



ISSN 2091-5187

СЕРВИС

№3

ИЛМИЙ-АМАЛИЙ
ЖУРНАЛ

2024



СЕРВИС

ИЛМИЙ-АМАЛИЙ ЖУРНАЛ 2024 йил, 3-сони

Муассис: Самарқанд иқтисодиёт ва сервис институти

Ўзбекистон Матбуот ва ахборот агентлиги томонидан 2008 йил 31 декабрда
0561-рақам билан рўйхатга олинган.

ЎЗР ОАК Риёсатининг 19.03.2017 й., 239/5-сонли қарори билан эътироф этилган

**Тахририят ижодий
жамоаси:**

Бош муҳаррир:

и.ф.д., проф. М.Э.Пўлатов

Бош муҳаррир

ўринбосари:

и.ф.н., проф. Д.Х.Асланова

Масъул котиб:

и.ф.д., проф. М.Қ.Пардаев

Муҳаррирлар:

и.ф.д. Ф.А.Сафаров

PhD, доцент И.М.Пардаева

катта ўқит. Ш.З.Ўразов

Техник муҳаррир:

и.ф.н., доц. А.Н.Холиқулов

Корректор:

PhD С.А.Бабаназарова

Саҳифаловчи:

PhD Х.Н.Очилова

1 йилда 4 мартаба
чоп этилади.

**Ўзбекистон худудида
тарқатилади.**

Тахририят манзили:

140100, Самарқанд шаҳар,
Амир Темур кўчаси, 9-уй,

тел.: +998(66)233-28-38,
+998(97)913-74-40

факс: +998(366)231-12-53

эл.почта:

samisiservis@mail.ru

Тахририят кенгаши раиси:

М.Э.Пўлатов – Самарқанд иқтисодиёт ва сервис
институти ректори, и.ф.д., профессор

Тахририят кенгаши раиси ўринбосари:

Д.Х.Асланова – СамИСИ илмий ишлар ва
инновациялар бўйича проректори, и.ф.н., профессор

Тахрир кенгаши аъзолари:

Б.А.Бегалов – Ўзбекистон Республикаси Президенти
хузуридаги Статистика агентлиги директори, и.ф.д.,
профессор

М.Қ.Пардаев – СамИСИ профессори, и.ф.д.

Б.К.Ғоибназаров – и.ф.д., профессор.

М.М.Мухаммедов – СамИСИ профессори, и.ф.д.

Д.Р.Зайналов – СамИСИ профессори, и.ф.д.

О.М.Муртазаев – ТДИУ СФ директори, и.ф.д., проф.

М.Р.Болтабаев – ТДИУ профессори, и.ф.д.

Р.Х.Эргашев – ҚарМИИ профессори, и.ф.д.

И.С.Тўхлиев – СамИСИ профессори, и.ф.д.

К.Б.Уразов – СамИСИ профессори, и.ф.д.

Қ.Ж.Мирзаев – СамИСИ профессори, и.ф.д.

Б.И.Исроилов – ТДИУ профессори, и.ф.д.

Г.М.Шодиева – СамИСИ профессори, и.ф.д.

Б.Абдукаримов – СамИСИ профессори, и.ф.н.

Р.Қобилов – Самарқанд вилояти ҳокими ўринбосари

С.Н.Тошназаров – СамИСИ профессори, и.ф.д.

Р.Н.Нормахматов – СамИСИ профессори, т.ф.д.

А.Бектемиров – СамИСИ профессори, и.ф.д.

О.М.Пардаев – СамИСИ профессори, и.ф.д.

М.Т.Алимова – СамИСИ профессори, и.ф.д.

З.Дж. Адилова – ТДИУ профессори, и.ф.д.

Ш.О.Қувондиқов – СамИСИ профессори в.б., иқтисод
фанлари доктори

Л.Н.Халикова – СамИСИ профессори в.б., DSc

Ф.А.Сафаров – СамИСИ доценти в.б., DSc

МЕНЕЖМЕНТ ВА МАРКЕТИНГ	
Olimjon G‘ayrat o‘g‘li Fattoyev Peculiarities of stock market development	157
Abdulxay Xasanboyevich Xodjayev, Omonilla Saydaminovich Umarov Transformatsion davlatda iqtisodiy xavfsizlikka ta’sir qiluvchi omillar	160
Рохила Баходир қизи Азизова Заргарлик хизматларини кўрсатишда маркетинг стратегияларидан фойдаланиш	163
Shahnoza Abdirashitovna Po‘latova Global iqtisodiyot sharoitida innovatsiyalar va yashil marketing konsepsiyasidan foydalanishning dolzarb masalalari	169
Xilola Nematovna Ochilova O‘zbekistonda oliy ta’lim tizimini boshqarishning o‘ziga xos xususiyatlari	173
Baxtiyor Nabijanovich Dedajanov Operatsion faoliyat, uni boshqarish va yangi tendensiyalar	178
Bezodjon Oblakulov, Mekhrusa Vafokulova Marketing analysis of international brand in the case of “Chartak mineral water jv ltd”	182
ИНВЕСТИЦИЯ	
Заррух Умарович Мухаммадиев Иқтисодиётнинг ривожланишида капитал инвестицияларнинг роли ва аҳамияти	186
МОЛИЯ, ПУЛ МУОМАЛАСИ ВА КРЕДИТ	
Жахонгир Расулович Зайналов Проблемы налогообложения прибыли инновационных предприятий	192
Xusnora Dilmurod qizi Umarova Kuchli raqobat sharoitida korxonalar moliyaviy barqarorligini ta’minlash masalalari	196
Abdusamat Abdusaitovich Mamanazarov Bank faoliyatini tartibga solishning zamonaviy mexanizmlarini tatbiq etish	199
БУХГАЛТЕРИЯ ҲИСОБИ, ИҚТИСОДИЙ ТАҲЛИЛ ВА АУДИТ	
Mamurjon Avazxon o‘g‘li Abdivoxidov Xizmat ko‘rsatish sohasini samarali rivojlantirish yo‘llari	206
ТАЪЛИМ, КАДРЛАР ТАЙЁРЛАШ ВА ПЕДАГОГИКА	
Jaxongir Baxtiyorovich Quljanov, Shaxnoza Ergashevna Samandarova Katta sonlar qonuni va markov teoremasi	213
ЭЪТИБОРГА МОЛИК МАСАЛАЛАР	
Мамаюнус Қаршибаевич Пардаев Мамлакатимизда маънавий-маърифий ишлар самарадорлигини ошириш соҳасини янги босқичга олиб чиқиш, ёшларни ўз атрофига жалб этадиган лойиҳа ва ташаббусларга оид айрим таклиф ва тавсиялар	216
ИБРАТЛИ БИТИКЛАР	
Мамаюнус Қаршибаевич Пардаев Бола тарбияси	218

БУХГАЛТЕРИЯ ҲИСОБИ, ИҚТИСОДИЙ ТАҲЛИЛ ВА АУДИТ

Mamurjon Avazxon o‘g‘li Abdivoxidov – Samarqand iqtisodiyot va servis instituti mustaqil tadqiqotchisi

XIZMAT KO‘RSATISH SOHASINI SAMARALI RIVOJLANTIRISH YO‘LLARI

Annotatsiya. Maqolada xizmat ko‘rsatish sohasini samarali rivojlantirishda raqamli texnologiyalarga alohida e‘tibor qaratilgan. Mamlakatimiz iqtisodiyotini raqamlashtirish sharoitida xizmat ko‘rsatish sohasining rivojlanishini baholashda hududiy yondashuv uslubi ham bu boradagi samarali boshqaruv qarorlarini ishlab chiqishda muhim ahamiyatga egaligi va hududlarda raqamli iqtisodiyot sharoitida xizmatlar sohasini rivojlantirishning kompleks yondashuvlarini amalga oshirish bo‘yicha taklif hamda tavsiyalar berilgan.

Kalit so‘zlar: raqamli iqtisodiyot, xizmat ko‘rsatish, raqamli xizmat, iqtisodiy faoliyat, raqamli texnologiya, xizmatlar, bozor xizmatlari.

Kirish. Jahonda raqamli iqtisodiyot sharoitida xizmat ko‘rsatish sohasini rivojlantirish va samaradorligini oshirish borasida amalga oshirilayotgan tadqiqotlarda xizmatlar sohasining aholi turmush darajasi sifati va hududlarning rivojlanishi bilan bog‘liqligi, xizmat ko‘rsatish jarayonlarini raqamlashtirish asosida uning mobilligini ta‘minlash, xizmatlar sifatini oshirish barobarida uning raqobatbardoshligi ta‘minlash masalalariga ustuvor darajada qaralmoqda. Amalga oshirilayotgan tadqiqotlar tarkibida sohani raqamli iqtisodiyot imkoniyatlaridan kelib chiqqan holda xizmatlar geografiyasini kengaytirish, raqamli iqtisodiyot sharoitida xizmat ko‘rsatish turlarini kengaytirish va sohani ustuvor rivojlantirish kabi yo‘nalishlardagi ilmiy izlanishlar muhim ahamiyat kasb etmoqda.

Yangi O‘zbekistonda raqamli iqtisodiyotni shakllantirishda xizmat ko‘rsatish sohasini rivojlantirishning tashkiliy–iqtisodiy mexanizmlarini takomillashtirish masalasiga alohida e‘tibor qaratilmoqda. 2022-2026 yillarga mo‘ljallangan Yangi O‘zbekistonning taraqqiyot strategiyasida “hududlarda xizmat ko‘rsatish va servis sohasini rivojlantirish orqali keyingi 5 yilda xizmat ko‘rsatish hajmini 3 baravarga oshirish hamda ushbu yo‘nalishda jami 3,5 million yangi ish o‘rinlarini yaratish”¹ bo‘yicha vazifalar belgilab berilgan. Shunga ko‘ra, respublikada raqamli va innovatsion texnologiyalar asosida xizmat ko‘rsatish turlarini kengaytirish, “raqamli xizmatlar”ni tashkil etish parametrlarini asoslash va xizmatlar iste‘molchilarining xulq-atvorini baholash ko‘rsatkichlar tizimini takomillashtirish, ixtisoslashgan klasterlarni tashkil etish, xizmat ko‘rsatish sohasining prognoz parametrlarini ishlab chiqish kabi yo‘nalishlardagi ilmiy-tadqiqotlarni yanada chuqurlashtirish maqsadga muvofiq.

Xizmat ko‘rsatish sohasini rivojlantirish muhim ijtimoiy-iqtisodiy ahamiyat kasb etib, iqtisodiy o‘shish, bandlik va aholining turmush darajasini yaxshilashga munosib hissa qo‘shadi. O‘zbekistonda xizmat ko‘rsatish sohasini rivojlantirish va davlat tomonidan qo‘llab-quvvatlash yo‘nalishlari amaldagi qonun hujjatlariga ko‘ra belgilab qo‘yilgan. Biroq, ushbu sohani rivojlantirishning faqat davlat qo‘llab-quvvatlash mexanizmi yetarli emas. Uning YAIMdagi ulushi 2022 yilda 42,2 %ni tashkil etgan. Shuningdek, xizmatlar sohasi iqtisodiy rivojlangan mamlakatlarda band bo‘lganlarning asosiy qismini tashkil etadi. Bugungi kunda O‘zbekiston iqtisodiyotida band bo‘lgan aholining 38% xizmatlar sohasiga to‘g‘ri keladi². Ko‘rinib turibdiki, mamlakatimiz iqtisodiyotida xizmat ko‘rsatish sohasining ahamiyati yetarli darajasi emas. Bu esa, xizmat ko‘rsatish sohasini samarali rivojlantirish yo‘nalishlarini belgilab olish zarurligini bildiradi.

Mavzuga oid adabiyotlar tahlili. Xizmat ko‘rsatish sohasining ijtimoiy-iqtisodiy mohi-

¹ O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining “2022-2026 yillarga mo‘ljallangan yangi O‘zbekistonning Taraqqiyot strategiyasi to‘g‘risida”gi 2022 yil 28 yanvardagi PF-60-son Farmoni - www.lex.uz.

² O‘zbekiston Respublikasi Statistika Agentligi ma‘lumotlari asosida muallif hisob-kitobi

yati o‘rganilgan manbalarda xizmat yoki xizmat ko‘rsatish tushunchalarining turli xil talqindagi mazmuni berilgan. Bu borada rossiyalik olim V.I.Dalning lug‘atida xizmat tushunchasi quyidagicha talqin etilgan: xizmat ko‘rsatish, yordam, imtiyoz, ko‘mak, ko‘nglini topmoq, istagini bajo keltirmoq¹. Shuningdek, S.I.Ojegov tahriri ostida chop etilgan rus tili gramatik lug‘atida “xizmatlar” bu “naf, foyda keltiradigan harakat, boshqalarga yordam deb hisoblanadi”² degan fikr ilgari surilgan. Mazkur lug‘atlarda keltirilgan talqinlar mohiyati jihatidan, o‘xshash va bir-birini to‘ldiruvchi mazmuni ifoda etgan bo‘lib, hozirgi raqamli iqtisodiyot elementlari va vositalari singdirilmagan.

Xizmat tushunchasining mohiyatini Amerikalik iqtisodchi F.Kotler o‘zining “Marketing asoslari” nomli kitobida quyidagicha talqin qiladi: “xizmatlar – bu ob‘ektni sotish jarayonida o‘z manfaatini qondirish, muayyan bir naf olish uchun qilingan harakt”³ degan holda, o‘zining fikrini davom ettirib, “ishlab chiqarishda xizmatlar moddiy ko‘rinishdagi tovarlar bilan bog‘liq bo‘lishi yoki bo‘lmasligi mumkin”, deb hisoblagan.

Boshqa manbalarda esa xizmatga faoliyat sifatida yondoshiladi. Jumladan, Shiray V.I: “Xizmat – alohida olingan inson yoki bir butun jamiyatni qandaydir ehtiyojini qondiruvchi, natijalari samarali foydada gavdalanuvchi, maqsadli mehnatning faoliyatidir”⁴. Shu mazmundagi yondashuvlardan yana birida xizmat ko‘rsatish faoliyatining iqtisodiy mohiyati - iste‘molchilar talabini qondirish maqsadida xalq xo‘jaligining turli tarmoqlarida yangi xizmat turlarini izlab topish va joriy qilishdan iborat⁵, deb ta‘kidlangan.

Mashhur marketolog-nazariyotchi T.Levitt: “Har qanday soha, xoh u katta bo‘lsin, xoh kichik bo‘lsin, o‘zida xizmatlarni nomoyon etadi”, - deydi. T.Levittning fikrini davom ettirgan holda F.Kotler uni quyidagicha izohlaydi: “Aslida tovar haridori hisoblanmish mijoz unga taklif etilgan tovar ko‘rinishidagi xizmatni harid etadi. Pirovard natijada hammasi xizmat ko‘rsatishga borib taqaladi”, - deb izoh berdi. V.Ye.Nikolaychukning ta‘kidlashicha: “Hamma sohada xizmatlar yaratiladi, ammo hamma sohada ham moddiy tovarlar yaratilmaydi (bank, transport, konsalting va boshqalar)”⁶.

Keyingi paytlarda, raqamli iqtisodiyot sharoitida xizmat ko‘rsatish faoliyatining mazmuniga yangicha nazariy qarashlar ham shakllanib bormoqda. Raqamli iqtisodiyot iqtisodiy nazariya, xususan, neoinstitutsional nazariyaning yangi yo‘nalishi ekanligi ilmiy isbotlandi.⁷ Raqamli transformatsiya jarayonlari yoki yangi axborot-kommunikatsiya texnologiyalari eng avvalo transaksion harajatlarni kamaytirishga olib keladi. Tranzaksiya harajatlarini kamaytirish institutsional nazariyaning bosh g‘oyasi hisoblanadi. Agar shunday yondashuvga asoslansak, raqamli texnologiyalar xizmat ko‘rsatish faoliyatining samarali rivojlanishida muhim rol o‘ynaydi. Shulardan kelib chiqib, samarali rivojlanish tushunchasining xizmat ko‘rsatish faoliyatiga mos ta‘rifini berish mumkin. Unga ko‘ra, raqamli iqtisodiyot sharoitida xizmat ko‘rsatish sohasini samarali rivojlantirish deganda - raqamli texnologiyalar va inson resurslaridan optimal foydalanish orqali xizmat ko‘rsatish sohasida ko‘zlangan maqsadlarga va barqaror natijalarga erishish yo‘llarini tushunish mumkin.

Tadqiqot metodologiyasi. Xizmat ko‘rsatish sohasini samarali rivojlantirish yo‘llarini tadqiq etishda dastlab “xizmat” tushunchasining ijtimoiy-iqtisodiy mohiyatini o‘rganishdan boshladik. Chunki, so‘ngi paytlarda “xizmat” atamasi ijtimoiy hayotimizda eng ko‘p uchraydigan tushunchalarga aylanib bormoqda. Shu maqsadda ilmiy manbalarda “xizmat” va “xizmat

¹ Даль В.И. Толковый словарь великорусского языка. 2-е изд. М., 1882. Т. IV. С.512

² Ожегов С.И. и др. Грамматический словарь русского языка. –М.: Русский язык. 1991. –432стр

³ Kotler F. Marketing-menedjment. Ekspress-kurs. — 2-ye izd.: Per. s angl.; pod red. S.G. Vojuk. — SPb.: Piter, 2005. - S. 301

⁴ Ширай В.И. Мировая экономика и международные отношения: Учебное пособие. –М.: Дашков И. К.2003. С.226.

⁵ Хайруллина Д.Р. Повышение эффективности управления развитием малых предприятий сферы услуг: дис. канд. экон. наук: 08.00.05. – , 2014. – 230 с.; Рыночное предпринимательство: Теоретические основы и практика регулирования. Учеб.пособ. – М., 1994; Закирова И.Р. Методический инструментарий оценки конкурентного потенциала сервисного предпринимательства // АНИ: экономика и управление. 2016. №4 (17). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/metodicheskiy-instrumentariy-otsenki-konkurentnogo-potentsiala-servisnogo-predprinimatelstva> (дата обращения: 18.01.2020).

⁶ Составлено по кн.: Николайчук В.Е. Маркетинг и менеджмент услуг // Деловой сервис. СПб.: Питер, 2005. С.608.

⁷ Тожибоева Дилором РАҚАМЛИ ИҚТИСОДИЁТ ИНСТИТУЦИОНАЛ НАЗАРИЯНИНГ ЯНГИ ЙЎНАЛИШИ СИФАТИДА // Экономика и финансы (Узбекистан). 2021. №1 (137). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ra-amli-i-tisodiyot-institutsional-nazariyaning-yangi-y-nalishi-sifatida> (дата обращения: 02.10.2024).

ko‘rsatish” kategoriyalariga oid turlicha izohlar o‘rganildi. Bunda google qidiruv tizimidan “xizmat”, “xizmat ko‘rsatish”, “raqamli xizmat” kalit so‘zlari orqali 121000 ta manba topildi. Shulardan eng ko‘p iqtibos berilgan manbalardagi “xizmat” tushunchasining mohiyati, ta’rifi va bir-biridan farq qiluvchi jihatlari o‘rganildi.

Tahlil va natijalar. Xizmat ko‘rsatish sohasining samarali rivojlanishi uning ijtimoiy-iqtisodiy, tashkiliy, texnologik va innovatsion omillari bilan kuchli bog‘langan. Shu bilan birga xizmat ko‘rsatish jarayonida samarali boshqaruv, moliyaviy nazorat, bozor talablarini o‘rganish va kadrlar malakasini oshirish orqali mehnat unumdorligiga ham e’tibor qaratish lozim. Bu omillar xizmat ko‘rsatish sohasidagi raqobatbardoshlikni oshirish va barqaror rivojlanishni ta’minlashga yordam beradi.

O‘zbekiston iqtisodiyotini raqamlashtirish o‘z tarkibiga ko‘ra xizmat ko‘rsatish jarayonlarini ham raqamlashtirishni nazarda tutadi. Bu esa xizmatlar sohasining raqamli xizmatlarga transformatsiyalashuv tadbirlarini tezlashtirish zaruratini ko‘rsatmoqda. So‘ngi yillarda mamlakatimizda olib borilayotgan iqtisodiy islohotlar natijasida xizmat ko‘rsatish sohasining o‘sish tendensiyalari kuzatilmoqda, sohaning YAIMdagi ulushi ham ortib bormoqda. Bunday holatning ro‘y berishi ko‘p jihatdan axborot texnologiyalarining iqtisodiy munosabatlar tizimiga, xususan xizmat ko‘rsatish tarmoqlariga shiddat bilan kirib kelishi natijasida kuzatilmoqda.

Samarqand viloyatida xizmat ko‘rsatish sohasida yaratilgan yalpi mahsulot hajmini istiqbollashtirishda faqatgina birinchi guruhga taalluqli bo‘lgan modellardan foydalanish maqsadga muvofiqdir. Samarqand viloyatida xizmat ko‘rsatish sohasida yaratilgan yalpi mahsulot hajmining tarkibiy qismlari faoliyati samaradorligiga ta’sir etuvchi asosiy omillarni korrelyatsion-regression usullardan foydalanib aniqlash, ko‘p omilli regression modellarni tuzish orqali uning rivojlanish istiqbolini bashorat qilish dolzarb muammo hisoblanadi. Mazkur tadqiqot ishlarini bajarish uchun birinchi navbatda ishchi kuchiga bo‘lgan talab va uning taklifiga ta’sir etuvchi barcha omillarni aniqlash va korrelyatsion-regression usullardan foydalanib, ulardan eng asosiylarini tanlab olishdan boshlanadi.

Ko‘p omilli ekonometrik modelda qatnashadigan omillar sifatida – natijaviy omil etib, Samarqand viloyatida jami xizmatlar hajmi (mlrd. so‘m) hamda unga ta’sir etuvchi xizmatlar hajmining yalpi hududiy mahsulotdagi ulushi (%), iqtisodiyot tarmoqlarida asosiy kapitalga o‘zlashtirilgan investitsiyalar hajmi (mlrd. so‘m), xizmat ko‘rsatish sohasidagi investitsiyalar hajmi (mlrd. so‘m), xizmat ko‘rsatish sohasida band bo‘lganlar soni (ming kishi), xizmat ko‘rsatish sohasida kichik biznes va xususiy tadbirkorlik tomonidan yaratilgan yalpi mahsulot hajmi (mlrd. so‘m), sanoat mahsuloti hajmi (mlrd. so‘m), mehnat resurslari soni (ming so‘m), aholi jon boshiga to‘g‘ri keladigan xizmatlarning o‘sish sur‘ati (oldingi yilga nisbatan %da) va axborot iqtisodiyoti va elektron tijorat sohalarida yaratilgan yalpi qo‘shilgan qiymatning YAIMdagi ulushi (%) kabi jami 9 ta omil tanlab olindi.

1 -jadval

Samarqand viloyatida jami xizmatlar hajmiga ta’sir etuvchi omillar

Natijaviy ko‘rsatkich: Samarqand viloyatida jami xizmatlar hajmi, mlrd. so‘m – Y	
Omillar	Belgi
xizmatlar hajmining yalpi hududiy mahsulotdagi ulushi, (%)	X ₁
iqtisodiyot tarmoqlarida asosiy kapitalga o‘zlashtirilgan investitsiyalar hajmi (mlrd. so‘m)	X ₂
xizmat ko‘rsatish sohasidagi investitsiyalar hajmi, (mlrd. so‘m)	X ₃
xizmat ko‘rsatish sohasida band bo‘lganlar soni, ming kishi	X ₄
xizmat ko‘rsatish sohasida kichik biznes va xususiy tadbirkorlik tomonidan yaratilgan yalpi mahsulot hajmi (mlrd. so‘m)	X ₅
sanoat mahsuloti hajmi, (mlrd. so‘m)	X ₆
mehnat resurslari soni, (ming so‘m)	X ₇
aholi jon boshiga to‘g‘ri keladigan xizmatlarning o‘sish sur‘ati (oldingi yilga nisbatan %da)	X ₈
axborot iqtisodiyoti va elektron tijorat sohalarida yaratilgan yalpi qo‘shilgan qiymatning YAIMdagi ulushi (%)	X ₉

Samarqand viloyatida jami xizmatlar hajmining ekonometrik modelini tuzish uchun unga ta’sir etuvchi omillar belgilanishlari amalga oshirildi (1-jadval).

Ushbu omillarning natijaviy omilga ta’sirini aniqlash uchun korrelyatsion-regression tahlil usullaridan foydalanish mumkin. Bu esa juft korrelyatsiya koeffitsiyentlarini hisoblash yo‘li bilan aniqlanadi. Bu usul, bizga, bir-birini takrorlaydigan va natijaviy omil bilan kuchsizroq bog‘lanishda bo‘lgan omillarni tuzilayotgan ekonometrik modelga kiritmaslik imkonini beradi (2-jadval).

2- jadval

Korrelyatsion-regression statistik taxlil uchun tanlab olingan natijaviy va ta’sir etuvchi omillar¹

	Y(t)	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆	X ₇	X ₈	X ₉
2011	2336,9	28,4	1345,6	714,1	669,0	1815,9	2485,6	1902,6	116,7	1,8
2012	3080,7	30,9	1586,0	750,4	694,2	2352,2	3222,0	1943,7	119,0	1,9
2013	3983,4	32,2	2127,6	851,4	721,8	3074,7	3880,1	1973,8	120,0	2,1
2014	5065,9	32,7	2540,4	950,4	734,6	3945,5	4966,4	2003,8	117,8	2,3
2015	5832,9	31,5	3237,2	1066,3	752,5	4564,5	6095,5	2033,6	113,0	2,0
2016	7200,5	31,2	3623,5	1117,0	765,2	5712,1	7446,0	2058,2	111,8	1,7
2017	8343,2	30,9	4384,2	1413,2	780,3	6343,9	9242,0	2079,6	104,4	1,9
2018	10043,5	30,7	7061,4	2134,3	794,9	7421,8	13488,1	2103,4	105,2	2,5
2019	12786,8	33,0	10266,7	2938,4	808,6	9035,6	15783,6	2117,1	110,1	3,4
2020	14086,1	32,7	14656,4	6783,5	771,5	9703,0	18383,4	2130,4	99,1	1,8
2021	18259,0	34,5	15641,6	6982,5	798,2	12676,0	22834,3	2142,3	119,2	1,9
2022	22953,6	36,8	21955,2	8007,8	842,7	15458,4	29373,7	2168,8	116,7	2,1

So‘ngra korrelyatsion-regression usullar yordamida ko‘p omilli ekonometrik model tuziladi. Omillar bog‘liqligining ekonometrik modelini aniqlash uchun ko‘p omilli korelyatsion-regression tahlil usulidan foydalaniladi. Ishda samaradorlik ko‘rsatkichlarini tahlil qilish uchun quyidagi ekonometrik modeldan (ko‘p omilli regressiya tenglamasidan) foydalanildi:

$$y = \beta_0 + \sum_{i=1}^m \beta_i x_i \quad (1)$$

Chiziqli model;

Bunda, β_0 – ozod had;

y– Samarqand viloyatida jami xizmatlar hajmi;

x_i – Samarqand viloyatida jami xizmatlar hajmiga ta’sir etuvchi omillar;

β_i – ko‘p omilli model parametrlari; (i= 1,2,3.....m);

m – tanlangan omillar soni.

Berilgan $y=f(x_1, x_2, \dots, x_n)$ bog‘liqlikni topish zarur. Ushbu bog‘liqlikdagi parametrlarni aniqlashda eng kichik kvadratlar usulidan foydalanamiz.

Ko‘p omilli korrelyatsion bog‘lanishning xususiyati shundaki, uning regressiya tenglamasida bir nechta muhim va mohiyatli omillar ishtirok etadi. Bu omillardan eng mohiyatlisini to‘g‘ri tanlash va ularni regressiya tenglamasiga kiritish katta ahamiyatga egadir Ushbu omillarning natijaviy belgiga ta’sirini aniqlash uchun korrelyatsion tahlil usullaridan foydalanish mumkin. Bunda juft korrelyatsiya koeffitsiyenti quyidagicha aniqlanadi:

$$r_{ij} = \frac{(\sum x_i x_j - \sum x_i \times \sum x_j / n)}{\sqrt{(\sum x_i^2 - (\sum x_i)^2 / n)(\sum x_j^2 - (\sum x_j)^2 / n)}}, \quad (2)$$

¹ Muallif tomonidan tuzilgan.

Qaysi omillarni regressiya tenglamasiga kiritish lozimligini aniqlash uchun omillar o'rtasidagi juft korrelyatsion koeffitsiyentlar matritsasini tuzamiz (4-jadval).

4-jadval

Ta'sir qiluvchi omillarning o'zaro juft korrelyatsion koeffitsiyentlar matritsasi¹

	Y(t)	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆	X ₇	X ₈	X ₉
Y(t)	1									
X ₁	0,8445	1								
X ₂	0,9833	0,8338	1							
X ₃	0,9408	0,7928	0,9766	1						
X ₄	0,8745	0,7389	0,7941	0,6872	1					
X ₅	0,9986	0,8377	0,9737	0,928	0,8942	1				
X ₆	0,9971	0,8212	0,9881	0,9476	0,8611	0,9939	1			
X ₇	0,9061	0,7225	0,8494	0,7894	0,9658	0,9236	0,8989	1		
X ₈	-0,1781	0,1667	-0,1749	-0,1634	-0,3563	-0,1982	-0,2023	-0,4591	1	
X ₉	0,1662	0,1929	0,1251	-0,0234	0,3784	0,1704	0,1756	0,2647	-0,0882	1

4-jadval ma'lumotlaridan shuni aytish mumkinki, juft korrelyatsiya koeffitsiyentlari, ya'ni Samarqand viloyatida jami xizmatlar hajmi (Y) bilan unga ta'sir etuvchi omillar bilan o'rtasida kuchli to'g'ri bog'liqlik mavjud. Jadvalda $r_{ij}x_i$ va x_j omillar o'rtasidagi juft korrelyatsiya koeffitsiyentidir. Ma'lumki, ko'p omilli regressiya tenglamasida o'zaro kuchli chiziqli korrelyatsion bog'langan omillar bir vaqtda ishtirok etmasligi kerak. Jadvaldan ko'rinib turibdiki ba'zi omillarning o'zaro (z_i va z_j) juft korrelyatsiya koeffitsiyenti (r_{ij}) mutlaq qiymati bo'yicha uning kritik qiymatidan kichik, ya'ni $|r_{ij}| < r_{kr}$. Shuning uchun ishda barcha omillardan to'rttasini ekonometrik modelga kiritilishi rejalashtirildi, bunda korrelyatsiya koeffitsiyentining kritik qiymati sifatida $r_{kr} = 0,906$ olindi.

Agar 4-jadvalni tahlil qilsak, kritik qiymatdan r_{kr} katta bo'lgan o'zaro kuchli bog'langan omillarning mavjudligidan guvoh bo'lamiz. Shu sababli x_3 , x_6 omillarni regressiya tenglamasidan chiqarishni lozim topdik.

Determinatsiya koeffitsiyenti aniqlangan model, ya'ni ko'rilayotgan omillarning ta'siri bilan tushuntiriladigan natijaviy o'zgaruvchi dispersiyasining ulushini ko'rsatadi. Ushbu ko'rsatkich "0" va "1" oralig'idagi qiymatlarni qabul qiladi. Uning miqdori "1" qiymatiga qanchalik yaqin bo'lsa, shunchalik regressiya tenglamasiga kiritilgan omillar natijaviy ko'rsatkichning harakatlarini asoslab beradi.

Aniqlangan model ahamiyatliligining tahlili «nolga teng gipoteza»ni tekshirish orqali amalga oshiriladi. «Nolga teng gipoteza» $H_0 : \beta_1' = \beta_2' = \dots = \beta_k' = 0$ tarzida aks ettirilib, regressiya koeffitsiyentining umumiy ahamiyatini ifodalaydi. Agar tahlil natijalari «nolga teng gipoteza»ni rad etmasa, u holda: " x_1, x_2, \dots, x_k omillarning natijaviy ko'rsatkich «y»ga ta'siri ahamiyatsiz, regressiya tenglamasining umumiy sifati past", – deb xulosa qilinadi. «Nolga teng gipoteza»ni tekshirish dispersion tahlil yordamida amalga oshiriladi, hamda «nolga teng gipoteza» $N_0: D_{fakt} = D_{qoldga}$ qarshi alternativ gipoteza $N_1: D_{fakt} > D_{qold}$ tarzida ifodalanadi. Ushbu gipotezalarni tekshirish uchun F- Fisher mezonidan foydalaniladi.

Demak, regressiya tenglamasiga kiritilgan omillar yuqori ahamiyatli, ahamiyatli, nisbatan ahamiyatli va ahamiyatsiz hisoblanadi. Tahlil natijalaridan kelib chiqib, modelimizga kiritilgan yuqori ahamiyatli va ahamiyatli omillarni alohida ajratib ko'rsatdik (5-jadval).

5-jadval ma'lumotlaridan foydalanib, ekonometrik modelning ko'rinishini quyidagi ko'rinishda yozamiz:

$$Y(X) = 0,1751X_2 - 0,072X_3 + 1,3X_5 + 0,0323X_6 - 4,2736X_7 + 7925,73 \quad (5)$$

Shunday qilib, natijaviy ko'rsatkich "Samarqand viloyatida jami xizmatlar hajmiga ta'sir etuvchi omillar" ga "iqtisodiyot tarmoqlarida asosiy kapitalga o'zlashtirilgan investitsiyalar hajmi (mlrd. so'm)", "xizmat ko'rsatish sohasidagi investitsiyalar hajmi (mlrd. so'm)", "xizmat

¹ Manba: muallif hisob-kitoblari asosida hisoblangan.

Chiziqli regression modelga kiritilgan ahamiyatli omillar¹

	Standartlashtirilgan koeffitsiyentlar		Standartlashtirilgan koeffitsiyent-lar	t-mezon	P-miqdor
	B	Standart t xato	Beta		
(Konstanta)	7925,73	2136,3		3,71	0,009
X ₂	0,1751	0,06	0,18	3,14	0,02
X ₃	-0,072	0,06	0,06	-1,21	0,27
X ₅	1,3	0,08	1,02	15,47	4,6
X ₆	0,0323	0,06	0,041	0,58	0,58
X ₇	-4,2736	1,13	2,11	-3,78	0,009

ko‘rsatish sohasida kichik biznes va xususiy tadbirkorlik tomonidan yaratilgan yalpi mahsulot hajmi (mlrd. so‘m)”, “sanoat mahsuloti hajmi, (mlrd. so‘m)” va “mehnat resurslari soni, (ming so‘m)” kabi omillarning ta’siri ahamiyatlidir. Mazkur omillarning natijaviy ko‘rsatkichga ta’sirini elastiklik koeffitsiyentlarini hisoblab, quyidagicha izohlash mumkin:

$E_{x_2} = 0,16$, $E_{x_3} = 0,03$, $E_{x_5} = 0,94$, $E_{x_6} = 0,04$, $E_{x_7} = 0,93$.

1. iqtisodiyot tarmoqlarida asosiy kapitalga o‘zlashtirilgan investitsiyalar hajmi (X₂)ning bir foizga oshishi Samarqand viloyatida jami xizmatlar hajmining 0,16 foizga oshishiga olib keladi;

2. xizmat ko‘rsatish sohasidagi investitsiyalar hajmi (X₃)ning bir foizga oshishi Samarqand viloyatida jami xizmatlar hajmining 0,03 foizga oshishiga olib keladi;

3. xizmat ko‘rsatish sohasida kichik biznes va xususiy tadbirkorlik tomonidan yaratilgan yalpi mahsulot hajmi (X₅)ning bir foizga oshishi Samarqand viloyatida jami xizmatlar hajmining 0,94 foizga oshishiga olib keladi;

4. sanoat mahsuloti hajmi (X₆)ning bir foizga oshishi Samarqand viloyatida jami xizmatlar hajmining 0,04 foizga oshishiga olib keladi;

5. mehnat resurslari soni (X₇)ning bir foizga oshishi Samarqand viloyatida jami xizmatlar hajmining 0,93 foizga oshishiga olib keladi.

Xulosa va takliflar. Xizmat ko‘rsatish sohasini samarali rivojlantirishda raqamli texnologiyalarning roli, strategiyalari va xorijiy modellarini tadqiq etish asosida quyidagi xulosalarga kelindi:

- raqamli iqtisodiyot xizmatlar ko‘rsatishning an’anaviy usullarini o‘zgartirib, ularni yanada samarali, qulay va iste’molchiga yo‘naltirilganlik darajasini oshirishga olib kelmoqda. Shunga muvofiq iqtisodiyotni raqamlashtirilishi xizmat ko‘rsatish sohasini rivojlantirishda sezilarli ta’sirga ega bo‘lib, ular sohaga innovatsiyalarning tezkor kirib kelishi, biznesda samarali hamkor va mijozlarga ega bo‘lish va raqobat muhitining kuchayib borishida yaqqol namoyon bo‘ladi;

- raqamli iqtisodiyotning jadallashuvi xizmat ko‘rsatish sohasiga quyidagi shakllardagi ta’sirining namoyon bo‘lish jihatlarini o‘rganildi, ular:

- raqamli platformalar va onlayn xizmatlarning paydo bo‘lishi iste’molchilarga xizmatlardan foydalanishning qulay usullarini taqdim etadi. Restoranlar, mehmonxonalar, taksilar, oziq-ovqat yetkazib berish xizmatlari va boshqa ko‘plab korxonalar endi mobil ilovalar yoki veb-saytlar orqali buyurtma berish va qulay to‘lov imkoniyatlariga ega bo‘ladi;

- iste’molchi ma’lumotlarini tahlil qilish kompaniyalarga individual xizmatlarni taqdim etishda ustuvorlikga erishish imkonini beradi. Bunda xizmatlarning oldingi haridi yoki mijozlarning afzalliklari muhim mezon sifatida qaraladi;

- mobil ilovalar va chatbotlar xizmat ko‘rsatuvchi va mijozlar o‘rtasidagi aloqani osonlashtiradi. Ular buyurtmalarni qayta ishlash, ma’lumot berish va muammolarni hal qilishda

¹ Manba: muallif hisob-kitoblari asosida hisoblangan.

24/7 ish tartibiga muvofiq xizmat ko'rsatishi mumkin;

- raqamli iqtisodiyotda to'lovlar, virtual kartalar, xavfsizlik va qulaylikni oshiradigan innovatsion texnologiyalardan foydalanish bo'yicha ehtiyojlar ortib boradi;

- xizmatlar sifatini yaxshilashda katta ma'lumotlar bazasi (tahlil) yordamida korxonalar o'z resurslarini samaraliroq boshqarishi, xizmat ko'rsatish jarayonlarini optimallashtirishi va yuqori sifatli xizmatlarni taqdim etish imkoniyatlari oshadi;

- sun'iy intellektdan foydalanish bir qator xizmat vazifalarini avtomatlashtirish imkonini yaratadi, masalan, mijozlar so'rovini boshqarish uchun chatbotlar yoki rejalashtirishni optimallashtirish uchun bronlash tizimlari va b.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati

1. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019 yil 17 yanvardagi 2017 — 2021 yillarda O'zbekiston respublikasini rivojlantirishning beshta ustuvor yo'nalishi bo'yicha harakatlar strategiyasini «Faol investitsiyalar va ijtimoiy rivojlanish yili»da amalga oshirishga oid davlat dasturi to'g'risidagi PF-5635-son Farmoni.
2. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022 yil 27 yanvarda “Xizmatlar sohasini rivojlantirishga oid qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida”gi PQ-104-son Qarori.
3. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining “2022-2026 yillarga mo'ljallangan yangi O'zbekistonning Taraqqiyot strategiyasi to'g'risida”gi 2022 yil 28 yanvardagi PF-60-son Farmoni - www.lex.uz.
4. Даль В.И. Толковый словарь великорусского языка. 2-е изд. М., 1882. Т. IV. С.512
5. Ожегов С.И. и др. Грамматический словарь русского языка. –М.: Русский язык. 1991. – 432стр
6. Kotler F. Marketing-menedjment. Ekspres-kurs. — 2-ye izd.: Per. s angl.; pod red. S.G. Bojuk. — SPb.: Piter, 2005. - S. 301
7. Ширай В.И. Мировая экономика и международные отношения: Учебное пособие. –М.: Дашков И. К.2003. С.226
8. Хайруллина Д.Р. Повышение эффективности управления развитием малых предприятий сферы услуг: дис. канд. экон. наук: 08.00.05. – , 2014. – 230 с.; Рыночное предпринимательство: Теоретические основы и практика регулирования. Учеб.пособ. – М., 1994; Закирова И Р. Методический инструментарий оценки конкурентного потенциала сервисного предпринимательства // АНИ: экономика и управление. 2016. №4 (17). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/metodicheskiy-instrumentariy-otsenki-konkurentnogo-potentsiala-servisnogo-predprinimatelstva> (дата обращения: 18.01.2020)
9. Составлено по кн.: Николайчук В.Е. Маркетинг и менеджмент услуг // Деловой сервис. Спб.: Питер, 2005. С.608
10. Тожибоева Дилором РАҚАМЛИ ИҚТИСОДИЁТ ИНСТИТУЦИОНАЛ НАЗАРИЯНИНГ ЯНГИ ЙЎНАЛИШИ СИФАТИДА // Экономика и финансы (Узбекистан). 2021. №1 (137). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/raqamli-iqtisodiyot-institutsional-nazariyaning-yangi-yo-nalishi-sifatida> (дата обращения: 02.10.2024).

<p>М.Абдивохидов</p> <p>Пути эффективного развития сферы услуг</p> <p>Аннотация. В статье основное внимание уделяется цифровым технологиям в развитии сферы услуг. При оценке развития сферы услуг в условиях цифровизации экономики нашей страны важное значение при выработке эффективных управленческих решений имеет метод регионального подхода. В статье даются предложения и рекомендации по реализации комплексного подхода.</p> <p>Ключевые слова: цифровая экономика, сервис, цифровой сервис, экономическая деятельность, цифровые технологии, услуги, рыночные услуги.</p>	<p>М.Abdivokhidov</p> <p>Ways to effectively develop the service sector</p> <p>Abstract. The article focuses on digital technologies in the development of the service sector. When assessing the development of the service sector in the context of digitalization of the economy of our country, the regional approach method is of great importance in developing effective management decisions. The article provides proposals and recommendations for the implementation of an integrated approach. Keywords: digital economy, service, digital service, economic activity, digital technologies, services, market services.</p>
--	---

ISSN 2091-5187

☞ “СЕРВИС” ☞

Журнал Самарқанд иқтисодиёт ва сервис институти таҳририят
бўлимида нашрга тайёрланди.

12.09.2024 йилда теришга берилди. 27.09.2024 йилда босишга рухсат этилди.
Офсет босма қоғози. Қоғоз бичими 60x84_{1/8}. “Times” гарнитураси. Офсет
босма усули. Шартли босма табоғи 15,76. Ҳисоб-нашриёт
табоғи 13,75. Адади 100 нусха. Буюртма № 0110А/24

Самарқанд иқтисодиёт ва сервис институтининг
матбаа бўлимида чоп этилди.
Лицензия № 025316.
Реестр № Х-119112.

Манзил: Самарқанд шаҳри, Шохрух кўчаси, 60-уй.

© Самарқанд иқтисодиёт ва сервис институти, 2024.