

Фойдаланилган адабиётлар

1. Игонна Л.Л., Кусраева Д.Э. О методиках оценки налогового потенциала региона- субъекта РФ// *Terra ecomoticus*. Т. 7. №4 (ч.2). 2009. -С. 197-201.
2. Синельников-Мурылев С., Кадочников П., Идрисов Г. 2011. Налог на прибыль предприятий: анализ реформы 2001 г. и моделирование налогового потенциала регионов. М.: Институт Гайдара. 180 с.
3. Горшкова Н.В., Шаманин В.И 2016. Методические подходы к оценке налогового потенциала региона на примере волгоградской и ростовской областей. <https://cyberleninka.ru>.
4. Каратаев А.С. 2010. Инструментарий оценки налогового потенциала // Вектор науки ТГУ. № 4. С. 226–229.
5. Islyamutdinov, S. I. 2007. *Taxable capacity of a territory: Methodological aspects of formation and use: Dissertation. Nalogovyi potentsial territorii: Metodologicheskie aspect formirovaniya i ispol'zovaniya: dis... kand. ekonom. Nauk. Samara*

**КОРХОНАЛАР ФАОЛИЯТИДА МАРКЕТИНГ ДАСТУРЛАРИДАН
ФОЙДАЛАНИШ ЗАРУРИЯТИ ВА УНИНГ ФУНКЦИЯЛАРИ**

Абдуллаева Ҳилола Нутфилловна
БухДУ Иқтисодиёт кафедраси ўқитувчиси

Ишлаб чиқариш муносабатларининг тобора глобаллашиб бориши натижасида корхоналар ўртасида рақобат курашининг кучайиши натижасида корхоналарнинг бозордаги эгаллаган ўрнини сақлаб қолиши, янги бозорларга кириб бориши, уларнинг қамров даражасини ошириш каби стратегик вазифаларни ҳал этиш зарурияти ортди. Натижада иқтисодий адабиётда корхоналар фаолиятини ташкил этишда маркетинг дастурларидан фойдаланиш, унинг амал қилиш механизмини такомиллаштириш борасидаги илмий тадқиқотларга устуворлик қаратилди. Жумладан, бугунги кунга келиб, глобал ишлаб чиқариш занжирининг ривожланиши корхоналар ўртасидаги рақобат курашининг тобора кескинлашишига олиб келди. Бу эса уларнинг ривожланиш стратегияларини ишлаб чиқишда маркетинг дастурларидан фойдаланиш самарадорлигини ошириш заруриятини уйғотади.

А.П. Карасев [1] ўз тадқиқотлари жараёнида замонавий бозор иқтисодиёти муносабатлари шароитида корхоналар фаолиятида маркетинг дастурларидан фойдаланиш амалиётининг заруриятини қуйидагилар билан изоҳлайди:

- биринчи, бозор иқтисодиёти муносабатлари ривожланишининг замонавий тенденцияларига кўра, корхоналар фаолиятини ташкил этиш билан боғлиқ бўлган ижтимоий-иқтисодий муносабатларнинг тобора мураккаблашуви, бозор конъюнктурасидаги кескин ўзгаришларнинг вужудга келиши, рақобатчиларнинг нисбий рақобат устунликларидан самарали фойдаланишга бўлган интилишларининг кучайиши ҳар қандай

корхоналар фаолиятида маркетинг дастурларидан фойдаланиш амалиётининг илмий ва амалий жиҳатдан долзарблигини оширади. Бу орқали корхона фаолиятини ташкил этиш, жумладан, унда тўғри йўналишдаги бошқарув қарорларини қабул қилишнинг сифат кўрсаткичлари маркетинг дастурларидан фойдаланиш амалиёти самарадорлиги билан бевосита боғлиқ ҳисобланади. Шу сабабли, ҳар қандай корхона фаолиятини ташкил этишда унинг ижтимоий-иқтисодий ривожланиш салоҳиятидан келиб чиққан ҳолда, ўзи учун хусусий ҳисобланган маркетинг комплекси ва унинг таркибий компонентларини тўғри ташкил этиш талаб этилади;

- иккинчи, бозор иқтисодиётининг ривожланиб бориши натижасида жамият ҳаётида содир бўлаётган ижтимоий, маданий, экологик ўзгаришлар, жумладан, кескинликлар бозор талаби ўзгаришига, жумладан, истеъмолчилар танловига таъсир кўрсатувчи омилларнинг чуқур таркибий ўзгаришларига олиб келган ҳолда, корхона фаолиятини бозор талабларига мослаштириш заруриятини оширади. Бунда корхона фаолиятини ташкил этишда маркетинг дастурлари орқали чуқур бозор тадқиқотлари ўтказиш орқали ишлаб чиқариш жараёнларини истеъмолчилар талабларига мослаштириш хўжалик фаолияти юритиш самарадорлигининг муҳим шарти сифатида намоён бўлади;

- учинчи, иқтисодий муносабатлар тизими амал қилишининг глобаллашуви натижасида глобал ишлаб чиқариш занжирининг ривожланиши корхоналарнинг нисбий устунлик хусусиятларини аниқлаш, бозор конъюнктурасидаги ўзгаришларни аввалдан башорат қилиш орқали, уларга тезкорлик билан мослашишини таъминлаш талаб этилади. Шу сабабли, корхоналар фаолиятини ташкил этиш ва ривожлантиришнинг дастлабки босқичларида маҳаллий даражада маркетинг дастурларидан фойдаланишга устуворлик қаратилса, корхона фаолияти ривожланиб боргани сари маркетинг дастурлари амал қилишининг кўлами глобаллашиб бориши керак бўлади;

- тўртинчи, ахборот-коммуникацион технологиялар (АКТ) индустриясининг ривожланиши ва ахборот алмашинуви тезлигининг ортиши натижасида корхона фаолиятида инновацион маркетинг дастурларидан фойдаланиш амалиётига ўтиш керак бўлади. Бунда замонавий АКТ индустрияси маҳсулотларидан фойдаланиш орқали корхона фаолиятидан маркетинг дастурларидан фойдаланиш самарадорлигини ошириш, жумладан, истеъмолчи билан ишлаб чиқарувчи корхоналар ўртасидаги ўзаро муносабатларни ўрнатиш амалиётини такомиллаштириш, бозор тадқиқотлари ўтказишда турли мобил илова ва интернет тармоқларидан фойдаланиш орқали вақт сарфини тежаш, онлайн тарзда истеъмолчилар билан сўровномалар ташкил этиш кабиларни айтиш мумкин бўлади.

Шу ўринда маҳаллий иқтисодчи У.Шарифходжаев томонидан билдирилган қуйидаги фикрларни келтириб ўтиш мақсадга мувофиқ: “маркетинг бошқаруви функциялари ўзининг ташкилий тузилиши ва қамров даражасидан қатъий назар, корхона маркетинг фаолиятининг объектив мазмунини ўзида акс эттиради. Маркетинг бошқаруви органлари функциялари эса корхонанинг таркибий бўлимлари ва уларнинг хизматлари ўртасидаги оқилона меҳнат тақсимоти талабларига асосланган ҳолда, маркетинг вазифалари ҳамда тегишли шартларга мувофиқликни таъминланишини назарда тутди” [2].

Юқорида билдириб ўтилган фикрларга асосланган ҳолда, корхона фаолиятини ташкил этишда маркетинг дастурларидан фойдаланиш амалиёти тегишли функцияларни бажаради, деган хулосага келиш мумкин бўлади. Корхона фаолиятида маркетинг дастурларидан фойдаланиш амалиётининг функционал тақсимоти унинг мақсади, вазифалари, маҳсулот ишлаб чиқариш жараёнининг барча босқичларида иштирок этувчи корхона таркибий тузилмасининг ваколатлари ва мажбуриятларини аниқлаш имконини беради. Бу эса корхона фаолиятини ташкил этишда маркетинг дастурларидан фойдаланиш амалиёти кўплаб функционал вазифаларни ҳал этиш учун замин яратишидан далолат беради.

В.А. Шаповалов [3] корхона фаолиятида маркетинг дастурларидан фойдаланиш амалиёти билан боғлиқ бўлган ташкилий, ишлаб чиқариш, савдо (тижорат, сотиш) ва таҳлилий функцияларни ўзаро ажратиб кўрсатади. Корхона фаолиятида маркетинг функцияларини гуруҳлашда олим “маркетинг микс” комплексининг “4 Р” базавий концепциясига асосланади ва уларни қуйидаги тартибда изоҳлайди:

- ташкилий функция – корхона фаолиятида маркетинг дастурларидан фойдаланиш амалиётини ташкил этиш, яъни, корхонанинг ривожланиш салоҳиятига мос келадиган хусусий маркетинг комплексини ишлаб чиқиш ва уни амалиётга жорий этиш билан боғлиқ вазифаларни ҳал этиш амалиёти билан боғлиқ жараёнларни ўз ичига олади. Мазкур функция амал қилиши учун маркетинг фаолиятини режалаштириш, унинг ахборот алмашинувини ўрнатиш ва маркетинг мониторинги каби базавий таркибий компонентларнинг амал қилиш механизмларини шакллантириш керак бўлади;

- ишлаб чиқариш билан боғлиқ бўлган маркетинг функцияси бозор талаби, жумладан, корхона кириб бориши режалаштирилаётган янги бозорларда танланган бозор сегментини ташкил этувчи истеъмолчилар талабларига мос келадиган товар ва хизматлар ишлаб чиқариш бўйича тегишли кўрсатмаларни ишлаб чиқишни англатади. Ушбу вазифани ҳал этишда маркетинглар томонидан бозор тадқиқотларини ўтказиш, корхона билан унинг мижозлари ўртасида ўзаро алоқадорликни ўрнатиш, корхона томонидан ишлаб чиқарилаётган товар ва хизматларнинг миқдор

ва сифат кўрсаткичларини такомиллаштириш каби қатор чора-тадбирларни амалга ошириш талаб этилади;

- савдо функцияси корхона томонидан ишлаб чиқарилган товар ва хизматларни сотиш, жумладан, уни ишлаб чиқариш учун керак бўладиган ресурсларни сотиб олиш билан боғлиқ бўлган вазифаларни ҳал этишга қаратилган чора-тадбирларни англатади. Айриқ тадқиқотларда ушбу функция тижорат ёки ҳамкорлик функцияси сифатида ҳам номланади. Корхоналар фаолиятини ташкил этиш амалиётида ушбу функция корхонанинг тижорат бўйича ҳамкорлик муносабатларини, мижозлар билан ўзаро алоқаларни ўрнатиш, янги савдо ҳамкорларини топиш билан боғлиқ жараёнларда ўз аксини топади;

- таҳлилий функция корхона фаолиятини ривожлантириш мақсадида илмий ва амалий (бозор) маркетинг тадқиқотларини ўтказиш жараёнида маълумотларни жамлаш, уларни қайта ишлаш, корхонанинг ташқи ва ички муҳитдаги ўзгаришларга юқори даражадаги мослашувчанлигини таъминлаш йўналишлари бўйича тегишли илмий таклиф ва амалий тавсиялар ишлаб чиқиш билан боғлиқ бўлган чора-тадбирларни ўз ичига олади [4].

Корхона фаолиятида маркетинг дастурларидан фойдаланиш амалиётининг функционал жиҳатлари таҳлиliga кўра, бунда маркетинг дастуринг ҳаётийлик циклини ўзида акс эттирганлигини кўришимиз мумкин бўлади. Шунингдек, корхонанинг ҳар бир таркибий бўғини тегишли равишда маркетинг фаолиятини амалга оширишнинг функционал вазифаларини ўз зиммасига олиши керак бўлади. Ушбу вазифани ҳал этишда корхона фаолиятида меҳнат тақсимоотидаги таркибий бўғинларнинг бажарадиган функцияларига асосланиш керак бўлади. Умумий ҳолда корхона фаолиятида маркетинг дастурларидан фойдаланиш амалиётининг илмий-концептуал асослари, жумладан, унинг функцияларининг мазмун моҳиятини таҳлил қилиш асосида бу турдаги дастурлар корхона томонидан ишлаб чиқарилаётган товар ва хизматларга бўлган талаб ҳажмини ошириш орқали корхонанинг бозордаги товар айланмаси ҳажмини ортишига хизмат қилади, деган хулосага келиш мумкин бўлади.

Фойдаланилган адабиётлар рўйхати

1. Карсеев А.П. Маркетинговое исследование как фактор снижения риска деятельности предприятия на рынке // Социально-экономические риски XXI века: мифы и реальность: колл. монография. Ярославль: Канцлер, 2013. – с. 17-19
2. Эргашходжаева Ш., Шарифхўжаев У. Маркетингни бошқариш: Даслик. Тошкент.: “ИQTISODOYOT”, 2019. 462 б.
3. Шаповалов В.А. Управление маркетингом и маркетинговых анализ: Учебное пособие / В.А. Шаповалов. – Ростов н/Д: Феникс, 2008 – 236 с.
4. Абдуллаева, Ҳ. Н. (2024). МАХАЛЛИЙ КОРХОНАЛАР ФАОЛИЯТИДА МАРКЕТИНГ ДАСТУРЛАРИДАН ФОЙДАЛАНИШ АМАЛИЁТИ ТАҲЛИЛИ ВА УНИНГ САМАРАДОРЛИК КўРСАТКИЧЛАРИ. Scientific Journal of Actuarial Finance and Accounting, 4(05), 1-9.

5. Abdullayeva, H. N. (2024). O'ZBEKISTON IQTISODIYOTINING DOLZARB MUAMMOLARI VA RIVOJLANISH ISTIQBOLLARI. FORMATION OF PSYCHOLOGY AND PEDAGOGY AS INTERDISCIPLINARY SCIENCES, 3(29), 231-238.

6. Abdullayeva, H. (2024). KORXONA FAOLIYATIDA INNOVATSION MARKETINGDAN FOYDALANISH. ЦЕНТР НАУЧНЫХ ПУБЛИКАЦИЙ (buxdu. uz), 49(49).

7. Abdullayeva, H. N., & Sardor, M. (2024). RAQAMLASHTIRISH-MAMLAKAT TARAQQIYOTNING MUHIM OMILI. INTELLECTUAL EDUCATION TECHNOLOGICAL SOLUTIONS AND INNOVATIVE DIGITAL TOOLS, 3(27), 113-121.

8. Sayfullayeva, M. I. (2024). YANGI O'ZBEKISTONDA BUXORO VILOYATI QURILISH TARMOG'I RIVOJLANISHINING O'ZIGA XOS XUSUSIYATLARI. XALQARO KONFERENSIYA VA JURNALLARNI SIFATLI INDEXLASH XIZMATI, 1(1), 231-235.

HUDUDLARNI IJTIMOIIY-IQTISODIY RIVOJLANTIRISHDA TURIZM SOHASINING ISTIQBOLLARI

Beginqulov Javohirbek Jo'raqul o'g'li

Guliston davlat universiteti tayanch doktoranti,

Qozoqboyev Abdumajid Abduvali o'g'li

Guliston davlat universiteti talabasi

Annotatsiya. Bugungi kunda jahonda turizm sohasini yanada rivojlantirish, uning makroiqtisodiy ko'rsatkichlardagi ulushini oshirish, mamlakat hududlarida aholini yangi ish o'rinlari bilan ta'minlash maqsadida hududlarda turistik salohiyatni takomillashtirishga asos yaratadigan ilmiy tadqiqotlarga ehtiyoj ortib bormoqda. Shu jihatdan mazkur maqolada mamlakat hududlarni ijtimoiy-iqtisodiy jihatdan rivojlantirishning turizm tarmog'idan kelib chiqqan holda tahlil qilingan.

Tayanch iboralar: turizm, eksport, tushum, xorijiy sayyoh, pandemiya, turist, investitsiya, barqaror rivojlanish.

Butunjahon turizm tashkilotining (UNWTO) 2023-yil uchun qayta ko'rib chiqilgan ma'lumotlar xalqaro turizmdan eksport tushumlari 1,8 trillion AQSH dollarini (shu jumladan tushumlar va yo'lovchi tashishlarni hisobga olgan holda) pandemiyagacha bo'lgan (2019-yilga nisbatan real ko'rinishda -1%) bo'lganini ko'rsatadi. To'g'ridan-to'g'ri turizm yalpi ichki mahsuloti ham 2023-yilda pandemiyadan oldingi darajani tikladi va taxminan 3,4 trillion dollarni tashkil etdi, bu global YaIMning 3 foiziga teng. [1]

Global miqyosda dunyo davlatlarining turizmdan keladigan tushumlari ortib bormoqda. So'nggi yillarda bu borada Amerika Qo'shma Shtatlari yetakchilik qilmoqda, uning daromadi 175,9 milliard dollarni tashkil etgan. Buni xalqaro ekspertlar AQShda turistik sayohatlar biroz qimmat ekani bilan tavsiflashadi. Keyingi o'rinlarda Ispaniya, Angliya, Fransiya va Italiya mamlakatlari bo'lib, ularning daromadi taxminan 55-92 mlrd dollar oralig'ida (1-jadval).