

ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИ
ОЛИЙ ВА ЎРТА МАХСУС ТАЪЛИМ ВАЗИРЛИГИ
САМАРҚАНД ИҚТИСОДИЁТ ВА СЕРВИС ИНСТИТУТИ

Қўлёзма ҳуқуқи

УДК

Эшонқулов Шохрух Собир ўғли

**“Иқтисодиётнинг хизматлар соҳасидаги таркибий ўзгаришлар
тенденцияси ва бозор конъюнктурасини ўрганиш ва баҳолаш усуллари
(Самарқанд вилоят ҳокимлиги Иқтисодиёт Бош Бошқармаси
материаллари асосида)”**

5A230401 - «Маркетинг (тармоқлар ва соҳалар бўйича)»

Магистр
академик даражасини олиш учун ёзилган
ДИССЕРТАЦИЯСИ

Илмий раҳбар:
и.ф.н Н.Д.Бобоев

САМАРҚАНД – 2014

“ҲИМОЯГА РУХСАТ ЭТИЛАДИ”

Кафедра мудири

« _____ » _____ 2014 йил

Магистрлик диссертация иши “Маркетинг” кафедрасида дастлабки
ҳимоядан ўтган.

_____ сонли баённома

« _____ » _____ 2014 йил

Илмий раҳбар: _____

ф.и.ш. _____ имзо _____ сана

Магистр: _____

ф.и.ш. _____ имзо _____ сана

МУНДАРИЖА

Кириш.....	4
I-боб. Хизматлар бозорида талаб қонунларининг амал қилиш хусусиятлари.....	7
1.1 Хизматлар бозорининг, бозор талабининг хусусиятлари ва турлари.....	7
1.2. Хизматлар бозорини ўрганиш ва тадқиқ қилиш йўллари.....	14
1.3. Хизматлар бозори ва бозор конъюнктурасининг кўрсаткичлари.....	21
II-боб. Хизматлар бозори конъюнктурасини таҳлил қилиш ва прогнозлаш усуллари.....	25
2.1. Бозор конъюктураси тушунчаси ва уни таҳлил қилиш усуллари.....	25
2.2.Хизмат кўрсатиш соҳаси маркетинг муҳитининг таҳлили.....	37
2.3. Бозор конъюнктурасининг истикболини таҳлил қилиш ва баҳолаш усуллари.....	43
III.боб. Самарқанд вилоят хизматлар бозори конъюнктурасининг таҳлили.....	50
3.1. Самарқанд вилояти иқтисодиётининг таркиби ва ундаги ўзгаришларнинг қисқа тавсифи.....	50
3.2. Вилоят ялпи ҳудудий маҳсулоти (ЯХМ) да хизмат кўрсатиш соҳасининг ривожланиш тенденциялари.....	54
3.3. Вилоят хизматлар бозори конъюнктурасининг жорий ҳолати ва истикболининг таҳлили.....	58
3.4. Хизмат кўрсатиш корхоналарида ҳаёт фаолияти хавфсизлиги.....	63

Хулоса ва тавсиялар.....	71
Фойдаланилган адамиётлар рўйхати.....	74

Кириш

Тадқиқот мавзусининг долзарблиги. Жамият, мамлакат бойлиги унда ишлаб чиқарилган ЯИМ нинг ҳажми ва аҳоли жон бошига тақсимланганда канча миқдордан тўғри келишилиги билан ўлчанади. Аҳолининг яшаш даражаси ва турмуш сифати эса ЯИМ даги хизматлар улуши орқали баҳоланади. Ўзбекистонда ушбу кўрсаткичлар муттасил ўсиш суъратига эга. 2008 йилда Ўзбекистон ЯИМ нинг ўсиш суърати 9,0 фоизни, 2013 йилда эса 8,0 фоизни ташкил этди. Бу кўрсаткич жаҳон молиявий-иқтисодий инқирози шароитида мамлактнинг макроиқтисодий ривожланиш ҳолатини ижобий баҳолашга лойиқлигини кўрсатади. Ўзбекистон Республикаси Президенти И.А.Каримов 2013 йилнинг асосий якунлари ва 2014 йилда ўзбекистонни ижтимоий-иқтисодий ривожлантиришнинг устувор йўналишларига бағишланган вазирлар маҳкамасининг мажлисидаги маърузасида “Иқтисодиётимизни барқарор ривожлантиришда хизмат кўрсатиш соҳаси тобора катта роль ўйнамоқда. Биз ўтган йилнинг бошида 2013-2016 йилларда қишлоқ жойларда хизмат кўрсатиш ва сервис соҳасини жадал ривожлантириш юзасидан қўшимча чора-тадбирлар дастурини тасдиқладик. 2013 йилда хизмат кўрсатиш бўйича 13 мингдан ортиқ корхона, жумладан, савдо-маиший комплекслар, минибанклар ва суғурта компаниялари филиаллари ва бошқа корхоналар ташкил этилди. 2013 йил якунларига кўра, кўрсатилган хизматлар ҳажми 13,5 фоизга, уларнинг ялпи ички маҳсулотдаги улуши эса 2000 йилдаги 37 фоиздан 53 фоизга ўсди” деб такидлади. Бу рақамлар мамлакатимизнинг хизмат кўрсатиш соҳасини ривожлантиришда тараққий этган давлатлар даражасига яқинлашаётганлигидан далолат беради.

Хизматлар кўрсатиш соҳаси мамлакат миллий иқтисодиётининг муҳим таркибий қисми. У мамлакат ижтимоий-иқтисодий тараққиётида хусусан, ЯИМ ишлаб чиқаришда, аҳолини иш билан таъминлашда, унинг турли эҳтиёжларини қондиришда, турмуш даражасини ва сифатини оширишда, давлат бюджетини шакллантиришда етакчи ўрин тутди. Шу

билан бир қаторда, хизмат кўрсатиш соҳаси кўп тармоқли ва бир вақтнинг ўзида бир неча йўналишда фаолият олиб борувчи соҳа.

Хизматлар бозори ва унинг конъюнктурасига турли омиллар таъсир кўрсатади. Шу сабабли бозор ва унинг конъюнктураси ҳолати уларга хос кўрсаткичлар тизими асосда тавсифланади ва баҳоланади. Хизмат кўрсатиш соҳаси ривожига қуйидаги омиллар таъсир этади:

- аҳолининг пул даромадлари;
- хизмат кўрсатиш соҳасига киритилган инвестиция;
- хизмат кўрсатиш соҳасининг иқтисодий, техник-технологик потенциали;
- хизмат кўрсатиш соҳасидаги айланма маблағлар миқдори;
- аҳоли ҳаражатлари;
- аҳоли пул жамғармалари;
- хизмат кўрсатиш соҳасидаги меҳнат унумдорлиги;

Хизмат кўрсатиш соҳасининг ривожланиш даражаси ЯИМ даги хизматлар ҳажми ёки хизмат кўрсатиш соҳасида яратилган ЯИМ миқдорига боғлиқ бўлади. Хизматлар бозори ва бозор конъюнктурасининг кўрсаткичлари тизимига қуйидаги кўрсаткичлар гуруҳлари киради: бозор ривожланишининг тенденцияси кўрсаткичлари; бозор фаоллиги кўрсаткичлари; бозор сиғими, рақобатбардошлик кўрсаткичлари; хизмат таклифи кўрсаткичлари; талаб кўрсаткичлари; бозор мувозанати кўрсаткичлари; хизматлар бозори барқарорлигига, ўзгарувчанлиги, циклиги такрорийлиги кўрсаткичлари; бозор ҳолати ва ривожланишнинг ҳудудий вариация кўрсаткичлари; бозор таваккалчилигини баҳоловчи кўрсаткичлари.

Хизматлар бозорига таъсир қилувчи ташқи ва ички омиллар ҳамда хизматлар бозори конъюнктурасининг кўрсаткичлар тизимини аниқлаб олиб, улар асосида хизматлар бозори тенденциясини ва бозор конъюнктураси динамикасини ўрганиш ва таҳлил қилиш долзарб масала ҳисобланади.

Тадиқиқотнинг мақсади ва вазифалари. Магистрлик диссертациясининг мақсади мамлакатимиз иқтисодиётини модернизация қилиш ва унда таркибий ўзгартиришларни амалга ошириш шароитида

хизматлар кўрсатиш соҳасининг ўрни ва аҳамиятини эътиборга олган ҳолда хизматлар бозори конъюнктурасини таҳлил қилишнинг самарали усулини ишлаб чиқиш ва уни амалиётга жорий этишдан иборат. Ушбу мақсадга эришиш учун диссертацияда қуйидаги вазифалар қўйилган:

- иқтисодиётни эркинлаштириш шароитида хизмат кўрсатиш соҳасининг мамлакат ва унинг ҳудудлари иқтисодида тутган ўрнини таҳлил қилиш ва баҳолаш;

- хизмат кўрсатиш соҳаси тармоқларидаги таркибий ўзгаришлар тенденциясини ўрганиш ва баҳолаш;

- хизмат кўрсатиш соҳаси тармоқларидаги конъюнкуравий ҳолатни таҳлил қилиш ва уни жами иқтисодиётдаги улушини баҳолаш;

- хизмат кўрсатиш соҳаси ривожланишининг жорий ҳолатини таҳлил қилиш ва истиқболини прогнозлаш;

- хизматлар бозори конъюктураси ва динамикасини таҳлил қилишнинг усуллари баҳолаш ва улардан маъқбулини танлаш.

Тадқиқот объекти. Самарқанд вилоят ҳокимияти Иқтисодиёт Бош бошқармасининг хизмат кўрсатиш соҳаси ва тармоқлари бўйича статистик маълумотлари.

Тадқиқотнинг илмий янгилигини қуйидагича ифодалаш мумкин:

- хизматлар кўрсатиш соҳаси ривожланишини макродаражада тармоқлар ва ҳудудлар кесимида таққослама таҳлил қилиш усули;

- хизматлар бозори конъюктурасининг жорий ҳолатини ва истиқболини прогнозлаш йўллари.

Тадқиқотнинг амалий аҳамияти. Диссертация мавзуси бўйича ўтказилган тадқиқотлардан олинган хулоса ва тавсияларни вилоятларнинг иқтисодиёт бошқармалари ҳамда туманларнинг иқтисод бўлимлари томонидан ўтказиладиган таҳлилий ишларда фойдаланиш мумкин.

Магистрлик диссертацияси кириш учта боб, хулоса ва тавсиялар ҳамда адабиётлар рўйхатидан таркиб топган.

I-боб. Хизматлар бозорида талаб қонунларининг амал қилиш хусусиятлари.

1.1 Хизматлар бозорининг, бозор талабининг хусусиятлари ва турлари

Умумиқтисодий нуқтаи назардан бозор деганда, сотувчилар ва харидорлар олди-сотди актларини амалга ошириш учун тўпланадиган жой тушунилади. Маркетингда бозор дейилганда маълум бир товар ва хизматларга эҳтиёж сезувчи ва уларни қондира олиш имкониятларига эга бўлган жами потенциал истеъмолчилар тўплами тушунилади.

Бозорлар маълум бир қийматга эга бўлган турли объектлар бўйича яратилиши мумкин. Ушбу маънода истеъмол бозори, меҳнат бозори, қимматли қоғозлар бозори, капитал бозори, хизматлар бозори ва бошқа бозорлар тўғрисида гапириш мумкин. Истеъмолчилар тури (гуруҳи)га кўра бозорларни истеъмол бозори ва саноат бозорига ажратиш мумкин. Истеъмол бозорини кишилар ва оилалар ташкил қилса, саноат бозори ташкилий бозор бўлиб, унга ишлаб чиқариш истеъмоли учун маҳсулотлар харид қиладиган саноат корхоналари, давлат ва нодавлат ташкилотлари ва бошқа ташкилий тузилмалар, яъни улгуржи ва майда улгуржи корхоналар киради.

Ташкилий бозорларни истеъмол бозорларидан фарқловчи қуйидаги хусусиятларни ажратиш кўрсатиш мумкин:

- биринчидан, ташкилий бозорларда мижозларнинг харидор сифатидаги профессионалиги анча юқори даражада бўлади;
- иккинчидан, харид тўғрисида қарор колегиял тарзда қабул қилинади яъни қарор қабул қилишда иштирокчилар сони кўп бўлади;
- учинчидан, харидор ва сотувчи ўртасидаги алоқалар мустақкам бўлади;
- тўртинчидан, битимлар узоқ муддатли қилиб тузилади;

Хизматлар бозори ҳам товар бозори каби аслида анча эски ижтимоий-иқтисодий ҳодиса ҳисобланади. Чунки айрибошланинг пайдо бўлиши, пулнинг пайдо бўлиши билан кўп бўлмасида, айрим хизматларга эҳтиёж

пайдо бўлган. Дастлаб пайдо бўлган хизматларга хужжатларни ёзиб бериш хизматлари, ёлланма жангчилар, табиблар, фолбинлар, мунажжимлар хизмати кабиларни киритиш мумкин.

Бироқ ҳозирги ҳолатдагидек ривожланган хизматлар бозорининг пайдо бўлганлигига кўп бўлгани йўқ ва у ҳамон ривожланишда давом этмоқда. Ҳалқаро хизматлар бозори эса, ягона тизим сифатида эндигина шаклланмоқда.

Хизматлар бозори бозор турларидан бири ҳисобланиб, у аслида хизматлар ва товарлар бозори деб аталувчи яхлит бозордан ажралиб чиққан. Шунини таъкидлаш лозимки, товарлар ва хизматлар бозорларини қайтий бир-биридан ажратиш мумкин эмас. Чунки хизмат кўрсатиш (сотиш) кўп ҳолларда товарларни сотиш ва уларни силжитиш (эксплуатация қилиш) жараёнида амал қилса, иккинчи томондан хизмат олди-сотди жараёнида товарга айланади.

Хизматлар бозори бу – хизматларни ишлаб чиқарувчи (яратувчи)лари ва уларнинг истеъмолчилари ўртасидаги иқтисодий муносабатлар тўпламидир.

Хизматлар бозори умумий бозор тизимининг бир қисми бўлиб, шаклланган мавжуд мулкчилик муносабатлари доирасида амал қилади ва бу муносабатларнинг ривожланиши билан у ҳам ривожланади.

Хизматлар бозорининг хусусиятлари бозор турли сегментларининг конъюнктураси жорий ва перспектив ҳолатини тадқиқ қилиш жараёнида намоён бўлади. Бу жараёни тадқиқ қилиш ишларига чет эллик маркетинглар, шу жумладан Ўзбекистонлик олимлар ҳам кейинги пайтларда катта эътибор бермоқдалар.

Замонавий адабиётларда хизматлар бозорининг қуйидаги ўзига хос хусусиятлари ёритилган:

- бозорнинг юқори даражадаги динамиклик (ўзгарувчанлик) билан тавсифланиши, бу хусусият хизматларнинг сақланмаслигида намоён бўлади.

Хизматларнинг сақланмаслиги эса истеъмолчилар талабининг тез ўзгаришига сабаб бўлади.

- бозор сегментларининг ёрқинлиги, яъни истеъмолчилар даромадлари даражаси, нарх даражаси, истеъмолчиларнинг ҳаёт тарзи, менталитети каби омиллар бозор сегментларини бир-биридан аниқ ва ёрқин ажратишга сабаб бўлади.

- истеъмол кўрсаткичлари бўйича хизматларнинг горизонталига ва сифат кўрсаткичлари бўйича вертикалига дифференциаллаш имкониятининг юқорилиги. Бу хусусият қуйидаги ҳолатларда намоён бўлади.

- хизматларга бўлган талаб биринчидан шахсга йўналтирилган, иккинчидан эса индивидуаллашган бўлади.

- хизматлар бозорини ҳудудий белгига кўра сегментлаш товарлар бозорига қараганда анча қулай ва осон. Чунки хизматларни кўрсатувчи инфраструктура объеклари ва хизматларни кўрсатиш шакллари географик омил (иқлим шароитлари, урф-одатлар, анъаналар каби)лар асосида аниқланади.

- маблағлар айланишининг тезлиги. Бу хусусият хизматлар (кўрсатиш) ишлаб чиқариш ва истеъмол қилиш цикли (такрорийлиги)нинг қисқалиги билан тавсифланади.

- хизматлар бозорида таклифнинг асосий улуши яқка, хусусий ва кичик бизнес субъектлари улушига тўғри келиши. Бу бизнес субъектлари бозор ўзгаришларига тез мослашадилар ва локаль (алоҳида) бозорларда самарали фаолият юритадилар.

Хизматлар бозорини тўғри ва тўлиқ тавсифлаш учун иқтисодиётнинг хизматлар соҳасини, унинг тармоқлари ва хизмат турлари моҳиятини чуқур билиш талаб қилинади. Хизматлар бозорини ўрганиш ва баҳолаш мақсади ва вазифаларига, ҳамда уларга мос келувчи белгиларга мувофиқ бу бозорни қуйидаги гуруҳларга ажратиш мумкин:

1. қамраб олиш соҳасига кўра: халқаро, миллий, маҳаллий, ҳудудий;

2. легитимлик даражасига кўра: легаль (қонун доирасида фаолият юритадиган) ва хуфия;

3. тўйинганлик даражасига кўра: тўйинмаган (тақчил) ортиқча ва тенглашган бозорларга бўлинади;

Талаб, таклиф ва нарх бозор механизмининг асосий элементлари ҳисобланади. Ушбу бозор механизми элементлари таъсири остида товарлар ва хизматларни ишлаб чиқариш ва уларнинг истеъмоли ўртасидаги мослик таъминланади. Талаб ва таклифнинг нисбати бозордаги товар ва хизматларнинг нархини аниқлайди. Талаб кишилар ва жамиятнинг эҳтиёжлари асосида шаклланганлиги сабабли у бозор механизмининг асосий элементи ҳисобланади. Эҳтиёж бўлмаса талаб ҳам, таклиф ҳам ва бозор муносабатлари ҳам бўлмайди.

Маълум бир давр оралиғида, маълум бир нархда сотилган ёки харид қилинган товар ёки хизматнинг умумий ҳажми (миқдори)га талаб дейилади.

Талаб пул шаклида ифодаланади. Тижорат жараёнида талаб турли шаклда намоён бўлади.

Эҳтиёжни қондириш даражасига кўра талаб реал (ҳақиқий), қондирилган ва қондирилмаган турларга бўлинади.

Реал талаб – бу маълум бир давр оралиғида ҳақиқатда сотилган товар ва хизматнинг натурал ёки қиймат (пул) ўлчовидаги миқдоридир.

Қондирилган талаб – бу тўлов қобилятига эга бўлган эҳтиёжларнинг асосий қисми бўлиб, у реал (ҳақиқий) талабдан қондирилмаган талаб миқдорида кам бўлади.

Қондирилмаган талаб – бу ҳар қандай сабабга кўра истеъмолчи эҳтиёжини қондирмай қолган талаб миқдоридир. Сабабларга товар ёки хизматларнинг сотувда мавжуд эмаслиги, сифатнинг пастлиги, нархнинг юқорилиги кабилар мисол бўлади.

Қондирилмаган талаб қуйидаги турларга бўлинади:

- очик талаб харидор маълум бир молиявий ресурсларга эга бўла туриб, турли сабабларга кўра керак бўлган товар ёки хизматни харид қила олмайди.

- яширин талаб, товар ёки хизмат мавжуд бўлмаганда, ўринбосар товарларнинг эҳтиёжни тўлақонли қондирмаган ҳолда намоён бўлади.

- кечиктирилган талаб бу – турли сабабларга кўра кейинги даврга қолдирилган талабдир.

Эҳтиёжни қондириш давр (вақт)ига кўра:

- кунлик талаб – ҳар куни истеъмол қилинадиган товар ва хизматлар (озик-овқат маҳсулотлари в.х.);

- даврий талаб маълум бир дар оралиғида намоён бўладиган талаб (пойафзал, кийим-кечак, курорт-соғломлаштириш хизмати в.х.).

- эпизодик талаб онда-сонда намоён бўлади.

Харидорлар хоҳишининг даражасига кўра талаб қуйидаги турларга бўлинади;

1. Қатий талаб – маълум бир товар ва хизматларни харид қилиш бўйича олдиндан қабул қилинган қарор бўлиб, товар ёки хизматни бошқасига алмаштириш мумкин эмас.

2. Тўсатдан пайдо бўладиган талаб – харидорлар томонидан олдиндан ўйланмаган, бевосита товар ва хизматларни сотиш жойида ва жараёнида намоён бўлади.

Нархнинг таъсирига кўра талаб турлари қуйидагиларга ажратилади:

- эластик (эгиловчан) талаб бу – товар ва хизматлар нархи, шунингдек аҳоли даромадларининг ўзгариши билан талабнинг ўзгариш тенденциясидир.

- ноэластик талаб – товар ва хизматлар нархи шунингдек аҳоли даромадлари ўзгарсада, талабнинг ўзгармай қолиш тенденциясидир.

Ушбу талаб турлари алоҳида-алоҳида ёки биргаликда бозор конъюнктурасини шакллантиради.

Бозор конъюктураси – бу товарлар ва хизматлар бозоридаги талаб ва таклифларнинг ўзаро нисбати, пропорциясидир. Харидор ва сотувчилар харид ва сотиш тўғрисида қарорлар қабул қилишда талаб намоён бўлишининг ижтимоий, иқтисодий ва психологик жиҳатларини ҳисобга олишлари мақсадга мувофиқ ҳисобланади.

Бозор муносабатларида асосан талаб қонунлари амал қилади. Бу қонунни қуйидагича ифодалаш мумкин.

Товар ва хизматларга бўлган талаб миқдори улар нархига нисбатан тескари пропорционал тарзда ўзгаради. Қуйидаги учта ҳолатда талаб қонуни амал қилмайди:

- нархнинг ошиши кутилаётган пайтдаги ажиотаж талаб намоён бўлганда:
- пул маблағларидан жамғарма сифатида фойдаланиб, ноёб ва қимматбаҳо товарларни сотиб олганда:
- талаб ўзгариб сифатли ва қимматбаҳо товар ва хизматларга талаб пайдо бўлганда:

Талаб кўплаб омиллар таъсири натижасида шаклланади. Бу омилларни қуйидаги гуруҳларга ажратиш мумкин:

- иқтисодий омиллар гуруҳига товарлар ва хизматлар ишлаб чиқаришнинг ривожланиш даражаси, аҳолининг пул даромадлари, чакана нархлар даражаси, товар ва хизматлар билан таъминланганлик (тўйинганлик) даражаси.
- ижтимоий омиллар гуруҳига жамиятнинг ижтимоий маданияти, аҳолининг профессионал (касбий-малакавий) таркиби, маданиятнинг ривожланиш даражаси.
- демографик омилларга аҳоли сони, шаҳар ва қишлоқ аҳолиси нисбати, аҳолининг жинси, ёш таркиби, oilалар таркиби ва сони, аҳоли миграцияси.
- Табiiй иқлим омилларига, географик иқлим шароитлари, ҳалқнинг анъаналари, маиший шарт-шароитлари киради.

Талабнинг ўзгаришига баҳо омилари ҳам таъсир қилади. Улар қуйидагилар:

- аҳоли пул даромадларининг ўзгариши;
- ўринбосар товар (хизмат) нархларининг ўзгариши;
- истеъмол афзалликларининг ўзгариши.

Талаб билан бир қаторда таклиф ҳам бозор механизмининг муҳим элементи ҳисобланади.

Таклиф бу – маълум бир давр ичида маълум бир нархларда ишлаб чиқарувчилар сотишга таёрлаган товар ва хизматлар миқдоридир. Бозорда таклиф қонуни ҳам амал қилади. Уни қуйидагича ифодалаш мумкин.

Таклиф миқдори (ҳажми) нарх ўзгаришига тўғри пропорционал тарзда ўзгаради. Таклифнинг ўзгаришига нархдан ташқари яна қуйидаги омиллар таъсир қилади.

- техник-технологик янгиланишлар таъсирида ишлаб чиқариш харажатларининг ўзгариши.
- моддий ресурслар манбалари, солиқ сиёсати, ишлаб чиқариш омиллари қийматининг ўзгариши.
- бозорга янги ишлаб чиқарувчилар ёки импортерларнинг кириб келиши натижасида нархдан қатъий назар таклифнинг ошиши.
- сиёсий ва табиий омилларнинг таъсири.

Талаб ва таклифнинг ўзаро муносабати бозор шароитида нархни шакллантиради. Бозор нархи – бу талаб ва таклифнинг муносабати натижасидир. Бозор шароитида нархлаштириш қуйидаги қонунларга бўйсунди. Нарх шундай нуқтага йўналганки, у нуқтада талаб таклифга тенг бўлади. Таклиф ўзгармаган ҳолда талабнинг ўсиши нархнинг ошишига олиб келади ва аксинча. Талаб ва таклифнинг мос келиши даражасида нарх қийматга мос келади, яъни нарх ижтимоий зарур харажатларга тенг бўлади. Демак қиймат бу – харидорлар ва сотувчилар манфаатларининг ўзаро мос келиши. Яъни, нафлик ва ишлаб чиқариш харажатларининг мос келиши демакдир. Бу таърифда нафлилик ўзида нарх ва талабни намоён қилса ишлаб чиқариш харажатлари нарх ва таклифни намоён қилади.

Талаб, таклиф ва нарх бозор механизмининг ўзаро боғлиқ элементлари бўлиб, бизнес фаолиятида улар комплекс тарзда, яъни биргаликда қаралади.

Талаб ва таклифнинг нарх ёки бошқа омиллар таъсири натижасида ўзгариши даражасини уларнинг эластиклиги тавсифлайди. Эластиклик бу – бозор механизми учта элементи ўртасидаги алоқаларнинг миқдорий ўлчами ҳисобланади. Ёки эластиклик бир миқдор ўзгаришининг иккинчи миқдор

ўзгаришига таъсири ўлчовидир. У бир ўзгарувчи 1 фоизга ўзгарганда иккинчи ўзгарувчи неча фоизга ўзгаришини кўрсатади.

Агар ўзгаришларни мос равишда X_1 ва X_2 деб белгиласак, эластиклик коэффициенти

$$K_{X_1} = \frac{X_2}{X_1}$$

формула орқали аниқланади. Талабнинг нархга нисбатан эластиклиги

$$K_N^T = \frac{T_m}{N_b} \text{ формула асосида аниқланади.}$$

бу ерда T_m - талаб миқдори, N_b - товар ёки хизматнинг бозор нархи. $K_N > 1$ бўлса, талаб миқдори нарх ёки дароматга нисбатан тез ўсади. Бундай талаб эластик талаб дейилади. Агар $K_N < 1$ бўлса бундай талаб ноэластик талаб дейилади.

Бизнес фаолият бўйича стратегияларни аниқлашда таклиф эластиклиги коэффициентида ҳам фойдаланиш мумкин. Таклиф эластиклиги у ёки бу товарни ёки хизматни ишлаб чиқариш ва бозорга таклиф қилишга нархнинг ўзгариши қандай таъсир қилишини кўрсатади ва у

$$K_N^U = \frac{U_m}{N_b} \text{ формула орқали ифодаланади. } K_N^U - \text{ таклиф ёки ишлаб}$$

чиқаришнинг нархга нисбатан эластиклиги коэффициенти, U_m - ишлаб чиқариш ёки таклиф миқдори, N_b - товар ёки хизматнинг бозор нархи.

1.2. Хизматлар бозорини ўрганиш ва тадқиқ қилиш йўллари

Хизматлар бозорини қуйидаги йўналишлар бўйича тадқиқ (ўрганиш) қилиш мумкин:

- истеъмолчилар эҳтиёжларини ўрганиш бу – тадқиқотдан мақсад истеъмолчи қондиришни истайдиган асосий эҳтиёжларни ва ҳозирда қондирилмаган, лекин мавжуд бўлган эҳтиёжларни аниқлашдан иборат;

- истеъмолчилар хоши-истакларини ўрганиш. Хизматни харид қилиш натижасида истеъмолчи нимага эга бўлади, хариддан қандай наф кўришлигини аниқлаш;

- миқознинг қониқиш даражасини ўрганиш, яъни хизматга эгалик қилиб, уни истеъмол қилиш жараёнида у қутилган натижага эришдими?;

- хизматни тақдим қилишда иштирок этувчи воситачиларни ўрганиш. Хизмат воситачиларига брокерлар, савдо агентлари, диллерлар ва бошқалар киради;

- хизматларни истеъмол қилувчи асосий миқозларни ўрганиш:

- жорий мавжуд ва потенциал миқозлар билан доимий алоқаларни сақлаб қолиш учун истеъмолчилар панелини яратиш;

- хизмат кўрсатувчи персонални ўрганиш;

Хизматлар бозорини ўрганиш ва маркетинг йўналишида тадқиқ қилиш одатда тадқиқот мақсади ва муаммосини қўйиш ва шакллантиришдан бошланади. Тадқиқот муаммаларини аниқлаш ва қўйишга ахборотларнинг етишмаслиги сабаб бўлади.

Умумий ҳолда бозорни ўрганиш икки қисмга бўлинади: бирламчи ва иккиламчи. Бозорни ўрганишнинг ўз мақсади, вазифалари ва бозор тўғрисидаги ахборотларни тўплашнинг методлари бор. Шу сабабли бозорни ўрганиш усуллари ҳам бирламчи ва иккиламчи усулларга ажратилади. Бирламчи тадқиқотлар бу – шундай тадқиқотларки улар шу пайтгача ҳеч ким ўтказган эмас. Бирламчи тадқиқотлар, шундай тадқиқотларки, улар олдин ўтган даврда ўтказилган бўлиб, уларнинг натижалари статистик ҳисоботлар, илмий янгиланганлар ёки ҳисоботлар, тавсиялар кўринишида расмийлаштирилган.

Хизматлар бозорини макро даражада ўрганиш, тадқиқ қилишнинг мақсадлари қуйидагича ифодаланиши мумкин:

- хизмат турлари бўйича бозор сиғимини аниқлаш;
- хизматлар бозори тенденциясини аниқлаш;
- хизматлар бозори конъюнктурасининг жорий ҳолатини аниқлаш;
- хизматлар бозори конъюнктурасининг перспектив (истикболдаги)

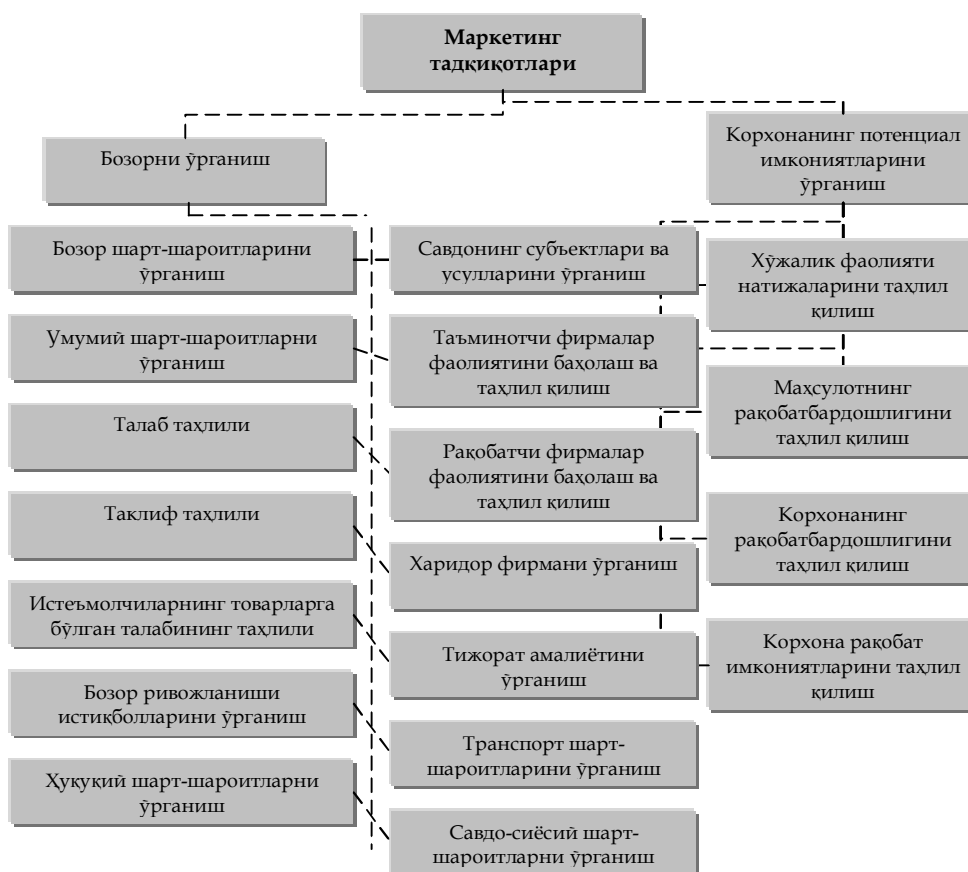
ҳолатини прогнозлаш;

хизматлар бозорини макро даражада ўрганиш, тадқиқ қилишда асосан тадқиқотларнинг иккиламчи усулидан фойдаланилади. Хизматлар бозорини тадқиқ қилишда desktop research усулидан фойдаланилади. Бу кабинет усули ёки ишчи столида ўтказиладиган тадқиқот дейилади. Иккиламчи тадқиқотларнинг бундай аталишига сабаб, тадқиқотлар аввал ўтказилган бўлиб, бу тадқиқотларнинг вазифаси ахборотларни топиш, тўплаш, уларга ишлов бериш ва таҳлил қилиш натижасида резултатив (натижавий) маркетинг ахборотларини шакллантиришдан иборатдир. Бирламчи ахборотларни олиш мақсадида бирламчи тадқиқотлар ўтказилади. Бирламчи тадқиқотларни ўтказиш учун қўйилган вазифага мос равишда тадқиқотлар ўтказишнинг интервью, сўров, фокуслаш, эксперимент ва моделлаштириш усулларидан фойдаланилади.

Бирламчи тадқиқотларни ўтказишда, яъни бирламчи маркетинг ахборотини олиш учун қуйидаги усуллар ишлатилади:

Кузатиш аналитик усул ҳисобланади. Унинг ёрдамида одамларнинг ҳуқатворини ва атроф-муҳитни, одатда, ҳақиқий ҳолатларда ўрганиш ва қайд этиш мумкин. Бунда одамларни сўроққа тутмайдилар, уларнинг ҳамкорлиги шарт эмас. Масалан, дўконда бирорбир товарнинг сотиб олинishi миқдори ёки харидорлар оқимининг ҳаракати кузатилади. Истеъмолчиларда маълум товарларнинг мавжудлигини ёзиб олиш қўлланилади. Истеъмолчиларнинг, масалан, рекламага, янги ўрамга, эмоционал таъсирга реакциясини аниқлаш учун кузатишнинг техник воситалари (камеракўз, тахистоскоп ва б.) қўлланилиши мумкин. Бунда ҳодисалар сабабларни тушунтирмасдан фақатгина қайд этилади. Визуал кузатишларнинг натижалари, одатда, тадқиқот бошлиқлари томонидан

тузилган, олинган ахборотни бир бутунга келтириш, шунингдек, унга автоматлашган ишлов бериш имконини таъминлайдиган махсус анкеталарда кайд этилади. Бироқ бу усулнинг имкониятлари жуда чекланган. Унинг ёрдамида дўкон, ресторан ёки кинотеатрларга ташриф буюрувчиларнинг ёш жинсий таркибини, шунингдек, харидларнинг тахминий частотаси ва ассортименти баҳолаш мумкин.



1.1-расм. Маркетинг тадқиқотларининг таркиби

Синов — олдиндан «ҳолатни яратиш» асосида олинган натижаларни ўлчаш билан бирор жараёни амалга оширишдир. Асосан сабабнатижавий алоқаларни ўрганишда ишлатилади. Масалан, товарларни ҳар хил ўрамларда таклиф этишга харидорларнинг реакциясини ўлчаш, модификацияланган товарнинг анъанавий товарларга нисбатан сотилиш миқдорини баҳолаш ва ҳоказо Синов ёрдамида, одатда, бир марталик ҳарактердаги аниқ воқеалар тадқиқ қилинади ва шунингдек, олинган маълумотларни ҳамма вақт ҳам

умумлаштириб бўлмайди. Синовнинг камчиликлари юқори харажатлар, субъектив танланган шароитлар, шунингдек, маркетинг режасининг ҳамма параметрлари ва унга таъсир этадиган ҳамма омилларни ҳисобга олиш ва назорат қилиш имконининг йўқлигидан иборатдир.

Фокуслаш «фокус гуруҳи»ни мақсадли танлаш (махсус танланган 10—12 респондент) ва ўрганиладиган муаммони ҳар томонлама муҳокама қилишдан иборат. Бунда мунозаранинг бошлиғи («медиатор») унинг боришига минимал даражада аралашади. Фокус-гуруҳ товарнинг реал ёки потенциал истеъмолчиларидан, муайян ижтимоий гуруҳ вакилларида, «фикр етакчиларидан», экспертлардан иборат бўлиши мумкин. Янги товар, маҳсулот ғояси, мукаммаллашган ўрам, реклама компанияси ёки унинг айрим элементларини тестдан ўтказиш ғояси муҳокамага қўйилиши мумкин.

Сўров етарли даражада кўп сонли респондентлар гуруҳининг бевосита фикрини тўғридан-тўғри билишни кўзда тутувчи маркетинг тадқиқотларини ўтказишнинг универсал усулидир. Маркетинг тадқиқотларида оғзаки сўровлар, почта орқали саволжавоб қилиш, телефон орқали интервьюлар ишлатилади.

Оғзаки сўровлар анча устунликларга эга, чунки улар шахсий мулоқотга асосланган. Бу усулда анкеталар қайтарилишининг эҳтимоли кўпроқ. Шу билан бирга оғзаки сўровлар юқори харажатлар ва махсус тайёрланган интервьючиларни талаб этади. Фирмалар инсонларнинг билими, дунёқараши, истеъмолчиларнинг талаблари, қониққанлик даражаси ҳақида маълумотга эга бўлиш, шунингдек, омма назаридаги ўз ўрнининг мустаҳкамлигини ўлчаш учун сўровлар ўтказадилар.

Агар сўров эркин суҳбат шаклини олса, бундай сўров **интервьюлаш** дейилади. Агар саволлар қатъий белгиланган шаклда қўйилса, бундай сўров саволжавоб дейилади. Сўров ёрдамида олинadиган ахборотларнинг сифати кўп жиҳатдан сўров асосий босқичларининг ўтказилишига боғлиқ (1.2-расм).



1.2-расм. Сўров жараёнини тайёрлаш ва ўтказишнинг асосий босқичлари

Сўров варақаларини ишлаб чиқишнинг энг қийин жараёнларидан бири саволларни тузиш ҳисобланади. Бунда қуйидаги асосий талабларга риоя қилиши: ахборотнинг энг муҳим жиҳатларини акс эттириши; икки хил маъноликка йўл қўймаслик; саволларда уларга жавоб беришнинг принципиал имконияти бўлиши керак; саволларнинг шакли сўралувчиларда жавоб бермаслик иштиёқини ўйғотмаслик керак; у сўралувчиларнинг ижобий реакцияларига сабаб бўлиши керак; саволларнинг мазмуни сўралувчиларнинг тайёргарлиги билан маълумоти, билимларининг ҳажмлари ва ҳоказолар жиҳатидан мос тушиши керак.

Тайёрланган биринчи вариантни синаб кўриш мақсадга мувофиқдир. Бунинг учун дастлаб аналитик жадваллар ишлаб чиқилади. Шундан сўнг анкеталар лойиҳаси кузатишнинг 30—40 бирлиги ичида синовдан ўтказилади — сўров қилинади. Бу эса анкетани оммавий тиражда кўпайтиришдан олдин унга ўзгартиришлар киритиш имконини беради.

Почта орқали саволжавоб ўтказиш ахборотни олишнинг нисбатан арзон усулидир. Кўп вақтга эга бўлиб, сўралувчи ўйлашни талаб қиладиган анча қийин саволларга жавоб бериш имконини беради. Почта орқали сўрашларнинг муҳим камчилиги анкеталар қайтарилиши даражасининг пастлигидир (максимум 10—15%). Тарқатишга ва тўлдирилган анкеталарни қайтариб олишга кўп вақт талаб этилади.

Телефон орқали интервьюлар — сўровларни ўтказишнинг энг тезкор ва арзон усулидир. У юқори натижавийликка эга (жавобларнинг 80—90%). Бироқ сўровларни ўтказишнинг бундай усули бериладиган саволлар кам сонлиги билан чекланган. Ҳамма ҳолларда сўровчилар билан алоқалар махсус ишланган анкеталар асосида ўрнатилади. Саволлар очиқ ва ёпиқ бўлиши мумкин (яъни, олдиндан тайёрланган жавоблар вариантлари билан ёки уларсиз). Шунингдек, бевосита ва билвосита саволлар фарқланади (респондент савол мақсадини тушунади ёки тушунмайди). Асосий саволлар билан бир қаторда назорат саволлари ҳам киритилиши мумкин.

Тадқиқотни ишга туширишдан оддин синов саволжавоблари — **«пилотаж»** ни ўтказиш керак. Унинг мақсади бўлиб анкетани «меъёрига етказиш», хатолар, ноаниқлик, икки маънолилиқ ва йўналиш берувчи элементлардан ҳоли қилиш ҳисобланади.

Маркетинг тадқиқоти давомида олинган ахборот статистик (натижаларни умумлаштириш), корреляцион (алоқалар ва боғланишларни топиш), регрессион (сабабларни ахтариш) ва эҳтимол таҳлилидан ўтказилади. Шунга кўра асосий хулосалар шаклланади, ишчи гипотезалар тасдиқланади ёки инкор этилади ва буюртмачиларга ёки бошқа манфаатдор шахсларга тавсиялар берилади.

Анкета сўровлари ёрдамида аниқланадиган ахборотнинг сифати кўп жиҳатдан сўров учун масъул шахсларни (регистраторларни) танлаш ва ишнинг ташкил этилганлик даражасига боғлиқ.

Анкета сўровининг якуний босқичи бўлиб сўров натижалари бўйича ҳисоботни тузиш ва таклифларни ишлаб чиқиш ҳисобланади. Ҳисобот,

одатда, ўз ичига уч бўлимни олади: кириш, сўров натижалари, хулосалар ва таклифлар.

Маркетинг тадқиқотлари ҳам ўз кучи билан, ҳам жалб этилган мутахассислар ёрдамида ўтказилиши мумкин. Мутахассислар касбий малакаси ва турли хил тадқиқотларни олиб бориш тажрибаси туфайли чуқур билимга эга бўладилар. Улар муаммога «янги кўз билан», мустақил ва объектив қарашлари мумкин. Ривожланган мамлакатлар бозорларида маркетинг тадқиқотларини олиб бориш учун ташкилотларнинг икки гуруҳи жалб этилади: маркетинг ва консалтинг фирмалари.

1.3. Хизматлар бозори ва бозор конъюнктурасининг кўрсаткичлари

Хизматлар бозори ва унинг конъюнктурасига турли омиллар таъсир кўрсатади. Шу сабабли бозор ва унинг конъюнктураси ҳолати уларга хос кўрсаткичлар тизими асосда тавсифланади ва баҳоланади. Хизмат кўрсатиш соҳаси ривожига қуйидаги омиллар таъсир этади:

- аҳолининг пул даромадлари;
- хизмат кўрсатиш соҳасига киритилган инвестиция;
- хизмат кўрсатиш соҳасининг иқтисодий, техник-технологик потенциали;
- хизмат кўрсатиш соҳасидаги айланма маблағлар миқдори;
- аҳоли ҳаражатлари;
- аҳоли пул жамғармалари;
- хизмат кўрсатиш соҳасидаги меҳнат унумдорлиги;

Хизмат кўрсатиш соҳасининг ривожланиш даражаси ЯИМ даги хизматлар ҳажми ёки хизмат кўрсатиш соҳасида яратилган ЯИМ миқдорига боғлиқ бўлади. Хизматлар бозори ва бозор конъюнктурасининг кўрсаткичлари тизимига қуйидаги кўрсаткичлар гуруҳлари киради.

I. Бозор ривожланишининг тенденцияси кўрсаткичлари:

- 1.1. Сотиш ҳажми, хизматлар нархи, инвестициялар ва ўсиш суъратлари;
- 1.2. Сотиш ҳажми, нарх, инвестициялар ва фойданинг тредлари;

II. Бозор фаоллиги кўрсаткичлари:

- 2.1. Хизмат кўрсатиш тармоқлари ва нархлари бўйича буюртмалар портфели, унинг таркиби динамикаси;
- 2.2. Хизмат кўрсатиш тармоқлари ва турлари бўйича битимлар сони, ҳажми, динамикаси;
- 2.3. Хизмат кўрсатиш тармоқларида қувватлардан фойдоланиш даражаси;

III. Бозор сиғими, рақобатбардошлик кўрсаткичлари:

- 3.1. Хизмат кўрсатиш тармоқлари бўйича корхоналар сони, уларнинг ташкилий шакл ва ихтисослашув бўйича тақсимоти;
- 3.2. Хизматлар сотишнинг умумий тармоқлар ва хизмат турлари бўйича турлари;
- 3.3. Тармоқлар ва тармоқлар ичида корхоналар кесими бўйича бозор улушлари;
- 3.4. Хизмат кўрсатиш соҳасида яратилган ЯИМ да якка, хусусий ва ўрта бизнеснинг улуши.

IV. Хизмат таклифи кўрсаткичлари:

- 4.1. Таклиф ҳажми, таркиби ва динамикаси;
- 4.2. Таклифнинг моддий ва ресурс таъминоти;
- 4.3. Таклиф эластиклиги.

Бу кўрсаткичлар жами ва шу жумладан хизмат кўрсатиш тармоқлари, турлари, хизматларни таклиф қилувчилар ва ҳудудлар бўйича аниқланади.

V. Талаб кўрсаткичлари:

- 5.1. Қондирилиш даражаси;
- 5.2. Ўзгариш даражаси;
- 5.3. Пайдо бўлиш шакллари;
- 5.4. Бозор сиғими;
- 5.5. Талаб эластиклиги.

Бу кўрсаткичлар ҳам жами ва шу жумладан хизмат кўрсатиш тармоқлари, турлари, истеъмолчилар турлари ва ҳудудлар бўйича аниқланади.

VI. Бозор мувозанати кўрсаткичлари:

6.1. Талаб ва таклиф нисбати;

6.2. Хизматлар нисбати;

6.3. Хизмат кўрсатиш тармоқлари ва хизмат турлари бўйича савдо айланмасининг таркиби;

6.4. Хизмат кўрсатиш тармоқлари, турлари, йирик сотувчиларнинг улушлари;

6.5. Бозор ҳудудий таркиби ва улушлари.

VII. Хизматлар бозори барқарорлигига, ўзгарувчанлиги, циклиги такрорийлиги кўрсаткичлари:

7.1. Сотиш ҳажми, нархлар, инвестицияларнинг вариация коэффицентлари;

VIII. Бозор ҳолати ва ривожланишнинг ҳудудий вариация кўрсаткичлари:

8.1. Талаб ва таклифнинг ҳудудий вариацияси;

8.2. Бозор улуши ва бошқа бозор мувозанат (пропорция)ларининг ҳудудий вариацияси;

8.3. Талаб динамикасининг ҳудудий вариацияси (аҳоли жон бошига ҳисобланади).

8.4. Бозор ривожланишининг асосий параметрлари динамикасининг ҳудудий вариацияси.

IX. Бозор таваққалчилигини баҳоловчи кўрсаткичлари.

9.1. Инвестицион тавакчилик;

9.2. Қарорлар қабул қилишда тавақалчилик;

9.3. Маркетинг қарорлар қабул қилишда тавақалчилик;

Хизматлар кўрсатиш соҳаси мамлакат миллий иқтисодиётининг муҳим таркибий қисми. У мамлакат ижтимоий-иқтисодий тараққиётида хусусан, ЯИМ ишлаб чиқаришда, аҳолини иш билан таъминлашда, унинг

турли эҳтиёжларини қондиришда, турмуш даражасини ва сифатини оширишда, давлат бюджетини шакллантиришда етакчи ўрин тутди. Шу билан бир қаторда, хизмат кўрсатиш соҳаси кўп тармоқли ва бир вақтнинг ўзида бир неча йўналишда фаолият олиб борувчи соҳа.

Миллий ҳисоб-китоблар мажмуига кирувчи турли кўрсаткичлар аниқ бир вақт ичида ишлаб чиқариш ва хизматлар ҳажми ўзгариши динамикасини таққослашда муҳим аҳамиятга эга. Ғарб мамлакатларида ишлаб чиқариш, хизмат кўрсатиш натижаларини макроиктисодий кўрсаткичлар орқали таҳлил этиб келинади. Макроиктисодий кўрсаткичлар хизмат кўрсатиш соҳасини баҳолашда қўлланар экан, у миллий иқтисодиётнинг таркибидаги ижтимоий тузулмалар аҳволини, ҳамда ривожланиш тенденцияларини ифода этишга қаратилиш лозим.

Бундай ёндошувнинг хусусияти шунда намоён бўладики, унда ишлаб чиқариш ва хизмат кўрсатиш соҳаси тармоқлари ўртасидаги алоқалар батафсил таҳлил қилинади. Хизмат кўрсатиш соҳаси фаолиятининг макроиктисодий кўрсаткичлар ёрдамида таҳлил қилиш хизматлар соҳаси маълумотларини тармоқлар бўйича алоҳида ва аниқ юритилиши, уни ўз вақтида таҳлил қилиш ва таққослаш ҳамда ушбу соҳадаги мавжуд камчиликлар ва муаммолар ечимини топиш имконини беради.

Хизмат кўрсатиш соҳасини тўлиқ баҳолаш, унинг ҳолати, ривожланиш тенденциялари, соҳада кечаётган мураккаб ижтимоий-иқтисодий жараёнлар ўртасидан сабаб-муносабатларни ҳар томонлама чуқур таҳлил қилиш усуллари комплекс тарзда ишлаб чиқилмаган. Хизмат кўрсатиш соҳасини баҳолаш муаммосини ечишга қаратилган таклифларимизнинг моҳияти ҳам шундаки, ушбу соҳа ҳолатини чуқур баҳолашда янгича ёндошувларни қўллаш, хизмат кўрсатиш соҳасини мустақил соҳа деб баҳолаб, бу соҳани ривожлантириш, ундан тармоқларни кенгайтириш имкониятларини берадиган мукаммал кўрсаткичлар тизимларини, яъни янги услубий ёндошувларни шакллантириш муҳим аҳамиятга эга. Тармоқни ривожлантириш орқалигина соҳани ривожлантириш

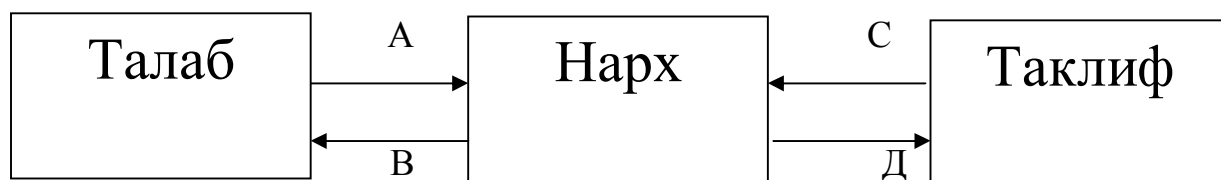
мумкин. Шу сабаблихизмат кўрсатиш соҳаси тармоқларини баҳолашда янги услубий ёндошувларни ишлаб чиқиш талаб қилинади. Шундай ёндошувлардан бири хизматлар билан таъминганликни ифодалайдиган кўрсаткичдир.

II-боб. Хизматлар бозори конъюнктурасини таҳлил қилиш ва прогнозлаш усуллари.

2.1. Бозор конъюнктураси тушунчаси ва уни таҳлил қилиш усуллари.

Маълум даврда хизматлар сотилишидаги имкониятиларни ифодаловчи иқтисодий шарт-шароитлар маълум хизматлар конъюнктурасини билдиради. Бозор конъюнктураси бозорнинг ҳолати бўлиб, у аниқ иқтисодий кўрсаткичлар ҳисобланмиш талаб ва таклиф мувозанати, баҳо даражаси, бозор ҳажми кабилар билан ифодаланади. Бозор конъюнктураси ўтган ва келажак давр учун ўрганилиши мумкин. Конъюнктура тушунчаси фақатгина бозор категориясигагина таълуқли бўлмай, иқтисодий конъюнктура, сиёсий конъюнктура ва бошқа тушунчалар ҳам мавжуд.

Ҳар доим иқтисодий конъюнктура бозордаги рақобат ва баҳолар динамикаси таъсирида шаклланадиган талаб ва таклиф мувозанатига боғлиқ бўлади. Бундай боғлиқлик 2.1. расмда тасвирланган.



2.1. расм. Талаб, таклиф ва нархнинг ўзаро боғлиқлиги.

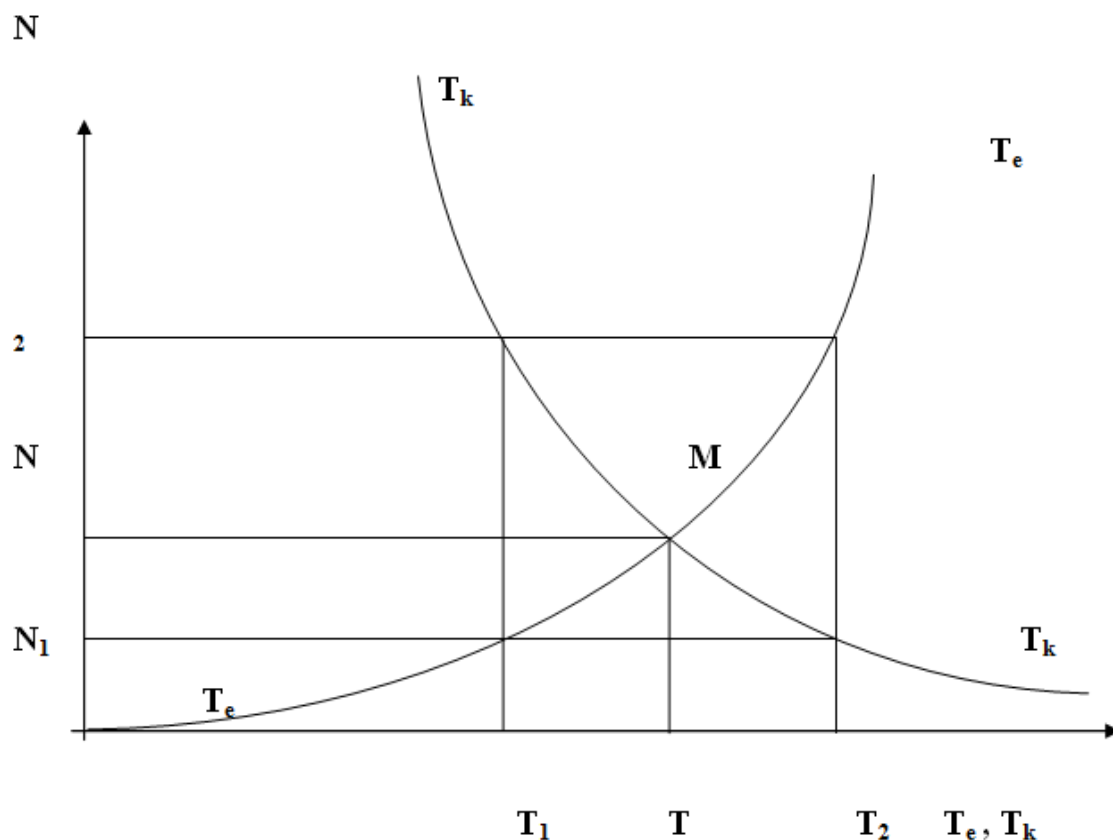
Талаб жамият эҳтиёжи бўлиб, ишлаб чиқариш ва шахсий истеъмолларни ифодалайди. Уэҳтиёжнинг сотиб олиш қобилиятига эга бўлган қисмидир. Ёки бўлмаса талаб эҳтиёжнинг пул билан таъминланган қисмидир.

Таклиф ишлаб чиқариш фаолияти мажмуи бўлиб, товар ҳолида сотишга мўлжаллангандир.

Нарх товар қийматининг пулдаги ифодасини билдиради.

Талаб ва таклиф ҳажми истеъмолчилар сотиб олишга, ишлаб чиқарувчилар бозорда шаклланган нархда сотишга таёр бўлган товарлар ва хизматлар миқдоридир. Демак талаб ва таклиф истеъмол билан ишлаб чиқаришнинг бозордаги ифодаси экан. Талаб ва таклиф ҳажмлари ва нарх ўртасида боғлиқлик мавжуд. Бу боғлиқликни 2.2-расмни жиддий таҳлил қилганда аниқлаш мумкин. Талаб ҳажми ва нарх ўртасида тўғри пропорционал боғлиқлик бор, яъни талаб ҳажмининг кўпайиши нархнинг ошишига олиб келади. А Д боғлиқлик талаб ҳажмининг камайиши нархнинг пасайишига олиб келади. ВС боғлиқлик таклиф ҳажми ва нарх ўртасида эса тескари пропорционал боғлиқлик мавжуд. Яъни таклиф ҳажмининг кўпайиши нархнинг пасайишига олиб келади. ДВ боғлиқлик таклиф ҳажмининг камайиши нархнинг ошишига олиб келади. СА боғлиқлик. Лекин “Талаб-нарх” ва “таклиф-нарх” муносабатлари алоҳида-алоҳида қаралганда бозор конъюнктурасини аниқлаб бўлмайди. Бозор конъюнктураси масаласини ҳал қилиш учун “талаб-нарх-таклиф” муносабатларини биргаликда ўрганиб, бу муносабатлар қонуниятини топиш керак. “Талаб-нарх-таклиф” муносабатлари нарх орқали талаб ва таклиф ўртасидаги мувозанатни топиш орқали ҳал қилинади. Бу мувозанат бозор мувозанати дейилади ва талаб ҳамда таклиф ҳажмларининг бир-бирига, нарх эса товар (хизмат) қийматига тенг ҳолатини билдиради. Бу ҳолатни аниқлаш учун талаб ва таклиф эгри чизиқларини битта координата системасида акс эттириш керак. Бунинг учун координаталар системасини қуйидаги тартибда қурамиз. Абциссалар ўқида талаб- T_e ва таклиф T_k , ҳажмларини ординаталар ўқида нарх- N ни белгилаймиз. Қурилган координаталар системаси ва унда

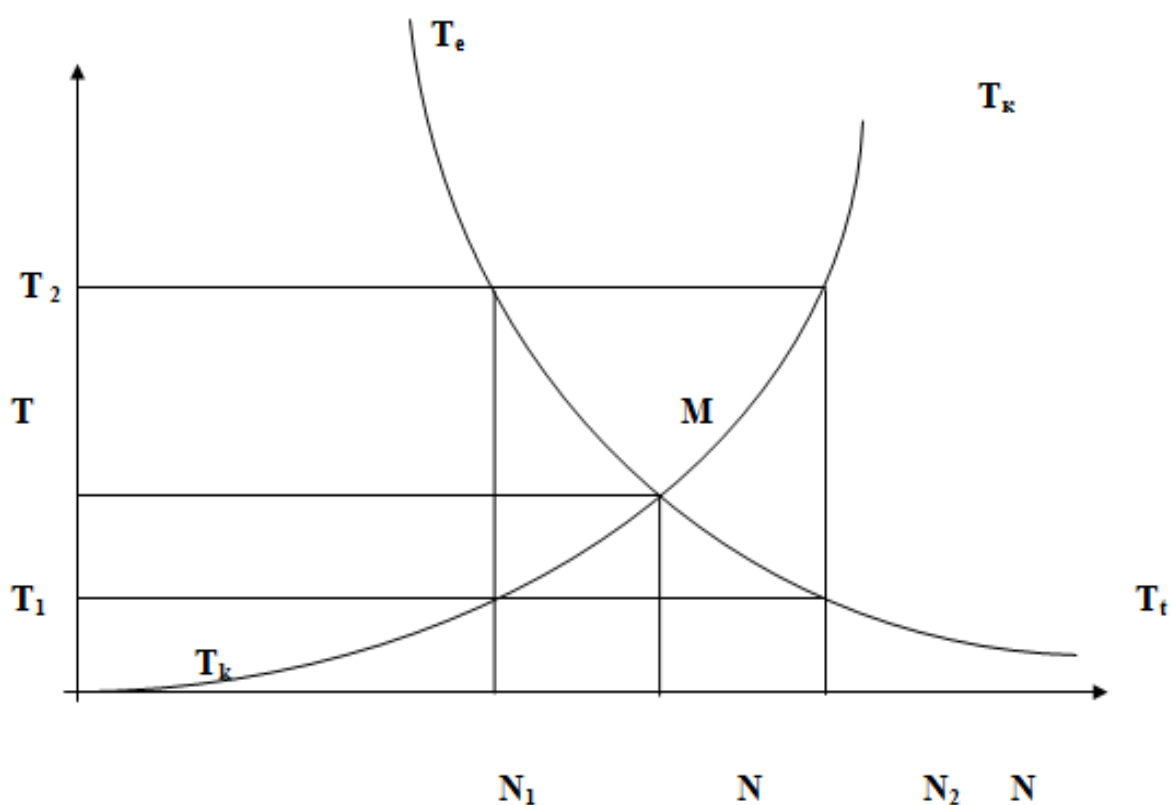
акс эътирилган талаб ва таклиф эгри чизиклари 2.2-расмда тасвирланган. Талаб эгри чизиги T_e ва таклиф эгри чизиги T_k ларни чизиш учун талабнинг нархга нисбатан тўғри пропорционал ҳамда таклифнинг нархга нисбатан тескари пропорционал ўзгаришини инобатга олиш керак бўлади.



2.2. расм. Бозор талаб ва таклифнинг мувозанат ҳолати.

2.2-расмдаги кўринишга ҳақиқатдан ҳам талабнинг T дан T_2 га ўсиши нархни N дан N_2 гача ошираяпти ва аксинча талабнинг T дан T_1 гача камайиши нархни N дан N_1 га тушурияпти. Аксинча таклифнинг T дан T_2 гача ўсиши нархни N дан N_1 га тушираяпти, таклифнинг T дан T_1 гача пасайиши нархни N дан N_2 га ошираяпти. 2.1 ва 2.2 расмларда нархнинг ўзгаришига талаб ва таклиф омилларининг қандай таъсир қилишини кўрдик. Нархнинг ўзгаришига талаб тўғри пропорционал таклиф бўлса тескари пропорционал таъсир қилади. Энди талаб ва таклиф ўзгаришига нарх қандай таъсир қилишини кўриб чиқайлик. Биринчи ҳолда нарх талабнинг ва нарх

таклифнинг функцияси деб келган бўлса, яъни $N=f(T_e)$, $N=\varphi(T_k)$. Иккинчи ҳолатда энди талаб ва таклиф нархнинг функцияси деб қаралияпти, яъни $T_e=f(N)$, $T_k=f_2(N)$. Демак бунда биринчи ҳолатнинг тескариси рўй беради, яъни нархнинг ошиши талабни камайтиради ва аксини нархнинг тушишини камайтиради. Нархнинг ошиши таклифни кўпайтиради (ишлаб чиқаришни ра-батлантиради). Нархнинг тушиши таклифни кўпайтиради (ишлаб чиқариш қисқаради). Бошқача айтганда талаб ва таклифнинг нархга боғлиқлиги нархнинг таклиф ва талабга боғлиқлигининг тескариси экан. Ушбу ҳолатлар 2.3-расмда акс эттирилган. Бу ҳолда абцисса ўқида нарх ординаталар ўқида талаб ва таклифнинг ҳажми белгиланади.



2.3. расм. Бозор талаб ва таклифнинг тескари маънода мувозанат ҳолати.

2.3-расмдан кўринишича нархнинг N дан N_2 гача ошиши талабни T дан T_1 гача камайишига ва аксинча нархнинг N дан N_1 гача тушиши талабни T дан T_2 гача ошишига олиб келган таклифнинг ҳолати нархнинг бундай ўзгаришига тескари муносабатда бўлмоқда. Яъни нархнинг N дан N_2 гача ошиши таклифни T дан T_2 гача оширмоқда ва нархнинг N дан N_1 гача пасайиши таклифни T дан T_2 гача камайтирмоқда.

Талаб ва таклиф эгри чизикларининг координаталар системасида жойлашиш ўрни ва улар ўзгаришидаги тенденциялар талаб ва таклиф ўртасида зиддият борлигини, бу зиддият M нуктада ҳал қилиниши кўрсатилмоқди. Бу ҳолатнинг иқтисодий моҳияти қуйидагича изоҳланади. Эркин рақобат шароитида товар ёки хизматлар нархи даражаси N га тенг бўлганда талаб ва таклиф ҳажмлари бир-бирига тенг бўлади. Ишлаб чиқарилган товар ва хизматларнинг барчаси сотилади, ҳамда харидорларнинг ҳам барча эҳтиёжлари қондирилади. Бозорда сотилмай қолган товарлар ҳам бўлмайди. Эҳтиёжи қондирилмаган мижоз ҳам бўлмайди. Бундай идеал ҳолат реал бозорда деярли учрамайди. Нархнинг бошқа ҳар қандай N_i даражасида бозорда талаб ва таклиф ўртасида мувозанат бўлмайди. $N_i < N$ бўлса таклиф ҳамма вақт талабдан кам бўлади, яъни $T_k < T_e$ бўлади. Бу ҳолда бозорда товар ва хизматлар етишмовчилиги (дефицити) ҳолати рўй беради ва нарх кўтарила бошлайди. $N_i > N$ бўлса, таклиф ҳамма вақт талабдан кўп бўлади. Яъни $T_k > T_e$ бўлса, ва бозорда товар ва хизматлар ортиқчалиги, товар захираларининг кўпайиб бориши рўй беради. Бунда нархлар туша бошлайди. Демак бозорда талаб ва таклиф мувозанати қонунияти амал қилади. Эркин рақобат шароитида нархлар (N_i) ҳамма вақт мувозанат нарх (N) га интилади. Маълум даврдаги бозор конъюнктураси асосан талаб ва таклифлар ҳолатига боғлиқ бўлса, бозор мувозанати ва нарх даражасига боғлиқ экан.

Хизматлар бозори конъюнктураси деганда маълум бир даврда аҳоли, корхона ва ташкилотларга кўрсатилган хизматлар ҳажмидаги имкониятларни ифодаловчи иқтисодий, ижтимоий, сиёсий ва рекреацион шарт-шароитлар ёки омиллар мажмуи тушинилади. Шарт-шароитлар мажмуидаги иқтисодий

омиллар муҳим ҳисобланади. Фақат уларгина иқтисодий-статистик кўрсаткичлар орқали ифодаланади ва ўлчанади. Бу кўрсаткичларга сотиш ҳажми, бозор улуши, талаб ва таклиф ҳажми, талаб ва таклиф мувозанати, талаб ва таклиф эластиклиги, баҳолар даражаси кабилар киради.

Хизматлар бозори конъюнктураси мамлакат иқтисодий ҳолатига боғлиқ бўлиши билан бир қаторда, унинг даражасига ҳам катта таъсир кўрсатади. Бундай ҳол, кейинги пайтларда малакатимиз иқтисодиётида ёрқин намоён бўлмоқда. Республикамизнинг барқарор ривожланишида хизматлар кўрсатиш соҳасининг аҳамияти яқсалиб, унинг мамлакат ЯИМдаги улуши ортиб бормоқда. Бу кўрсаткич кейинги тўрт йил ичида 2,5 мартадан ортиқроқ миқдорда ўсди.

Ўзбекистон Республикаси Президенти И.А.Каримов мамлакатимизни 2013 йилда ижтимоий-иқтисодий ривожлантириш якунлари ва 2014 йилга мўлжалланган иқтисодий дастурнинг энг муҳим устувор йўналишларига бағишланган Вазирлар Маҳкамасининг мажлисидаги маърузасида “2013 йил якунларига кўра, кўрсатилган хизматлар ҳажми 13,5 фоизга ўсганлигини, 2014 йилга мўлжалланган асосий вазифа ва устувор йўналишлар тўғрисида тўхталиб, хизматлар ҳажмини 16,2 фоизга оширган ҳолда, унинг ялпи ички маҳсулотдаги улушини 55 фоизга етказиш кўзда тутилмоқда” деб таъкидлаган эди.

Мамлакат ялпи ички маҳсулотида хизматлар улушининг ўсиш тенденциясига эга эканлиги бозор конъюнктурасини доимий равишда таҳлил қилиб бориш ва ўрганишнинг долзарблигини асослайди. Ҳар қандай бозор конъюнктурасини таҳлил қилиш динамик (даврий) қатордаги тенденцияни аниқлаш орқали амалга оширилади. Хизматлар бозори тенденциясини аниқлашнинг икки усулини тавсия қиламиз:

- тенденциянинг умумий динамикасини ўрганиш;
- тенденция динамикасини таркибий қисмлар кесимида ўрганиш.

Хизматлар бозори конъюнктурасини мамлакат миқёсида, ҳудудлар ёки хизмат кўрсатиш соҳаси тармоқлари ва турлари кесимида ўрганиш мақсадга

мувофиқ ҳисобланади. Конъюнктурани бу усулда ўрганиш натижасида ҳудудларнинг хизмат кўрсатиш потенциалидан фойдаланишдаги имкониятлар, ҳамда хизмат турларининг салмоғи ва ушбу сервис турларидан фойдаланиш даражаси тўғрисида таҳлилий маълумотлар шакллантирилади.

Конъюнктурани ўрганиш ва таҳлилий маълумотларни шакллантиришда ўрганилаётган давр бўйича конъюнктурани тўғри ва тўлиқ тавсифловчи ахборотларнинг мавжудлиги муҳим аҳамият касб этади. Ахборот мабаи сифатида ҳудудий ёки марказий бошқарув органлар тамонидан чоп қилинадиган, хизмат кўрсатиш соҳасига оид бўлган макроиктисодий кўрсаткичлар ифодаланган ахборотномалар ёки ҳисоботлардан фойдаланиш мумкин. Ахборотномалар ва ҳисоботлардаги маълумотлар асосида конъюнктурани ўрганишнинг дастлабки ёрдамчи жадваллари ишлаб чиқилади.

Тенденциянинг умумий динамикаси жадвални горизантал таҳлил қилиш усулига асосан ўрганилади. Бунда кейинги давр маълумотлари олдинги давр маълумотлари билан таққосланиб, маълумотлардаги ўртача ўзгариш даражаси мутлоқ ёки фоиз кўрсаткичларда ҳисобланади. Ўртача миқдорларни ҳисоблашда ўрта арифметик, ўрта геометрик ёки ўрта гармоник усулларида фойдаланиш мумкин.

Тенденциянинг таркибий қисмлар бўйича динамикаси жадвални вертикал таҳлил қилиш усулига асосан ўрганилади. Бунда барча даврий қаторлар бўйича муаян даврий қаторга мос келувчи хизмат турининг ялпи туристик хизматлар ҳажмидаги улуши ва уларнинг ўртача ўзгариш даражаси аниқланади.

Тенденциянинг умумий динамикасини ўрганиш натижасида аниқланган мутлоқ кўрсаткичлардаги фарқнинг ижобий ёки салбий эканлиги, ўртача ўзгариш даражасининг юқори ёки паст эканлиги, статистик таҳлилнинг кейинги босқичлари ҳисобланган омилли ва функционал қиймат таҳлилини ўтказиш учун асос бўлади. Омилли таҳлил тенденциядаги ўзгаришларга сабаб бўлувчи омилларни аниқлаш ва уларнинг бизнес

натижасига таъсир даражасини аниқлаш имкониятини яратади. Бу таҳлил натижалари асосида бошқарув органлари салбий омилларни бартараф қилиш ва ижобий омилларни қўллаб қувватлашнинг чора-тадбирларини ишлаб чиқади.

Тенденциянинг таркибий қисмлар бўйича динамикасини ўрганиш натижасида ҳисобланган нисбий (улуш) миқдорлар ва уларнинг ўртача ўзгариш даражалари таҳлил қилиниб, улушларнинг ижобий ёки салбий ҳамда улушлар ўртача ўзгариш даражасининг юқори ёки паст эканлиги аниқланади. Ушбу таҳлил натижалари бошқарув органларининг турли поғона ва бўғинлари раҳбарларига хизмат кўрсатиш соҳасининг тармоқлари ва турларидан қайси бирлари, қайси ҳудудларда оқсаётганлиги, сервиснинг қайси бир турлари суст ёки тез ривожланаётганлиги тўғрисида умумлашган маълумотларни тақдим қилиш имкониятини беради. Бундай маълумотлар марказий ва ҳудудий бошқарув органлари томонидан ҳар бир ҳолатга тааллуқли бўлган махсус қарорларни қабул қилиш учун асос бўлади.

Иқтисодиётнинг саноатлашуви, ишлаб чиқариш жараёнларида юқори технологияларнинг жорий қилиниши жамият, давлат олдида бандлик масаласини муаммо қилиб қўяди. Чунки иқтисодиётнинг ишлаб чиқариш соҳаларининг жадал суъратлари билан ривожланиши, бу соҳаларда илғор инновацион технологияларнинг жорий қилиниши ушбу соҳаларда катта миқдорда бўш ишчи кучини пайдо қилади. Шу ўринда хизмат кўрсатиш соҳаси бўш ишчи кучини иш билан таъминлаш ва турмуш даражасини оширишда муҳим аҳамият касб этади. Шунингдек бу соҳа ўтказилаётган ислохотларни ва иқтисодиётда ечилаётган стратегик вазифаларни муваффақиятли бошқаришда, ҳамда ижтимоий муаммоларни ҳал қилишда ҳам муҳим аҳамиятга эга. Демак хизматлар соҳасининг иқтисодиётдаги мавқеини ошириш, мустаҳкамлаш бугунги куннинг муҳим вазифаси саналади.

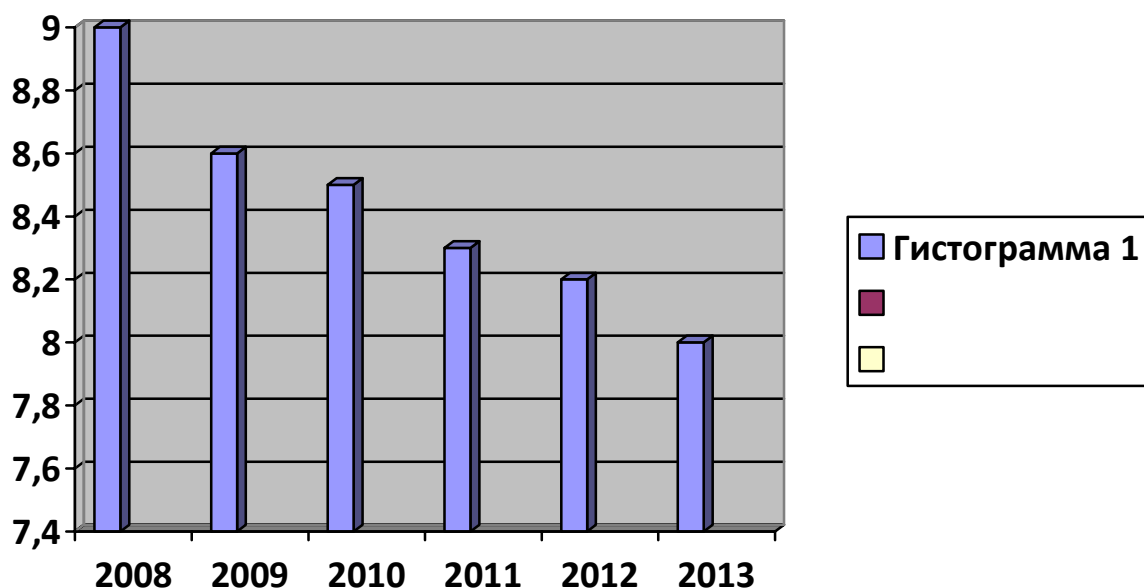
Хизмат кўрсатиш соҳасини ривожлантириш учун дастлаб унинг иқтисодиётдаги аҳволи қандай эканлигини аниқлаш талаб қилинади. Бунинг

учун уни асосий макроиктисодий кўрсаткичлар бўйича чуқур таҳлил қилиш лозим. Бу кўрсаткичларга:

- ЯИМ таркибида хизмат кўрсатиш соҳасининг улуши;
- хизмат кўрсатиш соҳасининг усиш суърати;
- хизмат кўрсатиш соҳасидаги банд аҳоли сони;
- экспорт таркибида хизматларнинг улуши;
- истеъмол харажатлари таркибида хизмат кўрсатиш соҳасининг улуши;
- хизматлар билан таъминланганлик даражаси кабилар киради.

Хизмат кўрсатиш соҳасини ушбу кўрсаткичлар бўйича таҳлил қилиш соҳани ривожлантириш, соҳа самарадорлигини кўзлаган ҳолда ўтказилиб, ҳудудлар ва соҳа тармоқлари бўйича таққослаш имкониятларини яратади. Таҳлил натижалари хизмат соҳасида мақбул таркибий ўзгаришларни амалга ошириш, ҳудудлар имкониятларидан самарали фойдаланиб, аҳоли турмуш даражаси ва сифатини ошириш бўйича илмий хулосалар чиқаришда катта аҳамият касб этади. Шунинг учун ҳам хизмат кўрсатиш соҳаси ҳолатини аниқлаш учун унинг таркибини тармоқлар ва ҳудудлар кесимида таҳлил қилиш таклиф қилинади.

Жамият, мамлакат бойлиги унда ишлаб чиқарилган ЯИМ нинг ҳажми ва аҳоли жон бошига тақсимланганда қанча миқдордан тўғри келишилиги билан ўлчанади. Аҳолининг яшаш даражаси ва турмуш сифати эса ЯИМ даги хизматлар улуши орқали баҳоланади. Ўзбекистонда ушбу кўрсаткичлар муттасил ўсиш суъратига эга. 2008 йилда Ўзбекистон ЯИМ нинг ўсиш суърати 9,0 фоизни, 2013 йилда эса 8,0 фоизни ташкил этди. Бу кўрсаткич жаҳон молиявий-иктисодий инқирози шароитида мамлактнинг макроиктисодий ривожланиш ҳолатини ижобий баҳолашга лойиқлигини кўрсатади. (2.4-расм)



2.4-расм. ЯИМ нинг ўзгариш динамикаси

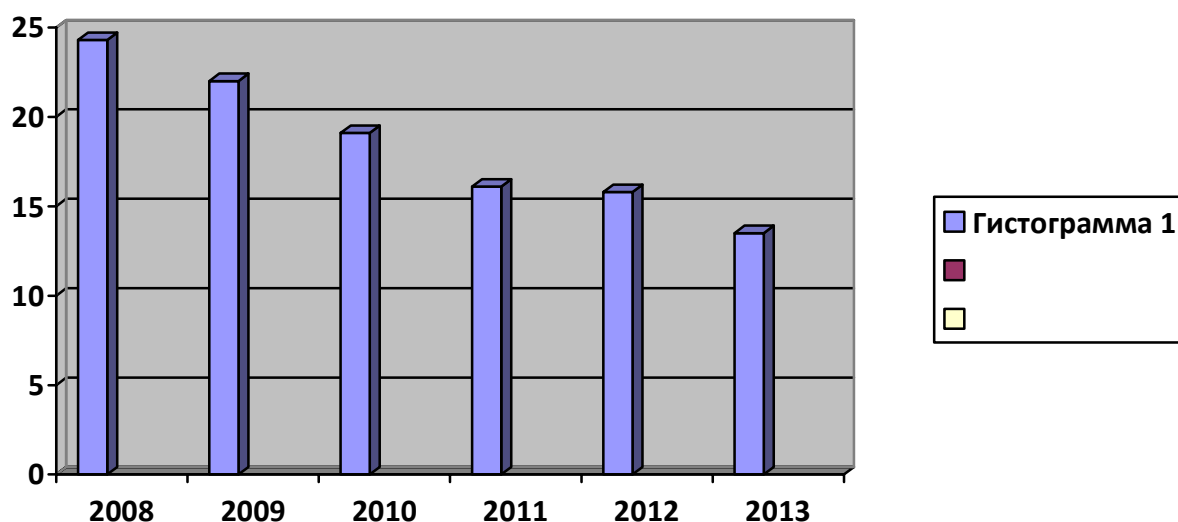
ЯИМ ҳажмининг ошиб бориши кўп жиҳатдан мамлакат иқтисодиётининг таркибига боғлиқ. Чунки ЯИМ ҳажмининг ошиши у ёки бу устивор соҳа ёки тармоқнинг ижтимоий-иқтисодий моҳият-мазмунига боғлиқ бўлиб, ЯИМ ни унинг таркиби бўйича таҳлил қилишнинг аҳамияти каттадир.

2008-2013 йилларда Ўзбекистонда ЯИМ ишлаб чиқариш таркиби 2.1-жадвалда келтириган.

2.1-жадвал

№	Кўрсаткичлар	ЯИМ таркиби Йиллар					
		2008	2009	2010	2011	2012	2013
1	Саноат	22,3	23,6	21,3	24,1	24,1	24,2
2	Қишлоқ хўжалиги	19,4	18,2	19,4	18,5	17,9	16,8
3	Қурилиш	5,6	4,3	4,3	5,2	5,1	5,2
4	Хизматлар соҳаси	45,3	47,2	49,0	50,5	52,0	53,0
5	Бошқа соҳалар	7,4	6,7	6,0	1,7	0,9	0,8
Жами ЯИМ		100	100	100	100	100	100

Ўзбекистоннинг иқтисодий барқарорлиги ЯИМ таркибида хизмат кўрсатиш соҳасининг жадал суъсатлар билан ривожланишига боғлиқ эканлига 1-жадвал маълумотларидан кўриниб турибди. Бу кўрсаткич 2013 йилда 53,0 фоизни ташкил этиб, 2008 йилга нисбатан 7,7 фоизга ошган. ЯИМ таркибида хизмат кўрсатиш соҳаси саноат, қишлоқ хўжалиги, қурилиш соҳаларининг ҳажмига нисбатан ҳам кўпроқ улушни ташкил қилиб, муҳим аҳамият касб қилган. Хизмат кўрсатиш соҳасида 2008-2013 йилларда мамлакатимизда яратилан ЯИМ динамикаси 2.5-расмда келтирилган.



2.5-расм. ЯИМ даги хизмат кўрсатиш соҳасининг ўзгариш динамикаси.

Хизмат кўрсатиш соҳасидаги динамика пасайиш тенденциясига эга бўлганлиги билан уни таркибий қисмлар бўйича мутлоқ кўрсаткичларда таҳлил қилиш бу соҳада катта ўзгаришлар бўлганлигини кўрсатади. 2008 йилда жами кўрсатилган хизматлар 19292 млрд сўмни ташкил қилган бўлса, бу кўрсаткич 2012 йилда 51121,1 млрд сўмни ташкил қилган, яъни беш йил ичида ушбу кўрсаткич бўйича 2,5 баробардан ортиқ ўсишга эришилган. Мамлакатимизда хизмат кўрсатиш соҳасининг таркибий қисмлар бўйича ривожланиши 2.2-жадвалда келтирилган.

2.2-жадвал

Хизмат кўрсатиш соҳаси таркибининг ривожланиши

Кўрсаткичлар	Ўлчов бирлиги	Йиллар					
		2007	2008	2009	2010	2011	2012
Хизматлар, жами	млрд.сўм	14058,8	19292,0	25472,7	32749,8	40951,5	51121,1
ЯИМга нисбатан улуши	%	42,7	45,3	47,2	49,0	50,5	52,0
Шу жумладан:							
савдо ва умумий овқатланиш	млрд. сўм	2441,9	3357,2	4442,0	6134,4	8716,0	11313,8
транспорт	млрд. сўм	4799,8	6448,7	8136,0	10547,0	12068,7	2354,2
алоқа ва ахборотлаштириш	млрд. сўм	841,6	1411,1	1694,6	2062,5	2616,5	3059,5
молиявий хизматлар	млрд. сўм	869,2	1437,5	2061,4	2753,8	3400,7	4274,7
экскурсия хизматлари	млрд. сўм	31,8	40,5	48,1	50,1	63,3	100,6
мехмонхона хизматлари	млрд. сўм	42,7	57,7	77,9	92,0	110,9	136,3
коммунал хизматлар	млрд. сўм	2066,9	2513,6	3372,5	3852,1	4785,4	
маиший хизматлар	млрд. сўм	253,9	326,9	433,2	561,4	543,0	1100,3
автомобиллар ва бошқа техникани таъмирлаш хизматлари	млрд. сўм	133,2	178,9	240,8	314,2	374,0	321,2
бошқа хизматлар	млрд. сўм	2577,8	3519,9	4966,2	6382,3	8273,0	11844,0

Ўзбекистон Республикаси Президенти И.А.Каримов 2013 йилнинг асосий яқунлари ва 2014 йилда Ўзбекистонни ижтимоий-иқтисодий ривожлантиришнинг устувор йўналишларига бағишланган Вазирлар Маҳкамасининг мажлисидаги маърузасида “Иқтисодиётимизни барқарор ривожлантиришда хизмат кўрсатиш соҳаси тобора катта роль ўйнамоқда.Биз

ўтган йилнинг бошида 2013-2016 йилларда қишлоқ жойларда хизмат кўрсатиш ва сервис соҳасини жадал ривожлантириш юзасидан қўшимча чора-тадбирлар дастурини тасдиқладик. 2013 йилда хизмат кўрсатиш бўйича 13 мингдан ортиқ корхона, жумладан, савдо-маиший комплекслар, минибанклар ва суғурта компаниялари филиаллари ва бошқа корхоналар ташкил этилди. 2013 йил якунларига кўра, кўрсатилган хизматлар ҳажми 13,5 фоизга, уларнинг ялпи ички маҳсулотдаги улуши эса 2000 йилдаги 37 фоиздан 53 фоизга ўсди” деб таъкидлади. Бу рақамлар мамлакатимизнинг хизмат кўрсатиш соҳасини ривожлантиришда тараққий этган давлатлар даражасига яқинлашаётганлигидан далолат беради.

2.2.Хизмат кўрсатиш соҳаси маркетинг муҳитининг таҳлили

Хизмат кўрсатиш соҳасининг мавқеини янада кўтариш, ЯИМ даги улушини ошириш учун унинг маркетинг муҳитини, яъни унга таъсир қиладиган ташқи ва ички омилларни ҳам таҳлил қилиш ва баҳолаш муҳим аҳамият кўрсатади. Хизмат кўрсатиш соҳанинг маркетинг муҳитини куйидаги ички ва ташқи омиллар ташкил қилади.

Ички муҳит омиллари:

1. хизмат кўрсатиш соҳасида банд бўлаган ҳодимлар сони ва уларнинг малакавий даражаси:

- олий маълумотли ҳодимлар сони ва уларнинг малакавий даражаси;
- ўрта махсус маълумотли ҳодимлар сони ва уларнинг малакавий даражаси;
- тўлиқсиз ўрта маълумотли ҳодимлар сони ва уларнинг малакавий даражаси;

2. Хизмат кўрсатиш соҳасининг молиявий-иқтисодий ҳолати:

- айланма маблағлар миқдорлар;
- моддий бойликлар захираси;
- асосий воситалари салоҳияти ва қуввати;

Ташқи муҳит омиллари:

1. ЯИМ нинг мутлоқ ҳажми;
2. Инвестициялар ҳажми;
3. Аҳолининг пул даромадлар;
4. Хизмат кўрсатиш соҳаси тармоқлари бўйича таёрланаётган мутахассислар сони;

Хизмат кўрсатиш соҳаси маркетинг муҳитини ўрганиш ва таҳлил қилишда ташқи муҳит омиллари алоҳида аҳамиятга эга.

1. ЯИМ нинг ҳажмининг ошиши мамлакат ёки ҳудуд иқтисодиётининг ривожланишини кўрсатади. Мазкур кўрсаткичнинг йилдан-йилга ошиб бориши аҳоли турмуш даражасининг ўсганлигини, унда сифат ўзгаришлари рўй берганлигини ифодалайди. Мамлакат ёки ҳудуд аҳолисининг даромадлари кўпайиб бориб, унинг маълум бир қисмини хизматларни истеъмол қилишга сарфлаш имконияти пайдо бўлади. Демак ўз-ўзидан кўриниб турибдики ЯИМ ҳажмининг ошиши хизмат кўрсатиш соҳасининг ривожланишига тўғридан-тўғри таъсир қилади. 2008-2013 йилларда Ўзбекистонда яратилган ЯИМ ва унинг аҳоли жон бошига тақсимланиши 2.3 –жадвалда келтирилган.

2.3-жавдал

ЯИМ нинг аҳоли жон бошига тақсимоти динамикаси

№	Йиллар	ЯИМ		Доимий аҳоли сони		ЯИМ нинг аҳоли жон бошига тақсимланиши	
		млрд. сўм	Ўсиш суръати	Млн. киши	Ўсиш суръати	Минг сўм	Ўсиш суръати
1	2008	36839,4	109,0	27,5	101,7	10455,03	8,1
2	2009	48097,4	108,1	27,7	101,7	17321,8	8,1
3	2010	61831,2	108,5	28,2	101,7	21892,8	8,2
4	2011	78764,2	108,3	29,1	101,8	27066,6	8,3

5	2012	96589,8	108,2	29,5	104,0	32742,3	8,2
6	2013	104317,0	108,0	30,0	101,7	34772,3	8,0

Жадвалдан маълум бўлишича ЯИМ нинг ўсиш суърати аҳоли сонининг ўсиш суъратидан 7-8 фоизга ортиқни ташкил қилмоқда. 2013 йилда ЯИМ нинг ўсиш суърати 108,0 фоизни ташкил қилган бўлса, аҳоли сонининг ўсиш суърати 101,7 фоизни ташкил қилган. Аҳоли сонининг ўсиш суъратига нисбатан ЯИМ нинг ўсиш суърати ошиб бориши мамлакат иқтисодиётининг барқарор ривожланаётганлигидан, бу эса аҳолининг пул даромадлари ошиб унинг яшаш даражаси ва турмуш сифати яксалаётганлигидан, пировардида аҳолининг турли хизматларга бўлган талабининг ошиб бораётганлигидан далолат беради. Буларнинг барчаси хизмат кўрсатиш соҳасини барқарор ривожланиши учун унинг тармоқларини таркибий жиҳатдан ўзгартиришни тақозо қилади.

2. ЯИМ таркибида хизмат кўрсатиш соҳасига киритиладиган инвестициялар солмоғини ошириш, хорижий инвестицияларни янада кўпроқ жалб қилиш хизмат кўрсатиш қўламини кенгайтириш учун зарур шароитлар яратади. 2008-2013 йилларда хизмат кўрсатиш соҳасига киритилган инвестициялар тўғрисида маълумотлар 2.4-жадвалда келтирилган.

2.4-жадвал

Хизмат кўрсатиш соҳаси бўйича асосий капиталга киритилган инвестициялар.

№	кўрсаткичлар	2009		2010		2011		2012		2013	
		млрд. сўм	%	млрд. сўм	%	млрд. сўм	%	млрд. сўм	%	млрд. сўм	%
1	Асосий капиталга	4041	100	5903,5	100	9555,9	100	12531,9	100	15338,7	100
2	Шу жумладан: Моддий ишлаб	1596,5	39,5	2564,8	43,4	3637,3	39,1	1095,2	34,3	5414,5	35,4

	чиқаришга										
3	Хизмат кўрсатишга	2283,9	56,5	3142,5	53,2	5819,5	60,9	8233,3	65,6	9908,8	64,6
4	шу жумладан: транспорт	636,2	15,7	920,1	15,5	1758,2	18,4	3471,3	27,7	3527,9	23,0
5	Алоқа	249,1	6,2	357,4	6,0	640,2	6,7	463,6	3,7	1027,6	6,7
6	Савдо, умумий овқатланиш	83,8	2,1	142,0	2,4	258,0	2,7	313,3	2,5	720,9	4,7
7	Коммунал хизматлари	115,9	2,9	114,9	1,9	200,6	2,6	238,1	1,9	291,4	1,9
8	Бошқа хизматлар	1198,9	29,6	1608,1	27,4	2962,5	30,5	3747	29,8	4341	28,3

Жадвал маълумотларига кўра 2013 йилга асосий капиталга киритилган инвестицияларнинг 35,4 фоизи ишлаб чиқариш соҳаларига, 64,4 фоизи эса хизмат кўрсатиш соҳасини ривожлантиришга сарфланган. 2009 йилда эса бу кўрсаткичлар мос равишда 39,5 фоиз ва 60,5 фоизни ташкил қилган. Хизмат кўрсатиш соҳасига киртилган инвестициялар ўсиш тенденциясига эга.

3. Аҳоли даромадлари хизмат кўрсатиш соҳасига таъсир этувчи ташқи омиллардан муҳими ҳисобланади. Чунки у макроиктисодий кўрсаткич ҳисобланиб, аҳоли турмуш даражаси ва фаровонлигини белгилайди. Даромадларнинг ошиши аҳолининг истеъмол салоҳиятини кенгайтиради, жамиятда яратилаётган моддий ва маънавий неъматларга ҳамда хизматларга бўлган янги талабларни шакллантиради. Аҳолининг пул даромадлари асосан меҳнатга ҳақ тўлашдан тушадиган даромад ҳисобидан шаклланади. Ўзбекистонда бу кўрсаткич жами даромадларнинг 37,1 фоизини ташкил этади.

4. Аҳолининг пул даромадларининг ўсиши билан уларнинг истеъмол харажатлари таркибида ўзгаришлар рўй беради. Истеъмол харажатлари таркибида хизматларга қилинадиган харажатлар улуши ошиб, ушбу

харажатларнинг таркиби ҳам ўзгаради. Ҳозирги кунга келиб истеъмол харажатлари таркибидаги пуллик хизматлар улуши 20 фоизга етди. Бу кўрсаткич ривожланган давлатларда 50-60 фоизни ташкил қилади.

5. Хизмат кўрсатиш ривожига таъсир қилувчи навбатдаги ташқи омил бу хизмат кўрсатиш тармоқлари бўйича таёрланадиган ходимлар сони ва уларнинг малака даражасидир. Бу соҳада мамлакатимизда давлат дастури ишлаб чиқилиб шу дастур асосида олий ва ўрта махсус касб-ҳунар билим юртларида хизмат кўрсатиш соҳаси тармоқлари бўйича мутахассислар тайёрланмоқда. Хизмат кўрсатиш соҳасининг ривожига юқорида келтирилган маркетинг муҳитининг ташқи омиллари таъсири даражасини аниқлашда эконометрик таҳлил усулини қўллаш мумкин. Бу усул маркетинг муҳити омилларини тўғри аниқлаш, улар ўртасидаги боғлиқлик даражасини кўрсатувчи функцияни топишни тақозо қилади. Юқорида билдирилган фикрларга асосан ташқи муҳит омилларини қуйидаги ўзгарувчилар орқали белгилаймиз:

x_1 – аҳолининг пул даромадлари;

x_2 – хизмат кўрсатиш соҳасига киритилган инвестиция (млрд сўм);

x_3 - хизмат кўрсатиш соҳасидаги банд аҳоли сони (минг киши);

x_4 - хизмат кўрсатиш соҳасининг моддий бойлик захираси (млрд сўм);

x_5 - хизмат кўрсатиш соҳасининг айланма маблағлари (млрд сўм);

x_6 – аҳоли пул харажатлари (млрд сўм);

x_7 – аҳоли пул жамғармалари (млрд сўм);

x_8 - хизмат кўрсатиш соҳасида меҳнат унумдорлиги (минг сўм);

y - хизмат кўрсатиш соҳасидаги яратилган ЯИМ (млрд сўм), яъни натижавий кўрсаткич ҳисобланади.

Омилларнинг натижавий кўрсаткичга таъсирини қуйидаги чизиқли боғланиш кўринишида ифодалаш мумкин.

$$y = a_0 + a_1x_1 + a_2x_2 + \dots + a_8x_8 = a_0 + \sum_{i=1}^8 a_ix_i$$

Ушбу чизиқли боғланишдаги омилларнинг натижавий кўрсаткичга таъсир даражалари турлича бўлиб, уларнинг миқдори корреляцион таҳлил усули асосида аниқланади. Аниқланган бу миқдорлар корреляция коэффициентлари дейилади. Корреляция коэффициентлари меёр даражасида бўлаган омиллар асосида хизмат кўрсатиш соҳасига таъсир этувчи омилларни ҳисобга олувчи чизиқли боғлиқнинг регрессия тенгламаси тузилади. Бу тенглама умумий ҳолда қуйидаги кўринишда бўлади:

$$Y = a_0 + \sum_{j=1}^i a_j x_j, \quad \text{бу ерда } j < i.$$

2.3. Бозор конъюнктурасининг истиқболини таҳлил қилиш ва баҳолаш усуллари

Истиқбол (прогноз)ни таҳлил қилиш деганда маълум объектнинг бўлажак ҳолатини илмий асослаш тушинилади. Иқтисодий жараёнларни прогнозлашда бу жараёнлардаги ўзгаришлар тенденцияларини аниқлай олиш керак. Товарлар ва хизматлар бозорини прогнозлашда куйидаги талаблар эътиборга олинади:

1. Келажакда бозор конъюнктурасига таъсир этувчи омилларни аниқлаш.
2. Истақболни аниқлашда бир нечта усуллардан фойдаланиш. Бу усуллардан фойдаланганда прогноз натижалари бир хил ёки яқинлигига эришиш.
3. Прогнозлашда фойдаланиладиган усулларнинг илмий асосланган бўлишлиги.
4. Прогноз маълумотларининг ва хулосаларининг аниқ, тушунарли бўлишлиги.

Бозор конъюнктурасининг асосий кўрсаткичлари талаб ва таклиф ҳажмларидир. Талаб ва таклиф ҳажмлари микроиқтисодиётда ҳам, макроиқтисодиётда ҳам даврий қаторлар кўринишида ифодаланади. Шу сабабли талаб ҳажми истиқболи динамик қаторларни экстраполяция қилиш йўли билан аниқланади. Истиқболни аниқлаш (прогнозлаш) усуллари кўп ва хилма-хилдир.

Прогнозлаш усуллари орасидан қай бирини танлаш прогнозлаш мақсадига, прогнозлаш объектининг хусусиятларига, ахборот таъминотига ва бошқа омилларга боғлиқ. Прогнозлаш усулини танлаш айниқса ахборот таъминотига боғлиқ. Талаб ҳажмини прогнозлашда экстраполяция усулидан фойдаланганда қондирилган талаб динамикаси олинади. Қондирилган талаб динамикаси деганда, ўтган ҳисобот даврларида ҳарид қилинган товар ва хизматлар ҳажми тўғрисидаги маълумотлар тушинилади. Бундай маълумотлар сифатида 2010-2013 йилларда Самарқанд вилояти бўйича

хизмат кўрсатиш соҳаси ривожланишининг кўрсаткичлари тўғрисидаги 2.5-жадвал маълумотларини (млн. сўмда) кўрсатиш мумкин.

2.5-жадвал

т/р	Хизмат турлари	2010 йил	2011 йил	2012 йил	2013 йил
	Хизмат ҳажми жами:	1980533,7	2290498,1	2995039,1	331311,4
1	Савдо ва умумий овқатланиш	563320,4	648820,4	855003,1	1045364,3
2	Транспорт	363425,3	414512,8	528680,6	649465,2
3	Алоқа ва ахборотлаштириш	89968,2	114998,4	203284,3	287964,5
4	Молия ва банк хизматлари	129673,4	167378,1	207794,8	301463,2
5	Экскурсия ва туристик хизмат	10992,6	13123,3	15986,3	22889,3
6	Меҳмонхона хизматлари	8764,5	10124,0	13367,6	19879,8
7	Комунал хизматлар	305476,4	338789,5	382644,3	405894,3
8	Маиший хизматлар	39992,4	50608,8	118927,8	193456,7
9	Бошқа хизматлар	468929,5	485673,8	669350,3	386737,2

Бу даврий қаторларни ўрганиш ва таҳлил қилиш шундай хулоса чиқаришга асос бўлади. Сотиш ҳажми, яъни қондирилган талаб ўсиш тенденциясига эга. Бундай қаторларни прогноз қилишда ўртача ўзгариш миқдорларини ҳисоблаб олиб шу асосда прогнозни амалга ошириш мумкин. Бу ҳолда ўрта арифметик, ўрта гармоник ва ўрта хронологик формулалардан фойдаланилади.

$$\bar{Y}_a = \frac{K_1 + \dots + K_n}{n}, \quad \bar{Y}_r = \frac{n-1}{\sqrt{K_1}} \sqrt{K_n}; \quad \bar{Y}_x = \frac{\frac{K_1}{2} + K_2 + \dots + K_{n-1} + \frac{K_n}{2}}{n-1}$$

Прогнозланаётган навбатдаги давр қиймати.

$$K_{n+1} = K_n \cdot \bar{Y}$$

формула билан аниқланади.

Жаҳон мамлакатлари тажрибасида прогнозлашнинг юздан ортиқ илмий услублари ишлатилади. Улар орасида энг кўп ишлатиладиганлари экспертлар баҳлашларига асосланган усул, моделлаштириш усули, динамик қаторларни экстраполяция қилиш усули ва динамик қаторларни интерполяция қилиш усуллари. Прогнозлаш усулини танлаш, прогнозлаш мақсадига, прогнозлашнинг ахборот таъминотига, прогноз натижасига таъсир қилувчи омиллар ва бошқа шарт шароитларга боғлиқ.

Прогнозлаш амалиётида ахборотлар билан таъминланганлик унинг усулини танлашда бош сабаб бўлади.

Ўтган давр бўйича статистик маълумотларнинг мавжудлиги ва етарлилиги, бу маълумотлар иқтисодиётнинг барча кўрсаткичлари бўйича ва умумлашган кўрсаткичлар бўйича доимий равишда ҳисобга олиб борилиши прогнозлашда динамик қаторларни экстраполяция қилиш усулининг турли моделлари прогнозлаш амалиётида кенг қўлланилади. Бу усулнинг энг оддий шакли ўртача ўсиш суърати моделидир. Бу модел ҳақида юқорида фикр юритилди. Лекин прогнозлашда бу усулни қўллашда ўртача хатолик анча юқори бўлади. Ўртача хатолик қуйидаги формула орқали аниқланади.

$$\mu = \sqrt{\frac{\delta^2}{k}} \text{ бу ерда: } \delta^2 = \sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x}_i)^2,$$

μ - ўртача хатолик,

δ^2 – дисперсия ёки ўртача квадратик четланиш,

k – динамик қатордаги ҳадлар сони,

x^i – i –чи ҳад қиймати,

$\bar{x}_i$ – ҳадлар йиғиндисининг ўртачаси.

Прогнозлашда экстраполяция усулидан фойдаланиш самарадорлиги динамик қатор жуфт ҳадлар (йиллик ва кўрсаткич қийматлар) ўртасидаги

боғлиқлик формаси (қонунияти)ни қай даражада аниқ ва тўғри топишга боғлиқ. Бундай боғлиқлик қуйидаги кўринишларда бўлиши мумкин.

$y=ax+b$ – чизиқли боғлиқлик,

$y = \frac{a}{x}$ - тесқари пропорционал боғлиқлик,

$y=ax^b$ – даражали боғлиқлик,

$y=ax^x$ – кўрсаткичли боғлиқлик,

$y=a_0+a_1x+a_2x^2+\dots+a_nx^n$ – кўп ҳадли боғлиқлик.

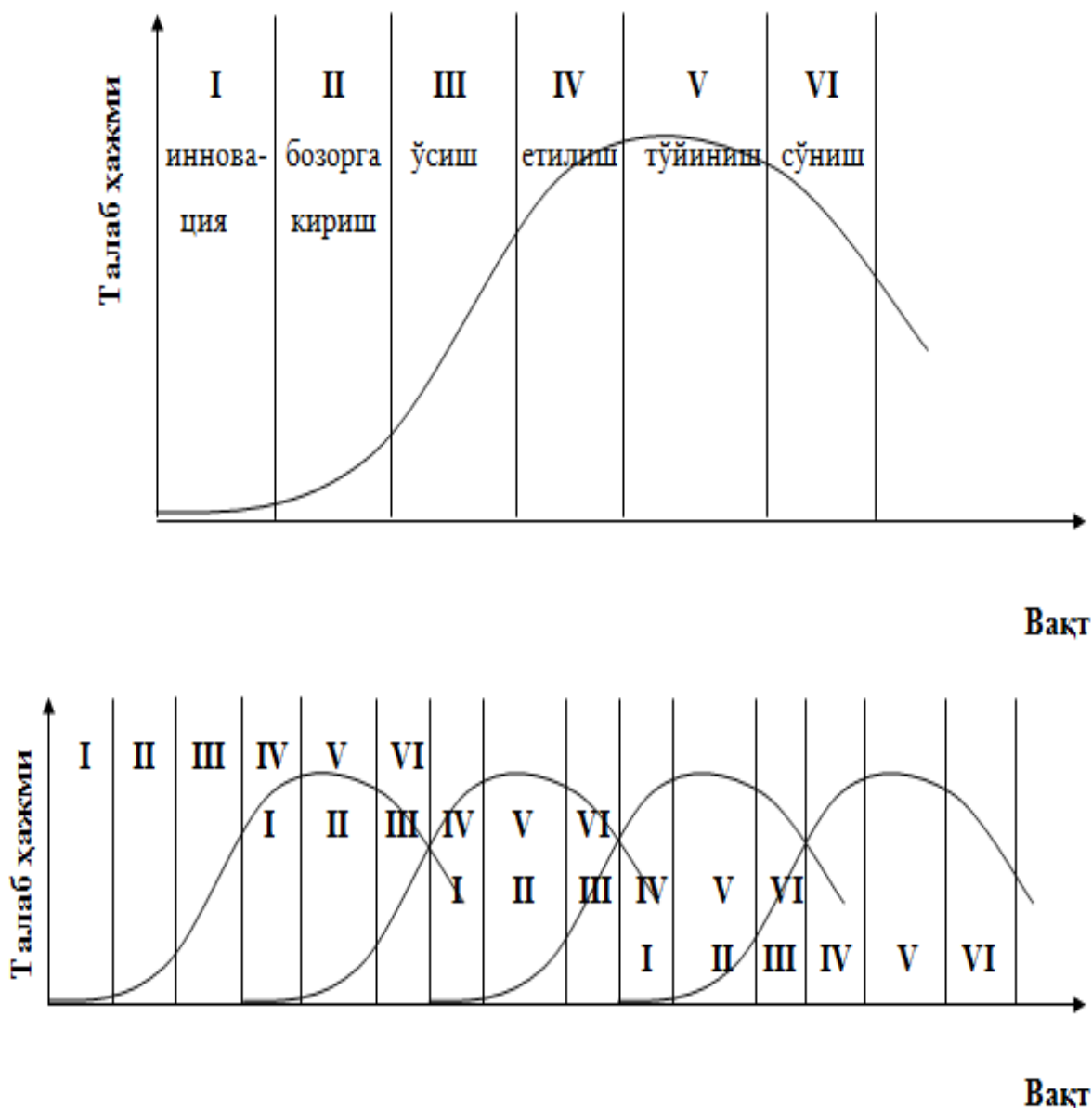
Бу формулаларда

y – прогнозланаётган кўрсаткич (талаб) қиймати.

x – омилларнинг кўрсаткичлардаги агрегатлашган қиймати.

$a; b; a_0, a_1, \dots, a_n$ – лар ўзгармас коэффициентлар.

Хизматларга бўлган талабни прогнозлашда хизматнинг бозордаги ҳаётий даври босқичларини тўғри таҳлил қилиш ва ҳисобга олиш талаб қилинади. Чунки бозордаги рақобат натижасида ҳар қандай хизмат эрта-кечми барибир сифатлироғи ва замонавийроғи билан алмаштирилади ва бозордан сиқиб чиқарилади. Демак ҳар қандай товар ёки хизмат ўз умрига эга. Истеъмол товарлари ва хизматларининг ҳаёт даврини ўрганиш ва таҳлил қилиш қуйидагича хулоса қилишга асос бўлади. Барча хизматлар ҳаётий даврида 1–яратиш (инновация), 2–ишлаб чиқаришни йўлга қўйиш ва бозорга кириш. 3–оммавий ишлаб чиқариш ва ўсиш, 4–етилиш, 5–тўйиниш ва 6–тушқунлик босқичларидан ўтадилар.



2.6-расм. Товарнинг ҳаёт даври босқичлари.

2.6-расмдаги эгри чизик талаб эгри чизиги дейилади. Бу эгри чизик вақтнинг ўзгариши билан товар ёки хизматга бўлган талабнинг ўзгариши орасидаги функционал боғлиқликни кўрсатувчи графикдир.

Бу боғлиқликнинг математик кўринишини америкалик маркетинглог Ферхьюлц аниқлаган. У қуйидаги формула кўринишида:

$$y = \frac{A}{1 + 10^{a+bx}} + C \quad (1)$$

y – функция (талаб) қийматти.

x – аргумент қиймати, йиллар.

C – қуйи асимптота қиймати.

A – Юқори ва қуйи асимптоталар орасидаги масофа.

a, b – тенгламанинг топилиши керак бўлган параметрлари.

(1) тенгламани қуйидагича соддалаштирамиз.

$$\frac{A}{1+10^{a+bx}} = y - C, \quad 1+10^{a+bx} = \frac{A}{y-C}, \quad 10^{a+bx} = \frac{A}{y-C} - 1 \quad (2)$$

(2) тенгликнинг иккала томонини логарифмлаймиз.

$$a + bx = \lg\left(\frac{A}{y-C} - 1\right), \quad \frac{A}{y-C} - 1 = z \text{ белгилашни киритамиз}$$

$$\lg z = a + bx \quad (3)$$

(3) чизиқли тенгламадаги a ва b параметрлар қуйидаги нормал тенгламалар системасини ечиш орқали топилади.

$$\begin{cases} \sum \lg z = na + b \sum x \\ \sum x \lg z = a \sum x + b \sum x^2 \end{cases} \quad (4)$$

Ушбу системани ечиш учун энг кичик квадратлар усулидан фойдаланамиз ва қуйидаги корреляцион жадвални тўлдирамиз.

x	y	x^2	z	$\lg z$	$x \lg z$
x_1	y_1	x_1^2	z_1	$\lg z_1$	$x_1 \lg z_1$
x_2	y_2	x_2^2	z_2	$\lg z_2$	$x_2 \lg z_2$
...	...	...	...	...	...
x_n	y_n	x_n^2	z_n	$\lg z_n$	$x_n \lg z_n$
$\sum x$		$\sum x^2$		$\sum \lg z$	$\sum x \lg z$

Σx , Σx^2 , Σlgz ва $\Sigma xlgz$ ларнинг қийматларини (4) тенгламалар системасига қўйиб, тенгламалар системасини ечиш натижасида a ва b параметрларнинг қийматларини топамиз. Топилган a ва b параметрларнинг қийматларини Ферхьюлц тенгламасига қўйиб, товар ёки хизматларга бўлган талаб (прогноз)ни аниқлаш формуласини келтириб чиқарамиз. Формуладаги A ва C ассимптоталарнинг қийматлари эса, динамик қаторнинг берилган қийматлари асосида аниқланади. Келтириб чиқариладиган формула ҳақиқий статистик маълумотлар асосида берилган аниқ бир динамик қаторнинг функционал боғлиқлик формуласи бўлади. Бу формулада x давр (вақт) ўрнига даврнинг прогноздаги қийматини қўйиб y нинг қийматини ҳисобласак, бу қиймат талабнинг прогноз қиймати бўлади.

III.боб. Самарқанд вилоят хизматлар бозори конъюнктурасининг таҳлили

3.1. Самарқанд вилояти иқтисодиётининг таркиби ва ундаги ўзгаришларнинг қисқа тавсифи.

Самарқанд вилояти Ўзбекистон Республикасининг марказида, Зарафшон водийсида жойлашган. Шимоли-шарқда Жиззах вилояти, Шарқда Тожикистон Республикаси, Жанубда Қашқадарё вилояти, Ғарбда ва шимоли-ғарбда Навоий вилояти билан чегарадош. Вилоятда Самарқанд, Каттакўрғон, Ургут, Оқтош, Булунғур, Жума, Жомбой, Челак, Иштихон сингари йирик шаҳарлар мавжуд.

Вилоятнинг 2014 йил 1 январ ҳолатидаги доимий аҳолиси сони – 3 миллион 444 минг 800 кишини ташкил қилади. Шундан шаҳар жойларда 1 миллион 324 минг 700 киши (эркаклар – 656,6 минг, аёллар – 668,1 минг), қишлоқ жойларда 2 миллион 120 минг 100 киши (эркаклар - 1068,2 минг, аёллар – 1051,9 минг) истиқомат қилади. Вилоятнинг умумий ер майдони – 16,8 минг кв. км, шаҳарлар сони – 11 та, шаҳар типдаги посёлкалар (шаҳарчалар) сони – 88 та, маҳалла фуқаролари йиғинлари сони – 1075 та, қишлоқ фуқаролари йиғинлари сони – 125 та, қишлоқ аҳоли пунктлари – 1829 та.

Вилоят Ўзбекистоннинг йирик саноат марказларидан бири ҳисобланади. Вилоятда "Самарқанд автомобил заводи", "JV MAN avto", "БАТ Ўзбекистон", "UrgGazKarpet", "Дака Текс", "СамАнтепГидам", "Pulsar Group Brewery", "Siyob saxovati" қўшма корхоналари, "Самарқандлифт", "Сино", "Самарқандкимё" акционерлик жамиятлари каби кўплаб мамлакат аҳамиятига молик саноат корхоналари фаолият юритмоқда. Ушбу саноат корхоналарининг кўпчилиги янги корхоналар бўлиб, вилоят саноат ишлаб чиқаришида салмоқли таркибий ўзгаришлар рўй беришига туртки бўлди. Натижада вилоятда саноат ишлаб чиқаришида машинасозлик, тўқимачилик, озиқ-овқат маҳсулотлари ишлаб чиқаришнинг янги тармоқлари пайдо бўлди.

Саноатдаги таркибий ўзгаришлар вилоятда ишлаб чиқариладиган саноат товарлари ва бошқа товарлар ассортименти ва турларини кўпайтириш билан биргаликда ялпи ҳудудий маҳсулот (ЯҲМ) ҳажмининг ҳам кескин ўсишига олиб келди. 2013 йилда ялпи ҳудудий маҳсулотнинг ўсиш суръати 110,4 фоизни ташкил этди. Бунга, аввало саноат, қурилиш, хизмат кўрсатиш соҳасидаги юқори ўсиш суръатлари, шунингдек, халқ истеъмоли молларини ишлаб чиқариш 14,3 фоизга, қишлоқ хўжалик 6,5 фоизга, чакана савдо 16,6 фоизга, пулли хизмат кўрсатиш ҳажми 18,3 фоизга кўпайиши ҳамда мақсадли давлат дастурларини амалга ошириш ҳисобига эришилди.

Натижада вилоят ялпи ҳудудий маҳсулоти ҳажми белгиланган прогнозга нисбатан 1,3 бандга ўсди. Ялпи ҳудудий маҳсулот таркибида кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик соҳасининг улуши 77,1 фоиз, хизмат кўрсатиш соҳасининг улуши 44,5 фоизни ташкил этди. Ялпи ҳудудий маҳсулотда қишлоқ хўжалигининг улуши ўтган 2012 йилга нисбатан 1,6 бандга камайган бўлса, саноатнинг улуши 0,5 бандга, қурилиш соҳаси 0,7 бандга, транспорт ва алоқа 0,3 бандга ошди.

2012 йилда аҳоли жон бошига саноат маҳсулотлари ўтган йилга нисбатан 158 минг сўмга, жами хизматлар 278,6 минг сўмга, пуллик хизматлар 123,5 минг сўмга, истеъмол товарлари 68,2 минг сўмга, қишлоқ хўжалиги 166,1 минг сўмга, чакана товар айланмаси 263,4 минг сўмга ошди.

Жалб қилинган инвестициялар ҳажми 1,8 трлн сўм, тўғридан-тўғри хорижий инвестициялар 17,4 млн долларни ташкил этди.

Хизмат кўрсатиш ва сервис соҳасини ривожлантиришга йўналтирилган дастур доирасида 4076,9 млрд сўмлик хизматлар кўрсатилди.

2013 йилда вилоятда 1883 та кичик бизнес субъектлари ташкил этилиб, кичик бизнес субъектларининг сони 14 200 тани ташкил этмоқда.

Вилоятда 2014 йилнинг 1-чорагида саноат маҳсулотлари ишлаб чиқариш 871,8 млрд сўм (115,6 фоизни), белгиланган прогноз 3,6 бандга (112 фоиз), халқ истеъмоли моллари ишлаб чиқариш 554 млрд сўмни (112,6 фоиз) ташкил этиб, 1,6 бандга, чакана товар айланмаси 953,2 млрд сўм (117,5 фоиз)

ташкил этиб, 3,8 бандга, курилиш-пудрат ишлари 235,9 млрд сўм (109,7 фоиз) ташкил этиб, 0,1 бандга ҳамда ялпи қишлоқ хўжалик маҳсулотлари ҳажми 307,2 млрд сўмни (107,5 фоиз) ташкил этиб, 1,7 бандга ўсишига эришилди. 39,5 млн доллар миқдорида экспорт амалга оширилиб, ўсиш даражаси 108,1 фоизни ташкил этди. Натижада 2014 йилнинг I-чорагида вилоят ялпи ҳудудий маҳсулоти ҳажми 1342 млрд сўмни ёки ўсиш даражаси 110,5 фоизни ташкил этиб, белгиланган прогноз (108,4 фоиз)га нисбатан 2,1 бандга кўп бўлди. Ялпи ҳудудий маҳсулот таркибида кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик соҳасининг улуши 67,3 фоизни (2012 йилга нисбатан 0,5 бандга кўп), хизмат кўрсатиш соҳасининг улуши 58,8 фоизни (2012 йилга нисбатан 0,5 бандга кўп) ташкил этмоқда.

Ялпи ҳудудий маҳсулотда қишлоқ хўжалигининг улуши 0,5 бандга камайган бўлса, саноат соҳаси 0,3 бандга, курилиш соҳаси 0,9 бандга ҳамда савдо ва умумий овқатланиш соҳасининг улуши 0,4 бандга ошди.

Вилоятда аҳоли жон бошига саноат маҳсулотлари 53,9 минг сўмга, истеъмол товарлари 35,5 минг сўмга, қишлоқ хўжалиги маҳсулотлари 12,7 минг сўмга, кўрсатилган хизматлар 97,8 минг сўмга, пуллик хизматлар кўрсатиш 37,8 минг сўмга, чакана товар айланмаси 71,9 минг сўмга ошди. 1-чорак якуни билан 98 та лойиҳа амалга оширилиши натижасида 226 та савдо ва хизмат кўрсатиш шаҳобчалари фойдаланишга топширилди. Жумладан, 59 та (режа 57 та) чакана савдо шаҳобчаси, 29 та (режа 27 та) умумий овқатланиш шаҳобчаси, 7 та (режа 7 та) кийим тикиш ва таъмирлаш хизмати шаҳобчаси, 6 та (режа 6 та) пойафзал тикиш ва таъмирлаш хизмати шаҳобчаси, 22 та (режа 22 та) гўзаллик салони ва сартарошхона, 7 та (режа 7 та) суратхона, 17 та (режа 17 та) маиший техникаларни таъмирлаш устaxonаси, 16 та (режа 14 та) автомобил ва бошқа техникаларни таъмирлаш устaxonаси ва 63 та (режа 54 та) бошқа объектлар ташкил этилди.

Хизматлар кўрсатиш ва сервис соҳасида жорий йилда 3317 та янги иш ўринлари яратилди. Вилоятда янгидан 2280 та кичик бизнес субъектлари ҳамда 1886 та савдо ва маиший хизмат кўрсатиш шаҳобчалари ташкил

этилади ва улар ҳисобига 15 мингдан ортиқ иш ўринларини яратиш бўйича барча чоралар кўрилади.

2014 йилда 93,4 мингта янги иш ўринларини яратиш бўйича манзилли дастур асосида ишлар давом эттирилади. Бу тадбирлар натижасида йил якуни билан ялпи ҳудудий маҳсулот ҳажми 9,4 фоизга, саноат 13,6, қишлоқ хўжалиги 5,8, қурилиш-пудрат ишларини 11, чакана савдо 14,3, хизматлар кўрсатиш 18 ва экспорт 9 фоизга ўсишига эришилади.

Иқтисодиёт тармоқларида кичик бизнес субъектларининг саноат маҳсулотларидаги улуши 40,9 фоизни, қишлоқ хўжалик ялпи маҳсулотидаги улуши 95,1 фоизни, қурилиш ишларида 94,4 фоизни, чакана савдо айланмасида 53,7 фоизни, аҳолига пулли хизмат кўрсатиш 51,2 фоизни, юк ташиш 70,9 фоизни, юк айланмаси 96,5 фоизни, йўловчи ташиш 87,4 фоизни ва йўловчи айланмаси 81,6 фоизни ташкил қилди.

Вилоятда интерактив давлат хизматларини жорий қилиш ва ривожлантириш дастури ишлаб чиқилган. Дастурга асосан 2014 йил давомида 24 та лойиҳа тўлиқ амалга оширилиб, 374 млн сўм (ўтган йилга нисбатан 240 фоиз зиёд) маблағ сарфланиши режалаштирилган.

Мамлакатимиз иқтисодиётини мустаҳкамлаш ва янада ривожлантириш, аҳоли бандлигини таъминлашда хизмат кўрсатиш соҳасининг ўрни тобора ортиб бормоқда. Бугунги тараққиёт, халқимиз турмуш даражасининг юксалиб бораётгани янги хизмат турларига эҳтиёж туғдирмоқда.

Самарқанд вилоятида кейинги йилларда соҳани ривожлантириш бўйича амалга оширилаётган ишлар аҳолининг замонавий хизматларга бўлган эҳтиёжи қондирилишида муҳим омил бўлмоқда.

Давлатимиз томонидан берилаётган кенг имтиёз ва имкониятлар туфайли сўнгги уч йилда вилоятда 2 минг 255 хизмат кўрсатиш ва сервис шохобчаси ташкил этилди. Айни пайтда хизмат кўрсатиш шохобчаларининг умумий сони 28 мингдан ошди. Ўтган йили кўрсатилган хизматлар ҳажми 2010 йилга нисбатан 1,8 маротаба ортиб, хизматларнинг ялпи ҳудудий маҳсулотдаги улуши 44,5 фоизни ташкил этди. Айниқса, қишлоқ жойларда

замонавий хизмат кўрсатиш мажмуалари бунёд этилиши ҳисобига аҳолининг хизматларга бўлган эҳтиёжи қондирилиши баробарида, янги иш ўринлари ташкил этилмоқда. Бугунги кунда вилоят бўйича мазкур соҳада банд бўлганлар сони қарийб 300 минг нафарга етди. Ўтган йили вилоятда мазкур йўналишда 410 лойиҳа амалга оширилиб, 1 минг 121 замонавий типдаги шохобчалар фойдаланишга топширилди ҳамда 3 минг 197 янги иш ўрни ташкил этилди. Йил давомида вилоят бўйича аҳолига 4076,9 миллиард сўмлик хизматлар кўрсатилди. Вилоятда транспорт, алоқа ва ахборотлаштириш, туризм, савдо ва умумий овқатланиш, молия ва банк хизматлари соҳалари йилдан-йилга ривожланиб бормоқда. Жорий йилда ҳам вилоятда хизмат кўрсатиш ва сервис соҳасини ривожлантириш бўйича истикболли лойиҳалар ишлаб чиқилиб, ҳаётга татбиқ этилмоқда.

3.2. Вилоят ялпи ҳудудий маҳсулоти (ЯҲМ) да хизмат кўрсатиш соҳасининг ривожланиш тенденциялари.

Вилоят ЯҲМ да хизматлар улушининг ўсиш тенденциясига эга эканлиги хизматлар бозори конъюнктурасини доимий равишда таҳлил қилиб бориш ва ўрганишни зарур муаммо қилиб қўяди. Бу бозор конъюнктурасини ўрганишда юқорида 2.1 бандда баён қилинган усуллардан фойдаланамиз.

1. Вилоят хизматлар бозори ривожланиш тенденциянинг умумий динамикасини ўрганамиз.

2. Бу тенденция динамикасини таркибий қисмлар кесимида ўрганамиз.

Умумий динамика диссертациянинг 2.1 бўлимида баён қилинган муаммо ва вазифаларни ҳал қилиш мақсадида таҳлил қилинади. Таҳлил учун ахборот манбаи сифатида Самарқанд вилояти Иқтисодиёт Бош Бошқармасининг ҳисоботлари ва маълумотларидан фойдаланамиз. Бу маълумотлар қуйидаги жадвал кўринишида тасвирланади. Таҳлилни ишнинг

2.1 бўлимида баён қилинган кетма-кетлик (алгоритм) асосида амалга оширамиз.

Тенденциянинг умумий динамикаси жадвални горизантал таҳлил қилиш усулига асосан ўрганилади. Бунда кейинги давр маълумотлари олдинги давр маълумотлари билан таққосланиб, маълумотлардаги ўртача ўзгариш даражаси мутлоқ ёки фоиз кўрсаткичларда ҳисобланади. Ўртача миқдорларни ҳисоблашда ўрта арифметик, ўрта геометрик ёки ўрта гармоник усулларида фойдаланиш мумкин.

3.1-жадвал

Самарқанд вилоятида хизмат кўрсатиш соҳаси ривожланиши тўғрисида маълумот (млрд. сўм)

т/р	Хизмат турлари	2010 йил	2011 йил	2012 йил	2013 йил
	Хизмат ҳажми жами:	1980533,7	2290498,1	2995039,1	331311,4
1	Савдо ва умумий овқатланиш	563320,4	648820,4	855003,1	1045364,3
2	Транспорт	363425,3	414512,8	528680,6	649465,2
3	Алоқа ва ахборотлаштириш	89968,2	114998,4	203284,3	287964,5
4	Молия ва банк хизматлари	129673,4	167378,1	207794,8	301463,2
5	Экскурсия ва туристик хизмат	10992,6	13123,3	15986,3	22889,3
6	Мехмонхона хизматлари	8764,5	10124,0	13367,6	19879,8
7	Комунал хизматлар	305476,4	338789,5	382644,3	405894,3
8	Маиший хизматлар	39992,4	50608,8	118927,8	193456,7
9	Бошқа хизматлар	468929,5	485673,8	669350,3	386737,2

Жадвал маълумотларини вертикал таҳлил аилиш натижасида 3.2-жадвални шакллантирамиз. Тенденциянинг умумий динамикасини ўрганиш натижасида аниқланган мутлоқ кўрсаткичлардаги фарқнинг ижобий ёки салбий эканлиги, ўртача ўзгариш даражасининг юқори ёки паст эканлиги,

статистик таҳлилнинг кейинги босқичлари ҳисобланган омилли ва функционал қиймат таҳлилини ўтказиш учун асос бўлади. Омилли таҳлил тенденциядаги ўзгаришларга сабаб бўлувчи омилларни аниқлаш ва уларнинг бизнес натижасига таъсир даражасини аниқлаш имкониятини яратади. Бу таҳлил натижалари асосида туризм менежменти салбий омилларни бартараф қилиш ва ижобий омиллани қўллаб қувватлашнинг чора-тадбирларини ишлаб чиқади.

3.1-жадвал

т/р	Хизмат турлари	Йиллар						Ўртача ўсиш суърати
		2010	2011	2012		2013		
				Базис йилга нисбатан	Ўтган йилга нисбатан	Базис йилга нисбатан	Ўтган йилга нисбатан	
1	Савдо ва умумий овқатланиш	100	115,2	151,7	131,7	185,5	122,2	122,9
2	Транспорт	100	114,0	145,4	127,5	178,7	122,8	121,3
3	Алоқа ва ахборотлаштири ш	100	127,8	226,0	176,7	198,5	141,6	147,3
4	Молия ва банк хизматлари	100	129,0	160,2	124,1	232,4	145,1	132,4
5	Экскурсия ва туристик хизмат	100	119,3	145,4	121,8	208,2	143,1	127,1
6	Мехмонхона хизматлари	100	115,5	152,5	132,0	226,8	148,7	131,3
7	Комунал хизматлар	100	110,9	1252	112,9	132,8	106,0	110,0
8	Маиший хизматлар	100	126,5	297,3	234,9	483,7	162,6	169,1
9	Бошқа хизматлар	100	103,5	142,7	137,8	82,4	57,7	93,7

Жадвал маълумотларидан кўриниб турибдики, вилоятда кейинги уч йилда хизмат кўрсатиш соҳаси ва унинг тармоқлари ривожланган. Базис йилга нисбатан ўсиш суръатлари умумий ҳолда тармоқлар бўйича 1,5 - 5 баробарни, ўтган йилга нисбатан эса 1,3 - 2,5 баробарни ташкил қилган. Ўртача ўсиш суръатида ҳам ривожланиш тенденцияси мавжуд бўлиб фақатгина бошқа хизматларда ўртача ўсиш 93 фоизни ташкил қилиб, бошқа барча хизмат кўрсатиш тармоқларида юқори ўсиш суръатлари таъминланган. Маиший хизматлар 169,1; алоқа-ахборотлаштириш хизматлари бўйича 147,3 ва молия ва банк хизматлари 132,4 бўлиб энг юқори суръатларга эришган.

3.3. Вилоят хизматлар бозори конъюнктурасининг жорий ҳолати ва истиқболининг таҳлили.

Тенденциянинг таркибий қисмлар бўйича динамикасини ўрганиш натижасида ҳисобланган нисбий (улуш) миқдорлар ва уларнинг ўртача ўзгариш даражалари таҳлил қилиниб, улушларнинг ижобий ёки салбий ҳамда улушлар ўртача ўзгариш даражасининг юқори ёки паст эканлиги аниқланди. Ушбу таҳлил натижалари асосида хизмат соҳаси мутасадди ва раҳбарлари хизмат кўрсатишнинг қайси бир турлари, қайси ҳудудларда оқсаётганлиги, сервиснинг қайси бир турлари суст ёки тез ривожланаётганлиги тўғрисида умумлашган маълумотларни олиш имкониятига эга бўладилар. Бундай маълумотлар хизмат кўрсатиш соҳаси ва тармоқларининг марказий ва ҳудудий бошқарув органлари томонидан ҳар бир ҳолатга тааллуқли бўлган махсус қарорларни қабул қилиш учун асос бўлади.

2010-2013 йилларда Самарқанд вилояти бўйича хизмат кўрсатиш соҳаси ривожланишининг кўрсаткичлари тўғрисидаги маълумотлар млн. сўмда 3.3.- жадвалда келтирилган.

3.3.-жадвал

Самарқанд вилояти бўйича хизмат кўрсатиш соҳаси ривожланишининг кўрсаткичлари тўғрисида маълумот, млн. сўмда

т/р	Хизмат турлари	2010 йил	2011 йил	2012 йил	2013 йил
	Хизмат ҳажми жами:	1980533,7	2290498,1	2995039,1	331311,4
1	Савдо ва умумий овқатланиш	563320,4	648820,4	855003,1	1045364,3
2	Транспорт	363425,3	414512,8	528680,6	649465,2
3	Алоқа ва ахборотлаштириш	89968,2	114998,4	203284,3	287964,5
4	Молия ва банк хизматлари	129673,4	167378,1	207794,8	301463,2
5	Экскурсия ва туристик хизмат	10992,6	13123,3	15986,3	22889,3
6	Мехмонхона хизматлари	8764,5	10124,0	13367,6	19879,8
7	Комунал хизматлар	305476,4	338789,5	382644,3	405894,3
8	Маиший хизматлар	39992,4	50608,8	118927,8	193456,7
9	Бошқа хизматлар	468929,5	485673,8	669350,3	386737,2

3.3.-жадвал маълумотлари асосида ўтказилган горизонтал таҳлил натижасида тенденциянинг умумий динамикаси аниқланди.

3.4-жадвал

Тенденциянинг умумий динамикаси

т/р	Хизмат турлари	Хизматлар ўсиш динамикаси				
		2011 йил	2012 йил		2013 йил	
		2010 йилга нисбатан	2010 йил	2011 йил	2010 йил	2012 йил
	Жами хизматлар жумладан:	115,6	151,2	130,7	167,2	110,6
1	Савдо ва умумий овқатланиш	115,1	151,7	131,7	185,5	122,2
2	Транспорт	114,0	145,4	127,5	178,7	122,8
3	Алоқа ва ахборотлаштириш	127,8	225,9	176,7	320,0	141,6
4	Молия ва банк хизматлари	129,0	160,2	124,1	232,4	145,0
5	Экскурсия ва туристик хизмат	119,3	145,4	121,8	208,2	143,1
6	Мехмонхона хизматлари	115,5	152,5	132,0	226,8	148,7
7	Комунал хизматлар	110,9	125,2	112,9	132,8	106,0
8	Маиший хизматлар	126,5	297,3	234,9	483,7	162,6
9	Бошқа хизматлар	103,5	142,7	137,8	82,4	57,7

3.3.-жадвал маълумотларини вертикал таққослаш натижасида ҳар бир хизмат турининг жами хизматлар ҳажмидаги улуши аниқланди. Бу динамика таркибий қисмлар динамикаси дейилади (3.5-жадвал). Жадвал таҳлили асосида қуйидаги хулосаларни чиқариш мумкин. Таҳлил қилинаётган 2010-2013 йилларда хизмат кўрсатиш соҳаси барча асосий тармоқларининг жами хизматлардаги улушида ўсиш кузатилади. Ушбу йилларда савдо ва умумий овқатланиш ҳамда транспорт хизматларининг жами хизматлардаги улуши юқори даражада бўлиб, улар жами хизматларнинг ярмини ташкил қилган. Шу билан биргаликда йиллик ўртача ўсиш суръатларида ҳам барқарорлик таъминланган.

3.5-жадвал

т/р	Хизмат турлари	Хизматлар улуши				Улушнинг ўртача ўсиши
		2010 йил	2011 йил	2012 йил	2013 йил	
	Жами хизматлар жумладан:	100	100	100	100	
1	Савдо ва умумий овқатланиш	28,4	28,3	28,5	31,5	102,6
2	Транспорт	18,3	18,0	17,6	19,6	101,7
3	Алоқа ва ахборотлаштириш	4,5	5,0	6,8	8,7	117,9
4	Молия ва банк хизматлари	6,5	7,3	6,9	9,1	108,8
5	Экскурсия ва туристик хизмат	0,5	0,5	0,5	0,7	108,8
6	Меҳмонхона хизматлари	0,4	0,4	0,4	0,6	110,7
7	Комунал хизматлар	15,4	14,7	12,8	12,2	94,3
8	Маиший хизматлар	2,0	2,2	4,0	5,8	130,5
9	Бошқа хизматлар	24,0	23,6	22,5	11,8	83,7

ва бошқа асосий хизмат турларига кирмайдиган турлар бўйича тенденцияда барқарорлик сақланган. Алоқа ва ахборотлаштириш, молия ва банк хизматлари ҳамда маиший хизмат турлари бўйича жами хизматлар ҳажмидаги улушлар кичик бўлсада, ўсиш суръатлари юқори бўлган. Демак, бундай ўсиш

суръатларини қўллаб-қувватлаш ва рағбатлантириш асосида кейинги йилларда бу хизмат турларининг бозор улушини ошириш мумкин.

Вилоятда хизмат кўрсатиш соҳасининг ривожланишини ўтган йиллар бўйича соҳа тармоқлари ва тармоқлар ичида хизмат турлари кесмида ўрганиш ва унинг ўзгариш тенденцияларини таҳлил қилиш асосида қуйидаги хулосаларни чиқардик:

1. Соҳа динамикасининг таҳлили вилоят ЯХМ да хизматлар соҳасининг барча тармоқларида абсолют ўсиш борлиғни кўрсатмоқда. Бундай тенденция ЯХМ ҳажмининг муттасил ўсиб бориши ва аҳоли пул даромадларининг ҳам ошиб бориши билан ҳам тавсифланади.

2. ЯХМ да хизматлар соҳасида янги тармоқларнинг ва тармоқлар таркибида янги сервис турларининг ташкил қилиниши ва уларнинг ўсиш тенденцияси кузатилмоқда. Бундай янги тармоқларга компьютер дастурлари хизматлари, таълим хизматлари, қишлоқ хўжалигига техник сервис хизматлари кўрсатиш, соғлиқни сақлаш хизматлари, ахборот-маслаҳат хизматлари ва хизмат турларига молиявий хизматлар таркибига кирувчи суғурта хизматлари, молиявий лизинг хизматлари, банк хизматлари, алоқа ва ахборотлаштириш хизматлари тармоғи таркибида почта ва электрон алоқа, интернет, телекоммуникацион алоқа хизмати турлари киради.

3. ЯХМ да хизматлар улушини ҳудудий бирликлар кесимида таҳлил қилиш натижасида уларда хизматлар ва сервис даражасининг ҳолатини баҳолаш, улар имкониятларини аниқлаш, соҳа бўйича оқсаётган ва маълум бир муваффақиятга эришаётган ҳудудларни аниқлаш асосида уларга мақсадли таъсир қилиш механизмини ишлаб чиқиш мумкин бўлади.

Деесртациянинг 3.2 ва 3.3 бўлимларида баён қилинган моделлар асосида Самарқанд вилоятида 2014-2016 йилларда хизмат кўрсатиш ва сервис соҳасининг прогноз қийматлари аниқланди. У 3.6 жадвалда келтирилмоқда.

3.6 жадвал

Самарқанд вилоятида 2014-2016 йилларда хизмат кўрсатиш ва сервис соҳасининг прогноз параметрлари

№	Хизмат турлари	2012 йил ҳақиқатда		2013 йил кутилиши		2014 йил прогноз		2015 йил прогноз		2016 йил прогноз	
		Хажми, млн сўм	Ўсиши, %	Хажми, млн сўм	Ўсиши, %	Хажми, млн сўм	Ўсиши, %	Хажми, млн сўм	Ўсиши, %	Хажми, млн сўм	Ўсиши, %
	Жами хизматлар	2995039,1	118,1	3650301,5	122,2	4615585,8	118,5	5920301,8	119,5	7634364,3	119,7
	<i>шу жумладан:</i>										
1	алоқа ва ахборотлаштириш хизматлари	203284,3	125,3	257491,6	136,5	278531,3	119,0	303931,0	120,0	331860,8	120,1
2	Компьютерли программалаштириш хизматлари	1143,0	106,1	1401,0	124,0	1650,1	117,5	1959,1	118,5	2334,1	118,9
3	Молия хизматлари	207794,8	113,7	276855,5	133,1	325209,7	117,5	387134,8	119,0	460675,2	119,0
4	Транспорт хизматлари	528680,6	123,1	701110,4	126,7	867331,8	119,0	1073838,0	119,0	1331435,5	119,2
5	Қурилиш хизматлари	111754,3	133,3	141044,6	130,3	170322,7	119,0	207495,4	120,0	252873,8	120,1
6	Технологик ускуналарни таъмирлаш ва техник хизмат кўрсатиш хизматлари	8573,8	133,9	12336,0	130,3	14840,0	119,0	18011,5	120,1	21865,9	120,1
7	Қишлоқ хўжалиги техникаларини таъмирлаш ва техник хизмат кўрсатиш хизматлари	1791,7	142,5	1242,4	137,7	1516,9	118,0	1884,5	120,0	2346,2	120,3
8	Туристик хизматлар	29353,9	124,3	34340,0	125,2	42679,1	120,0	53076,7	120,0	66258,6	120,5
9	Савдо ва умумий овқатланиш хизматлари	855003,1	117,9	981134,0	121,0	1299726,4	119,5	1723177,4	119,5	2289777,3	119,8
10	Маиший хизматлар	118927,8	123,4	264475,2	128,1	314871,4	117,0	381571,1	119,0	461907,9	118,9
11	Таълим хизматлари	125561,9	120,9	149622,3	117,2	212372,4	118,2	303644,3	119,0	433756,1	118,9
12	Соғлиқни сақлаш хизмати	38547,1	149,7	50636,0	131,0	59874,8	117,2	71128,9	117,7	84529,1	117,8
13	Қишлоқ хўжалиги хизматлари	26700,4	80,2	30307,9	132,5	33681,4	104,1	37612,1	104,6	42204,8	105,1
14	Бошқа хизматлар	737922,3	109,1	748304,5	107,2	992977,8	116,8	1355836,8	120,2	1852539,1	120,3
	Аҳоли жон бошига кўрсатиладиган хизмат	893,1		1070,8		1332,1		1681,9		2135,5	

жадвал маълумотларини яъни хизмат кўрсатиш соҳаси прогноз параметрларнинг таҳлили бўйича қуйидаги хулосаларни чиқариш мумкин:

Хизматлар соҳаси тармоқларида таркибий ўзгаришлар бўлиши прогноз қилинмоқда. Бу ўзгаришлар алоқа ва ахборотлаштириш тармоғи таркибида дастурлаш хизматлари, лойиҳалаш хизматлари, ахборот тизимларини лойиҳалаш ва ишлаб чиқиш хизматлари кўринишида бўлиши мумкин. Худди шунингдек таълим хизматлари тармоғи ҳам фан ва таълимга оид янги хизмат турлари билан кенгайиши мумкин.

Вилоятда барча хизмат турлари бўйича прогнозланаётган давр 2014-2016 йилларда ўртача йиллик ўсиш суръати 20 фоиз атрофида бўлиши белгиланган.

Хизмат кўрсатиш корхоналарида ҳаёт фаолияти хавфсизлиги

Хизмат кўрсатиш корхоналарида хавфсизликка алоҳида эътибор қаратилади. Буни бўлимда амалга оширилаётган чора-тадбирлар мисолида ҳам кўришимиз мумкин.

Ёнувчи модда билан ҳаводаги кислороднинг ўзаро таъсири натижасида жуда тез кечувчи ва кўп миқдорда иссиқлик ажралиб чиқувчи кимёвий реакцияга ёниш дейилади. Кўп ҳолларда ёниш ёнувчи модда заррачаларининг нурланиши билан бирга кечади. Ёнғин ҳосил бўлиши ва давом этиши учун ёнувчи модда (қаттик, суюқ ёки газсимон), оксидловчи модда (оддий шароитда оксидловчи модда вазифасини ҳаводаги кислород ўташи мумкин) ва ёндирувчи манба (учқун, очиқ аланга ва чўғланган нарса) мавжуд бўлиши керак. Шуни айтиш керакки, ҳаводаги кислород миқдори 15%дан юқори бўлгандагина оксидловчи вазифасини бажара олади, ундан паст концентрацияда эса ёниш содир бўлмайди. Бундан ташқари, оксидловчи модда вазифасини тегишли шароитларда хлор, бром, калий ва бошқа моддалар ҳам ўташи мумкин.

Хавфлилиги бўйича барча модда ва ашёларни қуйидаги турларга бўлиш мумкин: ёнмайдиган, ёниш ёки ёниш ва портлаш хавфи мавжуд ҳамда портлаш хавфи мавжуд моддалар.

Ёниш фақат маълум ҳарорат шароитидагина мавжуд бўлиши мумкин. Барча ёнувчи моддаларнинг таркибида углерод ва водород мавжуд. Иссиқлик таъсири остида ёнувчи моддалар парчаланиб юқоридаги газлар ажралиб чиққач, ҳаводаги кислород билан бирикиб аланга ҳосил қилади. Ёниш фазаларининг қуйидаги хиллари аниқланган.

1. Чакнаш. Агар аста-секин қиздириладиган ёнувчи суюқликка вақти-вақти билан ташқаридан аланга таъсир қилдирсак, маълум бир ҳароратга етганда, ундан ажралиб чиқаётган газсимон маҳсулот чакнайди ва шу заҳотиёқ ўчиб қолади. Суюқликнинг ана шу пайтдаги ҳарорати чакнаш ҳарорати дейилади. Чакнаган газларнинг тез ўчиб қолишининг сабаби, бу ҳароратда суюқликдан ажралиб чиқаётган газлар алангани давом эттириш учун етарли эмаслигидир.

2. Алангаланиш. Суюқ ёнувчи моддаларни қиздириш чакнаш ҳароратидан юқорида ҳам давом эттирилса, унинг буғланиши жадаллашади ва шундай бир вақт келадики, унга аланга яқинлаштирилса чакнаётган буғлар чакнайди ва ёнишда давом этади. Суюқликнинг шу ҳолатидаги ҳарорати алангаланиш ҳарорати деб аталади.

3. Ўз-ўзидан алангаланиш. Агар ёнувчи суюқликни алангаланиш ҳароратидан юқори бўлган ҳолатда ҳам қиздирилиш давом этирилса-ю, лекин очиқ аланга яқинлаштирилмаса, маълум бир вақтда ажралиб чиқаётган буғлар ўз-ўзидан алангаланиб кетади. Ёнувчи суюқликнинг ана шу ҳолатидаги ҳарорати ўз-ўзидан алангаланиш ҳарорати дейилади.

4. Ўз-ўзидан ёниб кетиш. Айрим ёнувчи қаттиқ моддалар нотўғри сақланса ўз-ўзидан ёниб кетиши мумкин. Масалан, нам ҳолда ғарамланган похол, пахта, тошкўмир, мой артилган латта ва бошқалар. Ўз-ўзидан ёниш жараёни маълум ҳароратдагина рўй бериши мумкин.

Ёнувчи суюқ моддаларнинг чакнаш ҳарорати 450Сга тенг ёки ундан кичик бўлса, углерод сульфид, спиртлар ва бошқалар мисол бўла олади. Чакнаш ҳарорати 450Сдан юқори бўлганлари эса ёнувчи суюқликлар дейилади.

қурилиш меъёрлари ва қоидалари 11.3-70 да келтирилиши бўйича ёнғиндан муҳофаза қилиш илмий текшириш институтининг тавсиясига биноан енгил ёнувчи суюқликларга чакнаш ҳарорати 610Сга тенг ва ундан паст бўлганларни, ёнувчи суюқликларга эса 610Сдан юқориларини киритиш белгиланган.

Газларда эса, газнинг ҳар бир молекуласи кислороднинг молекулалари билан бевосита контактда бўлиши мумкинлиги ва улар вақтнинг ўзида оксидланиш жараёнига тайёр бўлганлиги учун, ёниш жараёни катта тезликда кечади. Ёнувчи модда бўйлаб аланганинг тарқалиш тезлиги секундига бир неча метрни ташкил эса - портлаш, бир неча километрни ташкил эса - детонация деб аталади.

5. Газлар ва чангнинг ёниши. Ёнувчи газлар ҳаво билан бирикиб портлаш жиҳатидан хавфли аралашмани ҳосил қилиши мумкин, шу сабабли улар портлаш жиҳатидан хавфли моддалар тоифасига киради. Газ - ҳаво аралашмасининг хавфлилиқ даражаси уларнинг аланга олиш ҳарорати ва портлашнинг миқдорий чегараларига қараб баҳоланади. Газлар барқарор ёнаётганда ҳарорати 14000С гача, портлашда эса 20000С гача кўтарилиши, босими 105 Па га этиши мумкин.

Ёнувчи газларнинг, шунингдек, суюқлик буғларининг портлашига қарши кураш тадбирларини тўғри ташкил қилиш учун уларнинг ҳаво бўйича зичлигини билиш зарур, чунки ҳаво бўйича зичлиги бирдан кичик бўлган газлар хонанинг юқори қисмида, зичлиги бирдан катта бўлгани эса хонанинг пастки қисмида, куруқ, ўра, хандакларда тўпланади.

6. Ишлаб чиқаришдаги аланга олиш манбалари. Ёнувчи ашёларнинг аланга олишига ва ёнувчи аралашмаларнинг портлашига сабаб бўлуви иссиқлик манбалари ўзининг иссиқлик жамғармалари ва уларнинг юзага келиш сабабларига кўра турли-туман бўлса-да, аммо уларнинг барчаси қандайдир энергия ёки кимёвий реакцияларда иссиқлик чиқиши ёки ютилишининг натижасидир.

1. Ёнғин даврида қилинадиган ишлар ва уни ўчириш. Ёйиш жараёни тўхташи учун оксидланиш-тикланиш экзотермик занжир реакцияси тузилиши

керак. Бу реакцияда тўхташнинг физик ҳамда кимёвий усуллари қўлланилади. Физик усуллари: алангани ёнувчи модда юзасидан узиб ташлаш, ёнувчи модда юзаси ҳароратини алангаланиш ҳароратидан пасайтириш, оксидловчи модда (кислород) концентрациясини камайтириш (кўпинча ёнмайдиган газлар концентрациясини ошириш ҳисобига) ва ёнувчи модда билан оксидловчини бир-биридан порталаш. Кимёвий усуллар: ёниш реакциясини тормозлаш ҳисобига амалга оширилади.

Ўт ўчириш воситалари асосан уч турга бўлинади:

1) ёнишни тугатиш усули бўйича - совитувчи, аралаштирувчи ихоталовчи, ингибиторлаштирувчи;

2) электр ўтказувчанлиги бўйича - электр токини ўтказувчи (сув, буғ, кўпик), электр токини ўтказмайдиган (газлар, кукунли бирикмалар);

3) захарлилиги бўйича - захарли (фреон, брометил), кам захарли (карбонат ангидрид, азот), захарсиз (сув, кўпик, кукунли бирикмалар).

Сув ўтни ўчиришда энг кенг тарқалган моддадир. Ўзининг қуйидаги хусусиятлари туфайли ўтни ўчиришда энг афзал ҳисобланади. Иссиқлик сиғими катта, ёнаётган юзага тушганда унинг иссиқлигини ютиб олди. Юқори ҳароратли юзаларга тушган сув тезда буғланади. Буғланиш натижасида унинг ҳажми 1700 марта ортади ва вақтинча ёнаётган юзани қамраб олиб, ҳаводаги кислород миқдорини камайтиради. Сувнинг юзаларини қўллаш хусусияти ёнғиннинг тарқалмаслигида катта рол ўйнайди. Унинг сирт таранглиги кичик ($0,073 \text{ н/м}$) бўлганлиги учун ёнаётган моддаларнинг тирқиш ва тешиқларига тезда кириб, уларни совитади.

Сўнгги йилларда сув нефт маҳсулотларини ҳам ўчиришда ишлатилмоқда. Ёнғин бўлаётган юзаларга у майда заррачалар ҳолида сепилади. Бу майда ($0,1-0,5 \text{ мм}$ катталиқдаги) томчилар тезда буғланади ва буғланаётган суюқлик юзасини қамраб олиб кислородни ўтказмайди. Шунингдек, сув охириги пайтларда ўт ўчиришда кенг қўлланилаётган ҳаво-механик кўпик ҳосил қилишда ҳам ишлатилади.

Ўт ўчиришда сувнинг салбий хусусиятларидан бири электр токини ўтказувчанлигидир. Бу кучланиш остида бўлган ускуналарни ўчириш имкониятини бермайди. Бундан ташқари, сув айрим моддалар (калий, натрий) билан кимёвий реакцияга киришиб парчаланadi. Парчаланиш натижасида ажралиб чиқадиган водород портлаши мумкин, кислород эса ёнишни кучайтиради. Шунингдек, сув билан калций карбидини ҳам ўчириб бўлмайди, чунки унга сув текканда ёнувчи газ - ацетилен ажралиб чиқади.

Карбонат ангидрид газини ёнғин чиққан зонага йўналтириш натижасида у ердаги ҳавонинг таркибида кислород миқдорини камайитириш орқали ёнғин ўчирилади. Бу газ ёнмайди. Агар ҳаводаги кислород миқдорини 15 %гача туришига эришилса, ёниш сусаяди. Карбонат ангидрид газини ёнғин ўчоғига газ ҳолатида ёки суюлтирилган карбонат ангидриди ўт ўчиргичда у ҳаво билан реакцияга киришиб - 700С ҳароратли қорсимон модда ҳосил қилади, бу ёнаётган буюмлар юзасини яхши совилади.

Инерт газлардан азот ва аргон ёнғинни ўчиришда ишлатилади. Улар ҳам карбонат ангидрид газини сингари ҳаводаги кислород миқдорини аралаштириб камайтиради ва бу ёнғинни ўчиришга олиб келади. Бу газлар карбонат ангидрид газичалик самарали эмас.

Тутун газларда кислород миқдори ҳаводагидан бирмунча кам бўлиб, тахминан 18-19 %ни ташкил қилади. Бу газлар охиригача ёндирилса, ундаги кислород миқдорини 5-6 %гача тушириш мумкин.

Бундай газлар ёнғинни ўчиришда бемалол қўлланилиши мумкин. Ўт ўчиришда самолётларнинг ўз иш муддатини ўтаган реактив юриткичларини ишлатиш ҳам йўлга қўйилган. Булар ўт ўчириш машиналарига ўрнатилади ва тутун газлари сув оқими билан бирга ёнғин юзаларига йўналтирилади.

Маълумки, ёнғин пайтида ёнаётган юзаларни қоплаш учун кўплаб миқдорда кўпик ҳосил қилиш керак бўлади. Бунинг учун кўпик ҳосил қилувчи модда (пенообразовател)ларни кучли босимдаги сув ёки ҳаво билан аралаштирилади. Бу жараён махсус узлуксиз ишловчи аппаратлар - кўпик генераторлари ёрдамида амалга оширилади. Кўпик ҳосил қилувчи моддалар

кукун ҳолида бўлиб, одатда бирон-бир кислотанинг (кўпинча олтингугурт кислотасининг) тузидан ва ишқорий қисми эса натрий бикарбонатнинг аралашмасидан ташкил топади.

Диффузор устки ва таъминловчи бункернинг қуйи қисмида сув бериш вақтинча ёки бутунлай тўхтатилганда сув орқага қуйилмаслиги ва кукунни намламаслиги учун шарсимон клапан ўрнатилган. Кукун намланса ва қотиб қолса, кўпик генераторини очиб тозалаш керак бўлади. Сувнинг босимини назорат қилиб туриш учун штуцер яқинига манометр ўрнатилади.

Ўт ўчириш асбоблари ва воситалари, уларга қўйилган талаблар. Ўт ўчирувчи асбоблар дастлабки ўт ўчириш воситаси бўлиб, ёнғиннинг бошланғич даврида, унинг кучайиб, тарқалиб кетмаслиги учун ишлатилади. ГОСТ 12.2.047-80 "Ўт ўчириш техникаси. Атама ва қоидалар"да ўт ўчирувчи модданинг турига қараб қуйидаги хилларга бўлинади:

1. Суяқлик воситасидаги (фаол юзали моддалар қўшилган сув ёки турли кимёвий бирикмаларнинг сувдаги эритмалари); карбонат кислотали (суялтирилган карбонат диоксиди); кимёвий-кўпикли (кислота ва ишқорларнинг сувдаги эритмаси); ҳаво-кўпикли (кўпик ҳосил қилувчи моддаларнинг сувдаги эритмаси билан сиқилган карбонат ангидрид гази ёки ҳавонинг аралашмаси); хладонли (галлоидланган углеводород асосидаги кукунли моддалар - бромли этил, хладон ва бошқалар); кукунли (карбонат икки оксидли сода асосидаги куруқ кукунлар); аралашма ҳолидаги (кукунлар ва кўпик ҳосил қилувчилар).

2. Ўт ўчирувчи модданинг миқдори ва ўлчамлари бўйича - кам ҳажмли (ҳажми 5 литр, 10 литрли), кўчма ва ҳажми 25 литрдан кам бўлмаган стационар ускуналар.

Карбонат кислотаси ўт ўчириш асбоблари ҳаво кирмаганда ҳам ёна оладиган моддалардан (пахта толаларидан) бошқа турли моддаларни ўчиришда ишлатилади. Шу билан бирга 100 В. гача кучланиш остида бўлган электр ускуналарини ҳам ўчиришда ишлатиш мумкин.

Ҳозирги пайтда карбонат кислотали ўт ўчириш асбобларининг ОУ, ОУ-2А, ОУ-5, ОУ-8, ОУ-2ММ ва ОУ-5ММ русумлари чиқарилаяпти.

Кимёвий кўпикли ўт ўчириш асбоблари каттиқ моддаларни ҳамда майдони 1 м². гача бўлган суюқ ёнувчи моддаларни ўчиришда ишлатилади. Улар билан кучланиш остидаги ускуналарни ўчириб бўлмайди.

Ҳаво-кўпикли ўт ўчириш асбоблари ишқорли элементлар ва электр ускуналаридан ташқари турли моддаларни ўчиришда ишлатилади.

Бу асбобни ишга тушириш учун дастак каттиқ босилади, шу билан бирга карбонат кислота солинган баллончанинг мембранаси тешилади. Ундан чиқаётган карбонат кислота асбоб қобиғи ичида босим ҳосил қилади. Натижада, кўпик ҳосил қилувчи модда сифон орқали карнайсимон оғизга чиқиб, ҳаво билан аралашиб кўпик ҳосил қилади.

Хладонли ва аэрозолли ўт ўчириш асбобларига карбонат кислотали - брометилли ўт ўчириш асбоблари киради. Уларнинг заряди сифатида галлойдланган углеводородли бирикмалар ишлатилади (бромли этилен, бромли этил, тетрафтордиброметан ва бошқалар). Бу асбоблар транспорт воситалари ва кучланиши 380 В. гача бўлган электр ускуналаридан чиққан ёнғинларни ўчиришда ишлатилади.

Кукунли ўт ўчириш асбобларида ўчирувчи модда сифатида кукунли таркиблар ишлатилади. Ҳозирги пайта ОП-1, ОП-2, ОП-2Б, ОП-8Б1 ва бошқа кукунли ўт ўчириш асбоблари ишлаб чиқарилмоқда.

ОП-1 асбобидан ташқари барча кукунли ўт ўчириш асбобларида кукун қисилган ҳаво ёки газ (азот) ёрдамида пуркалади. Бу турдаги ўт ўчириш асбоблари ишқорий металллар, енгил ёнувчи суюқликлар, кучланиш остидаги электр ускуналари ёнганда ўчириш учун ишлатилади.

Спринклер ускуналари автоматик ўт ўчириш воситаларига мансуб бўлиб, унда хонанинг шипига сув ёки кўпик ҳаракатланадиган қувурлар ўрнатилади. Уларга маълум масофаларда штуцерлар ёрдамида спринклер каллаклари ўрнатилган. Ҳар бир спринклер каллаги 12 м². ерга мўлжалланади. Оддий

ҳолатда каллақларнинг сув йўллари қопқоқ билан берк ҳолда туради. қопқоқни енгил эрувчан металлдан ясалган қулф ушлаб туради.

Хулоса ва тавсиялар

1. Мамлакат ялпи ички маҳсулотида хизматлар улушининг ўсиш тенденциясига эга эканлиги бозор конъюнктурасини доимий равишда таҳлил қилиб бориш ва ўрганишнинг долзарблигини асослайди. Ҳар қандай бозор конъюнктурасини таҳлил қилиш динамик (даврий) катордаги тенденцияни аниқлаш орқали амалга оширилади. Хизматлар бозори тенденциясини аниқлашнинг иккита усули тавсия қилинди:

- тенденциянинг умумий динамикасини ўрганиш;
- тенденция динамикасини таркибий қисмлар кесимида ўрганиш.

2. ЯИМ ҳажмининг ошиб бориши кўп жиҳатдан мамлакат иқтисодиётининг таркибига боғлиқ. Чунки ЯИМ ҳажмининг ошиши у ёки бу устивор соҳа ёки тармоқнинг ижтимоий-иқтисодий моҳият-мазмунига боғлиқ бўлиб, ЯИМ ни унинг таркиби бўйича таҳлил қилишнинг аҳамияти каттадир. ЯИМ ҳажмининг ошиб бориши кўп жиҳатдан мамлакат иқтисодиётининг таркибига боғлиқ. Чунки ЯИМ ҳажмининг ошиши у ёки бу устивор соҳа ёки тармоқнинг ижтимоий-иқтисодий моҳият-мазмунига боғлиқ бўлиб, ЯИМ ни унинг таркиби бўйича таҳлил қилишнинг аҳамияти каттадир.

3. Хизмат кўрсатиш соҳасининг мавқеини янада кўтариш, ЯИМ даги улушини ошириш учун унинг маркетинг муҳитини, яъни унга таъсир қиладиган ташқи ва ички омилларни ҳам таҳлил қилиш ва баҳолаш муҳим аҳамият кўрсатади. Хизмат кўрсатиш соҳанинг маркетинг муҳитини қуйидаги ички ва ташқи омиллар ташкил қилади.

Ички муҳит омиллари: 1. хизмат кўрсатиш соҳасида банд бўлаган ҳодимлар сони ва уларнинг малакавий даражаси: олий маълумотли ҳодимлар сони ва уларнинг малакавий даражаси; ўрта махсус маълумотли ҳодимлар сони ва уларнинг малакавий даражаси; тўлиқсиз ўрта маълумотли ҳодимлар сони ва уларнинг малакавий даражаси; 2. Хизмат кўрсатиш соҳасининг молиявий-иқтисодий ҳолати: айланма маблағлар миқдорлар; моддий бойликлар захираси; асосий воситалари салоҳияти ва қуввати;

Ташқи мухит омиллари: ЯИМ нинг мутлоқ ҳажми; инвестициялар ҳажми; аҳолининг пул даромадлар.

4. Давлатимиз томонидан берилаётган кенг имтиёз ва имкониятлар туфайли сўнгги уч йилда вилоятда 2 минг 255 хизмат кўрсатиш ва сервис шохобчаси ташкил этилди. Ўтган йили кўрсатилган хизматлар ҳажми 2010 йилга нисбатан 1,8 маротаба ортиб, хизматларнинг ялпи ҳудудий маҳсулотдаги улуши 44,5 фоизни ташкил этди.

5. Вилоят ЯХМ да хизматлар улушининг ўсиш тенденциясига эга эканлиги хизматлар бозори конъюнктурасини доимий равишда таҳлил қилиб бориш ва ўрганишни зарур муаммо қилиб қўяди. Бозор конъюнктурасини ўрганиш хизматлар бозори ривожланиш тенденциянинг умумий динамикасини ва бу тенденция динамикасини таркибий қисмлар кесимида амалга оширилди.

6. Вилоятда хизмат кўрсатиш соҳасининг ривожланишини ўтган йиллар бўйича соҳа тармоқлари ва тармоқлар ичида хизмат турлари кесмида ўрганиш ва унинг ўзгариш тенденцияларини таҳлил қилиш асосида қуйидаги хулосаларни чиқардик:

- соҳа динамикасининг таҳлили вилоят ЯХМ да хизматлар соҳасининг барча тармоқларида абсолют ўсиш борлиғни кўрсатмоқда. Бундай тенденция ЯХМ ҳажмининг муттасил ўсиб бориши ва аҳоли пул даромадларининг ҳам ошиб бориши билан ҳам тавсифланади;

- ЯХМ да хизматлар соҳасида янги тармоқларнинг ва тармоқлар таркибида янги сервис турларининг ташкил қилиниши ва уларнинг ўсиш тенденцияси кузатилмоқда. Бундай янги тармоқларга компьютер дастурлари хизматлари, таълим хизматлари, қишлоқ хўжалигига техник сервис хизматлари кўрсатиш, соғлиқни сақлаш хизматлари, ахборот-маслаҳат хизматлари ва хизмат турларига молиявий хизматлар таркибига кирувчи суғурта хизматлари, молиявий лизинг хизматлари, банк хизматлари, алоқа ва ахборотлаштириш хизматлари тармоғи таркибида почта ва электрон алоқа, интернет, телекоммуникацион алоқа хизмати турлари киради.

7. ЯҲМ да хизматлар улушини ҳудудий бирликлар кесимида таҳлил қилиш натижасида уларда хизматлар ва сервис даражасининг ҳолатини баҳолаш, улар имкониятларини аниқлаш, соҳа бўйича оқсаётган ва маълум бир муваффақиятга эришаётган ҳудудларни аниқлаш асосида уларга мақсадли таъсир қилиш механизмини ишлаб чиқиш мумкин бўлади.

8. Таҳлил қилинаётган 2010-2013 йилларда хизмат кўрсатиш соҳаси барча асосий тармоқларининг жами хизматлардаги улушида ўсиш кузатилади. Ушбу йилларда савдо ва умумий овқатланиш ҳамда транспорт хизматларининг жами хизматлардаги улуши юқори даражада бўлиб, улар жами хизматларнинг ярмини ташкил қилган. Шу билан биргаликда йиллик ўртача ўсиш суръатларида ҳам барқарорлик таъминланган.

ФОЙДАЛАНИЛГАН АДАБИЁТЛАР

I. Ўзбекистон Республикаси қонунлари.

1. Ўзбекистон Республикаси Конституцияси. – Т.: Ўзбекистон, 2009- 40б.

II. Ўзбекистон Республикаси Президенти Фармонлари ва асарлари

2. Каримов И.А. Юксак маънавият – енгилмас куч. – Т.: “Маънавият”, 2009.
3. Каримов И.А. Бизнинг йўлимиз — демократик ислохотларни чуқурлаштириш ва модернизация жараёнларини изчил давом эттириш йўлидир. Ўзбекистон Президенти Ислом Каримовнинг Ўзбекистон Республикаси Конституциясининг 19 йиллигига бағишланган тантанали маросимда қилган маърузаси. – “Халқ сўзи” газетаси.
4. Каримов И.А. Мамлакатимизда демократик ислохотларни янада чуқурлаштириш ва фуқаролик жамиятини ривожлантириш концепцияси- Т.: Ўзбекистон, 2010.
5. Каримов И.А. Бизнинг йўлимиз – демократик ислохотларни чуқурлаштириш ва модернизация жараёнларини изчил давом эттириш йўлидир. Президент Ислом Каримовнинг Ўзбекистон Республикаси Конституциясининг 19 йиллигига бағишланган тантанали маросимдаги маърузаси. // Халқ сўзи, 2011 8декабрь.
6. Каримов И.А. Демократик ислохотларни янада чуқурлаштириш ва фуқаролик жамиятини шакллантириш - мамлакатимиз тарақиётининг асосий мезонидир. –Т.: 19.Т. Ўзбекистон, 2011.
7. Каримов И.А. Жаҳон молиявий-иқтисодий инқироzi, Ўзбекистон шароитида уни бартараф этишнинг йўллари ва чоралари. – Т.: Ўзбекистон, 2009.
10. Каримов И.А. Асосий вазифамиз – Ватанимиз тарақиёти ва халқимиз фаровонлигини янада юксалтиришдир. – Т.: Ўзбекистон, 2010.
11. Ўзбекистон Президенти Ислом Каримовнинг 2013 йилнинг асосий йукунлари ва 2014 йилда Ўзбекистонни ижтимоий-иқтисодий

ривожлантиришнинг устувор йўналишларига бағишланган Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг мажлисидаги маърузаси. “Халқ сўзи” 20 январ 2014й.

Дарсликлар ва ўқув қўлланмалар

- 12.Аакер Д., и др. Маркетинговые исследования.
Изд. 7-е. Пер. с англ / Под ред. С. Божук. – СПб.: Питер, 2004, - 848 с.
- 13.Бекмуродов А.Ш., Косимова М.С., Эргашходжаев Ш.Ж.
Стратегик маркетинг. Уқув кулланма. 2010.-161 б.
- 14.Бекмуродов А.Ш., Косимова М.С. Сафаров В.Ж., Мусаева Ш.
Маркетинг бошқариш. Уқув кулланма. – Т.: ТДИУ, 2007, 160-б.
- 15.Бронникова Т.С. Маркетинг: теория, практика: учебное пособие / Т.С. Бронникова – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: КНОРУС, 2010. – 208 с.
- 16.Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: 3-е изд. /Под общ. ред. Г.Л. Багиева. – СПб.: Питер, 2006, - 736 с.
- 17.Божук С.Г., Ковалик Л.Н. Маркетинговые исследования, - СПб.: Питер, 2004. – 461 с.
- 18.Герасимов Б.И., Мозгов Н.Н. Маркетинговые исследования рынка: учебное пособие / Б.И. Герасимов, Н.Н. Мозгов. – М.: ФОРУМ, 2009. – 336 с.: ил
19. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. / 2-е перераб. и доп. – М.: Финпресс, 2003. – 496 с.
- 20.Голубков Е.П. Основы маркетинга. 2-е перераб. и доп. – М.: Финпресс, 2003. – 688 с.
21. Ибрагимов Р.Г. Маркетинг. Дарслик, Т.: «Шарк», 2002
22. Красюк; под ред. Т.Н. Парамоновой. – М.: КНОРУС, 2010. – 190 с.
23. Калька Регине. Маркетинг / Регине Калька, Андреа Мэссен; (пер. с нем. М.В. Лапшинова). – 3-е изд., стер. – М.: СмартБук, 2010. – 126 с.: ил.
24. Карпова С.В. Международный маркетинг для студентов вузов / С.В. Карпова. – Ростов н/Д: Феникс, 2010. – 184 с. 31.Карпова С.В. Практикум по

международному маркетингу: учебное пособие / С.В. Карпова. – М.: КНОРУС, 2010. – 200 с.

25. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс: Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2010. – 656 с.: ил.

26. Косимова М.С., Эргашхўжаева Ш.Ж. Маркетинг. – Т.: ТДИУ, 2004. – 260 б.

27. Косимова М.С., Абдухалилова Л.Т. Маркетинг таджикотлари. – Т.: 2010. – 157б.

28. Косимова М.С., Самадов А.Н., Эргашходжаев Ш.Ж.

Тижорат корхоналари иктисодиёти. – Т.: ТДИУ, 2010. 163 б.

29. Лебедева О.А., Лыгина Н.И. Маркетинговые исследования рынка: Учебник. М.: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2005. – 192 с.

30. Лукина А.В. Маркетинг: Учебное пособие. – М.: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2006. – 224 с.

31. Морозов М.Ю. Основы маркетинга: Учебное пособие. – 5-е изд., испр. и доп. – М.: Изд. «Дашков и К^о», 2006, - 148 с.

32. Панкрухин А.П. Маркетинг: учеб. Для студентов, обучающихся по специальности «Маркетинг» / А.П. Панкрухин; Гильдия маркетологов. -4-е изд., стер. – М.: Омега-Л, 2006, - 656 с.

33. Парамонова Т.Н. Маркетинг: учебное пособие / Т.Н. Парамонова, И.Н.

34. Перевод англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2002г.

35. Розова Н.К. Маркетинг. –СПб.:Питер, 2008. -176с.

36. Рейс Э., Джек Траут. 22 непреложных закона маркетинга.

/ пер.с. англ. А.П.Исаевой, - М.: АСТ-ЛЮКС, 2005. – 364 с.

37. Соловьев Б.А. Маркетинг: Учебник. – М.: ИНФРА-М, 2005. – 383 с.

38. Токарев Б.Е. Методы сбора и использования маркетинговой информации. – М.: Юрист, 2001г.

38. Титов А.Б. Маркетинг и управление инновациями. – СПб: Питер, 2001г.

39. Филип Котлер. Маркетинг по Котлеру. – 2-е изд.

Как завоевать и удержать рынок. – М., 2005. – 697 с.

40.Фаттохов А.А., Р.Н.Каримова Бозорда дистрибьюторлик фаолияти. Укув кулланма. – Т.: ТДИУ, 2009.-227б.

41.Щегорцов В.А., Таран В.А. Маркетинг. / Под ред. В.А. Щегорцев – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005, - 447 с.

42.Юсупов М.А., Абдурахмонова Н. Маркетинг. – Т.: Иқтисодиёт, 2007.

Статистика тўплamlари маълумотлари

43.Инвестиции республики Узбекистан 2009. Статистический сборник. Т.: Госкомитет РУз по статистике, 2009. – 148 с

44.Промышленность республики Узбекистан 2009. Статистический сборник. - Т.: Госкомитет РУз по статистике, 2009. – 156 с.

Интернет сайтлари

45.Ўзбекистон Республикаси Ҳукумати расмий веб сайти www.gov.uz

46.Ўзбекистон Республикаси Давлат статистика қўмитаси расмий веб сайти, www.stat.uz

47.Ўзбекистон Ахборат Агентлиги веб сайти, www.uza.uz

48.<http://www.unece.org/sme/cjnfrm01.htm>.

49.www.4p.com.ua/books/4.html

50.www.bci-marketing.aha.ru/pm03_02.htm

51.www.bizbook.ru/detail.htmlbook_id

52.www.bookhouse.com.ua/_data/p_9/9442.phtml

53.www.classis.ru/pages/classis/6/48/

54.www.finansy.ru/publ/mark/

55.www.marketing.al.ru/index_0007.shtml

56. www.samarqand.uz