlash, kasbiy rivojlanish, ishsizlik muammosi bulib koldi. Ammo bu muammolarni yechimini topishning imkoniyati yuk edi. Uz navbatida bu kishilarda bir-birini psixologik kullab-kuvvatlash va bir-biriga kumaklashish extiyojini yuzaga keltiradi. Shunisi axamiyatliki, psixologiyaning xech bir yunalishi bu muammolar bilan shug'ullanmaydi, bu esa uz navbatida mazkur muammolarni urganish uchun yangi bir sohaga, ya'ni kasb psixologiyasining shakllanishiga olib keladi.

2. Bozor ikgisodiyotiga utish va undagi o'zgarishlar, ya'ni dastlabki paytlarda iqtisodiy vaziyatlar bir maromda kechayotgan edi. Bozor iqtisodiyoti sharoitida yukori malakali kasbiy jixatidan yetuk rakobatbardosh ishchilarga zaruriyat sezilmokda. Bu esa kasb tanlash, kasbiy layoqatni aniklash, kadrlar faoliyatini baxolash va attestatsiyadan o'tkazish, kasbiy rivojlanish yullarini belgilash, ishchilar malakasini oshirish va kayta tayyorlash masalalariga e'tiborni karatish lozimligini anglatadi. Shuning natijasida korxona va tashkilotlarda ishchilar uchun rivojlanish bulimlari paydo buladi. Psixologiya fani doirasida shaxsning kasb bilan hamkorligi yuzasidan kup tomonlama tadqiqotlar olib boriladi. Asosan bu muammolar mehnat psixologiyasi, pedagogik psixologiya va yosh davrlar psixologiyasi fanlari tomonidan urganilgan. Bu muammolar yechimining metodologik jixatdan asoslanishi psixologiya sohasida olib borilgan fundamental ishlarda aks etgan;

➤ Faoliyatning psixologik nazariyasini yaratilishi kasbiy faoliyatga doyr tadqiqotlar uchun nazariy asos buladi.

➤ Shaxs borasidagi differensial psixologik konsepsiyaning rivojlanishi, kasbiy tanlov, kasbiy maslaxat, kasbiy moslashuv professionalizatsiyaga doyr muammolarni xal kilish uchun asos buldi.

➤ Mehnat psixologiyasi kasbiy layoqat, kasbiy diagnostika, kasbiy kunikma va malakalarning shakllanishi masalalarini urganadi.

➤ Yosh davrlar psixologiyasi shaxsiy va kasbiy rivojlanishi, kasbiy uzlikni anglashdagi inkirozlarning psixologik xususiyatlari va kelishmovchiliklari masalalarini urganadi. Ta'kidlash mumkin-ki, insonning kasblar olami bilan hamkorligi tuplanib, psixologiyaning turli sohalarida urganilib borilgan. Bugungi kunga kelib, bu bilimlarni bitta ilmiy yunalishi - kasblar psixologiyasini shakllantirish uchun sharoit yaratiladi. Shunday kilib, 1990-yillar boshida siyosiy, iqtisodiy va ilmiy sabablar tufayli psixologiyaning yangi sohasi-kasblar psixologiyasi vujudga keldi. Kasblar psixologiyasining mustaqil fan sifatida shakllanishini 3- bosqichini ajratish mumkin.

1. XIX-asrning oxirida mehnatni ilmiy tashkillashtirishning psixologik masalalarini xal kiladigan psixotexnika yunalishini paydo bulishi, shuningdek, psixotexnika tarakkiyotining asosiy masalalari bu mehnat sharoitlari va shu usullarini ratsionalizatsiya kilish, avariya va shikastlanishni kamaytirish, ishlab chikarish ta'limining shakllanishi masalalariga e'tiborning kuchayishdir.

2. XX-asr boshlarida mustaqil ilmiy soha mehnat psixologiyasining rivojlanishi va bu boradagi kasbiy tadqiqot masalalari, inson psixologiyasining mehnatda namoyon bulishi va shakllanishi shuningdek, kasbiy tanlov, kasbiy maslaxat va mehnat ekspertizasi masalalariga doyr bilimlarni yuzaga kelishi.

3. XX-asrning 70-yillarida inson va kasb hamkorligi muammolarining xal kiluvchi mehnat psixologiyasi va industrial psixologiyadagi vazifalarning paydo bulishi, mehnat psixologiyasining bu sohasi profpsixologiya yoki kasblar psixologiyasi deb nomlana boshladi. Kasb psixologiyasi doirasida kasbiy maslaxat, kasb tanlash, va kasbshunoslik buyicha tadqiqotlar birlashtirilgan. Mustaqil ilmiy fan sifatida kasb psixologiyasi yuzaga keldi va bu olimlar J. Kritets va D.Super ishlarida ko'zga tashlangan. Ammo chet el tajribasi asosida tuplangan ma'lumotlardan tugridantugri foydalanish imkoniyati bulmaydi. O'ziga xos ijtimoiy-iqtisodiy sharoitlar va ijtimoiy madaniy an'analar yurtimizda millatimizga xos milliy kasb psixologiyasining rivojlanishiga sabab bulmovda. Kasb psixologiyasiga taxminan XX-asrdan boshlab asos solinib kelingan. Bunga kuprok insonlarni uz kobiliyatlari, extiyojlari, xoxish, istaklari, imkoniyatlari, individual

xususiyatlari va xokazolarni xisobga olmagan tarzda kasblar olami xakidagi bilimlarga ega bulmaganliklari natijasida qaysidir ma'noda ongsiz ravishda kasb tanlashlariga sabab bulgan. Birok keyinchalik rus psixologi ye. A. Klimov uz tadqiqot ishlarida aynan shu masalaga, ya'ni "kasb tanlash", "kasbga yunaltirish" kabi masapalarga e'tiborini karatib, bu borada tadqiqot iini olib borgan. Xususan, misol sifatida Differensial diagnostik surovnomma (DDS) metodikasini ishlab chikkan. Ye.A.Klimovdan tashkari xam kup chet el olimlari bu masala buyicha ish olib borganlar. Asta-sekin jamiyatda kasb tanlashga nisbatan ongli yondoshishlar kuzatila boshlandi. Ya'ni ularning barchasi kasb psixologiyasining shakllanishiga olib keladi. Kasb psixologiyasining ajralib chiqishi xozirgi kunda shaxsning kasbiy mehnatga urganib ketishi emas, balki aloxida kasbiy bilim, kunikma va malaka xamda umuman kasblar olamiga kirib borishiga asoslanadi. Tadqiqot muammosining asoslari shaxsning kasbiy xulk-atvorini, shuningdek, kasbiy tayyorgarlikni boshlangich rivojlanishidan toki kasbiy xayotni tark etgunga kadar bulgan jarayonlarni ochib bergan. Kasb psixologiyasi masalalarini urganishga G.V.Kudryavsev, ye.A.Klimov, B.F.Lomov, K.K.Platonov, K.M.Gurevich va boshkalar uz xissalarini kushib kelmokdalar. Kasbiy shakllanish muammosi XX-asr boshlarida dolzarb masalalardan xisoblanib, lekin bu vaktgacha kasbning erkin tanlovi bulmagan. Insonlarning kasbiy xayotidagi o'zgarishlar shuningdek, jamiyatning patriarxal tuzumi, chegaralangan sanoat inkilobi va mehnat bozori, yangi kasblarning paydo bulishiga olib keladi. Kupchilik odamlarni topish va ishga kasbiy tayyorlash muammosiga duch kelishdi. O'zgargan tarixiy vaziyat kasblar dunyosini keskin o'zgarishiga olib keldi. Yangi ish kurollari va vositalarini yaratish, kup yillar davomida mehnat vazifalarini sifatli va maxsuldor bajara oladigan yukori malakali ishchilarga nisbatan extiyojni kuchaytiradi. Mehnatni tashkillashtirishda F.Teylor tomonidan ishlab chikilgan tizimi keng tarkaldi. Mehnat jarayonidan tashkari bu tizimda ishchining kasbiy layoqatiga katta e'tibor berilgan Kasbiy uzlikni anglash va kasbiy layoqat masalalarini yechimini topilishi-psixologiyaning yangi sohasi psixotexnikaning rivojlanishiga olib keldi. 1920-yillarda esa mehnat jarayoni, inson va texnikaning rivojlanishiga turtki buldi. Bu jarayonda insonning psixika va ishlab chikarish texnologiyasiga moslashuvi jarayoniga katta e'tibor berilgan. Ishlab chikarishni tashkil kilishda demokratik tamoyillarning urnatilishi shaxsning faoliyatida mehnatning axamiyati tugrisidagi insonparvarlik nazariyalar rivojlangan mamlakatlarda XX-asrning 70- yillarida paydo buldi va shaxsning kasbiy jixatlari tugrisidagi konsepsiyani boshkacha anglashlariga olib keldi. Shaxs va kasb hamkorligi kasbiy shakllanishning uzagi deb xisoblana boshlandi. Kasb egalpash va ayniqsa kasbiy faoliyatni bajarish jarayonida ishchi shaxsida va faoliyat to'zilasida o'zgarishlar bulib o'tadi, shaxs uz kasbni ustasi bulib kasbning mazmuni va xususiyatini o'zgartiradi.

Sharqda yoshlarga ta'lim va tarbiya berish, ularga kasb-hunar urganish Qadimiy an'analaridan xisoblanadi. Ayniqsa, hunarmand va kosiblar me'mor va nakkoshlar, dexkon va chorvadorlar, uz farzandlari yoki shogirdlarini tarbiyalashga kasb-sirlarini urganishga juda katta axamiyat berganlar. Xalkimizning yosh avlod tarbiyasiga bu kadar e'tibor berishini ko'rsatuvchi turli-tuman nakllar va rivoyatlar makollarning asrlar osha tuplanib kelganligini xam aloxida kayd etish urinlidir. Jumladan, «Ustozdan uzmagani shogird, shogird emas», «Hunarli kishi xor bulmas» yoki «Bir yigitga yetmish hunar oz» kabi kuplab xikmatli so'zlar borki, ular kadim-kadimdan otabobolarimiz yosh avlodni ruxan va jismonan barkamol xamda o'ziga munosib biror-bir kasb-kor egasi bulib yetishishlariga da'vat etib kelganlarining yakkol isbotidir. Sharq mo'tafakkirlari ta'limotida ugil va kizlarga ta'lim va tarbiya berish bilan birga ularni kasb-hunarga o'rgatish goyasi xam muxim urin egallaydi.' Bundan kurinadiki, kasb tanlash, kasbga yunaltirish masalalari xozirgi kun uchun yangilik bulmay, balki azaliy muammo sifatida yfganib kelinmokda. Jumladan, Abu Nasr Forobiy, Abu Rayxon Beruniy, Abu Ali ibn Sino, Jomiy, Axmad Donish, Davoniy va boshkalar tomonidan yozilgan asarlarda muammo atroflicha talkin kilingan Buyuk komusiy olim Abu Nasr Forobiy kasb-hunar tugrisida ilk fikrlarini bildirib, kimmatali maslaxatlarni berganlar, chunonchi ta'limso'z va kunikmalar majmui, tarbiya esa amaliy malakalardan iborat ish-xarakat ekanligini, muayyan kasb-hunarga berilgan, u bilan qiziqkan kishilar shu kasbhunarning chinakam

shaydosi bulishini aytgan. Bu muloxazalardan kurinib turibdiki, kasb-hunar insoniyat uchun azaldan juda zarur xayotiy vosita bulib kelgan.

Kasb-hunarlarni va juz'iy san'atlarni egallashga intilish bulmasa bunday odamlarni majbur etmaslik kerak. Chunki shaxar xalklariga tarbiya berishdan maksad - ularni fazilat egasi kilish va san'at axllariga aylantirishdir. Tabiblik kasbining moyasi inson tani va uning a'zosidir. Uning maksadi shu a'zolar uchun kerakli bulgan soglomlikni xosil kilish va ularni kasal bulishdan saklashdir. Tabiblik uchun zarur bulgan faoliyat agar u kasal bulsa, sogligini tiklashdir. Bu ishni asbob va vositalarsiz amalga oshirish mumkin emas. Tabiblar kasalliklarning xar biri uchun dori-darmon topadilar. Tabiblik hunari yetti turli bilimni o'z ichiga oladi.

- 1) inson a'zolarini ayrim-ayrim jixatlarini urganish;
- 2) salomatlik xolati, ularning ta'sirlanishini urganish ;
- 3) turli kasalliklarning sabablari va ular bilan boglik bulgan tasodifiy xodisalarni urganish;
- 4) salomatlik va kasaplikning belgilari, sabablari, dapillari, butun badanda, ayrim a'zolarida kurinadigan kasaplik alomatlarini o'rganish va bilish;
- 5) sodda va murakkab dorilarni bilish, tabiblik hunarida ishlatiladigan asboblarni urganish va ularni ishlata olish;
- 6) soglom badanda salomatlikni saklash uchun zarur bulgan konun-koida xarakatlarni urganishni bilish;
- 7) badanda soglik-salomatlikni tiklash uchun zarur bulgan konun-koida va xarakatlarni bilish.

Forobiyning fikricha, insonning kasb-hunar va san'atdagi fazilatiga kelsak, bu fazilat tugma emasdir, aks xolda uning fikru-fazilatida mutlako kuch va uluglik bulmas edi. Agar kasb-hunar fazilati tugma bulganda podshoxlar xam uzlari ishlab va xarakat kilib emas, balki podshoxlik ularga fakat tabiiy ravishda muyassar bulgan, tabiat tapab kilgan tabiiy majburiy bulib kolar edi. Nazariy va buyuk fikriy fazilat ulug tugma fazilat va ulug (kasb-hunar) fazilati odat - malaka bulib kolgan odamda bu fazilatlar irodani xosil kilishning va odatga aylantirishning sababi buladi, bunday odamlar cheksiz, juda kuchli tabiat va irodaga egadirlar. Agar insonda mana shunday guzal xususiyatlar yoki fazilatlar birlashsa, uygunlashsa, shundan sung u o'zidagidek guzal fazilat va irodani xalklar va shaxar axillarida xosil kilish yullarini o'rganishi kerak. Lekin xalklar va shaxar axillarida axdok, odob, rasm-rusm, kasb-hunar, odat va irodani xosil kilgani uchun insondan zur kuch va kudrat talab kilinadi. Bu ikki yul bilan, ya'ni ta'lim va tarbiya yuli bilan xosil kilinadi. Ta'lim degan so'z xalklar va shaxarliklar o'rtasida nazariy fazilatni birlashtirish, tarbiya esa shu xalklar urtasidagi tugma fazilat va amaliy kasb-hunar fazilatlarini birlashtirish degan so'zdir.

Ta'lim so'z va o'rganish yo'li bilangina bo'ladi. Tarbiya esa amaliy ish va tajriba bilan o'rgatishdir. Ya'ni shu xalk, shu millatning amaliy malakalaridan iborat bulgan ish-xarakatlariga kasb-hunarga qiziqsalar, shu Qiziqish ularni butunlay kasb-hunarga jalb etsa, demak, ular kasb-hunarning chinakam oshigi buladilar. Maksadni amalga oshirishda jaxd va gayrat muljallanganligini bajarishda zur ta'sirga egadir. Nazariy bilimlarni yo ustozlar yoki xnkmatlar o'rgatadilar. Yoshlar yukorida aytib utilgan narsalar, kasb-hunar shu tajriba jaxd va gayratga ega bulganlari va shu narsalarni uz vujudlarida singdirganlaridan sung ularni asta-sekin egallay boradilar xamda yukorida aytib utilgan fazilatlarini aniklab borib, nazariy bilimlarning xammasida mantikiy fikrlash yulini ishlatishga odatlanadilar. Shu tartibda bolalarga o'rgatish yuli bilan ular kamolga yetguncha ana shu fazilatlar aniklanadi va tarbiya kilinadi. Forobiyning fikricha, baxtning turli darajalarining bir-biridan afzalligi uch xil alomatga karab aniklanadi. Biz kuyida kurib chikytgan hunar va san'atlarning bir-biridan afzalligi xam xuddi shu alomatlarga karab aniklanadi. Hunar va san'atlar qaysi tur va sohalarga taallukli ekanligiga kura bir-biridan afzal kurinadi. Masalan buz tukish, shoyi tukish, attorlik, xovli supurish, rake san'ati, fixx ilmi, tabiblik yoki so'z san'ati bir-biridan kanchalik afzal bulsa, baxtga erishuv darajalari xam shunga

uxshashdir. Bundan tashkari bir turdagi san'at, hunar soxiblari xam malaka mikdori jixatidan farklanishi mumkin.

Masalan, bir xattot uz hunarining kuppina sirlarini bilishi, keng bilim egasi bulishi mumkin. Boshqa biri uz hunari sirlarini kamrok bilishi mumkin. Mazkur hunar xattotlikni yaxshi egallash uchun xattot tilni, so'z san'atini, xusnixatni va xisob-kitob, riyoziyotni puxta bilishi zarur. Shu hunar egalaridan biri, masalan, xusnixatni va riyoziyotni yaxshi biladi, boshkasi ishni, so'z san'atini va xusnixatning ba'zi jixatlarini yaxshi biladi, uchinchisi - mana shu ilmlarning xammasida moxir. Xattotning sifat jixatidan bir-biridan afzalligi shundaki, masalan, xusnixat san'atini egallagan ikki xattotdan biri o'zi tanlagan shu sohada kuchlirok, biri kucheizrok bulishi mumkin. Bu sifatdagi afzallikdir. Baxtililik darajasiga erishuvda xam insonlar yukoridagiga uxshash birbiridan afzalrok bilishi mumkin. Boshqa shaxarlarning axolisiga kelsak, bu odamlarning fe'li yomon bulganligi uchun hunarlari xam ularning kungli yomonligini tuzata olmaydi. Yomon xattot tabiatdan badbaxtligi tufayli yozuvi xam tobora xunuklashib boraveradi, uning hunarlari san'ati tobora orkaga ketaveradi.

Beruniy bolalarni mehnatga o'rgatish metodlari, yo'llari haqida ham fikr yuritadi. Masalan, bolalarni eng kichik yoshdan mehnatga o'rgatish kerak, deydi. Mehnat tarbiyasi usha davr tarbiya an'anasiga binoan vorislikka katta, axamiyat beradi. Hunarmandchilikning bunday yakka xolda o'rgatilishi malakali kasb egalarining yetishib chiqishiga yordam bergan, xalol va vijdonan mehnat kilishga yullaganki, bu insonning kamolga yetishida muxim pogona bulgan. Zero, kadimdan xar bir yetuk inson shoxmi yoki oddiy fukaromi hunarning bir yoki bir necha turini bilishi zarur sanalgan. Shunga buyuk shaxslar xam, beklar *am, mol-mulk egalari bulgan boylar xam oddiy fukaro xam uz farzandini bilimli bulishi bilan birga hunarli bulishiga xam e'tibor bergan va bu yozilmagan konunga barcha birdek amal kilgan. Chunki kishilik jamiyati paydo bulgandan boshlab, kishilar uz mehnati va hunari bilan kun kechirishga majbur bulgan va bu xdyot takozosi asoratida kabul kilingan. Shuning uchun xam Beruniy inson xar tomonlama kamolga yetishi uchun u ilmi bulishi bilan birga mehnatsevar va hunar egasi bulishi xam kerak deydi.

Abu Ali ibn Sinoning mehnatsevarlik tarbiyasi borasidagi fikrlari xam diqqatga sazovordir. Jumladan, u xar bir bolani biror kunarga o'rgatmok shart, deydi. Yosh yigit biror hunarni urgansa, uni xayotga tatbik eta olsa va mustaqil hunar tufayli oilani ta'minlaydigan bulsagina otasi uni uylantirib kuymogi lozim, deb xisoblaydi. Uspirin hunar egallashi bilan unda nafakat axloqiy xislar, balki xarakterning irodaviy xislatlari xam tarkib topa boshlaydi. Hunar egallash orkali uspirinlardan sabr-bardoshlik, chidamlilik, mehnatsevarlik, ishbilarmonlik, tadbirkorlik, zukkolik kabi insoniy sifatlar shakllanadi.

Insoniy sifatlar shakllanadi. Ibn Sino xar bir insonning mijozidan kelib chikkan xolda unga aloxida e'tibor berish kerakligini ta'kidlashi tufayli juda katga amaliy ish kilganligiga guvox bulish mumkin. Uning fikricha, xar bir inson fakat unga tegishli bulgan xususiyatlargagina egadir, unga uxshash insonlar kamdankam buladi.

Yusuf Xos Xojibning usha davrda kosib hunarmandlarga nakadar xayrixoxligi uz-o'zidan emasdi. Chunonchi, davlatning tinch osoyishtaligi, jaxonda tutgan mavkei, boyligi, xalkning farovonligi ana shu toifadagi kishilarga boglik edi. Zero, kasb-hunar ta'limning ijtimoiy-siyosiy, moddiy va madaniy tarakkiyotining ulchov birligi sanalardi.

Aynan keltirilgan fikrlardan kasb-hunarning inson xayotidagi urni moxiyati yuzasidan karashlari ilgari surilgan. Ey farzand ogox bulki, hunarsiz kishi xamisha foydasiz bulur va xech kishiga naf' yetkurmas. Bilursanki, tikanli bo'taning tani bordur, ammo soyasi yukdir. Hunarsiz kishi xam tikanli bo'ta yanglig na o'ziga va na uzgaga foyda berur. Agar kishi xar kanchaki oliy nasab va asl bulsa ammo hunari bulmasa xaloyikning izzat va xurmatidin noumid bulur. Agar kishida xam nasab gavxari va hunar bezak bulmasa undan battarokdir. Jaxd kilgil asl bulsa unga garra bulmagil, nedinkim tan gavxari ziynati bilan ziynatlangan bulmasa u xech narsaga arzimagusidir. Andoqkim debdurlar: uluglik akl va donishmandlik biladur, gavxar va nasab bila

bulmas”. Asarda munajjimlik, yer ulchash, musika, tibbiyot sohasidagi kasb egalarining faoliyati ilmiy nuqtai nazaridan yoritiladi. Ayniqsa, tibbiyot ilmiga oid karashlari Kaykovusning zukko, donishmand, xar tomonlama yetuk, bilimga ega kishi bulganligidan dalolat beradi.

Ayniqsa, uning turli kasb-hunar vakillari xakidagi fikrlari amaliyotga tatbik etishda o'ta muximligi bilan diqqatga sazovor. Masalan, “Dabirlik va kotiblik zikrida” bobida yozma nutkni yaxshi egallash, chiroyli yozish va mashk kilishni maslaxat beradi. U xat yozishda saj'ga rioya etish, xar bir so'zni yokimli, tushunarli, kiska yozish, zukko va sezgir bulishni ta'kidlaydi. Xattotlikning ulug' hunar ekanligi, ammo bu hunarda xech kachon soxtalik, pastkashlik kilmaslikni, sir sakdashni tavsiya etadi va bu borada ibratli xikoyatlar keltiriladi. Sa'diy bilim olish bilan birga hunarning xali inson uchun kay darajada afzalligini uktiradi. Chunki “Hunar kaynar bulok, tuganmas davlat, - deydi u, agar hunarmand molidan maxrum bulsa kaygusi yukdir. Hunarmand kaerga borsa, kadrlanadi va uyning turidan joy oladi. Hunarsiz odam esa, xamisha mashakkat chekadi, tilanchilik kiladi”. Bu - Sa'diyning inson uchun ilm-hunarning kay darajada ulug'ligini ta'kidlovchi fikrlarining ifodasidir. Sa'diyning “Guliston” asari axloqiy ta'limoti bilan ayniqsa mashxurdir. Zero, mazkur asarda insoniylik, saxovat, kanoat, adolat kabi xislatlar ulug'lanadi. Jomiy xam xuddi Forobiy singari biror foydali kasb-hunarni egallashni yoshlarning asosiy burchi deb xisoblaydi. U bir odam ikki ishni eplay olmasligini ta'kidlaydi, fakat muayyan bir hunar bilan shug'ullanish uni puxta uzlashtirish lozimligi xakida gapiradi. Jomiy hunar egallashni u bilan shug'ullanishni xar qanday boylikdan afzal kuradi, yoshlarni hunar egallashga chakiradi. Jomiy usha davrda bilim va hunar egallamay, o'zining nasl-nasabi bilan maktanib yurgan ota-onasining molu davlatiga ishonib taralla-bedod kilib yurgan yoshlarni kattik tankid kiladi. Uning fikricha, bunday yoshlar biror ijobiy fazilatga ega emas, ular xosil bermaydigan mevasiz daraxtga uxshaydilar, bunday odamlarning jamiyatga nafi tegmaydi. Jomiy bilim-hunarsiz kishini u t i n d a n boshkaga yaramaydigan mevasiz daraxtga jo'xshataDi- U *aR bir yoshni ota obrusi, shon-shuxratidan magrurlanmay, uz yulini tanlashiga, ilmu-hunar uRganishga undaydi. Shuningdek, hunar urganish xar bir kishi uchun u yoshmi, keksami, shoxmi, fukaromi, barchaga barobar, - deb ta'kidlaydi. Demak, Jomiy inson uchun ilmu-hunarning kay darajada zarurligini tugri talkin kilgan. Alloma ilm va hunarni e'zozlagan raxbar xam uz elining e'zozida bulishi, bunday ulka gullab yashnashi mumkinligini uktiradi. Shuningdek, Abduraxmon Jomiy mehnatkash insonni ulug'laydi, ayniqsa, dexkonlar mehnati xakida fikr yuritir ekan, ular moddiy ne'matlar yaratish bilan jamiyatda xurmatga sazovor ekanligini ta'kidlaydi.

Agar kishining muayyan bir kasbga ishtiyoki bulmasa uni xech vakt shu kasbni egallash uchun majbur kilmaslik kerak, aks xolda u fakat o'zini Kiynashi mumkin. Davoniy insonga foyda keltiradigan kasb-hunarni uchga buladi, ya'ni ular kishining ruxiy (ma'naviy) kuvvatiga boglik bulib, birinchisi, inson akliga tegishlidir, bunga vazirlik kasbini kiritadi. Ikkinchisi, ta'limtarbiya natijasida vujudga keladi. Bunga astronomiya, matematika, tibbiyot va geometriya fanlari bilan shug'ullanish kiradi. Uchinchisi, kishining shijoati va jasurligi namoyon buladigan kasblardir: bular - dushmanga karshi kurash, chegarani kuriklash va boshkalardir. Ustoz olim biror ish yoki kasb bilan shug'ullanishni xoxlamaydigan kishilarni tankid kiladi. U xam xuddi Jomiy singari uz otasining boyligiga ishonib kasb-hunar egallamagan yoshlarni koralaydi. U yoshlarni mehnat, hunar egallashga chakiradi, uningcha, kishi fakat mehnatda kamolot va baxt-saodatga erishishi mumkin. Shunday kilib, Davoniy kasb-hunar egallashni kishining eng guzal fazilatlaridan biri, deb xisobladi. Inson kasb-hunarni egallashga uni takomillashtirishga intilish bilan jamiyatga xam foyda keltiradi, demak bunday kishi xar qanday taxsinga sazovordir. U kishilarni eng avvalo kasb-hunariga karab toifalarga buladi. Birinchi toifaga kalam axillarini olimlar, noiblar, munajjimlar, kozilar, injenerlar, musulmon konunshunoslarini; ikkinchi toifaga xarbiylarni; uchinchisi toifaga esa savdogarlar, hunarmandlar va boshkalarni kiritadi. Turtinchi toifaga esa dexkonlar, kishlok xujaligi bilan shug'ullanuvchilardan iboratligini kursatib >pgadi. Davoniy ayniqsa dexkonchilik kasbini ulug'laydi. Xuddi Alisher Navoiy singari Davoniy xam dexkonlar mehnatiga yukori baxo beradi, chunki dexkonlar xamma toifadagi kishilarni ozik-ovkat, moddiy boylik bilan ta'minlovchi

kishilar xisoblanadi. Ularning gayratisiz inson zoti xuddi mayda savdogarlar singari yuk bulib ketadi, chunki boshqa toifadagi kishilar xayot kechirish uchun ularchalik narsa yarata olmaydilar, balki bunyod kilingan narsalarni boshqa kishiga beradilar, bir joydan ikkinchi joyga olib boradilar, yoki shaklini o'zgartiradilar.

Davoniyning kasb-hunar egallash tugrisida ijobiy karashlaridan biri shuki, u birinchi navbatda oddiy xalk mehnatini, xususan, dexkon mehnatini kuylaydi, inson fakat uz xalol mehnati tufayli baxt-saodatga erishuvi barkamol shaxs bulib yetishishi mumkinligini isbotladi. Shuning uchun u kasbhunar egalarini doimo xurmatlash, mehnatini kadrlashga chakiradi. Davoniy bolalarning akliy kobiliyatlarini rivojlantirish kasbhunarga urganishi xakida xam kimmatli fikrlarni bildirgan. Davoniy muallimning bolalarni qaysi kasbga qiziqishi, kobiliyatini yaxshi bilishi zarurligi xakida gapirib, bola qiziqib, biror hunar yoki ilm bilan shug'ullansa, unga xar qanday sharoitda xam imkoniyat yaratib berish kerak, deb uktiradi. Albatta, xamma kasblarni egallab bulmaydi, ammo xar bir odamning biror kasbga kobiliyati buladi deydi olim. Biror kasbni egallab olishga intilgan kishi butun iste'dodini sarf etib, ana shu kasbny tezda urganib oladi. Bunday fikrni buyuk mo'tafakkir Forobiy xam uz vaktida ta'kidlab utgan edi. Agar u yoki bu shaxsning muayyan kasb-hunarga ishtiyoki bulmasa, uni majbur kilish mumkin emas, aks xolda u o'zini kiynaydi va bu kasb-hunar unga baxt-saodat keltirmaydi, deydi. Davoniy insonga foyda keltiradigan kasbhunarni uchga buladi: buni kishilarning ruxiy kuvvatiga boglagan xolda tushuntiradi: birinchisini inson akliga tegishlisi deb kursatadi va bunga vazirlik kasbini kiritadi. Ikkinchisi, ta'lim-tarbiya natijasida vujudga keladi, deb bunga astronomiya, matematika, tibbiyot, geometriya fanlari bilan shug'ullanishni kiritadi. Uchinchisiga, kishilarning shijoati, jasurligi bilan boglik kasblarni, ya'ni dushmanga karshi kurash, chegarani kuriklash va boshkalarni kiritadi. Olim kasbi bulmagan biror kasb bilan shug'ullanmaydigan kishilarni kattik tankid kiladi. Otasining mol-mulkiga ishonib, kasb-hunar egallamaydigan yoshlarni koralaydi. Mehnat kilish hunar egallashni targib kilar ekan, mehnat inson kamoloti va baxt-saodati manbai deb xisoblaydi. Davoniyning kasb-hunar xakidagi karashlari shu bilan axamiyatliki, u oddiy xalk mehnatini, dexkon mehnatini ulug'laydi. Insonning fakat mehnati tufayligina baxt-saodatga erishish mumkinligini, mehnat insonning shaxs sifatida kamol topishining bir mezoni ekanligini isbotlaydi.

Demak, Axmad Donish ukituvchining axloqiy kiyofasiga katta e'tibor beradi. U ukituvchidan yosh avlod manfaatini birinchi uringa kuyishni talab kiladi. Ukituvchi o'quvchi va talabalarga kup bilim berish uz bilimini oshirish va chukurlashtirish uchun uz ustilarida kup ishlashlari lozimligini aytadi. Bundan kurinadiki, Axmad Donish ukituvchi kasbga nisbatan jiddiy talab kuyadi. U guzal axloklilik va chukur bilimdonlikni ukituvchining guzal sifati deb biladi.

Xulosa o'rinda shuni ta'kidlash lozimki, sharq allomalari asarlaridagi kasb tanlash, kasbga yo'naltirish borasidagi fikrlarni o'rganish, ularni amaliy hayotga tadbq etish, o'sib kelayotgan yosh avlodni ongli kasb tanlashga yordam beradi. Bu esa bolalarni yoshligidanoq kasb-hunarga o'rgatish jamiyatning asosiy vazifalardan biri hisoblanadi. Shuningdek, ularda kasbga xos tushuncha, tasavvur va bilimlarini boyishiga xizmat qiladi.



1.2-Mavzu. Innovatsion xizmatlarni yaratish va yangilash

Mavzu doirasida quyidagi talqinda intervyu uyushtirish taklif etiladi.

yohud

ZAMONAVIY MENEJER MENING TALQINIMDA.

Aql insonni boshqa mavjudotlardan farqlovchi muhim xayotiy xususiyatdir. Ayniqsa, boshqaruvchilikda aql deganda maqsad sari boshlovchi yangi holatlarga muvoffaqiyatli ta'sir

ko'rsatishga qobiliyatlilik tushuniladi. Aqliy qobiliyat va mutaxassislik madaniy qimmatlikka ega bo'lib, xizmatlar bozorida yuqori baholanadi. Bunday mulk egalari - menejerlar nafaqat katta xaq oladilar, balki jamiyatda yuqori martabaga ega bo'ladilar. Boshqaruv ilmi jamiyatning muhim resursi bo'lib, ham jamiyat, ham alohida shaxsning umumiy madaniyatining bir qismi hisoblanadi. Undan tashqari, bunday qobiliyatga va malakaga ega shaxslar aqliy imkoniyatlarini doimo mukammallashtirib boradilar. Shuni esda tutish kerakki, nafaqat mablag'lar, qobiliyat, tajriba, tashkilotchilik tuzilmalari, balki shaxslar tashkilotchiligi ham amalga oshiriladi. "Rahbar", "Menejer" va "Lider"..., umuman olganda kim ular?

Saidaxon Po'latxonova, Toshkent irrigatsiya va qishloq xo'jaligini mexanizatsiyalash muhandislari institutining "Menejment" yo'nalishi, 2-bosqich talabasi:

-Ushbu tushunchalarga hayotimizning har bir jabhasida duch kelamiz. Ayniqsa, xo'jalik yuritishning har bir shaklida, har bir faoliyatida mazkur nomlar bilan ataluvchi boshqaruvchilar mavjud bo'ladi. Shaxsiy izlanishlar, ilmiy va iqtisodiy adabiyotlarni mutoala qilish jarayonida mazkur tushunchalarning o'zaro farqi, agar u mavjud bo'lsa, demak shu nom bilan faoliyati ataluvchi sub'ektlar va ularning ish jarayoniga qo'yiladigan talablar haqida turlicha ma'lumotlarga duch keldim. Yurtimizning qator oliy ta'lim muassasalarida "Menejment" yo'nalishi bo'yicha mutaxassislar tayyorlanadi va, albatta, mazkur soha mutaxassislarini yetishtirish jarayonida chuqur bilim va ko'nikmalar beriladi. Men Toshkent irrigatsiya va qishloq xo'jaligini mexanizatsiyalash muhandislari institutining "Menejment" yo'nalishida tahsil olish barobarida, bu sohaning nozik qirralarini o'rganishga ham chog'landim va menda Toshkent moliya institutining aynan men saboq olayotgan "Menejment" yo'nalishi talabalarining ham ushbu mavzu doirasidagi qarashlarini o'rganish ishtiyoqi paydo bo'ldi va ularni suhbatga tortib, fikrlari bilan o'rtoqlashdim.

Menejer– "motiv"larni yaratuvchi shaxs

Husniddin Shoniyozov, Toshkent moliya institutining, "Menejment" yo'nalishi, 2-bosqich talabasi:

–Fikrimcha, menejer, eng avvalo, boshqaruvning barcha ilmlaridan xabardor bo'lishi va o'z faoliyatida qo'llay olishi lozim. U o'zigacha yashab, faoliyat yuritgan boshqaruvchilarning (qaysi soha va kili bo'lishidan qat'iy nazar) uslublaridan, ish jarayonlaridan habardor bo'lib, ularni o'zlashtirishi kerak. Ammo aslo taqlid qilishi kerak emas. Har bir menejer agar u o'z ishinin yetuk mo'taxassisi bo'lishni istasa, shubhasiz, o'z ish uslubi va qiyofasini yarata olishi lozim deb o'ylayman. O'z xato va kamchiliklarini ko'ra olishi va ulardan qochmaslikni o'rganishi, o'z o'rnida samarali yechim topishni bilishi eng muhim ish sanaladi. Shunday qilib, menejer o'z nazariy bilimlarini amaliy tajribalar bilan boyitishga erishadi. Menejerda yuksak notiqlik madaniyati bo'lishi bu uning ko'pchilikni o'z ortidan ergashtira olishiga turtki bo'ladi degan fikrdaman. Chunki fikr va rejalarning to'g'riligi, ularni yetkazib berishdagi nutqning ravonligi mo'ljalning qariyb yarmiga erishilganligidan dalolatdir. U muomala chegarasini bilishi, rahbarligidagi ishchi va xodimlarning ishonchini qozona olishi, bachkanalik, haddan ziyod yaqin munosabat yoki o'ta muloyimlikdan tiyilishi, qattiqqo'llikni oshirib yubormasligi, biroq jiddiylikka e'tibor qaratishi, o'z "avtoritet"iga ega bo'lishi va, eng muhimi, har bir ishda bir ijobiy motiv yarata olishi joiz.

Do'stona munosabatlarning ham o'z chegarasi bor...

Shahobiddin Kenjaev, Toshkent moliya institutining, “Menejment” yo‘nalishi, 2-bosqich talabasi:

–Amerikalik olim L.Laykert rahbarlik uslubidagi ishontirish unsurlarining yig‘indisini uning majbur qilish unsurlari yig‘indisiga nisbati orqali avtokratik-liberallik koeffitsientini hisoblashni taklif qilgan ekan. Bu esa, har bir boshqaruv uslubining samaradorligini baholash imkoniyatini tug‘dirish bilan birga ishontirish unsurlarining salmoqliroq bo‘lishi rahbar faoliyatining natijaviyligini ifodalab berarkan. Jarayonni boshqaruvchi shahs, u shaxslar guruhining lideri bo‘ladimi, menejer yohud rahbar bo‘ladimi, o‘z jamoasi bilan samimiy ishonchga yo‘g‘rilgan munosabatlar qo‘rg‘onini qurishi kerak. Ammo do‘stlikning ham chek-chegarasi bor. Bu xodimning boqimandaligiga yoki rahbarning landovurligiga olib kelmasligi kerakda, axir. Yana imidj masalasi ham alohida ahamiyat kasb etadi. U rahbar etiketiga amal qilishi shart deb o‘ylayman. Shunday qiyofa yaratsinki, bu boshqalarga o‘rnak, xurmat va xavas tuyg‘ularini uyg‘otsin. Ozodalik va ko‘rkamlilik ham ayni muddao. Kiyinish uslubi, undagi ranglar uyg‘unligi, xatti-harakatlar va jestlar munosabat tarozisining narigi pallasida turganlarning har biriga birdek ta'sir ko‘rsatishi va bu, albatta, ta'sir ko‘rsatuvchining ulug‘vorligini ifodalashi joiz, fikrimcha.



Muqobil variantlarni topa bilish ham san'at

Nazokat Xurramova, Toshkent moliya institutining, “Menejment” yo‘nalishi, 2-bosqich talabasi:

–Boshqaruv ilmini o‘zlashtirishning vatanimizda yaratilgan eng muhim manbalaridan biri sifatida biz yoshlarga dasturil-amal bo‘lib kelayotgan akademik Murod Sharifxodjaevning “Menejment” darsligida zamonaviy menejer to‘g‘risida shunday deyiladi: “...rahbar-boshqaruvchi, rahbar-diplomat, rahbar-murabbiy-tarbiyachi, rahbar-inson, rahbar-tadbirkor, rahbar-innovator sifatida maydonga chiqadi”. Asosiysi, menejning o‘ziga xos muhim xususiyatlari bo‘lishi kerak. Yana uning kayfiyati, fe'l-atvoriga ta'sir ko'rsatuvchi omillar ham.



Bilasizmi, rahbarlik katta-kichik nizoli vaziyatlarga ham to‘la bo‘ladi. Stresslar inson kayfiyatini “0” pozitsiyadan “-∞”ga qadar burib yuborishi mumkin. Menejer vaziyattan chiqishning har qanday muqobil variantlarini topa bilishi zarur. Va bu yo‘l eng to‘g‘ri va ishonchli ekanligiga boshqalarni ham ishontira olishi kerak. “Samsung Elektronics” rahbari Yun Chen yening zamonaviy menejer haqidagi fikrlarini so‘rashganda, u zamonaviy menejer yangi qoidalarni yaratishni bilishi zarur degan ekan. Qattiqqo‘llik ham ahamiyat kasb etarkan. Zero, bu ham korxona harajatlarini qariyb 30%ga kamayishiga sabab bo‘lishi mumkin ekan. Asosiysi, o‘ziga ishonch. Har bir menejning o‘z uslubi bo‘lishi kerak.

Tanganing ikki tomoni bor

Doston Abduvosiev, Toshkent moliya institutining, “Menejment” yo‘nalishi, 2-bosqich talabasi:

–Menejer kim? Mana shu masalani xal qilib olish darkor eng avval. Iqtisodiy aloqalar murakkablashgan sari menejer xizmatiga talab oshib bormoqda, demakki, o‘z ishining ustasi bo‘lgan maxsus ijtimoiy toifa – menejerlar toifasi tobora takomillashib bormoqda. Menejer g‘oyat murakkab, o‘ta mas’uliyatli ish bilan shug‘ullanishi, firmaning hayot-mamotiga javobgar bo‘lganligi uchun ham yollanib ishlovchilar orasida katta obro‘ga ega bo‘ladi. Zero, menejer – bu maxsus tayyorgarlik ko‘rgan, boshqarishning sir-arorlari, qonun-qoidalarini puxta egallagan malakali mo‘taxassisdir. Menejer yollanma boshqaruvchi. Zamonaviy menejer tushunchasiga keladigan bo‘lsak, aynan u “Tanganing ikki tarafi bor” degan mantiqdan aslo og‘ishmasligi joiz. Zero, bizga foydasi bo‘lgan qarorning ayni fursatta kimgadir juda katta zarba yoki salbiy ta'sir kuchi bo‘lishi mumkinligini e'tibordan chiqarib qo‘ymasligimiz kerak demoqchiman. Har bir ishda insoniylikdan o‘zga narsa muhim emas deb o‘ylayman. Chunki har qaysi faoliyat halol va faol raqobat asosiga qurilsagina ijobiy natija beradi. Rahbar tanganing har ikkala tarafini ham inobatga olishi, yangiliklarga e'tiborli va yangilik yarata oluvchi bo‘lishi kerak.

Idealimdagi rahbar

Boburjon Yusupov, Toshkent moliya institutining, “Menejment” yo‘nalishi, 2-bosqich talabasi:

– An'anaviy menejer va zamonaviy yetakchining bir-biridan farqi shuki, zamonaviy yetakchi nafaqat tashkilotda amal qiluvchi tartibni saqlaydi, nazoratni amalga oshiradi, balki, innovatsiyani amalga oshiradi, amaldagi tartibni rivojlantiradi, insonlar ishonchini ham egallaydi.

G‘arbda yetakchilikka oid adabiyotlar juda ko‘p. Bu tushunarli: innovatsiyalarga, bozorda qattiq kurashga, raqobatda yutib chiqishga qodir rahbarlarga juda katta ehtiyoj aniqlanadi. Turli xildagi liderlar boshqaruvning an'anaviy va innovatsion masalalarini hal qilishga tayyorgarligida

nimalarga e'tibor berishi kerak degan savollarga zamon nuqtai nazaridan turlicha yondashiladi. Zamonaviy rahbar izlanuvchan, yangilikka intiluvchan, atrofdagilarda ishonch tuyg'usini uyg'ota oladigan shaxsiy o'rnatilgan ko'rsata bilishi kerak. U zimistondan ham nur topa olish mumkinligiga, eng avvalo, o'zini ishonitirishi kerak. U manfaatlar to'qnashganda o'zini emas, o'zlar manfaatini avvalgi o'ringa qo'ya olishi, har bir ishning oxirini ko'ra olishi, uzoqni ko'zlashi kerak. Zamonaviy rahbar qiyofasini men mamlakatimiz rahbari, muhtaram Prezidentimiz Shavkat Mirziyoev siymosida ko'raman. Shijoat, harakatchanlik va yuksak marralarni ko'zlash zamonaviy rahbarning asosiy xususiyati bo'lishi kerak.

Zamonaviy menejer soat taqishi shart(mi)?

Shaxlo Isaqulova, Toshkent moliya institutining, "Menejment" yo'nalishi, 2-bosqich talabasi:

–Zamonaviy menejerlarning kiyinish uslubi ham o'zgacha bo'ladi. Ular, asosan, mumtoz uslubni tanlashadi. Tashqi qiyofa atrofdagilarda dastlabki taassurotni shakllantirishi muhimda. Aynan mumtoz uslub insonga jiddiylik berib turadi. Undan tashqari boshqaruvchilik mahorati ham uning hurmat-e'tiborini belgilaydi. Mening fikrimcha, ishchi-



xodimlar o'z rahbariga xavas bilan ergashishi kerak deb o'ylayman. Bekorga har bir soha va'kili uchun alohida qiyofalar, alohida imidj va liboslar taklif etilmaydi. Chunki bunday kasb egalarining qiyofasi ko'cha yoki kundalik uy uslubidan farqlanib turishi zarur. Menejer ayol bo'ladimi yoki erkak bo'ladimi libosi qomatiga mos va ortiqcha detallardan xoli bo'lishi kerak. "Do'st boshga, dushman oyoqqa qaraydi" deganlaridek, oyoq kiyim ham tashqi qiyofaning asosiy elementlaridan sanaladi. Uning bejirim, toza va ko'rkamligi ham ahamiyatlidir. Men, ayniqsa, soat taqishni xush ko'rmaydigan menejerlarni tasavvur qila olmayman. Zero, vaqt–oqar suv! Uning har bir daqiqasini kuzatib borish va unumli foydalanish zarur.

Hurmatga bo'lgan ehtiyojni qondirish usuli

Mohinur Norboeva, Toshkent moliya institutining, "Menejment" yo'nalishi, 2-bosqich talabasi:

–Har bir menejerning o'z uslubi bor. Uslub bu ishlash, boshqaruvdagi o'ziga xos yo'l, usuldir. Boshqaruv uslubi bu boshqaruv jarayonidagi yuzaga chiqadigan muammolarni hal qilish usullari, yo'llari majmuasi hisoblanadi. Har bir boshqaruvchi qo'l ostidagi ishchi-xodimlarning ruhiy holatiga ham biroz e'tibor qaratib turishi joiz. Zero, ishchi-xodimlar faoliyatning eng muhim komponentlaridir. Ular ko'pchilik va asosiy ishni xal qiluvchilardir. Ularni to'g'ri boshqarish zarur. Buning uchun esa ta'sir etishning maqbul usullaridan maqbul vaziyatlarda foydalanmoq kerak. Yana so'z borib motivlarga taqalmoqda. Abraxam Maslouning o'sha mashhur piramidasini yodga olaylik. U yerda insonning xurmatga bo'lgan ehtiyojlari ham nazarda tutilgan. Agar biror ishchi maqsadga muvofiq bir natijani qayd qilsa yoki topshiriqni ideal darajada ado etsa, unga qo'shimcha maosh yozish yohud maqtov yorlig'i taqdim etish orqali rag'bat ishorasini bildiramiz. Lekin nega o'sha oddiygina ishchini xodimlar orasida rahbarning shahsan o'zi tomonidan olqishlanib, atrofdagilarga o'rnatilgan qilib ko'rsatilmasligi kerak. Buning nimasi noto'g'ri? Balki bu rag'bat qo'shimcha maosh yoki boshqa pulli mukofotlardan ham ustunroqdir. Balki bu keyinchalik boshqa xodimlarga ham motiv bo'lar. Menimcha, xurmatga bo'lgan ehtiyojni qondirishni ham inobatga olgan rahbar xodimlari bilan yaxshi til topisha oladi.

Sirli sandiq

Jasur G'ofurov, Toshkent moliya institutining, "Menejment" yo'nalishi, 2-bosqich talabasi:

–Zamonaviy rahbar, zamonaviy menejer yangicha dunyoqarashga ega bo'lishi, yangilikka intilishi kerak. O'ta ta'sirchanlik, konservativ xulq-atvor, kayfiyatning xaddan ziyod o'zgaruvchanligi faoliyatga zarar keltiradi deb o'ylayman. Har bir menejer go'yo ochilmagan sandiq yoki zabt etilmagan cho'qqi kabi bo'lishi lozim. Undan har bir muammoning yechimi, har bir vaziyatga nisbatan yangicha yondashuvlar portlab chiqishi kerak. Deyl Kornegining fikricha, menejer biroz sirli va kiyinish uslubi did bilan tanlangan ishchi deb talqin etiladi. Did, qat'iyat, sermulohazakorlik, qiziqqonlikning me'yorida bo'lishi, fikrimcha, rahbarning atrofdagilarda yaxshi taassurot uyg'otishiga xalal bermasa kerak.

**Xulosa**

Yapon firmalariga tashrif buyuruvchi chet elliklar doimo xayratlanib, qanday qilib yaponlar yevropa va AQShda qo'llaniladigan texnologiya, uskunalar va hom ashyodan foydalanib, mahsulotning yanada yuqori sifatiga erishishlari haqida ko'p o'ylashar ekan. Yaponlarning aytishicha, mahsulot sifatini stanoklar emas, aynan odamlar berarmish. Xorijliklar ularning bu fikrlariga sira tushuna olishmabdi.

Tadqiqotlardan aniqlanishicha, yapon firmalari rahbarlari odamlar energiyasini chuqur o'zlashtirilishi va ularning potentsiallaridan maksimal foydalanish oqibatida eng sifatli mahsulot va xizmatlarning yuqori ideallikdagi na'munalarini yaratish mumkin ekanligiga ishonch xosil qilishibdi. Ammo bunday samaradorlikni aynan kimlardan olish mumkin, mana bunisi endi jumboq. Nihoyat, tinib tinchimas yapon olimlari bu jumboqning ham sirli yechimini kashf etishibdi. Bu sir yaxshi ta'lim olgan va talantli tashkilotchi - rahbarlar, menejerlarda ekan. Yuqori rivojlangan davlatlarda ularni maxsus o'rta va oliy o'quv yurtlari, davlat va xususiy maktablar, litsey va kollejlilar tayyorlaydi.

Bu kasb shunday katta fidoiylilikni talab qiladiki, me'yordan ortiq aqliy toliqish natijasidagi stress holatini nemislar xazil tariqasida "menejer kasali" deb aytishadi.

Har bir mamlakat chegaralangan boshqaruvchilar soniga ega. Bu "millatning oltin fondi" hisoblanadi. Bu kasb egalarining ijtimoiy - psixologik jihatlari ichida tadqiqotchilar tashabbuskorlik, yuqori mehnatga qobiliyatni sanab o'tishadi. Lekin ularning orasida eng asosiylari - ijodiy aql, strategik fikrlash, ko'pchilik energiyasini birlashtira olish, innovatsiyalarga moyillikdir.

**Ma'lumot talab
qilinmaydigan
qiziqarli kasblar**

Kichkina bola yoki o'smir o'qishni xohlamasa, uni farroshlik kasbi bilan qo'rqitishadi. Biroq dunyoda ma'lumot talab qilinmaydigan kasblar ham ko'p, bu kasblar o'rgatilmaydi ham. rezyume yuborging keladi.

LifeHacker ana shunday diplomsiz ishga qabul qiladigan qiziqarli kasblarni to'pladi. Ulardan ba'zilar shunchalik ajoyibki, hoziroq

Taomlar bilan ishlash

Diplom talab qilinmaydigan kasblarning birinchi guruhi faqat tabiiy iqtidor bilan bogʻliq. Degustator boʻlish uchun sezgir taʼm bilish organlari va taomlarga boʻlgan muhabbat talab etiladi. Eng koʻp jalb qiladigan vakansiyalar shirinlik va u bilan birga ichiladigan ichimliklar bilan bogʻliq.



Tortlar degustatori

Kristof Layermansning konditer fabrikasi kuniga 2,5 kilogramm shirinlik isteʼmol qila oladigan odamni qidirgan. Ishga joylashish uchun tibbiy daftarcha va allergiyaning yoʻqligi talab qilingan. Kompaniya esa maosh, fabrika mahsulotlariga chegirma berib, sportzal uchun toʻlovni ham amalga oshirgan.

Choyni sinab koʻruvchi

Choyni sinab koʻruvchi (tea taster) — bu choylarni tatib koʻradigan inson. Bunday xodimlar kompaniya mahsulot partiyasini xarid qilishni rejalashtirganda kerak boʻladi: ular yetkazib beruvchi qanchalik sifatli choy taklif qilayotganligini aniqlaydi. Buning uchun esa Hindiston, Afrika, Xitoy va umuman choy yetishtiruvchi barcha mamlakatlarga borishga toʻgʻri keladi.

Sinovchi choy xarid qilingandan keyin ham uni sinab koʻradi: uning taʼmi yetkazib berilgandan keyin va fabrikada qadoqlangandan keyin oʻzgarmaganligini tekshiradi.

Sayohatlar uchun ishlash

Albatta degustator boʻlish hammaning ham qoʻlidan kelavermaydi. Paketchali choyni noyob qadoqlanmagan bargli choydan ajrata olmaganlar bu kasbga mos kelmaydi. Sayohatchilik bilan shugʻullanish esa kamroq tabiiy iqtidorni talab qiladi. Xohish boʻlsa bas.

Turizm boʻyicha menejer

Maxsus maʼlumot talab qilinmaydigan ancha keng tarqalgan vakansiya. Aynan turizmdagi “qora” mehnat istalgan universitet oʻrnini bosadi.

Menejer mijozlar bilan suhbatlashadi, turli mamlakatlarning mehmonxonalar va gidlar boʻyicha takliflarini oʻrganadi. Bunda mijozlar kutgan holatlar qabul qilayotgan tomon imkoniyatlari bilan mos tushishi lozim.

Dam olish boʻyicha direktor

One to Trip kompaniyasi 18 yoshdan katta, chet el pasportiga ega boʻlgan va ingliz tilini oʻrtacha bilgan barcha koʻngillilarga dunyo boʻylab sayohatni taklif qiladi. Sayohatdan soʻng safar haqida rahbariyatga emas, butun dunyoga hisobot berish: sayohat tafsilotlarini hikoya qilish va kompaniya obunachilariga tavsiyalar berish kerak boʻladi.

Professional sayohatchi

Dam olish boʻyicha direktor kabi vakansiya: ingliz tilini bilish, chet el pasportiga ega boʻlish, shuningdek, avtiv va kirishimli boʻlish talab qilinadi.

Talablardagi qoʻshimcha band — shoppingni xush koʻrish. Bunday inson uchun chegirmalar jumasi yil hodisasi boʻlishi lozim.

Xobbi orqasidan daromad qilish

Xobbingiz bilan shugʻullanish orqali daromad qilish — faqat sovun tayyorlash va buyurtma asosida tort pishirish emas. Kutilmagan variantlar ham bor.

Avtomobil shturmani

Trofi-reydlarda shturman — bu ekipajning “koʻzi”. Aynan u qaysi yoʻnalishda harakatlanish lozimligini biladi, shuningdek, vaqt va uskunalarini kuzatib boradi, sport hujjatlari

bilan ishlaydi. Bundan tashqari, mashina tiqilib qolgan holatlarda shturman avtomobilni chiqarib olish uchun elektr chig'ir, domkrat va belkurak bilan ishlaydi.

Boshlang'ich bosqichda navigatsiya asboblari, musobaqalarni o'tkazish qoidalari, terminlar va uskunalarini o'rganish kerak bo'ladi. Jismoniy tayyorgarlik ustida ham ishlash zarur, chunki botqoqliklarda harakatlanish oson emas.

Shturman maoshi boshlang'ich bosqichlarda katta bo'lmasligi mumkin, u har bir aniq mutaxassisning tajriba va obro'siga bog'liq. Mashhur shturmanlarni yirik sport jamoalari doimiy ishga olishi mumkin. Shturman trofi-reydlar ko'proq o'tkaziladigan dam olish kunlari band bo'ladi. Shuning uchun uni boshqa ish bilan birga olib borish mumkin.

Nomsiz kasb

Bu ish bekorchilik xobbisi bo'lganlar uchun.

“Srochnodengi” kompaniyasi HR-direktori Aleksandr Malafeyev hikoya qiladi: “Bir necha oy avval Facebook'dagi do'stlarimdan biri o'zining ijtimoiy loyihasi doirasida vakansiya e'lon qildi. U mazkur vakansiya uchun nom o'ylab topa olmadi. Chunki ushbu lavozimning asosiy vazifasi kuni bo'yi bo'sh ofis stolida o'tirish va hech narsa qilmaslikdan iborat edi. Oddiy fuqaro pul uchun bunday sinovga qancha vaqt bardosh berishini aniqlash lozim edi. Vakansiya uchun talabgorlar yetarlicha bo'lganligini ta'kidlash joiz”.



Bazmlar qiroli

2016-yilning aprelida JoyME dasturi “Bazmlar qiroli” lavozimiga nomzod qidirdi. Majburiyatlar: o'yin-kulgi, modalar namoyishi, krossfit va poygalar haqida ma'lumotga ega bo'lish. Bazmlar qiroli mazkur tadbirlarning barchasiga qatnashishi, tanishlar orttirishi va dastur foydalanuvchilarini jalb qilishi, shu bilan birga biznesni rivojlantirish uchun hamkorlar qidirishi lozim edi. Bunda ma'lumot ahamiyatga ega emas, biroq istalgan feyskontroldan o'ta olish qobiliyati kerak edi.

Yordam beradigan ish

Odamlarga yordam berish kasbi ham bor. Masalan, egalari safarga ketgan hayvonlarga qarab turish, egalari band bo'lsa, sayrga olib chiqish, tarab qo'yish va hatto itni gapirishga o'rgatish.

YouDo.com servisinde quyidagi noodatiy yordamchilar qidiriladi:

- It va mushukni do'stlashtiruvchi odam.
- Kuniga uch mahal dori ichish kerakligini eslatib turuvchi mas'uliyatli erkak.
- Oilaviy kechada qarindoshlar oldida sevgan qiz rolini bajara oladigan quvnoq qiz.
- Izohlar bilan original pley-list tuzib bera oladigan meloman.
- Ulkan pazlni oxirigacha yig'a oladigan sabr-toqatli odam.

Bunday sohada karyera qila olmaysiz, biroq yordam berishni yaxshi ko'rsangiz, shu yo'l bilan daromad qilishingiz mumkin.

Yuqorida keltirilgan barcha kasblar bir haftadan kam vaqt ichida topilgan va bu diplom talab qilinmaydigan lavozimlarning hammasi emas.

1.3-Mavzu. Turizm sohasida menejment

Mavzu yuzasidan muhokama uchun yangi ma'lumot

SMM-menejeri kim va u nimaga javobgar?

SMM menejer kim va nima ish qiladi? SMM so'zi qisqartirilgan “Social Media Marketing”, ya'ni ijtimoiy media marketingining deb ingliz tilidan tarjima qilinadi. SMM menejer, ijtimoiy platformalar orqali ommani jalb qilish bo'yicha mutaxassis bo'lib, qisqa vaqt ichida Facebook, Instagram, Odnoklassniki kabi mashhur ijtimoiy tarmoqlarda jonli trafikka ega bo'ladi.

SMM menejerining asosiy faoliyati ijtimoiy tarmoqlarda brendni reklama qilishdir. Turli firmalarda ushbu mutaxassis uchun professional talablar mutlaqo boshqacha bo'lishi mumkin: ba'zida u faqat ijtimoiy tarmoqlarda postlarni chop etish va obunachilar bilan onlayn muloqotni amalga oshirish bilan shug'ullanadi, ba'zida esa uning vazifalari murakkab jarayonlarni o'z ichiga olishi mumkin: masalan, maqsadli auditoriya bilan muloqot, tahlil qilish, guruhlarini (internetdagi) reklama qilish va boshqalar.



SMMdagi asosiy e'tibor, tashkilotchining ishtirokisiz foydalanuvchilarning ijtimoiy tarmoqlar orqali o'z-o'zidan ma'lumot tarqatadigan qiziqarli kontent yaratishiga qaratiladi. Ijtimoiy tarmoqlarda uzatiladigan xabarlar potentsial iste'molchilarda ko'proq ishonch tug'diradi. Bu o'zaro ta'sirning asosiy ijtimoiy aloqalari orqali ijtimoiy axborot vositalarida tarqatishning tavsiya etilgan sxemasiga bog'liq.



Ideal SMM menejerining vazifalari nimalardan tashkil topgan bo'ladi?

Kompaniyadagi SMM uchun javobgar shaxsning asosiy vazifalari quyidagilarni o'z ichiga oladi:

- Ijtimoiy tarmoqlarda brendni yaratish uchun umumiy strategiyani ishlab chiqish va ushbu strategiyani haqiqatga aylantirish
- Brendni his qilish va tushunish, barcha harakatlarni maqsadli auditoriyaga yo'naltirish va uning tilida muloqot qilish qobiliyati
- Buyudjetni oqilona boshqarish, reklama kampaniyalarini tashkil qilish va tahlil qilish;
- Chiroyli suratga olish qobiliyati. Hatto telefonda ham, chunki, kichik biznesni endi Instagramdagi go'zal profilsiz tasavvur qilib bo'lmaydi. Har doim professional fotosuratchini ishga jalb qilish arzon variant emas. Shuning uchun foto-kontent ko'pincha SMM menejeri tomonidan yaratilishi kerak;
- Go'zallik tuyg'usiga ega bo'ling va tendentsiyalardan xabardor bo'ling



- Savodli yozma til, matn tarkibini yozish va so'zlash qobiliyati;
- Ijtimoiy tarmoqlar uchun veb-saytni optimallashtirish;
- Va, albatta, odamlar bilan ishlash qobiliyati va psixologning ko'nikmalar juda muhimdir;
- Rus tili va ayrim holatlarda ingliz tilini mukammal bilish. Rus tilini bilmasangiz ishlay olmasiz !

SMM menejer qanday fazilatlariga ega bo'lishi kerak?



SMM mutaxassisi bo'lishni istaganlar uchun ba'zi maslahatlar:

1. Juda kech bo'lmasdan o'ylab ko'ring! Yo'q, jiddiy aytayapman, odamlar bilan doimo ishlashingiz kerak bo'ladi, bu esa haqiqiy do'zaxdir. Agar avtobusda sizni yo'lovchilar turtganidan g'azablanadigan inson bo'lsangiz, unda bu kasb siz uchun emas.

Mijoz bilan muloqot qilish oson emas, lekin agar siz professional bo'lsangiz, agar siz nuqtai nazarangizni himoya qilsangiz va qaror qabul qilsangiz, hamma narsa yaxshi bo'ladi.

Misol uchun:

— *Keling, bir kunda 5 ta post chop etamiz, — deydi mijoz.*

— *Yo'q, — deydi smm menejer.*

Barchasi shu tarzda davom etsa, albatta, ziddiyat kelib chiqishi aniq. Ziddiyatga bormaslik uchun siz, qarshiligingizning sabablarini asoslab berishingiz kerak, yani, masalan quyidagicha davom etishingiz mumkin:

— *Yo'q, men buni tavsiya qilmayman. O'zingiz o'ylab ko'ring, biz 5 ta postni yaratamiz, ularni har birini kuniga kamida 5 dollarlik reklama qilish kerak. Afsuski, bizning byudjetimiz kuniga 25\$ ajratish imkonini bermaydi, bizda faqat oyiga 200 \$ bor.*

2. Fikringiz o'zgarmadimi? Yaxshi, avvalo ijtimoiy tarmoqlarning barcha nozikliklarini yaxshilab o'rganishingiz kerak. Bu, albatta, Odnoklassniki, keyin Facebook va Instagram.

3. Endi nazariya haqida. Agar internetda sahifa yaratish oson deb hisoblasangiz va obunachilar daryo bo'lib oqib keladi desangiz, qattiq yanglishasiz. Sizning sahifangiz aslini olganda hech kimga kerak emas, maksimal 3 ta layk to'playsiz: onangizdan, o'zingizdan va mushugingizdan. Shuning uchun albatta, ijtimoiy tarmoqlarda imkon qadar ko'proq marketingni rivojlantirish haqida postlar o'qing:

- **siliconrus.com**

- **cossa.ru.**

4. Resurslar va maqolalar to'plamlarini o'qish uchun uch kecha o'ldirdingizmi? Tabriklayman, siz hali ham SMM haqida hech nimani Asosiy mahoratni smm menejer "tajriba jang maydoni" da orttiradi. Ushbu bosqichda sizga Odnoklassniki, Facebook yoki Instagramda qiziqarli kontentga ega bo'lgan sahifa ochishni tavsiya etaman. Agar 1000 ta obunachi yig'a olsangiz, bu juda katta yutuq hisoblanadi.

5. Eng oddiy narsalarni, sahifalarini reklama qilishdan boshlang. Masalan, tumovdan tabletkalarni, eshik va romlarni farqi yo'q. Sizga tajriba kerak!

6. Siz foydalanuvchilarning manfaatlariga befarqlik qila olmaysiz. Ijtimoiy tarmoqlar aloqalar va axborot uchun ishlatiladi, shuning uchun taniqli internet jamoa foydalanuvchilarini fikrini hisobga olishingiz kerak. Ba'zan kulgili suratlarni joylashtirishingiz kerak va ba'zan maslahat va foydali tavsiyalar berishingiz kerak Bundan tashqari, maqsadli auditoriyani do'stlar bilan baham ko'rishga nima undaganligini bilish ham muhimdir.

7. Ma'lumotni oqilona hajmda va o'z vaqtida joylashtirsangiz, potentsial xaridorlarni jalb qilish imkoniyati ortadi. Faqat muntazam chop etishni ta'minlash kompaniya brendini targ'ib qilishga yordam beradi.



***Bu kasb sizga nima uchun kerak? Qancha oylik oladi?
Kasbning kelajagi***

Bu kasbning eng katta afzalligi, bu uyni tark etmasdan ishlay olish imkonidir. Ya'ni hozirda ko'p qulog'ingizga chalinayotgan "freelancer" so'zi aynan shunday kasb egasidir. Albatta freelanceda boshqa ishlar bilan ham shug'ullansa bo'ladi, bu haqda keying maqolalarimda to'xtalib o'taman.

Endi esa mavzuimizning eng qiziq qismiga keldik. Maosh! Yuqorida aytib o'tganimdek, SMM mutaxassisining vazifalari ko'p qamrovlidir. Qilingan ish va majburiyatlariga qarab oylik pul ham har xil bo'ladi.

Masalan: Siz reklama agentligida SMM menedjer bo'lib faoliyat yuritsangiz, farqi yo'q siz "inhouse" mutaxassismisiz yoki "outsourc"mi oyligingiz 2 million so'mdan 3,5 milliongacha bo'lishi mumkin. Lekin agar hech bir joyda ishlamay, yakka o'zingiz proyektlar bilan shug'ullansangiz oyligingiz 8 million so'mga ham yetishi mumkin.

Xursand bo'lishga shoshmang, bu 8 millionni olish uchun, siz reklama agentligida ishlayotgan 8 ta odamni ishini qilishingizga to'g'ri keladi. Ya'ni siz targetolog, kopirayter, dizayner, fotosuratchi, ekonomist va analitik bo'lishingiz kerak bo'ladi (Bitta proyektni yaxshi olib borish uchun shunday mutaxassislar kerak bo'ladi). Sizni tinchlantiradigan bir narsa bu — yuqorida keltirilgan kasblarni bitta odam ham mukammal egallashi mumkinligidir. Faqatgina katta xohish va vaqt kerak bo'ladi xolos.

**SMM menejerlikga
qanday va qayerda
o'rganish mumkin?**

**Agentlikda ishlayotgan SMM
menejerlarga yordamchi bo'lib, siz
100ta kitobdan o'qiganingizdan ko'ra
ko'proq ma'lumot olasiz.**

Agar SMM menejmentni teztroq o'rganmoqchi bo'lsangiz, sizga maslahatim reklama agentliklariga borib tekinga amaliyot o'tang. Albatta barcha agentliklar ham amaliyotchilarni qabul qilishmaydi, lekin ayrimlari yordamchi qo'ldan voz kechishmaydi.



Hozirgi paytda Toshkent shahrida bunday agentliklar juda ko'p. Ulardan eng mashxurlari "Alpha-education" "X-marketing", "Africa agency", "22 Agency", "Space Agency", "Yes Agency". Ular haqida to'liq ma'lumotni ijtimoiy tarmoqlardan olishingiz mumkin. Bu o'quv maskanlarida o'qish narxi 500 000 so'mdan 6 000 000 million so'mgacha tashkil etadi (maqola yozilayotgan payt).

Nima uchun Toshkent yoki boshqa shaharlarda o'qishdan onlayn o'qish afzal?

SMM – menejerlikni, ijtimoiy tarmoq marketinggini o'rganish uchun ko'proq onlaynda bo'lishingiz kerak. Chunki, siz ko'proq bloglar o'qishingiz, video ko'rishingiz, mutaxasistlar gruxlarida qatnashishingiz kerak bo'ladi. Sinfda, o'quvchi partasida o'tirib o'qish, bu ishlar uchun emas.

Eng yaxshi mutaxasistlar Toshkentda, Moskvada, Londonda va shunga o'xshash katta shaharlarda, lekin, ular ham internetda onlayn o'qitish orqali ko'proq o'qituvchilarni jalb qilish maqsadida chet joylarga intilishadi. Shuning uchun ham uzoq — uzoq joylardan kelib, ortiqcha xarajatlar qilib, poytaxtda yoki boshqa shaharlarda o'qishga hojat yo'q deb hisoblayman.

**Onlayn
maktablar
ro'yxati**

Agar onlaynda, uydan chiqmasdan o'rganishni istasangiz quyidagi onlayn maktablarga e'tiboringizni qarating! Bu maktablarda o'qish ancha arzonga tushadi, chunki, siz uchun o'qish pulidan tashqari hech qanday ortiqcha xarajat qilmaysiz. Masalan, yo'l puli, yotoqxona puli va hokazo.

O'qish narxlari har xil, siz har oy uchun alohida oyiga to'lab o'qishingiz ham mumkin, bundan tashqari boshlang'ich kurslarni bepul o'rganasiz. Agar, kurs sizga yoqsa, keyin pulini to'lab o'qishni davom ettirishingiz mumkin. Umumiy narxlar 29 000 rubldan (taxminan maqola yozilayotgan payt 3770 000 so'm) 50 000 rublgacha (taxminan 6 370 000 so'm).

Convert Monsterdan SMM-menejer kasbi

O'qituvchi va kuratorlar promo-loyihalar tuzishni, raqobatchilarni tahlil qilish, bellashuvlar



o'tkazish va Odnaklassniki, Vkontakte, Facebook, Instagram kabi ijtimoiy tarmoqlarda 20 ta o'quv mashg'uloti doirasida o'rgatishni vada qilishyapdi. Oqish vaqti 90 kunga mo'ljallangan. O'qishni tugatganlarga ishga joylashishga ko'maklashishadi.

Videokurs yozuvlari [bu yerda](#).

2. Нетология dan SMM-menejer kasbi

Курс

SMM-менеджер

Научитесь работать с социальными сетями как с эффективным каналом маркетинга

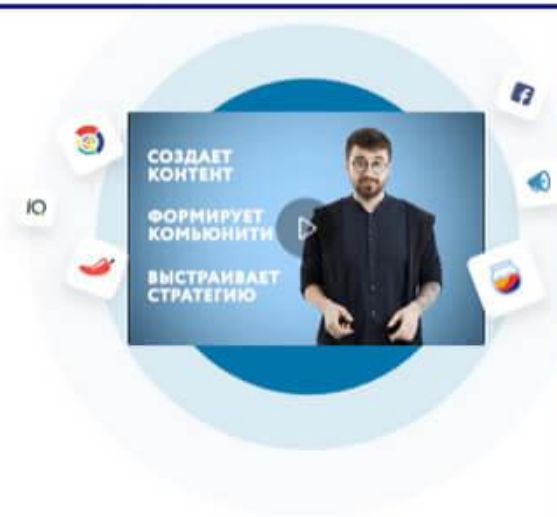
КОГДА

14 июня — 22 августа

Скачать даты

ФОРМАТ ОБУЧЕНИЯ

Онлайн-вебинары и
видеолекции



Запишитесь на курс и получите консультацию по программе обучения

Записаться

3. Instagram – marketolog, SMM – menejerlik kasbi

27 августа 2019 – 18 октября 2019

INSTAGRAM-MARKETOLOG

Практический курс подготовки специалистов по продвижению бизнес-аккаунтов и привлечению трафика из Instagram с обучением на вашем проекте



УДОБНЫЙ ФОРМАТ ОБУЧЕНИЯ
Живые вебинары (онлайн) 2 раза в неделю в 18:30 по Московскому времени



ПОЛНОЦЕННОЕ ОБУЧЕНИЕ С ЭКЗАМЕНОМ И СЕРТИФИКАТОМ
16 практических занятий (32 ас.ч.) с домашними заданиями



ПОДДЕРЖКА КУРАТОРА
Помощь в выполнении домашних заданий в течение обучения + 30 дней поддержки после окончания курса



РЕЗУЛЬТАТ УЖЕ В ПРОЦЕССЕ ОБУЧЕНИЯ
Все домашние задания вы выполняете на своем проекте или просте заказчика

[КУПИТЬ КУРС СЕЙЧАС](#) [ПОСЕТИТЬ ПЕРВОЕ ЗАНЯТИЕ ЗА 0 РУБ.!](#)

Начало обучения 27 августа 2019 года в 18:30

4. Geekbrains va Mail.rudan SMM – menejerlik kasbi.




SMM-менеджер

Освойте профессию с нуля за 4 месяца.
Научитесь продвигать товары и бренды и создайте портфолио с Mail.Ru Group.

ФОРМАТ

Онлайн

ДЛИТЕЛЬНОСТЬ

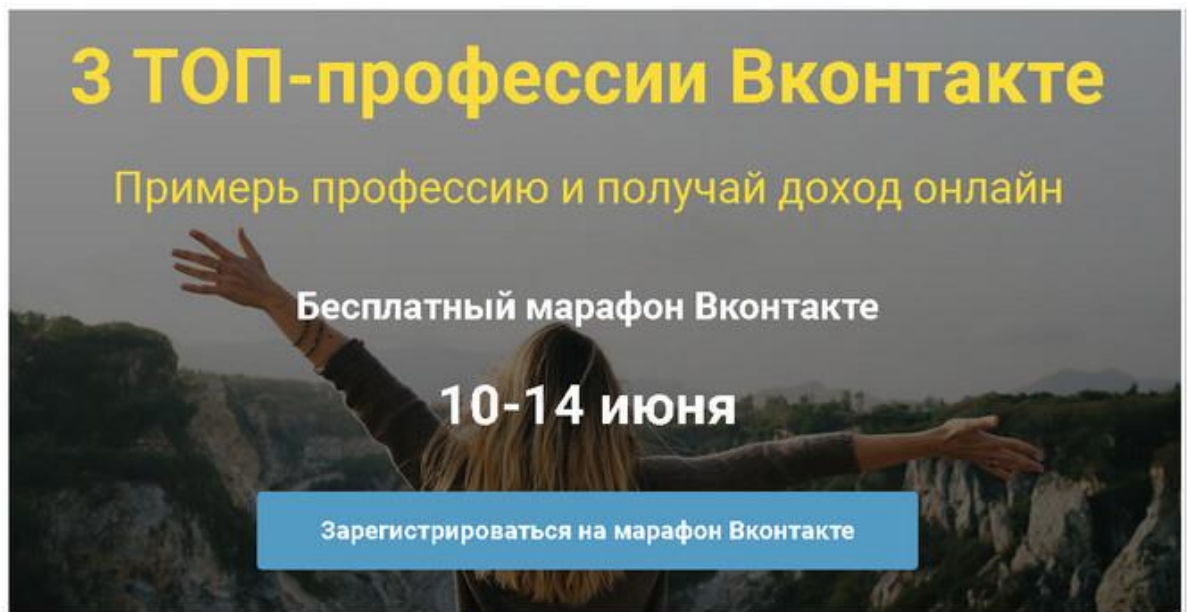
4 месяца

СТАРТ

14 июня



1. 1 day 1step.rudan BEPUL onlayn marafon

***SMM menejer bo'lib ishlash uchun ishni qayerlardan topish mumkin?***

Ushbu kasbni mukammal o'rganganingizdan keyin, sizda qayerdan ish topsam ekan, degan savol tug'iladi. Ko'pincha marketologiyaga bog'liq bo'sh ish o'rinlarini quyidagi saytlaridan topishingiz mumkin:

- Rabota.uz
- OLX.uz
- Ishko'p.uz

Chet tilini bilsangiz, masofadan turib boshqa davlatda ham ishlasangiz bo'ladi. Masalan, Rossiya uchun quyidagi saytlarda aniq ish topasiz:

- hh.ru
- Work-Zilla.com
- KWORK

Maoshni odatda valyuta kartasi yoki electron hamyonlarga o'tkarishadi.

Yuqorida yozib o'tilgan agentliklarning internet sahifalarida ham bo'sh ish joylari haqida ma'lumotlar paydo bo'lib turadi, ularni muntazam kuzatib boring. Ko'pgina xollarda SMM mutaxassis amaliyot o'tagan agentligida ishga joylashadi, agar o'zini yaxshi tomondan ko'rsatsa, albatta.

Xulosa

O'ylaymanki, SMM mutaxassisi har bir kompaniyaning ijtimoiy tarmoqlarda reklama qilish bilan shug'ullanadigan muhim bir birligi ekanligini tushunib yetdingiz. Xozirgi kunda, bozorda aqlli mutaxassislar juda ko'p emas, talab taklifdan ancha yuqori va ish haqi mehnat xarajatlarini to'liq oqlaydi. Bu yo'nalishning asosiy afzalliklari menimcha, bu katta raqobatning yo'qligi va ushbu xizmatga bo'lgan talabning ortishidir. Axir, kimdir pul uchun biznesni rivojlantirishga yordam beradi, bu ham bir biznesku!

Bundan tashqari o'z oilangizdan yiroqlashmay ishlash imkoniyati ham, oxirgi o'rinda turmaydi. Har xil insonlar bilan muloqot qilib o'zingizni kommunikativ jihatlarigizni ham

rivojlantirasiz. Bitta tovarni reklama qilish uchun juda ko'p ma'lumot yig'ishingiz va izlanishingiz kerak bo'ladi, bu esa tajribangizni yanada oshiradi.

1.4-mavzu: Mehmonxona va restoran servisini boshqarish

*Kodisoft interaktiv stoli:
kelajak restoraniga taklif*

Axborot-kommunikatsiya texnologiyalari sohasiga oid tarixiy voqealar va qiziqarli ma'lumotlarni hikoya qilishda davom etamiz. Navbatdagi sahifamiz Kodisoft interaktiv stoli haqida.



Bugungi kunda jahonda aqlli shaharlardagi ko'chalarda elektromobillar harakatlanmoqda, mobil telefonlari kompyuter o'rnini egallamoqda, biroq bir narsa haligacha o'zgarmay qolmoqda: yuz yillar ilgaridagi kabi restoranga tashrif buyurganlar ovqatni menyudan tanlab, oshpaz uni tayyorlab, ofitsiant keltirib berguniga qadar kutadilar. Albatta, bugungi kunda foydalanuvchilar oldindan ilovani planshetda saqlab olib, buyurtma berishlari, ofitsiantlar esa qulay tizimdan foydalanib, R-Keeper kabi buyurtmalarni bajarishlari mumkin. Biroq hozirgi kungacha mehmonlar uchun shipga osilgan Wi-Fi router yagona texnologik yangilik bo'lib hisoblanmoqda.

Restoranni qanday qilib, zamonaviy va texnologik, shu bilan birga, samaralilashtirish mumkin? Kodisoft kompaniyasi ishlab chiqaruvchilari mazkur murakkab savol javobini topdilar: ular interaktiv stol ixtiro qildilar. Shuningdek, tezda so'zdan amalga o'tdilar: ularning qurilmasi allaqachon Vladikavkaz, Abu-Dabi, Dubay va Limassoladagi mashhur restoranlarda foydalanilmoqda.

Intel iQ onlayn jurnali <http://iq.intel.ru/interactive-table-kodisoft> saytida bizni qanday kelajak restoranlari yangiliklari kutayotganligi haqida qiziqarli maqola chop etilgan.

Eng aqlli stol
Interaktiv stoli oddiy stoldan nimasi bilan farq qiladi? Eng avvalo, uning ustini tashkil etuvchi sensorli ekrani hamda cheklangan bosishlar sonini taniy olishi bilan — odatda, restoranga yolg'iz



kelmaydilar ikki nafar yoki jamoa bilan tashrif buyuradilar. Planshet va smartfonlarga solishtirsak, odatda, ularda bosish o'ntagachani tashkil etadi. Kodisoft tomonidan unga maxsus texnologiya kiritilgan.

Interaktiv stolining korpusi chiroyli va shaffof jilvirlangan po'latdan ishlangan: bajarilishi oq rangda bo'lib, 50-duym ekranli kattakon iPadni eslatadi. Nozik matritsasini ustiga yuqoridan bokal, chashka va likoblar qattiq tushib ketishidan qalin oynasi himoya qiladi. Ekrani bosilishida hattoki,

qo'lga qo'lqop kiyilgan bo'lsada, juda tez va aniq ta'sirlanadi. Bundan tashqari, stol barmoq bilan

bosilishini kaft tegizish yoki ovqat solingan likopcha, qoshiq va boshqalarni «his etib», ajrata «biladi». Shu bilan bir vaqtda, unda banka kartasidan hisob-kitob qilish uchun terminal bilan jihozlangan, stol foydalanuvchi yuzini ham taniy oladi.

Kiprdagi Oshi restoranidagi Kodisoft interaktiv stoli

Chiroyli va funksional

Shuningdek, Kodisoft restoranlarga stoldan tashqari, katta devor panellarini taqdim etmoqda. Muassasa egalari ularga stol ustidan video taqdim etishlari mumkin, shu tariqa, tasvirlar hamda roliklardan yaxlit installyatsiya yaratish mumkin. Bu futbol uchrashuvlari, korporativ yoki to'y oqshomlarini namoyish etishda juda qiziqarli bo'ladi! Foydalanuvchilar uchun esa interaktiv stol yordamida nafaqat menyudagi taomlarning chiroyli suratlarini tomosha qilish, balki ofitsiantni chaqirishga ko'maklashadi. Stol ishlab chiqaruvchilari Facebookka chiqish, kiritilgan kameralari vositasida selfi olish, yangiliklarni, ob-havo ma'lumotlarini o'qish, o'yinlardan foydalanish imkoniyatini ham ko'zda tutganlar — bu hali ilovalarining hammasi emas. Kodisoft muntazam ravishda yangi dasturlarni qo'shib boradi, hozirgi vaqtda esa interaktiv stol uchun maxsus SDK taqdim etilmoqda. To'plami tayyor bo'lishi bilanoq, barcha xohlaganlar soft yarata oladilar.



Kodisoft interaktiv stoli

Ichki ehtiyoj qismlari shaxsiy kompyuterdagi kabidir

Interaktiv stolining eng qimmatli qismlaridan biri — 3840 x 2160 nuqta qamrovli 50-duymli katta ekranidir. Interfeysi yaxshi, dasturlari esa to'xtovsiz ishlashi uchun qurilmaga juda kuchli uskunalar talab etiladi. Aynan shuning uchun stol 3,6 GGts chastotali Intel Core i7 protsessori bazasida qurilgan, grafiklarining qayta ishlashiga 4 GB xotiraga ega bo'lgan NVIDIA GeForce 970 diskret videokartasi javob beradi. Stolga yana bir necha operativ xotirani ulash mumkin, uning maksimal hajmi 32 GB gacha kattalashish imkoniga ega, ma'lumotlar ombori sifatida 128 GBli SSD mavjud. Umuman olganda, «temir-tersaklari» kuchli shaxsiy kompyuterdagilardan qolishmaydi!

Gap menyudagina emas

Interaktiv stolining narxi ancha yuqori. Bir restoranni jihozlash uchun bir necha yuz minglab yevro sarflanishi mumkin. Shunday bo'lsada, Abu-Dabi va Kiprdagi kiritilgan sarmoyalar o'zini juda tez — bor-yo'g'i 5–11 oy mobaynida oqladi. Buning bir siri shundaki, stol sababli ko'plab ofitsiantlar ishi kamaydi. Ikkinchi siri kiritilgan reklamasidir: Adidas va Coca-Cola kabi jiddiy kompaniyalar allaqachon ishlab chiqaruvchilarga buyurtma berganlar. Yana tizimning stolga qo'shimcha har qanday xaridni amalga oshirish imkonini beruvchi qulayliklari ham mavjud. Restoran biznesida esa bu buyurtmalar haqida, xodimarning faoliyati hamda mijozlar xatti-harakatini kuzatish uchun juda zarur bo'lgan batafsil statistikaning taqdim etilishidir.

Restoran biznesining kelajagi

Hozirgi vaqtda Kodisoft interaktiv stolidan to'rtta restoranda foydalanilmoqda, ulardan biri Rossiyada bo'lib: u Vladikavkazdagi Neodir. Shuningdek, mazkur texnika mo'jizasini Abu-Dabidagi iCafeda, Dubaydagi Ebony va Limassoladagi Oshida uchratish mumkin. Aytgandek, stol ishlab chiqaruvchilar mustaqil ravishda, 2012-yilda muntazam «Kiprning eng yaxshi restorani» nomiga sazovor bo'lib kelmoqda.

Kodisoft interaktiv stoli Abu-Dabidagi iCafeda

Kodisoftni ishlab chiqqan Dmitriy Kostik kelajakka ishonch bilan qarab, 5–10 yildan so'ng bunday interaktiv texnologiyalar 20–30% restoranlarda mavjud bo'lishini ta'kidlamoqda. Stollar nafaqat HoReCa konsepsiyasiga muvaffaqiytli mos tushishadi, balki savdo markazlari, aeroport va boshqa joylardan munosib o'rin egallaydi.

Xulosa qilib, restoran biznesiga axborot-kommunikatsiya texnologiyalarining joriy etilishi sohasida O'zbekistonda ham qiziqarli loyihalar amalga oshirilayotganligini ta'kidlamoqchi edik. Masalan, o'tgan yili Rossiya, Armaniston, Qozog'iston, Gruziya, Qirg'iziston, Tojikiston va O'zbekiston jamoalari ishtirok etgan Eurasia Mobile Challenge mintaqaviy tanlovi finalida O'zbekiston jamoasining Stolik loyihasi uchinchi o'rinni egalladi. Stolik ilovasi yordamida taom tayyorlanadigan muassasaning joylashgan joyini uning nomi asosida tez va qulay hamda osongina topish mumkin. Agar Stolik orqali qahvaxonalardan biridan stolni bron qilsangiz darhol chegirma va sovg'aga ega bo'lasiz, bu chegirma so'rash yoki diskont kartasini olib yurish shart emasligini anglatadi. Stolik foydalanuvchilari har doim ham umumiy ovqatlanish joylaridagi yangi promo-aksiyalar hamda tadbirlardan xabardor bo'ladilar.

Stolik loyihasini ishlab chiqqan dasturchilar jamoasi yangi muassasalarni qo'shib borish va foydalanuvchilar bilan qayta aloqa qilish bilan ilova ustidagi ishlarni faol davom ettirmoqdalar. Mahsulot takomillashmoqda: muassasa va mehmonlar uchun haqiqatda foydali bo'ladigan turli funksiyalar joriy etilmoqda.



Jahondagi 10ta eng aqlli shahar

Aqlli shahar (ingliz tilida smart city) – axborot-kommunikatsiya texnologiyalari va Internet vositalar (IoT) ning o‘zaro ta’siri hamda shahar mulkini boshqarish uchun mo‘ljallangan infratuzilmadir.

Boshqacha aytganda, dunyodagi eng aqlli shaharlar aholisining turmush darajasini yaxshilash uchun barcha resurslardan foydalanishga mo‘ljallangan.

Raqamli shaharlarni baholashning asosiy mezonlari:

- 4G mobil aloqa;
- Wi-Fi ulanish nuqtalari sonining ko‘pligi;
- smartfonlar servislarni boshqarish universal vositasi sifatida;
- aqlli to‘xtash joylari;
- avtomobillarni almashtirish xizmatlari (karshering);
- transport harakatining optimallashtirish tizimi;

- davlat xizmatlariga onlayn-ulanish;
- chiqindilarning qayta ishlanishi;
- shaharliklarning faol fuqarolik pozitsiyasi;
- ekologik toza energiya manbalari.

Aholi turar-joylari «aqllilashib» qoldi. Bunga yuqori tezlikda veb-ulanishlarni kengaytirish va Internet-axborot vositalarini joriy qilish tufayli erishildi. Ma’lum bo‘lishicha, nafaqat rivojlangan mamlakatlarning poytaxtlari aqlli shahar-smart siti maqomini olishga muvassar bo‘ladi. EasyPark – Shveytsariyaning IT-kompaniyasi bo‘lib hisoblanadi. EasyPark tomonidan olib borilgan tadqiqotlar natijalari bo‘yicha sayyoramizdagi eng aqlli shaharlar ro‘yxati ishlab chiqildi.

1.5-mavzu. Ijtimoiy-madaniy va maishiy xizmatlarni boshqarish

Menejer - bu maxsus tayyorgarlik ko‘rgan, boshqarishning sir-asrorlari, qonun-qoidalarini puxta egallagan malakali mutaxassisdir. Menejer bu yollanma boshqaruvchi bo‘lib, alohida ijtimoiy qatlamga mansub bo‘ladi.

Kompaniya, firma, korxona, bank, moliya muassasalarining ijroiya hokimiyatiga ega bo‘lgan boshqaruvchi, direktor, rahbar, mudir, ma’muriy boshqaruvchilar menejerlar deb yuritiladi.

Menejerlar boshqaruv pog‘onasiga binoan uch toifaga bo‘linadi:

- Yuqori pog‘ona menejerlari.
- O‘rta pog‘ona menejerlari.
- Quyi pog‘ona menejerlari.

Yuqori pog‘ona menejerlari firma istiqbolini belgilash, uning kelajagi uchun ahamiyatli chora-tadbirlarni ishlab chiqish bilan shug‘ullanadi. Bir so‘z bilan aytganda firma rejasini ishlab chiqadi va uni amalga oshiradi.

O‘rta pog‘ona menejerlari firma faoliyatining ayrim tomonlarini, chunonchi, ishlab chiqarish, tovarlarni sotish, narx belgilash, moliya faoliyati, yangi tovarlarni o‘zlashtirish, texnologiyani qo‘llash, mehnatni tashkil etish kabilarni boshqarish bilan shug‘ullanadi.

Quyi pog‘onali menejerlar quyi bo‘g‘inda, masalan, tsex, bo‘lim, brigada doirasida ishni tashkil etish, kunlik, haftalik, oylik ish topshiriqlarining bajarilishini boshqarib boradi.

To‘g‘ri, korxonani boshqarish bevosita mulk egasining vazifasi deyishimiz mumkin. Ammo boshqarish uchun mulk egasi bo‘lish shart emas. Shu xususdan orkestrni boshqaruvchi direjyor musiqa asboblarning egasi bo‘lmasa ham o‘z ishini qilaverishi o‘rinli. Boshqarish

vazifasini korxona egasining o'zi yoki yollangan, ammo mulkdor nomidan ish qiluvchi menejer bajaradi.

Iqtisodiy aloqalar murakkablashgan sari menejer xizmatiga talab oshadi, o'z ishining ustasi bo'lgan maxsus ijtimoiy toifa-menejerlar toifasi paydo bo'ldiki, uning alohida ijtimoiy maqomi bor. Menejer g'oyat murakkab, o'ta mas'uliyatli ish bilan shug'ullanishi, firmaning hayot-momotiga javobgar bo'lganligi uchun ham yollanib ishlovchilar orasida eng katta xizmat haqi oladi.

Boshqaruv funktsiyalarini bajarishda va jamoat ishlab chiqarishida zamonaviy menejer:

- rahbar-boshqaruvchi;
- rahbar-diplomat;
- rahbar-murabbiy, tarbiyachi;
- rahbar-inson;
- rahbar-tadbirkor;
- rahbar-innovator sifatida maydonga chiqadi.

Har bir menejer o'ziga xos boshqaruv uslubiga ega. **Uslub** - bu ishlash, boshqarishdagi o'ziga xos yo'l, usul ma'nosini anglatadi. Shu nuqtai nazardan quyidagi tushunchalarni ajrata bilish lozim:

- boshqaruv uslubi;
- ish uslubi;
- rahbarning ish uslubi.

Boshqaruv uslubi - bu boshqaruv jarayonida yuzaga chiqadigan muammolarni hal qilish usullari, yo'llari majmuidir.

Ish uslubi - bu boshqaruv funktsiyalarini samarali bajarish maqsadida biror-bir organning yoki rahbarning bo'ysinuvchilarga aniq va nisbatan barqaror ta'sir ko'rsatish usuli va yo'llari majmuidir. Masalan:

- mamlakat boshqaruv organlarining ish uslubi;
- vazirlik, qo'mita, hokimlarning ish uslubi;
- sud, prokuraturaning ish uslubi;
- korxona, tsexlarning ish uslubi;
- ayrim rahbarlarning ish uslubi va hk. Boshqaruvning turli pog'ona va bosqichlarida

turgan boshqaruv organlari va rahbarlarning ish uslublari har xildir. Shu nuqtai nazardan ish uslubi g'oyat ko'p qirrali tushunchadir.



Rahbarning ish uslubi - bu boshqaruv jarayonida u yoki bu masalani hal qilishda uning o'ziga xos yondoshishidir. Rahbar qaror qabul qilganda, uning bajarilishini tashkil etganda va qo'l ostidagi kishilar ishini nazorat qilganda o'z vazifalariga muvofiq ish ko'radi. Biroq, har bir rahbar bunda o'ziga xos ravishda, boshqaruv jarayonida o'zi uchun mos bo'lgan, o'z rahbarlik uslubini belgilaydigan usullar bilan harakat qiladi. Mutlaqo bir xil ikki kishi bo'lmaganidek, rahbarlikda ham mutlaqo bir xil uslub yo'q. Rahbarlik uslubi rahbarlarning o'z qo'l ostidagilari bilan aloqasida, ularning o'zaro munosabatlarida tarkib topadi.

Uslub boshqaruv organining intellektual salohiyati, sifatlari, uning individual xususiyatlari bilan belgilanadi.

Rahbarlik usulubiga qarab rahbarning turlarga ajratilishi

Rahbarlik usulubi, belgisi va bo'ysunuvchilarga nisbatan munosabatiga qarab, barcha rahbarlarni quyidagi uch turga ajratish mumkin:

- Avtokratik rahbar
- Liberal rahbar
- Demokratik rahbar

Ushbu rahbarlarning ijobiy va salbiy xislatlari, ularning ish uslublari to'g'risida 7- jadval ma'lumotlaridan ko'rishimiz mumkin.

Qayd etilgan rahbarlik uslublari sof holda uchramaydi. Hayotda har bir rahbarning ish uslubi har hil bo'ladi, lekin yuqoridagi uch uslubdan biri yaqqolroq sezilib turadi. Turli xil ishlab chiqarish vaziyatlarida har xil xodimga nisbatan rahbarlikining ijobiy tomonlaridan foydalanish kerak. Rahbar haqiqiy ahvolga qarab ish tutishi va bo'ysinuvchilarning o'ziga xos shaxsiy xislatlarini hisobga olib muomala qilishi kerak.

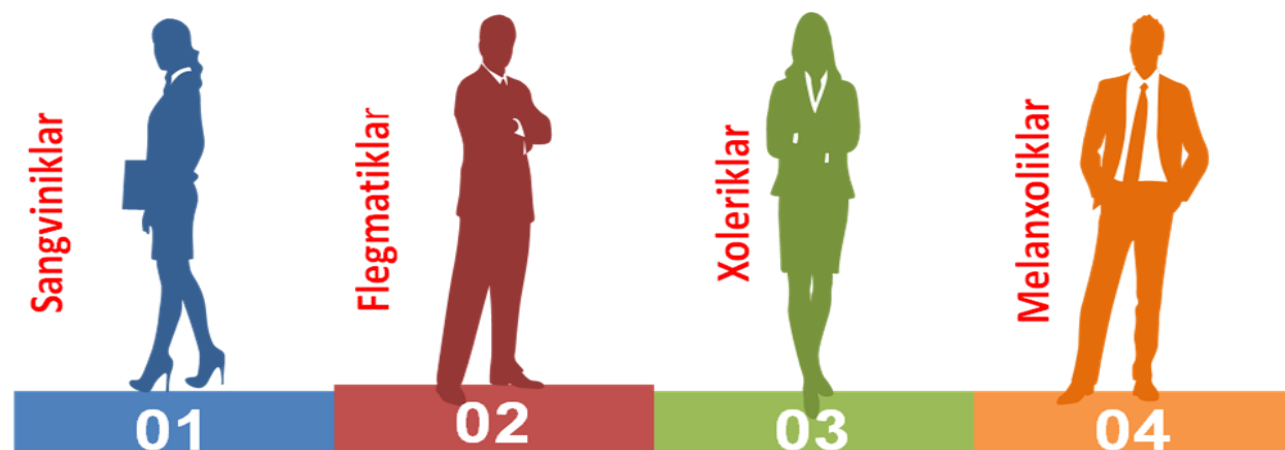
Rahbar fazilatlari to'g'risida Gippokrat fikrlari

Fazilat - bu ijobiy xislat, yaxshi sifat yoki xususiyatdir. Kishilarda fazilatlarning turlicha bo'lishi hamda har xil xulq-atvorlar insonning badanida aylanib yuradigan suyuq moddalarga ko'p jihatdan bog'liq ekanligi tajribada kuzatilgan.

Qadimgi tibbiyotning yirik namoyandasi Gippokratning inson badanida qon asosiy o'rinni ishg'ol etsa, bunday odam harakatchan, engil bo'ladi, taassurotlarning almashinishiga tez ko'nikib keta qoladi, o'z atrofida sodir bo'layotgan voqealarga darhol va ishtiyoq bilan aralashadi, degan fikri bejiz emas. Mana shu xil kishilarni Gippokrat **sangviniklar** (xushchaqchaq kishilar) deb atagan. Bu lotincha "sanguinis", ya'ni "qon" degan so'zdan kelib chiqqan.

Sangviniklar tuyg'u (jo'shqin) xususiyatlari bilan ajralib turadi. Ular:

- yangi kishilar bilan tez til topishadigan;
- bir ish turidan ikkinchi ish turiga tezda ko'nikadigan;
- bir turda bajariladigan ishlarni yoqtirmaydigan;
- yangi sharoitga osonlik bilan o'rganadigan;
- xushchaqchaq;
- harakatlari shiddatli;
- nutqi tez;
- kelajakka ishonch bilan qaraydigan;
- so'zini aniq va ma'noli qilib, imo-ishoralar bilan gapiradigan kishilardir.



Sangviniklar ish jarayonida kechgan ko'ngilsiz hodisalarni tezda unutadilar. Ular o'z kuchi hamda qobiliyatlariga ortiqcha baho berish xususiyatiga ega bo'ladilar.

Rahbarlar sangviniklarning ishini salbiy baholashdan ko'ra ularga nisbatan qattiqqo'l va talabchan bo'lsalar, ijobiy natijaga erishishlari mumkin.

Sangviniklar yuqori lavozimga intiladigan kishilar bo'ladi.

Agar kishida shilliq hukmron o'rin tutsa, unday kishilar og'ir, tepsa tebranmas, kayfiyatlari va intilishlari ancha barqaror, voqealar va hayot taassurotlariga loqayd qaraydigan bo'ladilar. Bunday xil kishilar **flegmatiklar** deb atalgan. Qadimgi shilliqni "flegma" deyishgan.

Flegmatiklar:

- ta'sirchanligi sust bo'ladi;
- bir turdagi ishdan ikkinchi turdagi ishga sekinlik bilan ko'chadilar;
- faolliklari kam;
- yangi sharoitga qiyinchilik bilan moslashadilar;
- harakatlari va nutqlari sust;
- ko'ngilsiz hodisa yuz berganda osoyishtaliklarini buzmaydilar;
- sabr-toqatli, chidamli bo'lib, so'zlaganda xotirjam, o'zga shaxslar bilan hayajonlanmay gaplashadilar.

Temperament

Rahbarlik fazilatlarini to'g'risidagi Gippokrat fikrlari: "Sangviniklar", "Flegmatiklar", "Xoleriklar", "Melanxoliklar".



Flegmatik



Sangvinik



Melanxolik



Xolerik

Flegmatiklar chidamliligi, matonati, o'zini tuta bilishi bilan ajralib turadi.

Gippokratning fikricha, agar kishida za'faron safro ustun tursa, bunday kishi tezkor, qat'iy, harakatchan bo'ladi. Bu toifa kishilarni Gippokrat **xoleriklar** (qoni qiziq kishilar) deb atagan. Qadimgi yunonlar safroni "xoley" deyishgan.

Xoleriklar - ko'tarinki ruhda ishlay oladigan, qarshiliklarni eng o'ladigan kishilar bo'lib, ularning ishlash zavqi kayfiyatining buzilishi bilanoq tez o'zgarishi mumkin. Ular serjahl, o'zini yaxshi ko'radigan, tez gapiradigan odamlar bo'lib, boshqalardan gapining ohangi o'zgaruvchanligi bilan ajralib turadi. Xoleriklarning vazminlik darajasi xuddi sangviniklarnikidek bo'ladi. Rahbar va boshqa kishilarga nisbatan o'zini to'g'ri tutadi.

Nihoyat, Gippokrat yana bir tur kishilarni ajratadiki, bundaylarning ahvoli, ruhiyati bir xilda turmaydi. Ular yomon kayfiyatga ko'proq moyil bo'ladilar, arzir-arzimas narsalardan qattiq kuyunaveradilar. Bunday kishilarni ulug' shifokor **melanxoliklar** deb atagan. Qadimgi yunonlarda "melanxolik" so'zi "qora safro" degan ma'noni birdirgan.

Melanxoliklar:

- o'ta ta'sirlanuvchi xususiyatga ega;
- tez toliqadigan va o'ziga ishonmaydigan;
- tashvishsiz, lekin juda sezuvchan;
- nihoyatda arazchan;
- juda oz kuladigan;
- faolligi sust, tortinchoq, kamg'ayrat;
- arzimagan sabablarga ko'zidan yosh oqib ketaveradigan;
- yangi xodimlar bilan qiyinchilik bilan til topishadigan kishilardir.

Melanxoliklar qulay sharoitda oldiga qo'yilgan masalalarni muvaffaqiyatli bajaradi. Agar ishda sharoit, ya'ni vaziyat o'zgarsa, qiyinchilik tug'ilsa, ular o'zlarini olib turishadi.

Rahbarga qo'yiladigan talablar. Rahbar madaniyati

Rahbar bir qator talablarga javob berishi kerak. "Rahbarlik qilish" degan so'zga izohli lug'atlarda boshqarish, maslahat berish, kuzatish, yo'naltirish, ko'rsatma berish degan turli ma'lumotlar berilgan. Bundan ko'rinib turibdiki, hozirgi davrda menejer (rahbar)lar qondirishi zarur bo'lgan talablar juda ko'pdir. Ularni quyidagi beshta yirik guruhga bo'lish mumkin (8-jadval).

Rahbarning sifat xislatlarini belgilovchi mezonlar ko'p. Biroq quyidagi ijobiy xislatlar ular orasida alohida mavqega ega:

Dovyuraklik - bunday rahbarda mardonavorlik, botirlik, dadillik mavjud bo'ladi. Ular omadsizlikdan qo'rqmaydi. Qo'rquv ularni jasoratga chorlaydi va zafarlarga olib keladi. Har bir yangi harakatni taraqqiyotga va hayotiy tajribalarga erishtiradi.

Sabrlilik - bunday rahbar muvaffaqiyatga birdaniga erishish mumkin emasligini yaxshi tushunadi. Unga faqat bardosh va sabr-toqatli bo'lib, sabot-matonat bilan qiyinchiliklarni engish orqali erishish mumkinligini biladi.

Yaxshi niyatlik - bunday rahbar xayrixoh va iltifotli bo'ladi, kishilarga nisbatan doimo yaxshi niyatda bo'ladi. O'zidagi qanoatsizlikni g'irrom raqobatchilik yo'li bilan emas, balki xayrixohlik yo'li bilan bartaraf qilishga harakat qiladi. Uning hayotidagi shiori hasad emas, balki: "Birni ko'rib shukr qil, birni ko'rib fikr qil" - degan shiordir.

Sog'lom shubhalilik - bunday rahbar ko'pincha "har narsada shubhada bo'l" degan shiorga amal qilsa-da, biroq nosog'lom shubha - bu xoin, u kishilarni urinib ko'rishdan qo'rqitib, erishishlari mumkin bo'lgan narsalardan mahrum etilishini yaxshi biladi. Shu bilan bir qatorda ular o'z kuchiga ishonish, unga sog'lom shubha bilan qarash ishchan mas'uliyatli qarorlarni qabul qilishga chorlashini, ularni bajarish yo'lida kishi kuchiga kuch qo'shishni yaxshi tushunishadi.

Kamtarinlik - bunday rahbar kamtarlikning deyarli har doim iste'dodga to'g'ri mutanosib ekanligini, kamtarlikni etishmasligi esa nodonlikning darakchisi ekanligini yaxshi tushunadi.

Samimiy xushmuomalalik - bunday rahbar sofdil, ochiq ko'ngil bo'ladi, chin yurakdan gapiradi. Qo'l ostidagilarga sadoqat bilan ixlos qo'yib xizmat qiladi. Ular samimiylarning og'ir va juda nozik masala, u aql va chuqur ma'naviy odobni talab etishini, shuningdek, kimki o'zgaralar bilan nosamimiy munosabatda bo'lishga odatlangan ekan, u pirovard natijada o'z-o'ziga ham samimiy bo'la olmay qolishini yaxshi tushunishadi.

Rahmdillik - bunday rahbar barchaga rahm-shafqatli bo'ladi. Ular boshqalarni ko'p narsada kechirishadi, ammo o'zlarini esa hech narsada kechirishmaydi. Ular rahm-shafqat insonlarning eng oliy fazilatlaridan biri ekanligini, rahm-shafqatli kishi doimo odamlarga yordam qo'lini cho'zishini, o'z va notavon kishilardan xabar olib turish lozimligini yaxshi tushunadilar.

Xushxulqlilik - bunday rahbar inson go'zalligining asosi uning chiroyli xulqida ekanligini, aynan xushxulqlik insonni ulug'likka olib borishini, yoqimli xulq egasidan barcha katta-kichik xursand bo'lishini, bunday xulq egasiga boshqalarni xursand qilishdan tashqari, o'zi ham doimo xursand yurishini, boshqalardan esa o'ziga muhabbat va muloyimlik qaytishini yaxshi tushunadi.

Qanoatlilik - bunday rahbar qanoatsizlikdan keladigan ofatlarni, ya'ni nafs balosi, hasad, xudbinlik, baxillik, tamagirlik kabilarni yaxshi angelaydi. Ular nafs balosi odamni har kuyga solishini, nafsini tiygan hurmat-izzat topishini va bexavotir yashashini, qanoatni esa izzatning asosi, o'lmaydigan boqiy xazina, qurimaydigan daraxt, zavol topmaydigan mulk ekanligini yaxshi tushunishadi.

Obro' - bu hamma tomonidan tan olingan hamda mehnat evaziga orttirilgan, rahbar uchun zarur ishonch va qalqondir. Ayni paytda har bir rahbar o'zidan yuqori turuvchi rahbarlar oldida ham, o'ziga bo'ysinuvchi xodimlar oldida ham, o'zi bilan huquqi teng boshqa rahbarlar oldida ham obro'ga ega bo'lishi lozim.

Rahbar yuqorida keltirilgan talablarga rioya qilmas ekan u o'z rahbarlik usulida salbiy hodisalarga yo'l qo'yishi, pirovardida esa o'z obro'yini ketkazishi va el nazaridan qolishiga sabab bo'lishi mumkin.

1.6-mavzu. Yo'lovchilarni tashish transporti xizmatlari boshqaruvi

**Kutilmagan savollarga qanday qilib munosib javob qaytarish mumkin?**

“Nima uchun bu kompaniya bizni taklifimizni rad etdi?”, “Munosabatlarimiz qayergacha boradi, deb o‘ylaysan?”, “Nima uchun boshqa odamni emas, aynan sizni yollashim kerak?”, “Bollar qayerdan paydo bo‘ladi?”

Savollar... Gohida ular hech qanday ozor bermaydigan, gohida esa yuragimizni o‘ynatib, hayajonlanishimizga sababchi bo‘lishadi.

Javob qaytarganda moslashishni bilish kerak. Bu shunday qobiliyatki, kutilmagan paytda savol berish va har qanday kutilmagan holatda berilgan savolga javob qaytarish malakasini beradi.

Odamlarning savol berishdan maqsadi ma'lumot olishdir. Gohida savollar boshqa maqsadda ham beriladi. Misol uchun, sizni u yoki bu narsaga nisbatan munosabatingiz qanday va shu holatda siz o‘zingizni qanchalar xotirjam tutishingizni bilish maqsadida.

Qiyin savollarga javob berish ikki prinsip asosida qurilgan:

- kerak bo‘ladigan ma'lumotlarga ega bo‘lgan bilim manbaiga ega bo‘lish;
- va buni xotirjamlik va ishonch bilan yetkazib berish.

Umumiy reja: o‘zingizga ko‘proq vaqt ajrating

Bizga kutilmagan qiyin savol berishsa, unga tezda javob berishga shoshilamiz. Go‘yoki o‘rtada paydo bo‘ladigan jimlik ikkilanayotganimizni yoki bu savoldan qochayotganimizni anglatadigandek.

Yodingizda tuting, juda qisqa soniyalar ham shu savolga miyangiz to‘laroq ma'lumot to‘plashini va ularni tushunarli so‘zlar bilan ifodalash imkonini beradi.

Hozirjavoblik doim ham yaxshi natija bermaydi. O‘ylamay javob berib, so‘ng uni o‘ylab ko‘rib, javobingizdan pushaymon bo‘lishingiz mumkin. Shunday ekan, kutilmagan va qiyin savollarga javob berishdan oldin, o‘zingizga eng foydali narsani, ya'ni miyangizga o‘ylab olish imkonini bering.

Hatto bir necha soniyalar ham miyangizga ko‘proq ma'lumot to‘plash va ularni to‘g‘ri tushuntirib berish imkonini beradi.

Savollarga javob berayotgan vaqtingizdagi qisqa to‘xtalishlar fikrlaringizni yaxshi jamlab olishga yordam beradi. Faqat ularni “Ey-eee”, “M-mmm...” deb to‘ldirmang. Bu so‘zlar sizni ishonchsizlik bilan, ikkilanib gapirayotgandek ko‘rsatadi. Yana bir yo‘li berilgan savolni o‘zingiz ham takrorlang. Bu ham bir necha soniya vaqt beradi.

Vaqtdan yutishning bir qancha yo‘llari bor. Bulardan eng yaxshisi bu savolni aniqroq berishni iltimos qilish hisoblanadi va bu yo‘l savolni boshqacha uslubda sizga osonroq va tushunarliroq variantga olib kelish mumkin.

Savolni qaytarishlarini so‘rang

Odamlar savollarini boshqacha uslubda tushuntirishni yaxshi ko‘rishadi. Shunday ekan, ularga ana shunday imkoniyat bering.

“Iltimos, savolingizni qaytarib aytasangiz? Men shunchaki savolni to‘g‘ri tushundimmi yo‘qmi, shuni bilmoqchiman”.

Tushuntiribroq aytishlarni iltimos qiling

Agar berilgan savol tushunarsizroq bo‘lsa, savol egasiga savol bilan murojaat eting va nima maqsadda bu savol berilayotganini tushunib yeting.

“O‘zingizni himoyalashni bir nechta turi mavjud. Sizni aynan qaysi biri qiziqtiradi?”

“Motivatsiya — bu jada keng tushuncha. Sizga uning qaysidir yo‘nalishi bo‘yicha maslahat kerakmi?”

Eng yaxshi natija beradigani savolni aniqlashtirish uchun o‘ziga savol bilan javob qaytarish:

“Sizni 2012 yilda sotilgan mahsulotlar soni qiziqtiradimi yoki 2014 yildagisimi?”

Aniqroq aytishlarini talab eting

Odamlar savol berganda bir xil so‘z ishlatgani bilan bu savol ostida boshqa-boshqa ma’nolar yotishi mumkin. Shu sabab boshqa mavzuda javob qaytarmaslik uchun savol berayotgan odamdan aynan nimani bilishni xohlayotganini aniqlab oling:

“Kechirasiz, savolingizga javob berishimdan oldin bir narsani bilmoqchiman. “Extiyotkorsizlik”, deganda nimani nazarda tutdingiz?”

“Men siz bilan bu masalani muhokama qilishga tayyorman. Lekin muhokamani boshlashimizdan oldin bir narsaga aniqlik kiritib olsak: “Rasmiy aniqlashtirish”, deb nima nazarda tutildi?”

Maqsadni o‘zingizga tushunarli qilib, aniqlab oling

Bo‘layotgan muloqotni nazorat qilishning yana bir yo‘li berilayotgan savol sizni javobingizning bir qismiga aylanishiga erishing:

“Nega siz mana shu kompaniyaga qilgan murojaatimizni omadsiz chiqdi, deb hisoblaysiz? Agar siz “omadsiz” so‘zi ostida bundan keyinchalik ham hech qanday chiqmaydi, deb o‘ylasangiz adashasiz. To‘g‘ri, biz o‘sha shartnomaga imzo chekmadik. Lekin do‘stona aloqalar o‘rnatdik. Bu esa kelajakda hamkorlik qilish imkonini beradi”.

Qabul qilib bo‘lmaydigan savollar bilan ishlash va undan qochish san'ati

Ayrim hollarda savol tushunarli lekin unga javob berishning imkoni bo‘lmaydi. Har xil sabablarga ko‘ra bu savolga to‘liqligicha javob berishni istamaysiz. Shunda siz bu savoldan chiqib ketishingiz kerak bo‘ladi.

To‘g‘ridan to‘g‘ri javobdan qochishning shubhali ko‘rinishi bor. Bu ochiq dildan suhbatlashmaslik bilan bog‘liqdir. Ammo rostan ham ayrim savollarga to‘g‘ridan to‘g‘ri javob bera olmaysiz. Bu savolga javob ayrim masalalarning nozik jihatlariga tegib ketishi yoki yig‘ilganlarga to‘g‘ri kelmasligi mumkin. Shu sabab savoldan qochishga to‘g‘ri keladi.

Bunday vaziyatda savoldan qochishning eng tavsiya etiladigan yo‘li bu savolning bir qismigagina javob berish hisoblanadi.

Agar berilgan savollarga javob berishni istamasangiz ichida bir dona javob beriladigani bo‘lsa ham, diqqatingizni shunga qarating:

— Eshitishimcha, yaqinda yana ishchilarni qisqartirish bo‘larmish. Yana oylik maoshlarni kamaytirish ko‘zda tutilayotganmish? Oshxonada bepul beriladigan gazli suv ham yo‘qolib qoldi. Bu kompaniyaning muammolarini kamaytirish maqsadida qilinmoqdam?

— Sizga shuni aytishim mumkinki, yaqin yarim yil ichida hech qanday ishchi o‘rni kamaytirilmaydi. Siz nimani eshitdingiz bilmadimu, ammo kompaniya daromadi biz rejalashtirgandan to‘rtidan bir qismga ko‘proq daromad keltirdi.

— Yangi ish joyingiz yaxshimi? Sizga qancha maosh to‘lashadi?

— Ha, u yer yaxshi joy. Ofis madaniyati juda yuqori darajada. Juma kunlari ishni ertaroq yakunlab, choy ichib dam olamiz va futbol o‘ynaymiz. Sizlar ham o‘ynab turasizlarmi?



(Javobning oxirini savol bilan yakunlashingiz, bu javob berishni xohlamagan savolingizni surib chiqarishingizga yordam beradi).

O‘rinlatib savol bering

Agar berilgan savolni bir qismiga javob berishni istamasangiz unda shu qismidagi savolni muhokama qilmaydigan, bir so‘ziga e‘tibor qarating. Bu so‘z savolning mohiyatiga ega bo‘lmasin. Shu so‘zga imkon qadar ko‘proq e‘tibor qarating.

— Mana shu o‘ringa mening nomzodim ko‘rib chiqilayaptimi? Fikrimcha, ko‘p munozaralarda shu o‘ringa mos ekanimni isbotladim.

— Ha. Frenkning aytishicha sizning qat‘iyatliligingiz uni juda qiziqtirgan va sizni tayyorlarligingizdan ham uning ko‘ngli to‘q.



(Siz bu yerda uni qat‘iyatliligiga urg‘u berib, mansab berish savolidan qochdingiz.)

— Nima deb o‘ylaysiz, nega men oldinga sira siljimayapman. Hayotda to‘xtab qolgandekman. Rahbarlarim menga to‘g‘ri baho bermayaptimi? O‘zini maqtayapti demangu lekin men juda aqlli odamman.

— Ha, siz rostan aqlli insonsiz. Aqlingizni kerakli vaqtda ishlatganingizda doim yaxshi natijalarga erishgansiz. Boshlagan ishingizni amalga oshiradigan qandaydir yana boshqa yo‘llar bormi? (Hamsuhbatingizning kamchiliklarini sanab o‘tmay, javobning oxirida uning kamchiliklariga olib boradigan savol bilan

yakunlang.)

Savolni muhokama eting

Ayrim hollarda odamlar savollarga aniq javob izlayotgandek tuyuladi. Aslida ular o‘z savollarini muhokama qilishlarini, savollarga nisbatan boshqalarning fikrlarini eshitishni istashadi. Yoki ularning savoli sizni chuqur o‘ylantirib qo‘yadigan savol ekanini bilishni xohlashadi. Bunday savollarni chuqur muhokama qilish kerak:

— Nima sababdan maktab ta‘lim berish jamoasi o‘quvchilarning ota-onalari bilan aloqa yana ham yaxshilanishi uchun auditoriyani kengaytirishni o‘ylashmiyapti?

— Biz ota-onalar bilan siz o‘ylagandan ko‘ra ko‘proq ishlayapmiz. Ammo muammolar yetarli. Biz 500 oilaga taklif jo‘natdik. Muammo shundaki, katta sinf o‘quvchilarining ota-onalari xohlagan narsani kichik sinf o‘quvchilarining ota-onalari xohlashmaydi. Yoki aksincha... Biz bu masalani chuqur o‘rganib chiqayapmiz. Yaqin kunlarda yechimini ham topamiz.

— Nima sababdan bizning aloqamiz sizni baxtli qilolmaydi?

— Meni nega baxtsiz, deb o‘ylayapsiz?

Ko‘prik yasang

Bu uslubni qo‘llab, berilayotgan savol bilan o‘zingiz suhbatlashishni xohlagan mavzu o‘rtasida ko‘prik qurasiz. Bu uslubda berilayotgan savolning ma‘nosi siz berayotgan javobga bog‘liq bo‘lib qoladi. Agar siz siyosatchilarni TV orqali qilayotgan mushohadalariga e‘tibor bergan bo‘lsangiz, ularning berayotgan javoblaridagi uslub sizga tanish tuyuladi. Siyosatchidan bo‘layotgan urush haqida fikringiz qanday, degan savolga u shunday javob beradi: “Urush bu muhim masala, albatta. Bu o‘z yechimini topishi kerak. Lekin hozir men soliqlarni ko‘tarilishi masalasiga to‘xtamoqchiman”.

Ko‘prik uslubida berilgan javob savol beruvchining jahlini chiqarishi mumkin. Muhim masalalarda ko‘prik uslubini qo‘llamagan ma‘qul.

“O‘rama”dan foydalaning

Ko‘prik uslubida asosiy mavzusidan umuman chiqib ketishingiz mumkin. Ammo shunday vaziyatlar bo‘ladiki, unda siz muhokama doirasini toraytirishingiz va aksincha o‘zingiz suhbatlashishni istagan mavzuni muhokama doirasini kengaytirishingiz kerak bo‘ladi. Bu “o‘rama” uslubini hisoblanadi.

“O‘rama” uslubini qo‘llab, katta muammoni tan olib, yig‘ilganlarning e‘tiborini o‘zingiz istagan mavzuga burasiz.

— Sizning qaysi malaklaringiz nomzodingizni aynan shu mansabga to‘g‘ri kelishiga yordam beradi, deb o‘ylaysiz?

— Meni mehmonxona yo‘nalishida malakam bor. Aynan mijozlarga xizmat ko‘rsatish yo‘nalishida. Ammo siz so‘rayotgan yo‘nalishga mos keladigan yaxshi malakam bu meni besh yil ijtimoiy media yo‘nalishida ishlaganim, deb o‘ylayman. Asosiysi, men raqobatchim bilan birga ishlaganman.

— Siz bu loyihani qanday bajarishingizni rejalashtirganmisiz?

— Albatta, eng asosiy



masala iqtisodiy tomonni ta'minlashga qaratilgan. Mana

bu jadvalda ko‘rib turibsizki, biz ketadigan mablag‘ning yarmini jamlab bo‘lganmiz.

Ayrim hollarda rostini aytib, to‘g‘ridan to‘g‘ri javob berish bu beldan urish hisoblanadi.

Gohida qiyin savollarga to‘g‘ridan to‘g‘ri javob berish yaxshi natijalarga olib keladi. Bunday javob savol beruvchini tang ahvolga tushirib qo‘yishi mumkin.

Hozir ichingizda kimdir doim to‘g‘ri javob berish kerak, haqiqiy erkak to‘g‘ri javobdan qochmasligi lozim, deb o‘ylayotgan bo‘lish mumkin.

Bu, albatta, chiroyli eshitiladi. Lekin har doim ham ish bermaydi. Har kuni qanchalar ko‘p savollarga javob berishdan bosh tortishimizga to‘g‘ri keladi. Masalan, “Ishlaringiz yaxshimi?” Biz javob beramiz: “Kecha xotinim bilan tortishib qoldek. Bundan tashqari mashinamning tormozlarini yangilashim kerak”. Biz doim berilgan savollarning bir qismigagina javob beramiz xolos.

So‘z o‘yini san'atida bilishimiz kerak bo‘lgan eng muhim narsa bu juda keng miqyosda tez o‘zgaradigan vaziyatga qarab savollarga javob berish hisoblandi.

1.7-mavzu.Aloqa va axborot xizmatlarini boshqarish

1Top-10 smart cities

10-o‘rin: Melburn (Avstraliya)

2017-yilda dunyoning eng aqlli shaharlari reytingida Avstraliyaning Melburn shahri yetakchilik qilgandi, bu – aholining yuqori turmush darajasi va ta‘lim sifati, yaxshi ish sharoitlari

hamda rivojlangan infratuzilmaga ega bo'lgan shahardir. Mahalliy muhandislar ishtirokida ijtimoiy ahamiyatga ega bo'lgan loyihalardan biri piyodalar uchun sharoitlarni yaxshilashdir. Maxsus ilovalardan foydalangan holda, piyodaning ketayotgan joyi haqidagi ma'lumot smartfon orqali serverga uzatiladi. Tizim odamlarning sonini har kuni hisoblab boradi va aholining zichligini hisoblashni amalga oshiradi va ayniqsa, odamlar ko'p bo'lgan joylarda ularning oqimini tartibga soladi.

9-o'rin: Jeneva (Shveytsariya)

Shaharning katta andron kollayderga yaqin joylashganligiga qaramasdan, Jeneva, chiqindilarni qayta ishlash, shuningdek, aqlli uylarni qurish ishlari amalga oshirilganligi uchun reytingda maksimal o'n ball oldi. 2020-yilgacha hukumat atmosferaga karbonat angidrid chiqarilishi hozirgi hajmining to'rtndan bir qismiga kamaytirishni rejalashtirmoqda.



8-o'rin: Amsterdam (Niderlandi)

Gollandiyaning moliyaviy va madaniy poytaxti shaharning ijtimoiy hayotiga aholining faol jalb etilishi va davlat xizmatlariga onlayn ulanishi tufayli reytingda o'z o'rnini topdi. Bundan tashqari, Amsterdam har yili ko'plab sayyohlarni jalb qiladi. Shuningdek, yangi biznes harakatlarini boshlash uchun yaxshi imkoniyatlarga ega. Shahar aholisi uchun Amsterdam Smart City deb nomlangan veb-sayt yaratildi. Yuqoridagilar bilan bir qatorda, platformalar ko'zi ojizlar va boshqa nogiron odamlarga yordam berish uchun mo'ljallangan ilova dasturini qo'llab-quvvatlaydi. Koll-markaz chaqiriq markazi xodimlari ular ko'chalarda harakat qilishlarida yordam beradi.

7-o'rin: San-Fransisko (AQSH)

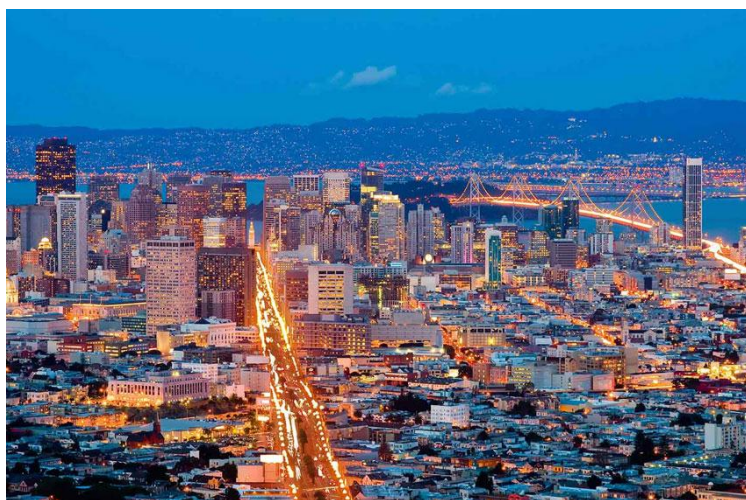




O'nta aqlli shaharlardan biri bo'lgan ushbu sayyohlik markazi, bu yerda uyushtirilgan muvaffaqiyatli startaplari bilan barchani hayratga soladi. San-Fransisko boshqa shaharlar bilan taqqoslaganda Internetga ulanish tezligi bo'yicha smart-shaharlar ro'yxatidan yetakchi o'rinni egallaydi.

6-o'rin: Tokio (Yaponiya)

Kunchiqar mamlakat poytaxti yirik xalqaro axborot-iqtisodiy markazdir. Shaharda ko'plab nufuzli kollej va universitetlar, shuningdek, yiliga taxminan 14 milliard yo'lovchi foydalanadigan 100 dan ortiq liniyalarni birlashtirgan rivojlangan temir yo'l infratuzilmasi mavjud. Smart-kartalar tizimi va Wi-Fi nuqtalarining keng tarmog'i reytingda boshqa smart-shaharlardan o'zib ketishga imkon berdi.



5-o'rin: Boston (AQSH)

Amerikaning eng qadimiy va eng badavlat shaharlaridan biri bo'lib, iqtisodiyotning bank, moliya va sug'urta sohaslarida ustunlik qiladi. Massachusets shtati poytaxtida butun dunyoda eng katta nashriyotlarning faoliyati davom etmoqda va Garvard universiteti hamda Massachusets Texnologiya Instituti har yili keskin rivojlanib bormoqda. EasyPark tomonidan ta'lim va biznes sohalari

rivojlantirilganligi uchun shaharga eng yuqori – 10 ball berildi.

4-o'rin:
(Shveysariya)

Tsyurix



Shveytsariyaning eng yirik moliyaviy va ilmiy markazi bo'lib, unda mavjud ko'plab xalqaro banklardan tashqari, jamoat transporti yo'lovchilarni tashishni tashkil etish darajasi, aqlli binolar va qayta ishlash tizimi bilan aholisini shod qiladi. Tsurix shahrida 2024-yilgacha qayta tiklanadigan manbalar tomonidan yuklarni tashish uchun yer osti tarmog'ini yo'lga qo'ysh rejalashtirilgan.



3-o'rin: Stokgolm (Shvetsiya)

Shvetsiyaning asosiy shaharlaridan biri davlat xizmatlariga onlayn ulanish xizmati uchun eng yuqori ball to'pladi. Shuningdek, Stokgolmda atrof-muhitga salbiy ta'sir ko'rsatadigan sanoat korxonalari mavjud emas. Innovatsion texnologiyalarni ishlab chiqish va joriy etishda mutaxassislar katta tajribaga ega.



2-o'rin: Singapur

(Singapur)



Jamoat transportining samarali tizimi va fuqarolarning ijtimoiy faolligi uchun o'n ballik baholash tizimida o'n ballni Janubiy-Sharqiy Osiyo davlati oldi. Singapurning bozor iqtisodiyoti yuqori, soliq stavkalari aksincha pastligi shaharni investorlarni jalb qilish uchun ideallashtiradi.

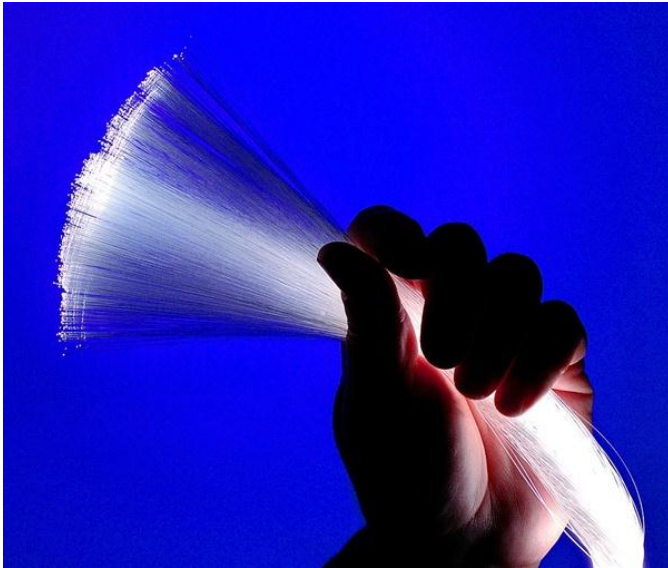
1-o'rin: Kopengagen (Daniya)

EasyPark reytinggi natijalariga

ko'ra, Daniya poytaxti sayyorada eng aqlli shahar deb ataladi. Kopengagen IT-texnologiyalar, ekologiya, tibbiyot, iqtisodiyot, biznes, transport infratuzilmasi sohasida faol rivojlanmoqda. Ko'p yillar ilgari shahar hokimi aholi uchun ma'lumotlar almashinuvi ma'lumotlar bazasi – ochiq va ommaviy axborotga ega onlayn-platforma onlayn-maydoncha (City Data Exchange)ning ishga tushirilishini e'lon qilgandi. Kopengagenda asosiy e'tibor ma'lumotlarni almashish bo'yicha shahar ma'lumotlar bazasining asosiy vazifalaridan tashqari, ma'lumotlarga ulanish xizmatini yanada ekologik jihatdan sog'lomlashtirishga qaratilgan.

Maxsus dasturlar zararli moddalarning atmosferaga chiqishi oqibatlarini kamaytirish haqida qayg'urishni talab etadi. 2017-yilda Kopengagen hukumati velosipedlarga atrof-muhitning ifloslanishi va yo'llardagi tirbandlik darajasini ko'rsatuvchi maxsus hisoblagichlar bilan jihozlash loyihasini ma'qullagandi. Dunyoning eng aqlli shahriga berilgan faxriy unvon Yevropa, Osiyo va Rossiyaning tabiiy resurslaridan foydalanish va infratuzilmani rivojlantirishni optimallashtirishga undaydi. Ehtimol, 2018-yil yakunida smart-shaharlar ro'yxati keskin o'zgarar.

Manba: <https://robo-sapiens.ru>



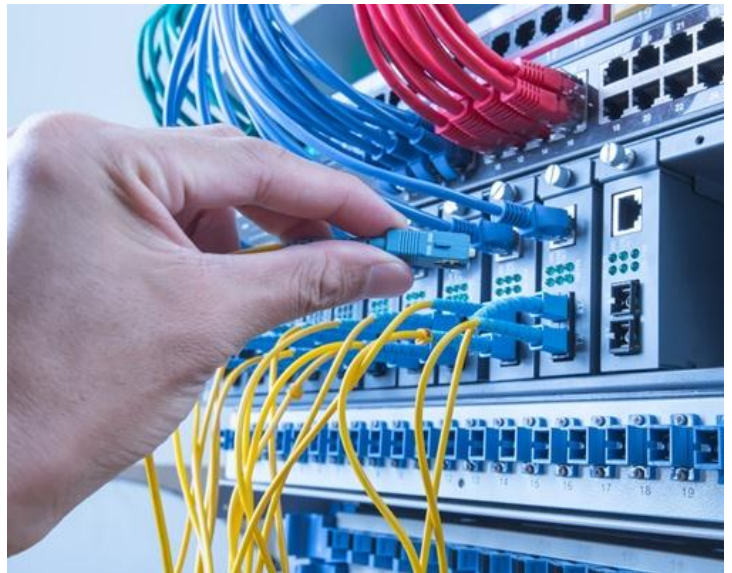
Optik tola tarixi

2018-yil 30-noyabr kuni O'zbekiston Respublikasi Axborot texnologiyalari va kommunikatsiyalarini rivojlantirish vazirligi va «O'zbektelekom» AK tomonidan tashkil etilgan «O'zbekiston Respublikasi Prezidenti topshirig'i bo'yicha AKT sohasida topshiriqlarni amalga oshirish ketma-ketligi to'g'risida» hisobot konferensiyasida 2019-yildan boshlab «O'zbektelekom» aksiyadorlik kompaniyasi ADSL tarmog'ini rivojlantirishni to'xtatishi va FTTx texnologiyasi bo'yicha Tarmoqni rivojlantirish uchun barcha kuchlarini

birlashtirishi ma'lum qilingandi. Kompaniya rejalarida abonentlarni FTTx texnologiyasi bo'yicha bosqichma-bosqich ulash va har bir foydalanuvchiga yuqori sifatli internet xizmatlarini taqdim etish belgilangan.

«Mis» dan «optik»ka qadar. Oxirgi abonentgacha yuqori tezlikdagi Internetni yetkazib berish

Hozirgi davrda keng polosali ulanish tarmog'i xizmatlari an'anaviy mis telefon liniyalari va zamonaviy optik tolali aloqa liniyalari orqali taqdim etilmoqda. Amaldagi portlarning asosiy qismi ma'lumotlar uzatish vositasi sifatida an'anaviy abonent liniyalari faoliyat yuritayotgan xDSL texnologiyasi asosida ishlaydi. Afsuski, telefon liniyalari ma'lumotlarining rivojlanishi ularni to'g'ri sharoitda saqlash uchun katta miqdorda xarajatlarni talab qiladi.



2025-yilgacha kompaniya har bir foydalanuvchi uchun 220 ming kilometr optik kabel (fttx texnologiyasidan foydalangan holda) yotqizishi kerak! Sahifamizda optik aloqa liniyalari tarixi haqida qisqacha ma'lumot berishga qaror qildik.

Optik aloqa liniyalari tarixi

Optik tola –shaffof material (shisha, plastik)dan tayyorlangan, o'z ichida to'liq aks ettirish vositasida yorug'lik nurini o'z ichidan uzatish uchun foydalaniladigan optik tola bo'lib hisoblanadi.

Optik tola – shunday tolalar haqida bayon etadigan amaliy fanlar va mashinasozlikning bir bo'limidir. Optik tola asosidagi kabellar elektron aloqa vositalariga nisbatan olis masofalarga yuqori tezlikda ma'lumotlar uzatish imkonini beruvchi, optik-tolali aloqada qo'llaniladi. Ba'zi holatlarda ulardan datchiklarni yaratish uchun ham foydalaniladi. Foydalaniladigan optik-tolada yorug'lik nurini uzatish tamoyili birinchi marta XIX asrda taqdim etilgan, biroq uning keng qo'llanilmaganligiga buning uchun tegishli texnologiyalar mavjud emasligi sabab bo'lgan.

1934-yilda amerikalik Norman R. R. French optik telefon tizimiga patent olgan va unda ovozli signallar shishalar yordamida yorug'likni sterjenlar orqali uzatilardi. 1962-yilda optik

signal manbai va qabul qilgich sifatida foydalanadigan yarim o'tkazgichli lazer va fotodiod yaratildi. Optik tolali aloqa liniyasi texnologiyaga ommaviy o'tishga optik tolada yuqori zichlik to'sqinlik qildi, shu sababli mis liniyalari bilan raqobat qilishining imkoni bo'lmadi. Faqatgina 1970-yilga kelib, Corning kompaniyasi kechikish darajasi kam bo'lgan 17 dB/km.gacha masofada tijorat ishlab chiqarishni yo'lga qo'ydi, bir necha yildan keyin – 4 dB/km.ga qadar tola ishlab chiqarila boshladi. Optik tola ko'p modli bo'lib, u orqali bir necha mod yorug'lik nurlari uzatildi. 1983-yilga kelib, bitta modni uzatuvchi bir modli tolalarni ishlab chiqarish o'zlashtirildi.

2018-yilda NICT Network System instituti va Fujikura Ltd kompaniyasi mutaxassislari uch modli (uch kanalli) optik-tolali yangi turdagi texnologiyani ishlab chiqdilar va bu borada tajribasini o'tkazdilar, unda 1045 kilometr masofaga ma'lumot uzatish tezligi bir soniyada 159 terabitga erishildi. Oddiy sharoitlarda, multimodli optik-toladan foydalanilganda kechikishlar bir vaqtning o'zida yuqori uzatish tezligini qabul qilish va uzoq masofalarga uzatishga xalaqit qiladi. Mazkur yutuq cheklovlarini bartaraf etishning yangi usulini namoyish etishning bir usuli bo'lgandi. Odatda, optik-tolalar dumaloq holda va ikki qism – ichki qismi va qobiqdan iborat shaklda tasavvur etiladi. Ichki aks etish to'liq ta'minlanishi uchun ichki qism ko'rsatkichlari qobiq ko'rsatkichiga nisbatan biroz yuqoriroq. Ichki qism sof materialdan (shisha yoki plastikdan) ishlab chiqarilgan va 9 mkm (bir modli tola uchun), 50 yoki 62,5 mkm (diametri ko'p modli tolalar uchun) diametrga ega. Qobiq 125 mkm diametrga ega va qo'shimcha kattalikka ega bo'lgan materialni o'z ichiga oladi. Masalan, agar qobiq ko'rsatkichi 1.474 bo'lsa, ichki qism sinish ko'rsatkichi 1.479 ga teng. Ichki qismga yo'naltirilgan nurlar u orqali tarqaladi va bir necha marta qobiqdan aks ettiradi.

Ko'plab yanada murakkab konstruksiyalar ham bo'lishi mumkin: ikki o'lchamli fotonli kristalli va ko'pincha qobiq sifatida gradientli profildagi tolalar qo'llanilishi, ichki qismi shakli silindrsimondan farq qilishi mumkin. Bunday dizaynlar maxsus xususiyatlarga ega bo'lgan tolalarni ta'minlaydi: tarqaladigan yorug'lik nurining polarizatsiyasini ushlab turish, yo'qotishlarni kamaytirish, optik tolaning dispersiyasini o'zgartirish va boshqalar. Telekommunikatsiya sohasida ishlatiladigan optik tolalar odatda 125 ± 1 mikron diametrga ega. Ichki qism diametri tola va milliy standartlarga qarab o'zgarishi mumkin. Optik tolalar asosan turli darajadagi optik tolali telekommunikatsiya tarmoqlarida: qit'alararo magistrallardan tortib, uy kompyuteri tarmoqlariga qadar ma'lumotlar uzatish muhiti sifatida foydalaniladi. Aloqa liniyalari uchun optik tolalarni ishlatish optik tolaga ruxsatsiz kirishdan yuqori darajada himoya qilish, uzoq masofalarga ma'lumot uzatishda kam signal uzilishi, yuqori tezlikli uzatish tezligi va ishlov berish qobiliyatiga ega bo'lsa-da, tolalardagi nurning tezligi 30 % mis simlaridan kamroq va radio to'lqinlarning tezligidan 40% pastroq ekanligiga asoslanadi. 2006-yilgacha 111 GGts ga ega modulyatsion chastotaga erishildi, optik tolali bir kanaldan 10 va 40 Gbit/s. tezlik standart uzatish tezlikka aylandi. Shu bilan birga, kanallarning spektral ko'paytirish texnologiyasidan foydalangan har bir tola, bir vaqtning o'zida bir necha yuz kanallarga qadar uzatilishi mumkin, bu umumiy ma'lumot uzatish tezligini sekundiga terabit sifatida hisoblanishini ta'minlaydi. Masalan, 2008-yilgacha 10,72 Tbit/s. va 2012-yilga kelib, 20 Tbit/s. tezlikka erishildi. Eng oxirgi tezlik rekordi — 255 Tbit/s.ni tashkil etdi. 2017-yildan boshlab, mutaxassislar mavjud optik-tolali aloqa texnologiyasining amaldagi holati va sanoatda tub o'zgarishlarga ehtiyoj borligi haqida fikr yuritib boshladilar.

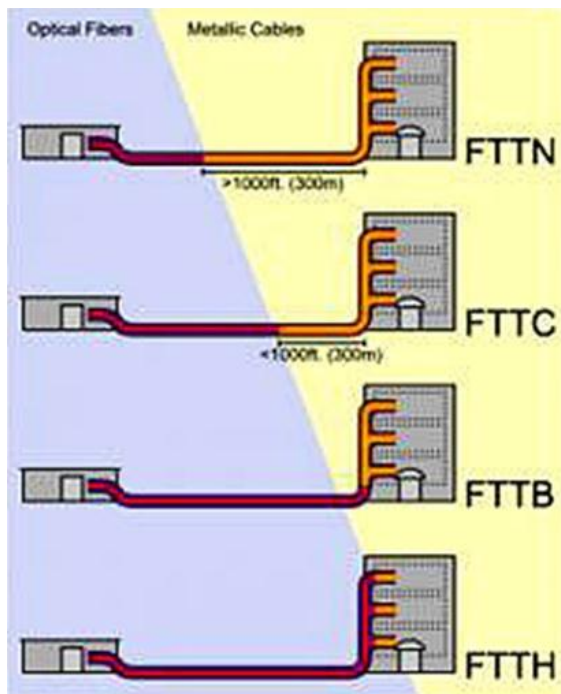
Manba: https://ru.wikipedia.org/wiki/Оптическое_волокно

FTTx texnologiyasining tavsifi

FTTx — Fiber To The X (Optik tolalidan to...) — tushunchasi, ulanish tarmog'iga kabelli infrastrukturallarni tashkil etishga umumiy yondashuvning ta'rifi bo'lib, aloqa bog'lamasidan ma'lum bir belgilangan joygacha («x» nuqtasi) optik tola orqali yetib boradi, keyin esa abonentga — misdan ishlangan kabel (boshqa variantlari ham bo'lishi mumkin, ular orqali optik tola bevosita abonent qurilmasiga qadar o'tkazib beriladi). FTTx uzluksiz yangi xizmatlarning katta qismi imkoniyatlari bilan bog'liq bo'ladi.

- FTTx oilasiga arxitekturaning turli shakllari kiradi;
- FTTN (Fiber to the Node) — tarmoq bog‘lamasiga qadar tolali;
- FTTC (Fiber to the Curb) — mikrorayon, daha yoki uylar guruhiga qadar tolali;
- FTTB (Fiber to the Building) — binoga qadar tolali;
- FTTH (Fiber to the Home) — turar-joy (xonadon yoki alohida kottej)ga qadar tolali.

Ular asosan, optik kabel foydalanuvchining terminaliga qanchalik yaqinligiga ko‘ra farq qiladi.



FTTB arxitekturasida eng ko‘p tarqalganligining sababi FTTx tarmog‘i qurilishida Ethernet (ETTx) bazasida ko‘pincha yagona texnik jihatdan amalga oshirilishi mumkin bo‘lgan sxema hisoblanadi. Bundan tashqari, FTTB tarmog‘idan foydalanishning operatsion xarajatlari past bo‘lib, o‘tkazish qobiliyati esa yuqoridir. FTTB arxitekturasida yangi qurilgan uylar va yirik aloqa operatorlarida dominant hisoblanadi, FTTHga ehtiyoj yangi kam qavatli qurilishlardagina mavjud. Birinchi navbatda, bu FTTC/FTTB tarmog‘i narxining tarmoq narxiga nisbatan yuqoriligi, foydalanuvchi uchun o‘tkazish polosasida ustunligi mavjud emasligi bilan bog‘liq.

Manba: www.uzonline.uz

O‘zbekistonda ishlab chiqarilgan uskunalarni tashkil etildi

«Jizzax» maxsus industrial zonasida optik tarmoqlar uchun uskunalar ishlab chiqaradigan qo‘shma korxonalar tashkil etildi.

«BROADBAND SOLUTIONS» QK kompaniyasi xorijiy investor – Huawei Technologies kompaniyasi (XXR) va «O‘zbektelekom» AK ishtirokida «Telekommunikatsiya uskunalarining (optik tarmoqlar qurish uchun aktiv elementlari) ishlab chiqarilishini tashkil etish» loyihasi doirasida tashkil etilgan.

«BROADBAND SOLUTIONS» ishlab chiqarish liniyalarida xPON tarmog‘i qurilishi uchun OLT (stantsiya uskunalari), MXU (ko‘cha taqsimlovchi uskunalari), ONT (abonent terminali) ishlab chiqarilmoqda.



«ZTT TELEKOM» MChJ QK xorijiy investor – «ZTT» kompaniyasi (XXR) va «O‘zbektelekom» AK ishtirokida «Telekommunikatsiya uskunalarining (optik tarmoqlar qurish uchun passiv elementlari) ishlab chiqarilishini tashkil etish» loyihasi doirasida tashkil etilgan.

«ZTT TELEKOM» MChJ QK ishlab chiqarish liniyalarida: turli konnektorli (pigteyllar, patchkordlar) ulanish optik tarmoqlarini qurish uchun optik-tolali kabel montaj materiallari ishlab chiqariladi:



— optik kabel turli sig‘imdagi optik tarmoq qurilishi uchun tashqi telekommunikatsion taqsimlovchi shkaflar ishlab chiqariladi¹²⁵.
Momo — WhatsApp’dagi qo‘rqinchli mahluq



¹²⁵ <http://uz.infocom.uz/2018/12/21/qiziqarli-faktlar-36/>

Yaqinda Internetni yangi dahshatli xabar qamrab oldi. «WhatsApp»da, dahshatli qiyofada suhbatdoshlarga tahdid solib, juda qoʻrqinchli mazmundagi xabarlarni yuboruvchi – «Momo» nomli mahluq qiyofasi paydo boʻldi. U hatto foydalanuvchilarni yomon ishlarni amalga oshirishga daʼvat eta oladi.

Ommaviy axborot vositalarida «Momo»ni ikkinchi «koʻk kit» deb nomlamoqdalar va ayrim mamlakatlardagi politsiya ota-onalarni mazkur oʻyin bolalar uchun xavfli ekanligi haqida ogohlantirmoqda: yangi qoʻrqinchli oʻyin Argentinadagi 12 yoshli qizaloqning oʻlimiga aloqadorlikda gumon qilinmoqda. Shu oʻrinda, hozirgi kunda dolzarb savol tugʻiladi: WhatsApp’dagi dahshatli mahluqdan qoʻrqish kerakmi, oʻsib kelayotgan yosh avlodni Internetdagi yomon taʼsirlardan qanday himoya qilish mumkin?

Malumot uchun: WhatsApp mobil va boshqa platformalar uchun ovozi va video aloqani qoʻllab-quvvatlaydigan ommabop bepul matnli tezkor axborot almashish tizimidir. Mazkur tizim Internet orqali matnli xabarlar, tasvirlar, video va audio axborotlarni yuborish imkonini beradi.

Momo qayerdan paydo boʻldi, u nimalar qila oladi?

Gapni tarmoq manbalarida tasvirlangan «Momo» suratidan boshlaylik – aslida, u yaponiyalik haykaltarosh Keysuke Ayzavoʻ (Keisuke Aizawa) tomonidan yaratilgan haykalining surati boʻlib, unda yapon xalq ogʻzaki ijodidagi «Ubume» obrazining ruhi tasvirlangan. Biroq u Internetda bugungi kundagi baholariga muvofiq, haqiqatan ham ish berdi – mazkur dahshatli mahluq haqida afsonalar toʻqib chiqara boshladilar. Shundan foydalanib, kimlardir bu gʻaroyib qahramonga hayot bagʻishlashga qaror qildi va unga WhatsAppda akkaunt ochib berdi, unga «Momo» deb nom berib, vahimali qiyofasi bilan odamlarni qoʻrqita boshladi. Hozirgi kunda WhatsApp-mesenjerining mazkur qahramoni oʻz jabrdiydalariga qoʻrqinchli suratlar – asosan, majaqlangan, parchalangan jasadlarning dahshatli tasvirlarini yuboradi va suhbatdoshlari haqida hamma narsani, jumladan, ularning yashash joylari, hozirda qayerda ekanliklari toʻgʻrisida, umuman, barcha-barcha maʼlumotlarni bilishi va u bilan muloqot qilmasa, hammasi yomon tugashini bildirib, tahdid qilmoqda. Momo hatto qoʻngʻiroq ham qila oladi – qoʻngʻiroqni qabul qiluvchi unga javob berishi bilan dinamiklardan dahshatli tovush yoki kuchli vahimali ovozni eshitadi.

Koʻpchilik manbalarda qoʻrqinchli mahluq u bilan oʻzi aloqa qilmoqchi boʻlganlarga javob berishi taʼkidlanmoqda. Ayrim manbalar maʼlumotlariga muvofiq, Momo dastlab Facebook orqali tarqatilgan, keyin esa boshqa ijtimoiy tarmoqlarda va reddit orqali tarqatila boshlagan. Rossiyalik ommaviy axborot vositalari xabar berishicha, Momoning oʻzi «dahshatli virus» yordamida u bilan muloqot qilganlar roʻyxatini tuzadi, biroq bu xayoliy fantastik gapga oʻxshab tuyiladi. Hozirgi paytda, Internetda kamida uchta yomon maqsadda yaratilgan: yaponcha – Meksika va Kolumbiya qoʻrqinchli oʻyinlari mavjud. Amalda esa, Momo oʻyining soni yanada koʻproq boʻlishi mumkin – har qanday foydalanuvchi WhatsApp-akkauntini yaratishi, userpik ubume’ni suratga olish va mazkur yoqimsiz oʻyinlarga qoʻshilishi mumkin.

Momo – bu xayp

Xayp ingliz tilidagi hype sozidan olingan tushunchadir, uning maʼnosi tajovuzkor va dahshatga soluvchi reklama boʻlib, asosiy maqsadi isteʼmolchida oʻziga rom etish xohishini shakllantirishdir. Haqiqatan ham xuddi shunday holat yuzaga keladi – masalan, Momo navbatdagi ommaviy axborot vositalari va bloggerlar tomonidan muntazam ravishda yuritilayotgan xaypga aylandi. Bunda birinchi boʻlib, tarmoq manbalariga, aslida, mavjud boʻlmagan tafsilotlarni qoʻshdilar, ikkinchidan esa, yomon niyatda yangi va yangi akkauntlarni yaratib, Momo bilan suhbatlar mazmunini toʻqiy boshladilar. Tabiiyki, «Dvach» va trolli bilan qiziqadiganlar Momo yordami bilan nimalar qilish mumkinligi va ehtimoliga asoslanib, unga muvofiq qoʻshimcha akkauntlarni ishlab chiqdilar hamda ularning yordamida odamlarni qoʻrqita boshladilar. Shu bilan birga, Momoning juda qoʻrqinchli va vahimali qiyofasi bilan yoqimsiz kontent yubora boshladilar, shuningdek, suhbatdoshlarni oʻzlariga qandaydir zarar yetkazishga majbur ekanligiga ishontirish

maqsadida u bilan muloqot qilishga tayyor bo'lmagan odamlar, ayniqsa, bolalarni ruhan jarohatlantirmoqdalar.

O'z farzandlaringizni noxush illatlardan ehtiyot qiling

Shunday qilib, Momo – bu Internetda kimlarningdir zavq bilan to'plab, ko'paytirib, takror va takror tarqatayotgan shunchaki muvaffaqiyatsiz hazili emas. Undan qo'rqish ham kerak emas, biroq bolalar uchun Momo bilan muloqot qilish juda yomon tajribalarga aylanishi mumkinligini unutmaslik kerak. Agar bu sizning farzandingiz bilan sodir bo'lishi mumkinligi haqida tashvishlanayotgan bo'lsangiz –bu haqda ular bilan gaplashib, ularning fikrini tinglang. Ularga do'st bo'ling va shunda ular sizga virtual olamdagi Momo yoki shu kabi boshqa qo'rqinchli holatlar yoki ularni kim hafa qilayotganining barchasi haqida aytib beradilar. Farzandingizni xavfsiz hududda asrang!

Bolalarga ko'proq e'tibor bering – shunda ularning xulq-atvoridagi shubhali o'zgarishlarni sezasiz va ko'rasiz. Agar sizning farzandingiz xavf ostida bo'lsa, quyidagi:

- yomon o'qiy boshladi;
- ilgari sevimli mashg'ulotlariga qiziqishini yo'qotdi;
- to'satdan ruhiy tushkunlikka tushib, jahldor yoki tajovuzkorlikka moyillik paydo bo'ldi;
- tunda ham Internetdan foydalanishni odat qildi;
- ijtimoiy tarmoqlarda to'satdan ko'plab do'stlar orttirdi yoki ko'plab do'stlardan birdaniga voz kechdi;
- siz bilan gaplashmay qo'ydi kabi holatlar kuzatilishi mumkin.

Bunday holatning oldini olish uchun Kasperskiy Safe Kids kabi ota-ona nazorati dasturidan foydalanishni tavsiya qilamiz. Ular bolalarni foydalanish mumkin bo'lmagan kontentlardan himoyalashda yordam beradi, shuningdek, bolaning qurilma bilan o'tkazadigan vaqtini cheklaydi. Albatta, dastur bolalar uchun haqiqiy suhbatdoshlarning o'rnini bosmaydi, biroq u ba'zi muammolarni bartaraf etishga haqiqatdan ham yordam beradi.

Manba: <https://www.kaspersky.ru/blog/momo-horror/21055/>

Toshkent shahar Ichki ishlar bosh boshqarmasi: Internetda xavfli Momo o'yini paydo bo'lgan!

Internetda tarqatilgan ma'lumotlarga ko'ra, What's App messenjeri orqali tarqalayotgan MOMO o'yini bir necha mamlakatlarni qamrab olgan. Meksikaning Tabasko shtati Bosh prokuraturasi bu haqda ogohlantirish bilan murojaat qilgan.

Argentinaning Buyenos-Ayres shahrida 12 yoshli qizaloq o'z joniga qasd qilgandan keyin ushbu o'yinning inson ruhiyatiga salbiy ta'siri haqida jiddiy gapirila boshlandi. Ushbu holat bo'yicha surishtiruv olib borayotgan politsiya xodimlari o'smirning telefonida Momo o'yini borligini aniqlashgan. Xorijiy saytlarning yozishicha, o'yin yaratuvchilari o'z mijozlarini avval ijtimoiy tarmoqlar va forumlardan izlab topadi. Shundan so'ng, o'smirlarga qo'rqinchli fotosuratlar va zo'rlik sahnalari aks ettirilgan videotasvirlarni yuboradilar va sekin-asta turli buyruqlarni bajarishni talab qila boshlaydilar, mijozga oid turli ma'lumotlarni yuborishni so'raydilar. Agar mijoz rad etadigan bo'lsa, ular to'g'ridan-to'g'ri qo'rqitish yo'liga o'tadilar.

Xo'sh, Momo aslida kim? Ma'lum bo'lishicha, o'yin asoschilari yapon rassomi Midori Xayasining ijodiga oid tasvirdan foydalanganlar. Lekin rasmdagi qiyofaning aslida o'yinga aloqasi yo'q. Hurmatli ota-onalar, aziz bolajonlar! Ehtiyot bo'ling, Internet tarmog'ida foydali ma'lumotlar bilan birga, ana shunday g'arazli niyatlarda yaratilgan resurslar ham yo'q emas. Agar messenjeringizdagi kontaktlaringiz orasida Momo paydo bo'lib qolsa, uni darhol bloklab qo'yishni unutmang!

Manba: www.iibb.uz

Xayp yuqorida bayon etganimizdek, (ingliz tilida hype) — tajovuzkor va dahshatga soluvchi reklama bo'lib, uning maqsadi iste'molchida o'ziga rom etish hissini shakllantirishdir.

Xayp yoki «kuchli reklama» an'anaviy reklamalardan farqli ravishda, asosiy maqsadi mahsulot haqida shunchaki ma'lumot berishdangina iborat bo'lmay, balki mahsulot haqida

haddan tashqari, kuchliroq ravishda, ko'p ma'lumotlarni juda kuchaytirib ifodalashni rag'batlantirib joylashtirish vazifasini bajaradi. Natijada bunday reklamaning semantik mazmuni keskin kamayadi va reklama xabarining tashqi shakli oldinga chiqadi. Xayplar iste'molchilar jamiyatiga xos bo'lib, ularning afzalligi axborotning haddan tashqari katta oqimi sababli shakllanadi. Ikkinchi jahon urushidan keyin kapitalistik jamiyatlarda bu turdagi reklama asosiy reklamaga aylanib, alohida yuqori daromadli industriyaga aylangan.

Bunday reklama katta ahamiyatga molik bo'lganligi sababli keyingi davrlarda zamonaviy axborot vositalarining, xususan, televideniye paydo bo'lishi bilan, uni ishlab chiqarish alohida turdagi industriyani shakllantirib, yangi darajada ommaviy tus oldi. Unda sanoat ishlab chiqarish tashkilotlari darajasiga yetgan reklama agentliklari asosiy rolni o'ynadi. Bozorning yana bir boshqa ishtirokchilari sifatida an'anaviy korporatsiyalarning reklama bo'linmalari muhim o'rin tutdi, biroq ular o'z tashkilotlari tarkibida mustaqil reklama agentliklari kabi vazifalarni bajardi.

Xarakterli xususiyat – qarama-qarshi yo'naltirilgan moliyaviy oqimning paydo bo'lishi bo'lib: an'anaviy reklamaga ishlab chiqaruvchilar tomonidan buyurtma berilgan bo'lsa, reklama agentligiga esa, xayp uchun matbuot, televideniye, kino, tele va radio kompaniyalari o'zlari buyutmalar bo'yicha reklama agentliklariga va shunga muvofiq ravishda, daromadlar manbaiga aylanadilar. Bozorning ushbu segmenti, aksincha emas, baki aynan reklama ostida shakllanadi. Reklamaga yangicha yondashuvlarning ijtimoiy oqibatlari jamiyatning manfaatlarining passiv iste'mol va tabiiy ravishda, shakllangan ommaviy talablar yo'qolishiga, zarur bo'lmagan tovarlar va xizmatlarga, shu jumladan, xalqning moliyaviy imkoniyatlarini oshirishga majbur etib, pul va mablag'larni sarflashda mustaqil tahlil qilish imkoniyatini zaiflashtirish kabilar bilan aralashishidir. XX asrning oxirida bunday turdagi reklamalarning shunday noxolis, hatto firibgarlikka sabab bo'luvchi reklamalardan foydalanganligi ma'lum. Mazkur noxush amaliyotga qarshi turish uchun davlat qonunchilik choralari qo'llaydi.

Xayp so'zi kelib chiqishining bir nechta varianti mavjud. Ularning biriga ko'ra, bu hyperbola so'zining qisqartmasidir. Boshqasiga asosan – «hiper», ya'ni ortiq ma'nosini anglatuvchi so'zdan tashkil topgan. Meriam-Webbster nashriyotining izohli lug'atiga ko'ra, fe'l shaklidagi mazkur so'z 1931-yilda paydo bo'lgan va 1951-yilda ot sifatida ishlatila boshlagan. Xayp so'zi kelib chiqishi aniq belgilanmagan.

Manba: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Xayp>

n

Axborot-kommunikatsiya texnologiyalari sohasiga oid qiziqarli ma'lumotlarni hikoya qilishda davom etamiz. Navbatdagi sahifamizda sun'iy intellekt, ya'ni zamonaviy robot-yordamchilar haqida fikr yuritiladi.

Sun'iy intellekt va robotlar sayyoramizni va har bir xonadonni tozalashga yordam bera oladi

2018-yilda Jahon elektraloqa va axborot jamiyati kuni mavzusining shiori: «Barcha uchun sun'iy aqldan foydalanishda ijobiy natijalarni ta'minlash» deb belgilangan. Robotlar va sun'iy aqlni, eng avvalo, oddiy insonning kundalik hayotida yordamchilar sifatida tahmin qilamiz. Ehtimol, robotlarni maishiy turmushda birinchi marta qo'llanilishi, axlatni va uyni tozalashda yordam berishda bo'lishi mumkin. Sun'iy aql va robotlardan ushbu yo'nalishda foydalanish bo'yicha misollar keltirish mumkin.

Chiqindilarni qayta ishlash zavodlarida chiqindilarning turlarini aniqlash va ularni saralash uchun robot-saralovchi qurilmalar va obyektlarni aniqlash texnologiyasidan foydalaniladi.



Yuqori texnologik chiqindilarni qayta ishlash zavodlarida kechagi axlat chiqindilari joylashtirilgan konveyerli konstruksiyalarning chalkash labirintlar harakatlari natijasida qog'oz va alyuminiydan plastikni ajratish uchun murakkab datchiklardan foydalaniladi. Albatta, bu texnologiya saralab-tartiblash jarayonini optimallashtiradi, biroq u yetarlicha intellektual(aqlli) emas, shuning uchun ham ishni yakunlashda odamlar ishtiroki zarur bo'ladi. Shunday qilib, saralashning so'nggi bosqichida zavod xodimlari, masalan, ovqat mahsulotlari chiqindilarini temirli idish chiqindilariga aralashib ketmaganligiga ishonch hosil qilishlari kerak. Bundan tashqari, bu ish yoqimsiz, iflos va bir xil jarayon qaytarilaveradigan bo'lib, juda zerikarli tuyuladi. Masalan, AQSh Mehnat statistikasi byurosining ma'lumotlariga ko'ra, zamonaviy chiqindilarni qayta ishlash markazlarida xodimlar qo'nimsizligi muammolari ko'payib bormoqda.



Yaxshi hamki, odamlarga yordam berish uchun yaratilayotgan aqlli robot-saralovchilar kelgusida bu ishlardan ishchi-xodimlarni qutqarishi mumkin. O'rgimchakni eslatadigan robot-manipulyator kamera va sun'iy intellektdan foydalanib (bu yuzni tanish texnologiyasiga o'xshash qurilmadir, biroq axlatni saralash uchun qo'llaniladi), chiqindilarni qayta ishlash zavodlari ishining samaradorligini oshiradi.

«Menimcha, materiallarni qayta ishlashning innovatsion usullarini yaratish orqali chiqindilarni boshqarish jarayonini takomillashtirish mumkin, deb o'ylayman» — deydi, Max-AI robotlashtirilgan chiqindilarni ajratuvchi qurilmalarni ishlab chiqaruvchi Bulk Handling Systems (BHS) kompaniyasi texnologiyalar bo'yicha direktori Tomas Brooks (Thomas Brooks). «Shu ta'qqa, biz boshqa ko'plab odamlarni ham ishga jalb qila olamiz va bundan ham ko'proq chiqindilarni qayta ishlashimiz mumkin bo'ladi».

Saralovchi-robotlarni yuqori texnologiyasi yordamida ma'lum bir chiqindilarning materiallarini – har bir moddaning turini aniqlash hamda tanish uchun maxsus ko'rish tizimidan, shuningdek, sun'iy aql va manipulyatordan foydalaniladi. «Ushbu yangi texnologiya chiqindilarni qayta ishlash tizimlarining rentabelligini yaxshilashda muhim rol o'ynaydi», dedi Bruks.

Qancha ko'p chiqindilar qayta ishlansa, shunchalik yaxshi bo'ladi

Ma'lumki, chiqindilar global muammo bo'lib hisoblanadi: Jahon banki ma'lumotlariga ko'ra, butun dunyoda har yili 1,3 milliard tonna qattiq chiqindilar ishlab chiqariladi. Prognozlariga ko'ra, bu raqam 2025-yilga borib, 2,2 milliard tonnaga yetadi. Afsuski, odatdagi chiqindilarni qayta ishlashga qaratilgan tashabbuslar vaziyatni hech qancha yaxshilamaydi. Misol uchun, plastiklarning faqat 14 foizi butun dunyoda qayta ishlanadi. AQSh atrof-muhitni muhofaza qilish agentligi ma'lumotlariga ko'ra, mamlakatda barcha chiqindilarning faqat uchdan bir qismi qayta

ishlanmoqda va bu raqam oxirgi o'n yil davomida o'zgargani yo'q. «An'anaviy tartibda saralovchi qurilmalarning ish jarayoni yaxshilandi, ammo bu yetarli emas», deydi Bruks. Saralovchilar optik datchikli infraqizil kameralardan foydalanib, chiqindilar tarkibini aniqlaydi, shundan keyin shamollatgich kabi mexanik saralovchi mashina turi bo'yicha chiqindilarni tartibga soladi. Biroq ko'plab zavodlarda saralash va ajratish ishlariga odamlar javobgar bo'lib hisoblanadi.

Chiqindilarni qayta ishlash korxonalari qayta ishlov berilgan, saralangan, qayta ishlab, presslab siqilgan chiqindi mahsulotlarini yetkazib beruvchi xaridorlarga yoki sanoat korxonalariga sotishlari mumkin, ammo ular faqat ayrim turdagi chiqindilarnigina qabul qiladilar. Masalan, salatlar joylashtiriladigan bir martalik idishlar va plastmassa butilkalar plastmassa materiallaridan tayyorlanadi. Infraqizil kamera salatlar joylashtiriladigan idish va butilkalar qadoqlarini ajratmaydi, chunki ular bir xil plastikdan ishlab chiqariladi. Biroq axlatni qayta ishlash korxonalari har ikki turdagi chiqindilarni bir xil xaridorga sotolmaydilar, chunki u oziq-ovqat yuqiga ega materiallarni olmasligi mumkin.

AMP Robotics kompaniyasining asoschisi va bosh ijrochi direktori Matanya Horovits (Matanya Horowitz): «Yangi saralovchi-robotlar asosidagi kompyuterli ko'rish tizimlari bir xil chiqindilarni boshqa turlardan osonlik bilan ajrata oladi», — deydi. Horovits Kaliforniya Texnologiya Institutining so'nggi bosqichida tahsil olgan davrida saralovchi-robotlashtirilgan qurilmalarni o'rgangan va kelgusida ularni yuqori texnologiyali tartiblash tizimlari bilan jihozlash g'oyasini ilgari surgandi. «Garchi axlat bilan ifloslangan, yirtilgan yoki boshqa materiallar bilan qoplangan bo'lsa ham karton qutini taniy oladigan kompyuterli ko'rish tizimini yaratish kerak», — deydi Horovits. Hozirgi vaqtda uning kompaniyasi tomonidan ishlab chiqarilgan robot-saralovchi qurilmalar AQSH'ning Kolorado shtati Denver shahrida joylashgan Alpine Recycling chiqindilarni qayta ishlash zavodida ishlatiladi.

Ushbu takomillashtirilgan saralovchi-robotlarda ham ishlab chiqarish jarayonini avtomatlashtirish tizimlarida qo'llaniladigan mashinalarning ko'rish funksiyasidan, masalan, mikrosxemalar ishlab chiqarishda foydalaniladi. Biroq qog'ozni plastikdan ajratish oson bo'lmasligi mumkin.

«Odamlar: «Bu bizga kerak bo'lgan ko'rsatkichlardir», deyishlari mumkin» — deydi Intel korporatsiyasi vizual hisoblash tizimlari bo'yicha vitse-prezidenti va bosh menejeri Jeff Makvey (Jeff McVeigh), — «kompyuter ko'rish funksiyasi esa bu insonlar manfaatini ko'zlovchi obyekt turi ekanligi haqidagi taxminni keltirib chiqaradi». Bunday saralash tizimi yaxshi tartibli chiqindilar bilan ishlaganda samarali bo'ladi, ammo qayta ishlash markazlarida chiqindilarda – bu mexanik tartiblashdan keyin ham aralashmalar to'planishi mumkin.

Tizim konveyerning turli joylarida uchraydigan karton qutichalarni konserva bankasidan ajrata olishi uchun katta miqdorda ma'lumotlarni to'plashi kerak. Makve ma'lumotlariga ko'ra, neyron tarmoqlarni turli ko'rinish va shakllardagi minglab chiqindilarning tasvirlarini o'rgatishga yordam berish va oxir-oqibatda ular o'zlarini mustaqil o'rganishga imkon yaratish zarur.

Kelajakda

Sun'iy intellekt chiqindilarni saralash va ajratishda faqat yaqin vaqtlardan buyon foydalanilayotganiga qaramay, ushbu texnologiya tarafdorlari sifat undan nazoratini yuritish bilan bir qatorda, boshqa ko'plab maqsadlarda foydalanish mumkinligiga ishonchlari komil. Chiqindilarni qayta ishlash zavodlarida konveyerlarning labirintalari va tartibga solish tizimi mavjud bo'lib, ularning asosiy vazifasi chiqindilarning turlariga qarab samarali ravishda tarqatishdir.

Robot-saralovchi konveyer orqali o'tadigan kartonni boshqa chiqindi turlaridan ajratish uchun sun'iy aql dan foydalanadi. Uning fotosurati AMP Robotics kompaniyasi tomonidan taqdim etilgan.

Robot-saralovchilar jihozlangan kameralardan zavodga kelib tushayotgan chiqindilar oqimiga muvofiq, real vaqt rejimida, saralash uskunalar ishlash sxemasini optimallashtirish maqsadida konveyerlarning tartibini o'zgartirishda foydalanish mumkin. Masalan, agar plastik chiqindilar miqdori ko'paytirilsa, uni saralash uchun qo'shimcha jihozlardan foydalanish kerak va agar qog'oz miqdori oshirilsa, uni saralash uchun uskunalarini ko'proq jihozlash zarur. Atrof-muhitni boshqarish sohasidagi Environmental Research & Education Foundation tadqiqot tashkilotining atrof-muhitni o'rganish va ta'lim jamg'armasi bosh direktori Brayan Steyli (Bryan Staley)ning aytishicha, «Sun'iy aql va robotlardan foydalanish natijasida asta-sekin chiqindilarni ikkilamchi qayta ishlashga ham o'tish mumkin. Shunga qaramay, chiqindilarni qayta ishlash zavodlariga ushbu robotlar uchun sarmoyachilarni jalb etish maqsadida chiqindilarni qayta ishlash korxonalari ularga investitsiya qilishni xohlamayotganlarga, avval robot-saralovchilarning samaradorligi va rentabelligini isbotlashlari kerak deb hisoblamodalar».

«Ushbu texnologiyaning kelajagiga ishonaman» — deydi, Alpine Recycling kompaniyasining qayta ishlash bo'yicha vitse-prezidenti Brent Xildebrand (Brent Hildebrand). «AMP Robotics kompaniyasining o'tgan yildagi yutuqlari hisobga olinsa, meningcha, mamlakatning barcha chiqindilarni qayta ishlash korxonalari foydalanishi mumkin bo'lgan yechimlarni yaratish mumkin». Chiqindilarni bartaraf qilish sun'iy aql dan foydalanilishi mumkin bo'lgan joy emas bo'lib tuyulishi mumkin, (bundan tashqari, u qanchalik keng miqyosda joriy etilishi ma'lum emas), biroq chiqindilarni qayta ishlash zavodlarida saralovchi robotlardan foydalanish shunday saralash samaradorligini ta'minlaydi, ya'ni mavjud saralash uskunalarini bilan ishlashda mehnat samaradorligi ortadi. Kelajakda chiqindilarni qayta ishlash zavodlarining samaradorligi va rentabelligi sezilarli darajada oshishi mumkin. Bu esa shunchaki quruq gap emas. Manba: www.iq.intel.ru

Yaqinda uy-joyni tozalash, polni yuvish, changni tozalash kabi ishlarini bajaruvchi robotlarga ega bo'lishimiz mumkin. Xonadonimizda tozalash ishlarini biz uchun robotlar bajaradi. Bozorda o'nlab va hatto yuzlab robot-changyutgich modellari mavjud. Biz faqat shulardan birini misol sifatida keltiramiz.

iRobot Roomba 616 robot-changyutgich

iRobot Roomba 616 – bu uy va ofis xonalarini samarali tozalash uchun mo'ljallangan robot-changyutkichdir. O'rnatilgan sensorlardan foydalanadigan changyutgich ifloslangan joylarni aniqlaydi, past to'siqlarni bartaraf qiladi va chang, ifloslanish joylari, soch tolalari va hayvon junini ehtiyotkorlik bilan yig'ib oladi. Roomba 616 linoleum, parket, laminat, gilam va boshqalarni tozalash uchun mo'ljallangan.



Ishlab chiqaruvchilar



Roomba 616'ni qo'lda yeg'ishtirish va tozalab olish qiyin bo'lgan joylarni tozalashga mo'ljallab tayyorlaganlar. Robotning bo'yi past, shuning uchun mebel tagini osonlik bilan tozalay oladi. Korpusining yuqori qismida uchta: ishga tushirish, dok-stansiyasiga ulash va ifloslangan joylarni aniqlash tugmalari mavjud. Elektr changyutkichning korpusi universal och-kulrangli bo'lib, u har qanday xonaning ichki jihozlariga mos kelaveradi. Roomba 616 uch turdagi cho'tka bilan jihozlangan bo'lib, ular iflos joyni, chang va to'kilgan soch tolalari, hayvon junlarini va boshqa hatto kichik zarralarni ham puxta tozalab, yog'ib oladi. Robot-changyutkich tozalash vositasining o'ziga xos xususiyati shundaki, uning so'ruvchi mexanizmi mavjud emas. Bu cho'tkalar chang va kichik zarrachalarni to'plab, chang to'plovchiga yuborishda bir-biriga qarama-qarshi harakat qilishini anglatadi. Filtrlar to'plangan changni idishda ushlab turadi va allergenlarni bloklaydi.



Roomba 616 qurilmasi bir marta quvvat olib, 60 kvadrat metrgacha joyni tozalashi mumkin. Tozalash ishlarini bajarib bo'lganidan keyin u avtomatik ravishda, dok-stansiyasiga qaytadi. «Chalkashishga qarshi» tizimi robotning simlarini chalkashib ketishiga yo'l qo'ymaydi. Roomba 616 qurilmasi har tomondan sensorlar bilan ishlangan, shuning uchun u balandlikdan tushib ketmaydi. AeroVac Bin konteyneri hajmi kengaytirilgan va chang yutish uchun alohida bo'limga ega, shuning uchun Roomba 616 qurilmasi o'zidan oldingi iRobot versiyalariga nisbatan 2 marta shovqinsiz ishlaydi.

Everybot RS500 pol yuvuvchi robot

Everybot RS500 – bu qurilma insonlarning kichik yordamchisi bo'lib, u xonani tozalashni ancha osonlashtiradi. Janubiy Koreyaning Moneual brendi bo'lgan ixham pol yuvuvchi qurilmasi polni tozalash uchun mikrofiber aylanadigan disk yordamida tozalaydi. Bunday holatda robot xo'l yoki quruq tozalash rejimida ishlaydi, shuningdek, qo'lda ishlaydigan 6 ta harakat rejimi mavjud.



Manuel rejimda model har xil vertikal sirtlarni: devor, deraza yoki avtomashina oynalarini tozalash uchun ishlatilishi mumkin.

Everybot RS500 bir tugmani bosish bilan ishlay boshlaydi va masofadan turib, boshqarish pulti tomonidan boshqariladi. Kiritilgan datchiklar robotning devorlariga va mebellariga urilishiga to‘sqinlik qiladi va 2150 mAch sig‘imli akkumulyatori 50 daqiqa mobaynida batareyaning avtonom ishlashini ta‘minlaydi.

Everybot RS500 qurilmasining korpusi chidamli, pishiq plastikdan tayyorlangan bolib, qirilish va tirlalishdan himoyalangan. Ushbu yondashuv undan foydalanish qulayligini ta‘minlaydi: pol yuvish uchun yuzasi ifloslangan joyni quruq yoki yengil nam latta bilan tozalash yetarli bo‘ladi. Qurilmaning

o‘lchami — balandligi 14 sm, kattaligi 36 x 20 sm bo‘lib, xonaning tozalash qiyin bo‘lgan burchaklari, mebel va boshqa joylarda foydalanilinish oson. Qurilmaning yuqori qismida robotni osonlik bilan olib yuradigan yoki qo‘l rejimida vertikal sirtlarni tozalash uchun ishlatiladigan tugma va katta tutqich mavjud. Robotning pastki qismida mikrofiberdan salfetkalar joylashtirilgan disklar aylanadi. Har ikkala diskda 60 ml. sig‘imdan iborat



suv idishlari mavjud. Everybot RS500’ni boshqarish oson va oddiy. Buning uchun akkumulyatorni zaryad qilish kifoya. Shundan keyin faqat bitta tugmani bosish va ishga solish kerak. Shundan so‘ng robot avtomatik rejimda tozalash ishlarini boshlaydi.

Qurilma ikki disk yordamida, bir daqiqada 130 ta aylanish va 20 sm/s. tezligi bilan harakat qilib, polni yuvib chiqadi. Diskda mikrofiberdan qattiq g‘ilofli nasadka kiydiriladi. Namli tozalash ishlarini amalga oshirish uchun maxsus suv solinadigan idishga suv quyib quyish kerak. Suyuqlikni yetkazib berishga mo‘ljallangan maxsus tizimi mikrofiberni butun tozalash jarayonida namlashga yordam beradi.

Everybot RS500 osongina laminat, parket, linoleum, chinni va shisha yuzasini tozalay oladi. Robot olti: AUTO, local tozalash, qo'lda ishlatish rejimi, zigzag, devorlar bo'ylab, archasimon rejimda ishlaydi. Ushbu rejimlar yetkazib berish paketiga kiritilgan boshqaruv paneli yordamida tanlanadi Everybot RS500 zinadan tushib ketmaydi va devorlar, mebelga urilmaydi: robot kiritilgan-PSD-sensoriga va balandlikdan o'tuvchi mexanik bamper datchiklariga ega bo'lib, to'siqqa duch kelishi bilanoq, uni chetlab, burilib ketadi. Bamperining o'zi ham robotni atrofdagi narsalar zararlantirishidan himoya qilish uchun yumshoq shaklda ishlangan. Nurga sezgir sensoriga ega bo'lib, xonadagi divan ostida yoki boshqa qorong'i burchaklardagi joylarda tozalash ishlarini bajarilmay qolishiga yo'l qo'ymaydi. 2150 mAch ish sig'imiga ega bo'lgan avtonom robot kiritilgan litiy-ion akkumulyator batareyasi bilan 50 daqiqa mobaynida ishlay oladi. Akkumulyator tarmoq adapteri yordamida oddiy elektr manbaidan 150 daqiqa davomida zaryadlanadi.

Ishlab chiqaruvchilar har yili changyutgich-robotlar, tozalash ishlarida dastyor-robotlar va oyna yuvish uchun robotlar kabi boshqa ko'plab qurilmalarni taklif qilmoqdalar. Tez orada bizning uylarimiz nafaqat «aqlli», balki juda ham ozoda va sarishtarok bo'ladi!¹²⁶

Axborot-kommunikatsiya texnologiyalari sohasiga oid qiziqarli ma'lumotlarni hikoya qilishda davom etamiz. Navbatdagi sahifamiz beshinchi avlod mobil aloqa standartlari 5G ga bag'ishlanadi.



Yuqori tezlik: 5G tarmoqlari qachon va qanday qilib dunyoni qamrab oladi

Asrimizning keyingi o'tgan 20 yili mobaynida texnologiyalar sohasi olamni undan avval o'tgan 200 yilga nisbatan ko'proq o'zgartirib yubordi. Mazkur o'zgarishlar ko'proq axborot, xususan: axborotni qayta ishlash, saqlash va uzatish texnologiyalari sohasiga taalluqli bo'ldi. Axborot hajmining o'sishi va uni uzatishning tezligi to'xtamaydi va shu boisdan, ba'zida savol

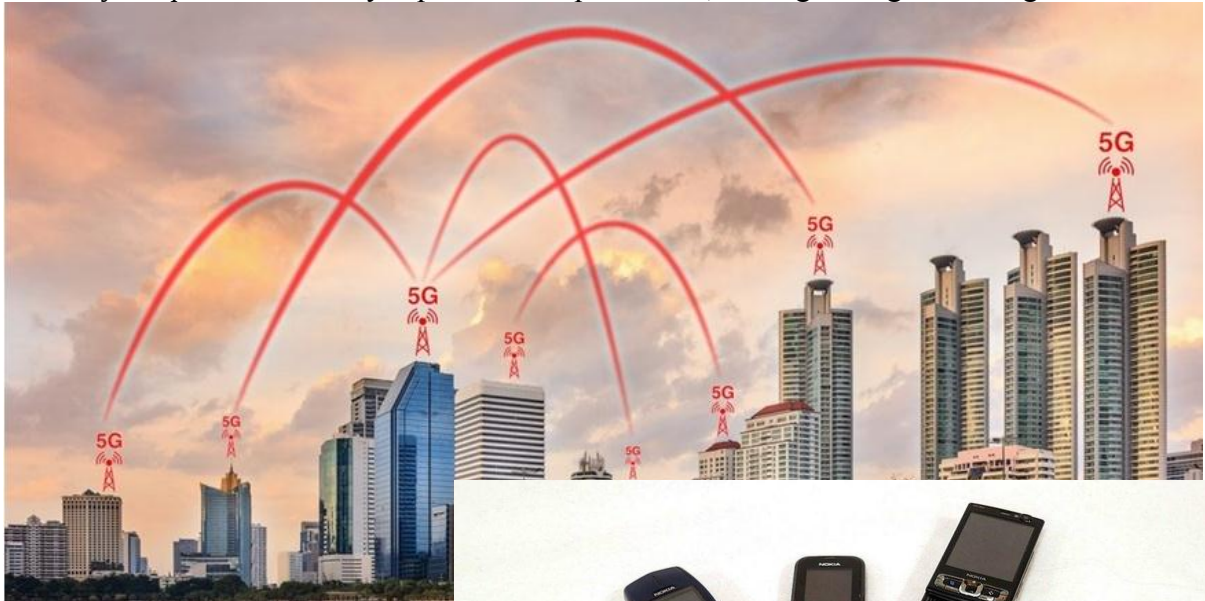
tug'iladi: bunga haqiqiy ehtiyoj mavjudmi yoki shunchaki «o'z-o'zidan» shunday bo'lishi kerakmi? Axborot oqimi turli sohalarida boshqa texnologiyalarni rivojlantirish uchun asos bo'lib xizmat qiladi. Beshinchi avlod mobil aloqa standartlari (5G) – simsiz ma'lumotlarni uzatish tarmoqlari sohasidagi so'nggi hodisalardan biri bo'ldi. 5G tarmoqlari bugungi me'yorlarga ko'ra, hatto abonent qurilmasi bilan simsiz ma'lumot almashish tezligi – gigabit, hatto bir soniyada o'nlab gigabitlarni ham taklif etadi. Bunday tezlikka talab yuqori bo'ladimi va agar shunday bo'lsa – nima uchun degan savol tug'iladi.

¹²⁶ <http://uz.infocom.uz/2018/06/22/qiziqarli-faktlar-31/>

Mobil tarmoqlar: tovushdan ma'lumotlarga

O'tgan asrning 70-80 yillarida, birinchi va ikkinchi avlod mobil aloqa standartlarini ishlab chiquvchilar boshqa maqsadlarda ma'lumotlarni uzatish haqida o'ylagan bo'lishlari mumkin. U davrda o'tkazish uchun hech qanday ma'lumot ham mavjud emasdi: Internet endigina rivojlanishga «qadam qo'ya boshlagan» va har qanday qurilmadagi saqlanadigan axborotlar hajmi hatto megabaytlarda ham o'lchanmasdi. Abonentlar mobil Internet haqida o'tgan asrning 90-yillari o'rtalariga kelib, 2,5G yoki GPRS texnologiyasi ishga tushirilgandan so'nggina ma'lumotga ega bo'ldilar va asta ommaviy tarzda foydalana boshladilar. Tarmoqning tezligi optimal sharoitda bor-yo'g'i bir soniyaga 100 kilobitni tashkil etardi, lekin mazkur xizmat telekom operatorlari va telefon ishlab chiqaruvchilari tomonidan keng qo'llab-quvvatlangani sababli ommaviylasha boshladi.

Keyingi o'sish 2000-yillarning boshlarida — 3G texnologiyalarining paydo bo'lishi bilan sodir bo'ldi. Agar ilgari telefon asosan statsionar kompyuter yoki noutbukka kabelli modem sifatida ulanib ishlatilgan bo'lsa, uning asosiy vazifasi onlayn rejimda tarmoqqa ulanish imkoniyatini yaratish bo'lgan edi. O'z navbatida, abonentlar kompyuterga smartfonni sozlay boshladilar. Shuningdek, tezlik ham bir necha Mbit/s.ga oshdi, garchi dastlab 3G qamrovi juda zarur imkoniyatni yaratgandek bo'lsada, 4G tarmoqlari — albatta, afzalroq bo'lib, qayerda bo'lishidan qat'iy nazar, barqaror bo'lmagan 3G tezligidan qiynalayotganlarga katta yordam berdi. Ko'pchilik shaxsiy kompyuterlarni butunlay Internetga ulangan mobil qurilmalarga almashtirdi. 4Gni ishonchli qabul qilish zonasida tezkor simli keng polosali ulanish shart bo'lmay qoldi. Ikkala holatda ham tezlikni solishtirish mumkin (bir necha o'nlab Mb/s.) bo'ladi, universallik va qulaylik imkoniyati haqida esa o'zingiz o'ylab ko'ring. Tashqi ko'rinishiga ko'ra, simli Internet simli telefoniya taqdiri asta-sekin yo'qolib bormoqda. Xo'sh, buning evaziga nimalarga erishildi?



Katta shaharlardagi Internet

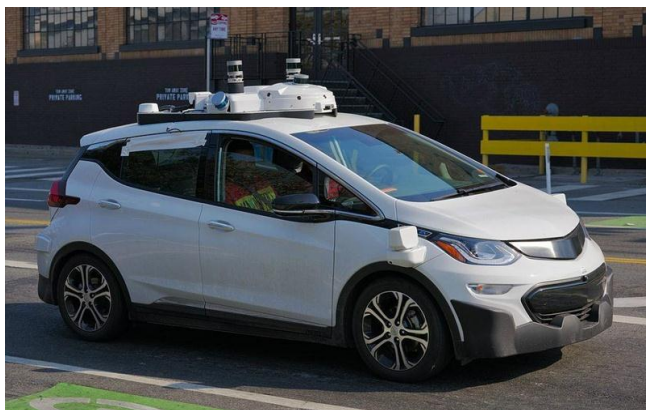
Ikki minginchi yillar boshida Rossiya provayderi «Cityline» tomonidan uyda internet tarmog'iga ulanish imkoni taqdim etildi. Rossiya provayderi Dial-Up-analog modem va telefon liniyasini tezligi (hozirda buni tasavvur

Avvalo, bu turdagi tarmoqlar bilan qamrab olish uchun yuqori tayanch stansiyalari talab etiladi. Bundan tashqari, avvalgi avlodlarga nisbatan yoʻnalganlik diagrammalarini sozlash, shuningdek, tayanch stansiyalarning spektral xususiyatlariga eʼtibor qaratish zarur. Yuqori chastotali radio signal yorugʻlik nurlari kabi ishlaydi: u aks ettiriladi, sinadi, shuning uchun chastotali resurs va tarmoq kengligidan samarali foydalanish uchun koʻp sonli kirish koʻp natija (Multiple Input Multiple Output, MIMO)ga erishish muqarrar boʻladi. Agar oʻnlab gigagerts eksperimental tajribalar eʼtiborda tutilmasa, u holda hayotga joriy etishni samarali amalga oshirish nuqtai nazaridan, Wi-Fi dan keyin — taxminan 6 gigagerts chastotada boʻladi. Bu 5G tarmoqlarini joriy etish uchun asos boʻlishi mumkin. Bir tomondan, bu LTE/WiMax-da ishlatiladigan operatorlar belgilari bilan yaqin. Boshqa tomondan, real sharoitlarda kamida 1 Gbit/s.ni tashkil etadi, bu abonentlar uchun katta afzallik boʻlib hisoblanadi. Biroq afzallik faqat tezlikdagina emas.



2016-yilda Sankt-Peterburgda Intel kompaniyasi tomonidan dasturchilar uchun «Internet alar» mavzusida xakaton oʻtkazildi. Oʻndan ortiq jamoalar ikki kun mobaynida oʻzlarining ularini ishchi protatip bosqichiga olib chiqishlari kerak edi. Biznes-markazning keng zallari lar va aqlli qurilmalar bilan toʻldi: Intel kompaniyasi ishtirokchilarni juda koʻp sensorlar, ollerlar, mini-kompyuterlar bilan taʼminladi. Jamoalar ishga kirishdi va kutilmaganda 20 adan soʻng ofisdagi Wi-Fi ishini toʻxtatdi. Bunga quyidagilar sabab boʻlgandi: bir vaqtning a oʻnlab va yuzlab kichik qurilmalar Internetga ulangandi. Har kimga tarmoqqa bir ozgina sh kerak edi: bir foydalanuvchi dasturiy taʼminotni yangilasa, boshqasi qurilmasini bulutli ologiya bilan sinxronlashtirishi kerak edi, ammo tarmoq toʻsatdan yopirilgan taʼsirlarga, yaʼni z tarmoqning «raqamli kelajagi» ga tayyor emas edi.

Hozirgi vaqtda esa yaqinda barchamiz uchun oddiy holga aylanib qoladigan yangi haqiqiy



muhitga ega bo'lmoqdamiz. «Barcha narsalar Interneti» har bir elementi o'z ustuvor yo'nalishlariga ega bo'lgan geterogen tarmoqdir. Bir abonentga tor, lekin barqaror kanal kerak bo'lsa, ikkinchisiga past va barqaror kechikishlarga ega, uchinchisiga esa juda tezkor trafikka ega bo'lish va uning maksimal darajasi kanalga kiritilishi zarur va bularning barchasini 5G tarmog'i uddalashi kerak. Haqiqiy kabel tarmoqlarida bo'lgani kabi trafikni, dasturiy ta'minotni aniqlaydigan tarmoq yechimlarini, tarmoq funksiyalarini

virtualizatsiya qilishning barchasini – faqat havo orqali boshqarishi zarur. Biroq simsiz tarmoqda yana bir qo'shimcha resurs – chastota mavjud. Ilgari birinchi va ikkinchi avlod mobil aloqa tarmoqlarini band qilgan: «Internet vositalari» uchun baza sifatida quyi gigagertz chastotalarini ko'rish mumkin edi. Ular katta axborot sig'imi imkoniyatiga ega emasdi, biroq katta maydonlarda barqaror qamrov bilan ta'minlash uchun ancha arzon edi. 5G tarmoqlari past chastotali diapazonida boshqaruvchisiz mashinalar kabi transport vositalari, «Internet vositalari», yuqori tezlikni talab etuvchi abonentlar «internet odamlar» va boshqalar uchun yuqori chastotali diapazonga qator yengillik beradi.

Mobil va boshqaruvchisiz qurilmalar

Boshqaruvchisiz transport vositalari (BTV) – bu nafaqat hozirgi davrda rusumga aylanayotgan mavzu, balki davr talabidir. Zamonaviy texnologiyalar shunday darajaga yetdiki, BTV haqiqatga aylanishi va bu yangilik, jumladan, Intel kompaniyasining harakatlari bilan amalga oshishi ham mumkin. Kompaniyaning yechimlari mashhur «Guglomobillar»da va boshqa ishlab chiqaruvchilarning rivojlanishida foydalanilgandi. Faqat Intel platformasida BTV deyarli besh million kilometrqa yaqin yo'l bosgan.

Bugungi kunda tarmoq oldida 5G tarmoqlari paydo bo'lishini kutayotgan vazifalar mavjud. Avtonom transport nazariyasi, barcha BTV boshqarishga oid qarorlar mustaqil ravishda qabul qilinishi kerak bo'lsa-da, holatni takomillashtirish uchun vaziyatlarga oid ma'lumotlar bazasini yaratish zarur – bu barcha uchun yagona qaror sifatida shakllantirilishi shartligini tajribalar ko'rsatmoqda. Aks holda, sun'iy intellektga foydalanish uchun doimo dastlabki ma'lumotlar zarur bo'ladi. Agar tashkiliy ma'lumotlarga e'tibor berilmasa, unda BTV – Formula 1 mashinalari kabi har doim ma'lumotni qabul qiluvchi va jo'natuvchiga aylanadi. Tafsilotlar ishlab chiquvchilar uchun saqlanib qoladi, ammo hozirning o'zida quyidagi muammolar aniq ko'rinib turibdi:

- a) BTV uzoq vaqt davomida oflayn rejimda ishlaymaydi;
- b) BTV trafigi keskin o'zgaruvchan bo'lib qoladi;
- c) Ma'lumotlar juda ham ko'p bo'ladi.

5G tarmoqlari ushbu qiyinchiliklarning barchasini bartaraf etishga qodir. Bugungi kunda mobil aloqa tarmoqlari ham qay darajadadir juda ehtiyojbop, biroq «Internet-avtomobil» 5G sohasida eng qiziqarli mavzulardan biri bo'lib qolmoqda.

Ertaga – indinga nimalar bo'lishi mumkin?

Keling, nihoyat davrlararo uzoq safarlardan qaytib, kelasi yaqin oylarda, 5G sohasida nimalar sodir bo'lishini ko'rib chiqaylik. Hozirgi vaqtda aynan rejalar va tajribaviy eksperimentlardan haqiqiy texnologiyalarga o'tish bosqichi oldida turibmiz. Intel kompaniyasi va Pxenchxan qishki Olimpiya o'yinlari KT Corporation operatorlari tomonidan hamkorlikda, poytaxtda 5G eksperimental zonasi qurilgan bo'lib, unda eng kuchli stress testi o'tkaziladi. Sport va axborot texnologiyalari bir-biri bilan uzviy bog'liq: butun sayyoramizdan millionlab muxlislar tashrif buyurgan bo'lib, ular boshqalar bilan o'z his-hayajonlarini almashish uchun tezkor va ishonchli Internetga ehtiyoj sezadilar. Bu yerda Rossiyadan 5G ham bo'ladi: MTS va MegaFon operatorlari 5G sinov zonalarini Jahon kubogi obyektlarida joylashtirishni rejalashtirgan.

Rejalashtirilgan tartibda test zonalarini mahalliy va boshqa xorijiy aloqa operatorlari tomonidan ishlab chiqilgan. Yil oxirigacha «Bilayn» o'z kuchini Rossiyaning to'qqizta hududida sinashni rejalashtirmoqda. Mavjud rejalariga ko'ra, 2020-yilga kelib, 5G tarmog'i aholi soni bir milliondan ortiq bo'lgan shaharlarda, 2025-yilda esa boshqa yirik shaharlarda sinovdan o'tkaziladi. Hozirgi vaqtda 5G tarmog'i Verizon sinovi operatorlari AQShning 11 ta shahrida ishga



tushirildi, yil oxiriga borib, AT&T ushbu dasturga qo'shilishni rejalashtirmoqda. Ular orasida Janubiy Koreya va Yaponiya operatorlari ham bor. 2018-yil oxirida 5G-ni qo'llab-quvvatlovchi dastlabki smartfonlarni seriyali ishlab chiqarish rejalashtirilgan: telefonsiz tarmoq to'laqonli bo'lmaydi. 4.5G texnologiyalari orqali 5Gga o'tish tekis sodir bo'ladi, tarmoq infratuzilmasi yaxshilanib bormoqda asta-sekinlik bilan tezlik oshirib boriladi. Shunday

qilib, biroz vaqt o'tib, 5G tarmog'idan foydalanishga o'tib qolqanimizni ham sezmay qolamiz.

Manba: <https://iq.intel.ru/future-of-5g/>

UZMOBILE 5G ni testdan o'tkazmoqda

Mobil aloqa abonentlarining asosiy ehtiyojlariga alohida e'tibor qaratilgan holda, O'zbekiston milliy mobil aloqa operatori UZMOBILE ZTE bilan hamkorlikda Toshkent shahrida Telekommunikatsiyalarni rivojlantirish markazining laboratoriyasi bazasida Pre5G laboratoriya testini o'tkazdi. ZTE 5G texnologiyalarini standartlashtirishga qadar, 4G tarmoqlarida 5G texnologiyasidan foydalanishni taklif etgandi. Bu O'zbekistonda birinchi Pre5G testi bo'lib, ushbu loyiha operator tarmoqlarida yuklamali trafik bilan qanday ishlashni tushunishga yordam beradi. Test sinovlari bir necha tashuvchilardan, 4×4 MIMO, 256QAM va sohaning boshqa ilg'or texnologiyalari agregatsiyalaridan foydalanib, amalga oshirildi. Baza stansiyasining keng tarqalgan ko'p rejimli(multirejimli) radio moduli asosida, sinovlar har bir foydalanuvchi uchun



ma'lumotlar uzatish tezligi 1 Gbit/s.gacha bo'lganini ko'rsatdi, bu 4G tarmog'ining tekis taraqqiyoti jarayonida ma'lumotlarni o'tkazish qobiliyatini oshirish bo'yicha talablariga to'liq javob beradi.

Aloqa tarmoqlarini rivojlantirishning davom ettirilishi bilan birga, foydalanuvchi tajribasini takomillashtirish LTE tarmoqlaridan 5Ggacha bo'lgan evolyutsiyaning muhim jihati bo'lib hisoblanadi. O'zining innovatsion texnologiyalarini va 3GPP LTE-A PRO standartlarini birlashtirishda ZTE Korporatsiyasi 5G tarmoqlari konsepsiyasini joriy etishni tezlashtirishga yordam beradi. Bu operatorga 4G tarmog'ini to'rtta yo'nalishda – o'tkazish qobiliyatini oshirish, internet buyumlar (IOT), yuqori darajadagi foydalanuvchi tajribasi va bulutli servislarini bosqichma-bosqich evolyutsiyasini amalga oshirish – yangi biznes-modellari va xizmatlar turlariga yo'nalganlikni saqlab, natijada asta-sekin 5G tarmoqlariga o'tish imkonini beradi.

ZTE kompaniyasi tomonidan birinchi marta, taqdim etilgan Pre5G konsepsiyasi 2014-yil iyun oyida sohada yuksak e'tirofga sazovor bo'ldi va Pre5G MIMO (Multiple Input Multiple Output) texnologiyalarining bir nechta nufuzli mukofotlariga sazovor bo'ldi. ZTE kompaniyasi Pre-5G texnologiyasini 4G dan 5Ggacha evolyutsiyaning muqarrar bosqichi deb hisoblaydi. UZMOBILE Texnik direktori S.Melnikov bu borada shunday dedi: «UZMOBILE milliy operatori hozirgi vaqtda mavjud 2G / 3G / 4G texnologiyasini joriy etish va mobil texnologiyalarda ijtimoiy infratuzilmani rivojlantirish bilan bir qatorda, istiqbolli rivojlanishni hisobga olib, mavjud tarmoqlar bazasida innovatsion yechimlarni amalga oshirish masalalarida telekommunikatsiya uskunalari ishlab chiqaruvchi yetakchi ishlab chiqaruvchilari bilan hamkorlikda faoliyat yuritadi. Boshqacha qilib aytganda, biz kelajakka intilamiz va tuzilmali axborot biznesining barcha servis xizmatlari uchun texnologik yechimlarni tayyorlaymiz. ma'lumotlarni yuqori tezlikda uzatish yechimlari asosida xizmat ko'rsatish servislarini global IOT segmentlari bo'yicha qaror qabul qilishni e'tiborda tutib, ushbu yo'nalishda ham tizimli servis xizmatlarini tayyorlaymiz»¹²⁷.

1.8-mavzu. Ta'lim xizmati menejmenti

Qiziqarli dunyo: Dunyoning turli mamlakatlarida ta'lim tizimi qanday?



Har bir mamlakat o'z mezonlari asosida ta'lim tizimini belgilaydi. Shuning uchun turli davlatlarda ta'lim olish imkoniyatlari turlicha bo'ladi. Tizimga asos solinayotganda mamlakatning tarixiy an'analari, bugungi kun talablari inobatga olinadi. Bugungi maqolamizda ba'zi mamlakatlarning maktabdagi ta'lim tizimi haqida so'z boradi.

Frantsiya: to'rt kunlik o'quv haftasi

O'quv yilining davomiyligi: 11 oy/ haftasiga 4 kun Ta'lim davomiyligi: 11 yil Ta'lim olish yoshi: 3 (6) – 15 (17) yosh Uy vazifalar: yozma ishlar ta'qiqlangan Maktab formasi: yo'q Baholash tizimi: 20 balllik Bilimni sinash: nazorat ishi, imtihonlar

¹²⁷ <http://uz.infocom.uz/2018/02/28/qiziqarli-faktlar-27/>

Ta'tilga galma-galdan chiqadilar

O'quv yili sentyabrdan boshlanib, iyul oyigacha davom etadi. Ta'til vaqtida yo'llarda tirbandliklar sodir bo'lishining oldini olish maqsadida Frantsiya uchta hududga bo'lingan bo'lib, ular galma-galdan yozgi ta'tilga chiqadilar. O'quv haftasining davomiyligi oxirgi o'n yil ichida ikki marta o'zgartirildi. 2008 yilda sobiq prezident Nikolya Sarkozining farmoniga muvofiq o'quvchilar haftasiga to'rt kun – dushanba, seshanba, payshanba va juma kunlari kuniga olti soatdan o'qishar edi. Qolgan kunlari esa dam olish kuni hisoblanardi. Hukumat tepasiga Fransua Olland kelgandan keyin esa reforma natijasida o'quvchilar maktabda chorshanba kuni uch yarim soatdan, boshqa kunlari esa bech yarim soatdan o'qiy boshladilar. Dam olish kunlari shanba va yakshanba kunlari bo'ldi. Yaqin kunlarda Frantsiyada yana bir reforma bo'lishi kutilmoqda. 2018 gacha kommunalar chorshanba dam olish kuni yoki yarim o'qish kuni bo'lishiga oydinlik kiritadilar. Eng asosiysi, ta'lim olish vaqti haftada 24 soatdan oshmasligi kerak. Maktablarda oddiy tanaffuslardan tashqari 1,5-2 soatlik tanaffuslar ham bor.

Maktabga birinchi qadam uch yoshdan boshlanadi

Frantsiyada boshlang'ich maktab olti yoshdan boshlanadi, biroq undan oldin uch yil bolalar bog'chasini eslatuvchi “ekol maternel” maktabiga boradilar. O'rta maktabni bitirayotgan o'quvchilar davlat imtihonini topshiradilar. O'n ball to'plagan o'quvchi oiliy ta'lim muassasasiga qabul qilinadi. Boshlang'ich maktabdan boshlab nazorat ishi bajariladi.

Sinfdan sinfga sakrash

Boshqa mamlakatlar qatori Frantsiya ta'lim tizimida ham sinfdan qolish yoki sinfdan sinfga sakrash hollari uchrab turadi. Ba'zi ota-onalarga sinfdan sinfga sakrash holati yoqmaydi. Bu narsa ularning fikricha maktab dasturining mukammal emasligidan dalolat beradi. Ular shuningdek, o'quvchining sinfdan qolishi ham uning ruhiyatiga ta'sir qiladi, deb hisoblaydilar. Frantsiya maktablarida reformalar sodir bo'layotganligi ham ko'pchilikni qoniqtirmaydi. Noroziliklarda o'qituvchi, professorlar bilan birga o'quvchilar ham ishtirok etadilar.

Yaponiya: ta'lim olish = mehnat qilish



O'quv yilining davomiyligi: 11 oy/ haftasiga olti kun Ta'lim olish davomiyligi: 10 (12) yil
Ta'lim olish yoshi: 6-15 (17) Uy vazifasi: bor Maktab formasi: bor Baholash tizimi: 100 ballik
Bilimni sinash: yiliga bir necha marta imtihon

Birinchi qo'ng'iroq – bahorda

Yurtimizda va boshqa ko'pgina mamlakatlarda o'quv yili sentaybrda, daraxt barglari sarg'ayganda boshlansa, Yaponiyada bahor faslida, sakura gullaganda boshlanadi. Birinchi qo'ng'iroq aprelning boshlarida jaringlasa, oxirgi qo'ng'iroq martning oxirida chalinadi. O'quv yilining boshlanish va yakunlanishining aniq muddatini har bir maktab alohida o'zi belgilasa-da, ta'til bor yo'g'i bir hafta davom etadi. Ana shu davrda dam olish hamda carchoqni chiqarib yuborishga ulgurish lozim.

Qirolicha Viktoriya nomidagi forma

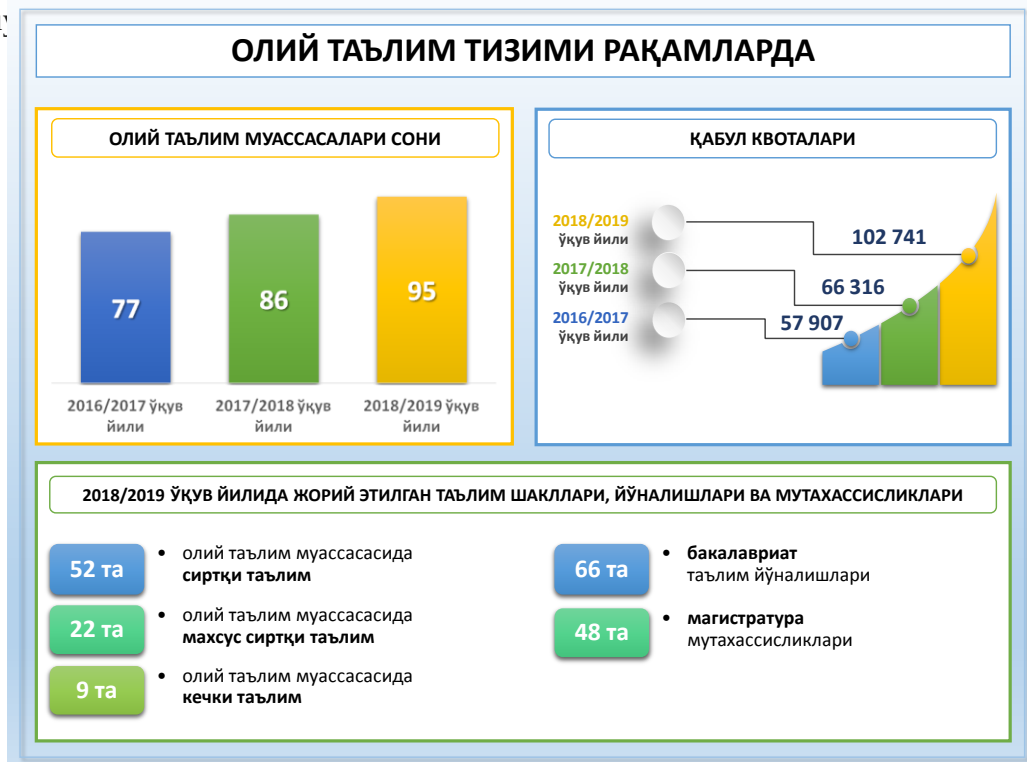


Yaponiyada o'quvchilarning kiyinishi boshlang'ich maktablarda oddiy, forma ham shart emas. O'rta maktabda o'quvchilarning yo'nalishlar bo'yicha kurslarni tanlash huquqlari bor. Undan tashqari ularni katta hajmgagi uy vazifalari, imtihonlar va uniforma kutib turadi. Forma nafaqat shahar va perfekturalar bo'yicha, balki maktablar bo'yicha ham farq qilib turadi. Biroq ularning hammasida dengiz mavzusi asos qilib olingan. Ayniqsa Britaniya qirolik flotining formasiga taqlid qilingan. Qirolicha Vikroriya o'g'ilchasini dengizchilar kiyimini kiydirganida, shu uslub bolalar modasida keng tarqaldi hamda 19-asrning oxiri va 20 asrning boshlarida urfga kirdi. Bu kiyim uslubi Yaponiyaga ham yetib bordi va u yerda milliy mutaassiblik sifatida qolib ketdi.

O'qish, o'qish va yana o'qish

Yaponlar – mehnatsevar xalqdir. Maktablarda darslar soat 8:30 da boshlanadi va kechgacha davom etadi. Ko'pchilik bolalar dzyuku – qo'shimcha ta'lim muassasalariga ham boradilar va u yerda turli xil fanlardan bilimlarini oshiradilar. Haftada olti kun o'qilsa-da yakshanba kunlari ham qo'shimcha bilim olish normal holat hisoblanadi. Bolalarning bilim olish darajasi 100 ballni tashkil etishi shart. Ota-onalarning ham, jamiyatning fikricha, yaxshi bilim olish va shunga yarasha yaxshi ballarni to'plash juda muhimdir. Yaxshi ball bo'lsa universitetga kirish uchun kerak, u yerda olingan bilim esa munosib ish topishga sabab bo'ladi. Yaponiyada maktabga borish

va uy vazifasini bajarish imtihonlardan muvaffaqiyatli o'tishni kafolatlamaydi. Imtihonlar o'rta maktabdan boshlanadi va har bir trimestrda bo'lib o'tadi. Demak, o'quvchining kuni shunday o'tadi: avval maktabga boradi, u yerdan qaysidir to'garakka o'tadi, so'ngra esa – dzyuku. Maktab bolasi u



Ўзбекистон ва хорижий олий таълим муассасаларининг ўзаро келишуви ҳамда қўшма таълим дастурлари асосида ўқитиш

№	Олий таълим муассасалари	Таълим йўналишлари ва мутахассисликлар сони		Ўзаро келишган олий таълим муассасалари сони	Давлатлар номи
		Бакалавриат	Магистратура		
1	Ўзбекистон миллий университети	5		2	Исроил; Россия
2	Тошкент давлат техника университети	5		2	Россия; Беларусь
3	Тошкент давлат иқтисодиёт университети	4		1	Россия
4	Тошкент давлат педагогика университети	3		1	Беларусь
5	Тошкент давлат ўзбек тили ва адабиёти университети		1	1	Қозоғистон
6	Тошкент кимё-технология институти		4	1	Беларусь
7	Тошкент тўқимачилик ва енгил саноат институти	2		1	Россия
8	Тошкент давлат аграр университети	7	1	6	Германия; Россия; Польша
9	Тошкент давлат ирригация ва қишлоқ хўжалигини механизациялаш муҳандислари институти		3	2	АҚШ, Словакия
10	Тошкент тиббиёт академияси		1	1	Жанубий Корея
11	Тошкент давлат стоматология институти	2		2	Италия; Россия
12	Миллий рассомлик ва дизайн институти	2		1	Таиланд
13	Наманган давлат университети	3		2	Россия
14	Наманган муҳандислик-технология институти	3		2	Россия
15	Наманган муҳандислик-қурилиш институти	3		1	Россия
16	Анджон машинасозлик институти	4		2	Хитой; Жанубий Корея
Жами		43	10	28	

Миллий рейтинг тизими



ХАЛҚАРО ТАЖРИБА: ОТМ имиджини мустаҳкамлаш

Илмий-тадқиқотлар соҳасида



Фан, ихтирочилик ва инновациялар трансферини ривожлантириш



Фан ва таълим интеграцияси



Ихтироларни тижоратлаштириш



Стартап-таълим (акселерация), форсайт марказлар, бизнес инкубаторлар



Халқаро илмий-техник маълумотлар базасидан фойдаланиш фаоллигини ошириш, хирш индекси

ХАЛҚАРО ТАЖРИБА: ОЛИЙ ТАЪЛИМНИ РИВОЖЛАНТИРИШНИНГ
ИННОВАЦИОН ЭКОТИЗИМИ

ЭКОТИЗИМ

таълимни глобализуви шароитида кадрлар тайёрлаш жараёни барча иштирокчиларининг ягона мақсад асосидаги самарали ўзвий ҳамкорлик тизими



1.9-mavzu. Kurort-rekreativ va sog'liqni saqlash tizimi boshqaruvi

Mana kunlar ham isib, O'zbekistonimiz yanada go'zallashib bormoqda. Bunday kezlarda ko'nglimiz sokin, go'zal maskanlarga borib dam olishni tusab qoladi. My Day "Sirli O'zbekiston" jamoasi bilan hamkorlikda dam olish kunlarida hordiq chiqarish uchun eng maqbul bo'lgan maskanlar ro'yxatini [taqdim etdi](#).

1. Urungach nefrit ko'llari



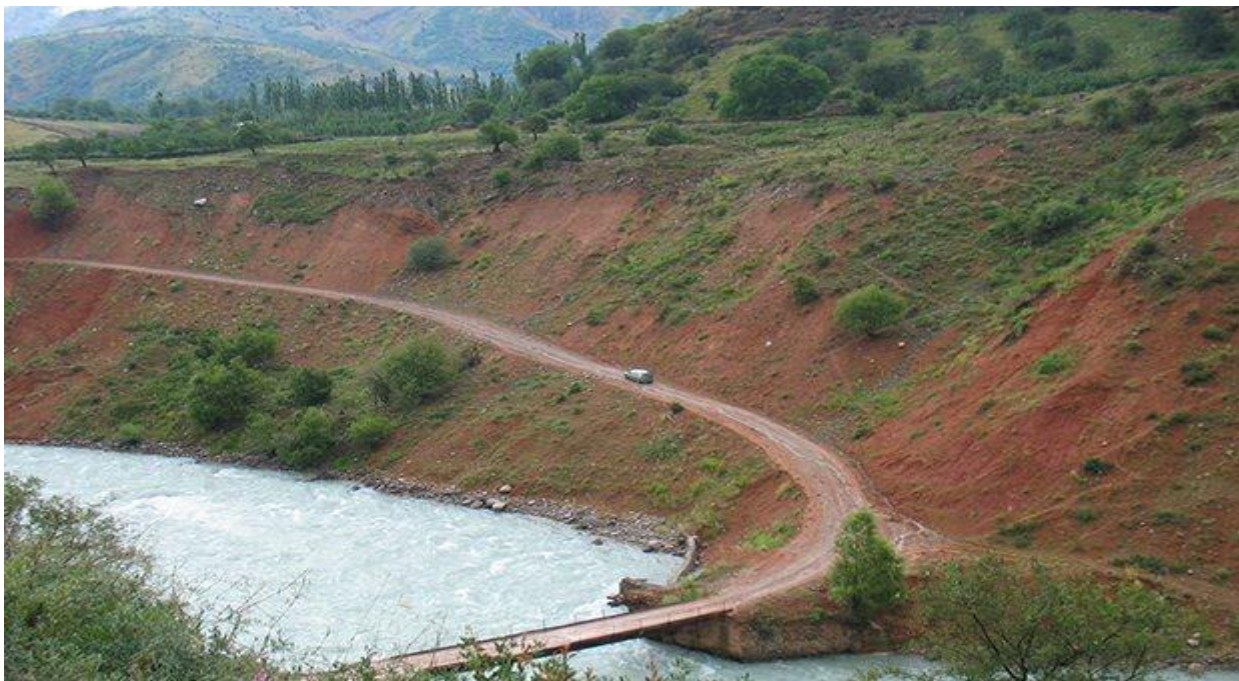
Ugam-Chatqol milliy parki hududi o'zining shaffof ko'llari va so'lim daraxtlari bilan ajoyib tabiiy manzara kashf qiladi. Urungach nefrit ko'llari milliy parkning gavhari hisoblanadi. Urungachning quyi va yuqori ko'llari bo'ylab sayohat qilar ekansiz, tiniq suvlarda suzish, to'g'ongacha sayr qilish va yuqori ko'l suvlarida aks etuvchi qoyalar bilan tanishish mumkin.



Shahargacha bo'lgan masofa: 150 kilometr

Sayohat necha pulga tushadi: agar siz poytaxt taksi xizmatlaridan foydalanmoqchi bo'lsangiz, borish va qaytish taxminan 386 000 so'mga tushadi.

2. Ispay darasi



Ispaysoy Qorabuloq postidan o'tganda joylashgan. Bu yerda Ispay daryosining suvida zavq olib cho'milish mumkin. Mahalliy aholi mehmonxona uylariga joylashish, shuningdek sharsharagacha otda sayr qilishni taklif qiladi.

Pskem tizmasidagi muzliklar va tog' yo'llarining ko'pligi bu hududni tog' turizmi uchun qulay qiladi.

Shahargacha bo'lgan masofa: 130 kilometr



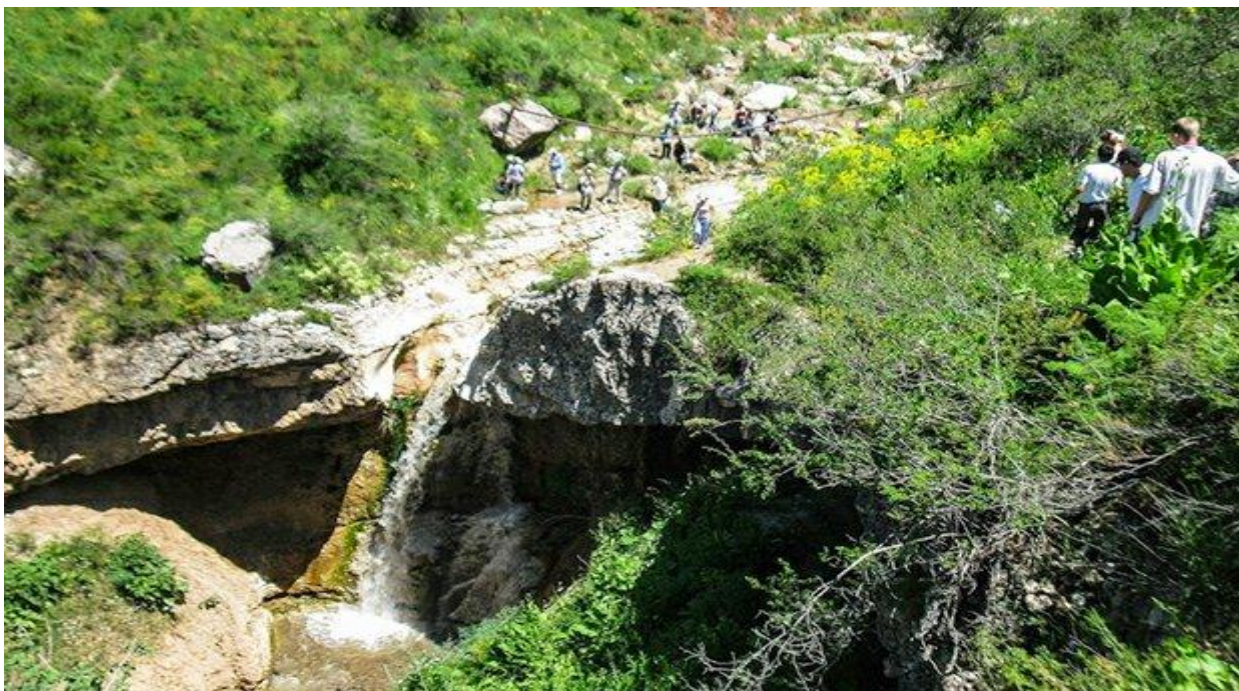
Sayohat qanchaga tushadi: taxminan 473 000 so'm. Bu summaga taksida borib kelish, uy ijarasi (100 000 so'm) va otda sayr qilish (8000 so'm) kiradi.

3. Marmar daryo darasi



Marmar daryosi - Beldirsoy yaqinida joylashgan mashhur dam olish maskani. Beldirsoyning osma doriga yetmasdan chapga qayirilganda, biroq yayov yurilib, Marmar daryosining birinchi katta sharsharasi oldidan chiqiladi. Sharsharaning chap tomonidan aylanib o'tib, yuqoriga ko'tarilganda, ajoyib dam olish maskanlari mavjud. Sershovqin soy, yashil daraxtlar va ko'plab suzish havzalari - Marmar daryosi o'z mehmonlarini shunday kutib oladi.

Shahargacha bo'lgan masofa: 75 kilometr



Sayohat qanchaga tushadi: borish va kelish - 186 000 so'm.

4. Parkentsoy bo'ylab sayr



Bu Toshkentga eng yaqin joylashgan ajoyib tosh darali manzaraga ega ko'rkam maskan. Bu yerda "Kumushkon" dam olish uyiga joylashib, mazmunli hordiq chiqarish mumkin. Buloq, soy, qoyalar – bularning hech biri sizni befarq qoldirmaydi. Oqim bo'ylab yuqoriga harakatlanib, sharsharalar chekkasiga borib ajoyib manzaraning guvohi bo'lishingiz mumkin.

Shahargacha bo'lgan masofa: 50 kilometr



Sayohat qachaga tushadi: taxminan 116 000 so‘m. Bu summaga taksida borish va kelish kiradi.

5. So‘qoqda sayr



Ushbu maskan o‘z landshaftining noan‘anaviyligi bilan ajralib turadi. Bu yerda paydo bo‘lgan yo‘lovchi o‘zini xuddi Rossiyadagidek tasavvur qilishi mumkin. Sershox qarag‘ayzor shaharda yetishmaydigan salqin havo bilan ta‘minlaydi. Bu yerda sayyoh tanlashi mumkin: meteostansiyagacha borish yoki Shoxqo‘rg‘on tog‘iga ko‘tarilish. Shoxqo‘rg‘ondan tog‘ tizmalari, Zarkent va So‘qoq qishloqlarining ajib manzarasi kishiga o‘zgacha zavq bag‘ishlaydi. Tog‘ga yaxshi jismoniy tayyorgarlik bilan 1,5-2 soatda ko‘tarilish mumkin. Bundan tashqari, mahalliy kaboblar ham mehmonlarni befarq qoldirmaydi.

Shahargacha bo‘lgan masofa: 60 kilometr



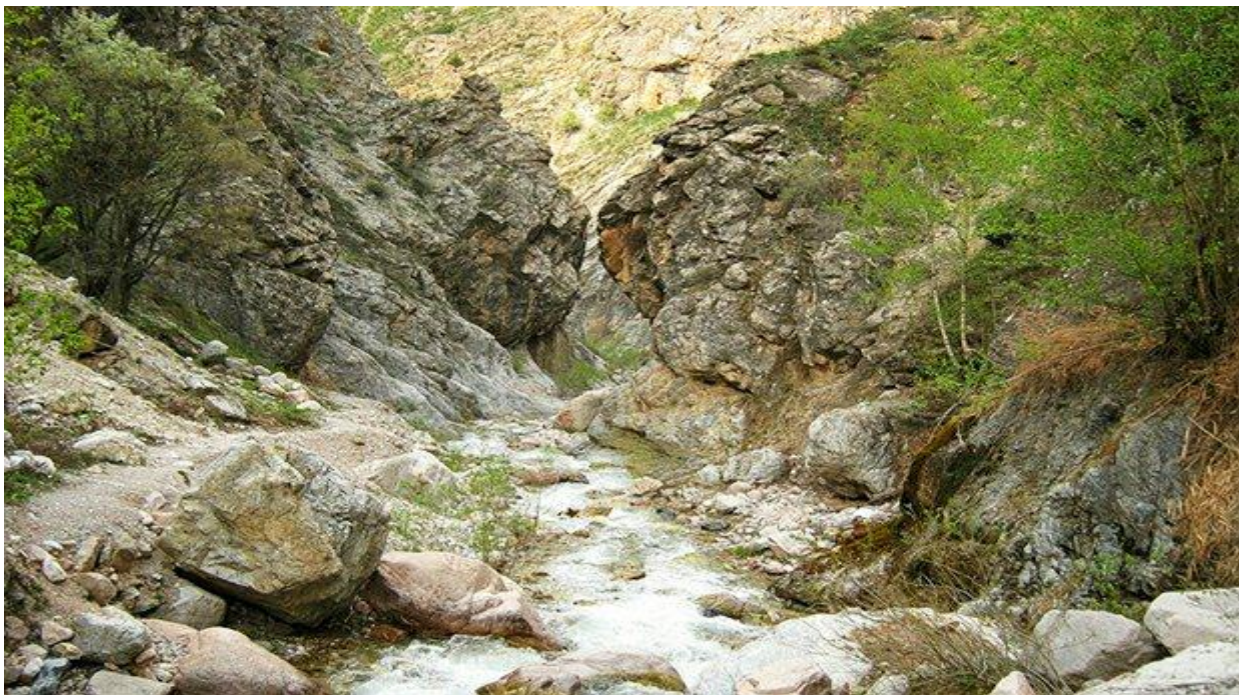
Sayohat qanchaga tushadi: taksida taxminan 144 000 so‘mga borib kelish mumkin.

6. Gulkamsoy



Katta Chimyon atrofidagi hudud ko‘plab tasviriy zonalarga bo‘lingan. Agar siz tirband shahardan dam olishni ixtiyor qilgan bo‘lsangiz, Gulkamsoy daralari dam olish uchun yana bir maqbul joy hisoblanadi. Soy atrofidagi soya-salqin joylar, kichik suv to‘siqlarini yengib o‘tish, sharshara sizga unutilmas taassurotlar va ekstremal his-tuyg‘ularni taqdim etadi. Hudud qulay yozgi supalar bilan jihozlangan, bu yerda oilaviy hordiq chiqarish mumkin.

Shahargacha bo‘lgan masofa: 110 kilometr



Sayohat qanchaga tushadi: taxminan 334 000 so‘mga. Buning ichiga taksida borish va qaytish hamda supa ijarasi (50 000 so‘m) kiradi.

7. Katta Chimyon cho‘qqisiga ko‘tarilish



Bu yerga borish g‘oyasi faol hordiq tarafdorlariga mo‘ljallangan. Chimyon – O‘zbekistonning tog‘ turizmi markazi. Qishda bu yerda chang‘ichilarni uchratish mumkin, yozda esa - mahalliy cho‘qqini zabt etish uchun kelgan ko‘plab guruhlarni.

Sayohat balandlikka harakatlanishdan iborat bo‘ladi. 3000 metr balandlikkacha yo‘nalish nisbatan oson bo‘ladi - aniq yo‘l, keng joy. Biroq so‘nggi 300 metr masofada yo‘lda qoyalar uchraydi, bu yerda gid ko‘rsatmalariga rioya qilish zarur. O‘rta tayyorgarlik ko‘rgan kishi uchun 3309 metr balandlikka ko‘tarilish 6-8 soat vaqtni oladi.

Shahargacha bo‘lgan masofa: 80 kilometr



Sayohat qanchaga tushadi: taxminan 200 000 so'mga. Bu summaga taksida borish va kelish kiradi.

8. Kumbel tog'i



O'zbekiston tog'lari - quyoshli o'lkaning eng diqqatga sazovor joylaridan. Cho'qqiga chiqish istagini bildirayotganlar soni tobora oshib bormoqda. Ortiqcha qiyinchilik tug'dirmaydigan sayohatsevarlarni Beldirsoyga, Kumbel tog'iga taklif qilish mumkin. Uning balandligi - 2350 metr.

Yo'lning bir qismini osma dorda kesib o'tish mumkin. yuqori stansiyada tushib, yana 40 daqiqa yurish kerak bo'ladi. Tog'da meteorologik stansiya joylashgan. U yerga tushdan keyin quyoshning botishini tomosha qilishga chiqqan kishi go'zal manzaraning guvohi bo'ladi.

Shahargacha bo'lgan masofa: 75 kilometr



Sayohat qanchaga tushadi: 198 000 so‘mga. Summaga taksida borish va kelish hamda osma dor haqqi (12 000 so‘m) kiradi.

9. Oqsoq ota darasi



Bu yerda O‘zbekiston Milliy universitetining yozgi oromgohi joylashgan. Oqsoq ota - 30 kilometrdan ziyod chuqurlikka qarab ketuvchi keng dara. Bu maskanda qoyalar, soya-salqin o‘rmonlar va qarag‘ayzorlarni uchratishingiz shubhasiz. Shaharning shovqinidan keyin bu go‘zal maskanda bo‘lishni kim ham orzu qilmaydi deysiz?! Ushbu maskan ham sokin, ham faol dam olish tarafdorlariga to‘g‘ri keladi.

Shahargacha bo‘lgan masofa: 120 kilometr



Sayohat qanchaga tushadi: taxminan 315 000 so‘mga. Summaga taksida borish va kelish, shuningdek ov xo‘jaligi hududiga kirilganlik uchun alohida to‘lov (3000so‘m) kiradi.

10. Beldirsoy yaylovlari



Tasavvur qiling: yozgi quyosh taftida toblangan hamda musaffo tog‘ havosi bilan to‘yingan xushbo‘y maysalar... Oilaviy hordiq uchun bundan yaxshisi bormi?! Beldirsoy nomini olgan yaylov aynan sayyohlarbop maskandir. Archazorlarni kezip, suvning tovushiga quloq tutish albatta oldinda kutayotgan ish kunlariga yangi kuch-quvvat baxsh etadi.

Shahargacha bo‘lgan masofa: 75 kilometr



Sayohat qanchaga tushadi: taxminan 186 000 so‘mga. Bu summaga taksida borib kelish kiradi.

1.10-mavzu. Bank, sug‘urta va konsalting xizmatlari menejmenti

Konsalting firmalari tushunchasi

Ushbu tashkilotlar o'z mijozlariga turli konsalting xizmatlarini taqdim etishadi. Aksariyat hollarda, ular tashqi kompaniya bo'lib, o'z mijozlarining firmalariga bevosita aloqador. Konsalting - bu sotuvchilar, ishlab chiqaruvchilar, shuningdek, xaridorlar uchun zarur maslahatlarni taqdim etishdir. Ular texnik, texnologik va mutaxassislik sohalarida yordam olishlari mumkin. Bunday kompaniyaning asosiy vazifasi iste'molchilar o'zlarini qiziqtirgan masalalar bo'yicha menejment yordamini taqdim etishdan iborat.

Nima qilinayotgan savolga bitta javob yo'q **konsalting kompaniyasi**. Bu murakkab masalalarni hal qilish, kompaniyaning moliyaviy ahvolini belgilash hamda ishlab chiqarish faoliyatini tashkil etishda, shuningdek strategik masalalarni hal qilishda bevosita ishtirok etishga imkon beradi. Kerakli masalalar bo'yicha mijozlar uchun maslahatlashuvlar olib borayotgan mutaxassislar. Lekin ular faoliyatning yakuniy natijasi uchun to'liq javobgar bo'lolmaydi. Konsalting kompaniyalari xizmatlar yoki tovarlarni sotish jarayonida qo'llanishi mumkin bo'lgan aniq va aniq tavsiyalar beradi. Biroq konsalting mutaxassislari barcha taklif etilgan rejalar va vazifalarni bajarishga harakat qila olmaydi.

Konsalting kompaniyalari faoliyatining mavjud turlari

Konsalting sohasida xizmatlarning bir necha jihatlari mavjud:

1. Tahlillar. Mutaxassislar o'z mijozlari uchun maslahatlashuvlar o'tkazishlari mumkin, unda keyingi samaradorlik masalalari hal etiladi, har qanday konsalting kompaniyasi reja tuzishi mumkin. Bu zamonaviy yo'nalish nimani anglatadi? Javob faqat ishlab chiqarishda samarali jarayonlarni amalga oshirish sxemasini tuzadigan yuqori malakali xodimlar bo'lishi mumkin, narx-harakatlarni tahlil qiladi va korxonada faoliyatning barcha bosqichlarini batafsil tahlil qiladi.

2. Prognozlash. Ushbu turdagi konsalting bir necha oylik oldindan prognozlarni oldindan aniqlashni nazarda tutadi. Buning uchun kompaniyaning faoliyati tahlil qilinadi. Barcha konsultatsiyalar mijoz-tashkilotning istalgan ish joyiga uzatiladi.

3. Audit o'tkazish. Har bir inson zamonaviy bozorda mavjud konsalting kompaniyasining nima qilayotgani bilan qiziqadi. Mutaxassislar nafaqat konsultatsiyalar o'tkazishadi, balki rejali auditni ham amalga oshiradilar. Ularning navbatdagi bosqichlarini

aniqlaydi, xodimlarni tanlaydi va kerakli treninglarni o'tkazadi. Ba'zi iste'molchilar, tashkilotning tashkiliy va boshqaruv faoliyatini rejalashtirish, shuningdek, zamonaviy axborot tizimlarini joriy qilish uchun mutaxassislarga ishonadilar.



To'g'ri konsalting kompaniyasini qanday tanlash mumkin?

Zamonaviy biznes sohasida siz bozor texnologiyalari rivojlanishining tez sur'atini ko'rishingiz mumkin. Albatta, barcha tashkilotlar raqobatbardosh bo'lishni va maslahat xizmatlarini ko'rsatishda muvaffaqiyat qozonishni istashadi. Tadbirkorlar muvaffaqiyatli va doimo o'z bizneslarini yoki ishlab chiqarishlarini rivojlantirishni maqsad qilib qo'ygan. Shu sababli ular konsalting kompaniyasining taqdim etayotgan xizmatlari uchun ariza berishga qaror qilishadi. Bu qanday tashkilot va bu qanday to'g'ri mutaxassisni tanlash kerak? Bu savol ko'plab boshqaruvchilar tomonidan so'raladi.

Ushbu kompaniyaning xizmatlari muhim miqdorda pul sarflaydi, shuning uchun faqat tasdiqlangan mutaxassislarni tanlab olish arziydi. Ushbu maslahatchilar nafaqat barcha zarur tadbirlarni tashkil qilish, balki tadbirkorga kerakli natijalarga ham ega bo'lishlari kerak. Ushbu faoliyat jarayoni, albatta, birga bo'lishi kerak [amaliy maslahatlar](#), shuningdek, yordam.

Siz uchun to'g'ri konsalting kompaniyasini tanlash uchun quyidagi xususiyatlarga alohida e'tibor qaratish lozim:

1. Taqdim etilgan xizmatlarning narxi.
2. Mutaxassislarning malakasi va tajribasi.
3. Konsalting kompaniyasining muddati.
4. Avvalgi mijozlarning ishi bo'yicha hisobot.



Konsalting kompaniyasining qaysi printsiplari amal qiladi?

Konsalting xizmatlarini ko'rsatuvchi kompaniyalar tomonidan ta'qib qilinadigan ba'zi printsiplar mavjud:

1. Ilmiy asoslangan. Mutaxassislar konsalting firmasining to'plangan tajribasidan foydalangan holda vazifaga o'tolmaydilar. Maslahatchilar ma'lumotlarga murojaat qilishlari kerak.
2. Har qanday professional konsalting kompaniyasiga ega bo'lgan qo'shimcha vositalarning mavjudligi. Ushbu vositalar nima? Bunga mijozni tashkil qilishni nazorat qilish va samarali yordam tizimini topish imkonini beradigan axborot texnologiyalari kiradi.
3. Dinamizm nafaqat mijozlar bilan maslahatlashishda, balki ish tugagandan so'ng tashkilotning faoliyatida ham qo'llaniladi.
4. Ilmiy nuqtai nazar. Mutaxassislar mijozlarga o'zlarining ilmiy g'oyalarini taklif qilishlari mumkin, bu kelajakda mijozlar biznesini rivojlantirishning eng maqbul yo'nalishlarini aniqlashga yordam beradi.

**Konsalting kompaniyalari turlari**

Bugungi kunda, zamonaviy bozorda siz tashkilotchilik faoliyatining ko'p jihatlarini tushunadigan mutaxassislar bilan uchrashishingiz mumkin. Bunday korxonalar tor yoki keng malakaga ega bo'lishi mumkin. Rossiyadagi konsalting kompaniyalari bir qator xizmatlarni taqdim etadilar yoki korxonaning auditini amalga oshiradilar. Faoliyat uslubiga qarab, konsaltingning quyidagi yo'nalishlari ajratilishi mumkin:

- Mutaxassis.
- Ta'lim.
- Jarayon.

Mutaxassislar nafaqat korxonada samaradorlikni oshirishning mumkin bo'lgan usullarini diqqat bilan kuzatadilar, balki xalqaro hamkorlar bilan aloqalarni o'rnatishga ham e'tibor berishadi. Maslahatchilar har qanday murakkablikning vazifalarini bajarish bilan bir qatorda turli masalalarni hal qilishadi. Bugungi kunda tijorat, moliyaviy, huquqiy, texnologik va ekologik masalalarni hal qiladigan mutaxassislarni topishingiz mumkin.

Rossiya Federatsiyasi hududida qanday tuzilmalar konsalting xizmatlariga yo'naltirilmoqda?

Rossiya konsalting bozorida ishlaydigan kompaniyalar o'z xizmatlarini quyidagi tuzilmalarga taqdim etishlari mumkin:

- Davlat va xususiy sektorga tegishli bo'lgan Rossiya korxonalari. Ular ishlab chiqarish



faoliyati bilan shug'ullanishi va turli xizmatlar ko'rsatishlari mumkin.

• Rossiya Federatsiyasi bozorida faoliyat yurituvchi xorijiy kompaniyalar. Konsalting kompaniyalari faoliyati g'arbiy investorlarga ega bo'lgan yoki faqat rus bozoriga kiradigan korxonalarga xizmat ko'rsatish imkoniyatini beradi. Konsalting bo'yicha mutaxassislar keng ko'lamli va zamonaviy loyihalarni amalga oshirish bilan shug'ullanadi.

• Davlat boshqaruvi organlari. Bularga shahar hokimiyati, vazirlik, turli idoraviy tuzilmalar, davlat va boshqaruv organlari qo'mitalari kiradi.



Qaysi hollarda kompaniyalar konsalting xizmatlariga murojaat qiladilar?

Bugungi kunda bunday odamlarga rahbarlik qilayotgan odamlar tomonidan muomala qilinmoqda xususi biznes. Konsalting

kompaniyasi ishonchli firma maqomiga ega bo'lishni xohlaydigan korxonalarga yordam beradi. Rahbarlar butun tizimni va ishlab chiqarish jarayonini qayta tashkil etish uchun optimal sxemani oladi. Konsalting bo'yicha mutaxassislar korxona faoliyatining sohasidagi maqbul o'zgarishlarni, shuningdek biznesni rivojlantirish uchun yangi foydali yo'nalishlarni taklif qilishlari mumkin.

Agar korxona bankrotlik sharoitida yoki zararli ishlab chiqarish faoliyatini amalga oshirayotgan bo'lsa, konsalting kompaniyalari qiyin vaziyatdan chiqib ketishga yordam beradi. Mijozlarga inqiroz bo'yicha konsalting xizmatlari taklif etiladi, bu erda mutaxassislar tahlil qilish orqali vazifani hal qilish uchun zarur ichki resurslarni topishadi.

Konsalting kompaniyalari uchun qanday talablar mavjud?

Har qanday maslahatchi yoki keng ko'lamli konsalting firmasi bir qator asosiy talablarga javob berishi kerak. Bunga quyidagi narsalar kiradi:

- Mutaxassislar murakkab vazifalarni hal qilishda yordam beradigan murakkab texnologiyalarga ega bo'lishlari kerak. Konsalting kompaniyasining tashkiliy tashxislarini, strategik rejalashtirishni, axborot tizimlaridan va tahlilning turli usullarini qo'llash sohasidagi ko'nikmalari mavjud. Investitsiya konsalting kompaniyalari ishlab chiqarish faoliyati va hozirgi holatni to'liq va to'liq tashxislashni amalga oshirishi, shuningdek, sarmoyadorlar bilan muloqot qilish uchun aloqalarni o'rnatishlari kerak.

- Konsultantlar turli mahsulotlar va tovar etkazib beruvchilar bilan aloqa yoki ish munosabatlariga ega bo'lmasliklari kerak. Mutaxassisning fikri mutlaqo mustaqildir va faqat ob'ektiv xarakterga ega.



• Har qanday konsalting kompaniyasi o'z ishlab chiqaruvchilarini ishlab chiqarish faoliyatini takomillashtirish sohasida yordam ko'rsatishi shart.

Shunday qilib, mijozlar bunday tashkilotlarga yuqori sifatli tahlil, ishlov berish va biznes manfaati uchun mutaxassislarni ekspertizadan foydalanish imkoniyatini berish uchun murojaat qilishadi.

Huquqiy konsalting kompaniyalari xususiyatlari

Bugun ko'p odamlar va jiddiy muammolarga duch kelishi mumkin. Yuridik konsalting kompaniyasi o'z mijozlariga xizmat ko'rsatish jarayonida to'liq konfidentsiallik va adolatni kafolatlaydi. Mutaxassislar uy-joy, fuqarolik, oilaviy, quruqlik va ma'muriy masalalar bilan bog'liq barcha kerakli yuridik nuanslarga yuqori malakali yordam ko'rsatadilar. Konsultantlar fuqarolarning, shuningdek, Rossiya bozorida faoliyat yuritadigan tashkilotlarning qonuniy manfaatlarini himoya qiladi.

Bunday kompaniyaning asosiy faoliyati litsenziyalash bo'yicha nizolarni hal etish, turli shartnomalarni tayyorlash va tuzish hisoblanadi. Mutaxassislar sud majlisida yordam berishadi va da'vo qilishadi.



Tez rivojlanayotgan texnologiyalar inson faoliyatining yagona sohasini chetlab o'tmaydi. Innovatsiyalar tegdi texnologik jarayonlar, sotish bozori va, albatta, iste'molchilarning istaklari va preferentsiyalari. Aynan shuning uchun ko'pgina tashkilotlar va kompaniyalar, "qolmoqchi" bo'lib qolishni istaganlar taktikani va strategiyani takomillashtirishga majbur.

Konsalting nima?

Bunday tez rivojlanishga qaramasdan, ko'plab kompaniyalar va tashkilotlar mahalliy resurslar etishmasligidan juda xabardor. Shu sababli ular o'zlariga xizmat ko'rsatishni maslahat beruvchilarga yordam berishga majburdirlar. Bu nima?

Ushbu so'zning keng ma'nosida maslahat berish tavsiya etiladi. Uning mazmuni, bu vaziyatda eng yaxshi yechimni topishga qaratilgan maxsus intellektual xizmat turidir. Ushbu protsess mutaxassislar, mutaxassislar jamoasi yoki hatto ushbu sohada ixtisoslashgan barcha kompaniyalar va tashkilotlar tomonidan amalga oshiriladi.

Ushbu turdagi ishlar nafaqat yuqori malakali konsultatsiyalar olish bilan bog'liq. Mutaxassislar mijoz-tashkilotga taklif qilishlari va muayyan tashkiliy va texnik funktsiyalarni amalga oshirishlari mumkin.

Konsalting ta'rifi

Konsalting orqali hal qilinadigan muammolarning kengligi juda keng. Bundan tashqari, kompaniya mutaxassislari juda xilma-xil bo'lishi mumkin: tor profili Ushbu sohada xizmatlarning to'liq spektrini qamrab mumkin keng uchun, faoliyat Shu yo'nalishda (masalan, auditorlik va konsalting) bilan ishlayotgan. Shundan kelib chiqqan holda, ushbu sohada ishlaydigan har bir mutaxassis yoki tashkilot to'g'ridan-to'g'ri faoliyat yo'nalishi bilan tavsiflangan konsalting ta'rifida alohida ahamiyatga ega.

Shunday qilib, keng ma'noda tavsiya - tahlil qilish, rivojlantirish va ilm-fan va texnologiya foydalanish istiqbolli yo'nalishlari, shuningdek, asoslangan tashkiliy va iqtisodiy yangiliklarni domen va mijoz muammolarni aniqlash eng muhim vazifa bo'lgan intellektual faoliyat shaklidir, deb.

.. tezyordam A turdagi - Consulting ko'p rejalashtirish strategiyasi bilan kompaniya, iqtisodiy, ma'muriy va investitsion faoliyat bilan bog'liq masalalarni, bevosita tashkilotning faoliyat optimallashtirish, ish jarayonlari, ilmiy-tadqiqot bozorlar va prognozlash, boshqalar Sodda qilib aytganda, konsalting hal qilishga qodir Ushbu sohada tashqi ekspertlar tomonidan taqdim etilgan yordam.

Ushbu faoliyatning asosiy maqsadi butun tashkilotni boshqarish sifatini yaxshilash, umuman kompaniyaning samaradorligini oshirish va har bir xodim va butun kompaniya samaradorligini oshirishdan iborat.

Konsalting. Bu nima?

Kimga konsalting kompaniyasining yordami kerak? Qoida tariqasida, avvalambor, bu muayyan nuqtada tanqidiy vaziyatda bo'lgan korxonalar yoki tashkilotlardir. Biroq, amaliyotda ko'rsatilishicha, ushbu maslahat xizmatlari doirasi cheklanmagan. Xo'sh, qanday hollarda va kimlarga ekspertlarga murojaat qilish mumkin?



Konsalting shakllari yoki turlari



Konsalting asosiy yo'nalishlari

Turli xil konsalting kompaniyalari o'zlarining asosiy faoliyat turlarini o'z tajribalari va taqdim etilayotgan xizmatlarni aniqlashtirish asosida boshqacha qilib belgilaydi. Shu sababli asosiy yo'nalishlarni aniqlash uchun Big Six kompaniyasining tajribasini hisobga olish va olingan ma'lumotlarga asoslanib, umumiy tasnifni yaratish kerak.

Kirish

1980 yillarning oxiri va 90-yillarning boshi Rossiya va sobiq Sovet Ittifoqi mamlakatlari uchun jiddiy siyosiy va iqtisodiy o'zgarishlar bilan bog'liq edi. Ushbu o'zgarishlarning asosi demokratik ijtimoiy tamoyillarni yaratish va bozor iqtisodiyotiga o'tishni istash edi. va hokazo 90-yillarning Rossiya boshlanishi hayot demokratik yo'l va erkin mavjud tovar va xalqaro standart xizmatlar shaklida iqtisodiyotning bozor tarkibini foyda baholash uchun imkoniyat bor edi beri, erkin matbuot mavjudligi, xususiy korxonalar.

Biroq, bu o'zgarishlar, aniq afzalliklari bilan birga, Rossiyaga biron-bir davlatning o'tish davri bilan birga kelgan bir qator muhim muammolarni keltirdi. Bu muammolar orasida inflyatsiya va hiperinflyatsiya, ishlab chiqarishning pasayishi, siyosiy va moliyaviy inqiroz, ishsizlik va hokazolar kiradi. katta darajada bu muammolar sabablarini, bozor iqtisodiyoti sharoitida ish tajribasi yo'qligi, shuningdek, baholash va bozor jarayonlar sohasida bilim deyarli to'liq yo'qligi edi.

zamonaviy biznes muhim xususiyatlaridan biri, yangi texnologiyalar (shu jumladan, axborot) va ortib borayotgan raqobatni rivojlantirish bilan sezilarli darajada iste'molchi rolini o'zgartirdi, deb. ishlab chiqaruvchilar o'rtasida raqobat iste'mol allaqachon ishlab chiqaruvchilar o'z shartlarini kechayotgan bir nisbatan kichik Mart, ommaviy bozorini parchalanishiga olib emas, balki aksincha bo'ldi. Natijada, ishlab chiqaruvchilar ham yangi texnologiyalarga, ham o'z mijozlarining o'zgaruvchan ehtiyojlariga moslashishga majbur.

Bundan tashqari, endi dunyodagi iqtisodiy hayoti ma'lum amalga oshirish uchun sanoatining ko'plab sohalarda, urg'u ko'p ta'minlash tomonida o'zgardi (va shuning uchun talab), deb aslida asoslangan yangi ish modeli, bir o'tish bor xizmatlar (va Rossiya ham bundan mustasno emas) mijozlar muammolariga va xizmat ko'rsatish sifatiga e'tibor qaratilishi uchun bozorning ishlarini, treninglarini, maslahatlarini, tahlillarini va baholashni amalga oshiradi. yangi trend bozor talab va xizmatlar ulushi asta-sekin o'z mahsulotlarini solishtirma og'irligi nisbatan ortadi aslida bilan xarakterlanadi.

Bugungi kunda, shuning uchun, texnologiya, bozor va mijozlar ehtiyojlarini uzluksiz va katta o'zgarishlar, ularning raqobatbardoshligini saqlab qolish uchun ham oddiy bo'lib, va korxonalar bor, doimo korporativ strategiya va taktikasini qayta majbur. Biroq hozirgi sharoitda firmalar, tashkilotlar va boshqalar. ba'zida sodir bo'lgan o'zgarishlarga o'z vaqtida va to'g'ri javob berish uchun etarli ichki resurslar mavjud emas.

Ushbu o'ta murakkab vaziyatda, malakali maslahatchi yoki konsalting xizmatlarini ko'rsatishga ixtisoslashgan kompaniya yordami foydali bo'ladi.

Konsalting nima?

Konsalting ta'rifi

muammolar qator kompaniyalar mutaxassisligi, konsalting xizmatlarini taqdim, bu xizmatlarning to'liq ko'lamini o'z ichiga olgan, juda keng uchun, konsalting xizmatlari (masalan, audit) har qanday bir sohada cheklangan, tor farq qilishi mumkin, qo'shimcha ravishda, juda keng konsalting tomonidan hal qilinadi mintaqa. Shunga ko'ra, ushbu sohada ishlaydigan har bir mutaxassis (yoki har bir firma) o'z mazmuniga ega bo'lgan konsalting konsepsiyasiga sarmoya kiritadi va o'ziga xos kompaniyaning yo'nalishi bo'yicha aniqlangan o'z sohasini beradi.

Keling, keng miqyosda so'zning keng ma'nosida maslahatlashishga harakat qilaylik.

Shunday qilib, konsalting - asosiy vazifasi, tahlil domen va mijoz muammolari asoslangan, ilmiy-texnikaviy, tashkiliy va iqtisodiy innovatsiyalarni rivojlantirish va foydalanish istiqbollari oqlash intellektual faoliyat mehribon.

Consulting boshqalar ma'muriy, iqtisodiy, moliyaviy, investitsiya institutlari, strategik rejalashtirish, kompaniya, biznes, tadqiqot va bashorat bozorlari umumiy faoliyat optimallashtirish, narxlari harakatlari, qaror Boshqacha aytganda, konsalting muayyan muammolarni hal qilishda tashqi maslahatchilar tomonidan taqdim etilgan har qanday yordamdir.

konsalting asosiy maqsadi kompaniya umumiy samaradorligini oshirish, boshqaruv sifatini yaxshilash va har bir ishchining mehnat individual hosildorligini oshirishdan iborat.

Qanday tuzilmalar Rossiyada konsalting xizmatlari?

Rossiya bozorida faoliyat yurituvchi konsalting kompaniyasi quyidagi xizmatlarni ko'rsatishi mumkin:

1. mahsulotlar va xizmatlar ishlab chiqaruvchi Rossiya xususiy va davlat korxonalari;
2. bunday kompaniyalar uchun (rus bozorida faoliyat ko'rsatayotgan xorijiy kompaniyalar xorijiy investorlar Rossiya bozoriga kirib mamlakatimizda biznesni rivojlantirish uchun deb tasniflangan mumkin, xalqaro moliya institutlari, amalga oshirish zamonaviy texnologiyalar Rossiya biznesida va Rossiyada yirik loyihalarni amalga oshirishga, shuningdek, qator boshqa);

3. davlat boshqaruvi va davlat organlari organlari (barcha darajadagi, hokimligi, vazirliklar, davlat qo'mitalari va boshqalar ma'muriy organlari anglatadi).

Qanday hollarda mijozlar konsalting kompaniyasidan yordam so'rashadi?

mashhur e'tiqod ko'ra, tashqi maslahatchi xizmatlari erga o'girib va tanqidiy vaziyatda bo'lgan barcha kishilar tashkilotlar birinchi. Biroq, tanqidiy vaziyatlarda yordam berish, hech qanday maslahatning asosiy vazifasi emas. Qaysi hollarda va kim maslahatchi kompaniyadan yordam so'rayapti?

Birinchidan, kompaniya ishonchli maqomiga ega hollarda, butun tizimini qayta tashkil etish bir kengaytmasi yoki mulkchilik o'zgarishi yoki korxona faoliyat spektrda asosiy o'zgarish va uning yanada istiqbolli va / yoki foydali joylari biznes yo'naltirilgani bilan ham bog'liq bo'lgan bayon.

Ikkinchidan, kompaniya bozorda o'z o'rnini tashkil etish va potentsial hamkorlar nazarida zarur tasvirni yaratish, faoliyatini audit lozim maslahatchi (masalan, auditor) xizmatlarini izlash uchun, ishonchli maqomiga ega hollarda (masalan, audit) va keyin uning natijalarini e'lon qiladi.

Va nihoyat, uchinchidan, hollarda kompaniya muhim davlat (yoki hatto qulashi arafasida) va vaziyat uchun etarli va o'z vaqtida javob tajriba va ichki resurslarni etishmasligi tufayli chorasiz olish uchun ushbu vaziyatdan uyda qaerda. Masalan, maslahatchi (konsalting firmasi) xizmatlari bu xarakterga ega inqiroz-konsultatsiya.

Konsalting kompaniyasiga qo'yiladigan talablar

Malakali maslahatchi yoki keng ko'lamlı xizmatlarni taklif qiluvchi jiddiy konsalting firmasining faoliyati bir nechta talablarga javob berishi kerak, ularning asosiylari quyidagilardan iborat:

1. maslahatchi (yoki konsalting firmasi) kontaktlar (aloqa va tasdiq), va hokazo qilish, tashkiliy tashxis, strategik rejalashtirish, axborot tizimlari, shuningdek, iqtisodiy vaziyat, umumiy ishlab chiqarish vaziyat diagnostikasi tahlil va prognozlashtirish usullaridan foydalanishni shakllantirish uchun texnologiya va ko'nikmalarini hal chiqindilarni muammoni o'tkazadi shart .n.

2. Maslahatchi (yoki konsalting kompaniyasi) tanlangan sohada mahsulotni etkazib beruvchilardan va echimlaridan, an'analarni, tashkilotda mavjud bo'lgan yozilmagan qonunlardan, boshqaruv siyosatidan mustaqil bo'lishi kerak. Maslahatchi fikri bepul va ob'ektiv bo'lishi kerak.

3. Konsalting kompaniyasi konsultatsiya qilinadigan tashkilotdan tashqarida bo'lishi kerak.

4. Maslahatchi (yoki konsalting kompaniyasi) mijozlarga o'z faoliyatini doimiy ravishda takomillashtirish uchun o'z tajribasidan foydalanishga yordam berishga majburdir.

5. Olingan tajribani to'plash, tahlil qilish, ishlab chiqish va ishlatish uchun maslahatchi (yoki konsalting kompaniyasi) ko'plab mijozlar bilan ishlashi kerak.

6. Maslahatchi (yoki konsalting kompaniyasining) mijozlar uchun o'rganish ta'siriga ega bo'lishi kerak.

- bu menejerlarning konsultatsiyalarini o'tkazishga qaratilgan faoliyatdir turli tashkilotlar tijoriy masalalar va boshqa muhim jihatlar bilan bog'liq bo'lgan keng doiradagi masalalarni aniqlab berish. Ular orasida moliyaviy, huquqiy, texnologik va ekspertlik faoliyati mavjud.

Konsalting faoliyatining markazida boshqaruv tizimiga to'g'ridan-to'g'ri yordam berish istagi paydo bo'ladi. Boshqarish sifatini oshirish - bu eng asosiy vazifalardan biri.

Ayrim hollarda maslahat konsalting kompaniyaning xodimlari bo'lmagan ayrim masalalar bo'yicha mustaqil ekspertlar tomonidan maslahat berishni anglatadi.

Maslahatlashuv oddiy so'zlar bilan izohlanadi

Konsalting - Vikipediya haqida ma'lumot

Ushbu faoliyatning tahliliy komponenti korxonaning mumkin bo'lgan rivojlanish istiqbollari, shuningdek, firma ilmiy-texnik zahiralarini qo'llashning muvofiqligini asoslashdan iborat.

Shu bilan birga, muayyan faoliyat mavzusiga va mijozga tegishli muammolarga o'zgartirish kiritishda tashkiliy va iqtisodiy qarorlarni qabul qilish haqida gaplashamiz. Konsalting xizmatlarini ko'rsatishga ixtisoslashgan kompaniyalar taqdim etishi mumkin turli xil turlari tadbirlar.

Konsalting kompaniyalarining jalb etilishi

Yagona kompaniya konsalting xizmatiga muhtoj bo'lgan bir qator holatlar mavjud.

Misol uchun, agar kompaniyaning aloqalari tajribali mutaxassisni jalb qilsa, unda birliklar va darajalar o'rtasidagi aloqaning bir turi bo'lishi mumkin.

Shuningdek, siz muhim ahamiyatga ega bo'lgan masalalarni hal qilish bo'yicha umumiy fikr mavjud bo'lmagan vaziyat haqida gapirishingiz mumkin. Bu holatda, uchinchi shaxsni jalb qilishni boshlash kerak, bu esa bu ishda mutlaqo befoйда bo'ladi.

Konsalting kompaniyalari firma faoliyatida ishtirok etish, zarur bo'lgan bilim va tajribani olish yoki kerak bo'lganda yangi g'oyalarni yaratish uchun kerak bo'lganda kerak bo'lishi mumkin. Tashqi ko'rinish ko'pincha kompaniyaning yuqori lavozimli amaldorlari uchun nizo ob'ekti bo'lgan vaziyatni hal qilishga yordam beradi.

Bundan tashqari, muayyan loyihani bajarish uchun konsaltingga ehtiyoj sezilishi mumkin. Bunday holatda qisqa muddatli hamkorlik haqida gapirish tavsiya etiladi.

Faoliyatning turli sohalarida konsalting

Konsalting yo'nalishlari o'zgarishi mumkin. Keling, asosiy narsalarni ko'rsataylik.

Biznes-konsalting



Konsalting bu sohada biznes sohasidagi maslahat va yordam. Bu nafaqat maslahat va tavsiyalar, balki uzoq muddatli hamkorlik ham bo'lishi mumkin.



Ko'pincha oldingi ko'rinish bilan bog'liq. Bu aktivlardan foydalanish va uchinchi tomon investitsiyalarini jalb qilish bilan bog'liq muammolarni hal etishga qaratilgan konsultatsiya.

Ushbu turdagi faoliyat, birinchi navbatda, tegishli bo'lgan savollarga qaratilgan kadrlar siyosati. Malakali shaxslarni tanlash, menejmentdagi boshqaruv qobiliyatlarini shakllantirish, kadrlar tayyorlash tizimini joriy etish va boshqa ko'plab maqsadlarni ko'zlaydi.

Ushbu turdagi faoliyat haqida batafsil ma'lumot.

Ushbu turdagi ehtiyoj, unga muhtojlarga ta'lim xizmatlarini taqdim etish bilan bog'liq masalalarni o'rganish, baholash va hal etishga qaratilgan.

Bu qonuniy xarakterga ega bo'lgan xizmatlardir. Huquqiy masalalarni hal qilishda doimiy yoki bir martalik yordam ko'rsatish.

Konsalting turlari

Agar xalqaro amaliyot haqida gapiradigan bo'lsak, biz bu erda loyihani, ekspertni va trening bo'yicha maslahatlarni ajratamiz.

• Trening treninglari Bunda mijozga vaziyatni ob'ektiv baholash uchun zarur bo'lgan ba'zi ma'lumotlarni taqdim etish kiradi. Shu bilan birga, ma'ruzalar va barcha treninglar mijozga ta'sir ko'rsatishning asosiy vositasi emas. Shuningdek, tashkiliy-texnikaviy ishlarning bajarilishi haqida gapirish ham to'g'ri.

• Ekspert konsalting buyurtmachi sifatida faoliyat yuritadigan kompaniyada amalga oshirish uchun turli yechimlarni va tavsiyalarni ishlab chiqish



tartibini o'z ichiga oladi. Dastlabki qadam majburiy diagnostika jarayonidir. Agar biz ushbu vaziyatda mijozning o'rni haqida gapiradigan bo'lsak, u maslahatchi uchun barcha kerakli ma'lumotlarni taqdim etishga tayyor.

• Loyiha konsalting hali ham jarayon deb ataladi. Bu erda maslahatchi xodimlar bilan yaqin aloqada bo'lish kerak. Ikki tomonning o'zaro hamkorligi

kompaniya tarkibidagi barcha jarayonlarni optimallashtirish uchun echimlarni ishlab chiqish va keyinchalik amalga oshirishdir. Dastur ishtirokchilari tomonidan olib boriladigan asosiy vazifa oldimizga qo'yilgan maqsadlarga erishishdir.



Har ikki holatda ham bir xil maqsadga erishish kerak: boshqaruv sifatini yaxshilash va umuman kompaniyaning samaradorligini oshirish.

Agar biror biznes yoki kompaniyaga egalik qilsangiz va muammoni qanday hal qilishni bilmasangiz? Muammoni yoki mutaxassisning yordamiga yangi qarash kerakmi? Bir nechta yangi ishchilarni ishga olishingiz shart emas - siz shunchaki muammoningiz bo'yicha ixtisoslashgan tegishli konsalting agentligiga murojaat qilishingiz mumkin.

Konsaltingga murojaat etuvchi kompaniyalarni boshqarish uchun muayyan konsultatsiyalar o'tkazish uchun mo'ljallangan bir turdagi faoliyat. Ko'pgina hollarda, ushbu maslahatlar savdo masalalar bilan shug'ullanadi va ishlab chiqarishni / jarayoni optimallashtiradi. Ko'pincha bunday xizmatlar ekspert, texnologik, moliyaviy va huquqiy faoliyatga kiradi.

Konsalting sizning biznesingizga turli vaziyatlarda yordam beradi

Bunday kompaniyalar bilan bog'lanish nega foydali? Sizga munosib mutafakkirni izlashni hojat yo'q, unga ishlash uchun yollanma ishni bajarish, soliqlar to'lash va tartibga solish kerak ish joyi - shunga o'xshash ish tajribasiga ega bo'lgan haqiqiy ekspertlardan savollaringizga javob olasiz.

Bunday kompaniyalarning asosiy maqsadi ishlab chiqarish va boshqaruv jarayonlarini boshqarishda kompaniyalarga yordam berishdir. Ushbu maqsadga erishishning yo'li - ma'lum qarorlarni qabul qilish orqali boshqarish sifatini oshirish, "zaif yo'nalishlarni" yo'q qilish va h.k.

Buni qanday tushunish kerak

Keling, konsalting termasiga qaraylik - bu nima? oddiy so'zlar, nima uchun u foydalidir va qaerda shu kabi xizmatni qidirishi kerak. Ushbu hodisa tashqi mutaxassislar tomonidan maslahat xizmatlarini taqdim etishni nazarda tutadi. Mutaxassislar mustaqil shaxslarning ro'ida harakat qilishadi - Siz ularni korxonada ro'yxatdan o'tkazishga hojat yo'q, faqatgina xizmatlar ko'rsatish uchun tegishli shartnoma tuzasiz. Konsaltingni yanada soddalashtirilgan tushuntirish - biznes yuritishni takomillashtirishga qaratilgan tavsiyalar.

Maslahatlar nafaqat shu tarzda, balki mavjud muammolarni va tahlillarni o'rganib chiqqandan keyin beriladi. Odatda, mutaxassislar korxona rivojlanishi yoki uning qayta ishlashini foyda va ish samaradorligini oshirish uchun ko'rib chiqishadi, ammo bu sizning muammoingizning xususiyatiga bog'liq.

Konsalting - muammolarni hal qilishning oddiy va samarali usuli

Mutaxassisga qachon murojaat qilish kerak

Keling, konsalting kompaniyasining nimani qilayotganini bilib olaylik. Keling, savollarni ko'rib chiqaylik. Qanday hollarda uni jalb qilish kerak? Vaziyat butunlay boshqacha bo'lishi mumkin. Odatda, maslahatchi mavjud muammoni yoki turli bo'linmalar / bo'linmalar / filiallar orasidagi bir guruhga yangi nuqtai nazarni jalb qilish uchun jalb qilinadi. Mutaxassis shuningdek, menejment va menejment muayyan masalada umumiy nuqtai nazarga ega bo'lmagan va uchinchi tomonning malakali yordamini talab qiladigan holatlarga ham jalb etiladi.

O'qilishi: Yalpi milliy mahsulot: indikator kontseptsiyasi

Konsultantlar kompaniyaning tuzilishini ko'rib chiqish, qayta tashkil etishni to'g'ri amalga oshirish, rivojlanish g'oyalarini yaratish yoki qiyin vaziyatlarda yordam berish uchun ishga yollanadi. Juda tez-tez, mutaxassis, tashqaridan muammoni yangi qarash eng samarali echimni topish imkonini beradi.

Eng ko'p tarqalgan xizmatlar

Konsalting xizmatlari qanday va qachon ishlatilganligini tushunib, ushbu firmalarning asosiy faoliyatiga qaraylik. Biz faqat asosiy turlarni ajratib beramiz, lekin aslida ular juda katta:

1. Biznesni yuritish bo'yicha maslahatlar berish.
2. Ishga qabul qilish bo'yicha maslahat berish.
3. Huquqiy maslahat.



4. T
a'lim bo'yicha
maslahat.

Ularni
batafsil ko'rib
chiqaylik.

Konsaltin
g turlari juda
ko'p bo'lishi
mumkin

Ish qilish
Tijorat
yordami kichik
firmalar va

korporatsiyalar bilan juda mashhur. Biznes sohasidagi maslahatlar bir martalik yoki doimiy bo'lishi mumkin. Mutaxassislar mavjud muammolarni o'rganadilar, batafsil tahlil qiladilar va bir

nechta echimlarni taklif qiladilar. Ular odatda takliflarini amalga oshirish jarayonini nazorat qiladilar, ammo bu majburiy shart emas.

Biznes konsaltingga shuningdek, investitsion yordam ham kiradi. Maslahatchilar kreditlar va investitsiyalarni jalb qilish, aktivlarni qayta baholash va ularni taqsimlash bilan bog'liq muammolarni hal qilishda yordam beradi. investitsiya yordamchilari istiqbolli kompaniya yoki loyihalarni tavsiya turganingizdek unda siz ularni ko'paya moliyaviy investitsiya mumkin - ular qandaydir moliyalashtirish va ish bilan bog'liq, har bir narsani.

Ishga qabul qilish

Ishga qabul qilish maslahat xizmatining yana bir qiziqarli tarmog'idir. Ko'pgina kompaniyalar kadrlarni tanlab olish bilan shug'ullanadigan ixtisoslashgan mutaxassislar bilan to'liq kafedra kadrlar bo'lolmaydi. Shuning uchun ular shu kabi tashkilotlarga murojaat qilishadi. Xodimlar bilan ishlash bo'yicha maslahat nima? U turli mutaxassisliklar bo'yicha mutaxassislarni tanlaydi, ular bilan uchrashuvlar va intervyular o'tkazadi, o'z pozitsiyasiga mos keladigan testlarni tayyorlaydi va o'zlarining ma'lumotlar bazasini yaratadi. Keyin kompaniya xodimlarini topishni istagan kompaniyalar shu kabi kompaniyalarga kirib, eng qiziqarli variantlarni taqdim qiladilar. Bundan tashqari, ishga olish organlari buyurtma bo'yicha ishlashlari va ma'lumotlar bazasini yig'masliklari mumkin - ular zarur mutaxassislarning "texnik tavsiflari / talablari" ni oladilar va nomzodlarni tanlashadi. Bu kompaniya / bo'lim boshlig'iga ko'p intervyular vaqt sarflamaslik va faqat ishonchli odamlar bilan uchrashish imkonini beradi. Shunisi e'tiborga loyiq konsalting xizmatlari nafaqat qidiruv bosqichida, balki faol xodimlar bilan ishlashda ham ta'minlanishi mumkin. Ushbu kompaniyalar mutaxassislari ta'lim va kasbiy rivojlanish jarayonini tashkil etishlari mumkin, treninglar, shaxsiy o'sish kurslari va boshqalar.

Konsalting firmasi siz uchun tanlov va treninglar o'tkazadi

Yuridik xizmatlar

Yuridik konsalting firmasi - o'z xizmatchilariga faqat advokat olib kelishni istamaganlar uchun juda yaxshi imkoniyat, chunki ularning xizmatlari muntazam ravishda zarur yoki vakolatli mutaxassisning ishi juda qimmat bo'lsa. Siz faqat bunday tashkilotga murojaat qilasiz, muammoning mohiyatini belgilaysiz va sizga qonuniy echim yo'llari taklif etiladi. Bunday xizmat muntazam ravishda bir marta yoki doimiy ravishda taqdim etilishi mumkin. Misol uchun, sizning manfaatlaringizni sudda muntazam ravishda himoya qilishingiz kerak, lekin bunday murojaatlarning chastotasi boshqacha bo'lishi mumkin. **Siz firma bilan shartnoma tuzasiz va u sizga kerak bo'lganda xizmatlar ko'rsatadi.**
 Подробнее: <https://specified.ru/uz/types-of-consulting-activities-management-consulting/>

TALABAGA TOPSHIRIQLAR

Talabani g tartib raqami	Mavzular bo'yicha topshiriqlarning taqsimlanishi								
	1-mavzu	2-mavzu	3-mavzu	4-mavzu	5-mavzu	6-mavzu	7-mavzu	8-mavzu	9-mavzu
1.	1-Keys	p.p taqdimot	tezis	Og'zaki	3-topshiriq	3-topshiriq	sharx	1-Keys	3-topshiriq
2.	referat	klaster	p.p taqdimot	Og'zaki	1-topshiriq	1-topshiriq	3-Keys	Og'zaki	1-Keys
3.	4-Keys	sharx	konspekt	1-Keys	1-Keys	2-topshiriq	klaster	Og'zaki	4-topshiriq
4.	p.p taqdimot	1-Keys	tezis	Og'zaki	1-topshiriq	1-Keys	klaster	Og'zaki	3-topshiriq
5.	referat	p.p taqdimot	konspekt	Og'zaki	2-Keys	1-topshiriq	sharx	Og'zaki	2-Keys
6.	p.p taqdimot	klaster	konspekt	Og'zaki	2-topshiriq	3-Keys	sharx	Og'zaki	1-topshiriq
7.	konspekt	klaster	1-Keys	Og'zaki	1-topshiriq	4-topshiriq	sharx	2-Keys	4-topshiriq
8.	3-Keys	sharx	p.p taqdimot	1-Keys	3-topshiriq	3-topshiriq	sharx	Og'zaki	3-topshiriq
9.	konspekt	1-Keys	konspekt	Og'zaki	1-topshiriq	3-Keys	2-Keys	Og'zaki	1-topshiriq
10.	p.p taqdimot	sharx	tezis	Og'zaki	2-topshiriq	1-topshiriq	1-Keys	Og'zaki	4-topshiriq
11.	1-Keys	p.p taqdimot	konspekt	Og'zaki	1-topshiriq	4-topshiriq	klaster	1-Keys	2-topshiriq
12.	krossvord	2-Keys	konspekt	Og'zaki	1-Keys	3-topshiriq	klaster	Og'zaki	3-topshiriq
13.	referat	sharx	tezis	1-Keys	1-topshiriq	1-topshiriq	klaster	2-Keys	1-topshiriq
14.	3-Keys	klaster	konspekt	Og'zaki	3-topshiriq	4-topshiriq	klaster	3-Keys	4-topshiriq
15.	krossvord	2-Keys	2-Keys	Og'zaki	1-topshiriq	2-topshiriq	sharx	4-Keys	1-topshiriq
16.	konspekt	p.p taqdimot	konspekt	Og'zaki	2-topshiriq	3-topshiriq	sharx	5-Keys	3-Keys
17.	4-Keys	sharx	konspekt	Og'zaki	3-Keys	1-topshiriq	klaster	Og'zaki	3-topshiriq
18.	krossvord	klaster	tezis	1-Keys	1-topshiriq	4-topshiriq	3-Keys	Og'zaki	2-topshiriq
19.	p.p taqdimot	sharx	konspekt	Og'zaki	1-topshiriq	2-Keys	klaster	3-Keys	1-Keys
20.	referat	2-Keys	p.p taqdimot	Og'zaki	3-topshiriq	1-topshiriq	sharx	Og'zaki	2-Keys
21.	1-Keys	sharx	konspekt	Og'zaki	1-topshiriq	4-topshiriq	klaster	Og'zaki	3-Keys
22.	krossvord	p.p taqdimot	konspekt	Og'zaki	2-Keys	3-topshiriq	1-Keys	Og'zaki	4-Keys
23.	p.p taqdimot	sharx	2-Keys	Og'zaki	1-topshiriq	2-topshiriq	klaster	4-Keys	1-topshiriq
24.	konspekt	1-Keys	konspekt	Og'zaki	2-topshiriq	1-topshiriq	klaster	Og'zaki	3-topshiriq
25.	p.p taqdimot	sharx	konspekt	1-Keys	1-topshiriq	2-Keys	sharx	Og'zaki	2-topshiriq
26.	2-Keys	klaster	p.p taqdimot	Og'zaki	3-topshiriq	1-topshiriq	sharx	Og'zaki	4-Keys
27.	krossvord	sharx	1-Keys	Og'zaki	1-topshiriq	3-topshiriq	klaster	5-Keys	2-topshiriq
28.	referat	2-Keys	konspekt	Og'zaki	2-topshiriq	2-topshiriq	klaster	Og'zaki	1-topshiriq
29.	konspekt	p.p taqdimot	tezis	Og'zaki	1-topshiriq	1-Keys	2-Keys	Og'zaki	3-topshiriq
30.	2-Keys	klaster	p.p taqdimot	Og'zaki	3-Keys	2-topshiriq	sharx	Og'zaki	1-topshiriq



1-MAVZU

1-KEYS STADI

1. Direktor kabinetida zavod vakili, birlashmaga kooperatsiya mahsulotning zavodga etkazib beradi. Zavod vakili direktordan mahsulot nomenklaturasini bir muncha o'zgartirishni, etkazish muddatlarini qisqartirishni so'rab, tegishli mazmunda xat beryapti. Bu masala bo'yicha tegishli axborotga ega bo'lmagan holda, iste'molchiga yordam berish maqsadida, shunday bo'lsada iste'molchini asossiz ishonitirishni hohlamagan holda xatni o'zida qoldirdi, uni o'rganib chiqib yordam berishga va'da berdi. Direktor to'g'ri ish tutdimi?

2. Kelgan xatlarni ko'rsatib, direktor bir Hujjatga ko'zi tushub, uni batafsil o'rgnamoqchi bo'ldi. Hozir vaqt bo'lmagani uchun uni o'zida ertaga ko'rib chiqish uchun qoldirdi. U to'g'ri ish tutdimi?

3. Tashkilotning bo'limlaridan Hujjatlar direktorga imzo uchun uch nusxada yuboriladi. Biri adresat uchun, ikkinchisi bo'limga qaytarildi, uchunchisi qabulxonada kontselyariya uchun qoldirildi. Hujjatning uchunchi nusxasi har qanday vaziyatda straxovka uchun kerak bo'ladi. Direktor Hujjatlarni kerak bo'lganda strukturaviy bo'limlarda tezkor ravishda, ba'zida topilmasligiga ishongan holda kotibada saqlaydi. Bunday ish olib borish to'g'ri deb hisoblaysizmi?

2-BOSHQARUVDAN TASHQARI

Dunyo bo'yicha 8 million avtomobillarini va uning avtomobillardagi mexanik buzulishlar oqibatida kelib chiqqan AQSHdagi 51 ta o'lim holatlarini yodga olish bilan, Toyota Motor Korporatsiyasi epik nisbatning umumiy krizisiga duch keladi. Va nihoyat dunyoning eng yirik avtomobil ishlab chiqruvchisi unvoniga ega bo'lgan avtomobil kompaniyasida nima sodir bo'ldi? Uning hozirgi tartibsizligiga qanday omillar tasir qildi?

Toyotaning ishlab chiqarish fidokorligi asosi Toyota ishlab chiqarish tizimidir, va u ancha muddatlardan beri samarali va sifatli korporativning modeli sifatida mijozlarni o'ziga chorlab va hurmat qozonib kelmoqda. 4 ta boshqaruv tamoyillari (4P model) TPSning asosida edi va ishchilarni yo'naltirgan: muammolarni yechish, odamlar va sheriklar, jarayon, va filosofiya. Bu tamoyillarning ortidagi fikr (g'oya) "Yaxshi Fikrlash Yaxshi Mahsulot demakdir" edi. Uzoq muddatlar davomida Tayota kompaniyasining rahbari bo'lgan Taiichi Ohno TPSni ortida turuvchi geniy va yaratuvchi sifatida to'liq ishoniladi. 1950-yillar davomida Ohno boshqa kichik va asosiy rahbarlar bilan birgalikda hozirda "lean ishlab chiqarish" va "o'z vaqtida invertizatsiya (mulk) boshqaruvi kabi nomlar bilan taniqli bo'lgan bir nechta avtomobil ishlab chiqrish samarasi tamoyillarini rivojlantirdilar. "Ohnoning g'oyalari faqatgina avtomobil sanoatini o'zgartiribgina qolmay, ular so'ngi yigirmanchi asr ishlab chiqirishini ham o'zgartirib yubordi." Bu tushunchalarning eng asosida (zaminida) detallarga (ikr-chikirlarga) e'tibor berish va "ezgu tejamkorlik" bo'lgan. Biroq, yillar o'tishi bilan shunday tuyuladiki, Toyotaning rahbarlari o'sha yondashuvning sofliqini asta sekinlik bilan yo'qotdilar chunki, bozor ulushuni o'stirish va ishlab chiqirish foydalariga erishish bo'lgan agressiv harakatlari tufayli Toyotaning korporativ madaniyatida qo'yilgan sifat haqidagi majburiyati (burchi) yo'qolib ketdi.

Taxminan 2005-yildan 2009-yilga qadar" avtomobil tarixidagi eng agressiv ravishda boshqa mamlakatlarga kengaygan" bo'lishga kirishdi va shu vaqtning o'zida xarajatlarni qisqartirish uchun qaratilgan lazer kabi parrallel bo'lmagan etibor (fokus)ga ega edi. 4 ta asosiy xarajatni qisqartirish va kengayish tashabbuslari tashkiliy jarayonlar va ishchilarga jiddiy putur yetkazdi. Bitta tashabbus mahalliyashtirilgan ishlab chiqarish edi.

Tayota Osiyoda, Shimoliy Amerikada va Yevropada ishlab chiqarish markazlarini barpo etdi. Bu kabi yondashuv mahalliy yetkazuvchilarga ko'proq suya'nish va mahalliy ehtiyojlarga qarab mashinalar yaratuvchi jamoalarni tashkil qilishni nazarda tutgan edi. Yana bir boshqa yondashuv 21- asr yoki CCC21 uchun Xarajat Raqobatining Yaratilishi deb nomlangan edi. U salmoqli xarajat qisqartirish dasturi edi. Hozirda sodir bo'layotgan qismlarni qaytadan

dizaynlashtirish jarayoni va taminotchilar bilan birgalikda ishlash orqali 10 milliard dollardan oshiqroq mablag'ga erishildi. Qadr Innovatsiyasi yondashuvi CCC21 ning shuhratparastroq versiyasi edi. Bu dastur orqali to'liq rivojlantirish jarayonini arzonroq qilish orqali va yanada qismlarni va xarajatlarni qisqartirish orqali ko'proq mablag'ga erishdi. Va nihoyat, Global 15 esa 2010-yilga qadar global avtomobil bozorining 15% ulushini qo'lga kiritishga qaratilgan master global reja edi. 2010-yilning o'rtalarida Toyoda dunyo avtomobil bozorining 11.7% ulushini qo'lga kiritdi. Biroq, bu global o'sish yuqori surati va shuhratparast narxlarni qisqartirishning birlashmasi sifat tushishiga olib keldi va bu qudratli bo'lgan brendni obro'sini tushurdi. Tayotaning prezidenti Akio Toyoda kompaniya'ning ishlari uchun uzur so'radi va shunday dedi "Biz odamlarimizni va tashkilotimizni rivojlantirish qobiliyatimizdan ko'ra ko'proq rivojlanish tezligini taqib qildik. Men afsusdamanki, bu narsa biz bugungi kunda duch kaldigan ta'kidlardagi xavfsizlik muammolariga sababchi bo'ldi va Tayota haydovchilari duch kelgan barcha ko'ngilsiz hodisalar uchun chuqur kechirim so'rayman."

Xo'sh, Tayota o'zining muammolarini hal etish uchun nima qilmoqda? Salmoqli yodga olishga qo'shimcha ravishda, kompaniya norozichiliklarga zudlik bilan javob qaytaruvchi (chora ko'ruvchi) sistemani yaratayotganligini kompaniya prezidenti aytadi. Aslini olib qaraganda, MR Toyoda yodga olishga tegishli so'ngi qarorlar Yaponiyada amalga oshirilishi davom etsada, "automaker" mahalliy xaridorlarning norozichiliklariga asoslangan holda yodga olishlarni nashr qilishda mahalliy rahbarlarga kattaroq ro'l berishga vada berdi. Kompaniya shuningdek ikki yillik global sifat talablarini va so'ngi mahalliy sifat talablarini o'zida mujassamlashtiradi. Va nihoyat, kompaniya sifat boshqaruvida ishchilarni yaxshiroq treyning qilish uchun o'zini qayta ko'rib chiqmoqda.

Munozara Savollari

1. Toyota Motor Korporatsiyasidagi madaniyatni tasvirlang. Nima uchun bu turdagi madaniyat avtomobil ishlab chiqaruvchisi uchun muhim deb o'ylaysiz?
2. Qanday qilibuzoq muddatlar davomida saqlanib turgan va sifatga kuchli majburiyati bor bo'lgan madaniyat o'zining ishchilarning hatti-harakatlariga va hulq atvorlariga tasir qilish qobiliyatini yo'qotdi? Bundan tashkilotga tegishli madaniyat haqida qanday saboq o'rganilishi mumkin?
3. Mr Toyodaning kompaniya ishlari uchun uzur so'rashi muhim edimi? Nima uchun?
4. Boshqa tashkilotlar Toyotaning tashkilotga tegishli madaniyatning muhimligi taassurotidan nima o'rgana olishadi?

3-MAXSUS KIYIMLAR KIYISH

Yaxshi davrlar bo'lganda ham, univermag sanoati raqobatlashish uchun eng qiyin sanoatlardan biridir. O'zining ko'pchilik raqobatdoshlari singari Kohl'a Korporatsiyasi hattoki butunlay o'zgargan tashqi sharoitda ham o'zining muvaffaqiyatini davom ettirish uchun yo'l topishda qiyinchilik bilan harakat qilmoqda. Viskonsindagi Menomene Fallsda qurilgan Kohl's ning 49 ta shtatlarda 1.050 dan ortiq univermaglari mavjud. O'zining ¼ rastalari O'rta G'arbda joylashishiga qaramasdan, kompaniya Janubiy va G'arbiy Amerika hududlariga keng tarmoqda yoyildi. 2010-yilda, kompaniya 17.1 milliard dollardan ortiq daromadga va 991 million foydaga erishdi. Bir analitik Kohl's ni shunday tasvirladi: "iqtisodagi eng yaxshi darajalangan univermag va "inventory" menejmentida, texnologik innovatsionda va savdo va marketingni amalga oshirishdagi eng ilg'or savdogarlardan biri." Biroq, o'z muvaffaqiyatini davom ettirish uchun Kohl's o'zining tashqi muhitini tushunishi muhim hisoblanadi.

Do'konda savdo qilish muhiti o'zgardi. Xaridorlarni ko'pchilik savdo rastalarida xarid amalga oshirish taassurotlaridan ko'ngillari qolgan. Uzun nazorat qatorlari, mahsulot haqidagi aytilmagan yoki noaniq axborot, sotib bo'lingan mahsulotlar, noto'g'ri narxlar, va tanqis va

ko'pincha bilimsiz sotuvchilar savdo taassurotini biroz yoqimsiz qilib qo'ydilar. Mahalliy sotuv xarid qilish markazlari va ularning yordamchi univermaglari o'zlarining haridorlar bilan bo'lgan savdo mashhurliklarini yo'qotdilar. Iqtisodiy va demografik o'zgarishlar sodir bo'layotganligi birlashib, univermaglar katta qiyinchiliklarga duch keldilar.

Kohl's o'z biznesini boshqa univermaglarga nisbatan boshqacharoq amalga oshirdi. Uning yondashuvi qulaylik va narxga bog'liq ravishda yaratildi. Uning oddiy rastasi quti kabi strukturada bo'lib, xaridorlar kiyimlar, poyabzallar va uy jihozlarining oddiy qatorlarida (polkalarida) va raflarida aylanayotganlarida ular aravalardan foydalana olishadilar va u yer bir etajli savdo uchun joy bo'lib tejamkor yoritkichlar bilan yoritiladi. Kompaniya ayniqsa joy tanlashda judayam etiborli. Kohl's biznesni amalga oshirish yo'li haqidagi barcha narsa - u kimga sotadi va bu xaridorlar qanday qilib xaridlarini amalga oshiradilar - uni o'z rastalarini qayerga joylashtirilishi kerakligiga kalit bo'lib xizmat qiladi. Uning maqsadi "soccer mom country" ning yuragida o'z sotuv rastasini joylashtirishdir. U rasta joylarini izlayotganida savdo markazlaridan o'zini olib qochishga harakat qiladi, u shunga ishonadiki, uning maqsadidagi xaridorlar savdo markaziga uzoq vaqt sarflab mashina haydab borishga vaqti yo'q va savdoni amalga oshirayotganlarida mashina qo'yish joy muammolarini xoxlamaydigan yosh onalardir. Kohl's ning yondashuvi ochiq maydonga qurilgan va mashinalar to'xtab turish joyiga ega binolar va boshqa turdagi ip xarid qilish markazlari bo'lib kelmoqda. Misol uchun, Kohl'sning Springfield, Missouri dagi rastasi Walmart Super Markazi, Home Depot, McDonald's Michael's sevimli mashg'ulot va hunarmand rastalari va boshqa oddiy restoranlarga qo'shni qilib qurilgan. Kompaniya'ning maqsadidagi xaridorlar farzandlari bor va yillik ro'zg'or daromadi 35,000 dan 75,000 dollargacha bo'lgan 25-54 yosh oralig'idagi ayollarni o'z ichiga oladi. Hattoki Kohl's dagi tovarlar taklifi ham oddiy brendlarni arzon narxlarda sotish orqali bu turdagi demografikni ko'zlagan. Bu segmentni o'ziga jalb qilishni davom ettirish uchun, Kohl's Casa Cristina deb atalgan uy mebellari to'plamini va, ovqat va taom tayyorlash jihozlarining o'zining shaxsiy Food Network brendini qo'shdi (yaratdi). Bunga qo'shimcha ravishda, kompaniya mashhur dizaynerlar to'plamini yaratdi- Vera Wang va Lauren Conrad kiyimlar, poyabzallar va ro'zg'or mahsulotlilani o'z ichiga oluvchi. Kohl's o'z xaridorlari zamonaviyroq mahsulotlar tanlovlarini xoxlashlari va ularni sotib olishga tayyorliklariga ishonadi. Bitta do'kon eksperti aytganidek, "Tarmoqlar kiyimlarni o'zlari dizaynlashtirishga qaror qildilar, bu bilan past oylik maosh oluvchi xaridorlar bir xil vaqtda xuddi yuqori sifatli rastalardagi xaridorlar kabi tor djinsiylarni va jildli sumkalarni sotib olishlariga ishon xosil qiladi."

Kohl's hozirgi paytgacha qiyin sanoatda yaxshi faoliyat yuritib kelayotgan bo'lsada, u bir nechta jiddiy qiyinchiliklarga duch kelmoqda. Tashi nomuqim muhitga qo'shimcha ravishda, JCPenny va Sears dan to Macy's gacha bo'lgan raqobatdoshlar uning yondashuvini ko'chirdilar. Hattoki Old Navy va American Eagle kabi chakana savdogarlar modadagi o'smir modasidan onalarni o'ziga jalb qiladigan kiyim-kechaklar tomon siljidi. Chegirma so'ngida Walmart Rastalari milliy brendlarni qo'shdi va o'zining kiyim-kechaklari sifatini oshirdi.

Munozara Savollari

1. Holatga qaraganda, Kohl'sdagi mendjerlar qanday tashqi trendlarni hal etishlariga to'g'ri keladi? Bularga qo'shimcha ravishda, bu menedjerlarga yana qanday tashqi tarkibiy qismlar muhim bo'lishi mumkin? Ular qanday qilib bu tarkibiy qismlardagi o'zgarishlarga hamohang ravishda borishlari mumkin?

2. Agar siz Kohl's ning markazida menedjer bo'lsangiz, qanday turdagi tashqi axborotni xoxlagan bo'lardingiz? Agar mahalliy Kohl's rastasining mendjeri bo'lganingizdachi? Qanday turdagi tashqi axborotni xoxlagan bo'lardingiz?

3. Kohl`ni muhit ikkilanish matriksining qaysi katagiga joylashtirgan bo`lardingiz? Nima uchun? Qanday qilib Kohl`ning mendjerlari muhitga bog`liq ikkilanishni uddalaydilar?

4. Kohl`s kabi kompaniya uchun qanday manfaatdorlar (stakeholder) muhim bo`lishi mumkin deb o`ylaysiz? Qanday muammolar/tashvishlanishlar bu manfaatdorlar uchun muhim bo`lishi mumkin? O`zingizning tanlovlaringizni tariflang.

4-TARTIBSIZLIKLAR ORASIDAN BUYURTMA AMALGA OSHIRISH

Sahnani taasavur qiling. FedEx 727 reaktiv samalyoti va gigant U.S. Air Force yuk reaktiv samalyoti taxiway da chorasiz bo`lib qoldi, boshqa reaktiv samalyoti esa terminalda joy egallash uchun harakat qilmoqda, boshqasi esa uchish yo`lagiga tug`irlanmoqda, U.S. Yuqorida yopirilib kelayotgan Navi va Kanada vertolyotlari, Boliviya DC-10 hozirgina qo`ndi, va Boeing 757 sobiq prizident Bill Clinton hozirgina qo`ndi. Qanday dahshat! Gaitidagi zilzila halokatidan keyingi bir necha kun o`tib, poytaxtagi aeroport Port-Au-Prince chaotic muhokama qilindi. Samalyotlar ochiq yo`llak tomon osmonga ko`tarilish uchun talpinishib va tartibsiz lkelib qo`nishdi. Zilzila kechasidan keyin Amerika havo kuchlarining kichik guruhidagi maxsus operatsiyalar qo`shinlari, qasyiki vazifalari ular nimani mashqa qilgan bo`lsalar havo transportida nazoratni o`rnatishlari kerak edi. Aeroportning nazorat minorasi ishlatish uchun juda yomon zarar ko`rgan edi. Shunday qilib, guruh rasvo bo`p qolgan yig`ma jadvaldan torib eng muhim ta`minoti to`lgan reaktiv yuk samlyotlar xavfsiz yerga olib chiqishdi. Tizimni yaratish uchun ko`p vaqt ketgani yuq. Gaiti aviatsiya mansabdor shaxslari Amerika va Kanada havo transport nazoratchilari bilan birga 30-40 milya uzoqdagi samalyotlar bilan aloqa o`rnatib Port-Au-Princega kelayotgan samalyotlarni uzoqroq saqlashlarini buyurdi. Qachonki samalyotlar 10-20 mil uzoqlikda bo`lsalar Air Force(Havo Kuchlar) guruh nazoratchilar uzoqroq ushlab va samalyotlarga uzun yo`llakga qo`nishlarini aytishmoqdalar. Tizimga qaramay, guruh nazoratchilari kelib qo`ngan uchuvchilar va ularning hukumatlari bilan ziddiyatga uchrashdi. Masalan, bir dalilni olaylik, Fransiya birinchi bo`lib qo`nib va eng uzoq vaqt yo`llakni egalab turgan ekipajlar edi. Qiyinchiliklarga qaramay, kichik guruh transportlarni liq to`la osmonga xavfsiz yo`lladi. Kun va haftalar o`tgach samalyotlar har besh daqiqada uchib kelib uchib ketishlari mumkin bo`lib qoldi buning oqibatida ular 4 million fund materiallarni olib kelishdi.

Muhokama uchun Savollar

1. Bu misol sifatida ko`rsatilgan hikoyadir, ba`zan guruh yanada tezroq harakat qilishi mumkin. Qanday qilib guruhni yig`ib va tez harakat qilishga undasa bo`ladi?

2. Bunday inqiroz vaziyatda guruh lideri qanday rol o`ynashi kerak? Tushuntiring.

3. Samarali jamoalar xususiyatlaridan bu guruhi nimalarga muhtoj?



2-MAVZU

1-KEYS.GAROVDA USHLANGAN SHAXS

Garovdagi shaxs va menejer. Bu odatda siz eshitishni kutmagan ikki so`zdir. Ammo, 2009 yilning boshlang`ich oylarida, Sony korporatsiyasining 3M kompaniyasining ishlab chiqarishida ishlaydigan ishchilar, va Fransiya'dagi Caterpillar Inc. menedjerlarni garov sifatida ushlagan. Nima uchun bunday holat yuz bergan? Ishchilarni ishini yakunlash bo`yicha va ishchilarni bo`shatishga bo`lgan foyda taraflari bo`yicha bahs munozaralar olib borishdir.

Fransiyalik ishchilar o`zlarini kurashishga tayor bo`lishi va radikal javoblari bilan ancha vaqtdan beri taniqli hisoblanib keladi ular nimani noto`g`ri deb bilsa va boshqalar tomonidan ta`siri bo`lsa ular shu holatlarda tayor turadi. Fransiyaning ijro etuvchilaridan biri aytadiki, Fransiya madaniyatida norozilik bu qoniga singandek deb hisoblanadi. Oldinlari, dehqonlar

o'zlarini qirollariga qarshi noroziliklar bildirishgan. Bugungi kunda farqi shundaki ya'ni o'sha qirollar hozir ijro etuvchilar deb ataladi. Fransiyaning ishchilarining noroziliklar tug'dirishi ta'niqli bo'lib ularning noroziligi oshganda ular shinalarni yondirib shahar ko'chalarida vayronagarchiliklar qilishadi yoki transport qatnov yo'llarini o'zlarining ferma traktorlari bilan to'ldirib yo'lni band qilib qo'yishadi. Bulardan misol qilib aytsek, yuk tashish mashinalarini haydaydigan haydovchilar yo'llarning to'sib o'zlarini guruhlarini habardor qilishadi. Taminotni to'taxtuvchi mehnat kuchi ishlaydi, huddi Fransiya hukumati ularning bu ishiga rozi bo'lganidek qachonki oziq ovqat taminoti oxirga tugab qolgunga qadar. Lekin boshliqlarni garovga olish taktikasi ham oldinroq qilingan. Masalan, 1997 yilda aholiga mulk sotib olish uchun qarz sifatida mablag beradigan Credit Foncier de France bankning boshlig'ini ishchilarning o'zlari 5 yilga garovga olishgan va bu garovning maqsadi bank yopilishini oldini olish bo'lgan hattoki bank o'z pullarini yo'qatoyotgan bo'lsa ham. Garchi o'z boshlig'ingizni bunday garovga olish noqonuniy bo'lsada, Fransiyaning jamiyat bilan shug'ullanadigan shaxsi 3000 nafar kompaniyalar orasida ishchilar o'rtasida so'roq savollar o'tkazgan va ularning 18 tasidan shaxsni garovga olib biror joyda saqlanishi to'g'risidagi habariga duch kelgan. Va bunday harakatlar ishchilar tomonidan bo'lib, tinchlik hohlab va norozilik ga qarshi bo'ganlar tomonidan. Garchi Fransiya boshqa keng miqyosda sanoatlashgan iqtisodlardan kam joyi bo'lmasa ham, davlatning insonlarning bir hil huquqga egaligining kuchli an'anasi kuchli reaksiyalarga sabab bo'ladi qachonki odamlar o'zlari kimdir tomonidan qattiq siquvga olinayotganini o'ylasa. Grenoble yaqinidagi Caterpillarning fransuz bo'limi hafa ishchilar birinchi bo'lib bir kunlik urush chiqarishga borishdi. Keyingi kun esa, ular zavodning direktori va 4ta boshqa menedjerlarni 1 sutkaga garovga olishdi. Menedjerlar kompaniya hukumat va birlashmalar bilan yana qaytadan gaplashishiga rozi bo'lishganidan keyin ular ozod qilib yuborildi. Ularning kelishuvi sonlari qisqartirilib yuborilayotgan ishchilarga bo'lgan kompensatsiyani qanday oshirish to'g'risida edi. Caterpillarda kutilmagan holatda paydo bo'ladigan narsa Sony va 3Mga ergashdi, va uyerda ham menedjerlar garov sifatida ishchilar tomonidan olinayotgani sodir bo'ldi. Garchi garovga olayotganlarga ham tinch yo'llar bilan yechimga javoblar topildi. Bazi tahlilchilar ajablanishadiki agar zo'ravonlik harakatlari saqlab qolinshi mumkin, ayniqsa ishchilar o'zlarini hech narsa yo'qotmasligini his etishi.

Muhokamaga oid savollar

1. Sizning bunday holatlarga javobingiz qanday? Sizning reaksiyaning madaniyat, qadr qimmat va o'zingiz topgan davlatning an'analari tomonidan ta'sir qiladimi? Tushuntirib bering.
2. Hofstedesning va GLOBE ning topilmalari Fransiya haqida nima deya oladi? Qanday qilib bu topilmalarga berilgan ishchilarning haddi harakatlarini tushuntirib bergan bo'lar edingiz?
3. Biz menedjerlarni tashqi muhitga oid bo'lgan bosimlardan habardor bo'lib turishlari muhim ekanligini aytib o'tdik, ayniqsa dunyo miqyosida. Shu holatlar borasida muhokama qiling.
4. Fransuz manedjerlar nimalarni turli ravisha bajarishgan v anima sababdan ularning ishchilari garovga olish fikri kelib chiqqan va garovga olishgan. Tushuntiring.
5. Amerika qo'shma shtatlarida ham shunday harakatlar sodir bo'ladi de b o'ylaysizmi? Nima uchun ha v anima uchun yo'q?

Majlisda ishchilardan biri rahbarning uni qanday qabul qilishi haqida ochiq norozilik bildiradi. "Kabinetga kirasan, - dedi u, - salom o'rniga bosh silkitish, o'tirishni ham har doim taklif qilmaydi, insoniylik qani?"...

Bir odam so'zga chiqqan kishini qo'lladi, boshqasi esa: "rahbar har doim o'z fikrini bildirib, unga kelgan har bir ishga amaliy yordam ko'rsatadi, bu esa eng asosiysi!" - dedi.

Ularning qaysi biri haq?

1. Birinchi odam ham. Rahbar har doim o'z qo'li ostidagi kishilar kuzatuvda bo'ladi. Bu uni o'z harakatlarini qattiq nazorat qilishga majbur etadi ayniqsa, har qanday ishlab chiqarish holatida bo'lmasin insonlarga hurmatda bo'lishni talab etadi.

2. Ikkinchi odam haq. Asosiy xislatlar esa ikkinchi o'rinda turadi.

Ikkala ishchi ham adolatli muloxaza yuritishdi, etika, axloq, rahbarning ichki madaniyati - bu ko'p narsani bildiradi, lekin ishda shunday vaqtlar bo'ladiki, rahbar uchun salomlashishga ham qo'li tegmaydi, bundan tashqari rahbar va bo'ysinuvchining orasidagi shaxsiy o'zaro munosabatlar ham katta ahamiyatga ega. Bu yerda rahbar haq.

Bo'lim boshlig'i ish vaqtida koridorda ketayotgan edi. Bir burchakda yosh ishchilar chekib turib baland ovozda gaplashib turishibdi. Bo'lim boshlig'i 10 minutdan keyin qaytayotib xuddi shu holatni ko'rdi.

Uning o'rnida siz o'zingizni qanday tutgan bo'lar edingiz?

1. Ularning oldiga kelib, nima uchun ish vaqtida uzoq gaplashib turganliklarini so'rab, ish o'rinlariga tarqalishlarini iltimos qilar edim.

2. Ma'muriy chora ko'rilishi kerak: buyruq shaklida xayfsan e'lon qilardim, mehnat intizomini buzganligi haqida.

3. Yoshlar tashkiloti kotibini chiqarib, ulardan chora ko'rishni mehnat intizomini buzganligi uchun buyruq shaklida xayfsan e'lon qilardim.

4. Biron xulosaga kelmasdan, odamlar nima haqida gaplashayotgani to'g'risida o'ylab ko'rib, yaqinroq borib, syokin muloqotga kirishardim.

Balki ishlab chiqarishning munozaraga sabab bo'lgan masalani hal qilolmayotgan bo'lishi mumkin.

2-KEYS.YETKAZIB BORISH FALOKATI

Qachonki Domino's Pizza dagi ishchilardan biri North Californiadagi Conoverdagi restorandagi oshxonada bir ichki hazilni videoga olganida, kompaniya'ning qo'liga bir muhim ommaviy a'loqa muammosi tushdi. Video YouTubega va boshqa saytlarga chiqib ketdi va Dominoning ishchisi "olib ketish uchun sendvichni burniga pishloqni qo'yib, burun shillig'ini sandvichga solib va boshqa oshxona standartlarini buzgan holda" tayyorlayotganini ko'rsatar edi. Ertangi kungacha milliondan ortiq ko'ngli qolgan odamlar bu videoni ko'rishdi va bu haqidagi muhokama butun Twitter va Google orqali tarqab ketdi.

Domino's zudlik bilan media oddiy narsani olib uni marketing krisisga aylantira olish qobiliyati borligini payqadi. Kompaniya nutq so'zlovchisi aytdiki "biz ikki ahmoq va ularning ahmoqona fikrlarini ko'zdan qochiribmiz". Kompaniya birinchi bu video haqida bilganida boshliqlar bunday narsalarga jahl bilan yondoshmaslik kerak deyishdi va ular o'zi bosiladi deb o'ylashdi. Lekin ular "bog'liq hissiyotning birgalikdagi qo'zikorin ta'siri"ni unitib qoldirishdi. Ommabob media marketing firmasi bosh marketing boshqaruvchisi aytdiki "agarda siz bu narsa tarqalmaydi deb o'ylasangiz, u ana shunda kattalashadi". Va Domino's bilishicha u haqiqatdan shunday bo'ldi. Biroz kunlar ichida Dominoning mavqeyi pasaydi. Is'temolchilarning uning mahsuloti sifati to'g'risidagi fikrlari yaxshidan yomonga aylandi. Bir brend mutaxasisi aytdi "bu videoda yetarlicha aniq qilingan va bu odamlarga ozgina to'xtashi uchun yetarlicha tushuncha berdi".

Shunday qilib ana bu ikki ishchiga nima bo'ldi? Garchi ular Domino ning boshqaruvchilariga videodagi yeguliklar hech qachon is'temolchiga yetib bormaganligini aytishsada, ular ishdan bo'shatilishdi va jarima undirildi. Va Domino o'zining videosini bosh boshqaruvchi bo'lib o'tgan voqeani tushuntirib YouTubega chiqarishdi.

Muhokama Savollari

1. Bu voqeani yoqimsiz va yomon bo'lganidan tashqari siz boshqaruv a'loqalari fikri bo'yicha bu holatga nima fikr berasiz?

2. Nima sababdan Domino ning boshqaruvchilari nima sodir bolishini kutishdi? Nima sababdan buday javob muammo bo'lib chiqdi?

3. Qanday qilib bunday muammo boshqa Domino ning restoranlarida sodir bo'lishini oldini olishlari mumkin?

4. Bunday voqealar va ularning boshqa har qanday joyda sodir bo'lishi munkinligini hisobga olgan holda video kameralar hamma ishxonalarda taqiqlanishi kerakmi? Muhokama qiling.

1-KEYS.



3-MAVZU

EHTIMOLI BOR VAZIFA: STRATEGIK XILMA-XILLIK

AQSH. Navy va AQSH Naval Akademiyasi Maryland, Annapolisdagi Navy xizmatining nufuzli bakalavr kolleji bo'lib, siz yuqori xilma-xillik chempionlari bo'lmish tashkilotlar haqida o'ylaganingizda hayolingizga keladigan joylar bo'lmasligi mumkin. Biroq, Navy shunchaki o'sha narsa. Aslini olib qaraganda, Navyning r'oyxatga kiritilmagan kuchi 40% dan ortiq xilma-xillikdir.

Naval Operatsiyalar Vitse Admiralining Boshlig'i O'rinbosari shunday deydi: "Biz xilma-xillik buyrug'ini bir nechta sabablar tufayli xuddi strategik muammodek ko'ramiz." Bitta sabab AQSHning o'zgarayotgan demografiyasidir. Deyarli yangi ishga kirayotganlarning 70% foizi ayollar va yoshlardir, Navy xilma-xillikga etibor qaratishi kerak. Yana boshqa kuchli sabab Navyning strategic buyrug'i vaqtlar o'tishi bilan urushda yutishdan ko'ra uni oldini olishga rivojlanganligidir. Bu yondashuv insoniyatga yordam berish, falokatda yordam va dunyo bo'ylab kuchli dengiz hamkorlarini yaratishni taqazo etadi va ularning barchasi xilma-xil flot kuchidan foyda ko'radilar. Misol uchun, 2004-yilning dekabr songida Indonesiadagi sunamidan so'ng, Navy tibbiy kemasi o'sh hududga joylashtirildi. Shu hodisa vaqtida, AQSH aholisining fikri qisqa oylar ichida 70% yoqtirmaydigandan 70% qo'llab quvvatlovchilarga o'zgardi. Osha paytdan beri, shifoxona kemasi Janubiy Amerika va boshqa hududlarda bo'lib kelmoqda. "Biz Amerikaning Navysini yershari bo'ylab yaxshi kuchdek ko'ramiz."

Xarbiy tarmoqlarning kelajakdagi ilg'orlariga talim beriladigan joy bo'lmish Naval Akademiyasida hujjat topshirishlar Negrlar, Latino va qadimdan ko'rsatilmagan hujjatlar orasida 57 %ga oshdi. Naval Akademiya Boshqaruvchi Vitsa Admirali aytadiki, "maxsus raqamli xilma-xillik maqsadi mavjud bo'lmasada, mamlakatning demografikasiga yaqin vakolatxona mavjud bo'lishi o'rinlidir." Naval Akademiyasidagi fakultet/ishchilar "millennial" oddiy askarning yangi avlodi bilan o'zgarishlarni ko'rdi va ularning usullarini va yondashuvlarini bu o'zgarishlarni taminlash uchun moslashtirdi. "Biz ularga qanday yetib borishimiz turlicha. Biz shunchaki uni tushunishimiz uchun yetarlicha aqilli bo'lishimiz darkor."

Munozara savollari

1. Qanday qilib aholi trendlari AQSH Navysining talimi va ish-harakatlariga tasir ko'rsatmoqda? Tashkilot bu trendlarga moslashish uchun hozir qilayotganidan tashqari yana nimalar qilishi kerak?

2. Navy Naval Akademiyasidagi xilma-xilroq talaba tanasiga (body) moslashishda qanday qiyinchiliklarga duch kelishi mumkin?

3. Ko'p bizneslar duch keladigan turli xil ishchilarni saqlab qolish dilemmasi kabi, Navy ham ishchilar bilan treyning o'tkazganidan so'ng o'sha ishchilar tashkilotda qolishlariga ishonch hosil qilishi kerak. Navy bunga ishonch hosil qilish uchun nima qilishi mumkin?

4. Yo'l-yo'riq ko'rsatish yoki ishchi resurs guruhlari xarbiy tashkilot uchun munosib bo'lishi mumkinmi?

2-KEYS. “DEUTSCHE TELEKOM” KOMPANIYASI MENEJMENTIDAGI AYOLLAR

Deutsche Telekom boshqaruv o`rinlariga ko`proq ayollarni olib kelish maqsadiga erishish uchun nima qilmoqda? Kompaniya bajarayotgan harakatlardan biri universitetni bitirgan ayollarni ishga olishni oshirish va yaxshilashdir. Aslini olib qaraganda, kompaniya kamida rahbar rivojlanish dasturlarida 30% o`rinlar ayollar tomonidan egallanishini taminladi.

Kompaniya tomonidan amalga oshirilayotgan boshqa qadamlar ish muhiti va ish-uy muammolari atrofida aylanadi. Kompaniya o`zining “parental-leave” dasturlarini kengaytirishni va menedjerlar uchun yanada moslashuvchan ish soatlarini tanishtirishni reja qilmoqda. Hozirda, kompaniya menedjerlarining 1% idan kamrog`i to`liqsiz ish kunida ishlaydilar. Qo`shimchasiga, kompaniya bolalarga qarash dasturlaridagi ish o`rinlarini ikki barobar oshirishni reja qilmoqda.

Munozara Savollari

1. Deutsche Telekom qo`llayotgan “quota” yondashuvi haqida nima deb o`ylaysiz? Bu kabi yondashuvning qanday foydali va zararli jihatlari bor?
2. Deutsche Telekom ayol universitet bitiruvchilarini ishga olishda qanday muammolarga duch kelishi mumkin? Qanday qilib ular bu muammolarga yondoshadilar?
3. Kompaniya ish-oila dasturlaridagi o`zgarishlarni taklif qilayotib qanday muammolarga duch kelishi mumkin? Yana, qanday qilib ular bu muammolarga yondoshadilar (murojot qiladilar)?
4. Bobda muhokama qilingan qanday ishdagi xilma-xil tashabbuslar Deutsche Telekom uchun munosib bo`lishi mumkin? Bu tashabbuslarni amalga oshirayotganda nimalar taqazo etiladi?

**4-MAVZU****1-KEYS. CHUQUR SUV CHUQUR MUAMMODA**

Hammasi aytilib va qilib bo`lingan bo`lsada bu AQSh tarixidagi eng yomon tabiiy falokatlardan biri bo`lgan. Qachonki Britaniya Petroleum's (BP) Meksikaning Gulf qirg'oqlaridan chiqib kelyotganda birgina olov orqali 2010 yilning 20-Avgustida portlab ketdi va 11 ishchini hoyotiga zomin bo`lganda u tezlik bilan bunday bortlashni o`chirish va tozalash uchun uzoq muddat harakat qildi. Garchi bunday omillar biznes va qirg'oqda yashovchi odamlar va suv mavjudodlari tomonidan faqatgina sezilsada, ichkarida turgan bizdeklar bunday voqeadan habar topib ko`rganimizdan keyin hayron bo`lib qoldik. Bunday portlashga nima sababchi bo`ldi va BP kelajakda bunday holatlarni takrorlamasligi uchun nimalar qilishi kerak bo`ladi?

Bu portlash qayta tekshiraloyatgan vaqtda shunisi ayon bo`ldiki mana bunga o`xshash holat sodir bo`rgan. Dennis bo`roni 2005-yil Iyulda hammayoqni uchirib ketgandan so`ng, o`tib ketayotgan kema BPning yangi Thunder Horse neft platformasini qaysiki “butun dunyoga huddi yaqinda cho`kib ketadigandey ko`rinadigan” \$1 billionlikni ko`rib hayron bo`lgan edi. Thunder Horse BPning “toj sifatidagi raqobatchilaridan uni suv ostidagi neftlarni topishda ustuvor qilib turuvchi qurolga aylanishi kerak” edi. Lekin tez orada buday platformadagi muammo ayon bo`ldi. Orqa qilib o`rnatilgan klapi uni hattoki to`lqin boshlanishidan oldin hech qanday neft olinmasa ham suzdirib olib ketadi ekan. Keying muammo esa payvandlash ishi edi chunki uning neft tortuvchi turbalari tez teshilar edi. “Thunder Horse dagi muammolar juda qiyin emas lekin ular BP ning yana ozgina neft qazish va foyda olish maqsadidagi ko`plab tavakkalliklarni va ko`plardan voz ketmoqdaligidan ogohlantirmoqda holos”.

Keyin Deepwater Horizontdagi portlash ishi keldi. Platforma portlashidan oldin, kuchli bir ogohlantirish belgisi neft qudug`i bilan qandaydir muammo borligini ko`rsatadi. Bunday qizil bayroqlardan biri shuni ko`rsatar ediki gas quduqga qo`shilganligini va mana shu narsa

portlashning asosiy sabablaridan bo'lishi mumkin edi. Bunday qizil ogohlantirishlar e'tibordan qoldirildi. Portlashdan 24 soat oldingi vaqtda yana bir boshqa muhim qilingan qarorlardan biri shu ediki turbadagi to'plangan loyni olib o'rniga suv quyilishi edi qaysiki o'z o'rnida portlashga hissa qo'shgan. Ichki BP hujjatlari Deepwater dagi bir necha muhim muammolarni va havfsizlik havotirlarini borligini ko'rsatdi. Bunday muammolar o'z ichiga quduq holati va portlash havfsizlovchisini oladi. Bir BP bosh kavlovchi muhandisi ogohlantirdi “ bu albatda ko'rilgan eng yomon holat bo'ladi”.

Buday portlashning sababini tekshirish vazifasi topshirilgan hukumat xodimlari 20ta “normadan chetga chiqishlarni va ishchilarning javoblarini eshitib chiqishdi”.Va shuningdek hukumat xodimlari ogohlantirishni nima sababdan chetda qodirishganiga asosan qiziqish bildirishmoqda.

Muhokama savollari

1. Qanday turdagi boshqaruv – feedforward, concurrent yoki feedback – bu holat uchun foydali bo'lishi mumkin deb o'ylaysiz? Tanlovizdi tushuntirib bering.
2. BP qayday yaxshiroq boshqarsa bo'lishini tushuntirib bering.
3. Nima sababdan kompaniya ishchilari qizil ogohlantirishni e'tibordan qoldirishdi? Qanday qilib bunday harakatlar kelajakda o'zgartirilishi mumkin?
4. BPning hatolaridan boshqa organizatsiyalar nimani o'rganishlari mumkin?



5-MAVZU

1-KEYS. LEHMAN AKA-UKALARDAN DARSLAR: QACHONDIR O'RGANAMIZMI?

2008-yilning 15-sentabrida moliyaviy xizmatlar firmasi Lehman Brothers Nyuyorkning Janubiy qismidagi joylashgan Bankrotlik Sudida bankrotga uchragani aytili. Dunyodagi moliya bozorlarini sarosimaga solgan kuchli inqiroz va Buyuk Inqiroz davridan beri eng yomon inqirozlari keltirib chiqishiga erk berdi. Afsuski, bu Wall Street suratining tushishi birinchi marta emas, va buni Enron, WorldCom va boshqa hikoyalardan ham ko'rishgiz mumkin. Bankrot bayonotida sud tayinlagan ekspert Anton Valukas, Lehman rahbarlari va firmaning auditori Ernst&Young lar firmaning qulashiga olib kelgan hatti-harakatlari uchun tanqid ostiga olindilar. U shunday dedi: “Lehman o'zining ichki risk chegaralaridan va boshqaruvidan takroriy ravishda o'tib ketdi, va uning boshqaruvidagi yomon qarorlar bankni inqirozga olib keldi.” Keling bazi muammolarning ortidagi holatlarga bir nazar solaylik.

Lehmandagi asosiy muammolardan biri uning madaniyati va taqdirlash strukturasi edi. Ishchilar tomonidan yo'l qo'yilgan ortiqcha risk ochiqchasiga maqto'v bilan aytilar va taqdirlanar edi. Shubhali kelishuvlar qurayotgan shaxslar “g'alaba qozongan qahramon” sifatida olqishlanilar va munosabat bildirilanilar edi. Boshqa tarafdin, qarorlarga nisbatan savol bildirganlarga nisbatan etibor qaratilmas yoki inkor etilar edi. Misol uchun, 9 yil mobaynida Lehmanda umumiy kengash dotsenti sifatida xizmat qilgan Olier Budde ijro etuvchi kompensatsiya uchun firmaning davlat ishlarini tayyorlash uchun masul edi. Uni g'azablantirgan narsa firmaning “qancha miqdordagi bosh boshqaruvchilarga maosh to'langanligining ataylab past qilib ko'rsatilganligi edi,” Budde o'z boshliqlari bilan yillar mobaynida bu haqida tortishib keldi, lekin bundan hech qanday foyda chiqmadi. O'sha paytda, u tibbiy sug'urta xarajatlarini kamaytirishni taklif qilgan boshqa bugalteriya firmasiga soliq masalasi bilan etiroz bildirdi va shunday dedi: “Mening ichki hissini aytyabdiki bu shunchaki balansdan xarajatni olib tashlash uchun bazi qog'ozlarni o'zgartirib qo'yish xolos. Bu to'g'ri ishmas edi, va men ularga buni aytdim.” Biroq, Buddening boshliqlari unga norozichilik bildirishdi va kelishuvni yaxshi deb topdilar.

Lehmandagi yana boshqa bir muammo firmaning bosh lidershipligi edi. Valukasning bayonoti Lehmanning boshqaruvchilari ko'proq va yaxshiroq bajarishlari kerakligini tanqid qilgan

edi. U, boshqaruvchilar o'zlarining boshqaruv ishlari bilan kompaniya'ning muammolarini yanada yomonlashtirganliklarini ko'rsatdi (jiddiy (biroq ayblashga arziqli bo'lmagan) biznes qarorlaridan tortib to sudlov ishini qo'zg'ashga asos bo'ladigan balans manipulyatsiyasigacha). Valukas "sobiq bosh ijrochi Richard Fuld Lemhanning tushunarsiz davomiy bayonotlarini yaratgan sovuqqon (kamida)" bo'lganligini ta'kidlashda davom etdi. Bu bayonotlar "Repo 105" deb nomlangan bugalteriya mexanizmining bir qismi edi. Lehman bu mehanizmdan 50 milliard dollarlik nomaqbul kapitallarni ziyoniga sotish o'rniga undan 2008-yilning birinchi va ikkinchi choraklarining so'ngida bu kapitallarni o'zining balansidan chiqarib tashlash uchun foydalandi. Tekshiruvchining bayonoti "Lehmanning global moliyaviy boshqaruvidan bo'lan e-maillarni o'z ichiga oladi va Repo 105 operatsiyalari uchun yagona maqsad yoki sababni tasdiqlab balansdagi qisqarish bo'lgan va qo'shimchasiga operatsiyalar uchun mohiyat bo'lmagan."Lehmanning auditori Repo 105 ning ishlatilishidan xabardor edi biroq, uni davit qilmadi yoki savol ostiga qo'ymadi. Yetarli dalil ko'rsatdiki, Fuld uning qo'llanilishini bilgan biroq, u har chorakdagi bayonotlarda bu haqida malumot bermadi. Fuldning advokati aytdiki, "Janob Fuld bu operatsiyalarni nima ekanligini bilmagan, tashkil yoki muzokara qilmagan, va bugalteriya yondashuvi haqida ogoh bo'lmagan." Ernst&Young ning vakili aytdiki, "Lehmanning bankrotga uchrashi moliya bozorlaridagi misli ko'rilmagan salbiy hodisalar jamlanmalarining natijasi edi."

Munozara Savollari

1. Lehman Brothersdagi holatni etik yondashuvi bilan (tomonidan) tasvirlang. Bu yerda nima sodir bo'lganligi haqida fikringiz qanday?
2. Lehman Brothersdagi madaniyat nimaga o'xshaydi? Qanday qilib bu madaniyat kompaniya'ning halokatga yuz tutishiga olib keldi?
3. Kompaniya'ning qulashida Lehmanning boshqaruvchilari qanday ro'l o'ynaganlar? Ular masuliyatli va axloqli edilarmi? Muhokama qiling.
4. Lehman Brothersda sodir bo'lgan narsalarni oldini olish uchun biror boshqa narsa qilinishi mumkinmidi?
5. Ommaning Enron haqidagi barcha shov-shuvlaridan va aksiyadorlarni himoya qilish uchun Sarbanes-Oxley Acti dan so'ng ham nima uchun biz bu kabi holatlarni guvohi bo'lyapmiz deb o'ylaysiz? Bizneslarni ahloq yuzasidan ish yurita olishadi yoki kerak deb kutishimiz sababsizmi?

2-KEYS

"GREEN UP ON AISLE TWO"

Ehtimol bu sizning hayolingizga tajribasizlik bilan ish yuritayotgandek o'ylashingiz mumkin bo'lgan eng so'ngi kompaniyadir. Yer sharida 8,400 ta dunyoning eng katta sotuv rastalariga ega Walmart katta miqdordagi mahsulotlarni aylanmasini amalga oshirib, katta miqdordagi kuchdan va boshqa resurslardan o'z biznesini amalga oshirish uchun foydalanadi. Shuning uchun o'z taminot tizimidan 20 million metr tonna fabrika gaz chiqindilarini qisqartiruvchi ya'ni u yiliga 3.8 million avtomobillarni yo'llardagi qatnovini to'xtatishga teng kompaniya'ning e'loni ommani etiborini tortdi. Bu e'lon kompaniya o'z mahsulotlari qanchalik tabiatni muhofazasiga qaratilganligining barqarorligi indeksini yaratishini aytganidan bir necha oylardan so'ng yaratildi.

Walmartning 3 fazali rejasining birinchi qismi o'zlarining zavod gaz chiqindilari, suv va qattiq chiqindi isrofini qisqartirish sayi-harakatlari, va biznes faoliyatlari haqidagi boshqa detallar haqida 15 ta savollardan iborat so'rovnoma foydalaniob o'zining 100,000 dan ortiq taminotchilaridan malumot olmoqda edi. Bu malumot 2009-yilning oktabrigacha qabul qilindi va uni malumotlar zaxirasiga kiritish jarayonining ikkinchi fazasi boshlangan. Uchinchi faza esa shu

barcha malumotlarni oxir-oqibat osonlik bilan tushunilgan universal darajalsh tizimiga ega, ozuqaviylik belgisiga o'xshash biroq atrof-muhit va ijtimoiy barqarorlik haqidagi detallarga asoslangan bo'lganlariga ega bo'lishni taqazo etadi. Biroq, bu sayi-harakat 2013-yilgacha erishilmasligini ehtimoli bor.

Bu holat kompaniya'ning atrof-muhitga zarar yetkizmaslikka qaratilgan ilk qadami emas. So'ngi yillarda Walmart bir qancha atrof mihitga oid tashabbuslarni boshladi va ular o'z yuk mashinalarini va DVD larni ishlab chiqaruvchi 20th Century Fox Home Entertainment bilan ishlashning samaradorligini oshirib, CD disklerini markazidagi plastik qavariq joyini olib tashlash orqali fabrika gaz chiqindilarini qisqartirishni o'z ichiga oladi. Atrof mugitga zarar yetkazmaslikning eng so'ngi tashabbusining eng qiyin qismi o'z taminotchilarini ularning o'zlarining atrof-muhitga oid muammolarni aniqlashga va kamaytirishga vaqt va mablag' ajratishlariga ko'ndirib kelmoqda. Ayniqsa, taminotchilardan "xom-ashyodan foydalanishdan to qayta ishlashgacha bo'lgan o'z mahsulotlaridan ajralayotgan karbon ni aniqlashni" so'ralmoqda. Taminotchilarning ishtiroki majburiy bo'lmasada, Walmart o'z maqsadlarini baham ko'rgan taminotchilari bilangina biznes qilishga qiziqishini bildirdi. Shuningdek, kompaniya Environmental Defense Fund, ClearCarbon, Applied Sustainability Center (Arkansas universitetida joylashgan), va Carbon Disclosure Project kabi tashkilotlar bilan ham birgalikda ish yuritmoqda. Bu guruhlar Walmartga va uning taminotchilariga maslahatlar beradi va chiqindilarni kamaytirishni o'lchashda va baholashda ko'maklashadi.

Munozara Savollari

1. Walmartning atrof-muhitga oid tashabbuslari haqida nima deb o'ylaysiz? U qachondiz atrof-muhitga zarar yetkazmasdan faoliyat yuritishga qodir bo'lishga erisha oladimi? Muhokama qiling.
2. Nima uchun taminotchilar bu tashabbuslarda qatnashishni xolamasliklari mumkin? Bu ixtiyorsizlikka qanday yondashiladi? Taminotchilarning qatnashuvi ixtiyoriy bo'lsada Walmatr taminotchilarni ishtirok etishlariga majburlayotgandek ko'rinadimi?
3. Walmart atrof-muhitni taza saqlashga qaratilgan boshqa tashkilotlar bilan faoliyat olib borishi nima uchun muhim deb o'ylaysiz?
4. Boshqa tashkilotlar Walmartning atrof-muhitga qaratilgan tashabbuslaridan nima o'rganishlari mumkin?

3-KEYS. YUK HATOLARI

Britaniya Havo yo'llari \$8.6 billionga qurgan terminal 5 London Heathrow Aeroporti eng yangi zamonaviy bo'limlaridan biri. Oynak, sement va po'latdan ishlangan bo'lib u Birlashgan Qirollikdagi bepul turgan binolarning eng kattasi va u yerda 10 mildan ortiq uzunlikdagi yuk aylantiruvchi tasmalar mavjud. 2008 yilning Martidagi ochilish kunida Elizabeth II "bu 21 asrdagi Britaniyaga kerish uchun darvoza bo'ladi" degan edi. Afsuski bunday fikrlar uzoqqa cho'zilmadi. O'n yildan ortiq rejalashtirishlar va 100 million ishchi soatlaridan keyin ochilish kuni rejalashtirilganidek bo'lmadi. Cheksiz navbat va kech qolgan yuklar jahli chiqqan yo'lovchilarning ko'plab uchishlarini kechiktirishga olib keldi. Aeroport ishchilari muammo terminalning yuqori texnik yuklarni to'g'irlovchidan kelib chiqqanini ta'kidlashdi.

Uning katta hajmdagi avtomatlashish xizmatlari bilan T5 Heathrow dagi zichlikni osonlashtirishi va undan o'tuvchi har yillik 30 milliondan ortiq yo'lovchilarda yaxshi ta'surot qoldirishi kerak edi. 96 o'zi tekshirar kiosklar, 90 dan ortiq tezkor yuk tashlovgichlar 54 ta standard kirish-tekshiruv stollari va yukni yurguzuvchi millarga cho'zilgan tasmalar 12000 dan ortiq yuklarni aylantirishga hozirlangan va ular buni aniq qilishmoqchi edi.

Ammo terminalning bir necha minutlik ishlashi bilan muammolar kelib chiqdi. Kam ishchi bo'lganligi sababli yuk ishchilari yuklarni o'z vaqtida yetkazib berishga ulgurishmadi. Kirib kelgan yo'lovchilar bir soatdan ko'proq muddat yuklarini kutib qolishdi. Uchib ketuvchi yo'lovchilar esa jahl bilan kirish-tekshiruvdan o'tishga harakat qilishdi. Samalyotlar bo'sh yuk xonalari bilan uchishlariga to'g'ri keldi. Bazan birinchi kunlari aeroport faqatgina yuksiz yo'lovchilarnigina kiritib uchishga ruhsat bera oldi. Va o'zi yuruvchi tasmlar bir joydan qisilgan degan gaplar endi yordam bermay qo'ydi.

Keyinchalik muammolar yana oshkor bo'ldi: kamgina ishlamas eskalatorlar, ba'zi ishlaymaydigan qo'l quritgichlar, yangi yer osti yo'llaridagi ishlaymaydigan eshik tizimlari va Heathrow va boshqa stansiyalardagi narxlarni bilmaydigan tajribasiz bilek sotuvchilari. Bir kunlik ishning tugatilganicha, Britaniya'ning Transport tizimi Departamenti Britaniya Havo Yo'llari "bunday muammoni zudlik bilan hal qilishlari kerakligi" haqida qaror chiqardi.

Siz buning hammasi Britaniya Havo Yo'llari sistemani bir marta tekshirib chiqqanida oldini olsa bo'lardi deb o'ylashingiz mumkin. Lekin ochilishdan 6 oy oldin boshlangan tekshiruv butun sistemani "hojatxonadan tortib o'rindiqlargacha" ko'rib chiqilgan edi.

Garchi T5 ning birinchi chiqishi mukammallikdan ancha yiroqda bo'lgan bo'lsada, ba'zi narsalar albatda o'zgardi. Yaqindagi is'temolchi qoniqishini tekshirishlarga qaraganda 80 foiz yo'lovchilar ko'pi bilan 5 minut o'z yuklari uchun kutishgan. Va ana shu yo'lovchilar shuningdek aeroport zallari, ovqatlari, xizmatlari va muhitidan qoniqishgan. Buni muammoli ochilishdan keying yaxshi tugash desa bo'ladi.

Muhokama savollari

1. Qanday turdagi boshqaruv – feedforward, concurrent yoki feedback – bu holat uchun foydali bo'lishi mumkin deb o'ylaysiz? Tanlovizdi tushuntirib bering.
2. Qanaqangi tezkor chora ko'rilgan bunday holarda? Boshlang'ich chora haqida nima deysiz?
3. Britaniya Havo Yo'llari boshqaruvi yanada unumdor bo'lishi mumkinmide? Qanday?
4. Axborot boshqaruvchi bu holatda qanday muhimlikni oladi? Is'temolchi aloqalari boshqaruvichi?



1-KEYS.TOO BIG TO CHANGE (o'zgartirish uchun o'ta katta)

Uni hech kim tasavvur qilmas edi. Bu yillardan so'ng, u muvaffaqiyatsizlikka uchrash uchun kattalik qiladi deb o'yladilar. Biroq, 2009-yilning 1-iyunida General Motors

Korporatsiyasi bankrotga uchradi va bu sanoat tarixidagi 2-eng katta bankrotlik edi. 2004-yildan beri foydaga erisha olmayotgan GM 172 milliard dollar qarzi va 82 milliard dollarlik mol-mulki borligini e'lon qildi. Istalgan biznes talabasi o'ziga aytishi mumkin bo'lganidek, bu raqamalar balansga to'g'ri kelmaydi ayniqsa, kompaniya'ning "equity"si yetarlicha kichik bo'lsa.

2009-yilning 30-martida GM ning bosh boshqaruvchisi sifatida saylangan Fritz Henderson "numbers guy" edi biroq, u kompaniya'ning madaniyati o'zgartirilishi kerakligini bilar edi. Uning yangi tashkiliy madaniyati haqidagi farazi 4 ta ko'rsatmaga bo'g'liq edi: risk olish, hisobot beruvchi, tezlik va xaridor mahsuloti etibori. Muammo shunda ediki, GM oldinlari ham miks sed muvaffaqiyat bilan o'zini boshqattadan kashf qilishga ham harakat qilgan edi. "GMning o'tmishi madaniyatni o'zgartirish haqidagi doimiy gaplar bilan to'lib toshgan edi..... U brendlar, bo'limlar va viloyatlar o'zini-o'zi boshqarish va federtsiya ichidagi raqobatlashuvchi shtatlarda byuokratik kompaniyalar bo'ylab madaniy o'zgarishni tashkil etishga jon jahdi bilan harakat qilgan." Biroq, GMning boshqaruvchilari bu safar boshqacha bo'ladi deb ta'kidladilar. Barchasiga qaramasdan, bankrotlik va kuchli boshqaruvning tanlangan bartarafligi bore di. Narsalar rostdan

ham o'zgarayotgan edimi? Uning yaxshi maqsad qilingan rejasiga qaramasdan Henderson 2009-yilning 1-dekabrida kengash tomonidan o'z vazifasidan ozod etildi. Bazilar uni kompaniuya'ni o'zgartirish darajasida qat'iy emas deb topdilar (o'yladilar). Uni o'rnini egallagan shaxs Obama adminstratsiyasining bankrotlikdan so'ng avtomobil ishlab chiqaruvchilarining qayta tiklanishlarini nazorat qiluvchi "avtomobil bodshosi" Ed Whitacre edi va u AT&T ning yaxshi xurmat qozonib nafaqaga chiqqan va raisi edi.

GM ning "zo'r berib ishlangan" madaniyatini o'zgartirishda Whitacre duch keladigan qiyinchiliklar judayam katta. Bosh direktor va boshqa bosh boshqaruvchilarning yaqinda bo'lib o'tgan majlisi nima uchun bundayligi ko'rsatadi. Majlis avtomobil va yuk mashinalarining yangi avlodlari uchun bo'lgan rejalarni tasdiqlash uchun o'tkazildi. Boshqaruvchilar o'zlari tayyorlagan barcha rasmlar, jadvallar va moliyaviy hisob-kitoblar (loyihalar) ini ko'rsatib bo'lmaslaridan Whitacre nima uchun ular birinchi navbatda majlis qilayotganliklarini so'rash uchun ularni to'xtatdi. "Barchangiz buni barchasini astoydil tekshirib chiqdilaring, fikrimcha sizlar birorta foydsiz va foyda keltirmaydigan narsani isbotlab bermoqchi emassizlar, xo'sh nima uchun oxirgi qarorni qabul qilmaysizlar?" U rejalarni ko'rsatilishi va taklif qilinishiga imkon berdi va odatiy juma kengashi tarqatildi. Va buni amalga oshirgan faqatgina bosh boshqaruvchilar emas. Ilgarilari, hattoki kichik qarorlar ham komissiyadan komissiyaga o'tib astoydil o'ylab ko'rilar edi. Whitacre buni o'zgartirishga harakat qilmoqda. Boshqaruv va qaror qabul qilishni GM ning "multilayered" tashkilotiga yuklash va byuokratikani yo'q qilish Whitacre harakatv qilayotgan madaniy o'zgarishlarning katta qismlari hisoblanadi. GM ning kuchli korporativ madaniyatini o'zgartirish oson kechmasligi tayin biroq, agar GM yana oldingidek "automotive icon" bo'lmoqchi bo'lsa, bu muhimdir.

Whitacre kirishgan o'zgarishlar bilan, GM 2010-yilning boshlang'ich ikki choraklarida foydaga erishdi. Uning maqsadi birga bo'lganligi tufayli, Whitacre 2010-yilning erta avgustida bosh direktorlik maqomidan ketdi va direktorlar kengashining azosi bo'lgan Daniel Akerson uning o'rnini egalladi.

Munozara Savollari

1. GM ning tashkiliy madaniyatini qanday tasvirlaysiz? Nima uchun qaror qabul qilish jarayoni bunchalik sekin (analitik tasvirlaganidek)?
2. Sobiq bosh direktorning (Henderson) tashkiliy madaniyatni o'zgartirishga bo'lgan harakatlari nima sababdan yaxshi emas deb o'ylaysiz?
3. GM ning madaniyati uchun Whitacre qanday o'zgarishlarni amalga oshirmoqda?
4. U qanday turli tarshiliklarga duch kelishi ehtimoli bor? Bu qarshiliklarga murojat qilishning eng zo'r yo'llari nima bo'lishi mumkin? Muayyanroq javob bering.

2-KEYS. STRESS "QOTILLARI"

Bilamizki o'ta ko'p stress sog'ligimiz va farovonligimiz uchun salbiy tasir ko'rsatishi mumkin. Bu bog'liqlik France Telecomda yanada zararli va fojyali yaqqol aksini topdi. 2008-yilning boshlaridan, kompaniya uchun ishlaydigan ishchilarning 40 dan ortig'i o'z jonlariga suyuqasd uyushtirdilar. Bu holat esa dunyodagi matbuot, xalq va Fransuz hukumati etiborini o'ziga jalb qildi, chunki o'z joniga qasd qilishning ko'pchiligi va 10 lab muvaffaqiyatsiz suyuqqasdlar ishga bog'liq muammolarga bog'langani aniqlandi. Fransiyada boshqa katta G'arbiy mamlakatdagiga qaraganda o'z joniga suyuqqasd qilish ko'rsatkichi yuqori bo'lsada, aynan bu holat judayam og'ir. Bu holatni yaxshilash uchun, Parij prokurotura boshqarmasi kompaniya'ning ruhiy ziyon yetkazish ayblarini tekshirish uchun bel bog'ladi. Sud tekshiruvni France Telecomning sobiq bosh ijrochisi va uning boshqaruv jamoasining ikkita azolariga qarshi Solidaires Unitaires Democratiques birlashmasi tomonidan bo'lgan shikoyat natijasida boshlaydi. Bu shikoyat "muammo keltirib chiqargan qayta tuzish"ni amalga oshirishning boshqaruvini

qoraladi. Tekshiruvchi bayonotining bo'laklari (umumiy bo'lmasada) Fransuz axborot vositalarida jop etildi. U, kompaniyani 2006-2008-yillar oralig'ida 22,000 ish o'rinlarini olib tashlashda ishlatilgan psixologik bosimlarning turli xil shakllaridan foydalangan holatini tasvirlaydi. Kompaniya shifokorlari boshqaruv bo'limini bu kabi katta o'zgarishlar bilan birga kelishi mumkin bo'lgan stressing psixologik xavfi haqida ogohlantirgan edi. "O'z joniga qasd qilishlarning to'lqini Fransuz jamiyatining yurada g'alati vaziyat bilan muhirlanib qoldi: hattoki mustahkam ishchilar muhofazasi bilan, o'zlarini globalizatsiya naznida xafsiz emasdek ko'rdilar va ko'pchilik o'z chegara doiralaridan chiqish darajasida undalayotganliklari haqida norozichilik bildirdilar." Kompaniya'ning huquqshunosi Franz Telecom o'z ishchilarini ishdan bo'shatish uchun muntazam ravishda bo'sim o'tkazganligini inkor qildi.

Kompaniya rahbarlari ular bu muammoga murojat qilishlari uchun tub o'lchamlar olishlari kerakligini anglab yetdilar. Ilk o'zgarishlardan biri yangi bosh direktor Stephane Richard edi va u "shok holatidagi, uni boshdan o'tkizayotgan va yanada yomonroq holatdagi ishchilarning ruhiy holatini qayta tiklash"uning ustivor vazifasi ekanligini ta'kidladi. Kompaniya xoxishsiz ishni ko'chirishlar kabi shikast yetkazuvchi deb topgan bazi ish o'rni amaliyotlarini to'xtatdi va ruhlantiruvchi qo'llab quvvatlash amaliyotlarini boshladi (uyda o'tirib ishlash kabi). Kompaniya vakili kompaniya ko'chuvchi, ish-turmush tarzi balansi va stress kabi ish o'rinlaridagi muammolarning keng turini qamrab oluvchi birlashmalar bilan kelishuvlarning 6 tasidan 2 tasini amalga oshirganligini aytadi.

Munozara Savollari

1. Bu holat ishida tasvirlangan holatga bo'lgan munosabatingiz qanday? Kompaniya-ning ham ichki ham tashqi bo'lgan qanday omillari bu holatga o'z hissasini qo'shgandek ko'rinadi?
2. France Telecomning ish joyida nimalar sodir bo'ldi? Stressning qanday simptomlari menedjerlarni muammo haqida ogohlantirishi mumkin edi?
3. Menejerlar ishchilarning xatti-harakatlaridan xavotir olishsiz kompaniya uchun maqul keladigan qarorlarni qabul qilishda erkin bo'lishlari kerakmi? Muhokama qiling. Boshqaruvni o'zgartirish uchun mano nimada?
4. Muammoga yondashish uchun France Telecomning rahbarlari nima qilmoqdalar? O'ylashingizcha bu yetarli mi? Ular amalga oshirishi mumkin bo'lgan boshqa faoliyatlar ham mavjudmi? Agar shunday bo'lsa, shu faoliyatlarni tasvirlang. Agar bunday bo'lmasa, nima uchun yo'q?
5. Bu holatdan boshqa kompaniyalar va menedjerlar nima o'rgana olishadi?

3-KEYS. BIR QAYTA KO'RIB CHIQISH

Starbucksda haridorlar qo'liga beriladigan kofe daladagi kofe donachalaridan boshlanadi. Hosildan omborga pishirishga sotuvga va idishga tushguncha bo'lgan jaroyondagi har shaxsning vazifasi muhimligini Starbucks tushunadi. Starbucks dunyo bo'ylab kofe turlarini taklif qiladi va uning kofe sotib oluvchilari Latin Amerikaning, Afrika/Arab va Osiyo ning kofe ishlabchiqaruvchi davlatlariga eng yaxshi sifatli arab kofelarini tanlash va olib kelish uchun borib kelishadi. Bu kofelar uning besh kofe pishirish joylariga (Vashington, Pennsylvania, Nevada, Janubiy Kaliforniya va Amstedamdagi) yetib kelganidan so'ng, Starbucks ning professional pishiruvchilari kompaniya'ning mashxur belgisi bo'lgan kofelarni ishlab chiqarish boshlashadi. Ko'plab muammoli joylardan biri bular hom kofeni sifatli qilib pishirish va ularni is'temolchilarda qandaydir tasurot qoldira oladigan qilishdir. Ob-havo, yetkazib kelish va yuklash xizmatlari, texnologiya, siyosiy nizolar Starbucks qilishni hohlagan ishlarga o'z ta'sirini o'tkazishi mumkin.

Garchi bular muhim ish boshqaruvidagi muammolar bo'lsada Starbucks bugunda yuz kelgan muammolardan eng muhimi bu uning o'zidan ta'surot qoldiruvchi yuqori sifatli kofesi va ko'chadagi \$4 lik kofe bilan munosabatni ushlab turishdir.

Starbucks ning mahsulotlari ko'pchilik uchun qurbi yetmaydigan kimmat baho narsaga aylanmoqda. Daromad va foyda iqtisodiy pasayish paytida kamayganligi sababli, bosh boshqaruvchi Howard Schultz "kompaniya qilayotgan hamma jarayonlarni o'zgartirish kerak ekanligini" angladi.

Garchi u o'zining biznesni boshida "tezkor yegulikka qarshi" qilib ochgan bo'lsada, hozirgi iqtisodiy holat uni ko'proq oqim bilan yurishga majbur qilmoqda. AQShda qo'yilgan yangi bir g'oya ostida, ishchi vaqtini oluvchi narsalar kofening quriganicha kutiladigan vaqt kabilar to'xtatildi. O'rni ishchilar biror narsa bilan misol uchun is'temolchilarga yordam berish yoki tozalash bilan shug'ullanishlarini aytiladi.

Muhokama savollari

1. Starbucks dagi ishlab chiqarishni va ishlash texnologiyalarini donalab, umumiy yoki jaroyoniy deb o'ylaysizmi? Tanlovizni tushuntirib bering. Qanday qilib uning ishlab chiqarish va ishlash texnologiyalaridagi yondoshishlari mahsulotlar ishlab chiqarilishidagi usulga ta'sir ko'rsatishi mumkin?

2. Starbucks o'zing do'konlarida qanday ishonchsizliklarga duch kelmoqda? Bunday ishonchsizliklarga Starbucks yechim topa oladimi? Agar shunday bo'lsa, qanday? Agar bunday bo'lmasa, nima sababdan unday emas?

3. Kompaniya'ning saytiga [www.starbucks.com] kiring va kompaniya'ning tabiiy kofening olinishidan uning idishga tushishigacha bo'lgan jarayon haqidagi malumotni toping. Biror usulini tanlab ko'ring. Qanday tabiiy ishlar qilinayotganini ta'svirlang. Qanday qilib bunday jarayonlar Starbucks mahsulotlarini ishlab chiqarishga ta'sir ko'rsatishi mumkin?

4. "Lean organizatsiyalar" dagan tushuncha haqida yanada ko'proq tadqiqot o'tkazing. 'Lean' qanday foydalarni olib kelishi mumkin? Starbucks kabi bizneslar 'lean' tushunchasini yana qanchalik darajada ishlatishlari mumkin?



1-KEYS.PARDALAR

U "ko'ngilochar sanoatning eng katta dasturlash muvaffaqiyatsizligi"ning biri deb atalib kelmoqda. Jay Leno "Kechki Ko'rsatuv"ning mezbonligidan o'zining "talk show" siga ko'chdi va u har hafta kunining kechki soat 10 da berib boriladi. Conan O'Brien, Leno ning "Kechki Ko'rsatuvdagi" oriniga qo'yilgan shaxs sifatida keldi va u odatda mahlliy yangilikardan so'ng ob-havo yangiliklarini aytib borar edi (aired).

The Jay Leno-Conan O'Brien muvaffaqiyatsizligi NBC rahbarlari tomonidan, Lenoga TV dasturlashdagi eng eski formatlardan birini: komediya, sahna, mehmonlar va ko'rsatuv ichidagi reklamalarga ega "a comedy-variety" ni berish orqali biroz pulni tejash uchun, bo'lgan qaror bilan boshlangan. Biroq, bu qaror asosiy radioeshittirish tarmog'idagi hafta kunlarining kechki qismining asosiy paytlarida eshittiriluvchi yagona ko'rsatuvga asoslangan keskin qaror edi. Bu format to'liq hafta uchun ishlab chiqishga odatda o'sha paytda eshittiriluvchi qimmat buyruq fayli dramasi 60 daqiqaligidan arzonroq edi. NBC Universalda televideniya ko'ngil ochar dasturining raisi Jeff Gaspin shunday dedi: "Men imkoniyatlardan foydalanishni hato deb hisoblamayman.... Bazida ular ish beradi. Bazida esa ish bermaydi." Va bu qaror ish bermayotgan edi.

Buning barchasi Lenoning "talk show"i past bo'lganligida va yanada cho'kishni davom ettirganida oshkor bo'ldi. Bitta ommaviy axborot vositalari analitiki aytdiki, "Hech kim mamnun

emas- istedod mamnun emas, reklama qiluvchilar mamnun emaslar, va tinglovchilar mamnun emaslar.” Mahalliy tarmoq qoshidagi kechki 10 da eshittirish olib bo’rishga asoslangan tashkilotlar odablarni kechki isyonlar haqidagi yangiliklar tomon yetaklaydi. Bu tashkilotlar Leno ning ko’rsatuvini boshqa dastur orqali o’rnini olib qo’yishi haqida do’q-po’pisa qildi. Biroq bu, NBCning yagona muammosi emas edi. O’Brienning “Kechki Ko’rsatuvi” ham o’zining vaqtida kuchsiz faoliyat yuritayotgan edi va 15 yilda 1-bor CBS dagi “Late Show with David Letterman” yutkazib qo’yoqda edi.

NBC boshqaruvchilari qaror qabul qilishda qiyinchilikka duch kelishda davom etdilar. Leno “Tonight Show” dagi o’rniga qaytishi va O’Brien o’z orzusidagi ishidan ketishi uchun 40 million dollar bilan qolish sharnomasiga kelishganligi qarorlariga kelishlari uchun ulardan deyarli ommaviy tomoshalarning 2 xafta muddatini oldi. Va rahbarlar hech qachon yozilishi istamagan NBC hikoyasining pardalari tushurildi.

Munozara Savollari

1. Televideniya dasturlarini tuzilgan yoki tuzilmagan sifatida xarakterlay olasizmi? Tariflang. Bu qanday turli qaror qabul qilish holati bo’lishi mumkin deb o’ylaysiz? Tariflang.
2. NBC Leno va O’Brieni qo’zg’atish uchun boshlang’ich qarorlarini baholashda qanday kriteriyadan foydalandi? Bu kriteriya munosib edimi? Nima uchun yoki Nima uchun yo’q?
3. Jeff Gaspinning “ Men imkoniyatlardan foydalanishni hato deb hisoblamayman.... Ba’zida ular ish beradi. Ba’zida esa ish bermaydi.” degan ta’kidini baholang. Bu uning qaror qabul qilish usuli haqida qanday malumot beradi?
4. Qanday qilib NBC rahbarlari yaxshiroq qaror qabul qilishlari uchun quyidagilardan foydalanishlari mumkin bo’lganligini tariflang: “rationality”, “bounded rationality”, “intuition” va “evidence-based management”.

2-KEYS.“JANOB CHUCH” DAN SO’RANG

San Fransikodagi Charles Schwab korporatsiyasi moliyaviy xizmat kompaniyasiga asoslangan. Charles Schwab sanoatdagi ko’pkina kompaniyalarga o’xshab, iqtisodiy turg’unlik davrida o’z kurashini amalga oshirdi.

Chegirma brokerlik kabi 1971-yil otdosh tomonidan tashkil topilib, London va Gonkong va 45 ta davlatlarda 300 dan oshiq ofislari bilan hozirda kompaniya milliy to’liq xizmatini brokerlik firmasiga taqdim etish uchun kattalashdi. U hozir ham chegirmali brokerlik xizmatini taklif qilmoqda, lekin, yana u mulkiy iqtisodiy mahsulotlar ya’ni moliyaviy tadqiqot, maslahat, va rejalashtirish; pensiya rejasi; investitsiya boshqaruvi; investitsiya fondlari, garovlar, CD lar va Charles Schwab Bank qismi orqali boshqa bank mahsulotlarini brokerlik xizmatini taklif qiladi. Ammo, uning asosiy ishi bu hali hamon moliyaviy qarorlarini qabul qiluvchi investorlarga birja savdosini uyishtirishdir. Kompaniya konservativ bo’lish uchun o’z shon sharafiga egadir, ya’ni boshqa investitsiya firmalar tomonidan jabrlanyotganlarga moliyaviy inqorizini oldini olishiga yordam bermoqda. Asoschi Charles R. Schwab stoli ustida turgan qora bo’ling to’piga egadir. Bu 1961-yilning alaqachon unutilgan pufak xotirasidir, bouling-pin kompaniyasi aktsiyalari, poyabzal ishlab chiqaruvchilari, bo’r ishlab chiqaruvchilar va qator operatorlar yashil cheksiz salohiyati qulay natija bo’lish uchun va liboslar bo’lib chiqadi deb o’ylashardi. U to’pni “ortiqcha xavfni olishi yoki yolg’on aralash sotib olishni” eslatib turishi uchun saqlab turardi

Ko’p kompaniyalar kabi, Chales Schwab mijozlarga xizmat haqida mutaasib bo’lgan. Eng oldi ishchilarni huquq va imkoniyatlarini kengaytirish orqali mijoz muaomalari va tashvishlariga tezkor javob berishladi, Schwabning bo’limlaridan birining boshqaruvchisi Cheryl Pasquale Schwabning eng oldi “resurslar-da’vat qiluvchi iqtisodni” gullab yashnashiga harkat qilmoqda. Har ish kunning erta tonggida, u uning bo’limiga yig’ilgan qisqa tadqiqotdagi

investitsiya firmalarini har kunlik elektron xatlari orqali mijozlar hisobotini orqaga tortib turardi. Hisobot uning oltita moliyaviy maslahatchilar oldingi kunning operatsiyasini qanday qilib yaxshi bajarganini e'tirof etishiga ruhsat berar edi. U mijozlar izohlarini ya'ni ikkala baland va past baholar berilganini va muayyan operatsiya maqto'v yoki shikoyat to'plaganligini ko'ra olardi. Bir kuni u turli xil mijozlar izohlarini bo'limning ma'lumot kioskasida qanday qiyinchilikda ishlatilishini bildirdi. "u qaror qildi, u guruhidan bu haqida haftalik yig'ilishida chuqurroq ko'rib chiqishlarini suraydi." U bir narsaga e'tiborini qaratdi, "Schwab mijozlari kunlik hisobidagi operatsiyalari uchun yomon reytingi berishi orqali maxsus xabarnomani paydo bo'lishi menejerni tashvishga solardi". Va u yolg'iz emas edi. Har kuni, Pasquale va menejir kompaniya'ning hamma bo'limlaridan shu kabi mijoz izohlarini qabul qilishardi.

Muhokama Savollari

1. Charles Schwab nima qilayotganini tasvirlab va baholab bering.
2. Qanday qilib kompaniya'ning madaniyati hype da harid qilmasligi va ortiqcha risk olmasligi orqali tashkiliy tuzilish dezayniga ta'sir qiladi?
3. Schwab ning kuchli diqqat markazida bo'lgan –yaxshi va yomon mijozlar izohi qanday tuzilmaviy ahamiyatiga ega bo'lishi mumkin?
4. Bu tuzum boshqa turdagi tasjkolitlarda ishlaydimi siz nima deb o'ylaysiz? Mina uchun yoki nima uchun emas?

3-KEYS.TEKIS HAYDASH

Katta sariq maktab avtobuslari. Ular ko'plab millatlarda maktab boshida va oxirida ko'pincha ko'rinadigan avtobuslab hisoblanadi. Birgina kompaniya ana shunday avtobuslarni ishlab chiqaruvchi bu Blue Bird Karparatsiyasi. Maktab avtobuslari yuqori sifatli mahsulotlardan biri sanaladi. Ahir ular eng qardli yukni tashishadi. Ammo sifatga va samaradorlikka bag'ishlangan bir tashkilot ichidagi sharoitni qilish unchalik oson ish emas.

Blue Birdning Georgiya Lafayettedagi tashkiloti o'zining tekis ishini 2008-yildan boshladi. O'sha vaqtlarda bosh boshqaruvchi aytgandi "sifat har doim past bo'lgan edi. Zavod sifatni, ishlab chiqarishni, moliya'ni va ishchi kuchini boshqarishda strategik sitemalar va yuriqnomalarga ega emas edi. O'sha yili yangi bosharuv ostida Blue Bird o'zining sifati va material ko'rib chiqish joyini, kompyuterlashgan ta'minlash boshqaruv sistemasi bilan jihozlangan sifat boshqaruv labaratoriya, ishchi takliflari sistemasi, haftalik boshqaruv uchrashuvlari va havfsizlikka undovchi programmalar haqida muhim qaror qila boshladi. Kompaniya'ning muvaffaqiyatiga hissa qo'shgan muhim omillardan biri bu o'lchash bo'ldi.Ular hamma narsani o'lchab chiqishdi.Ishlab chiqarish boshqaruvchisi aytdi "agar siz biror narsani o'lchamasangiz, siz qanchalik yaxshi ishlayotganingizni bila olmaysiz".Qanchalik bunday programmalar samarador bo'ldi?

Is'temolchi qaytarish shikoyatlari nolga teng va 100 foiz o'z vaqtida yetkazib berish bilan. Sifat va havf boshqaruvi direktori aytdiki "birinchi martadayoq uni to'g'ri qilish anchagina kam vaqt oladi". Havfsizlik shuning yaxshilandi. Kompaniya'ning qayd qilingan jarohat ro'yhati 65 foizga kamaydi va ana shu jarohatlar tufayli yo'qotiladigan vaqtlar soni ham 87 foizga kamaydi. To'rt yillik qattiq ishlashdan so'ng, kompaniya boshlang'ich ISO 9001-2000 sertifikatiga 2007-yilning Martida erishdi.Va u Week'sning eng yaxshi zavodlaridan biri bo'ldi 2007- yilda.

Ammo bu hikoya'ning yakuni emas.Ko'plab ishlab chiqaruvchilar kabi global iqtisodiy inqiroz Blue Birdni ham qattiq urdi. Shimoliy Georgiyadagi zavod 2010-yil Avgustda yopildi va hamma avtobus ishlari uning Fort Valleyga ko'chirildi. Kompaniya'ning bosh boshqaruvchi aytdiki " bu juda qiyin qaror bo'ldi va unga chuqur muhokamalardan keyin kelindi. Shimoliy Georgiyadagi hamma ishlarni Fort Valleyga ko'chirish barcha ishlab chiqarish ishlarimizni, texnik ishchilarimizni va xizmatlarimizni faqatgina bir zavodga keltirib qo'yadi. Bunday markazlashish muhim samaradorliklarni keltirib chiqaradi."

Muhokama Savollari

1. Nima Blue Birdning mahsulotlarini sifatli qildi? Kompaniya bugungi kundagi natijalariga erishish yo'lidagi qilgan programmalari haqida nima deb o'ylashlaringni muhokama qilinglar.
2. Qanday qilib baholash boshqaruv tushunchalari Blue Birdga yanada ishlovchan bo'lishiga yordam berdi? Kompaniya o'zining baholash bo'limidan foyda ko'rishi uchun nima qilishi kerak bo'ladi?
3. "Eng yaxshi Zavod" nomini olib turib yopil qolish siz kutadigandek najilardan emas. Tashkilotning boshqaruv ishlariga bog'liq holda bu holardan nimalarni o'rgansa bo'ladi?
4. Zavod beqilishi to'g'risidagi e'londa bosh boshqaruvchi aydiki barcha ishlab chiqarish ishlarini, texnik ishchilarni va xizmatlarni bir joyga markazlashtirish muhim samaradorliklarni keltirib chiqaradi. Siz ishlash boshqaruvidan o'rganlarizni ishlatgan holda bunday samaradorlikka erishish uchun nimalar qilinishi kerakligini ayting?

1-KEYS. ISLANDIYA VULQONI, 1; GLOBAL SAVDO-SOTIQ

Bu vulkani kulgili ismi bor - Eyjafllajokull – ammo uning global biznesga ta'sir kulgili bo'lmagan, ham katta va kichik. U 14-April 2010-yilda otilib chiqanda, vulkaning patli qorakuyasi, minglab chaqirimgacha tarqalib, havo safarlariga va global savdo-sotiqqa bir necha kungacha halaqit qildi.

Minglab reyslar Yevropa bo'ylab bekor qilinib, o'n minglab havoda safar qiluvchilar manzillariga yeta olmadilar. Masalan, Cisco Sistemalar kompaniyasidagi rivojlanayotga texnologiyalarning vitse prezident Marthin De Beer, Tanberg Norvegiya telekonferentsiya kompaniyasini sotib olishning so'ngi jihatlarini muhokama qilish uchun Oslo ga yo'l olgan edi. Ammo, uning reysi bekor qilingandan so'ng, u va Tanberg bosh ijro etuvchi direktori Fredrik Halvorsen ularning birlashtirilgan kompaniyalar uskunalarini virtual matbuot anjumanini o'tqazishda ishlatishdi. Boshqa bizneslar bu darajada omadli bo'lisha olmadilar, bulardan ayniqsa yuqori qiymatli, tez buziladiganlar mahsulotlar bular rezavor mevalar, yangi baliqlar va gullar, dori-darmon va farmatevtikalar. Afrikalik fermerlar, Yevropadagi yangi ishlab chiqaruvchi importchilar, Kenyadan Niderlandiyaga gullarni savdo qiluvchi sotuvchilar havo transportlari to'xtatilganligi sababli bizneslari xavf ostida qoldi. Hatto ishlab chiqaruvchilar ham ta'sirlandi. Masalan, BMW ish soatlarini orqaga o'lchashni boshladilar va hatto Spartanburg va Janubiy Karolinadagi fabrikalarida ishlab chiqarishni to'xtatish ehtimoliga ham tayyor bo'lishdi, chunki ular transmissiyalarni va boshqa tarkibiy qismlarni Germaniyadagi fabrikalardan havo orqali trans-Air reyslarida olib kelishga bog'liq. Boshqa avtomobil kompaniyasining vakili, Mercedes-Benz shunday dedi: "Bizning qismlar ta'minotini yetkazib berishda parchalanish ro'y berdi. Ba'zi qismlarda yetishmovchilik va ba'zi hollarda kechiqishlar ro'y berishini kutishimiz ehtimoli bor."

Rasmda: Reysslar ma'lumoti ekrani Parij tashqarisidagi havo portida butun shimoliy Yevropada savdo-sotiq havo-yo'lari bekor qilingan ro'yhatini ko'rsatadi, bu Islandiya vulkani uyganishi va uning qorakuya patlari siljishi minglab chaqirimga tarqanligi sababli havodagi safarlarni va global savdo-sotiqni buzilishiga sabab bo'ldi.

Mulohaza Savollari

1. Shunday turdagi vaziyatga kompaniya rejalashtirish mumkinmi? Shunday bo'lsa qanday? Agar unday bo'lmasa, nima uchun?
2. Bu turdagi vaziyatda maqsadlar foydali bo'la oladimi? Shunday vaziyatda BMW kabi ishlab chiqaruvchi kompaniyalar qanday maqsadlarga ega bo'lishlari mumkin? Global havo yo'llarchi? Kenyalik kichik gullar yetkazib beruvchi savdogarchi?

3. Bunday turdagi vaziyatlarda kompaniyalar qanday turdagi rejalarni yuritishlari mumkin? Nima uchun bu rejalalar muhimligini tushuntirib bering.

4. Bu inqirozdan so'ng menejerlar rejalashtirish to'grisida nimalarni o'rganishlari mumkin?

2-KEYS. KELAJAKNI BARPO ETISH

Inson Uchun Turar Joy (Habitat for Humanity) nontijorat, ekumenik Xristian uy joy vazirligi bo'lib, uning missiyasi "dunyoda vijdon va harakati bilan kambag'alikni va uysizlikni bartaraf qilish va tartibli boshpana yaratish." Tashkilot 1976-yilda Millard va Linda Fuller Amerikushahri, Jorjiya shtatida tashkil topgan. 300,000 dan ortiq Turar Joy uylari qurilib, dunyo bo'ylab 1.5 million odamlarga boshpana bermoqda. Bu uylarni AQSH ning 50 ta shtatidan, Kolymbiya Okrugidan, Guamda, Puerto-Rikodan va 90 dan ortiq davlatlardan topish mumkin. "Minglab kam ta'minlangan oilalar bu shakldagi arzon uy joydan yangi umid topishdi."

Turar Joyning yo'li oddiy. Tartibli uyga muhtoj oilalar Inson Uchun Turar Joy ning mahaliy filiallariga murojaat qilishadi. Uy-joy mulkdorlari muhtojlik darajasiga ko'ra, dasturga qanchalik darajada sherik bo'lishlari xohishlari, qarzlarni to'lay olish qobiliyatlariga ko'ra tanlanadilar. Va bu Turar Joy ning noyob yondashuvi. Bu tarqatib yuborish dastur emas. Oilalar tanlanib uy-joy mulkdori bo'lishlari uchun birinchi va oylik ipoteka to'lovlarni amalga oshira olishi, va yuzlab ish vaqtlarini o'zlarining Turar Joy uylarini qurishga ajratishlari va boshqa Turar Joy uylarini qurishga yordam berishlari kerak. Turar Joy ko'ngililari (volanterlar) ish berib, pul va materiallarni hadya etadilar. (Balki ba'zilaringiz Turar Joy qurilishiga yordam bergan bo'lsangiz kerak.)

J. Ronald Tervilijer Trammell Crow Residential Co. ning sobiq ijro etuvchi direktori Turar Joy boshliqlar kengashining uzoq muddatli a'zosi bo'lib, 2009-yilda Turar Joy ga \$100 million o'tkazdi. U aytadiki, "Turar Joy va xususiy sektor bilan ishi orqali, u kambag'allikni chuqurligiga guvoh bo'ldim, odamlarni karton kulbalarida va gapira bo'lmaydigan ifloslikda yashashlarini va shu bilan birga o'rta hol oilalariga qanchalik arzon narxda uy topish qiyinligini ko'rdim." Indiana Universitetining Insoniyat Markaziga ko'ra, "Bugungi kunda ijtimoiy xizmatlarga bag'ishlanga guruhni topish bu eng katta sovg'alardan biri." Tervilijerning sovg'asi odamlarga tartibli, xavfsiz toza uylar tomon yordam qo'lini cho'zishga ko'zlangan. Boshqa insoniyatchilarga "o'zlarining in'omlarini faollashtirishga" xabar yuborishga ko'zlangan. Turar Joy uchun esa uning ijro etuvchi direktori Jonatan Rekford aytadi, "Chuqur ta'sirga ega bo'lish uchun bu haqiqatan ham imkoniyat." Ehtiyojlarni har qachongidan ham endi katta bo'lgan bunday turdagi ta'sirga ega bo'lish tashkilot va menejerlar uchun aniq rejalashtirish mashaqqatidir.

Muhokama Savollari

1. Bu sovg'ani dono yuritishda rejalashtirishda maqsadlar qanday ro'l o'ynaydi? Siz muhim deb o'ylagan maqsadlarni ro'yhatda keltiring. (Bu maqsadlarda yaxshi yozilgan maqsadlar harakteristikasi borligiga a'min bo'ling.)

2. Bu sovg'ani dono yuritishda qanday turdagi rejalalar kerak bo'ladi? (Masalan, uzoq-muddatli yoki qisqa-muddatli yoki ikkalasimi). Nima uchun bu rejalalar muhimligini tushuntirib bering.

3. Bu sovg'alarni dono yuritishda Turar Joy ma'muriyati nimalar qilishlari kerak va qanday favqulotda omillar rejalariga ta'sir o'tkazadi? Favqulotda omillar rejalashtirishga qanday ta'sir o'tkazadi?

4. Bu sovg'alarini yaxshilab yuritishda Turar Joy ma'muriyati rejalashtirishda qanday mashaqqatlarga duchor bo'ladilar deb o'ylaysiz? Ular mashaqqatlarni qanday yengishlari mumkin?

3-KEYS. "HCLITES"NI TUSHUNISH

HCL texnologiyalari butunjaxon demokratiyasida o'z shtab kvartiralarini o'rnatgan va bu Yangi Delhi qaramog'idagi ish joy demokratiyasi ustida muhim tajriba olib borayotgan kompaniya bilan mos keladi. CEO Vinet Nayar ishchilar o'z kuchiga tayanib o'z joylarini topishlariga imkon yaratib beradigan kompaniya yaratishga urindi. Biz ushbu bobning ochilish qismida muhokama qilganimizdek Nayar "ishchilar birinchi o'rinda" degan metodni olg'a surgan. U ishchilarni birinchi o'ringa qo'yish uchun nima qildi? Yangi harakatning bir qismi tashkilot strukturasi bilan shug'ullandi va ilg'or ishchilar qo'liga katta kuch berdi, asosan mijozlar bilan ko'p aloqada bo'ladiganlariga. Bu harakat ishchilar rivojlanishini oshirdi va ular bilan oson muloqot qilish muhitini yaratdi. Ishchilar Nayar bilan to'g'ridan to'g'ri muloqot qilish huquqiga ega bo'ldilar. Nayar tashkil qilgan "Sen va Men" forumi orqali u haftasiga ishchilardan kelayotgan 100 tadan ko'p savollarga javob berdi. "Men eshikni shartta ochdim va tanqidga yo'l berdim" deydi Nayar. Sanoat standartlari bilan solishtirganda, HCL ishchilarning o'rtacha to'lovini oshirdi.

Noodatiy "ishchilar birinchi o'rinda" muhiti noodatiy ishchilarni jalb eta oladimi? HCLning Yevropadagi prezidenti Rajeev Sawhney bu savolga ha deb javob berdi. U 2009-yida eng yahshi ko'rinish bo'yicha akademik mukofot olgan "Harobadan chiqqan millioner" filmini misol sifatida ko'rsatadi. "Bu (filmdan) hind irqiga aks ta'sir. Bu yomon holat aholida o'sish va yaratishga bo'lgan hohishni olib keladi, ular qancha qiyinchilikka uchrasalar, shuncha yaratish va o'sishga bo'lgan hohishlari ortib boradi". Aksianerlik HCL qiymatining kaliti deydi Sawhney. "Sen HCL kishisini millar uzoqligidan ham chaqira olasan. O'ylaymanki HCL kishisi uchun alohida DNK bor. Bu muvoffaqiyatga erishish uchun yuqori zaruriyat va juda kuchli mahoratni o'z ichiga oladi. HCL kishilari juda serg'ayrat, ular juda ko'p narsa qilishga intiladilar va kompaniya uchun tavakkal qilishga ham tayyorlar".

MUHOKAMA SAVOLLARI:

1. Sizning "ishchi birinchi o'rinda" tizimi haqida ta'surotingiz qanday? Bu tizim boshqa tashkilotlarda ham ishlagan bo'larmidi? Nega yoki nega yo'q? Bu ishlashi uchun nima qilinishi mumkin?
2. Tashkiliy hulq-atvorni tushunish Nayariga bu kompaniyani boshqarishda qanday yordam berdi?
3. Shaxsiyatning qaysi tomonlarini siz bu HCL haqidagi hikoyada ko'rishingiz mumkin?
4. HCL ishchilari uchun ishchi odatlari izlanishini olib boring. Va bizning "haqiqiy" menejrimiz fikrlari bilan o'zingizning fikringizni solishtiring.

4-KEYS. NOODATIY JUFTLIKLAR

29 yoshli va 68 yoshli insonlar. Ularning qanday o'zaro o'xshashliklari bo'lishi mumkin? Va ular bir birlaridan nimalarni o'rganishlari mumkin? Amerikaning Manhattandagi ofisi Randstanda bunday ishchi juftliklari odatiydir. Bunday sheriklar bir birlariga juda yaqin va yuzma yuz o'tiradilar. "Ular bir birlarining har bir qo'ng'iroqlashishini eshitadilar, @mail jo'natishlarini ko'radilar va ba'zan bir birlarining hatosini to'g'irlaydilar." Golland kompaniyasi bo'lgan Randstand Holding bu juftlik metodini kompaniyaga asos solinganidan beri qo'llaydilar. Asoschining shiori: "Hech kim yog'iz bo'lmasligi kerak". Asosiy hohish olib sotish agentlarini

yollash orqali mahsuldorlikni oshirish bo'lgan. Juftliklarning kelishuvi bo'yicha, birinchi ishchi agent sifatida ishlayotganda ikkinchisi ofisdagi ishlarni qilishi lozim edi va bir haftadan so'ng ular yana almashardilar. Kompaniya bunday metodni AQSH ga 1990-yilning ohirlarida olib kirdi.

Lekin qachon ular ishchi yollashni boshlashdi 20-asrlarda ularning ishchilari kimlar edi, avlodlar almashinuvi qanday kechdi va turli hil yoshdagilarni sherik qilish qanday ishladi?" Shuni bilish kerakki, bu turli yoshlilar ish joyida ko'plab diqqatga muxtojlar, Randstand rasmlari aniqlashdiki, agar turli yoshlilar o'z ishlarini boshqalar bilan baham ko'rsalar va bir-birlariga yordam berib kamchiliklarini to'ldirsalar, bu ular uchun eng yahshi tarbiya bo'ladi. Randstand shunchaki kishilarni juftlab, buning natijasini kutib o'tirishmaydi. Bundanda muhim narsalar bor! Kompaniya sheriklar bilan yahshi ishlay oladigan ishchilar qidiradi, ularni suhbat qilishadi va ularga yasama ishlar topshiib yarim kun mobaynida sinab ko'rishadi.

Randstand so'raydigan yagona savol: "Sizning jamoada bo'lganingizdagi eng esda qolarli vaziyatingiz qanday?" Agar ular qachonki men ular orasida g'olib bo'lganimda deb javob berishsa bu-kelishuv omadsiz tugadi deganidir. Bu tashkilotda hamma narsa jamoaviy ishlashga bog'liq. Qachonki yangi ishchi tajribalirog'i bilan birlashtirilsa ularning o'rni bir hildir. Randstand programmasi haqidagi eng qiziq elementlardan biri bu: u yerda hech kim boshliq emas. Va ikki sherik ham bir birlaridan saboq oladilar.

Mulohaza Savollari.

1. Bu hikoyada siz hulq-atvorning qanday mavzusini ko'rishingiz mumkin.
2. Siz bu "juftlash" g'oyasi haqida qanday fikrdasiz? Siz bunday ishlashga rozi bo'larmidingiz?
3. Bu turdagi ish kelishuviga qanday shaxsiyat turlari ta'sir etishi mumkin? Nimaga?
4. Bu tashkilotdagi yosh va kattaroq ishchilar qanday muammolarga duch kelishlari mumkin?
5. Randstand ishchilari ustida ishchi munosabatlari izlanishini olib boring.

5-KEYS. YANGI TURDAGI TUZILMA

Uni qabul qil. Ba'zan siz (maktab, ish yoki ikklasiyam) ustida ishlayotgan loyihalar bir xildagi yoki zerikarli bo'lib qoladi. Sehrli tugmani mavjud bo'lishi yaxshi emasmi – siz uni bosib biror kishini usha zerikarli ishni qilishiga majbur qilasiz, ko'p vaqt oladigan buyumlar? Pfizerda u "sehrli tugma" katta sondagi xodimlari uchun haqiqatdir. Umumjahon farmasevtika kompaniyasi kabi, Pfizer xodimlarini samarali bo'lsihiga yordam berish yo'llarini doimo qarab yuridi. Kompaniyaning tashkiliy samardorligi katta direktori aniqlashicha "strategiya va yangliklarni ishlab chiqshi uchun biz yollagan Harvardning MBA xodimlari o'rniga Googling va Power Point larni qilishmoqda". Haqiqatdan ham, amalga oshirilayotgan ichki tadqiqotlar qancha qimmatli iste'dod vaqtini xizmatkor vazifalariga sarf etilishi qo'rqtirishini topish edi. O'rtacha Pfizer xodimlari o'z vaqlarining 20foizdan 40 foizgacha qo'shimcha ishga (hujjatlar tahlashda, eslatmani yozishda, tadqiqot utqazishda, ma'lumotlarni boshqarishda, uchrashuv vaqtlarini belgilashga) sarflar edilar va faqatgina 60 foizdan 80 foizgacha bilimlarini ishga (strategiya, yangliklar, tarmoqlar, hamkorlikda, tanqidiy, fikrlashga) sarf etishardi. Hattoki eng yuqori darajadagi xodimlar ta'sir etar edi. Misol uchun, David Cain olaylik global injeneriya uchun ma'muriyat boshlig'i. U o'z ishidan – ekologik ko'chmas mulk havfini baholayotganidan, muassasalarni boshqarishda, va ko'p millionli dollar budjetini nazorat qilayotganidan ma'mnun. Ammo, u uchalik jadvallar orqali borishni va Powe Pointlarni birgalikda qo'yishni yaxshi ko'rmas edi. Biroq, hozirda Pfizer "sehrli tugamsi" bilan bu vazifalar tashkilot tashqarisidagi shaxlarga utib ketti.

Oddiygina bu "sehrli tugma" nima? Aslida bu kelajakning idorasi (Office of the Future) deb nomlanadi (OOF), qayta nomlangan PfizerWorks xodimlarga zerikarlik va ko'p vaqt oladigan

vazifalarni siljitish uchun oddiygina kompyuter ekranida joylashgan tugmani bosishiga ruhsat beradi. Ular qanaqa onlayn shaklda istashayotgani ya'ni keyin Hindistonning tashqi ta'minot ikkitasidan birgina tashkilotlariga junatishlarini ular tasvirlab berishdi. Qachon so'rov qabul qilinganida, Hindistonning jamaosi a'zosi Pfizer xodimlaridan nimani va qachon istashayotganini aniqlashtirishlarini surashadi. Keyin jamoa a'zosi talab etilgan ish uchun iqtisodiy xususiyatlarni bilish uchun elektron xat junatishadi. Agarda, Pfized xodimi davom etirishni qaror qilsa, sarf etilgan xarajatlar xodimlar bo'limi usitga qo'yiladi. Bu noyob joylashtirish Cain, u "shaxsiy maslahatchi tashkiloti" deb atashga afzal deb bilgan ish bilan ishlayotganidan lazzatlanayotganini ta'kidlaydi. 66,500 raqami PfizerWorks ning kompaniya uchun qanchalik muhimligini ko'rsatadi. Bu ish saotlari PfizerWorksdan foydalangan xodimlar yi'ggan raqamlardir. Joe Canning tajribasi haqida nima deysiz? Kompaniya islohatlarini birlashtirish uchun ishlashda u Hindiston jamoasiga murakkab loyihadagi strategik harakatlar tadqiqotini bergandi, uning uchun buni yolg'iz qilishda olti oy ketish o'rniga jamoa habarni birgalikda bir oyda kiritdi. "Pfizer menga taktikali ishlash uchun emas balkim strategik ishlash uchun haq to'laydi" deydi u.

Muhokama uchun Savollar

1. Pfizer o'zining PfizerWorks bilan qanday ishlashini tasvirlab va baholab bering.
2. Qanday tuzilmaviy ma'noga bunday –yaxshi va yomon–yondashuv bor? (oltita tashkiliy dizayn elementlari jihatidan o'ylang)
3. Siz nima deb o'ylaysiz bu tuzum boshqa tashkilotlarga ishlaydimi? Nima uchun yoki nima uchun emas?Qanaqa turdagi bundan tashqari tashkilotlar ishlashi mumkin?
4. Nima deb o'ylaysiz tashkiliy tuzilma tashkilotning samarasida qanday rol o'ynaydi? Tushuntiring.

Kuniga uch mingdan ortiq so'rovnomalar keladi va ular ichida turli mavzudagi savollar bor, va bularning hammasi Google orqali javob topadi. Bir tekshiruvchining aytishicha Google millionlab miqdorda foyda ko'rmoqda. To'g'ri kompaniyada millionlab aqli ishchilar bor. To'g'ri Google ishlash uchun ajoyib, lekin nimaga odamlar u yerdan ketishmoqda. Google ishchilari dunyoning eng yaxshi besh tashkilotlarida ishlashsalar ham ular o'z kompaniyalaridagi faoliyatlarini to'xtatishmoqda. Shunday sharoitda Google zarur chora ko'rdi.

Misol uchun: Sin Knap va uning 2 ta hamkasbi wanday WEB video yaratishga qaror qilishdi, ular Google ni tark etishdi va bu Google ga yoqmadi. Google ularni va ularning vieo loyihasini saqlab qolishni hohladi. Lekin ularga bu qoniqish bermadi chunki bu ishchilar barcha og'ir ishlarni bajarishlari va natijani Google o'ziniki qilishi kerak edi.

Savollarni muhokama eting

1. Google ishlash bu qanday.
2. Google o'z ishchilari uchun ko'p harakat qiladi lekin bu talantli ishchilarni ushlab qolishga yetarli bo'lmayapti.
3. Google ning ishchilarini ruhlantirishdagi eng katta muammosi nimada.
4. Agar siz Google boshqarayotgan bo'lganingizda ishchilarni qanday ruhlantirgan bo'lardingiz.

Ananaviy ish joylari ko'p ishlagan ishchilarni mukofotlaydimi yoki yaxshi ishchilarni. Bu savolga javob sifatida shuni aytishimiz mumkinki odamlar ishni tugatish uchun imkoniyat boricha ishlashadi u tez yoki sekin bo'lishi mumkin. 2002-yilda Brat Anderson yangi dastur ishlab chiqdi uning nomi ROW edi. Bu dastur ishchilar uchun o'z ustida ishlash va har xil sinovlar yordamida

o'zlarining qobiliyatlarini yanada rivojlantirish uchun imkon beradi. Ressler va Thomson larning aytishicha: "Biz shuni anglab yetdikki bu g'ayritabiiy ish dasturi ishchilarning e'tiborining balandligi va ishlab chiqarishning yuqoriligi bo'lganiday omadli edi, lekin muammo shu ediki qatnashuvchilar ishlamayotgandek bo'lib ko'rinar edi." Va bu esa menejerlarda odatiy reaksiya edi, qaysiki ishchilarni haqiqatda ishlayotganini chunki ular ofis ichi vaqtida bo'lmaganlari uchun. Ikki ayol bunga boshqa dastur yaratish orqali o'zgartirish kiritdi. Bunda "har qaysi ishchi o'zining qancha vaqt davomida ishlaganiga qarab emas, balki ularning natijasiga qarab hisoblanishi kerak."

ROWE haqida birinchi tushinish kerak bo'lgan narsa bu uning o'zgartirilishi emas. Aksincha, bu tashkilotning ish madaniyatini o'zgartirilishi haqida, qaysiki tartibni o'zgartirishdan qiyinroq bo'lgan. Andersonning tilak va yordamlari bilan, ular bu sayohatda kompaniyaning ish joylariga bir nazar solish uchun kemaga chiqishdi.

Muhokamali savollar.

1. ROWE ning elementlarini tasvirlang. Buning yaxshi va yomon tomonlari haqida nima deb o'ylaysiz?
2. Bo'limdagi tuhlanirish nazariyalaridan bir yoki undan ortiq foydalanishda tushintirinki nimaga ROWE ish berishini?
3. Menejerlar ishchilarni ruhlanirishda shunga o'xshash dasturlarda yana qanday o'ziga jalb qiladigan yo'llar bor?
4. Bu tovush siz hohlaganday qulaylik yarata oladimi? Nimaga yoki nimaga yo'q?
5. "Ish bu siz boradigan joy emas – u yerda siz nimadir qilasiz" bayonoti haqida qanday tushunchaga egasiz? Qo'shilasizmi? Nimaga va nimaga yo'q?

1-KEYS. XAYDOVCHINING O'RINDIG'IDA

Bitta Ford.... Bir jamoa.... Bir dastur.... Yagona maqsad. O'n minglab Ford ishchilari bu so'zlarni doimo o'zlari bilan olib yuradilar. Nimaga? Bu so'zlar kompaniya prezidenti Alan Mulallining Fordning kelajagi to'g'risidagi tasavvurini ifodalaydi. Bu maqsadga erishish uchun esa kompaniyaning strukturasiga e'tibor qaratish zarurdir.



2006-yili Ford kompaniyasi uzoq muddat muvaffaqiyatli hamkorlik qilgan Boing kompaniyasi bilan hamkorligini to'xtatdi. Jiddiy muammolarga duch kelayotgan Ford kompaniyasi o'ziga o'xshagan boshqa kompaniya bilan hamkorlik qilishga muxtoj edi. Jahon bozoridagi kuchli raqobat va mahsulotni rivojlantirishdagi kamchiliklar kabi muammolar o'rtasida qolgan Ford kompaniyasining moliyaviy ahvoli yomonlashayotgan edi. Ford oilasi a'zosi Bill Ford Alan Mulallini prezidentlik mansabiga qo'yayotganida "uning jamoani shakllantira oluvchi ko'nikmalari ishchilarni o'zlariga kelishiga unday olishiga ishongan edi".

Mulallining birinchi ishi darhol Boing bilan aloqalarni uzish bo'ldi, chunki u Boing yordam ko'plab strategiyalarni o'zi qo'llay olishiga ishonar edi. Garchi u Fordning raqobatbardosh emasligi va foydaga chiqmaganligi kabi muammolarini anglab tursa-da, u kompaniyani jahon bozoriga qaytarish uchun unda yirik o'zgarishlarni amalga oshirish uchun barcha qiyinchiliklarga tayyor edi. U o'z dasturini 2006-yil yanvar oyida ishlab chiqqan edi, 2006-yil sentyabr oyida prezident bo'lganidan so'ng u o'z dasturini amalga oshirishni boshladi. Bu keng ishlab chiqilgan dastur asosiy o'zgarishlarga uchrashi kerak bo'lgan yetti sohani qamrab oladi: kuchli yetakchilik, mijozlarga e'tibor qaratish, kuchli brend, kuchli innovatsion mahsulotlar, yuqori sifat, aniq narxlar, raqobatbardosh harajatlar. Bundan tashqari, Mulalli 4 ta asosiy prioritetni aniqlab berdi: (1) Joriy talab va o'zgarayotgan modellarni inobatga olib, kompaniyani

foydaga olib chiqish uchun restrukturizatsiya qilish; (2) mijozlar xohlayotgan mahsulotlarni ishlab chiqish va rivojlantirish, komplekslikni kamaytirish va sifatni oshirish; (3) bu ishlarni amalga oshirish uchun moliyaviy yordam olish va kompaniya balansini yaxshilash; (4) barcha hamkorlar bilan hisob-kitob orqali hamkorlik qilish. Mazkur dasturga qo'shimcha ravishda, Mulalli Fordning barcha resurslarini harakatga keltirish uchun One Ford strategik harakatini ishlab chiqdi. Mulalli buni quyidagicha izohladi: "Biz juda ham shavqatsiz raqobat dunyosida o'z faoliyatimizni olib boramiz. Iqtisodiy o'sishga erishish uchun esa biz inson resurslarini maksimum ravishda ishlatishimiz va iqtisodiyot masshtabining har bir imkoniyatidan foydalana olishimiz kerak. Ya'ni biz butun dunyoda bir jamoa bo'lib bir maqsad sari intilishimiz kerak. Aynan shu bizga iqtisodiy o'sishni beradi" Oxirgi bir necha yil davomida Ford aynan mana shu printsiplarga amal qilib kelmoqda..

Mulallining Ford haqidagi tasavvurlari 2010 yil Detroitdagi avtoshuoda o'zining cho'qqisiga chiqdi. Bu shouda u Ford kompaniyasini jahon bozoriga qaytaruvchi mashinani ommaga taqdim qildi. The Focus deb nomlangan bu mashina global mashina ekanligini isbotladi – u dunyoning har bir burchagidagi foydalanuvchining ehtiyojlarini qondirar edi. Mulalli shunday dedi: "Agar biz jahon darajasidagi mashinalar ishlab chiqarmoqchi bo'lsak, biz One Ford ni yaratish uchun butun dunyodagi resurslarimizni aktivlashtirishimizga to'g'ri keladi". U yana shunga umid bildirdiki, bu mashina Fordning keyingi avlod mashinalari uchun asos vazifasini o'taydi.

Muhokama uchun savollar

1. Alan Mulallining Ford uchun qilgan ishlarini sanab o'ting va baholang.
2. Mulallining Fordni jahon darajasida deb ta'riflashidan qanday xulosa qilish mumkin?
3. Ford o'z printsipida davom etishida mazkur bobda o'rganilgan qayst organizatsional dizaynni qo'llash mumkin? Agar siz qaysidir dizaynni to'g'ri keladi deb hisoblasangiz nima uchun ekanligini va Ford undan qanday foydalanishi kerakligini aytib o'ting.
4. Mazkur keys stadidankompaniyaning dasturlari uning strukturasi qanday ta'sir qilishi haqida nimalarni o'rgandingiz?

2-KEYS.VIRUS OVCHILARI

Sizning mahsulotlaringiz hech qachon ishlab chiqarilmaganda, ishlaringiz hech qachon natija bermaganda dunyo qanday bo'lishi mumkinligini bir tasavvur qilib ko'ring. Symantec Corp. kompaniyasidagi kompyuter virusi ovchilari buni o'ylashga majbur emaslar. Bu ularning har kunlik ishidir. Kompaniyaning Santa Monikada joylashgan laboratoriyasida, dasturchi analitiklar viruslar va shubhali kodlarni yig'ishadi va kompaniya mijozlari uchun xavfsizlik dasturlari qanday bo'lishi kerakligini aniqlashadi. Bu erda xattoki XAVFLI deb yozib qo'yilgan xona ham borki, bu joyda ichi virusga to'lgan disklar, lentalar va tashqi xotira vositalari saqlanadi. Simantek kompaniyasining holati siz uchun o'zgacha bo'lib tuyulishi mumkin, ammo o'z mijozlari va kompaniyalar uchun xavfsizlik dasturlarini ishlab chiquvchi kompaniya bugungi kundagi ko'plab tashkilotlar duch kelayotgan haqiqatni ifoda qiladi: kompaniya mijozlar kutgan o'zgarishlarni yanada oldinga siljitish va global raqobatchilarni muntazam ravishda ortda qoldirishga intiladi.

Blaster-B dasturining ishga tushirilishi kompaniyaning viruslar bilan bog'liq muammolarida keskin burilish yasadi. Balster-B va boshqa viruslarning domino effekti shuni ko'rsatdiki, dastur analitiklari ikki haftadan beri tinimsiz mehnat qilishgan ekan. "Employee burn-out" potentsiali kompaniyaga shu narsani ochib berdiki, kompaniyaning virus ovchilari yanada bilimlir o'q bo'lishlari kerak. Endi esa menedjerlar xodimlarni yangi viruslar uchun javobgar bo'lgan guruhlardan olib, loyiha ustida ish olib borayotgan guruhlariga o'tkazmoqdalar. Boshqalar esa viruslarning yangi to'liqlinini engishi kerak bo'lgan dastur ustida ish olib bormoqdalar. Yana bir ishchi nima uchun boshqa dasturchilar yangi viruslar chiqarish bilan bandligini o'rganadi – umuman olganda, virus ovchilari uchun ish kunining oxiri yo'qdir.Santa Monikadagi dasturchilar

o'z ish kunini tugatganlarida, Yaponiyada boshqa guruh o'z ishlarini boshlaydilar, ular esa o'z navbatida Dublindagi dasturchilarga o'z ishlarini qoldiradilar. Dublinliklar esa ish kunini yana Santa Monika ishchilariga qoldiradilar. Bu butun dunyoni o'z domiga tortib olgan ishdir.

Ammo ekspertlarning ta'kidlashiga ko'ra, ular qanchalik harakat qilishmasin, ular bu musobaqada imkoniyatni boy berishmoqda. Ular endi himoyaning yangi chizig'ini kiritishni, insonlarning yordamidan foydalanib, xakerlar va kiberjinoyatchilarni qo'lga tushirishni rejalashtirmoqdalar. Semantek kompaniyasidagi vitse-prezident Roan Trollop shunday deydi: "Insonlarga maxsus signallar berishni to'xtatish vaqti keldi. Endi biz kiberjinoyatchilar ortidan tushishimiz kerak". Shuning uchun, yangi Norton Internet Security tizimining ishlab chiqaruvchilari kompyuter foydalanuvchilaridan taxdid bo'lgan vaqtda ma'lumotlarni yig'ib, antivirus ishlab chiqaruvchilariga jo'natishni maslahat bermoqdalar.

Muhokama uchun savollar

1. Virus ovchilarining qiladigan ishlari boshqa sohalardagi ishlarni samarali tashkil qilishga qanday ta'sir qilishi mumkin?
2. Kompyuter viruslariga qarshi kurashilayotganda, mutaxassislar va volonterlar guruhini nazorat qilishda qanday muammolarga duch kelishingiz mumkin?
3. Semantek o'zining mutaxassislari va volonterlarining ishini samarali ravishda tashkil qilishi uchun mazkur bobda muhokama qilingan qaysi o'zgaruvchan organizatsion dizayn turlarini qo'llashi mumkin?

3-KEYS.O'SAYOTGAN RAHBARLAR

Tashkilotlarga a'lo yetakchilar qanchalik muhim? Agar siz 3M ning bosh ijrochi raisi Jorj Bukleydan so'rasangiz u juda ham muhim deya javob beradi. U shuningdek, a'lo yetakchilar hech qayerdan paydo bo'lib qolmaydi.

Kompaniya mahoratga ega va yashab qolish va taraqqiy etishga yordam beradigan qobiliyatga ega rahbarlarga ishlov berishlari kerak. Va huddi o'zida o'yinchilarni rivojlantirish markazi bo'lgan yuqori ko'rsatkichlarga ega bo'lgan muvaffaqiyatli beyzbol jamoasi kabi 3m da ham o'zining tizimi mavjud.

3Mning yetakchilarni rivojlantirish dasturi shunchalik samarali ediki, 2010-yilda Businessweekning "Yetakchilik bo'yicha top 20 kompaniyalar" ro'yxatida uchinchi raqamda bo'lgan va 2009-yilda Chief Executive jurnali va Hay Consulting kompaniyani eng yuqori kelajak yetakchilarini tayyorlovchi deya atadi. 3Mning yetakchilik dasturi nima haiqda? Tahminan 8 yil avval, kompaniyaning sobiq bosh ijrochi raisi (Jim McNerney hozirda Boeingning bosh ijrochi raisi) va uning top jamoasi yangi yetakchilik modelini yaratish uchun 18 oy sarfladi. Ko'plab boshqotirma yig'ilishlari va qizg'in munozaralardan so'ng, guruh so'nggida xulosaga keldiki olti "yetakchilik belgilari" kompaniyaga strategiyani ijro etish va mas'ul bo'lishda mahoratga ega bo'lishda zarur deya hisoblandi. Bu olti belgilar o'z ichiga "yo'nalishni ko'rsata olish; boshqalarni ruhlantirish va ilhomlantirish; etikani namoyon etish, to'g'rilik va ishonch; natijalarni tarqatish; to'siqni ko'tarmoq, va tadbirli yangilik kiritish." Va hozir Bukleyning yetakchiligida, kompaniya bu olti yetakchilik belgilarini davom ettirishda davom etmoqda va mustahkamlamoqda.

Biz uning yetakchilik haqida fikrlarini so'raganimizda, Bukley aytdiki, yetakchilar menejerlardan farq qiladi. "Yetakchi boshqa narsalarga nisbatan ko'proq ilhomlantirish haqida. Menejer esa ko'proq jarayon haqida." U ishonadiki, yetakchilarni shakllantirishda asosiy nuqta rivojlanishi mumkin bo'lgan narsalarni o'rganishdir-huddi strategic fikrlashdek. Bukley shuningdek tashkilot bo'ylab yetakchilarning lavozimi juda ham tez oshirilmasligi kerak. Ular muvaffaqiyatsizliklarni boshdan kechirishlari va qayta qurish uchun zarur narsalarni o'rganishlari lozim.

So'ngida, uning o'z yetakchilik uslubi haqida so'raganimizda, Bukley javob berdiki, "muvaffaqiyatli bo'lishda mutlaq to'g'ri yo'l men bilan ishlaydigan yaxshiroq odamlardir.

Emotsional mustaqil xususiyatlariga egalarning mavjudligi yetakchi uchun juda muhim. Siz o'sha odamlarning xurmatini qozonasiz chunki siz ular amalga oshirgan ishga xavas qilasiz. Xurmatni qozongandan so'ng siz ishonchni qozonasiz. Bu dag'al bo'lsa ham ammo ishlaydi." Va bu eng ko'p kutilgan tibbiyot va boshqa aniq uskunalar bilan ta'minlovchi kompaniya deya atalgan va Fortunening 2009-yilda eng mashhur reytingida bo'lgan kompaniyada ishlayotgan bo'lsa kerak.

Muhokama uchun savollar

1. Siz Burkleyning menejerlar va yetakchilar farq qilishi haqidagi fikriga qanday qaraysiz? Siz bu fikrga qo'shilasizmi? Nega yo'q yoki ha?
2. Siz bu keysda qanday rahbarlik modellari/nazariyalari/masalalarini uchratdingiz? Ro'yxatini tuzing va tasvirlang.
3. Kompaniya muhim deya hisoblagan olti rahbarlik belgilarining har birini oling. Ularning har biri nimalarni o'z ichiga olishini izohlang. So'ng bu belgilar qanday rivojlantirilishi va o'lchanishi mumkinligini muhokama qiling.
4. Bu keys rahbarlik haqida nimalarni o'rgatdi?

4-KEYS. MASTER VA KOMANDIR

AQSH mudofaa kuchlari o'zining yetakchilari va rahbarlik mashg'ulotlari bilan keng mashhur. Va haqiqatda shunday. Bu mudofaa birliklari, jamoalari va guruhlarini duch kelayotgan holat turlarida muhim va ularda kuchli yetakchilari mavjud bo'lib, buyruqni oladigan va holatni tushunib nima qilishlari mumkinligini biladigan yetakchilari mavjud. Ammo qanday va qayerda rahbarlik uslubi ta'sir ko'rsatadi? Bunday turdagi holatlarning tabiatiga ko'ra kutilgan va qabul qilinganki, harbiy rahbarlar qattiqo'l, hissiyotsiz va qattiq bo'lishlari zarurmi?

Otasi harbiy dengiz floti kapitani bo'lgan, Holli Graf, harbiy dengiz kzuizerida kommandir bo'lgan birinchi ayol bo'lib, Konnektikutda yuqori maktab o'quvchilik paytidan buyon bu haqida orzu qilib kelar edi. 1985-yilda AQSH Harbiy Dengiz Floti Akademiyasini bitirish paytida uning yuqori rahbarlik qobilyati borligini hamkasblari tushunib yetishdi. Uning topshiriqlari aniq belgilangan-sayohat kemasida vayron qilish talabi, fregat, va vayron qiluvchida Pentagonning qirg'oqdagi vazifalarida va Villanova Universitetida harbiy instructor vazifalarini bajardi. Shunga qaramay Grafning "uning yomon tarafi unga USS Curtis Wilbur vayron qiluvchisida ijrochi ofitser yoki buyruq bo'lishda ikkinchi mansabini berilganida boshlandi." Bir shaxs (Hozir nafaqaga chiqqan) aytadiki uning Curtis Wilburdagi safari "hayotidagi eng yomoni edi". Grafning doimiy jamoani so'kishi uni shikoyat qilishga undadi, ammo hech nima qilinmadi. Bir necha yillardan so'ng, Graf AQSHning dengiz floti tarixida birinchi vayronkor USS Winston Churchillning ayol komandiri bo'ldi. Dengiz floti kapitani Churchill kemasidagi vaqtini "uning karyerasida eng g'alati 200 dan ko'p kemalarga safarlar bo'ldi. Ruhli holatlari har qanday kemada duch keladigan eng past holatda edi." U Grafga jamoadan va kichik ofitserlardan nimani eshitayotganligini aytishga harakat qildi, ammo Graf uni to'xtatdi va bu haqida eshitishni xohlamasligini aytdi. So'ng, bir kecha Grafning karyerasidagi g'amgin holatni boshladi.

2003-yil Iroq urushining arafasida, Churchill Sitsiliyaning portidan ogohlantirmay, 9000 tonnalik kema larzaga kelib portning atrofini tozalab tashladi. 511 fut uzunligidagi kema oqim bo'yicha suzib ketganiga uzoq bo'lmagan edi. Komandir Graf qo'riqchi navigatorni turtdi va uni chetga surib yuborib baqirdi "Sen x__x mening kemani bunday holatda boshqardingmi?" Tartibsizlik va baqir chaqirning o'rtasida dengiz floti ruhoniysi aytdi "keyingi eshitilayotgan ovoz yomonroq edi." Churchill kemasining matroslari ularning kemalari tartibsiz suzib ketganidan Grafning karyerasi batamom tugadi deya gumon qildilar va mamnuniyat bilan qo'shiq aytishni boshladilar "Ding Dong jodugar o'ldi!" U eshitayotganiga ishonmayotga edi. Hatto bugun ham ruhoniyy bu yomon holatni tushunmayotgan edi, AQSH dengizchilari ochiqlik bilan kapitanlarini so'kayotgan edi yoki o'sha kapitan haqiqatda bunday haqoratlarga arzir edi. Ammo o'sh hodisa uning karyerasiga yakun yasamadi.

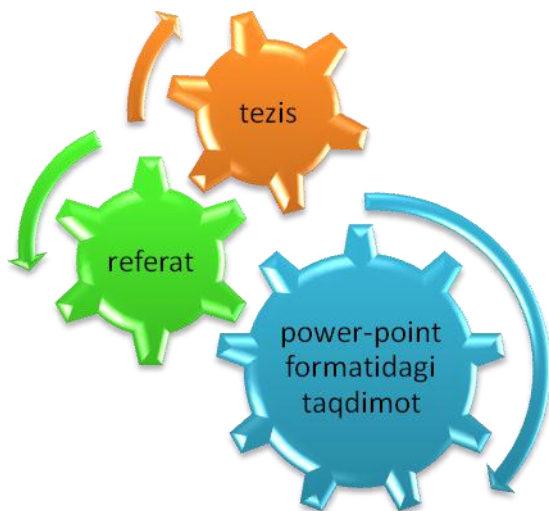
Grafning keyingi kapitan sifatida boshqaruvi boshqariluvchi reaktiv-kreyzer USS Cowpensda bo'lib bu uning uchun eng so'nggisi edi. Deyarli ikki yildan so'ng jamoasiga "shafqatsizlik va zolimona" munosabat ko'rsatgani uchun vazifasidan 2010-yil yanvarda ozod etildi. Dengiz xarbiy floti inspektor generalining hisobotida "Vakolatda bo'lgan shaxslar qo'l ostidagilarga zolimlik va injiqlik bilan ziyon yetkazishlari ta'qiqlangan." Ammo Graf shunday qildi "xo'rlash, haqorat qilish, ochiqdan ochiq yerga urish va og'zaki hujum orqali...Cowpensda buyruqni bajargan dengizchilar qo'pol til va tahqirlashga uchradilar...uning vazifalarini esa arang bajardilar."

Muhokama uchun savollar

1. Siz kapital Holli Grafning rahbarlik uslubi ta'rifini qanday tushundingiz? Sizning fikringizcha Holli Graf shunga qaramay ham yetakchi deyilishi mumkinmi? Muhokama qiling.
2. Sizning fikringizcha Graf kema kapitani sifatida qanday kuch turlaridan foydalandi? Tanlovlaringizni izohlang.
3. Tasodif emaski, bu butun senariy Dengiz flotini tubigacha zirqiratdi chunki u Dengiz floti tanlashi, lavozimni oshirishi va so'ng tanlangan yetakchilarini monitoring qilishlarini ko'rsatdi. Qanday o'zgarishlar, agar bo'lsa, fikringizcha rahbarlarni tayyorlash va rivojlantirishda amalga oshirilishi zarur?
4. Grafning yondashuvining ba'zi tanqidchilari aytishicha uning olib tashlanishida tashkiliy jins asosiy rol o'ynadi. Sizning fikringizcha bunday bo'lishi mumkinmi? Muhokama qiling. U olib borgan yo'lning "uzri" mavjudmi? Izohlang.

1-MAVZU BO'YICHA TOPSHIRIQ

Mustaqil ta'lim uchun beriladigan topshiriqlar mavzularning xususiyatlaridan kelib chiqqan holda eng maqbul uslublar, xususan, reja asosidagi konspekt, referat, taqdimot, tezis, ilmiy maqola, xronologik jadval, diagramma, chizmalar, xaritalar asosida ishlash, grafiklar, yozma yoki og'zaki axborot, ilmiy ish, ijodiy ish tarzida amalga oshirilishi belgilanadi. Ishlanmalarni baholanish tartibi fan sillabusida aniq keltirilgan.

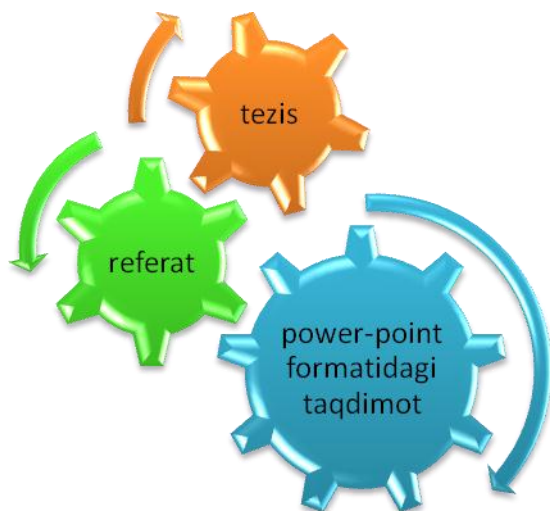


I. Talabalar darsdan keying vaqtlarda pedagog kadr tomonidan topshirilgan quyidagi savollarga javob topadilar, uni taqdimot, referat, konspekt yoki tezish shakliga keltiradilar va kelgusi darsda uni mashg'ulotga olib kelib pedagog kadrda topshiradilar:

1. "Kasbiy faoliyat asoslari" fanining mazmun-mohiyati nimalarda o'z aksini topadi?
2. "Ish" va "Kasb" tushunchalarini farqlay olasizmi?
3. "Kasbiy faoliyat asoslari" fanining predmeti haqida nimalarni bilasiz?
4. Kishi o'z kasbining ustasi bo'lish yo'lida qanday muammolarga duch keladi?
5. Shaxs va kasb hamkorligining psixologik xususiyatlari nimalardan iborat?
6. Shaxsiy va kasbiy rivojlanish omillariga nimalar kiradi?
7. Mehnat psixologiyasi nima va u o'z ichiga nimalarni qamrab oladi?
8. Ye.A.Klimov, mehnat psixologiyasiga qanday tavsif beradi?
9. "Kasbiy faoliyat asoslari" fanining vazifalari haqida nimalarni bilasiz?
10. Kasb psixologiyasining asosiy konseptual koidalarini aytib bering?
11. Kasbiy shakllanishining psixologik jihati nima?
12. Professionalizatsiya destruksiyalari deganda nimani tushunish mumkin?
13. Kasbiy ijtimoiylashuv qanday jarayon?
14. Kasb psixologiyasining shakllanish tarixi haqida aytib bering?
15. Sharq allomalari asarlarida kasb-hunar va kasb tanlash masalalari haqida nimalar deyilgan?
16. Abu Nasr Forobiy ta'limotida kasbiy faoliyat haqida nimalar deyiladi?
17. Abu Rayxon Beruniyning inson kamolotida mehnat va mehnat tarbiyasidagi fikrlari qanday bo'lgan?
18. Abu Ali ibn Sinoning mehnatsevarlik tarbiyasi borasidagi qarashlari haqida nimalarni bilasiz?
19. Yusuf Xos Xojib fikricha jamiyat taraqqiyoti va xalq farovonligida muhim o'ringa ega bo'lgan kasblar qaysilar?
20. Kaykovus asarlarida ilm va kasb-hunar masalasi.

2-MAVZU BO'YICHA TOPSHIRIQ

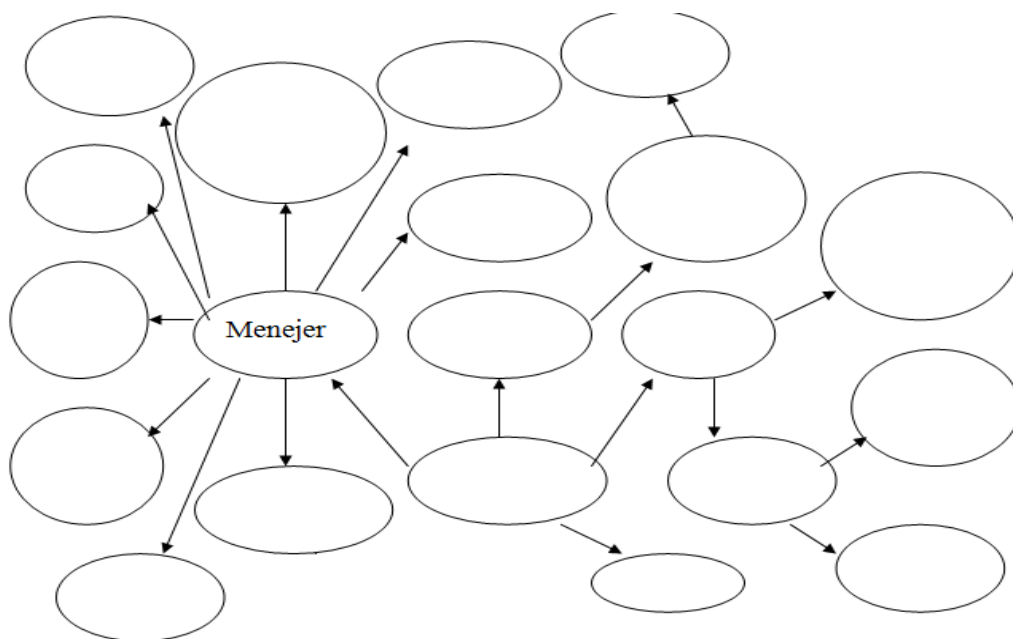
Mustaqil ta'lim uchun beriladigan topshiriqlar mavzularning xususiyatlaridan kelib chiqqan holda eng maqbul uslublar, xususan, reja asosidagi konspekt, referat, taqdimot, tezis, ilmiy maqola, xronologik jadval, diagramma, chizmalar, xaritalar asosida ishlash, grafiklar, yozma yoki og'zaki axborot, ilmiy ish, ijodiy ish tarzida amalga oshirilishi belgilanadi. Ishlanmalarni baholanish tartibi fan sillabusida aniq keltirilgan.

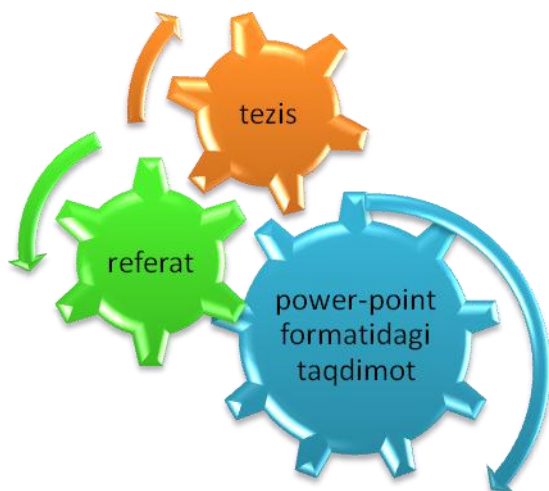


II. Talabalar darsdan keying vaqtlarda pedagog kadr tomonidan topshirilgan quyidagi tayanch iboralarni mustaqil muhokama qiladilar va ularning lug'aviy manolarini topadilar va kelgusi darsda uni mashg'ulotga olib kelib pedagog kadrda ko'rsatadilar:

1-topshiriq. Sharx.

Menejer, lider, boshqaruvchi, rahbar, kompaniya, firma, korxona, bank, moliya muassasalari, vaqtning kundaligi, kundalik maxsus papka, Folifaks, Taym menejer, Lotus Organizer (Lotus organayzer), Calendar (Kalendar), Adress (Adreslar), To do (Ishlar), Anniversary (Muhim sanalar), Calls (Telefon qo'ng'iroqlari), Notepad (Bloknot), Planner (Rejalashtiruvchi), Tizim turli tuman axborotlar, zamonaviy menejer.

2-topshiriq. Klaster tuzish.**3-MAVZU BO'YICHA TOPSHIRIQ**



Mustaqil ta'lim uchun beriladigan topshiriqlar mavzularning xususiyatlaridan kelib chiqqan holda eng maqbul uslublar, xususan, reja asosidagi konspekt, referat, taqdimot, tezis, ilmiy maqola, xronologik jadval, diagramma, chizmalar, xaritalar asosida ishlash, grafiklar, yozma yoki ogʻzaki axborot, ilmiy ish, ijodiy ish tarzida amalga oshirilishi belgilanadi. Ishlanmalarni baholanish tartibi fan sillabusida aniq keltirilgan.

1. Talabalar darsdan keying vaqtlarda pedagog kadr tomonidan topshirilgan quyidagi mavzu yuzasidan taqdimot materiallari hamda tezis shakllantiradilar va

kelgusi darsda uni mashgʻulotga olib kelib pedagog kadrda topshiradilar:

1.Power-point formatidagi taqdimot tayyorlash uchun mavzu:

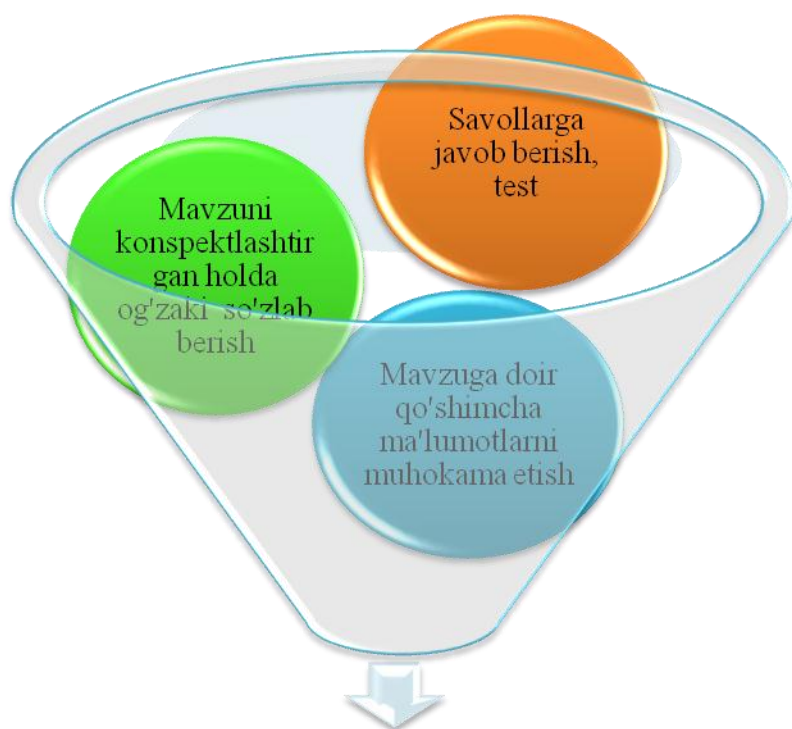
- Menejerning turlari.

2.Tezis tayyorlash uchun mavzular:

- Menejer kim?
- Lider boʻlish uchun nimalar qilish kerak?
- Lider shaxslarga misollar keltira olasizmi?
- “Yetakchi” va “Menejer”ning oʻzaro farqi bormi?
- “Taym-menejment” nima?
- Muvaffaqiyatli kishilar deb kimlarga aytiladi?
- Injinerlik sohasi mutaxassislari kimlar?
- IT-mutaxassislarning menejerlik sohasidagi ahamiyati qanday?
- Shifokorlar va tibbiy soha mutaxassislari ham menejer boʻlishi mumkinmi?
- Turizm sohasi menejmenti deganda nimani tushunasiz?
- Logist-naqliyotchilar kimlar?
- Nanotexnologlar kimlar?
- Xizmat koʻrsatish sohasi mutaxassislari haqida nimalarni bilasiz?
- Jurnalistlar va imijmeykerlar kim?
- Loyiha Boshqaruv Ofisi nima?
- LBOning birinchi darajali vazifasi nima boʻlishi mumkin?
- Yangi korporativ qadriyatlarni ishlab chiqish va rivojlantirish nimani nazarda tutadi?
- Menejerning muvaffaqiyat kaliti nimada?
- Rahbar menejer boʻlishi mumkinmi?
- Liderchi?

4-MAVZU BO'YICHA TOPSHIRIQ

1-Quyidagi savollarga javob berish:



1. Jamiyat ishiga sadoqati, etarli ma'naviy ma'rifiy, siyosiy tayyorgarligi bormi va o'z jamoasida tarbiyaviy ishlar olib bora oladimi?
2. o'zi tayinlanayotgan lavozim uchun etarli nazariy tayyorgarligi bormi, iqtisodiy, huquqiy, texnikaviy bilim, umumiy ma'lumoti mos keladimi?
3. Shu sohada ishlab, etarli tajriba orttirganmi, qaysi lavozimlarda qancha muddat ishlagan, o'z vazifasini muvaffaqiyatli bajarganmi?
4. Mehnatsevarli, o'z ishiga vijdonan munosabatda bo'ldimi, burch va mas'uliyatni chuqur his etdimi?
5. Odamlarga ta'sir qila oladimi, ahil va jipslashgan jamoani vujudga keltiradigan qanday qobiliyatlari bor?
6. Odamlar bilan ishlab keta oladimi?
7. Odamlarni tushuna oladimi, ishga va bir-biriga mos keladigan xodimlarni tanlashga qodirmi?
8. Serg'ayratli, irodasi mustahkam, dadilligi, saboti va osoyishtaligi qanday?
9. Yangilikka qiziqadimi, ishlab chiqarishdagi imkoniyatlarini qidirib topa oladimi, undan foydalanishda tashabbus ko'rsata oladimi?
10. o'zi bilan bo'ysinuvchi xodimlar o'rtasida funktsiya va mas'uliyatni to'g'ri taqsimlash qobiliyatiga egami?
11. o'zi intizomlimi, o'ziga bo'ysinuvchi xodimlarning intizomini saqlashga qodirmi?
12. xalollik, oddiylik, haqiqatgo'ylik, kamtarlik, jasurlik kabi axloqiy fazilatlari etarliimi?
13. Laganbardorlikka, amalparastlikka moyillik ko'rsatadimi?
14. Adolatlimi, odamlarga g'amxo'rlik qilishga qobiliyatlimi yoki ko'proq o'zi haqida o'ylaydimi?
15. U bilan munosabatda bo'lgan kishilarda qanday ta'surot qoldiradi, o'zining xulqi va xushmuomalaligi, mehribonligi, sabr-toqati va o'zini tutabilishi bilan odamlarning xayrihohligi va ishonchini qozonaoladimi yoki ortiqcha maxmadonoligi, qo'rsligi, dag'alligi bilan odamlarning jahlini chiqaradimi?
16. o'z ishini tashkil qilishga, kelgusi, istiqbolli masalalarga vaqt ajarataoladimi yoki faqat kundalik ishlar bilan band bo'lib qoladimi?
17. o'z malakasini oshirish ustida qanchalik sabot bilan ishlaydi?
18. Sog'lig'i, jismoniy chiniqish, ish qobiliyati qanday?

5-MAVZU BO'YICHA TOPSHIRIQ

1-topshiriq. Talabalar mavzu yuzasidan quyidagi savollarga javob beradilar:

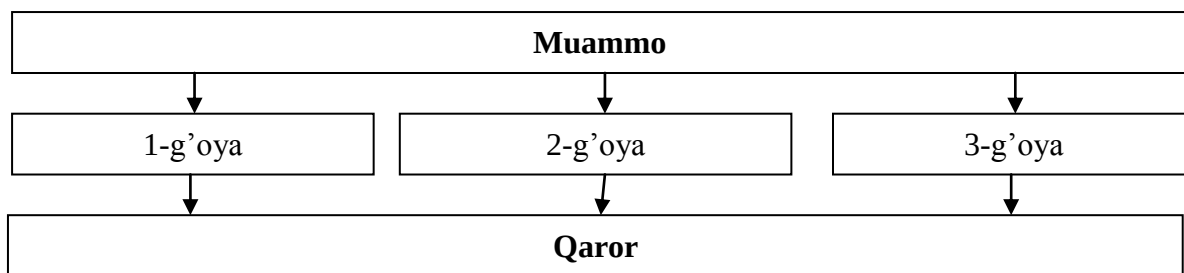
1. Motiv nima?
2. Motivatsiya nimani anglatadi?
3. Ehtiyojlar ustunligi deganda nimani tushunasiz?
4. Birlamchi ehtiyojlar nimalarda namoyon bo'ladi?
5. Ehtiyoj va u orqali kishilarni motivlashtirishni ifodalovchi model haqida nimalarni bilasiz?
6. Ehtiyojlar va ularning turlari haqida gapiring?
7. "X"(iks) va "U"(igrek) nazariyasi haqida nimalarni bilasiz?
8. Kutish nazariyasining asoschisi kim?
9. Boisiy(gigienik) tozalanish nazariyasining mohiyati nimada?
10. Adolatlilik (haqqoniylik) nazariyasi nimani anglatadi?
11. Ehtiyojlar ustunligi nazariyasi deganda nimani tushunish mumkin?
12. Motivatsiyaning iqtisodiy va noiqtisodiy omillariga nimalar kiradi?
13. Motivatsiya regulyatorlari deganda nimani tushunasiz?
14. Demotivlashtirish nima?
15. Ishdan qoniqish omillariga nimalar kiradi?

2-topshiriq. Talabalar ehtiyojlar va ularning turlarini ajratadilar. Unga muvofiq motivatsion yondashuv tanlash bo'yicha qaror qabul qiladilar. Quyidagi strategiyani xal etadilar.

"Qarorlar shajarasi" ("qaror qabul qilish") strategiyasi

Strategiya muayyan fan asoslariga oid bir qadar murakkab mavzularni o'zlashtirish, ma'lum masalalarni har tomonlama, puxta tahlil etish asosida ular yuzasidan muayyan xulosalarga kelish, muammo yuzasidan bildirilayotgan bir nechta xulosa orasidan eng maqbul hamda to'g'risini topishga yo'naltirilgan texnik yondashuvdir. U avvalgi vaziyatlarda qabul qilingan qarorlarni yana bir bora tahlil qilish, uni mukammal tushunishga xizmat qiladi.

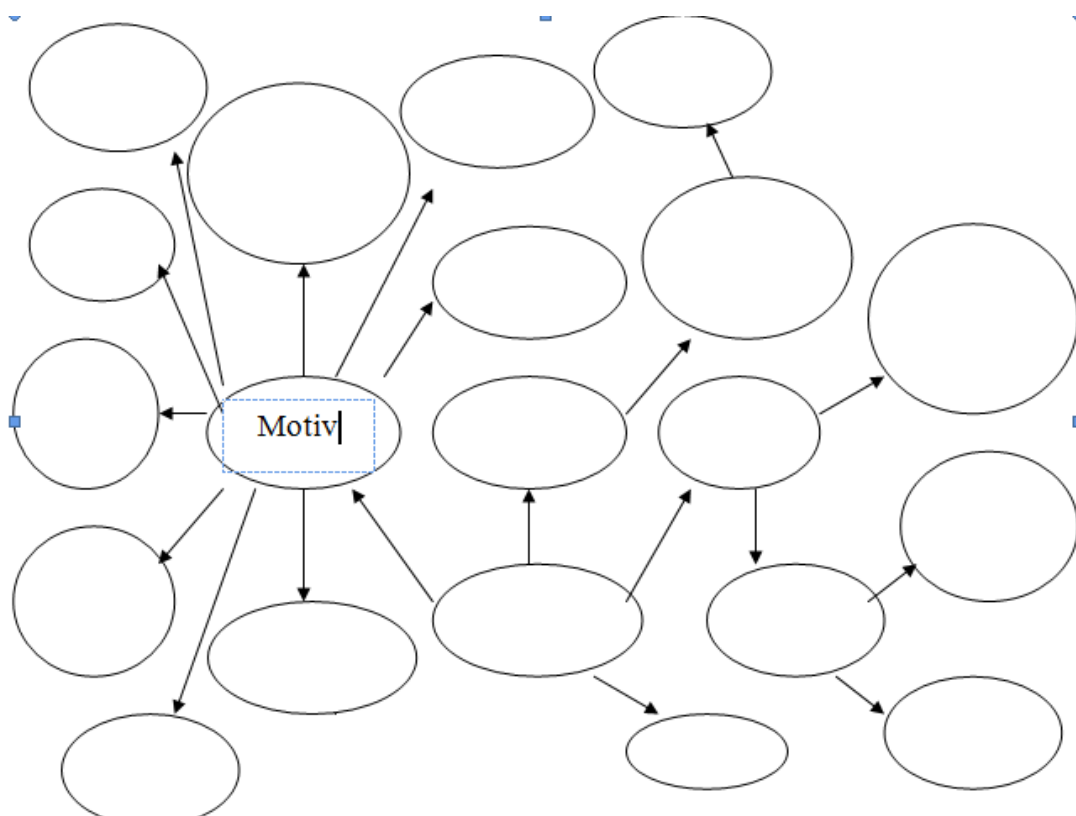
Ta'limda strategiyani qo'llash o'rganilayotgan muammo yuzasidan oqilona qaror qabul qilish (xulosaga kelish) uchun talabalar tomonidan bildirilayotgan har bir variantni tahlil qilish, maqbul va nomaqbul jihatlarini aniqlash imkoniyatini yaratadi. Unga ko'ra mashg'ulotlarda talabalar quyidagi chizma asosida ishlaydi (u yoki bu tartibdagi faoliyatni olib borishda yozuv taxtasidan foydalanadi):



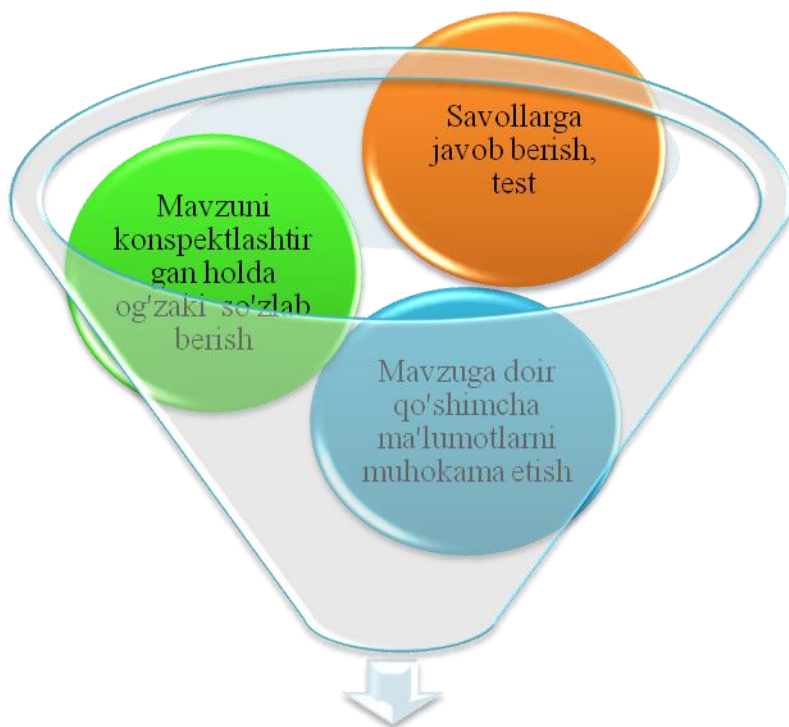
Strategiyaning o'ziga xos jihati shundaki, u bevosita ma'lum loyiha asosida qo'llaniladi. Loyiha quyidagi ko'rinishga ega:

Umumiy muammo					
1-qaror varianti		2- qaror varianti		3- qaror varianti	
Afzalligi	Kamchiligi	Afzalligi	Kamchiligi	Afzalligi	Kamchiligi
Qaror:					

3-topshiriq. Klaster tuzish.



6-MAVZU BO'YICHA TOPSHIRIQ



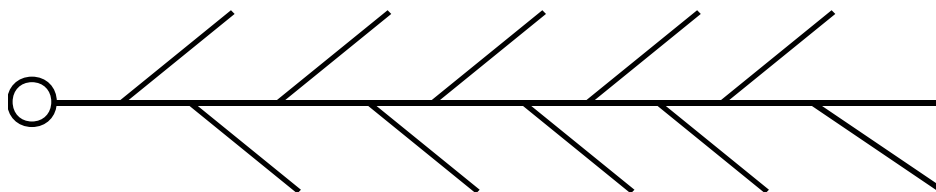
Mustaqil ta'lim uchun beriladigan topshiriqlar mavzularning xususiyatlaridan kelib chiqqan holda eng maqbul uslublar, xususan, reja asosidagi konspekt, referat, taqdimot, tezis, ilmiy maqola, xronologik jadval, diagramma, chizmalar, xaritalar asosida ishlash, grafiklar, yozma yoki og'zaki axborot, ilmiy ish, ijodiy ish tarzida amalga oshirilishi belgilanadi. Ishlanmalarni baholanish tartibi fan sillabusida aniq keltirilgan.

1. Talabalar darsdan keyingi vaqtlarda pedagog -kadr tomonidan topshirilgan quyidagi savollarga javob topadilar va kelgusi darsda uni mashg'ulotga olib kelib pedagog-kadrga topshiradilar:

1. Marketing

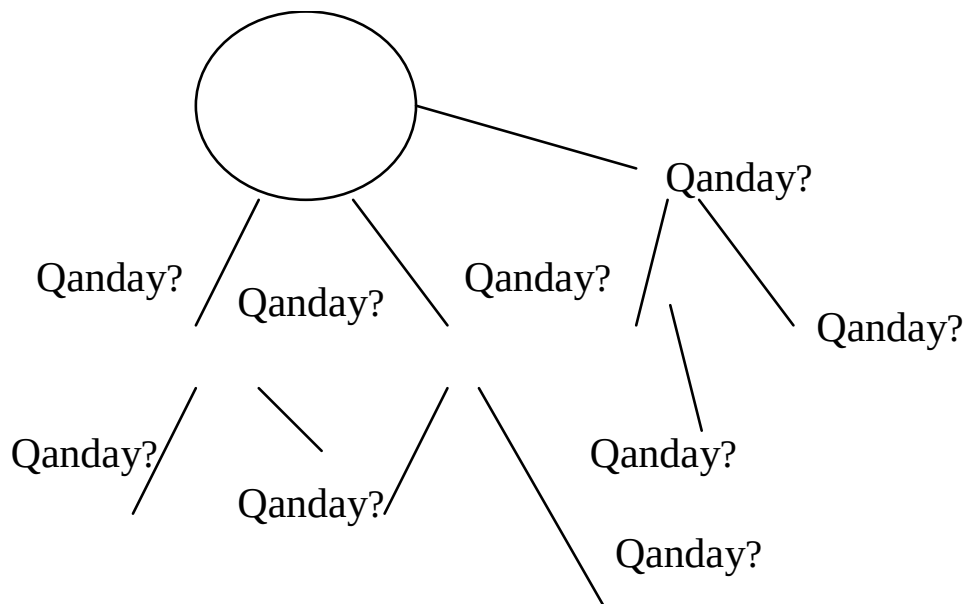
- tushunchasi va uning mohiyati nimadan iborat?
2. Marketingning maqsadi va vazifalari.
3. Qanday talab turlarini bilasiz?
4. Marketing turlarini izohlab bering?
5. Remarketing nima va unga misollar keltiring.
6. Demarketing nima va unga misollar keltiring.
7. Marketingning asosiy maqsadlarini ayting.
8. Marketing tiplarining asosiy farqli belgilari nimalardan iborat?
9. Keltirilgan kontseptsiyalardan qaysi biri, fikringizcha, uzoq muddatli muvaffaqiyatni ta'minlashi mumkin?
10. Yangi sharoitlarda yashab qolish va muvaffaqiyatga erishish uchun korxonalar qanday chora-tadbirlarni qo'llashi kerak?

2-topshiriq. "Baliq skeleti" chizmasini chizing



Skeletning boshiga “Menejerning marketing bozoridagi faoliyati” jumlasini yozing. Yuqori qanotlarga bu faoliyat natijasida yuzaga keladigan muammolarni quyi qanotlariga esa uning yechimlariga doir tavsiyalariningizni yozing.

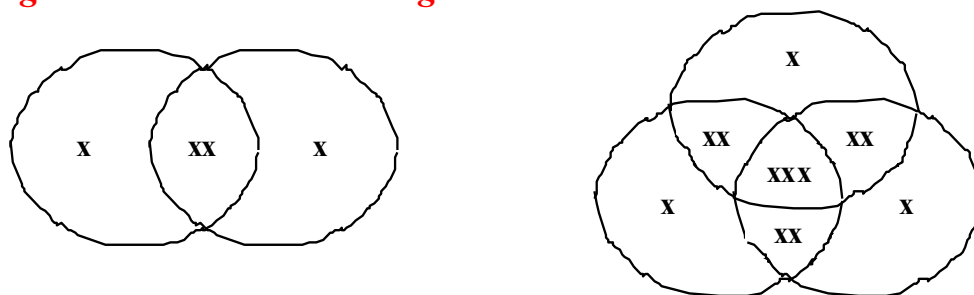
3-topshiriq. Quyidan yuqoriga bosqichma-bosqich bo‘ysunuvchi “Qanday?” diagrammasini to‘ldiring



Yakka tartibda juftlikda chizma tuzish: to‘rt burchak markazida avval asosiy muammoni (g‘oya, vazifani) yozish. Uning yechish g‘oyalarini esa markaziy to‘rt burchakning atrofida joylashgan sakkizta to‘rt burchaklarga yozish vazifasini beradi.

Markaziy to‘rt burchakning atrofida joylashgan sakkizta to‘rt burchaklarga yozilgan g‘oyalarni, atrofda joylashgan sakkizta to‘rt burchaklarning markaziga yozish, ya’ni gulning barglariga olib chiqarish kerakligini ta’kidlaydi. Shunday qilib, uning xar biri o‘z navbatida yana bir muammodek ko‘riladi

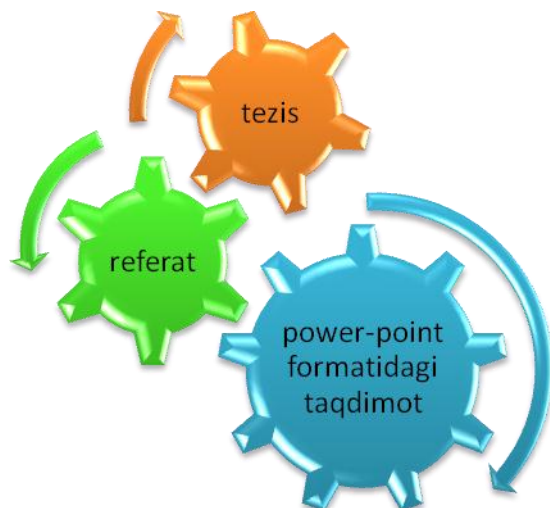
4-topshiriq. Venn diagrammasini tuzing va unda “menejment” va “marketing” terminlarini solishtiring.



Yakka tartibda Venna diagrammasini tuzish va kesishmaydigan joylarni (x) to‘ldirish vazifasini beradi. Doiralarni kesishuvchi joyida, ikki/uch (xx/xxx) doiralar uchun umumiy bo‘lgan, ma’lumotlar ro‘yxatini tuzilishi kerakligini ta’kidlaydi.

7-MAVZU BO'YICHA TOPSHIRIQ

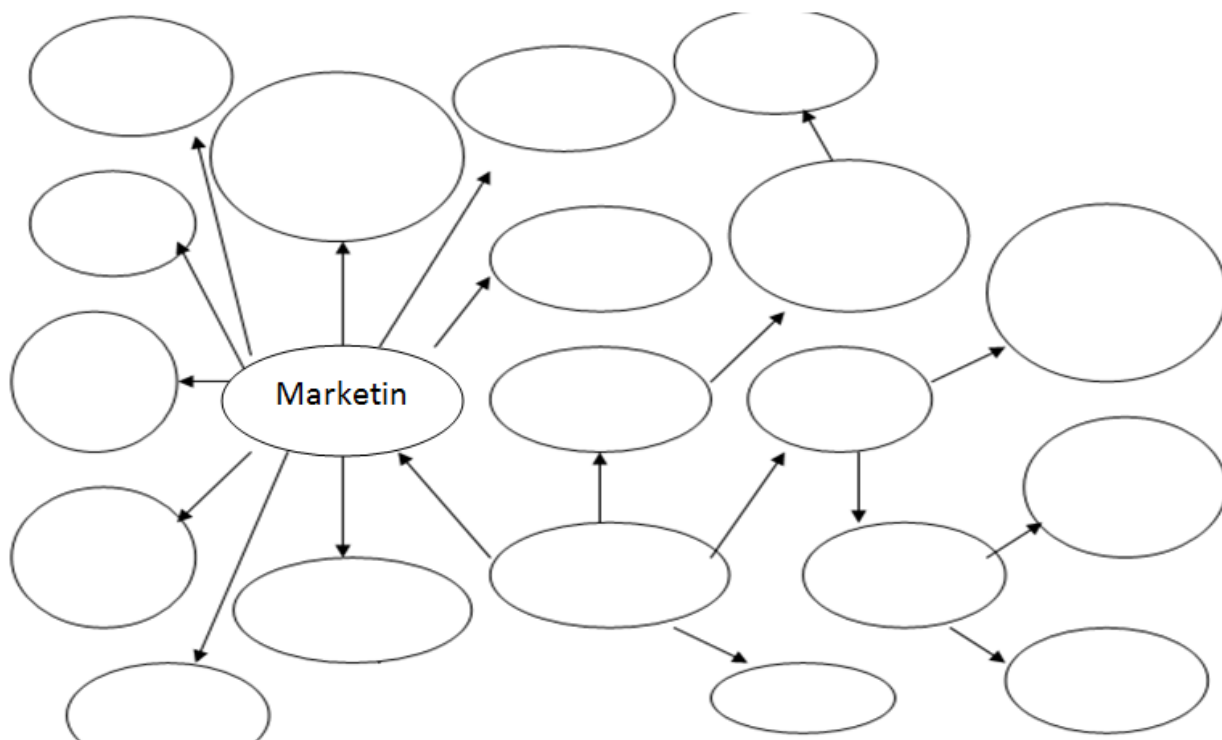
Mustaqil ta'lim uchun beriladigan topshiriqlar mavzularning xususiyatlaridan kelib chiqqan holda eng maqbul uslublar, xususan, reja asosidagi konspekt, referat, taqdimot, tezis, ilmiy maqola, xronologik jadval, diagramma, chizmalar, xaritalar asosida ishlash, grafiklar, yozma yoki og'zaki axborot, ilmiy ish, ijodiy ish tarzida amalga oshirilishi belgilanadi. Ishlanmalarni baholanish tartibi fan sillabusida aniq keltirilgan.



I. Talabalar darsdan keying vaqtlarda pedagog kadr tomonidan topshirilgan quyidagi tayanch iboralarni mustaqil muhokama qiladilar va ularning lug'aviy manolarini topadilar va kelgusi darsda uni mashg'ulotga olib kelib pedagog kadrda ko'rsatadilar:

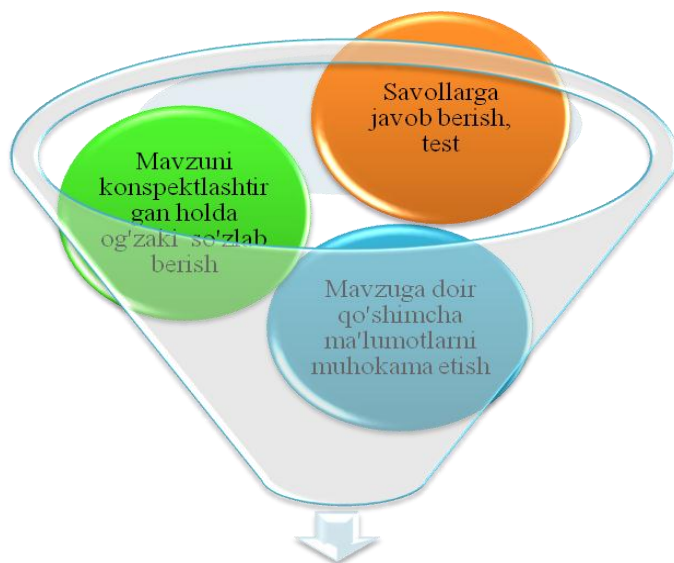
1-topshiriq. Sharx.

Marketingda kommunikatsiya, mahsulot o'tkazish va sotish siyosati, savdoni rahbatlantirish, sotuvchilarni rag'batlantirish, mahsulot o'tkazish va sotishni rag'batlantirish, servis, marketing kommunikatsiyasi, kommunikatsiya, targ'ibot, tashviqot, jamoa bilan ishlash, shaxsiy sotuv, bevosita sotuv, ommaviy sotish, reklama, reklama vositalari

2-topshiriq. Klaster tuzish.

8-MAVZU BO'YICHA TOPSHIRIQ

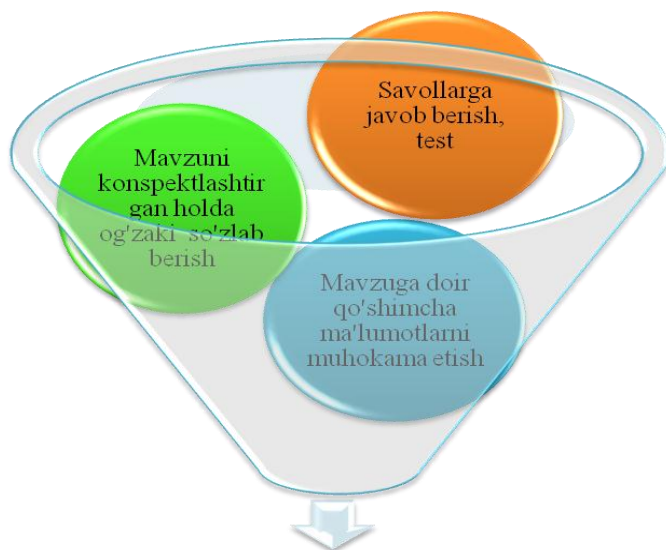
1-Quyidagi savollarga javob berish:



1. «Xizmatlar sohasi menejmenti» fanining asosiy mazmuni va vazifalari.
2. Xizmat ko'rsatish sohasining turlari.
3. Bozor iqtisodiyoti sharoitida xizmatlar menejmentini o'rni
4. «Xizmatlar sohasi menejmenti» fanini predmeti, vazifasi va maqsadi
5. Iqtisodiyot va jamiyat rivojida xizmat ko'rsatish menejmenti faoliyati rolining o'zgarib borishi.
6. Tovar ishlab chiqarishning servislanishi.
7. Xizmat ko'rsatish faoliyatining afzalliklari
8. Xizmat ko'rsatish faoliyatini rivojtdagi yangi tendentsiyalar.
9. «Xizmatlar sohasi menejmenti» fanining o'ziga hos prinsiplari va boshqa fanlar bilan aloqasi.
10. Mamlakatimizda «Xizmatlar sohasi

- menejmenti» fanining shakllanishi va rivozhlanishga oid faoliyatlar tahlili.
11. Xizmat ko'rsatish sohasi faoliyatining paydo bo'lishi va rivojlanishining ilmiy asoslari
 12. Xizmat ko'rsatish faoliyati va uning o'ziga xos xususiyatlari.
 13. Xizmat ko'rsatish faoliyatining bozor va nobozor sektorlari.
 14. Xizmat ko'rsatish faoliyati va uning o'ziga xos xususiyatlari.
 15. Xizmat ko'rsatish faoliyatining normativ-qonuniy bazasi.
 16. Ishlab chiqarish va noishlab chiqarish sohalar faoliyatida xizmat ko'rsatish sohasining roli va maqsadlari: xizmat ko'rsatish faoliyati inson iste'molini qondirish formasi sifatida.
 17. Xizmat ko'rsatish sohasining ijtimoiy-iqtisodiy ahamiyati.
 18. Xizmat ko'rsatish sohasini rivojlantirishga qaratilgan davlat siyosatining ustuvor vazifalari.
 19. Xizmat ko'rsatish sohasining ijtimoiy-iqtisodiy tabiati va uning nazariy masalalari.
 20. Xizmatning tovar sifatidagi xususiyati, qiymati va xizmat ko'rsatish sohasini rivojlantirishning turlari, xususiyatlari
 21. Xizmat ko'rsatish faoliyati klassifikatsiyasiga yo'ndashuvlar.
 22. Xizmat ko'rsatish faoliyati segmentatsiyasi.
 23. Xizmat ko'rsatish faoliyatining moddiy va nomoddiy tabiati.
 24. «Xizmatlar sohasi menejmenti» va servis korxonasidagi ijtimoiy boshqarish
 25. Xizmat sohasi ishchi xizmatchilarining menejmenti.
 26. Xizmatlar iste'molchilari bilan o'zaro ta'sir jarayoni xususiyatlari. Iste'molchilar bilan bevosita o'zaro ta'sirlarda servis korxonasi menejeri rioya qilishi kerak bo'lgan jihatlari.
 27. Servis korxonasi menejeri.
 28. Xizmatlar ko'rsatish sohasida innovatsiyaning mohiyati va turlarining nazariy masalalari

9-MAVZU BO'YICHA TOPSHIRIQ

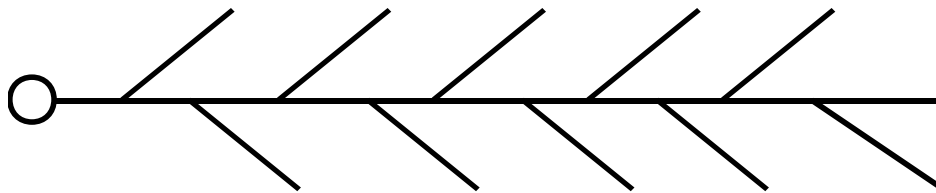


Mustaqil ta'lim uchun beriladigan topshiriqlar mavzularning xususiyatlaridan kelib chiqqan holda eng maqbul uslublar, xususan, reja asosidagi konspekt, referat, taqdimot, tezis, ilmiy maqola, xronologik jadval, diagramma, chizmalar, xaritalar asosida ishlash, grafiklar, yozma yoki og'zaki axborot, ilmiy ish, ijodiy ish tarzida amalga oshirilishi belgilanadi. Ishlanmalarni baholanish tartibi fan sillabusida aniq keltirilgan.

2. Talabalar darsdan keyingi vaqtlarda pedagog -kadr tomonidan topshirilgan quyidagi savollarga javob topadilar va kelgusi darsda uni mashg'ulotga olib kelib pedagog-kadrga topshiradilar:

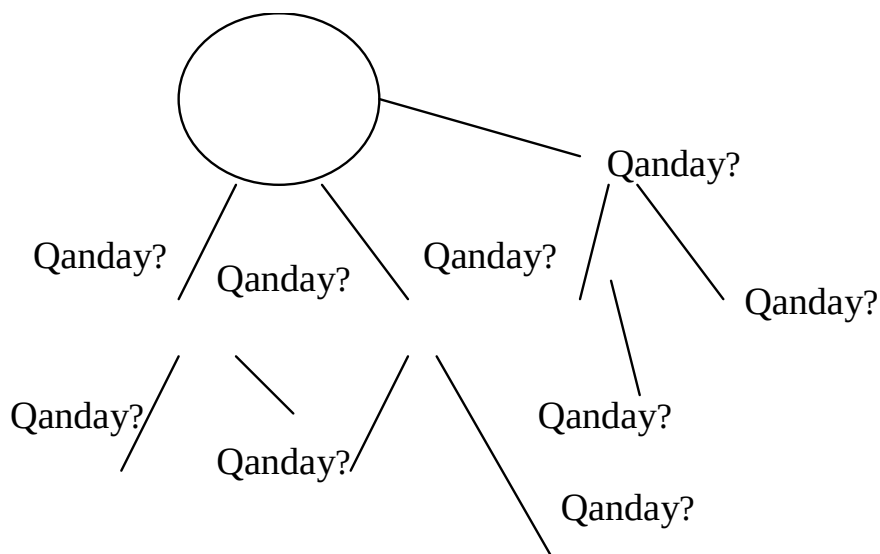
1. "Innovatsiya" tushunchasi va iborasi
2. Innovatsion menejerlar.
3. Xizmatlar sohasidagi innovatsiyalar kiritishini xususiyatlari.
4. Xizmatlarni hayotiy davri.
5. Xizmatlar ko'rsatish sohasida raqobat va biznes muhiti, ularning sohani rivojlantirishdagi ahamiyati
6. Xizmat ko'rsatish sohasida kichik biznes va hususiy tabdirkorlikni rivojlantirishdagi muammolar.
7. Xizmat ko'rsatish jarayonida aloqa xududlarining o'rni
8. Xizmatlar va servis xizmat ko'rsatishga ehtitoblarning tasnifi va tavsifi.
9. Iste'molchilarga aloqa zonasida xizmat ko'rsatish.
10. Xizmatlar sifati.
11. Aloqa zonasidagi muhit.
12. Xizmatlar sohasi marketingi
13. Korxonaning imiji (qiyofasi) va xizmatlarning hayot davri (sikli)
14. Firmaning imijini yaratishda jamoaning roli.
15. Xizmatlar ko'rsatish sohasida samaradorlikni ifodalovchi ko'rsatkichlar tizimi, ularning tasnifi va aniqlanish yo'llari

2-topshiriq. "Baliq skeleti" chizmasini chizing



Skeletning boshiga "Menejer–novator" jumlasini yozing. Yuqori qanotlarga bu faoliyat natijasida yuzaga keladigan muammolarni quyi qanotlariga esa uning yechimlariga doir tavsiyalaringizni yozing.

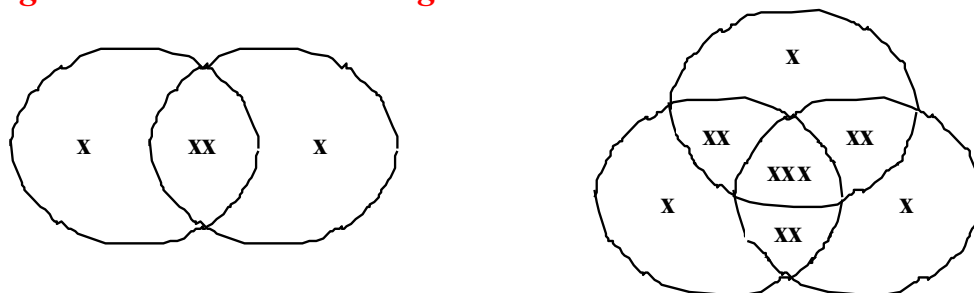
3-topshiriq. Quyidan yuqoriga bosqichma-bosqich bo'ysunuvchi "Qanday?" diagrammasini to'ldiring



Yakka tartibda juftlikda chizma tuzish: to'rt burchak markazida avval asosiy muammoni (g'oya, vazifani) yozish. Uning yechish g'oyalarini esa markaziy to'rt burchakning atrofida joylashgan sakkizta to'rt burchaklarga yozish vazifasini beradi.

Markaziy to'rt burchakning atrofida joylashgan sakkizta to'rt burchaklarga yozilgan g'oyalarni, atrofda joylashgan sakkizta to'rt burchaklarning markaziga yozish, ya'ni gulning barglariga olib chiqarish kerakligini ta'kidlaydi. Shunday qilib, uning xar biri o'z navbatida yana bir muammodek ko'riladi

4-topshiriq. Venn diagrammasini tuzing va unda "menejment" va "marketing" terminlarini solishtiring.



Yakka tartibda Venna diagrammasini tuzish va kesishmaydigan joylarni (x) to'ldirish vazifasini beradi. Doiralarni kesishuvchi joyida, ikki/uch (xx/xxx) doiralarni uchun umumiy bo'lgan, ma'lumotlar ro'yxatini tuzilishi kerakligini ta'kidlaydi.

GLOSSARIY

Kasb tanlashga yo'llash (proforentatsiya) – termini: yo'naltirish, ajrata bilish, belgilash xayotda to'g'ri yo'lni tanlash degan ma'noni bildiradi.

Kasb tanlashga yo'llash tushunchasi – o'quvchi yoshlarni ongli to'g'ri va erkin kasb tanlashga, kasblar, hunarlarning mehnat yo'lini tug'ri belgilashga qaratilgan muayyan pedagogik ishini ifoda etadi.

Kasb so'zining ma'nosi – Insonlarning hunari, faoliyat turi va xayot kechirishlari uchun manba xizmatini o'taydigan mashg'ulotni bildiradi.

Kasbga yo'naltirish ishlarini mohiyati: Yosh avlodni ongli ravishda kasb tanlashga tayyorlashda uni har tomonlama va barkamol rivojlantirishning shart-sharoitidir.

Kasbga yo'naltirish – O'quvchining o'z ehtiyojini oqilona cheklaydigan shaxs sifatida barkamol kamolotga ketishining pedagogik jarayoni bo'lib, nafaqat pedagogik tashqi ijtimoiy bog'liq bo'lgan tafakkuri va hatti – harakatlarini ongli ravishda o'z-o'zini boshqaruvchidir.

Kasbiy axborot yoshlarni – zamonaviy ishlab chikarish turlari va kasblari, xujalik majmuasining malakali kadrlarga bo'lgan ehtiyojlari kasb bozorining kelajakdagi rivojlanishi, kasblarni o'zlashtirishning shakllari va sharoitlari mehnat faoliyati jarayonida kasbiy malakaviy usish va o'z o'zini takomillashtirish imkoniyatlari bilan tanishtirish;

Kasbiy maslahat - yoshlarning pedagogik psixologik xususiyatlari va imkoniyatlari xamda jamiyatning ehtiyojlarini xisobga olgan xolda kasbiy yo'lni tanlash bo'yicha ongli ravishda qaror qabul qilish maqsadida kasbiy o'zligini aniqlashda yordam ko'rsatish;

Kasbiy tanlash pedagogik – psixologik psixofiziologik, tibbiy tashxis asosida o'zining psixologik-fiziologik xususiyatlarga ko'proq mos bo'lgan turli kasbiy yo'nalishlar to'g'risida tavsiyalar berish:

Kasbiy saralash Insonning ma'lum kasbga tegishli me'yoriy talablariga mos ravishda kasbiy loyqlik darajasini aniqlash.

Kasbni to'g'ri tanlash – inson turmushida muhim qadamdir, yosh avlodning butun hayotidagi muvofaqiyat ko'p jihatdan kasbning qanchalik to'g'ri tanlashiga bog'liq.

Qiziqish – bu voqeelikdagi predmetlar va va hodisalarning bilish yo'nalishini belgilaydigan, biror narsaga berilish, qoniqish tuyg'usi orqali uyg'onadigan faoliyati tushuniladi.

Qobiliyat – Qaysi bir faoliyatni muvofiqiyatli bajarishga ta'lluqli bo'lgan va bilimlar, malakalarni egallashning tezkorligini yengilligini izohlab beradigan xususiyatdir.

Idrok – Mazkur muddatda sezgi organlarining yoki bir butun xodisalarning inson ongidan aks etishidir.

Xarakter - Xatti harakatlarning sifat jihatlarining o'ziga xosligini, mustahkamligini ko'rsatib turadigan, maxsus munosabatlarni paydo bo'lish jarayonida o'zining izini qoldiradigan xususiyatlari majmuasidir.

Tafakkur - Bilish, anglashning yuqori shakli bo'lib o'zida obe'tiv dunyodagi xodisalar bilan narsalar o'rtasidagi munosabatlarni namoyon etishdir.

Bilish - Dunyo haqidagi yangi bilimlar hisoblanadigan subyekt va obyektning o'zaro ta'sirini, voqelikning ruhiyatida qayta ta'sir etilishi hamda aks ettirish jarayonidir.

Erk - O'z oldiga maqsadlarni qo'yish va qabul qilish bilan, shu bilan birga, ularni hal etish, amalga oshirish yo'lida ichki va tashqi to'sqinliklarni yengib o'tishdir.

Hunar - kishining biror foydali maqsadli faoliyat bilan shug'illanishi

Ko'nikma - malakaning tarkibiy qismi bo'lib, harakatning ayrim qismlarini nihoyatda tez, aniq bajarish qobiliyatlaridir

Mahorat - Kasbiy malakalarni rivojlantirishning yuqori darajasi

Kasbiy bilimlar - ma'lum kasb-hunar sohasidagi avlodlar tomonidan orttirilgan tajribalar

Kasbiy ko'nikma - kasb bo'yicha zaruriy, maqsadli harakatlarning egallanishi va bajarilishi

Kasbiy malaka - kasbiy harakatlarning avtomatlashgan darajasi

Kasbiy ta'lim - maxsus, kasb-hunar o'quv muassasalarida ta'lim mazmuni

Kasbiy maslahatlar - o'quvchi shaxsini o'rganishga asoslangan, kasb tanlashga yordam ko'rsatish tadbirlari

ANKLAV – (lot. inclavare – kalit bilan qulflash, ing. enlave, fr. anclave) – bir davlatning barcha tarafdin boshqa bir davlat (yoki bir necha davlatlar)ning quruqlikdagi hududi bilan qurshab olingan hududi (hududining qismi). Anklavga masalan, Janubiy Afrika Respublikasi hududi bilan har taraflama qurshab olingan Lesoto qirolligi, Fransiyadagi Sharqiy Pireneya departamenti ichida joylashgan Ispaniyaning Liviya shaharchasi kiradi.

Agar bir davlat quruqlikdagi hududi dengizga chiqish yo'li mavjudligi sababli boshqa bir davlat hududi bilan qisman o'rab olingan holatda u yarim anklav deb nomlanadi. Masalan, Zoir provinsiyasi bo'lgan Kinshasa tomonidan Angoladan ajralib turadigan Kabinda okrugi.

AKSIZ SOLIG'I – qo'shimcha qiymat solig'ini solish bazasida va narxida hisobga olinadigan bilvosita soliq ko'rinishida byudjetga to'lanadigan (undiriladigan) sof daromadning qismi.

BOJ – mamlakat chegarasidan olib o'tiladigan import tovarlardan undiriladigan pul yig'implari.

BOJXONA – chegara orqali o'tadigan jami yuklarni, shu jumladan bagaj va pochta jo'natmalarini nazorat qiladigan davlat muassasasi.

BUTUNJAHON SAVDO TASHKILOTI – davlatning mazkur Birlashgan Millatlar Tashkiloti doirasidan tashqarida, uning ixtisoslashtirilgan muassasasi emasligiga qaramay, ish olib borish mexanizmi bo'yicha ikkinchi o'rinda turuvchi o'ta muhim davlatlararo ta'rifiga ko'ra – universal uyushma.

VENCHUR KORXONALAR – yirik kompaniyalar buyurtmalari va davlat bitimlari bo'yicha ilmiy tekshirish sohalarida, muhandislikda, innovatsiyada faoliyat ko'rsatuvchi korxonalar.

DIVERSIFIKATSIYA – yangi tarmoqlar va umuman yangi mehnat sohalarining paydo bo'lishi va rivojlanishi hisobiga tarmoqlar tuzilmasining murakkablashuvi jarayoni.

JAHON IQTISODIYOTI – o'zaro savdo-sotiq, kreditlar ajratish, iqtisodiy bitimlar tuzish, xalqaro iqtisodiy tashkilotlarni tashkil etish, iqtisodiy va texnikaviy axborotni ayriboshlash kabi shakllarda iqtisodiy aloqalar mavjud bo'lgan birdan ortiq milliy xo'jaliklar majmui.

INVESTITSIYA – (lot. investire; ing. investment; nem. geldamlangen) iqtisodiy va boshqa faoliyat obektlariga kiritiladigan moddiy va nomoddiy ne'matlar (kapital).

INVESTOR – o'z mablag'larini, qarzga olingan va jalb etilgan mablag'larni, mulkiy boyliklarni va ularga doir huquqlarni, shuningdek intellektual mulkka doir huquqlarni investitsiya faoliyati obektlariga investitsiyalashni amalga oshiruvchi investitsiya faoliyati subekti.

INFRATUZILMA – iqtisodiyotning ishlab chiqarish va noishlab chiqarish tarmoqlari faoliyatiga bevosita sharoit yaratib beruvchi xo'jalik tarmoqlari majmuasi.

INTEGRATSIYA – mustaqil xo'jalik faoliyatining milliy mintaq va xalqaro miqyosda o'zaro birlashib yaxlit xo'jalik organizmini tashkil etishi, ya'ni turli korxona va tarmoqlarning, shuningdek turli mamlakatlarning ishlab chiqarish sohasida bir-birlariga yaqinlashuvi, ular o'rtasida uzviy iqtisodiy aloqalarning o'rnatilishi.

KAPITAL – firma ishini tashkil etish va yurgizib turish uchun zarur bo'lgan va foyda topish mo'ljallangan mablag'.

KONSESSIYA – yer osti boyliklari, yer, suv, korxonalar va shu kabilarni ma'lum shartlar bilan davlat yoki mahalliy hokimiyat organlari tomonidan foydalanishga ruxsat berish bo'yicha tuziladigan shartnoma.

MOL-MULK SOLIG'I – jismoniy va yuridik shaxslar mol-mulkiga solinadigan soliq turi.

Ushbu soliq to'g'ridan-to'g'ri solinadigan soliq sifatida qadimgi yevropa davlatlari hisoblangan Gretsiya, Rim va shu bilan birga Qadimgi Sharq davlatlarida ham keng tarqalgan soliq turi.

“OSIYO YO'LBARSLARI” – rivojlanishning Osiyo modelini qo'llagan bir qancha davlatlarga nisbatan ishlatilib kelinadigan atama, ushbu davlatlar quyidagilar: Gonkong, Singapur, Janubiy Koreya, Tayvan.

OFFSHOR – (ing. off shore – mamlakat hududidan tashqarida, qirg‘oqdan uzoqda joylashgan) – soliqqa tortishning imtiyozli rejimi mavjud bo‘lgan dunyoning moliya markazlarini tavsiflash uchun qo‘llaniladigan atama.

ReINVESTITSIYA – (ing. veinvesineni) – korxonalarda xizmat ko‘rsatish tadbirkorlik faoliyati natijasida hisobot davrida olingan foydani yana qaytadan ishlab chiqarishga yo‘naltirish yoki mablag‘larni investitsiya qilish.

REZIDENT – xo‘jalik faoliyatida milliy qonunchilik to‘liq amal qiladigan, mazkur mamlakatda ro‘yhatga olingan hamda doimiy yashaydigan jismoniy yoki yuridik shaxs.

SOLIQ – O‘zbekiston Respublikasi qonunchiligi va davlat hokimiyatining mahalliy organlari tomonidan belgilangan, hududning ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishiga xizmat qiluvchi yig‘imlar.

FAKTORING – tijorat banklarida korxona va tashkilotlar tomonidan qarzlarning to‘lov majburiyatlarini belgilangan tartibda qabul qilib, uni ko‘rsatilgan muddatlarda tovar moddiy boyliklar bergan, xizmat ko‘rsatgan tashkilotlarga to‘lash majburiyatlarini o‘z zimmalariga olish.

XALQARO MeHNAT TASHKILOTI – 1919 yilda tashkil etilgan mamlakatlardagi bandlik muammolari va strategiyasi bilan shug‘ullanuvchi xalqaro tashkilot bo‘lib, 1946 yilning 14 dekabrda Birlashgan Millatlar Tashkilotining ixtisoslashtirilgan muassasasi maqomini olgan.

Hozirga kelib ushbu xalqaro tashkilot o‘zining safida 170 dan ortiq mamlakatni jamlagan. O‘zbekiston Respublikasi ushbu tashkilotga 1992 yilning 13 iyulidan a‘zo bo‘ldi.

TASHQI IQTISODIY FAOLIYAT – O‘zbekiston Respublikasining yuridik va jismoniy shaxslarining xorijiy davlatlarning yuridik va jismoniy shaxslari, shuningdek xalqaro tashkilotlar bilan o‘zaro foydali iqtisodiy aloqalarni o‘rnatish va rivojlantirishga qaratilgan faoliyati.

TEXNOPARK – ekrin iqtisodiy hududlarning bir turi hisoblanib, ularda ilmiy ishlab chiqarish va texnoparklar (texnpolislar) yo‘nalishidagi erkin iqtisodiy hududlarda milliy, xorijiy, loyihalovchi, ilmiy-sanoat kompaniyalari to‘planib, ular faqatgina bir turdagi moliyaviy imtiyozlardan keng foydalanishadi.

ERKIN IQTISODIY HUDUD – mintaqani jadal ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirish uchun mamlakat va chet el kapitalini, istiqbolli texnologiya va boshqaruv tajribasini jalb etish maqsadida tuziladigan, aniq belgilangan ma‘muriy chegaralari va alohida huquqiy tartiboti bo‘lgan maxsus ajratilgan hududdir.

YALPI ICHKI MAHSULOT (YaIM) – umumdavlat miqyosida korxona va tashkilotlarda hisobot davrida ishlab chiqarilgan mahsulotlar, ko‘rsatilgan xizmatlar, bajarilgan ishlar, iste‘mol qilingan tovarlar, chiki investitsiyalar (kapital, sarmoya), tovar va eksport xizmatidan olingan sof daromadlar, dividendlar va boshqa daromadlarning umumlashtirilgan qiymat ko‘rsatkichi.

Turmush sifati - kasal bo‘lishlik, shaxsiy xavfsizlik, tabiiy muxit, ishsizlik, turli xil tovarlar va xizmatlarni iste‘mol etish darajalari bilan belgilanib, eng muhimi umr uzoqligidir

Yalpi ichki mahsulot (YAIM) - ishlab chiqarish xajmi uning aholi jon boshiga to‘g‘ri kelishi hamda YAIMning tarmoqlar bo‘yicha tuzumi, turmush darajasi va sifati bilan o‘lchanadi.

Yuqori darajali ko‘rsatkichga ega 24 mamlakat- ajratilgan bo‘lib, ularning aholi soni 13,5 %ga teng bo‘lgan xolda umumiy yalpi mahsulotda 80%ga teng bo‘lgan.

Past darajali mamlakatlar - soni 45 ta bo‘lib, aholining miqdori 55 %ga teng bo‘lgan xolda umumiy YAIMning 5%inagina tashkil etgan. Jon boshiga olganda YAIM 324 dollar bo‘lib, yuqori darajali mamlakatlarga nisbatan 71 marta pastdir. Iste‘mol xajmini taqqoslasak, bu ko‘rsatkich bo‘yicha tafovut 60 barobarga to‘g‘ri keladi.

O‘rta darajadagilarga nisbatan - ham aholi jon boshiga YAIM 11 barobar va iste‘mol xajmi bo‘yicha esa 10 barobar yuqoridir.

Bozor - sivilizatsiyali taraqqiyot maxsuli bo‘lib, u inson iqtisodiy faoliyatining yuqori cho‘qqisidir

Bozor iqtisodiyoti erkin harakatdagi, o‘zini-o‘zi boshqaruvchi va tartibga soluvchi ichki qudratga ega. Bu qudrat – kuch bozor munosabatlari, bozor mexanizmlaridir.

Talab bozordagi eng muhim xodisa bo'lib, u inson shaxsiy manfaatidan kelib chiqadi va shunga xos iqtisodiylikni o'zida aks etadi. Talab insonga bevositalik, uning manfaatini bozorda ifodalash tufayli bozor iqtisodiyotining tub mazmuniga asosiy ta'sir ko'rsatadi va uning harakat yo'nalishini belgilab beradi

Taklif mexanizmi ishlab chiqarish tomoni, uning bozorda ifodalanishidir. Buning ahamiyati nuqtai nazaridan talabdan keyingi muhim mexanizmlardir. Ayirboshlash, sotish uchun ishlab chiqarilgan tovarlar taklifni shakllantiradi.

Raqobat kurashi keng mazmunli, ko'p qirrali bo'lib, bozor iqtisodiyotining barcha davrlari, sohalari, tarmoqlarida yuz beradi

Bozorni liberallashtirish – bu baholar erkinligiga o'tish bilan birga, raqiblarni bozorda ko'paytirish choralarini qo'llash, kichik biznesni kuchaytirish, chet tovarlarni ko'proq keltirish sharoitlarini kengaytirish kabilar bozorni o'zidan-o'zi privatizatsiyasiz nodavlatlashtirib, kengaytiradi va talabni qondirish darajasini ko'taradi.

Aksionerli davlat – shaxsiy korxonalarini yaratish, ularning faoliyat sohasini kengaytirish. Bunda davlatning aksiyali kapitaldagi hissasini pasaytirib borishga qaratilgan soliq, kredit kabi mexanizmlar mavjud.

Davlat iqtisodiyotiga xos nobozor muhitni ketma-ket yo'q qiluvchi nodavlatlashtirish usullari. Bular byudjet hisobiga korxonalarning ishini yaxshilash, davlat buyurtmasini qisqartirish, kredit qarzlardan voz kechmaslik, xususiy investitsiya sharoitlarini davlat korxonalariga tadbqiq etishlardan iboratdir. Bu bozor munosabatlariga yo'l ochadi.

Xususiylashtirishni amalga oshirish. Agar xususiylashtirish keng qo'llanilsa ayrim shaxslar, sotiladigan korxonalar, bank, yangi aksioner jamiyatlar, chet firmalarning jamoa a'zolari mulkdorlar qatoriga qo'shib boradilar.

Tadbirkorlik doimo ma'lum mazmunda tashkil topib, aniq shakllarda ifodalanadi. U xo'jalik yuritish usuli sifatida bir qancha umumiy belgilarga ega. Bularga asosan xo'jalik sub'ektlarining mustaqilligi va suverenligi, iqtisodiy manfaatdorlik, doimiy xo'jalik xatarliligi va javobgarliklarni kiritish mumkin

“Shreder dasturi”- Germaniyadagi iqtisodiy islohotlar, bundagi asosiy yo'nalishlar shu dasturda o'z o'rnini olgan. Shryoder dasturidagi asosiy urg'u tub mazmuni bilan bozor iqtisodiyoti tomon bo'lgan harakat bozor munosabatlariga to'la yo'l ochish va uning mexanizmlari harakatiga to'la erkinlik berish bilan bog'liqdir.

Jyuppe va Jospen islohatlari - Jyuppe islohatlarining asosiy yo'nalishi ijtimoiy kafolatlikni pasaytirishga qaratilgan va bu bilan bog'langan davlat xarajatlarini kamaytirish, byudjet xajmini qisqartirishga qaratilgan. Albatta bu yuzaki qaraganda xalq manfaatiga qarshi mazmunga ega ijtimoiy himoyani susaytiradigan yo'nalishga o'xshaydi. Lekin ijtimoiy himoya darajasini saqlab bozorning ijtimoiylik yo'nalishi ta'minlangan xolda bu islohatlarda ko'zda tutilgan vazifani bajarish talab etilar edi.

Buning uchun islohatda soliq tizimini o'zgartirish, keng xajmli xususiylashtirish, davlatning iqtisodiyotga aralashuvini kamaytirish kabilarni amalga oshirish ko'zlangan. Shu bilan birga bevosita ishsizlikni kamaytirish choralarini qo'llash rejalashtirilgan.

“Tetcherizm”- Bu Buyuk Britaniya Premier ministri bo'lgan Margarit Tetcher nomiga aytilgan iboradir. Buning asosiy mazmuni bozor iqtisodiyotini yanada kengroq va chuqurroq liberallashtiruvchi tadbirlarni amalga oshirishdan iborat bo'lgan. “Tetcherizm” islohoti bozor mexanizmlarini qo'llash, hukumat xarajatlarini kamaytirish va monstor siyosatlaridan iboratdir.

Bozor iqtisodining anglo-saksoniya modeli - ko'proq AQSH bozor modeliga yaqinroqdir. Bu modeldagi eng asosiy tafovut nemischa va fransuzcha ijtimoiy bozor xo'jaligidan farqli o'laroq davlatning kam faolli roli va xususiy tadbirkorlikka to'la erkinlik berishdan iboratdir.

Yapon “mo'jiza”si- Yaponiyaning nisbatan qisqa vaqt ichida qoloqlikdan chiqib, katta ijtimoiy-iqtisodiy taraqqiyot yo'liga o'tib, dunyoda yetakchi mamlakatlarga aylanishi, iqtisodiy rivoj

darajasining juda yuqori bo'lishligi, buyuk iqtisodiy salohiyatga ega bo'lib, dunyoda AQSHdan keyin ikkinchi o'rinni egallashi "mo'jiza" nomini olgan.

G'arbiy yEvropa mamlakatlarining ijtimoiy-iqtisodiy modeli bo'yicha o'ziga xos xususiyatlarga ega. Buni quyidagilarda ko'rish mumkin:

1.Xo'jalik mexanizmda yuqori qatlam hisoblangan davlatning tartibga solish darajasi bo'yicha yeti xatto AQSH va Yaponiyadan ustun turadi. Birinchidan, bu AQSH va Yaponiya TMKlarining o'z sohalarida G'arbiy yEvropanikiga qaraganda ustunligini bosish bilan bog'langan. Ikkinchidan, davlatning iqtisodiy rolini kuchligi ijtimoiy funksiyalari yuqoriligi bilan belgilanadi.

2.G'arbiy yEvropada hozirgi davrda ijtimoiy-iqtisodiy tizimlarning ijtimoiy yo'nalishi dunyoda eng yuqori hisoblanadi. Davlat eng ko'p ijtimoiy vazifalarni yuqori intensiv tarzda bajaradi. Shuning uchun ham G'arbiy yEvropa kapitalizmi "ijtimoiy bozor xo'jaligi" belgisiga juda to'g'ri keladi.

3.AQSH va Yaponiyaning ijtimoiy-iqtisodiy tizimi ichida individualizm tamoyili va ijtimoiy hayotning asosiy qoidasiga aylangan bo'lsa va hamkorlikdan ustunlik qilsa, G'arbiy yEvropada individualizm yetakchiligida hamkorlik bilan nisbiy balans yuzaga kelgan.

4.G'arbiy yEvropa mamlakatlarida jahon xo'jaligiga ochiqlik va xo'jalik hayotining baynalmillligi yuqori darajadali mavjud.

"Marshall rejasi"- Ikkinchi Jahon urushidan keyingi 1945-1957 yillar ichida yEvropada xo'jalikni tiklash davri boshlangan bo'lib, Natijada AQSHga qaram bo'lib, dollar hukmronligi ta'minlangan edi. "Marshall rejasi" deb atalmish tadbir ostida katta xajmli yordam amalga oshirildi. Bu reja bo'yicha 12,3 mlrd. dollar AQSH tomonidan ajratilib, o'z davrida juda katta xajmdagi mablag' edi. Asosan bu yordamni Buyuk Britaniya, Germaniya, Fransiya mamlakatlari oladi. L. Erxard islohati amalga oshiriladi.

ASEAN 1967 – yilda tashkil topib, unga avvalo Indoneziya, Malayziya, Singapur, Tailand va Filippin davlatlari kirgan. Keyinchalik Myanma, Brunej, Laos, Vetnam va Kambodja qo'shiladi. Bu mamlakatlar sanoat va qishloq xo'jaligi, ilmiy-tadqiqot ishlari bo'yicha hamkorlik qilib, ijtimoiy va iqtisodiy rivojlanishni maqsad qilib qo'yg'alar.

ATES 1989 – yilda tashkil topgan bo'lib, mamlakatlararo yig'ilish hisoblanadi. Bunga avvalo 18 ta mamlakat qo'shilgan: Avstraliya, Brunej, Gonkong, Kanada, Xitoy, Kiribati, Malayziya, Marshain orollari, Meksika, Yangi Zelandiya, Papua-Yangi Gvineya, Janubiy Korea, Singapur, AQSH, Tailand, Tayvan, Filippin, Chili bo'lib, so'ngra yana uch mamlakat qo'shilgan, bular: Vetnam, Peru va Rossiya. Ko'rinib turibdiki, bu juda yirik tashkilot bo'lib, Osiyo, Amerika qit'olari hamda Polineziya mamlakatlarini birlashtiradi. ATES maslahat qavmida bo'lsa ham, amalda uning ishchi organlari savdo, investitsiya, moliya faoliyatlarining mintaq qoidalarini ishlab chiqadi.

Xalqaro bojxonalar tashkiloti (XBT) 1952 – yilda tashkil topib, bojxona hamkorligi kengashi sifatida ish tutadi. Unga 139 davlat a'zo bo'lib, uning asosiy vazifasi yagona bojxona qoidalarini ishlab chiqish va tadbiq qilishdan iboratdir. Bu bilan tovarlar va shaxslarning bojxona chegaralaridan erkin o'tishi, bojxonalarning esa nazorat va fiskal vazifalari bilan aniq ta'minlangan bo'lishligi talab etiladi.

Xalqaro valyuta fondi (XVF)- 1944 – yilda tuzilib, Vashingtonda joylashgan, 182 ta mamlakat a'zo. 1997 – yilda XVFning resursi 28,8 mlrd. dollarni tashkil etgan. Bu a'zo mamlakatlar badali hisobiga shakllanadi. XVF tomonidan kredit Fond tomonidan qarzdor mamlakatlar milliy valyutasiga erkin almashinuvchi valyuta (EAV)ni sotish hisobiga bo'ldai. kreditli qoplashda esa uning aksicha, ya'ni milliy valyutani EVA hisobiga sotib olish amlaga oshadi.

Xalqaro rekonstruksiya va rivojlanish banki (XRRB) yoki umumjahon banki ham Vashingtonda joylashgan bo'lib, unga 180 mamlakat a'zo bo'lib kirgan. Ustav kapitali 142 mlrd. dollarni tashkil etadi. A'zo mamlakatlar o'zlarining ustav kapitalidan kvotalarning 20 foizini

to'laydi, shundan 2 foizi almashtiriladigan valyuta va 18 foiz milliy valyuta bilan to'lanadi. Har bir a'zo mamlakatning vaziri bu bank Boshqaruvchilar kengashining a'zosi hisoblanadi.

Xalqaro rivojlanish assosatsiyasiga (XRA) 160 davlat a'zo va u ham Vashingtonda joylashgan. Maqsadlari bo'yicha UJBga o'xshab ketadi. Faqat moliyaviy manbaalar va kredit shartlari bilan farqlanadi.

NAFTA – Shimoliy Amerika erkin savdo assosatsiyasi qit'a darajasidagi yirik iqtisodiy guruh bo'lib, AQSH, Kanada va Meksika yetakchi kompaniyalari moliyaviy, ilmiy-texnik va tadbirkorlik salohiyatlarining birlashtirishni ko'zlagan xolda raqobatbardoshlikni kuchaytirishni maqsad qilingan. Asta-sekinlik barcha savdo va investitsiya to'siqlarini olib tashlash va yagona savdo maydonini shakllantirish ko'zda tutilgan.

MDH – Mustaqil davlatlar hamdo'stligi sobiq SSSR hududida yangi paydo bo'lgan o'ziga xos xususiyatlarga ega birlashmadir. Asosiy maqsad bozor munosabatlariga o'tish bilan bog'liq muammolarni birgalikda xal qilishdan iborat.

Kooperatsiya aloqalari- turli soxa ishlab chiqarish tarmoqlarida ma'lum maxsulotni tayyorlash bo'yicha uzoq muddatli aloqalarni o'rnatish.

TARQATMA MATERIALLAR

3-mavzuga 1-ilova

2019-yil 1-fevraldan boshlab fuqarolari uchun 30 kun muddatga vizasiz rejim joriy qilingan mamlakatlar

RO‘YXATI¹²⁸

1	Avstraliya Ittifoqi	23	Latviya Respublikasi
2	Avstriya Respublikasi	24	Litva Respublikasi
3	Argentina Respublikasi	25	Mo‘g‘uliston
4	Bosniya va Gersegovina	26	Yangi Zelandiya
5	Vatikan	27	Portugaliya Respublikasi
6	Lyuksemburg Buyuk Gersogligi	28	Bolgariya Respublikasi
7	Vengriya	29	Kipr Respublikasi
8	Brunej-Dorussalom davlati	30	Malta Respublikasi
9	Gretsiya Respublikasi	31	Polsha Respublikasi
10	Irlandiya	32	San-Marino Respublikasi
11	Islandiya	33	Serbiya Respublikasi
12	Italiya Respublikasi	34	Sloveniya Respublikasi
13	Kanada	35	Xorvatiya Respublikasi
14	Andorra Knyazligi	36	Chili Respublikasi
15	Lixtenshteyn Knyazligi	37	Ruminiya
16	Monako Knyazligi	38	Slovakiya Respublikasi
17	Belgiya Qirolligi	39	Buyuk Britaniya va Shimoliy Irlandiya Birlashgan Qirolligi
18	Daniya Qirolligi	40	Braziliya Federativ Respublikasi
19	Ispaniya Qirolligi	41	Finlyandiya Respublikasi
20	Niderlandiya Qirolligi	42	Chernogoriya
21	Norvegiya Qirolligi	43	Chexiya Respublikasi
22	Shvetsiya Qirolligi	44	Shveysariya Konfederatsiyasi
		45	Estoniya Respublikasi

¹²⁸ www.lex.uz (O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019-yil 5-yanvardagi PF-5611-son [Farmoniga](#) 3-ilova).

3-mavzuga 2-ilova

2019-yil 1-fevraldan boshlab fuqarolari elektron kirish vizasini olish imkoniyatiga ega bo'lgan mamlakatlar
RO'YXATI¹²⁹

1	Jazoir Xalq Demokratik Respublikasi	39	Hindiston Respublikasi
2	Antigua va Barbuda	40	Kabo-Verde Respublikasi
3	Misir Arab Respublikasi	41	Kamerun Respublikasi
4	Barbados	42	Kiribati Respublikasi
5	Beliz	43	Kolumbiya Respublikasi
6	Venesuela Bolivar Respublikasi	44	Kosta-Rika Respublikasi
7	Urugvay Sharqiy Respublikasi	45	Kot-d'Ivuar Respublikasi
8	Gabon Respublikasi	46	Kuba Respublikasi
9	Qatar Davlati	47	Mavrikiy Respublikasi
10	Quvayt Davlati	48	Makedoniya Respublikasi
11	Grenada	49	Marshall Orollari Respublikasi
12	Shri-Lanka Demokratik Sotsialistik Respublikasi	50	Nauru Respublikasi
13	Dominikana Respublikasi	51	Nikaragua Respublikasi
14	Iordaniya Hoshimiylar Qirolligi	52	Palau Respublikasi
15	Xitoy Xalq Respublikasi	53	Panama Respublikasi
16	Koreya Xalq Demokratik Respublikasi	54	Paragvay Respublikasi
17	Gayana Kooperativ Respublikasi	55	Peru Respublikasi
18	Bahrayn Qirolligi	56	Seyshel Orollari Respublikasi
19	Butan Qirolligi	57	Senegal Respublikasi
20	Kambodja Qirolligi	58	Surinam Respublikasi
21	Marokash Qirolligi	59	Trinidad va Tobago Respublikasi
22	Saudiya Arabistoni Qirolligi	60	Fiji Respublikasi
23	Tailand Qirolligi	61	Filippin Respublikasi
24	Tonga Qirolligi	62	Ekvador Respublikasi
25	Laos Xalq Demokratik Respublikasi	63	El-Salvador Respublikasi
26	Livan Respublikasi	64	Sent-Vinsent va Grenadin
27	Maldiv Respublikasi	65	Sent-Lyusiya
28	Meksika Qo'shma Shtatlari	66	Solomon Orollari
29	Ko'p millatli Boliviya Davlati	67	Bagama Orollari Hamdo'stligi
30	Bangladesh Xalq Respublikasi	68	Dominikana Hamdo'stligi
31	Samoa Mustaqil Davlati	69	Amerika Qo'shma Shtatlari
32	Birlashgan Arab Amirliklari	70	Vyetnam Sotsialistik Respublikasi
33	Albaniya Respublikasi	71	Ummon Sultonligi
34	Angola Respublikasi	72	Tunis Respublikasi

¹²⁹ www.lex.uz (O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019-yil 5-yanvardagi PF-5611-son Farmoniga 4-ilova).

35	Vanuatu Respublikasi	73	Nepal Federativ Demokratik Respublikasi
36	Gana Respublikasi	74	Mikroneziya Federativ Shtatlari
37	Gvatemala Respublikasi	75	Sent-Kits va Nevis Federatsiyasi
38	Gonduras Respublikasi	76	Yamayka

3-mavzuga 3-ilova

Fuqarolari ko'chmas mulk sotib olish sharti bilan O'zbekiston Respublikasida yashash guvohnomasini olish huquqiga ega bo'lgan mamlakatlar RO'YXATI¹³⁰

1	Avstraliya Ittifoqi	43	Litva Respublikasi
2	Avstriya Respublikasi	44	Malayziya
3	Ozarbayjon Respublikasi	45	Maldiv Respublikasi
4	Jazoir XDR	46	Meksika Qo'shma Shtatlari
5	Antigua va Barbuda	47	Mo'g'uliston
6	Misir Arab Respublikasi	48	Yangi Zelandiya
7	Argentina Respublikasi	49	Birlashgan Arab Amirliklari
8	Barbados	50	Portugaliya Respublikasi
9	Beliz	51	Albaniya Respublikasi
10	Venesuela Bolivar Respublikasi	52	Bolgariya Respublikasi
11	Vatikan	53	Bosniya va Gersegovina Respublikasi
12	Lyuksemburg Buyuk Gersogligi	54	Belarus Respublikasi
13	Vengriya	55	Gvatemala Respublikasi
14	Urugvay Sharqiy Respublikasi	56	Gonduras Respublikasi
15	Brunei-Dorussalom davlati	57	Hindiston Respublikasi
16	Isroil Davlati	58	Indoneziya Respublikasi
17	Grenada	59	Qozog'iston Respublikasi
18	Gretsiya Respublikasi	60	Kipr Respublikasi
19	Gruziya	61	Kolumbiya Respublikasi
20	Shri-Lanka Demokratik Sotsialistik Respublikasi	62	Koreya Respublikasi
21	Dominikana Respublikasi	63	Kosta-Rika Respublikasi
22	Irlandiya	64	Mavrikiy Respublikasi
23	Islandiya	65	Makedoniya Respublikasi
24	Italiya Respublikasi	66	Malta Respublikasi
25	Kanada	67	Moldova Respublikasi
26	Qirg'iziston Respublikasi	68	Nauru Respublikasi
27	Xitoy Xalq Respublikasi	69	Palau Respublikasi
28	Andorra Knyazligi	70	Panama Respublikasi

¹³⁰ www.lex.uz (O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019-yil 5-yanvardagi PF-5611-son Farmoniga 6-ilova).

29	Lixtenshteyn Knyazligi	71	Peru Respublikasi
30	Monako Knyazligi	72	Polsha Respublikasi
31	Gayana Kooperativ Respublikasi	73	San-Marino Respublikasi
32	Belgiya Qirolligi	74	Seyshel Orollari Respublikasi
33	Butan Qirolligi	75	Serbiya Respublikasi
34	Daniya Qirolligi	76	Singapur Respublikasi
35	Ispaniya Qirolligi	77	Sloveniya Respublikasi
36	Marokash Qirolligi	78	Surinam Respublikasi
37	Niderlandiya Qirolligi	79	Trinidad va Tobago Respublikasi
38	Norvegiya Qirolligi	80	Tojikiston Respublikasi
39	Tailand Qirolligi	81	Fiji Respublikasi
40	Shvetsiya Qirolligi	82	Filippin Respublikasi
41	Latviya Respublikasi	83	Xorvatiya Respublikasi
42	Livan Respublikasi	84	Chili Respublikasi

Qiziqarli fAKTlar

AKT sohasida qiziqarli ma'lumotlarni hikoya qilishda davom etib, navbatdagi sahifamizni Sog'lom turmush tarzida AKTning o'rni mavzusiga bag'ishlaymiz.

SOG'LOM TURMUSH
TARZI: ilovalar shifokorlarga tashrif buyurmay, yashashga yordam ko'rsatadimi?

Turli dasturlar ham jismoniy, ham psixologik zo'riqishlardan davolash: ko'zdagi muammolardan alkogolga qaramlikkacha kasalliklarda foydalanish imkonini beradi.

Hozirgi vaqtda mobil ilovalar nafaqat ko'ngilochish va qulaylik, balki odamlar hyotini yaxshilash uchun ham xizmat qilmoqda. Masalan, turli dasturlar ham jismoniy, ham ruhiy kasalliklardan davolashda foydalanilmoqda. Ko'plab bemorlarda smartfonlar mavjud, shu sababli ham ilovalar yordamida organizmlaridagi o'zgarishlarni kuzatish, sog'liqlarini yaxshilashda hatto o'yinlardan ham foydalanish imkonini bermoqda.

Ilovalar foydalanishda juda qulay va aynan, bemorlarga salomatliklarini saqlashda birinchi qadamni qo'yishda yordam beradi. Shunday foydali ilovalarga misol qilib, Breindebaas («Miya nazorati»)ni ko'rsatish mumkin. Hozirgi vaqtda mazkur ilova ishlanmasini takomillashtirish bo'yicha ishlar olib borilmoqda.

Alkogolga qaramlikda «Miyani foydali tozalash»

Tvente va Amsterdam universitetlarining olimlari yaratgan Breindebaas ilovasi odamlarga alkogol qaramligidan qutilish va o'zining yomon odatidan voz kechishda yordam berishiga ishonadilar. Mazkur ilovada foydalanuvchi displeydagi alkogol ichimliklarini olib tashlashi va faqat alkogolsiz salqin ichimliklarnigina qoldirishi zarur.

Taqdiqotchilar Elske ter Veld Salemink (Elske ter Veld Salemink) va Marlus Postel (Marloes Postel) ishlab chiqqan konsepsiya bo'yicha ilova natijasida bemorlarning onglari ostidagi fikrlarini o'zgartirib, o'z tafakkurlarini yangilanishiga ishonadilar. Postel mazkur yangi yondashuvni «onlayn rejimida miyani foydali tozalash» deb atamoqda.

Shifokorlar shunga o'xshash usullardan foydalanib keladilar, biroq ko'proq ongli tafakkurga urg'u beradilar. «Qaramlikdan qiynaladigan odamlar uchun, — deydi Postel, — ilova shifokorlarga tashrif o'rini bosuvchi oddiy va qulay usul bo'lib, odamlarga ong osti tafakkurlarida yomon odatdan voz kechishga yordam beradi». Yaqin vaqtlarda ilova tayyor bo'lib,



foydalanuvchilarga taqdim etiladi.

Wind Tales o'yini respiratorli va surunkali kasalliklar bilan og'rikan bola yoshidagi bemorlar uchun ishlab chiqilgan

Jismoniy shaxslar uchun ishlangan hattoku, o'yinli ilovalar yordamidan yanada yoqimli va samarali foydalanish mumkin. Bunga bir misol — niderland dasturchilari tomonidan tayyorlangan iOS uchun Wind Tales o'yinidir. O'yin

respiratorli kasalliklariga uchragan o'smir bemorlar uchun tayyorlangan bo'lib, ular har kuni maxsus tibbiy uskuna—spirometr yordamida uzoq muddat nafas olish mashqlari majmuini bajarishlariga to'g'ri kelgan bo'lardi.

O'yinni boshlash uchun spirometrni iPhone yoki iPadga ulash zarur. Ulangan qurilmaga nafas chiqarib, bemor: o'yinda sakrab o'tish yoki turli raketalarni uloqtirish bilan o'yin qahramoni harakatlarini boshqaradi.

«Mazkur o'yin yoqimli ko'ngilochar vaqt o'tkazish mashqlarini, yoqimsiz va toliqtiruvchi tibbiy jarayon bilan birga qo'shib olib boorish imkonini beradi, — tushuntiradi ilovaning muallifi, Nil Vredeveltdt [Niel Vredeveltdt]. — Bemor o'yin orqali spirometr bilan bog'liq boshqa yoqimsiz jihatlariga kam e'tiborli bo'lishini xohlaymiz». Dasturchi Nilning farzandi, uch yoshli qizi – Fler nevrologik kasalliklar asoratida yuzaga kelgan o'pka kasalliklari bilan tez-tez qiynaladi.

Wind Tales o'yini spirometr — o'pkalardagi havo hajmini o'lchash uchun qo'llaniladigan asbobning mobil qurilmasiga ulanishi asosida ishlaydi.

Boshqaruv panelida qayd etiladigan o'yinning yutug'i shundaki, shifokorga mashqlar vositasida natijalarni kuzatish imkonini beradi. Spirometrdan olingan ma'lumotlar ma'lum vaqt mobaynida, bemor o'pkasining funksiyalari yaxshilangani yoki yomonlashganini bildiradi.



Masalan, mazkur ma'lumotlar bilan tanishib, shifokor bemor davoga muhtojligi yoki tuzatuvchi terapiyaga ehtiyoji mavjudligini aniqlaydi.

O'yin mukovistsidoza bilan qiynallayotgan bolalarga mo'ljallangan bo'lib, biroq ilovani astma va boshqa kasalliklar bilan og'rikan bemorlarga moslashtirish

zarur. Radbaud Universiteti markazi mutaxassislari allaqachon Wind Talesni testdan o'tkazdilar. Bu yil o'yin Niderlandda sotuvga chiqariladi. Keyinroq Vredeveltdni boshqa mamlakatlarga sotuvga qo'yish rejalashtirilgan.

Dangasa ko'zlar sindromi Hozirgi kunda ko'z kasalliklarda ham yordam ko'rsatadigan o'yinlar mavjud. Joriy yil mart oyida

Ubisoft kompaniyasi Dig Rush o'yinlarining chiqarilishini ma'lum qilgandi. Uni o'ynash maxsus uchun stereoskopik ko'zoynak talab etiladi.

O'yinning bosh qahramoni — ko'rsichqon qimmatbaho boyliklarni kavlab olishi zarur bo'ladi. Displayning kontrastli fonida almashib turuvchi qizil va moviy chiziqli shakllar paydo bo'ladi. Mazkur o'yin yordamida bemor ko'ruv koordinatsiyasin mashq qildiradi. Dig Rush o'yini Makgill universiteti mutaxassislari tomonidan Amblyotech startup-kompaniyasi bilan hamkorlikda ishlab chiqilgan. O'yin11ta klinik tadqiqotlar natijasida testdan o'tkazildi.



Dig Rush
bemor ko'ruv
mashq qildiradi
Rush o'yini Makgill
mutaxassislari
Amblyotech
bilan hamkorlikda

O'yinning
ko'rsichqon bo'lib,
boyliklarni qazib
zarur. Displayda



o'yini yordamida
koordinatsiyasini
oladi. Mazkur Dig
universiteti
tomonidan
startap-kompaniyasi
ishlab chiqilgan.

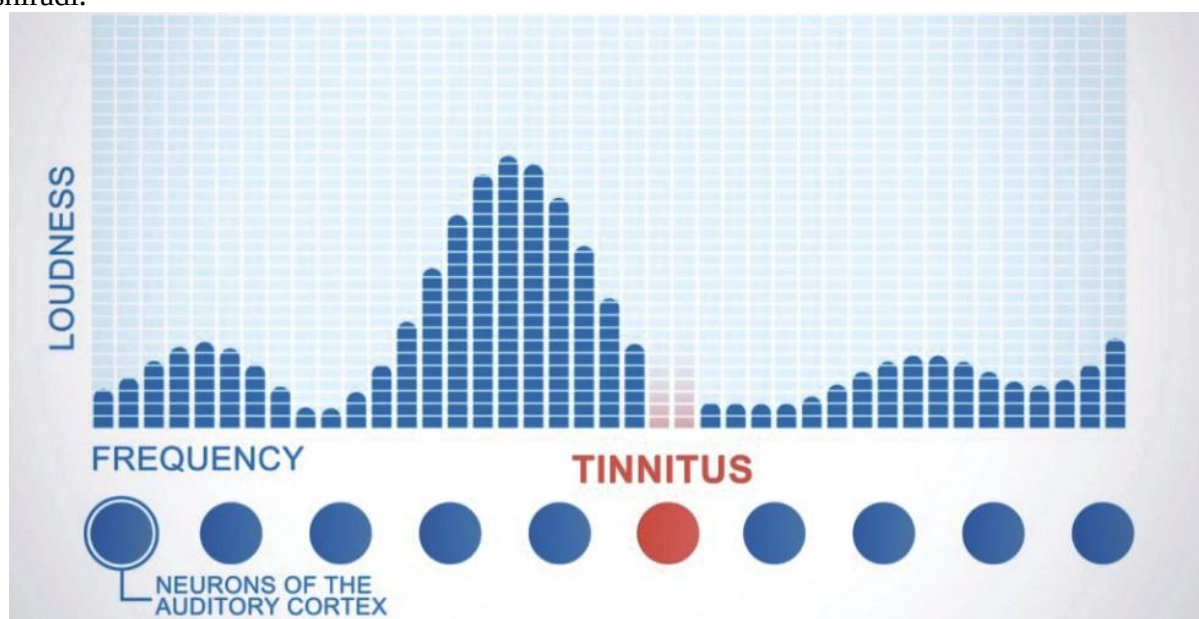
bosh qahramoni —
u qimmatbaho
olishi
almashib turuvchi

kontrastli fonda qizil va moviy rangli shakllar paydo bo'ladi

Bemorlar shifokorlar tavsiya etgan bog'lagichni taqib yurishga nisbatan mazkur o'yinni o'ynash ko'proq samara berishi kutilmoqda. Bog'lagichni harakat mushaklarini mustahkamlash uchun ko'zga qo'yadilar, biroq bu usul o'zining kam samara berishini ko'rsatdi. O'yin yordamida davolanishda yana bir afzallik mavjud bo'lib, bog'lagichdan voz kechishga imkon beradi. Bolaning ko'zlariga qo'yilgan bog'lagich bolaga bimalol erkin harakatlanishida yoki maktabda dars davomida xalaqit beradi. Bundan tashqari, Dig Rush o'yin sifatida AQSH hukumati tomonidan ham ma'qullangan bo'lib, uni boshqa mamlakatlarda ham chiqarish rejalashtirilgan va shifokor tavsiyasiga muvofiq foydalanish imkoniyati beriladi.

Tinnitus

Dasturiy ta'minotdan tinnitus yoki quloqlar shang'illashini davolashda foydalanish mumkin. Nemis Tinnitracks startap-kompaniyasi ishlab chiqargan metodika bemor kompyuterida saqlangan musiqani tinglashga asoslangan. Mazkur dasturiy ta'minot musiqiy yo'lakchalardan jarangdor tovushlar chastotasini chiqarib tashlab, miyani ushbu musiqani boshqacha qabul qilishga majburlaydi. Metodikaning afzalliklaridan biri ilova bemorga yoqadigan musiqani qayta ishlab: dofamin gormoni yangilikni o'zlashtirishga yordam beradi hamda davolash samaradorligini oshiradi.



Tinnitracks dasturi hozirgi davrda faqat kompyuterda ishlaydi. Musiqiy kompozitsiyani qayta ishlashdan keyin MP3 formatida mobil qurilmasiga o'tkaziladi. Kelgusida mobil ilovalari ishlab chiqish rejalashtirilgan. Qayta ishlangan kompozitsiyani har kuni yarim soat mobaynida eshitishdan kasallik belgisi sezilarli darajada qisqarishi kuzatilmoqda.

Tonie van Ringlestijn

Toni van Ringelsteyn (Tonie van Ringlestijn) o'zining dastlabki veb-saytini o'smirlikda Internetga ulanish qulay bo'lmagan davrida yaratgan. 1999-yilda Niderlandda birinchi bloggerlardan biri sifatida faoliyat boshlagan. Shu vaqtdan boshlab texnologiyalar haqida va qator bosma nashrlar, jumladan, mahalliy Bright.nl uchun Internetda maqolalar chop etgan.

Teletibbiyot: shifokorlar va bemorlar orasidagi masofani bosib o'ta oladi Keling, asosiy tushunchalardan boshlaymiz. *«Teletibbiyot — bu masofadan turib, bemorlarni davolashda foydalaniladigan telekommunikatsiya va axborot texnologiyalaridir. Uning evaziga bemor uchun davolanishda hech bir masofa to'siq bo'la olmaydi va bemorlar tibbiy xizmatlardan foydalana oladilar. Bu esa, ayniqsa, yetib borish qiyin bo'lgan joylarda yashaydigan bemorlarga qulay imkoniyat tavsiya etildi. Bundan tashqari, favqulodda holatlarda, masofadan turib, og'ir ahvoldagi bemorlarning hayotini saqlab qolish imkonini beradi».*

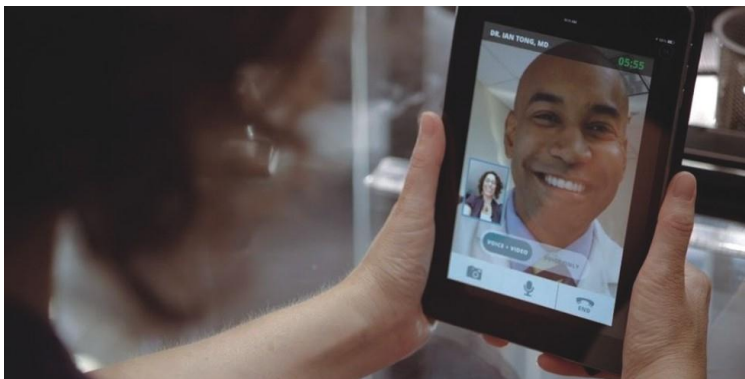
Yillar o'tib, teletibbiyot yetib borish qiyin bo'lgan hududlarda tibbiy yordam ko'rsatishning asosiy quroliga aylanadi.

Video aloqa uskunalari WebEx va Skype kabi video chaqiruv ilovalari yetib borish qiyin bo'lgan hududlardagi aholi uchun tibbiy xodimlar bilan aloqada bo'lishda eng yaxshi quroli bo'lib hisoblanadi. O'lis qishloq joylarga tibbiy xodim yetib kelishini kutish o'rniga mazkur usuldagi tibbiy yordamdan darhol foydalanish mumkin, bu usul ko'plab mamlakatlarda, masalan, Braziliyada yo'lga qo'yilgan.



Tashxis vizualizatsiyasi mobil markazlari

Tashxis markazlarini rentgen uskunalari va tahlil olib tekshirish uchun to'liq jihozlash qiyin bo'lgan qishloq joylarda mobil tashxis vizualizatsiyasi markazlari va laboratoriya turidagi punktlar olingan ma'lumotlarni yirik markazlarga jo'natib, haqiqiy tashxis qo'yilishida katta ahamiyatga molik bo'ladi. Umuman olganda, shifokorlar bu imkoniyatga ega bo'lib, haqiqatdan ham bemorni davolay oladilar. Kaiser Permanente kaliforniya notijorat tibbiy tashkiloti mutaxassislari oyiga 800dan ortiq bemorni odatdagi qabul qilish usuliga nisbatan yetib borish



qiyin bo'lgan hududlardagi aholi uchun yana 50 foizga ko'proq bemorni qabul qilib, davolamoqdalar.

Masofadan tekshirish Video aloqa uskunalarning afzalligiga qaramay, favqulodda holatlarda, keksa odamlarga yoki surunkali kasalliklar hurujida va boshqa tibbiy holatlarda yangi texnologiyalar taqdim etadigan imkoniyatlar tezkor birinchi yordam ko'rsatishda shifokorning o'rnini bosa

olmaydi. Shu maqsadda yangi zamonaviy qurilmalar ishlab chiqilgan bo'lib, ularning evaziga bemorlarning qayerda bo'lishlaridan qat'iy nazar, uy sharoitida sog'liqlarini muntazam kuzatib

borish mumkin. Mazkur qurilmalar olingan ma'lumotlarni joriy nazorat markazlariga jo'natadi, u yerda esa bemor salomatligi holati shifokorlar nazoratida bo'ladi. Shifokor jug'rofiy jihatdan qanchalik o'ls masofada bo'lsada, darhol zarur choralarni ko'rib, hayot uchun muhim ko'rsatmalarni berish imkoniyatiga ega bo'ladi. Bu bemorlarning sog'lig'ini qo'llab-quvvatlashda eng yaxshi imkoniyatdir.



Mahalliy ijtimoiy tuzilmalarning rivojlanishi uchun tibbiy uskunalar Boshqa bemorlarga yordam bera oladigan bemorlar, — bu tibbiy yordam sohasini kengaytirishda ajoyib yondashuvdir. Ayrim hollarda bemorlarga professional tibbiy yordam zarurati bo'lmaydi, balki boshqa bemorlardan ularga o'xshash muammoga duch kelgan bemorning maslahat olishining o'zi yetarli bo'ladi. Elektron hamjamiyatlarning PatientsLikeMe.com kabi onlayn-usullar jug'rofiy joyning qayerdaligidan qat'iy nazar bemorlar guruhiga xarajatlarning oshishiga yo'l qo'ymay, muloqot qilishga imkon beradi, mazkur xizmatdan foydalanish uchun bemorlardan faqat mobil telefoni yoki kompyuterga ega bo'lish talab etiladi.

Teletibbiyot uskunalaridan katta miqyosda samarali foydalanayotganlar orasida Afrika alohida o'rinni egallaydi. Virtual Doctors — notijorat «Afrikaning qishloq hududlari uchun maxsus ishlab chiqilgan teletibbiyotning oddiy dasturiy ta'minoti bo'lib, olisda joylashgan tibbiy yo'riqchilar deb nomlanadigan maxsus tibbiy mutaxassislar va tibbiy ekspertlar guruhi o'rtasida aloqa o'rnatishga yordam beruvchi va tashxis qo'yish hamda davolash imkonini beradi».

Teletibbiyot borgan sari keng ommalashib bormoqda, aslida, ular, ayniqsa, qishloq joylarda shifokorlar o'rnini bosa olmaydi, biroq u allaqachon tibbiy xizmatlardan darhol foydalanish va muntazam sog'liqni parvarishlashda o'z o'rnini topmoqda. Shuningdek, yetib boorish qiyin bo'lgan olis hududlarda darhol tibbiy xizmatlarga bog'lanish imkonini ta'minlaydi. Ilg'or texnologiyalardan maqsad doimo qulaylikka erishish tomon ko'prik solishdan iborat, teletibbiyot bunga ajoyib misol bo'la oladi.

Axborot texnologiyalari sohasida qiziqarli ma'lumotlarni bayon etishda davom etamiz. Internetga kirishda har birimiz o'zimizni yolg'onlar dunyosi oldida xavfga qo'yamiz. Internetda qalloblikning eng keng tarqalgan turi fishingdir. Sahifamizda: fishing nima, uning paydo bo'lilishi tarixi va fishingga qarshi kurash borasida so'z yuritamiz. Mazkur sahifamiz Fishing haqida.

Fishing – intyernet-qalloblikning ommaviy turidir!

Fishing (ingliz tilida phishing, fishing — baliq ovi, o'ljani qo'lga kiritmoq) — internet-qalloblikning bir turi bo'lib, uning maqsadi foydalanuvchilar mahfiy ma'lumotlari — login va parolni qo'lga kiritishdir. Bu ommaviy ravishda mashhur brendlar nomidan elektron xatlar, turli servislar ichida shaxsiy xabarlar, masalan, banklar yoki ijtimoiy tarmoqlar ichida xat jo'natish orqali qo'lga kiritiladi. Xatlarda ko'pincha to'g'ridan-to'g'ri tashqi ko'rinishidan haqiqiyysiga o'xshash qalbaki saytlarga yoki redirektli saytga ilova qilinadi.

Shundan so'ng foydalanuvchi qalloblarning qalbaki sahifalariga duch keladi, qalloblar turli psixologik usullar bilan foydalanuvchini qalbaki sahifada o'z login va parolini qoldirishga majbur qiladi, shunda qalloblar uning akkaunt va bank hisob raqamlariga kirish imkonini qo'lga kiritadilar.

Fishing — ijtimoiy injeneriyaning ko‘rinishlaridan biri bo‘lib, foydalanuvchining tarmoq xavfsizligidan foydalanishni bilmasligiga asoslanadi: xususan, ko‘pchilik oddiy misol: servislar shaxsiy ma’lumotlar, parol va boshqalarni berishni so‘rab xat jo‘natmasligini bilish zarur.

Asosiy internet-brauzer ishlab chiquvchilari fishingdan himoyalaniish uchun foydalanuvchilarni xabardor qilish uchun qo‘llaniladigan bir xil usullaridan foydalanishga kelishib olganlar, qalloblarga tegishli bo‘lishi mumkin bo‘lgan shubhali sayt ochdilar. Brauzerlarning yangi versiyalari shunday imkoniyatga ega bo‘lib, shunga muvofiq «antifishing» deb nomlanadi.

Tarixi

Fishing texnikasi 1987-yilda batafsil bayon etilib, mazkur atama 1996-yil 2-yanvarda paydo bo‘ldi, alt.online-service yangiliklar guruhi tomonidan e‘lon qilindi. Usenet tarmog‘i America-Online’da xakerlik jurnalida undan ilgariroq tilga olingandi.

AOL’ga dastlabki fishing

AOL’ga fishing mualliflik huquqini buzgan holda dasturiy ta‘minotni tarqatish bilan shug‘ullanuvchi varez-hamjamiyatlari bilan bevosita bog‘liq bo‘lib, qalloblar kredit kartalari va boshqa tarmoq jinoyatlari bilan shug‘ullanadilar. 1995-yilda AOL kredit kartalari qalbaki raqamlaridan foydalanishning oldini olish bo‘yicha choralar qabul qilinganidan so‘ng qalloblar begona akkauntlardan foydalanish uchun fishing bilan shug‘ullandilar.



Fisherlar AOL xodimi sifatida o‘zlarini tanishtiradilar va dasturlar orqali tezkor axborot almashish orqali salohiyatli foydalanuvchiga murojaat etadilar va parolini bilishga harakat qiladilar. Foydalanuvchini ishontirish maqsadida «akkauntni tasdiqlash», «to‘lov axborotlarini tasdiqlash» kabi iboralardan foydalanadi. Agar foydalanuvchi parolni bersa, qallob uning ma’lumotlaridan akkauntida qalloblik maqsadlari hamda spam jo‘natishda foydalanadi. Fishing shunday miqyosda rivojlandiki, AOL barcha xabarlariga: «AOL xodimlaridan hech biri sizning parol yoki to‘lov axborotlaringizni so‘ramaydi» jumlasini qo‘shishga majbur bo‘ldi.

1997-yildan keyin AOL o‘zining fishingga nisbatan munosbati siyosatini keskin o‘zgartirib, jazo-choralarini qat’iylashtirdi hamda qalloblik akkauntlariga qarshi operativ tizimi ishlab chiqildi. Shu vaqtda ko‘plab fisherlar, ularning ko‘p qismi o‘smirlar bo‘lib, o‘z odatlaridan voz kehdilar va AOL serverlarida fishing asta-sekin bartaraf etilib bordi.

Moliyaviy muassasalarga fishing hujumlari soni o‘sib bormoqda Kredit kartalardan foydalanish imkonini beruvchi AOL hisobot yozuvlarining egallab olinishi shuni ko‘rsatdiki, to‘lov tizimlari va ularning foydalanuvchilarini aldash oson ekan. Bunga 2001-yil iyun oyidagi e-gold to‘lov tizimiga hujum 11-sentabrdagi teraktdan keyin butun olamga

ma'lum bo'lgan birinchi xabar edi, ikkinchi hujum bu voqeadan so'ng amalga oshirilgandi. Mazkur dastlabki harakatlar shunchaki imkoniyatlarni tekshirish maqsadidagi tajriba edi xolos. 2004-yilda esa fishing kompaniyalar uchun katta xavfga aylandi, shu vaqtdan buyon uning salohiyati rivojlanib, o'sib bormoqda.

Fishing bugun

Fisherlarning maqsadi bank mijozlari va elektron to'lov tizimlari bo'lib hisoblanadi. AQSH'da ichki daromadlar xizmati nomi bilan murojaat etgan fisherlar soliq to'lovchilar haqida ko'plab ma'lumotlarga ega bo'lganlar. Agar dastlabki xatlar duch kelgan foydalanuvchiga jo'natilgan va zarur banklar hamda servislar haqida ma'lumot beradigan mijozlarga tasodifan duch kelingan bo'lsa, hozirgi vaqtda fisherlar mijozning qanday xizmatlardan foydalanishini oldindan bilib, maqsadli xatlarni jo'natish imkoniga egalar. Keyingi vaqtlardagi fishing hujumlarining bir qismi bevosita kompaniyalarda yuqori lavozimdagi yoki rahbar shaxslarga jo'natilmoqda.

Ijtimoiy tarmoqlar fisherlar uchun foydalanuvchilar shaxsiy ma'lumotlariga ega bo'lishda juda manfaatli manbadir: 2006-yilda kompyuter zararli manbalari MySpaceda fishing saytlariga ko'plab ilovalarni yo'naltirdi, ulardan maqsad ro'yxatga olishdagi ma'lumotlarni o'g'irlashdan iborat edi; 2008-yil may oyida shunday holat Rossiyaning ommaviy VKontakte tarmog'ida keng tarqaldi. Mutaxassislar hisobiga muvofiq, ijtimoiy tarmoqlar 70% fishing hujumlari — muvaffaqiyatli bo'lgan.

Fishing ishonch bilan rivojlanib bormoqda, ko'rilgan zararlar quyidagicha taqsimlanishi mumkin: Gartner kompaniyasi ma'lumotlariga qaraganda, 2004-yilda fisherlardan AQSH'da 2,4 mlrd., 2006-yilda — 2,8 mlrd. dollar, 2007-yilda — 3,2 milliard dollar zarar ko'rilgan; Faqatgina Qo'shma Shtatlarda 2004-yilda 3,5 million nafar shaaxs fishingdan zarar ko'rgan, 2008-yilda fishingdan zarar ko'rganlar soni AQSH'da 5 mln.ga yetgan.

Fishing texnikasi

Odam doimo o'zi uchun ahamiyatli hodisalardan ta'sirlanadi. Shu sababdan fisherlar o'z harakatlari bilan foydalanuvchini hayajonga solib, keskin ta'sirlanishiga sababchi bo'ladilar. Shu boisdan, masalan, «o'z bank hisobimga kirishni tiklash uchun...» kabi sarlavhali elektron xatlar odatda, odamlar diqqatini yanada batafsil ma'lumot olish uchun veb-ilovalarga murojaat etishga majbur qiladi.

Veb-ilovalar

Fishingda ko'pincha ishlatiladigan metodlar haqiqiy tashkilotlar ilovalariga o'xshatib, qalbaki ilovalarni niqoblashga urinadilar. Qaloblar tomonidan noto'g'ri yozilgan manzillar nomi yoki subdomenlardan foydalaniladi. Masalan, <http://www.yourbank.example.com> bank manzili Yourbankka o'xshash, aslida, fishing sayti example.com'ga yo'naltiradi. Boshqa keng tarqalgan «ilmoq»da tashqi ko'rinishidan oddiy ilova, haqiqatda esa fishing saytiga yo'naltiradi. Yana masalan, <http://ru.wikipedia.org/wiki>. U «Haqiqat» deb nomlangan moddaga emas, balki «Yolg'on»ga olib chiqadi.

Qalloblikning eski metodlaridan biri «@» belgisiga ega ilovalardan foydalanishga asoslanadi hamda unda foydalanuvchi nomi va parolini kiritish talab etiladi. Masalan, <http://www.google.com@members.tripod.com> ilovasi www.google.com foydalanuvchisi nomi bilan www.google.com ga emas, balki members.tripod.com ga olib chiqadi. Mazkur funktsionallik Internet Explorerdan uzib tashlangan, Mozilla Firefox va Opera esa ogohlantirgan holda saytga o'tishni tasdiqlash taklif etiladi. Biroq bu HTML-teg dan foydalanish ahamiyatini o'zgartirmaydi.

Yana bir muammo baynalminal domen nomlaridagi brauzerlardan foydalanishda yuzaga keladi: manzillar, rasmiyga ko'rinishidan aynanlik qalloblar saytlariga yo'l ochadi.

Filtrlarni chalg'itib o'tish

Fisherlar ko'pincha matn o'rniga rasmlardan foydalanadilar, bu esa elektron xatdagi qalloblikni antifishing filtrlari bilan tutib olish imkonini murakkablashtiradi. Biroq mutaxassislar bu holat fishing bilan kurashishni ham o'rganib olganlar. Pochta dasturlari filtrlari manzillar kitobida mavjud bo'lmagan manzillardan jo'natilgan tasvirni avtomatik tarzda blokirovka qilishi

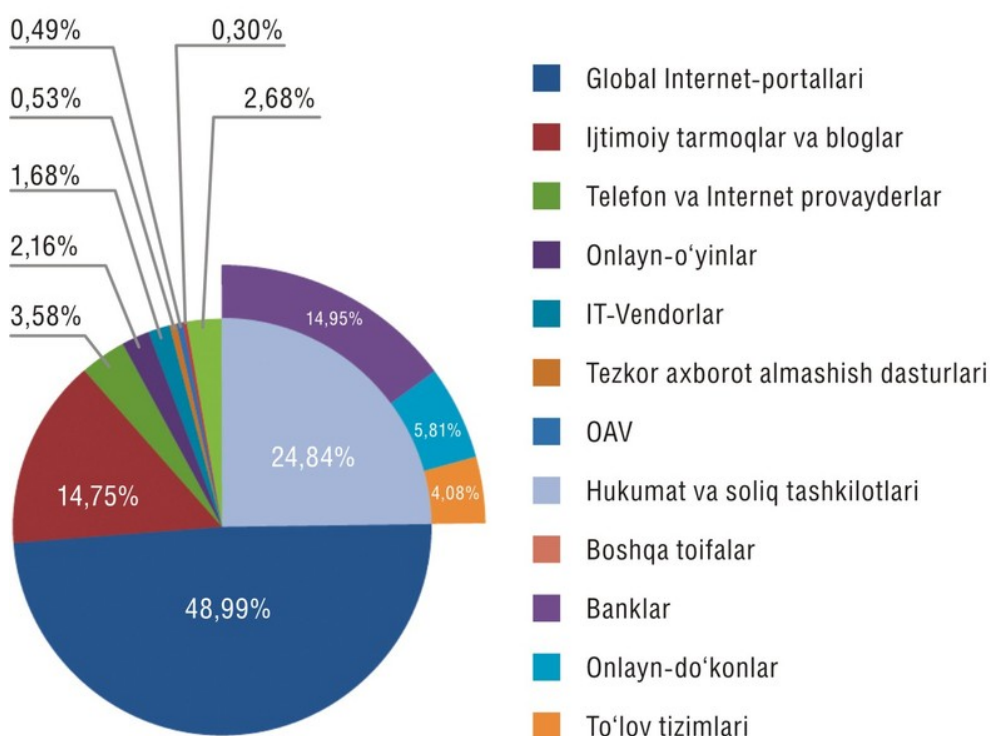
mumkin. Bundan tashqari, spam va fishingda foydalaniladigan tasvirlarni bir turdagi signaturali tasvirlar bilan solishtiradigan texnologiyalar ham ishlab chiqilgan.

Veb-saytlar

Fishing saytlariga tashrif buyurilsa, aslo yolgʻon tugamaydi. Ayrim fisherlar manzil satrini oʻzgartirish uchun JavaScriptdan foydalanadilar. Bu haqiqiy URL'ga biror rasmni joylashtirish yoki haqiqiy manzillar satrini yopish va haqiqiy URL orqali yangisini ochish vositasida amalga oshirilishi mumkin.

Qalloblar haqiqiy sayt skriptlaridan foydalanishi ham mumkin. Qalloblikning mazkur turi (saytlararo skripting nomi bilan mashhur) yanada xavfli boʻlib, foydalanuvchi haqiqiy rasmiy sayt sahifalarida roʻyxatdan oʻtadi, bu yerda — veb-manzildan sertifikatgacha barchasi haqiqiyliги bilan ishontiradi. Bunday fishingni maxsus mala-kalarsiz topish juda mushkul. Mazkur metodni PayPalga nisbatan 2006-yilda qoʻllaganlar.

Kasperskiy Laboratoriyasi maʼlumotlariga koʻra 2014-yil fisher hujumlariga duch kelgan tashkilotlarning toifalarga boʻlinishi



Antifishing skanerlariga qarama-qarshi turish uchun fisherlar Flash texnologiyasi asosidagi veb-saytlardan foydalana boshladilar. Tashqi qiyofasidan sayt haqiqiysiga aynan oʻxshaydi, biroq matn multimediyali obyektlarda yashirin boʻladi.

Yangi xavflar

Bugungi kunda fishing internet-qalloblik chegarasidan chiqmoqda, qalbaki veb-saytlar esa uning koʻplab yoʻnalishlaridan biridir. Goʻyoki bankdan joʻnatilgan xatlar esa foydalanuvchiga bankdagi hisob-raqamlaridagi muammolarni hal etish uchun maʼlum bir telefon raqamlariga qoʻngʻiroq qilish zarurligini xabar qiladi. Mazkur texnika vishing (ovozli fishing) deb ataladi. Koʻrsatilgan telefon raqamlariga qoʻngʻiroq qilib, avtojavob soʻzlarini tinglaydi va uning talabiga muvofiq oʻz hisob-raqami va PIN-kodni kiritadi. Baʼzan fisherlar oʻzlari qalbaki raqamlardan qoʻngʻiroq qilib, foydalanuvchini ishontirib, rasmiy tashkilot vakili sifatida ish yuritayotganligini aytadi. Oxir-oqibatda, barcha shaxsiy maʼlumotlarni soʻrab, bilib olishga muvaffaq boʻladilar.

SMS-fishing smishing (ingliz tilida «SMS» va «fishing» soʻzlaridan yasalgan SMiShing nomi ham mavjud) ham rivojlanib bormoqda. Qalloblar fishing saytlari tarkibidagi manbalarga tayanib, xabarlar joʻnatadilar — foydalanuvchi ularga kirib hamda shaxsiy maʼlumotlarini qoldirib, oʻzi bilmagan holda qalloblarga topshiradi. Xabarda yana «yuzaga kelgan muammoni hal etish» uchun

ularga ma'lum bir ko'rsatilgan raqamlar orqali qo'ng'iroq qilish zarurligi haqida ham so'raladi. Quyidagicha SMS-fishing turlari ko'p uchraydi: qalbaki saytda qandaydir xizmatlarni amalga oshirish uchun taqdim etilgan raqamlarga SMS jo'natish yoki shaxsiy mobil telefoni raqamini kiritish so'raladi, ko'pincha mazkur talablar fayl almashuv servislari feykalari bo'lishi mumkin. Birinchi holatda, abonent telefon hisobidan katta mablag' chiqarib olinadi (shartnoma ko'rsatilgan katta summa bo'lishi ham mumkin), ikkinchi holatda telefon raqami SMS-spam jo'natmalari manzillari bazasiga qo'shiladi va kelgusidagi fishing harakatlarida foydalaniladi.

Fishingga qarshi kurash

Fishingga qarshi kurashishning turli metodlari ma'lum, jumladan, amaldagi qonunchilik va fishingdan himoya qilishga qaratilgan maxsus texnologiyalar ishlab chiqilib, qo'llanilib kelmoqda.

Foydalanuvchilarni xabardor qilish

Fishingga qarshi metodlardan biri odamlarni fishingni ajrata bilish va unga qarshi kurashishga o'rgatishdan iborat. Odamlar o'z yondashuvlarini o'zgartirib, fishing xavfini kamaytirishlari mumkin. Mutaxassislar har qanday shaxsiy ma'lumotlarni «tasdiqlashni» so'rab jo'natilgan xatlarga (yoki fisherlarning istalgan murojaatlariga) javoban mazkur xat nomidan jo'natilgan kompaniyaga xatning qalbaki emasligini tekshirib ko'rish uchun jo'natib, murojaat etishni maslahat beradilar. Bundan tashqari, ekspertlar har qanday shubhali giperilovadan foydalanish o'rniga mustaqil ravishda, tashkilot veb-manzilni brauzer manzillar satriga kiritishni tavsiya etadilar.

Deyarli barcha tashkilotlar xabarlarida fisherlar uchun qulay axborotlar mavjud. Ayrimlar masalan, PayPal, har doim o'z foydalanuvchilariga ism va nomlari bilan murojaat etadi, umumiy murojaat etilgan xatlarda esa «Hurmatli PayPal foydalanuvchilari» bo'lgan taqdirda, mazkur xatni fishing deb shubhalanish mumkin. Bank va kredit muassasalaridan kelgan xatlarda hisob-raqami bo'lishi ham mumkin. Biroq yaqinda o'tkazilgan tadqiqotlar shuni ko'rsatdiki, odamlar birinchi yoki oxirgi raqamlargagina e'tibor qaratadilar xalos, moliya muassasalari mijozlari uchun aynan birinchi raqamlar barchada ham bir xil bo'lishi mumkin. Faqat odamlarga shubhali xatlar kelganida ularga javob va shaxsiy ma'lumotlar bermaslik kerakligini tushuntirish zarur. Biroq fishing hujumlari 2006-yilda foydalanuvchiga shaxsiy ma'lumotlari yozilgan holda hujumlar boshlandi, bu ham axborot xavfidan himoyani kafolatlamasligini bilish zarur. Bundan tashqari, boshqa tadqiqotlar natijalariga muvofiq shu narsa ma'lum bo'ldiki, shaxsiy axborotlar mavjudligi fishing hujumlari muvaffaqiyatini ta'minlamadi, ko'pchilik bunga e'tibor ham bermasligi ma'lum bo'ldi.

Antifishing ishchi guruhi fishingga qarshi oddiy metodlar yaqin vaqtlarda eskirishini ta'kidlamodalar, sababi fisherlar foydalanadigan ijtimoiy injeneriya haqida ko'p ma'lumotlardan xabardor bo'lib bormoqdalar. Ekspertlar kelajakda ko'proq keng tarqalgan metodlar — axborotlarini o'g'irlashda farming va zararli dasturlardan foydalanadilar deb hisoblamoqdalar.

O'zbekiston aholisi uchun hozircha fishing katta muammo bo'lib hisoblanmaydi. Biroq elektron tijorat xizmatidan foydalanuvchilar soni o'sib borishi bilan fishing masalasi muhim bo'lib borishi ham mumkin.

TESTLAR

Savol	Javob 1	Javob 2	Javob 3	Javob 4
Raqobat deganda nima tushuniladi?	Kurash va manfaatlar to'qnashuvi	Kurash	Manfaatlar to'qnashuvi	Ittifoq
''Xizmat biror tadbir, chora yoki foyda manfa'at olish bo'lib, uni bir tomon ikkinchisiga taklif qiladi va biror narsaga ega bo'lishga olib kelmaydi'' quyidagi taklif kimga tegishli?	F. Kotler	A.Marshal	U.Mishel	B.Tretto
''Xizmatlar sohasini litsenziyalash chora-tadbirlari to'g'risida ''gi qonun qachon qabul qilingan?	2001	2007	2002	2009
''Innovatsiya'' so'zining ma'nosi nima?	Yangilik, yangilik kiritish	O'zlashtirish	Qayta ishlab chiqarish	Bozorni tadqiq qilish
''Xizmat ko'rsatish'' iborasining zamonaviy atamasi bu-	Servis	Demping	Menejment	Marketing
Aholini kundalik hayot kechirishi uchun zarur bo'lgan va uy-joy jixozlariga ishlatiladigan tovarlar....	Iste'mol tovarlari	Ishlab chiqarish tovarlari	Mehnat tovarlari	Moddiy tovarlar
Aholining kundalik hayot kechirishi uchun zarur bolgan va uy-joyini jihozlashga ishlatiladigan tovarlar-	Iste'mol tovarlari	Ishlab chiqarish tovarlari	Mehnat tovarlari	Moddiy tovarlar
Aksez markalar nima?	Qo'shimcha qiymat soliqlari	Sertifikatsiyalas h	Mablag'lar	Littsenziyalash
Aniq xizmatni, servis mahsulotini amal qilish jarayonida uni xayot davrini nechta farazga ajratiladi?	5 ta	4ta	6ta	7ta
Aralash xizmatlar deganda nimani tushunasiz?	Real tovarni to'ldirilgan tovarga aylantirish	Ijtimoiy nematlar va xususiy nematlar	Sof va aralash tovarlar birligi	Ajratilmaydiga n xizmatlar
Asosiy innovatsiya turlar nechta?	4	3	2	6

Avtobuslarning yulduzli tizimi qaysi davlatda 1986 yildan boshlab majburiy qilib qo'yilgan?	Belgiya	Fransiya	Angliya	Italiya
Axborot xizmatlari jahon bozorida qanday tarqalishi mumkin?	Mahalliy servis korxonasida xizmatlarni eksport qilish, xizmatlarni moddiy predmetga aylantirish orqali	Migratsiya sur'atini kuchayishi orqali	O'z shaxsiy korxonasini tashkil etish orqali	Mavjud kompaniyalarni sotib olish orqali
Bank, sug'urta, moliyaviy, konsalting, reklama kabi xizmatlar qaysi xizmat tipiga mansub?	Kasbiy xizmatlar	Ijtimoiy xizmatlar	Taqsimlash xizmati	Maorif xizmati
Barcha ovqatlanish korxonalar tashkil topgan joylar guruhi qaysi qatorda to'liq berilgan?	Ishlab chiqarish, savdo texnik, ma'muriy-maishiy	Savdo, texnik, ma'muriy-maishiy	Ishlab chiqarish, texnik, ma'muriy-maishiy, boshqaruv	Ma'muriy-maishiy
Birlamchi innovatsion bank qaysi qit'ada tahlil etilgan?	Yevropa	AQSH	Osiyo	Avstraliya
Biron bir korxonadan mahsulot olib, uni tarqatuvchi shaxs kim deb ataladi?	Diller	Broker	Legioner	Surveyer
Biznes muhitini to'g'ri aniqlash uchun qanday omillarni hisobga olishi kerak?	Firmani texnik imkoniyatlari, xaridorlar guruhi, xaridorni ehtiyoji, ishlab chiqarishni texnologik alohidaligi, firmani mehnat va moliyaviy resurslarini	Firmani mehnat va moliyaviy resurslarini	Xaridorni ehtiyoji, ishlab chiqarishni texnologik alohidaligi	Firmani texnik imkoniyatlari, xaridorlar guruhi
Biznes reja	Biznesning yangi turlarini yaratish, faoliyatning yangi sohalarini egallash rejasi	Qisqa muddatli rejalashtirish	Uzoq muddatli rejalashtirish	Biznes strukturasini aniqlash
Bozor iqtisodiyoti nechta fazadan iborat?	4	3	5	6
Bozor iqtisodiyotining ikkinchi fazasi qanday	Taqsimlash	Ayirboshlash	Ishlab chiqarish	Iste'mol

ataladi?				
Bozor iqtisodiyotining so'nggi fazasi qanday ataladi?	Iste'mol	Taqsimlash	Ishlab chiqarish	Ayirboshlash
Bozorda raqiblarni siqib chiqarish uchun, bozorga yorib kirish uchun qo'llaniladigan narx qanday ataladi?	Demping narx	Monopol narx	Erkin narx	Elastik narx
Buyumlashtirilgan va buyumlashtirilmaganiga qaraq xizmatlarni tasniflashtirishi necha guruhga bo'linadi?	3	2	6	7
Buyumlashtirilgan va buyumlashtirilmaganligiga qarab xizmatlar necha guruhga tasniflanadi?	4	5	6	3
Buyumlashtirish va buyumlashtirilmaganiga qarab xizmatlar necha turga bolinadi?	4	3	5	2
Davlat ta'riflari....?	Rejalashtirilgan baholarning bir shakli	Turli xil aholi punktlari	Ish rejalar	Bozorlar
Davlat tariflari-bu....	Rejalashtirilgan baholarning bir shakli	Turli hil aholi punktlari	Ish rejalar	Bozorlar
Davlat tomonidan tovarlarga nisbatan belgilanadigan maxsus narxlar-	Dotatsion narxlar	Demping narxlar	Elastik narxlar	Mavsumiy narxlar
Demografik nima?	Shahar va qishloq aholisi nisbati	Shahardagi migraciya	Quini konvertაციyala sh	B va C
Diller kim?	Dallol	Bozorni o'rganuvchi	Ishlab chiqaruvchi	Xaridor
Dunyo mamlakatlari iqtisodiyotida necha foiz xizmat ko'rsatish sohasiga to'g'ri keladi?	65-75	60-70	70-80	75-85
Firmalarning xorijiy bozorlarga chiqishiga qanday omil sabab bo'ladi?	Firmaning o'sish zaruriyati	Firmaning foyda olishga intilishi	Firmaning brendi	Firmaning bankrotlik holatidan chiqishi
G'oyadan nusxa olish nima deb ataladi?	Benchmarking	Marketing	Lizing	Bunday g'oya mavjud emas

His etib bo'lmaydigan hamda inson ongiga yo'naltirilgan harakatlarga nimalar kiradi?	Ta'lim, Radio, televediniya xizmatlar	Sog'liqni saqlash, sport majmualari, restoran	Banklar, sug'urta, yuridik xizmatlar	Yuk transporti, qo'riqlash xizmatlari
Hizmatlar ko'rsatishning zamonaviy nomi qanday?	Servis	Savdo	Boshqaruv	Menejment
Hizmatlarning asosiy belgilarini ko'rsating	His qilish bilangina seziladigan	Qo'l bilan ushlab bo'ladigan	Ko'z bilan ko'rib bo'ladigan	To'g'ri javob mavjud emas
Ideal Xizmat ko'rsatish deganda nima tushunasiz?	Biror tovarni sotgandan so'ng uni yetkazib berish	Mahsulotni sotish	Yetkazib berish	Narhlarga chegirma qilish
Ijtimoiy Xizmatlar qaysi javobda to'g'ri ko'rsatib o'tilgan?	Televideniya, radio, maorif, madaniyat	Savdo, transport, aloqa Xizmatlar	Ta'lim va maslahat berish, tibbiyot Xizmatlari	Hamma javob to'g'ri
Ijtimoiy xizmatlarga nimalar kiradi?	Televediniya, radio, maorif va madaniyat	Savdo, transport va aloqa	Injineriing, lizing va bank xizmati	Sug'urta va konsalting
Ijtimoiy xizmatlarga qaysilari kiradi?	Televidenie, Radio, Maorif, Madaniyat	Restoran, rafe,bar	Sport zallari	Advokatura, sud
Ikkinchi jahon urushi davrida xalqaro hisob kitoblar qanday ko'rinish oldi?	Kliring	Oltin standart	Valyuta mavqei	Infilatsiya
Injiniring, lizing jixozlarga xizmat ko'rsatish xizmat ko'rsatish sohasining qaysi turiga kiradi?	Kasbiy	Taqsimot	Ishlab chiqarish	Ijtimoiy
Innovaciya deganda nimani tushunasis?	Biror sohada yangilik kiritish	Tadbirkorlik sohasi	Bozorda hukmronlik	Patent olishning yo'li
Innovaciya necha turga bo'linadi?	4	5	2	Ko'p turga
Innovatsiya turlari nechta?	4	3	6	5
Innovatsiya turlarini belgilang: 1.Texnikaviy, 2.tashkiliy-texnikaviy, 3.boshqaruv, 4.kompleksli	1,2,3,4	1,2	2,4,1	3,4
Innovatsiyalarni necha turlarga ajratish mumkin?	4	5	6	3

Inson ongiga yo'naltirilgan his etib bo'lmaydigan harakatlar sirasiga nimalar kiradi?	Sog'liqni saqlash, sport majmualari	Radio, ta'lim, televideniya, muzey	Yuk transporti, qo'riqlash	Banklar, sug'urta, yuridik xizmatlar
Inson ongiga yo'naltirilgan his etib bo'lmaydigan harakatlarga nimalar kiradi?	Ta'lim, Radio, televediniya xizmatlar	Banklar, sug'urta, yuridik xizmatlar	Sog'liqni saqlash, sport majmualari, restoran	Yuk transporti, qo'riqlash xizmatlari
Inson ta'nasiga yo'naltirilgan seziluvchi xizmat harakatlari qaysi javobda to'g'ri ko'rsatilgan?	Sog'liqni saqlalash, yo'lovchi transporti, go'zallik saloni xizmatlari	Yuk trnsporti, uskunalarni ta'minlash va ularga qarash, qo'riqlash xizmatlari	Ta'lim, radio, axborot , muzey xizmatlari	Yuridik, maslahat, sug'urta, qimmatbaho qog'ozlar ximatlari
Insonning turmush tarzini yaxshilash va yangilash innovatsiyaning qaysi turiga mansub?	Ijtimoiy yoki jarayonli	Tashkiliy	Texnologik	Marketing
Iqtisodchi olimlardan qaysi biri xizmatlar sohasini to'liqroq ta'riflashga urinib ko'rgan?	Lovelon	Smit	Markova	Smit
Iqtisodiyotda sinxomarketing qanday ma'noni anglatadi?	Talab yo'q davrda uni paydo qilish usuli	Raqobatdoshfir maning marketing siyosatini qondirishga qaratilgan chora-tadbir	Talab bor paytda uni yanada oshirish	To'g'ri javob mavjud emas
Ishlab chiqarish jarayonlari-	Xizmat ko'rsatish	Transport, energetik, texnologik	Transport xizmatlari	Transport
Ishlab chiqarish va noishlab chiqarish xizmatlari jamiyatning qanday sohasida amalga oshiriladi?	Turli sohada	Korxonalar o'rtasida	Individual sohada	Servis sohasida
Ishlab chiqarish va xizmat ko'rsatish sohasida qilinadigan yangiliklar nima?	Innovatsiya	Kliring	Novatsiya	PR (public relations)
Ishlab chiqarish Xizmatlari:	Injiniring, lizing, uskunalarga Xizmat ko'rsatish (ta'mirlash) Xizmatlar	Savdo, transport, aloqa Xizmatlar	Televideniya, radio, maorif, madaniyat Xizmatlar	Iste'mol (ommaviy) Xizmatlar
Ishlab chiqarish	Injiniring, lizing,	Savdo,	Bank, reklama	Radio, maorif

xizmatlariga nimalar kiradi?	uskunalarga xizmat ko'rsatish	transporty va aloqa xizmati	va sug'urta xizmati	va madaniy xizmat
Ishlab chiqarishda innovatsiya turlari necha turga bo'linadi?	4	7	5	6
Ishlab chiqarishni tashkil etish shakliga ko'ra qanday guruhga bo'linadi?	Davlat va nodavlat	Siyosiy, ijtimoiy, ahloqiy	Tijorat va notijorat	Toza va aralash
Ishlab chiqarishni tashkil etish shakliga ko'ra Xizmatlar necha guruhga bo'linadi?	Davlat va nodavlat Xizmatlar	Tijorat va notijorat Xizmatlar	Notijorat Xizmatlar	To'g'ri javob mavjud emas
Ishlab chiqarishning tashkil etish shakliga ko'ra xizmatlar shartli ravishda qaysi turlarga bo'linadi?	Davlat va nodavlat	Ideal va real	Tijorat va notijorat	Bo'linmaydi
Ishlatilishiga ko'ra xizmatlar qanday turlarga bo'lish mumkin?	Shakliy va jamoa	Shakliy, tashkiliy	Tashkiliy	Absolyut
ISOga muvofiq sertifikatlash sistemalarining soni:	10ta sistema	6ta sistema	5ta sistema	4ta sistema
Iste'molchi mehnatmahsulini sotib olishga rozi bo'lgan bahosi bu-	Talab bahosi	Baho	Taklif bahosi	Muvozanat bahosi
Iste'molchi mehnat mahsulini sotib olishga bo'lgan bahosi-bu....	Talab bahosi	Taklif bahosi	Baho	Muvozanat baho
Jahon iqtisodiyotida xizmatlarni zaruriyligi bo'yicha 2-o'rinda turuvchi xizmat turini ko'rsating	Transport xizmati	Aloqa xizmati	Turizm xizmati	Fraxt xizmati
Jahon statistikasida xizmatlarni boshqacha turkumlash qabul qilinganiga ko'ra 2-o'rinda qaysi xizmat turi turadi?	Transport xizmatlar	Turizm xizmatlari	Davlat xizmatlari	Aholi xizmatlari
Jahon statistikasida xizmatlarni turkumlash bo'yicha birinchi o'rinda qaysi sohalar turadi?	Sug'urta	Boshqa xizmatlar	Transport	Turizm

Jahondagi rivojlangan mamlakatlarda aholining necha foizi xizmat ko'rsatish sohasida?	65-70%	0,5	75-80%	0,6
Jamiyat rivojlanishida Xizmat korsatish faoliyati chet davlatlarida necha foizni tashkil etadi?	0,8	0,6	0,9	0,5
Jismoniy ob'ektlar va tovarlarga yo'naltirilgan seziluvchi harakatlarni ko'rsating?	Yuk trnsporti, uskunalarni ta'minlash va ularga qarash, qo'riqlash xizmatlari	Yuridik, maslahat, sug'urta, qimmatbaho qog'ozlar ximatlari	Sog'liqni saqlalash, yo'lovchi transporti, go'zallik saloni xizmatlari	Ta'lim, radio, axborot , muzey xizmatlari
Kasbga yo'naltirish tizimi nimalardan iborat?	Aholiga kasbga yo'naltirish bo'yicha xizmat ko'rsatish, kasbiy maslaxat berish, kasbiy tanlash	Xodimlarni kasbiy maxorati bo'yicha ishga joylashtirish	Kasbga qayta yo'naltirish	Kasbiy maslaxat berish
Kasbiy xizmatlar	Banklar,sugurta,r eklama, firmalar	Televidenie, radio	Aloqa, maorif	Uy bilan bog'liq xizmatlar
Kasbiy xizmatlarga nimalar kiradi?	Bank, sug'urta, moliya	Savdo, transport, aloqa	Injineriing, lizing	Televidiniya va radio
Korxona mikromuhiti-	Korxonaga tovarlar va xizmatlarni ishlab chiqarish uchunb zarur bo'lgan uskunalarni yetkazib beruvchilar	Aholining tarkibi bo'yicha tabaqalanishi	Iqtisodiy xo'jalikning tarkibiy tuzilishi	Iqtisodiy yordam
Korxonalar faoliyatida innovatsiya turlari necha turga bo'linadi?	4	5	7	3
Korxonalar faoliyatida ishlab chiqarishni tashkil etish shakliga qarab xizmatlar shartli ravishda qaysi turlarga bo'linadi?	Davlat va nodavlat	Tijorat va notijorat	Ideal va real	Bo'linmaydi
Ligitiv va ligitiv bo'magan xizmatlar xizmatlar nima tomonida bo'lgan munosabatga qarab	Davlat tomonidan	Marketolog tomonidan	Korxona tomonidan	Makler tomonidan

farqlanadi?				
Litsenziya bu-	Davlat organlari tomonidan ma'lum ho'jalik faoliyatini olib boorish uchun ruhsat	Ishlab chiqarilga mahsulotni boshqa mahsulotlardan farqlash maqsadida berilgan simvol, nom, belgi, termin, rasm	Tovar birjalarida bahoning qayd etilishi	Mavjud vazifalarga nisbatan umumiy foydalanish uchun ma'lum sohada darajada tartibga keltirishga qaratilgan faoliyat
Litsenziya so'zining ma'nosi nima?	Huquq, qoida	Qo'lyozma	Ruhsatnoma	Imkoniyat
Litsenziyadan foydalanuvchi qanday ataladi?	Litsenziat	Litsenziar	Litsenzur	Sertifikat
Mahsulaot va tovar o'rtasidagi farqni toping?	Tovarlarni pul evaziga sotib olish mahsulot deyiladi	Mahsulot bu resurs, tovar resursning qayta ishlangandir	Tovar va mahsulot bir narsa hisoblanadi	A va B javob to'g'ri
Mahsulot sifati – bu:	Ishlab chiqarilgan mahsulot yoki ko'rsatilgan Xizmatlarning halq ehtiyoji talablarini qondira olish hossa va hususiyatlarning yig'indisi	Sifat deganda ayrim mahsulot ko'rsatkichlarini etalon ko'rsatkichlari bilan solishtirish tushuniladi	Sifat mahsuloti ishlab chiqarilish maqsadlariga ko'ra bajaradigan asosiy funksiyalarini tavsiflovchi hususiyatlarini ko'rsatadi	Sifat mahsulotning uzoq muddat to'htamasdan ishlatish mumkinligini ko'rsatadi
Mahsulotni sertifikatsiyalashdan olingan iqtisodiy samara	$II=3/\Theta$, bu yerda 3- mahsulotni sotish sarf-xarajatlari	$II=\Theta/3$ bu yerda Θ – mahsulotni bozorda sotishdan olingan samara	$II=\Theta-3$	$II=\Theta 1/31-\Theta o/3o$
Marketingning asosiy funkciyasi qaysilar?	Xizmatlarni kompleksli tashkil etish	Xizmatlarni boshqaruvla tashkil etish	Xizmatlarni texnologik tashkil etish	Xizmatlarni real tashkil etish
Marketolog kim?	Bozorni urganuvchi shaxs	Xizmatlarga patent beruvchi shaxs	Korxonalarda hisobchi	Tadbirkorlar o'rtasidagi aloqachi
Marketolog va brokkerning farqi nima?	Marketolog- bozorni o'rganadi, broker-tovarni	Marketolog va brokkerning farqlanmaydi	Marketolog - sotuvchi broker- haridor	Marketolog – bozorni o'rganadi, broker-

	olib boshqaga sotadi			bozorni boshqaradi
Markova xizmatlarni necha turga bo'lgan?	5	3	6	2
Menejer faoliyati samarasi nimalarga bog'liq ?	Vaziyatga qarab firma faoliyatini yo'naltirish , yaxshi strategiyani ishlab chiqish va uni hayotga tadbqiq etishga	Bozor tendensiyalarini o'rganish qobiliyatiga	Tashqi muhit omillarini tahlil qilishga	Tashqi muhit omillarini o'rganishga
Mexnat mahsulining qiymatini pul shaklida mahsulot muomulasi sharoitida almashtirish sohasidagi o'zgarishlar, mahsulot pul munosabatlarini belgilash bu-	Baxo	Talab baxosi	Taklif baxosi	Muvozanat baxosi
Mijozga ta'sir etishning ta'sirchan vositalaridan biri- bu	Tovarlar zahirasi ko'paytirish	Narxlarni oshirish	Reklama e'lonlariga e'tiborni qaratish	Narxlarni pasaytirish
Moddiy xizmatlarga ta'rif bering?	Moddiy shaklda ishlab chiqarilgan xizmat yoki mahsulot o'z-o'ziga ehtiyojni qondirmaydi	Iste'molchiga etib borgandagina – fiziologik talabga ega bo'ladi	Inson organizmining xususiyatlarida n kelib chiqadi	Bu insonning tashqi tabiiy va ijtimoiy muhitga bevosita bog'liqligidan kelib chiqadi
Nima maqsadda ishlatilishiga ko'ra xizmatlar qanday turlarga bo'linadi?	Shakliy va jamoa	Absolyut	Tashkiliy	Shakliy, tashkiliy
Noishlab chiqarish sohasida qaysilar kiradi	Aloqa, transport	Restoran, kafe, barlar	Advokatura, sud	Meva sabzavotlar
Nomoddiy ishlab chiqarish qaysi qatorda to'g'ri berilgan?	Teatr, park xizmatlari	Teatr, ta'lim va restoran xizmati	Savdo-sotiq	Savdo-sotiq, ta'lim, restoran xizmati
Nomoddiy ishlab chiqarish sohasi necha tavsifga ega?	4	7	15	6
Nomoddiy ishlab chiqarish sohasida taqsimlash xizmatlariga nima misol bo'la oladi?	Aloqa Xizmatlari	Restorant Xizmatlari	Ishlab chiqarish	Ta'lim Xizmatlari
Nomoddiy ishlab chiqarish sohasida	4	3	5	6

xizmatlar necha xil tavsiflanadi?				
Nomoddiy ishlab chiqarish sohasida xizmatlarni turli tumanligiga qaramay ularning barchasi nechaga bo'linadi?	4	3	2	5
Nomoddiy ishlab chiqarish sohasida xizmatlarning turli tumanligiga qaramay nechta tavsifnoma ega?	4	6	8	2
Nomoddiy xizmatlar to'g'ri ko'rsatilgan qatorni toping?	Teatr Xizmatlari	Ta'lim Xizmatlari	Savdo-sotiq Xizmatlari	A va B javoblar to'g'ri
Nomoddiy Xizmatlar qaysi qatorda to'g'ri ko'rsatilgan?	Teatr Xizmatlari	Savdo-sotiq Xizmatlari	Ta'lim Xizmatlari	A va B javoblar to'g'ri
O'zbekiston Respublikasi "Temir yo'l transpo'rti" to'g'risidagi qonuni qabul qilingan sanani toping?	1999-yil 15 aprel	1995 yil 1 avgust	2000-yil 3 oktyabr	2000-yil 29 iyun
O'zbekiston Respublikasi nechta davlat bilan havo aloqalari haqida bitim imzolagan?	100 dan ortiq	85	77	98
O'zbekistonda sertifikatlashtirishning me'yoriy asosi:	O'zbekiston Respublikasi standartlari kompleksi va respublika milliy sertifikatlash sistemasining boshqaruv hujjatlari	PCT Y ₃ 5)0-98, PCT Y ₃ 5)1-95, PCT Y ₃ 5)2-93	PCT Y ₃ 5)3-92, PCT Y ₃ 5)4-93, PCT Y ₃ 5)5 – 93	9000 seriyasidagi halqaro standartlari va tarmoq standartlari
Ovqatlantirishni tashkil qilish zallari maydoni sig'im me'yorlariga mos kelishi uchun necha foizdan kam bo'lmasligi lozim?	26 m.kv.	20 m.kv.	12 m.kv.	100 m.kv.
Proteksionizm bu-	Chet ellik ishlab chiqaruvchilarni ichki bozorga kirib kelishiga to'sqinlik qilish	Chet ellik ishlab chiqaruvchilarni ichki bozorga kirib kelishiga yo'l ochib berish	Chet ellik ishlab chiqaruvchilarning tovarlarini	Ma'lum konstruksiyadagi mahsulotlarga tegishli standartlar

			kelishlarini qiyinlashtiradigan yoki umuman imkon bermaydigan standartlar va mahsulot tavsiflarini qo'llash	ishlab chiqish
Qachondan boshlab EKYU ning o'rniga yevro pul birligi keldi?	1999-yil 1-yanvardan	2000-yil 1-yanvardan	1997-yil 5-fevraldan	1998-yil 3-martdan
Qanday bozorlarni biz yetakchi deb atashimiz mumkin?	Strategik va texnik yangiliklarni tez ishlab chiqaradigan bozor	Monopol bozor	Oligopoliya hukmronlik qilgan bozor	Raqobat rivojlanmagan bozor
Qanday mijozlarni salohiyatli mijozlar deyish mumkin?	Reklama e'lonlarini o'qiydigan mijozlarni	Bir firmaning mijozlarini	Potensial bo'lmagan mijozlarni	Amalda tovarni reklamasiz sinab ko'radigan mijozarni
Qo'llash mashtabiga ko'ra innovatsiyalar turi to'g'ri ko'rsatilgan javobni toping?	Birlamchi ,ijtimoiy ,Diffuz innovatsiyalar	Birlamchi ,ijtimoiy, ma'naviy,	Shaxsiy va jamoaviy	Tashkiliy marketing
Quyidagilardan qaysi biri xizmatlarning tovarlardan farqlanuvchi xususiyati hisoblanmaydi?	Moddiy xizmatlar	Xizmatlarning ishlab chiqarishning va is'temolning ajralmasligi	Sifatning bir jinsli emasligi, o'zgaruvchanligi	Xizmatlarning his etib bo'lmasligi
Quyidagi qaysi iqtisodchi olim xizmatlarni besh turini ajratib ko'rsatgan?	V. Markova	A. Smit	H. Bolt	F. Rusvelt
Quyidagilardan qaysi biri aloqa xizmat ko'rsatishiga mansub emas?	Jamoat transporti	Internet tarmog'i	Terlefon aloqasi	Pochta
Quyidagilardan qaysi biri Xizmat ko'rsatish sohasining kasbiy Xizmat ko'rsatish turiga kirmaydi?	Lizing	Bank sohasidagi	Reklama	Maslahathonal ar
Quyidagilardan qaysi biri Xizmat ko'rsatishdagi	Markaziy	Texnikaviy	Tashkiliy texnologik	Boshqaruv

innovtsiya turiga kirmaydi?				
Quyidagilardan qaysi biri xizmatlar marketingining tamoyiliga misol bo'ladi?	Marketing jarayonining barcha bosqichlarda ijtimoiy omillarni e'tiborga olish	Baho siyosatini ishlab chiqish	Sotishni rag'batlantirish	Hammasi
Quyidagilardan qaysi biri Xizmatlar sohasining xususiyatlari hisoblanadi?	Xizmatlar saqlanmaydi, horijiy raqobatdan davlat tomonidan himoya qilinadi, Xizmatlarni iste'mol qilishdan oldin ko'rib bo'lmaydi	Xizmatlar saqlanadi, horijiy raqobatdan davlat tomonidan himoya qilinadi	Xizmatlar saqlanmaydi, horijiy raqobatdan davlat tomonidan himoya qilinmaydi	Xizmatlarni iste'mol qilishdan oldin ko'rib bo'lmaydi
Quyidagilarning qaysi biridan innovatsiya olib kiritib bo'lmaydi?	Sudlangan shaxslardan	Mahalliy fuqarolardan	Ish bilan band aholidan	Friksion ishsizlardan
Quyidagilardan qaysi biri litsenziyalashning bir turi hisoblanadi?	Franchayzing	Branchmarketing	Disttribut	Sinxomarketin g
Raqobat nima?	Iqtisodiy kurash va manfaatlar to'qnashuvi	Ehtiyojni qondirish	O'zaro ittifoq	Talabni pasytirish
Real tovarni "to'ldirilgan" tovarga aylantiruvchi xizmatlar qanday xizmatlar deyiladi?	Aralash	Toza	2-darajali	3-darajali
Sertifikatsiyalash sistemasida boshqaruvchilik funktsiyasi	O'zbekiston Respublikasining milliy sertifikatsiyalash organi bajaradi	Bir turdagi mahsulotlar bo'yicha ilmiy-uslubiy markaz va uslubiy markazlar bajaradi	Akkreditlanga n sinov laboratoriyalari bajaradi	Nazorat organlari bajaradi
Sertifikatsiyalash tashkilotining asosiy funktsiyalari	Qabul qilingan sistema chegarasida sertifikatsiyalashni amalga oshirish tartibini ishlab chiqish	Sinov laboratoriyalarini attestatsiyasidan o'tkazish	Korhonalarni sertifikatsiyalash sistemasiga kiritish to'g'risida qaror qabul qilish	Sertifikatsiyaladigan mahsuloti ro'yhatini olib borish
Servis bu?	Bu murakkab tashkiliy va bir-biriga bog'liq harakatlarning tizimli majmuasi	Bu xizmatni taklif etish, etkazib berish jarayoni	Ishlab chiqarish sohasi	Xizmat ko'rsatish bo'yicha bajarilgan ish

Servis faoliyati qanday xususiyatga ega?	Adaptatsiya	Dinamik	O'zgaruvchan	Turg'unlik
Servis sohasini tartibga solishda qanday yo'nalishlar mavjud?	Keng qamro'vli va mahsus hukumatlar aro	Murakkab	Oddiy	To'g'ri javob mavjud emas
Sifat bu?	Bu mahsulot, xizmat, servisning naflilik darajasining yuqoriligining mezonidir	Xizmat va servisning sifatini baholashda iste'molchi mijozlarda qiyinchilik tug'dirish	Xizmat sohasidagi mavjud raqobat iste'molchiga tanlash imkoniyatini beradi.	Iste'molchini ehtiyojini qondirish yoki unga naf (foyda) keltirish orqali uni talabini qondirish
Sinxomarketing nima?	Talab yo'q davrda uni paydo qilish usuli	Talab bor paytda uni yanada oshirish	Raqobatdoshfir maning marketing siyosatini qondirishga qaratilgan chora-tadbir	To'g'ri javob mavjud emas
Sotuvchi va xaridor o'zaro kelishgan narx bu-	Bozor narxi	Demping narx	Dotatsion narx	Elastik narx
Strategik va texnik yangiliklar tez ishlab chiqariladigan va amalga oshiriladigan bozorlar hisoblanadi.	Etakchi	Raqobatchi Servis	Servis	Kompaniya
Strategik va texnik yangiliklar tez ishlab chiqariladigan va amalga oshiriladigan bozorlar hisoblanadi?	Yetakchi	Servis	Raqobatchi	Kompaniya
Taklif nima?	Bozorga kelib tushgan va kelib tushishi mumkin bo'lgan tovar va xizmatlar	Ehtiyojning pul bilan qoplangan qismi	Narxlarni pasaytirish	Narxlarni ko'tarish
Talab bahosining taklif bahosiga tengligini aks ettiruvchi baho?	Talab bahosining taklif bahosiga tengligini aks ettiruvchi baho?	Talab bahosi	Taklif bahosi	Davlat tariflari
Talab nima?	Ehtiyojning pul bilan qoplangan qismi	Ehtiyojning pul bilan qoplanmagan qismi	Narxlarning to'qnashuvi	Bozordagi Tovar va xizmatlar
Taqsimlash xizmatlariga nima misol bo'ladi?	Aloqa xizmatlari	Ishlab chiqarish	Ta'lim xizmatlari	Restoran xizmatlari

Tovar belgisi-	Nomi, termin, marka	Simvol, rasm, ularning birlikmasi bo'lib, tovarni boshqa tovarlardan farqlash uchun qo'llaniladi	Tovarning yuqori sifatli ekanlihi to'g'risida guvohnoma	Firmaning nomi, savdo obrazi yoki ularning birikmasi
Tovar moddiy boyliklarga hamroh bo'luvchi xizmatlar aniqrog'i real tovarni to'ldirilgan tovarga aylantiruvchi xizmatlar qanday xizmatlarga kiradi?	Aralash xizmatlar	Sof xizmatlar	To'ldirilgan xizmatlar	Nomoddiy xizmatlar
Tovar moddiy boyliklarga xamroh bo'luvchi xizmatlar qanday xizmatlar deyiladi?	Aralash xizmatlar	Tovar xizmatlar	Ishlab chiqarish xizmatlari	Ijtimoiy xizmatlar
Tovar va mahsulotning farqi nimada?	Tovarlarni pul evaziga sotib olish mahsulot deyiladi	Mahsulot bu resurs, tovar resursning qayta ishlangandir	A va B javob to'g'ri	Tovar va mahsulot bir narsa hisoblanadi
Tovar va Xizmatlarning farqi ?	Tovarni his etib bo'lmaydi, Xizmatlarni his etib bo'ladi	Tovarni sotib boladi, Xizmatlarni sotib bo'lmaydi	Farqlab bo'lmaydi	A va B javob to'g'ri
Tovarlarga va boshqa jismoniy ob'ektlarga yo'naltirilgan seziluvchi harakatlarga qaysi javobda to'g'ri ko'rsatilgan?	Yuk transporti, uskunalarni ta'minlash va ularga qarash, qo'riqlash xizmatlari	Sog'liqni saqlalash, yo'lovchi transporti, go'zallik saloni xizmatlari	Yuridik, maslahat, sug'urta, qimmatbaho qog'ozlar xizmatlari	Ta'lim, radio, axborot, muzey xizmatlari
Transport xizmatlari va turizmga Xizmatlar savdo qilish bilan necha qismi to'g'ri keladi?	1/4 qismi	1/3 qismi	4/1 qismi	To'g'ri javob mavjud emas
Turizm va mehmonxona xizmatlari sertifikatlashhisoblanadi.	Majburiy	Ixtiyoriy	Standartlashtirish	Ommaviy
U yoki bu xizmatning o'z qimmatdorligi unga qanday qimmatdorlik xossalari beradi?	Obsolyut	Boshqaruv	Yutilitilar	Yondoshuv
Valyuta tizimi necha qismga ajratiladi?	2	3	4	5

Xalqaro savdoda eksportchi bilan importchi o'rtasidagi hiso-kitobning ikki toifasini ko'rsatib bering	Naqd pul bilan va kredit orqali	Valyutalarni ayirboshlash, naqd pul bilan	Shartnoma asosida va kredit orqali	Naqd va naqdsiz pul ko'rinishida
Xalqaro tashuvlar tarmog'i hozirgi kunda dunyoning nechadan ortiq davlatlarini o'z ichiga oladi?	150 dan ortiq	115 ta	97 ta	144 ta
Xaridor va sotuvchi o'rtasida turib, savdoni pishirib, undan ma'lum miqdorda haq oluvchi shaxs bu-	Broker	Marketolog	Menejer	Legioner
Xizmat ko'rsatish sohasida Ideal Xizmat ko'rsatish nimani anglatadi?	Biror tovarni sotgandan so'ng uni yetkazib berish	Narhlarga chegirma qilish	Yetkazib berish	Mahsulotni sotish
Xizmat bu....	Har qanday tovar yoki foyda bilan bunda bir tomon ikkinchi tomonga hal qilib bo'lmaydigan narsani tekshirib beradi.	2 va undan ortiq shaxs bir-biriga xizmat ko'rsatishi	Biznes	Iqtisodiy mustaqillik, turli mulk shakllariga ajratish
Xizmat ko'rsatish aviatsiya sohasida hozirgi kunda dunyo bo'ylab nechta kompaniya mavjud ?	1300 dan ortiq	5000 dan ortiq	1200 dan ortiq	1300 dan ortiq
Xizmat ko'rsatish sahasining taqsimot turiga quyidagi atamalardan qaysi biri kirmaydi?	Brokker	Savdo	Transport	Aloqa
Xizmat ko'rsatish sohasida ishlab chiqarish qanday turda bo'ladi?	Moddiy va nomoddiy	Real va ideal	Takroriy va uzluksiz	Tizimli va simpleks
Xizmat ko'rsatish sohasining ijtimoiy xizmatlar sohasiga quyidagilardan qaysi biri kiradi?	Radio	Lizing	Bank sohasida	Transport
Xizmat ko'rsatishning zamonaviy nomi?	Servis	Menejment	Boshqaruv	Savdo

Xizmat ko'rsatish sohasida xizmatlarning turli tumanligiga qaramay nechta tavsifnoma ega?	4	5	6	7
Xizmat qiymatining narxi bu ?	Mijozning xizmatni olayotganda barcha xarajat summasiga to'lagan haqdir	Bu mijozga taklif etilgan xizmat yoki servisning nafililik darajasidir	Xizmatlar sifati darajasiga baho berishda xizmat bahosi	Xizmat natijasining tashqi omillarga chidamliligi
Xizmat sohasi deganda nimani tushunasiz?	Iqtisodiyotning muhim sektori bo'lib, jamiyat insonlar, uchun iqtisodiy va ijtimoiy faoliyatlarini bajaradi	Xizmat ko'rsatish amalga oshirilmaydi	Ta'lim xizmatlari takomillashtiradi	Innovatsiyalar qo'llash bilan shug'ullanadi
Xizmatlar bozorini o'rganish va tadqiq qilish, taxlil qilish xizmat ko'rsatishning qaysi funksiyasi hisoblanadi?	Marketing	Menejment	Iqtisodiy	Iste'mol
Xizmatlar ishlab chiqarishda innovatsiya turlari-1 Texnikaviy 2 Tashkiliy texnologik 3 Boshqaruv 4 Kompleks	1,2,3,4	1,2	2,4	3,4
Xizmatlar ko'rsatish sohasida nechta tamoyil mavjud?	5	6	7	9
Xizmatlar ko'rsatish sohasida aksez markalar nimani anglatadi?	Qo'shimcha qiymat soliqlari	Mablag'lar	Sertifikatsiyalash	Litsenziyalash
Xizmatlar marketingi tamoyillari tog'ri ko'rsatilgan qatorni toping?	Marketing jarayonining barcha bosqichlarda ijtimoiy omillarni e'tiborga olish	Sotishni rag'batlantirish	Baho siyosatini ishlab chiqish	Hammasi
Xizmatlar menejmentida qanday strategiyadan foydalaniladi?	Global	Alohida	Aylanma	Tashkiliy
Xizmatlar qanday maqsadda ishlatilishiga ko'ra qaysi turlarga bo'linadi?	Shaxsiy, jamoa	Ishlab chiqarish sohasi	Tijorat, notijorat	Noishlab chiqarish sohasi

Xizmatlar qanday turga bo'linadi?	Sof va aralash	Ideal va real	Ikkinchi tartibli	Oraliq turga
Xizmatlar sohasida ishlab chiqarish qanday turda bo'ladi?	Moddiy va nomoddiy	Keskin va real	Takror va bir martalik	Xizmat ko'rsatish amalga oshirilmaydi
Xizmatlar sohasida kimlarning yetishmasligi tufayli ularning xizmati tadbirkorlarning tavakkalchiligi orqali qondiriladi?	Malakali marketologlarning	Malakali menejerlarning	Malakali novatorlarning	Malakali buxgalterlarning
Xizmatlar sohasida malakali marketologlarning yetishmasligi ko'pincha nima hisobiga qoplanadi?	Tadbirkorlarning tavakkalchiligi	Harajatlarni kamaytirish	Harajatlarni ko'paytirish	Innovatsiyalar qo'llash
Xizmatlar sohasida nechta tamoyil bor?	5	2	4	3
Xizmatlar sohasini batafsil ta'riflashga kim urinib ko'rgan?	Lovelon	Markova	Smit	Smit
Xizmatlar sohasini kim batafsil tariflagan?	Markova	A.Smit	Marshal	Maslou
Xizmatlar sohasini ko'p tomonlama tartibga solishda necha yo'nalish mavjud?	2	3	Yo'nalish mavjud emas	5
Xizmatlar sohasini ko'p tomonlama tartibga solishda qanday yo'nalishlar mavjud?	Keng qamro'vli va mahsus hukumatlar aro	Oddiy	Murakkab	To'g'ri javob mavjud emas
Xizmatlar sohasini rivojlanishi Yevropa qit'asida XX asrning nechanchi yillariga to'g'ri keladi?	70-80	50-60	80-90	55-65
Xizmatlar tashkiliy shakliga ko'ra qanday turlarga bo'linadi?	Davlat, nodavlat	Shaxsiy, jamoa	Sof, aralash	Tijorat, notijorat
Xizmatlar turkumlanish asoslari xizmatlar asosiy sinfi nechta?	4ta	2ta	5ta	3ta
Xizmatlarni besh turini qaysi iqtisodchi olim alohida ajratib ko'rsatgan?	V. Markova	F. Rusvelt	H.Bolt	A.Smit

Xizmatlarni buyumlashtirilgan va buyumlashtirilmaganiga qarab tasniflashtirish necha guruhga bo'linadi?	3	5	4	2
Xizmatlarni hayotiy davri necha xil?	5 ta faza	2 ta faza	6 ta faza	4 ta faza
Xizmatlarni ishlab chiqarishning barcha ma'lum usullarini nechta va qanday guruhlarga bo'lish mumkin?	2 ta-toza va aralash	Bo'lnmaydi	3 ta- Tabiiy, sun'iy, aralash	4 ta- Tabiiy, sun'iy,toza aralash
Xizmatlarni ishlab chiqarishning barcha ma'lum usullarini necha guruxga bo'lish mumkin?	2	3	5	4
Xizmatlarni ishlab chiqarishning barcha ma'lum usullarini necha turi mavjud?	2	3	4	5
Xizmatlarni reklama qilishning qaysi turi eng ma'qul va kamxarj hisoblanadi?	Og'izaki aloqa	PR (public relations)	Televidiniya orqali	Radio orqali
Xizmatlarni turkumlanishida muhim ahamiyatga ega bo'lgan javobni toping-	Xizmatlarni o'rganish	Xizmatlardan foydalanish	Xizmatlarni ishlab chiqish	Xizmatlarga yondashuv
Xizmatlarni xayotiy davrining 5-fazasida nimalar sodir bo'ladi?	Xizmatlar sotuvini qisqarishi va foydani tushib ketishi sodir bo'ladi	Sotuvlar ushbu xizmat yoki mahsulot bozorini to'yintiradi	Xizmatlarni sotuv hajmini oshishi ro'y beradi	Servis mahsulotiyoki xizmatini yaratilishi, ishlab chiqarish va rejalashtirish
Xizmatlarning asosiy sinfi nechta?	4ta	2 ta	3ta	5ta
Xizmatlarning belgilarini belgilang-	His qilish bilangina seziladigan	Ko'z bilan ko'rib bo'ladigan	Qo'l bilan ushlab bo'ladigan	To'g'ri javob mavjud emas
Yangi turdagi ishbilarmonlik xizmatlarini ko'rsating	Vaqtinchalik erkin pullarni joylashtirish	Bolalarni tarbiyalash	Yangi turdagi tovarlarni ishlab chiqarish	Qariyalarga mehribonlik ko'rsatish
Yangi turdagi kasbiy Xizmatlarga nima kiradi?	Buhgalteriya balansi	Hayvonlarni davolash, boqish, sayr	Ishlab chiqarish	Internet

		qildirish		
Yo'lo'vchi tashish xizmatlarini rivojlantirish uchun O'zbekiston Respublikasining "Temir yo'l transpo'rti" to'g'risidagi qonuni qachon qabul qilingan?	1999-yil 15 aprel	2000-yil 29 iyun	2000-yil 3 oktyabr	1995 yil 1 avgust
Yo'lovchilarni va yuklarni tashish ta'lim va maslahat berish xizmatlarning qaysi turiga kiradi?	Nomoddiy	Moddiy	Shahsiy	Absolyut
Yuklarni hamda yo'lovchilarni tashish ta'lim va maslahat berish xizmatlarning qaysi turiga kiradi?	Nomoddiy	Shahsiy	Moddiy	Absolyut
Yurtimizda temir yo'l aloqasini ta'minlash maqsadida yo'lga qo'yilgan qonun qachon qabul qilingan?	1993 yil 15 aprel	1991 yil 15 aprel	2001 yil 15 aprel	2000 yil 15 aprel
Yurtimizda xizmat ko'rsatish jarayonini ko'paytirish maqsadida tuzilgan dastur qaysi yillar oralig'ida tuzilgan?	2012-2016	2011-2014	2013-2017	2011-2015