



Tadqiqot uz

ЎЗБЕКИСТОНДА ИЛМИЙ-АМАЛИЙ ТАДҚИҚОТЛАР МАВЗУСИДАГИ КОНФЕРЕНЦИЯ МАТЕРИАЛЛАРИ

2020

- » Ҳуқуқий тадқиқотлар
- » Фалсафа ва ҳаёт соҳасидаги қарашлар
- » Тарих саҳифаларидаги изланишлар
- » Социология ва политологиянинг жамиятимизда тутган ўрни
- » Иқтисодиётда инновацияларнинг тутган ўрни
- » Филология фанларини ривожлантириш йўлидаги тадқиқотлар
- » Педагогика ва психология соҳаларидаги инновациялар
- » Маданият ва санъат соҳаларини ривожланиши
- » Архитектура ва дизайн йўналиши ривожланиши
- » Техника ва технология соҳасидаги инновациялар
- » Физика-математика фанлари ютуқлари
- » Биомедицина ва амалиёт соҳасидаги илмий изланишлар
- » Кимё фанлари ютуқлари
- » Биология ва экология соҳасидаги инновациялар
- » Агропроцессинг ривожланиш йўналишлари
- » Геология-минерология соҳасидаги инновациялар



Crossref



№23

25 декабрь

conferences.uz

**"ЎЗБЕКИСТОНДА ИЛМИЙ-АМАЛИЙ ТАДҚИҚОТЛАР"
МАВЗУСИДАГИ РЕСПУБЛИКА 23-КЎП ТАРМОҚЛИ
ИЛМИЙ МАСОФАВИЙ ОНЛАЙН КОНФЕРЕНЦИЯ
МАТЕРИАЛЛАРИ
9-ҚИСМ**

**МАТЕРИАЛЫ РЕСПУБЛИКАНСКОЙ
23-МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОЙ ДИСТАНЦИОННОЙ
ОНЛАЙН КОНФЕРЕНЦИИ НА ТЕМУ "НАУЧНО-
ПРАКТИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В УЗБЕКИСТАНЕ"
ЧАСТЬ-9**

**MATERIALS OF THE REPUBLICAN
23-MULTIDISCIPLINARY ONLINE DISTANCE
CONFERENCE ON "SCIENTIFIC AND PRACTICAL
RESEARCH IN UZBEKISTAN"
PART-9**



УУК 001 (062)
КБК 72я43

"Ўзбекистонда илмий-амалий тадқиқотлар" [Тошкент; 2020]

"Ўзбекистонда илмий-амалий тадқиқотлар" мавзусидаги республика 23-кўп тармоқли илмий масофавий онлайн конференция материаллари тўплами, 31 декабрь 2020 йил. - Тошкент: Tadqiqot, 2020. - 19 б.

Ушбу Республика-илмий онлайн конференция 2017-2021 йилларда Ўзбекистон Республикасини ривожлантиришнинг бешта устувор йўналишлари бўйича Ҳаракатлар стратегиясида кўзда тутилган вазифа - илмий изланиш ютуқларини амалиётга жорий этиш йўли билан фан соҳаларини ривожлантиришга бағишланган.

Ушбу Республика илмий конференцияси таълим соҳасида меҳнат қилиб келаётган профессор - ўқитувчи ва талаба-ўқувчилар томонидан тайёрланган илмий тезислар киритилган бўлиб, унда таълим тизимида илғор замонавий ютуқлар, натижалар, муаммолар, ечимини кутаётган вазифалар ва илм-фан тараққиётининг истиқболдаги режалари таҳлил қилинган конференцияси.

Масъул муҳаррир: Файзиев Шохруд Фармонович, ю.ф.д., доцент.

1. Ҳуқуқий тадқиқотлар йўналиши

Профессор в.б., ю.ф.н. Юсувалиева Рахима (Жахон иқтисодиёти ва дипломатия университети)

2. Фалсафа ва ҳаёт соҳасидаги қарашлар

Доцент Норматова Дилдора Эсоналиевна (Фарғона давлат университети)

3. Тарих саҳифаларидаги изланишлар

Исмаилов Ҳусанбой Маҳаммадқосим ўғли (Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамаси ҳузуридаги Таълим сифатини назорат қилиш давлат инспекцияси)

4. Социология ва политологиянинг жамиятимизда тутган ўрни

Доцент Уринбоев Хошимжон Бунатович (Наманган муҳандислик-қурилиш институти)

5. Давлат бошқаруви

PhD Шакирова Шохида Юсуповна (Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамаси ҳузуридаги "Оила" илмий-амалий тадқиқот маркази)

6. Журналистика

Тошбоева Барнохон Одилжоновна (Андижон давлат университети)

7. Филология фанларини ривожлантириш йўлидаги тадқиқотлар

Самигова Умида Хамидуллаевна (Тошкент вилоят халқ таълими ходимларини қайта тайёрлаш ва уларнинг малакасини ошириш ҳудудий маркази)



8. Адабиёт

PhD Абдумажидова Дилдора Рахматуллаевна (Тошкент Молия институти)

9. Иқтисодиётда инновацияларнинг туган ўрни

Phd Вохидова Мехри Хасанова (Тошкент давлат шарқшунослик институти)

10. Педагогика ва психология соҳаларидаги инновациялар

Турсунназарова Эльвира Тахировна (Навоий вилоят халқ таълими ходимларини қайта тайёрлаш ва уларнинг малакасини ошириш ҳудудий маркази)

11. Жисмоний тарбия ва спорт

Усмонова Дилфузахон Иброхимовна (Жисмоний тарбия ва спорт университети)

12. Маданият ва санъат соҳаларини ривожлантириш

Тоштемиров Отабек Абидович (Фарғона политехника институти)

13. Архитектура ва дизайн йўналиши ривожланиши

Бобохонов Олтибой Раҳмонович (Сурхандарё вилояти техника филиали)

14. Тасвирий санъат ва дизайн

Доцент Чариев Турсун Хуваевич (Ўзбекистон давлат консерваторияси)

15. Муסיқа ва ҳаёт

Доцент Чариев Турсун Хуваевич (Ўзбекистон давлат консерваторияси)

16. Техника ва технология соҳасидаги инновациялар

Доцент Нормирзаев Абдуқайом Раҳимбердиевич (Наманган муҳандислик-қурилиш институти)

17. Физика-математика фанлари ютуқлари

Доцент Соҳадалиев Абдурашид Мамадалиевич (Наманган муҳандислик-технология институти)

18. Биомедицина ва амалиёт соҳасидаги илмий изланишлар

Т.ф.д., доцент Маматова Нодира Мухтаровна (Тошкент давлат стоматология институти)

19. Фармацевтика

Жалилов Фазлиддин Содиқович, фарм.ф.н., доцент, Тошкент фармацевтика институти, Дори воситаларини стандартлаштириш ва сифат менежменти кафедраси мудири

20. Ветеринария

Жалилов Фазлиддин Содиқович, фарм.ф.н., доцент, Тошкент фармацевтика институти, Дори воситаларини стандартлаштириш ва сифат менежменти кафедраси мудири

21. Кимё фанлари ютуқлари

Раҳмонова Доно Қаххоровна (Навоий вилояти табиий фанлар методисти)



22. Биология ва экология соҳасидаги инновациялар

Йўлдошев Лазиз Толибович (Бухоро давлат университети)

23. Агропроцессинг ривожланиш йўналишлари

Доцент Сувонов Боймурод Ўралович (Тошкент ирригация ва қишлоқ хўжалигини механизациялаш мухандислари институти)

24. Геология-минерология соҳасидаги инновациялар

Phd доцент Қаҳҳоров Ўктам Абдурахимович (Тошкент ирригация ва қишлоқ хўжалигини механизациялаш мухандислари институти)

25. География

Йўлдошев Лазиз Толибович (Бухоро давлат университети)

Тўпلامга киритилган тезислардаги маълумотларнинг хаққонийлиги ва иқтибосларнинг тўғрилигига муаллифлар масъулдир.

© Муаллифлар жамоаси

© Tadqiqot.uz

PageMaker\Верстка\Саҳифаловчи: Шахрам Файзиев

Контакт редакций научных журналов. tadqiqot.uz
ООО Tadqiqot, город Ташкент,
улица Амира Темура пр.1, дом-2.
Web: <http://www.tadqiqot.uz/>; Email: info@tadqiqot.uz
Тел: (+998-94) 404-0000

Editorial staff of the journals of tadqiqot.uz
Tadqiqot LLC The city of Tashkent,
Amir Temur Street pr.1, House 2.
Web: <http://www.tadqiqot.uz/>; Email: info@tadqiqot.uz
Phone: (+998-94) 404-0000

ИҚТИСОДИЁТДА ИННОВАЦИЯЛАРНИНГ
ТУТГАН ЎРНИ

1. Хашимов Б.А. Эшмаматова М.М. ПРИЗНАНИЕ ДОХОДОВ И РАСХОДОВ И ИХ ОТРАЖЕНИЕ В ФИНАНСОВОЙ ОТЧЕТНОСТИ.....	7
2. А.Р.Набиев МАРКЕТИНГОВЫЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ СИСТЕМЫ: СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ И ИСПОЛЬЗОВАНИЮ	10
3. А.Р.Набиев ЦИФРОВИЗАЦИЯ В БАНКОВСКОЙ СФЕРЕ.....	14
4. Axtamova Nargiza Phomovna O‘ZBEKISTON MAKROIQTISODIYOTINI YUKSALTIRISH ASOSLARI	17



ИҚТИСОДИЁТДА ИННОВАЦИЯЛАРНИНГ ТУТГАН ЎРНИ

ПРИЗНАНИЕ ДОХОДОВ И РАСХОДОВ И ИХ ОТРАЖЕНИЕ В ФИНАНСОВОЙ ОТЧЕТНОСТИ

*Хашимов Б.А. доц. кэн. ТГЭУ.
Эшмаматова М.М. студентка 3 курса,
факультета Финансы и бухгалтерский учет
Email: eshmamatovamadina@gmail.com*

Аннотация: Доходы и расходы отражаются в отчетном периоде, к которому они относятся, независимо от времени оплаты и даты поступления денег в соответствии со стандартами бухгалтерского учета. Статья раскрывает понятия и сущность доходов и расходов в бухгалтерском учете.

Ключевые слова: доход, расход, МСФО, выручка, убытка.

Понятия «доходы» и «расходы» в «Законе о бухгалтерском учете» Республики Узбекистан названы в числе объектов бухгалтерского учета. Доходы и расходы отражаются в отчетном периоде, к которому они относятся, независимо от времени оплаты и даты поступления денег в соответствии со стандартами бухгалтерского учета.

Определения понятий «доходы» и «расходы» содержатся в принципах международного стандарта финансовой отчетности (МСФО), согласно которым:

доход - это приращение экономических выгод в течение отчетного периода, происходящее в форме притока или увеличения активов, или уменьшения обязательств, что выражается в увеличении капитала, не связанного с вкладами участников акционерного капитала;

расход - это уменьшение экономических выгод в течение отчетного периода, происходящее в форме оттока или истощения активов, или увеличения обязательств, ведущих к уменьшению капитала, не связанных с его распределением между участниками акционерного капитала».

Таким образом, современная методология бухгалтерского учета, определяемая МСФО, исходит из того, что каждый факт хозяйственной жизни трактуется как доход и (или) расход, оказывая влияние на активы и(или) пассивы хозяйствующего субъекта.

Доходами организации признается увеличение экономических выгод в результате поступления активов (денежных средств, иного имущества) и/или погашения обязательств, приводящее к увеличению капитала этой организации, за исключением вкладов участников (собственников).

Расходами организации признается уменьшение экономических выгод в результате выбытия активов (денежных средств, иного имущества) и/или возникновения обязательств, приводящее к уменьшению капитала этой организации, за исключением уменьшения вкладов по решению участников (собственников).

К доходам относятся:

- выручка от продажи продукции (работ, услуг);
- проценты и дивиденды полученные;
- арендная плата, лицензионные платежи за пользование объектами интеллектуальной собственности;
- прочие доходы (поступления от продажи основных средств и др.)

Доходы представляют собой поступление за определенный период либо денег, либо обязательств их уплатить, что образует доход организации, увеличивая ее активы.

Однако не все увеличения активов являются доходами. В частности, не признаются доходами, хотя и увеличивают активы организации такие поступления, как:



- суммы НДС, акцизов, экспортных пошлин и иных аналогичных обязательных платежей;
- по договорам комиссии; агентским и иным аналогичным договорам;
- в порядке предварительной оплаты продукции, товаров, работ, услуг;
- авансов в счет оплаты продукции, товаров, работ, услуг;
- задатка;
- в залог;
- в погашение кредита, займа и т.д.

Доходы в зависимости от их характера, условий получения и направлений деятельности организации подразделяются на доходы от обычных видов деятельности и прочие доходы.

К расходам относятся:

- затраты на производство продукции (работ, услуг);
- оплату труда управленческого персонала;
- амортизационные отчисления и др.;
- потери (убытки) от стихийных бедствий, продажи основных средств, изменений валютных курсов и др., понесенные в ходе получения доходов.

Однако не любое выбытие активов является расходом. В частности, не признаются расходами, но уменьшают активы организации выбытие активов:

- в связи с приобретением (созданием) внеоборотных активов (основных средств, незавершенного строительства, нематериальных активов и т.п.);
- при внесении в качестве вносимого вклада в уставные капиталы других организаций;
- в связи с приобретением акций акционерного общества и иных ценных бумаг не с целью перепродажи (продажи);
- по договорам комиссии, агентским и иным договорам;
- в порядке предварительной оплаты ТМЗ и иных ценностей, работ, услуг;
- в виде авансов, задатка в счет оплаты ТМЗ и иных ценностей, работ, услуг;
- в погашение кредита, займа, полученных организацией.

Расходы в зависимости от их характера, условий осуществления и направлений деятельности организации подразделяются на: расходы по обычным видам деятельности и прочие расходы.

Учетно-практическое значение категорий «доходы» и «расходы» и их отражение в бухгалтерской (финансовой) отчетности. Доходы и расходы признаются в отчете о финансовых результатах.

Для признания в бухгалтерском учете и бухгалтерской (финансовой) отчетности (т.е. отражения в отчете о финансовых результатах в составе бухгалтерской (финансовой) отчетности) доходов необходимо одновременное наличие следующих условий:

- организация имеет право на получение выручки (дохода);
- сумма его может быть определена;
- имеется уверенность в том, что в результате конкретной операции произойдет увеличение экономических выгод, что происходит, когда отсутствует неопределенность в получении актива;
- право собственности на продукцию (работу, услуги) перешло от организации к покупателю;
- расходы, связанные с этой операцией, могут быть определены.

Если в отношении денежных средств и иных активов не выполнено хотя бы одно из этих условий, то в бухгалтерском учете признается кредиторская задолженность, а не выручка (доход).

Доходы признаются в отчете о финансовых результатах, когда возникшее увеличение в будущих экономических выгодах, связанных с соответствующим активом, или уменьшение в обязательствах может быть в течение отчетного периода измерено с достаточной степенью надежности.

Для признания в бухгалтерском учете и бухгалтерской (финансовой) отчетности (т.е. отражения в отчете о финансовых результатах в составе бухгалтерской (финансовой) отчетности) расходов необходимо одновременное наличие следующих условий:

- расход производится в соответствии с конкретным договором;



- сумма расхода может быть определена;
- имеется уверенность в том, что в результате конкретной операции произойдет уменьшение экономических выгод, что происходит, когда отсутствует неопределенность в отношении передачи актива.

Если в отношении любых расходов, осуществленных организацией, не выполнено хотя бы одно из этих условий, то в бухгалтерском учете признается дебиторская задолженность, а не расход.

Расходы противоположны доходам, поскольку они приводят к сокращению капитала; они уменьшают активы и увеличивают обязательства.

Таким образом, доходы и расходы признаются в отчете о финансовых результатах, в котором определяется финансовый результат деятельности организации. При определении финансового результата прибыль/убыток рассчитываются как разница между доходами и расходами отчетного периода. Признание в учете доходов и расходов осуществляется на основе принципа начисления и принципа соответствия доходов и расходов.



МАРКЕТИНГОВЫЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ СИСТЕМЫ: СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ И ИСПОЛЬЗОВАНИЮ

А.Р.Набиев
Ташкентский Государственный
Экономический Университет
«Экономика (по отраслям и сферам)»
МЭКП-21, 2 курс магистратуры
Главный специалист
АКБ «Туронбанк»
Телефон: +998977766768
alishernabiev262@gmail.com

Аннотация. В статье обосновывается роль маркетинговых информационных систем (МИС) в современном управлении предприятием. Проанализированы подходы к определению понятия МИС в разные периоды времени. Проведен критический анализ определений МИС, предложенных разными авторами, на основе которого предложено авторское определение, учитывающее современный уровень развития рыночных отношений и информационно-коммуникационных технологий. Выявлены основополагающие элементы методологии МИС, раскрывающие ее сущность и определяющие возможности ее применения на практике. Приведены примеры реализации методологии МИС на различных уровнях: государственном и межнациональном (информационно-маркетинговые центры), региональном (геоинформационные маркетинговые системы), отраслевом (отраслевые маркетинговые информационные системы). В заключение статьи рассмотрены практические аспекты реализации и перспективы развития методологии МИС в современной российской экономике.

Ключевые слова. Маркетинговые информационные системы, информационно-маркетинговые центры (ИМЦ), геомаркетинговые информационные системы (ГМИС), отраслевые маркетинговые информационные системы.

Введение. Основу информационного обеспечения маркетинговой деятельности выполняют маркетинговые информационные системы (МИС), назначение которых — определять потребность в информации, касающейся маркетингового управления, а также обеспечивать ее своевременное получение и предоставление всем уровням менеджмента предприятия для принятия управленческих решений, адекватных рыночным реалиям и ожиданиям потребителей. Многие используемые в теории и на практике подходы к формированию МИС на предприятиях требуют существенного пересмотра и адаптации к современному уровню развития информационно-коммуникационных технологий. При этом следует учитывать исторические предпосылки и этапы формирования методологии МИС. Понятию «маркетинговая информационная система» уже более 45 лет.

За это время значительные перемены произошли в сфере социально-экономических отношений, сменилось несколько этапов в эволюции маркетинга, усовершенствовались информационные технологии. К сожалению, в нашем регионе вопросам разработки МИС пока уделяется недостаточно внимания. Автору известна лишь одна крупная работа¹ на эту тему и несколько статей российских исследователей². Хотя, учитывая ужесточение конкуренции, глобализацию экономики, проникновение Интернета и социальных сетей в жизнь каждого потребителя, роль информационных технологий и систем в маркетинговой деятельности современных предприятий невозможно переоценить. Между тем за рубежом известно и продолжает появляться много работ, посвященных этой проблематике, поскольку анализ подходов к определению понятия «маркетинговая информационная система» важен для понимания и учета реалий современного рынка. В 1966 г. профессор международного маркетинга Высшей школы менеджмента Дж. Л. Келлога при Северо-Западном университете США Филип Котлер (Philip Kotler; 1931) ввел понятие «нервный центр маркетинга» (marketing nerve center) и объяснил, как с помощью своих компьютерных ресурсов компания может строить маркетинговую деятельность³. Возникновение же самого термина «маркетинговая информационная система» связывают с именами Дональ-



да Ф. Кокса (Donald F. Cox)

и Роберта И. Гуда (Robert E. Good), которые в 1967 г. опубликовали в авторитетном научном издании Harvard Business Review статью «Как построить маркетинговую информационную систему». Авторы так определили это понятие: «совокупность процедур и методов планирования и представления информации, необходимой в принятии маркетинговых решений»⁴.

Развитие маркетинга. Маркетинговое сообщество обратило внимание на проблемы разработки информационных систем, используемых в маркетинговой деятельности, в период бурного начала развития в США компьютерной индустрии. В 1966 г. один из первых исследователей человеко-машинного интерфейса и изобретатель компьютерного манипулятора, мыши, Дуглас Энгельбарт (Douglas Engelbart; 1925-2013) представил систему, состоящую из буквенной клавиатуры, цифровой клавиатуры, мышки и программы, поддерживающей вывод информации на экран в разных «окнах». В этом же году американские инженеры Гордон Мур (Gordon Earle Moore; 1929) и Роберт Нойс (Robert Noyce; 1927-1990) создают корпорацию Intel, которая постепенно становится лидером по производству микропроцессоров.

Анализ МИС. Анализируя разные подходы к определению понятия МИС, можно выделить основные ее параметры и функции, отмеченные большинством авторов:

- использование компьютерных программ, статистических процедур и моделей для анализа маркетинговой информации;
- обеспечение процесса принятия управленческих решений в маркетинговой деятельности;
- преобразование первичных необработанных рыночных данных в полезную релевантную управленческую информацию;
- ориентированность как на внешние, так и на внутренние источники маркетинговой информации;
- сбор, обработка и хранение маркетинговой информации;
- функционирование на регулярной, плановой основе и обеспечение постоянного потока маркетинговой информации.

Отдавая должное зарубежным исследователям, раскрывавшим сущность этого понятия, нельзя не отметить недостатки их трактовок⁵.

Во-первых, МИС должна обеспечивать необходимой маркетинговой информацией не только сферу управления маркетингом, на что в рассмотренных определениях сделан основной упор, но и все другие направления деятельности предприятия, проникая в общий процесс управления предприятием. Именно от интеграции МИС с другими информационными системами менеджмента зависит результативность предприятия в целом. Маркетинговая информационная система может и должна стать информационным звеном, осуществляющим связь между рынком и производством, маркетингом и менеджментом, человеком-потребителем и предприятием-производителем.

Во-вторых, главная цель функционирования МИС, по мнению большинства авторов,— обеспечить информацией процесс принятия управленческих решений в маркетинговой сфере, то есть всего лишь в одной из составляющих управленческого цикла, куда помимо нее входят постановка и корректировка целей, планирование и исполнение мероприятий, контроль, анализ, управленческое воздействие. Поэтому МИС мы должны использовать на всех этапах управления предприятием, чтобы выбор и реализация управленческих решений были оптимальными и наиболее результативными.

В-третьих, среди процессов информационного обеспечения маркетинга с помощью МИС в большинстве определений выделены лишь получение и последующая обработка информации предприятием. При этом без внимания остается активное информационное воздействие предприятия на рынок, потребителей, конкурентов и т. д. В современных условиях такое воздействие становится крайне важной функцией МИС, так как обеспечивает информационную поддержку управленческих решений. К тому же это позволило бы включить потребителя в цепочку формирования ценности, в процессы разработки новой продукции, перейти к взаимодействию производителя и потребителей, что отвечает современному пониманию сущности маркетинга.



Новый этап развития маркетинга, которому Ф. Котлер и его соавторы дали название «Маркетинг 3.0», нацелен не только на еще большее сближение производителя и потребителя, но и на переход компаний в своей маркетинговой деятельности от ориентации на потребителя к ориентации на человека как личность, на его потребности и ценности, мысли и душу, что без информационно-коммуникационных технологий невозможно⁷.

Учитывая эти факторы, целесообразно сформулировать определение маркетинговой информационной системы, которое, с одной стороны, основывается на рассмотренных трактовках ведущих ученых-маркетологов, а с другой — учитывает современное видение маркетинга и ставит его в центр системы менеджмента предприятия, согласовывая всю управленческую деятельность с требованиями рынка.

Исходя из вышесказанного, маркетинговая информационная система — это совокупность технического, программного, методического и организационного обеспечения, а также персонала, направленная на регулярное информационное обеспечение процесса управления предприятием в соответствии с требованиями рынка, а также осуществление активного информационного воздействия на внутреннюю и внешнюю маркетинговую среду предприятия.

Структура МИС. Структура МИС, по Ф. Котлеру, включает четыре находящихся в тесной взаимосвязи подсистемы, предназначенные для выполнения внутренней отчетности, сбора текущей внешней информации, проведения маркетинговых исследований и анализа маркетинговой информации. Некоторые авторы при описании МИС ограничиваются перечислением этих четырех подсистем и выполняемых ими функций.

Выводы. Анализ описанных в литературных источниках моделей МИС позволяет сделать следующие выводы:

1. Ученые и менеджеры проявляют постоянный интерес к вопросам создания и совершенствования МИС. Однако при этом МИС обычно рассматриваются с общих концептуальных позиций, что в условиях динамично изменяющейся рыночной среды оставляет для специалистов широкие возможности по реализации заложенных в МИС идей.

2. Предлагаемые модели МИС сводятся к иллюстрации информационного обмена между предприятием и рынком, при котором поступающая из внешней среды маркетинговая информация передается в МИС.

3. Структура МИС может включать от четырех до восьми (для крупных предприятий) находящихся в тесной взаимосвязи подсистем. Подготовленная в МИС информация передается непосредственно к управляющим (менеджерам) по маркетингу, функции которых в общих чертах сведены к анализу, планированию, реализации и контролю маркетинговых мероприятий.

4. Авторы подробно не останавливаются на описании причинно-следственных связей и последовательности реализации отдельных маркетинговых функций подсистем и информационных процессов, происходящих в МИС при их взаимодействии. В связи с этим остаются открытыми многие процедурные вопросы обеспечения совместного функционирования входящих в МИС подсистем.

5. Некоторые подсистемы указанных МИС выполняют схожие функции, поэтому их совместное использование не всегда оптимально с точки зрения затрат предприятия на маркетинговую деятельность. Так, к функциям

МИС некоторые авторы относят и анализ собранной информации, хотя для этих целей в состав МИС введен элемент «система анализа маркетинговой информации». Не вполне ясны отличия подсистемы «сбор текущей внешней маркетинговой информации» от выполняющей аналогичные функции подсистемы «маркетинговые исследования».

6. Скомпонованные из взаимосвязанных укрупненных блоков МИС не раскрывают декомпозицию систем, не выявляют информационные взаимосвязи между элементами, не отражают специфику предприятий и особенности их маркетинговой деятельности на рынке. В них не вполне отчетливо прослеживается взаимосвязь с моделями маркетинга, в частности с моделями маркетинга услуг, которые построены на переменных комплекса маркетинга, каждая из которых имеет вполне определенное информационное наполнение.

В 2001 г. на постсоветском экономическом пространстве была принята Межгосударственная программа создания сети информационно-маркетинговых центров для продвижения товаров и услуг на национальные рынки государств — участников Содружества



независимых государств на период до 2005 года⁹. Эта программа может быть примером реализации отдельных аспектов концепции маркетинговых информационных систем на национальном и межнациональном уровнях. Данной программой предусматривалось создать национальные информационно-маркетинговые центры (ИМЦ) на территории СНГ в формате Межгосударственной сети информационно-маркетингового центра (МИМЦ). В этом документе дается определение понятию «информационно-маркетинговый центр»: «юридическое лицо, осуществляющее функции оператора межгосударственной сети ИМЦ по оказанию

Список литературы

1. Donald F. Cox, Robert E. Good. How to Build a Marketing Information System // Harvard Business Review, May-June 1967. P.145-154.
2. Kotler P. A design for the firm's marketing nerve center // Business Horizons, 1966. № 9. P. 63-74.
3. Котлер Ф. Маркетинг 3.0. От продуктов к потребителям и далее — к человеческой душе / Ф. Котлер, Х. Картаджайя, А. Сетиаван / Пер. с англ. А. Заякина. М.: Альпина Бизнес Букс, 2012. 240 с.
4. Мхитарян С. В. Маркетинговая информационная система. М.: Эксмо, 2006. 336 с.
5. Перекалина Н. С., Рожков И. В. Позиционирование маркетинга в качестве центра системы менеджмента современных предприятий // Управленческие науки. 2012. № 2 (3). С. 69-74.
6. Рожков И. В. Методология маркетинговых информационных систем предприятий малого и среднего бизнеса. Проекты правительства Российской Федерации: экономические возможности реализации / Научные труды Вольного экономического общества. М.: изд-во МАТИ, 2006. С. 100-111.
7. Рожков И. В. Информационный маркетинг как новая форма управления рыночной деятельностью инновационных предприятий / Научные труды Вольного экономического общества России. М.: изд-во ВЭО России, 2011. Т. 155. С. 348-354.
8. Рожков И. В. Программное обеспечение маркетинговой деятельности: отечественный и зарубежный опыт / Научные труды Вольного экономического общества России. М.: изд-во ВЭО России, 2012. Т. 166. С. 513-527.
9. Рожков И. В. Состояние рынка программного обеспечения автоматизации маркетинговой деятельности // Управленческие науки. 2012. № 1 (2). С. 98-105.
10. Рожков И. В. Современные направления применения информационных технологий в маркетинге // ЭТАП: Экономическая теория, анализ, практика. 2013. № 1. С. 113-123.
11. Семилетов С. И., Славин О. А. О некоторых аспектах создания Межгосударственного информационно-маркетингового центра сети информационно-маркетинговых центров государств — участников СНГ / Труды ИСА РАН, 2005. Т. 15. С. 20-39.
12. ГеоИнтеллект. Геоинформационная система аналитика / [Информационный ресурс] URL: <http://www.geointellect.com/index.html> (дата обращения: 05.09.2013).



ЦИФРОВИЗАЦИЯ В БАНКОВСКОЙ СФЕРЕ

А.Р.Набиев
Ташкентский Государственный
Экономический Университет
«Экономика (по отраслям и сферам)»
МЭКП-21, 2 курс магистратуры
Главный специалист
АКБ «Туронбанк»
Телефон: +998977766768
alishernabiev262@gmail.com

Аннотация: В данном тезисе описывается роль коммерческих банков в экономике Республики Узбекистан и понятия цифровизация. Описывается внедрение цифровизации в банковскую сферу.

На сегодняшний день в условиях рыночной экономики важную роль играют финансовые институты, которые благодаря различным финансовым инструментам осуществляют процесс перераспределения ресурсов между различными субъектами экономических отношений. Но особая роль отводится отраслями экономики, направляют временно свободные денежные средства в необходимые сферы общественной жизни на условиях платности, возвратности, срочности и обеспеченности.

В настоящее время правительством республики предпринимаются конкретные меры и осуществляются программы развития экономики, где коммерческие банки республики играют ключевую роль в реализации намеченных программ.

На сегодняшний день банковская система Узбекистана является двухуровневой: она состоит из Центрального банка и коммерческих банков. По состоянию на 1 января 2020 года в банковской системе республики насчитывается 30 коммерческих банков. Из них 3 государственных, 11 акционерно-коммерческих, 5 коммерческих с участием иностранного капитала, 11 частных (в их уставном капитале доля физических лиц превышает 50%).

После обретения независимости банковская система Республики Узбекистан оказалась «локомотивом» в осуществлении реформ в экономике и прошла трудный этап своего первоначального становления.

Роль коммерческих банков Узбекистана на национальном рынке весьма существенна в отличие от других его участников. Причиной тому являются как объективные, так и субъективные факторы.

В первые годы независимости в республике не было специального закона о Центральном банке. Эта система функционировала в рамках закона «О банках и банковской деятельности», который был принят 15 февраля 1991 года (День независимости страны 1 сентября 1991 г.). Его совершенствование путем внесения изменений и дополнений создало юридическую основу для создания Центрального банка Узбекистана (ЦБУ) на базе регионального отделения Госбанка СССР. На начальной стадии реформирования экономики страны ЦБУ выполнял такие функции, как обслуживание счетов правительства, контроль над деятельностью коммерческих банков, организация национальной платежной системы и управление ею. Однако он не выполнял эмиссионную функцию, поскольку в то время национальная валюта не была введена в обращение.

Введение национальной валюты сума в обращение требовало проведения самостоятельной денежно-кредитной политики и предопределило необходимость углубления реформ в финансовом секторе. Кроме того, стало очевидным, что в рамках одного закона невозможно определить правовой статус, цели и задачи двух совершенно разных типов учреждений ЦБУ и коммерческих банков. Эти факторы обуславливали целесообразность регулирования деятельности ЦБУ отдельным законом. Учитывая предложения и рекомендации международных финансовых институтов, зарубежных банков, независимых экспертов, ЦБУ разработал проект закона о Центральном банке.

Данный проект закона открыто и широко обсуждали специалисты, ученые-экономисты, эксперты, было внесено множество предложений и замечаний. Наконец 21 декабря 1995



года на очередной сессии Олий Мажлиса (парламента страны) был принят закон «О Центральном банке Республики Узбекистан» и далее было изменений и дополнений в закон Республики Узбекистан №ЗРУ-582 11.11.2019 «О Центральном банке Республики Узбекистан».

Сегодняшний день в нашей Республике идет полная «Трансформация банковского сектора» и это является Стратегические вызовы для Узбекистана.

«Сегодня банковская система Узбекистана характеризуется высокой концентрацией: 86% всех активов банков по-прежнему принадлежат государству, а 70% принадлежат 5 государственным банкам (Национальный банк, Асака банк, Промстрой банк, Ипотека банк и Агробанк)».¹

«Также было отмечено, что доля банковских депозитов с государственной долей по отношению к кредитам составляет 31,5%. Для сравнения, в частных банках этот показатель составляет около 100%.

Можно отметить, что депозиты физических лиц составляют всего 21% от общего объема депозитов в банковской системе, это составляет 2,2% ВВП. Одной из важнейших задач сегодня является привлечение сбережений населения в банковскую и финансовую систему».²

Центральный банк и Министерство финансов совместно со Всемирным банком разрабатывают долгосрочную стратегию развития банковского сектора. Кроме того, при Министерстве финансов создан Департамент координации реформы коммерческих банков с государственным участием. Многим коммерческим банкам в Узбекистане рекомендуется пройти процесс трансформации к 2020 году.

Ещё хотел сказать что одним из наиболее видов услуг, предоставляемых со стороны коммерческих банков, является выдача кредитов физическим и юридическим лицам. Особое место занимают кредиты, выделяемые хозяйствующим субъектом, осуществляющим свою деятельность в различных отраслях экономики. Выделенные в реальный сектор экономики денежные средства, независимо от цели, служат двигателем развития показателей и выходу экономики страны на новый уровень.

Центральный банк ввел в законодательство термин «цифровой банк»: банк или его структурное подразделение, которое оказывает банковские услуги на расстоянии при помощи инновационных технологий (без услуг кассы).

Термин впервые появился в нормативной базе Узбекистана в январе, когда одной из главных задач ЦБ было указано усовершенствование дистанционного банковского обслуживания посредством инновационных технологий.

Страна также законодательно взяла курс на развитие цифровой экономики. О том, какой может быть стратегия цифровой трансформации банков Узбекистана.

По сути, определение цифрового банка, заявленное ЦБ, можно назвать только верхушкой айсберга возможностей цифровой трансформации в банковском секторе. Ведь услуги дистанционного банковского обслуживания существовали еще в 90-х, назвать эти технологии новейшими сложно.

Цифровизация — инструмент корпоративного характера. Переход экономики на цифровые рельсы подразумевает наличие на каждом этапе цепочки добавленной стоимости данных в цифровом виде и процессов, поддерживающих свободное передвижение этих данных между производителями и покупателями.

Роль государства в данном случае заключается в обеспечении экосистемы для такого взаимодействия, роль организаций — в самостоятельной адаптации к реалиям глобализации и подрывных технологий, что на сегодняшний день требует соответствующей цифровой стратегии.

Разработка цифровой стратегии — это сложный процесс, требующий пересмотра всей цепочки услуг банка по отдельности и в целом. Это нужно воспринимать как залог выживания, а не как документ для галочки.

¹ Центр экономических исследований и реформ (ЦЭИР) при Администрации Президента Республики Узбекистан Open Space на тему: «Трансформация банковского сектора Узбекистана 2020».

² Центр экономических исследований и реформ (ЦЭИР) при Администрации Президента Республики Узбекистан Open Space на тему: «Трансформация банковского сектора Узбекистана 2020».



Сегодня банков очень много, делать «деньги из денег» стало сложно, поэтому вопрос: как дифференцироваться? Только те банки, которые задумаются о клиенте завтрашнего дня, и смогут создать соответствующие продукты, могут выиграть в такой конкурентной борьбе.

На многих финтех-конференциях по всему миру банки, инвестиционные и страховые компании выражают намерения и впредь инвестировать в инновации и предвидят, что основной прорыв в этой области произойдет на уровне программного обеспечения.

Мне кажется, ситуацию на банковском рынке Узбекистана очень ярко отражают отклики клиентов.

Несомненно, много и позитивных откликов, но следует обратить внимание, что негативные отклики в основном связаны с цифровыми продуктами и удобством их использования.

На мой взгляд, есть много основных компонента готовности для цифрового рынка но основным является следующие:

- Инвестиции (иностранной инвестиции);
- Высоко квалифицированные кадры;
- IT-технологии.

Узбекистану нужны инвестиции в модернизацию технического и программного обеспечения. Но новейшие технологии сами по себе стоимости продукту не добавляют. Их надо применять там, где они имеют наибольшее значение. Для этого нужны кадры с соответствующими навыками.



ЎЗБЕКИСТОН МАКРОИQTISODIYOTINI YUKSALTIRISH ASOSLARI

*Axtamova Nargiza Ilhomovna,
Navoiy shahri 18-maktab iqtisod
fani o'qituvchisi*

O'zbekiston keng ko'lamli bozor islohotlarini amalga oshirmoqda. Hukumat valyuta kurslarini birlashtirdi va valyuta bozorini 2017 yilning sentyabr oyida liberallashtirdi, narx va savdoni liberallashtirish boshlandi va 2019 yilning yanvaridan boshlab korxonalar va jismoniy shaxslar uchun soliq stavkalarini sezilarli darajada kamaytirdi. Dunyo uchun mamlakat ochilishi turizm va biznesni rivojlantirish uchun ko'plab mamlakatlar uchun kirish vizalarini bekor qilishni, shuningdek, Jahon savdo tashkilotiga (WTO) a'zo bo'lish majburiyatini tasdiqlashni o'z ichiga oladi.

Hukumat ijtimoiy kafolatlar tizimini qamrab oldi va iqtisodiy statistika mavjudligini sezilarli darajada oshirdi. O'zbekistondagi taraqqiyot juda ta'sirli bo'ldi va u ko'plab mamlakatlardan keyin islohotlarni amalga oshira boshlagach, u o'tish iqtisodiyotiga ega bo'lgan boshqa mamlakatlar tomonidan olingan saboqlardan ham foydalanishi mumkin.

Investitsiyalar va iste'molning o'sishi real YaIMning 2017 yildagi 4,5 foizdan 2018 yilda 5,1 foizgacha o'sishi va bundan keyin 2019 yilning birinchi choragida 5,3 foizga o'sishi bilan birga, 2021 yilga kelib iqtisodiy o'sish 6 foizga yetishi prognoz qilinmoqda. 12 oylik inflyatsiya 20 boshida 2018 foizga oshdi va keyin dekabrda nisbatan 14,3 foizga kamaydi, bu esa 17,5 da 2018 foizga o'rtacha yillik ko'rsatkichini berdi. Ma'muriy narxlarni, shu jumladan, energiya va suvni liberallashtirishni davom ettirish; investitsiyalar o'sishini qo'llab-quvvatlash uchun davlat banklari orqali maqsadli kreditlarni ko'paytirish va aholi ish haqini oshirish. 2021 tomonidan inflyatsiya darajasini pasaytirish uchun pul-kredit siyosatini kuchaytirish talab etiladi. Ishlab chiqarishni modernizatsiya qilish uchun uskunalar va uskunalar importi va iste'mol tovarlari importi kechiktirilgan iste'mol talabini qondirish uchun 2018-da joriy to'lov balansi kamomadini oshirdi. Tashqi kamomad, donorlik qo'llab-quvvatlashining ortishi va to'g'ridan-to'g'ri xorijiy investitsiyalar oqimining bosqichma-bosqich oshishi bilan moliyalashtirilishi mumkin. Tashqi zaxiralar o'rta muddatda qulay bo'lib qolishi mumkin, ular importni 13 oydan ko'proq vaqt davomida qoplashi mumkin. 2020 tomonidan yalpi tashqi qarz yalpi ichki mahsulotning taxminan 39 foiziga biroz kamayadi. Davlat byudjeti, maqsadli kreditlar bundan mustasno, o'rta muddatli istiqbolda aktsiz solig'i, daromad solig'i stavkalari va ish haqi jamg'armasi solig'ini sezilarli darajada kamaytirish, shuningdek, kam ta'minlangan aholi uchun davlat investitsiyalari, pensiyalar va nafaqalarni qo'llab-quvvatlash xarajatlarini ko'paytirish hisobiga YaIMning 1%iga nisbatan

kam miqdorda profitsidan o'zgaradi. Davlat qarzi 25da yalpi ichki mahsulotning taxminan 2020 foiziga oshishi mumkin. Pul o'tkazmalari oqimining barqaror o'sishi va barqaror iqtisodiy o'sish qashshoqlik darajasini bosqichma-bosqich kamaytirishga yordam beradi. 2017 yildan buyon hokimiyat organlari tomonidan olib borilayotgan iqtisodiyotni liberallashtirish bo'yicha chora-tadbirlar chet el valyutasini konvertatsiya qilishning etishmasligi, yuqori import bojlari va ortiqcha soliq stavkalari kabi biznes uchun muhim cheklovlarni bartaraf etishga yordam beradi.

Hukumat xususiy sektorni rivojlantirish yo'lidagi to'siqlarni bartaraf etishda davlatning iqtisodiyotdagi rolini o'zgartirishni davom ettirishga da'vat etiladi. Ushbu cheklovlarni bartaraf etish bo'yicha chora-tadbirlar quyidagilarni o'z ichiga oladi:

- kredit olish imkoniyatini kengaytirish va investitsiya muhitini yaxshilash;
- soliq ma'muriyatchiligini isloh qilishni to'liq amalga oshirish; davlat byudjeti operatsiyalarining shaffofligini ta'minlash, ayniqsa davlat korxonalariga samarasiz yashirin subsidiyalar; sanoat, xizmat ko'rsatish va qishloq xo'jaligida yerdan foydalanish va mulk huquqlarini isloh qilish; monopolistik gapni qayta qurish va korporativ boshqaruv va moliyaviy hisobot talablarini kuchaytirish; va eksportga yo'naltirilgan davlat tomonidan qo'llab-quvvatlash (ISO) standarti bo'yicha sifatni sertifikatlash, eksport tavakkalchiliklarini kamaytirish, diversifikatsiya.1 Hukumat organlari O'zbekistonda ishbilarmonlik va investitsiya muhitini yaxshilashga olib keladigan keng ko'lamli islohotlarni amalga oshirdi va o'rta muddatli istiqbolda iqtisodiy o'sishga yordam berishi mumkin. Islohotlar valyuta va soliq tizimidagi



o'zgarishlarni, ayrim sohalarda (masalan, meva va sabzavot eksporti) davlat monopoliyalarini bekor qilishni va xorijiy investorlar uchun bank sektorini ochishni o'z ichiga oladi. Hukumat, shuningdek, O'zbekiston qo'shnilari bilan avval yopiq chegara ochdi va Markaziy Osiyoda yangi savdo va investitsiya imkoniyatlarini rag'batlantirish maqsadida mintaqaviy transport aloqalarini yo'lga qo'ydi. 2021 gacha bo'lgan davrda hukumat iqtisodiy islohotining o'rta muddatli ustuvor yo'nalishlari.

Xususiy sektor uchun ishbilarmonlik muhitini yaxshilash; davlat-xususiy sheriklikni joriy etish; davlat korxonalarining korporativ boshqaruvini mustahkamlash (GP) va keyinchalik tanlab xususiylashtirish; qishloq xo'jaligini isloh qilish (paxta uchun erlarni qisqartirish, paxta xo'jaliklari va to'qimachilik kompaniyalari o'rtasida to'g'ridan-to'g'ri shartnomalar tuzish, majburiy mehnatdan foydalanishni taqiqlash); statistikani takomillashtirish; Markaziy bankning mustaqilligini mustahkamlash va bank sektorini isloh qilish; O'zbekistonning JSTga a'zo bo'lishi bo'yicha savdoni liberallashtirishni chuqurlashtirish va sa'y-harakatlarni

O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019 yil 29 apreldagi "Respublika Iqtisodiyotiga to'g'ridan-to'g'ri xorijiy investitsiyalarni jalb etish mexanizmlarini yanada takomillashtirish chora-tadbirlari to'g'risida" gi PQ-4300-sonli qarori.

O'zbekiston Respublikasi Prezidenti O'zbekiston Respublikasini Yanada Rivojlantirish Bo'yicha Harakatlar Strategiyasi To'g'risida Farmoni. №UP-4947 07.02.2017 qayta tiklash; soliq siyosatini va soliq ma'muriyatchiligini isloh qilish; davlat xaridlari, ma'muriy va ijtimoiy xizmatlarni isloh qilish.

2019 yil 1 yanvarda o'tkazilgan muhim soliq islohotlari jismoniy shaxslardan olinadigan daromad solig'i, korporativ daromad solig'i va yirik va kichik korxonalar uchun ish haqi solig'i uchun yagona 12 foiz soliq stavkasini belgilashni o'z ichiga olgan. Boshqa o'zgartishlarga kichik korxonalar uchun yagona soliq stavkasining 4%gacha, mol-mulk solig'i stavkasining 5 foizdan 2 foizgacha va dividendlar solig'ining 10 foizdan 5 foizgacha pasayishi kiritildi.

Ushbu maqsadlar 2030 yilgacha O'zbekiston innovatsion rivojlanish strategiyasida Davlat boshqaruvi sifatining barcha olti ko'rsatkichi va reyting ko'rsatkichlarining yarmini o'z ichiga oladi biznes yuritish (korxonani ro'yxatga olish, kredit olish, soliq to'lash, to'lovga layoqatsizlikni tartibga solish va ozchilik investorlarini himoya qilish) Jahon banki, shuningdek, xususiy sektorni rivojlantirish uchun boshqa foydali ko'rsatkichlar (bozor kapitallashuvi, mahalliy raqobat intensivligi) va ta'lim (YaIMning; oliy ma'lumot; rasmiy ta'limni taklif qiluvchi firmalar; ilmiy darajaga ega bo'lgan ayollar). Strategiya shuningdek, logistika ko'rsatkichlari, ishlatiladigan energiya birligiga YAİM, ISO ekologik sertifikatlari, intellektual mulkni himoya qilish, shuningdek, aholi jon boshiga AKT va boshqalarni o'z ichiga oladi.

Foydalanilgan adabiyotlar:

1. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti O'zbekiston Respublikasini Yanada Rivojlantirish Bo'yicha Harakatlar Strategiyasi To'g'risida Farmoni. №UP-4947 07.02.2017
2. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019 yil 29 apreldagi "Respublika Iqtisodiyotiga to'g'ridan-to'g'ri xorijiy investitsiyalarni jalb etish mexanizmlarini yanada takomillashtirish chora-tadbirlari to'g'risida" gi PQ-4300-sonli qarori.
3. O'zbekiston Respublikasi Davlat Statistik Qo'mitasi. O'zbekiston Raqamlarda. 2019 yil.

**"ЎЗБЕКИСТОНДА ИЛМИЙ-АМАЛИЙ ТАДҚИҚОТЛАР"
МАВЗУСИДАГИ РЕСПУБЛИКА 23-КЎП ТАРМОҚЛИ
ИЛМИЙ МАСОФАВИЙ ОНЛАЙН КОНФЕРЕНЦИЯ
МАТЕРИАЛЛАРИ**

(9-қисм)

Масъул мухаррир: Файзиев Шохруд Фармонович
Мусахҳиҳ: Файзиев Фаррух Фармонович
Саҳифаловчи: Шахрам Файзиев

Эълон қилиш муддати: 31.12.2020

Контакт редакций научных журналов. tadqiqot.uz
ООО Tadqiqot, город Ташкент,
улица Амира Темура пр.1, дом-2.
Web: <http://www.tadqiqot.uz/>; Email: info@tadqiqot.uz
Тел: (+998-94) 404-0000

Editorial staff of the journals of tadqiqot.uz
Tadqiqot LLC The city of Tashkent,
Amir Temur Street pr.1, House 2.
Web: <http://www.tadqiqot.uz/>; Email: info@tadqiqot.uz
Phone: (+998-94) 404-0000