

**O'ZBEKISTON RESPUBLIKASI OLIY VA O'RTA
MAXSUS TA'LIM VAZIRLIGI
MUQUMIY NOMLI QO'QON DAVLAT PEDAGOGIKA
INSTITUTI**

**KICHIK BIZNES VA TADBIRKORLIK
FANINIDAN O'QUV-USLUBIY MAJMUA**

Bakalavriat yo'nalishi: barcha ta'lim yo'nalishlari
Ta'lim sohasi: 110000 - pedagogika
Bilim sohasi: 100000 - gumanitar

Qo'qon-2019

Ushbu o'quv-uslubiy majmua O'zbekiston Respublikasi Qo'qon davlat pedagogika instituti Kengashi tomonidan 2019 yil 30 avgustda tasdiqlangan hamda _____ - son bilan ro'yxatga olingan Kichik biznes va tadbirkorlik fan dasturi asosida ishlab chiqilgan.

Tuzuvchilar:	M. Kurbonov	QDPI, «Ijtimoiy fanlar» kafedrası katta o'qituvchisi
	G.Rajabova	QDPI, «Ijtimoiy fanlar» kafedrası katta o'qituvchisi
	Sh.Otajonov	QDPI, «Ijtimoiy fanlar» kafedrası o'qituvchisi

Taqrizchi:

R.Zokirova - iqtisod fanlari nomzodi, dotsent

Ushbu o'quv-uslubiy majmua Muqimiy nomidagi Qo'qon davlat pedagogika instituti Kengashining 2019 yil ___ avgustdagi ___-sonli majlis bayonida ko'rib chiqilgan va tasdiqlangan.

MUNDARIJA:

I.	O'QUV MATERIALLAR	
1)	Ma'ruza mashg'ulotlari	5-100
2)	Amaliy, seminar, laboratoriya mashg'ulotlari	101-106
II.	MUSTAQIL TA'LIM MASHG'ULOTLARI	
1)	Mustaqil ta'lim mavzularini o'zlashtirish bo'yicha uslubiy ko'rsatmalar	107-115
2)	Kurs ishi yozish bo'yicha tavsiyalar	-
III.	GLOSSARIY	116-123
IV.	ILOVALAR	
1)	Fan dasturi	124-134
2)	Ishchi fan dastur	135-150
3)	Tarqatma materiallar	151-160
4)	Testlar	161-167
5)	Baholash mezonlari	168-170
6)	Boshqa ma'lumotlar (fan bo'yicha boshqa materiallar mavjud bo'lsa keltiriladi)	
7)	O'UMning elektron variant (CD yoki DVD diskda)	

MA'RUZA MASHG'ULOTLARI

1-MAVZU: KICHIK BIZNES VA TADBIRKORLIKNING MOHIYATI VA MAZMUNI, TURLARI VA SHAKILLARI

1.1. Kichik biznes va tadbirkorlik tushunchalari, ularning mohiyati va mazmuni

Bozor munosabatlari sharoitida iqtisodiyotni rivojlantirishning asosiy omillaridan biri kichik biznes va tadbirkorlik faoliyatini rivojlantirishdir.

Xo'sh, «tadbirkor», «tadbirkorlik» tushunchalari qanday mazmunga ega va nimani anglatadi?

Tadbirkorlik tushunchalarining hozirgi ma'nosida XVII asr oxiri va XVIII asr boshlarida ilk bor ingliz iqtisodchisi Richard Kantilon qo'llagan edi. Uning fikricha, tadbirkor tavakkalchilik sharoitida faoliyat yurituvchi kishidir. Shu boisdan u yer va mehnat omilini iqtisodiy farovonlikni belgilab beruvchi boylik manbai deb bilgan.

Richard Cantillon, an Irishmen was the first person to use the term 'entrepreneur' to refer to economic activities. According to him, 'Entrepreneur is an agent who buys factors of production at certain prices in order to combine them in to a product with a view to selling it at uncertain prices in future. In other words, entrepreneurs carry on production and exchange of goods at some risk, facing the possibility of bulk supply, when the demand for his product is depressed. The common meaning of an entrepreneur is 'a person, who organizes, manages and takes the risk of running a business or enterprise. Entrepreneurs are action-oriented, highly motivated individuals who take risks to achieve goals. They are people who have the ability to see and evaluate business opportunities and the ability to initiate, appropriate, action to ensure success.

Economists may view entrepreneurs as those who bring resources together in unusual combinations to generate profits. Psychologists tend to view entrepreneurs, in behavioural terms, as that achievement-oriented individuals driven to seek challenges and new accomplishments. Marxist philosophers see entrepreneurs as exploitative adventurers, representatives of all that is negative in capitalism. Corporate managers too often view entrepreneurs as small business persons lacking the potential needed for corporate management.¹

Keyinchalik, XVIII asrning oxiri va XIX asrning boshida mashhur frantsuz iqtisodchisi J.B. Sey (1767-1832) «Siyosiy iqtisod risolasi» kitobida (1803y.) tadbirkorlik faoliyatini ishlab chiqarishning uch mumtoz omillari yer, kapital, mehnatning yaxlitligi deb ta'riflagan edi.

According to J.B.Say, "the entrepreneur is economic agent who unites all means of production – land, labour and capital".

J.B. Sey Angliya sanoatining muvaffaqiyatini «ingliz tadbirkorlari iste'dodi» ta'minlaganligini ta'kidlagan edi. J.B. Seyning asosiy tezisida mahsulot ishlab chiqarishda tadbirkorlar asosiy faoliyat yuritadi deyiladi. J.B. Seyning fikricha, tadbirkor olgan daromad uning mehnati, ishlab chiqarishni tashkil etganligi, mahsulotni o'z vaqtida sotganligi uchun berilgan mukofotdir. Tadbirkor tavakkal qilib, biror-bir mahsulotni ishlab chiqarishni o'z bo'yniga oladi.

Qayd etish lozimki, iqtisodiyot fanining asoschilari tadbirkorlik shakliga kam e'tibor berganlar. Tadbirkorlik faoliyati ularning ilmiy-tadqiqot ishlarining tahlil obyekti bo'lmagan. Ingliz iqtisodchi olimlari A. Smit (1723-1790) va D. Rikardo (1772-1823) iqtisodiyotni o'z-o'zini muvofiqlashtiruvchi mexanizm deb qabul qilganlar. Ushbu mexanizmدا ijodiy tadbirkorlikka o'rin yo'q edi. «Xalqlar boyliklarining mohiyati va sabablarini tadqiq etish» (1776-y.) kitobida A. Smit tadbirkor ta'rifiga alohida e'tibor bergan edi.

Adam Smith describes 'entrepreneur as a person who only provides capital without taking active part in the leading role in enterprise'.

A. Smitning fikricha, tadbirkor kapital egasi. U muayyan tijorat g'oyasini amalga oshirib, daromad olish uchun tavakkalchilik bilan ish boshlaydi, chunki kapitalni biror-bir ishga sarflash doimo tavakkalchilik bilan bog'liqdir. Tadbirkorlikdan olingan daromad, A. Smitning fikricha,

¹ Dr. R.Dayanandan, Dr. A.Nilasco Arputharaj. Entrepreneurship Development and Small Business Management. DEEP & DEEP PUBLICATIONS PVT. LTD. F-159, Rajouri Garden, New Delhi – 2012, 2-3-pages.

shaxsiy tavakkalchilik uchun olingan mukofot. Tadbirkor ishlab chiqarishni o'zi rejalashtiradi, tashkil etadi, ishlab chiqarish faoliyati natijalariga egalik qiladi. Bu ishlar, o'z navbatida, bozor tizimi bilan bog'liq.

Shu bois A.Smit bizlarni bozor tizimining markaziy mexanizmi raqobat mexanizmi bilan tanishtiradi. O'z manfaatini ko'zlab yurgan har bir kishi bozorda shu maqsad bilan yurgan kishilarga duch keladi. Natijada, bozordagi har bir harakat qiluvchi subyekt raqobatchi taklif etgan narxlarga rozi bo'ladi. Bunday raqobatda o'xshash tovarlarga me'yordan ortiq narx qo'ygan ishlab chiqaruvchi xaridorni yo'qotishi hech gap emas.

A.Smitning qayd qilishicha, bozor jamiyat sotib olishni xohlagan va kerakli miqdordagi tovarlarni ishlab chiqaradi. Shu bilan birga, A. Smit bozorning qudratli kuch ekanligini, u jamiyatni zarur tovarlar bilan doimo ta'minlashi va bu tizim o'z-o'zini muvofiqlashtirishini ko'rsatib berdi. Uning fikricha, o'z-o'ziga qo'yib berilgan bozor tizimi rivojlanadi va bunday tizimi bor xalqning boyligi ortaveradi.

Mashhur amerikalik iqtisodchi Y.S.Humpeter (1883-1950) o'zining «Iqtisodiy rivojlanish nazariyasi»² kitobida, tadbirkorni novator (yangilik bunyod qiluvchi odam) deb ta'riflagan. Olim tadbirkorlik faoliyatini kapitalistik iqtisodiyotning rivojlanishida, iqtisodiy o'sishni ta'minlashda katta rol o'ynaydigan yangiliklarni joriy etishdan iborat, deb biladi: «Vazifasi yangi kombinatsiyalarni joriy etishdan iborat bo'lgan xo'jalik subyektlarini biz tadbirkor deb ataymiz».

According to Joseph Schumpeter 'Entrepreneur is one who detects and evaluates a new situation in his environment and directs the making of such adjustments in the economic systems as he deems necessary. He conceives of an industrial enterprise for the purpose, displays considerable initiative, grit and determination in bringing his project to fruition, and in this process, performs one or more of the following:

- *perceives opportunities for profitable investments,*
- *explores the prospects of starting such a manufacturing enterprise,*
- *obtains initial capital,*
- *provides personal guarantees to the financial institutions, and*
- *promises to meet the short falls in the capital and supplies technical know how.*

*Thus, the term 'entrepreneur' has been defined in various ways - an innovator, a risk taker, a resource mobilizer, an organization builder and so on. Normally an entrepreneur is all combined into one. He introduces new ideas, carries new activities, coordinates the factors of production and decides how the business shall be run*³.

Amerikalik iqtisodchi olim Y.Shumpeterning fikriga ko'ra, tadbirkorlikning novatorlik xarakteri quyidagilarda aks ettiriladi:

- bozor uchun yangi tovar ishlab chiqarish;
- ishlab chiqarish jarayoniga yangi texnologiyalarni tatbiq etish;
- yangi sotish bozorlarini o'zlashtirish;
- xomashyoning yangi turlari va manbalarini topish.

Tadbirkorlik vujudga kelishining uchinchi bosqichi tadbirkorlikning alohida shaxsiy sifatleri: ijtimoiy va iqtisodiy vaziyatning o'zgarishida to'g'ri yo'l topa bilish qobiliyati, boshqaruv qarorlarini tanlash va qabul qilishda mustaqillik, boshqaruv qobiliyatlarining to'la namoyon bo'lishi bilan ta'riflanadi.

Tadbirkorlik nazariyasining rivojlanishidagi hozirgi bosqichni to'rtinchi bosqichga kiritish mumkin. Uning paydo bo'lishini tadbirkor harakatini tahlil qilishdagi boshqaruv aspektiga ko'chirish bilan bog'laydilar. Bu hozirgi vaqtda nazariyada tadbirkorlik muammolari tahlili ko'plab o'zaro bog'liq fanlar doirasida olib borilishini anglatadi.

² Шумпетер Ё. Теория экономического развития. -М., 1982. 29 стр.

³ Dr. R.Dayanandan, Dr. A.Nilasco Arputharaj. Entrepreneurship Development and Small Business Management. DEEP & DEEP PUBLICATIONS PVT. LTD. F-159, Rajouri Garden, New Delhi – 2012, 2-3-pages.

Hozirgi zamon nazariy tadqiqotlarida nafaqat tadbirkorlikka ishlarni mustaqil olib borish usuli sifatida, balki firma ichidagi tadbirkorlikka yoki intrapreneerlikka e'tibor qaratiladi. «Intrapreneer» atamasi amaliyotga amerikalik olim G. Pinsho tomonidan kiritilgan.

Intrapreneerlikning paydo bo'lishi ko'pgina yirik ishlab chiqarish tuzilmalari, ularda ishlab chiqarishni tashkil etishning tadbirkorlik shakliga o'tishi bilan bog'liq. Tadbirkorlik ishi ijod erkinligining mavjud bo'lishini ko'zda tutganligi sababli yaxlit ishlab chiqarish birikmalari bo'linmalari harakat qilish erkinligini oladilar, bu tadbirkorlikning asosida yotuvchi g'oyalarni amalga oshirish uchun zarur intrakapitalning mavjudligini nazarda tutadi.

Taniqli olimlarning olib borgan tadqiqotlari shuni ko'rsatadiki, tadbirkorning o'z faoliyati sohasida olib boradigan ishlari ko'p qirralidir. Bu bozor siyosatining o'zgarishi bilan yoki korxonaning ichki va tashqi omillari ta'sirida aniqlanadi. Lekin tadbirkorning asosiy maqsadi manfaat (foyda) ko'rish bilan bir qatorda, bozorda samarali faoliyat yuritishni ta'minlaydigan ishlarni amalga oshirishdir. Buning uchun tadbirkorlikni boshqarish va unga ko'mak beruvchi zamonaviy menejment usullariga asoslangan mexanizmni yaratish va undan unumli foydalanishni ta'minlash zarurdir. Bozor sharoitida tadbirkorlikni boshqarishda uning quyidagi xususiyatlarini e'tiborga olish kerak:

- tadbirkor har doim bozordagi talab va taklifni e'tiborga olib ish ko'radi;
- tadbirkor samaradorlikni ta'minlovchi sa'y-harakatlar qilib, ishlab chiqarish xarajatlarini kamaytirish yo'llarini qidiradi;
- biznesning pirovard natijalariga javob beradigan shaxslar, o'z bizneslarini erkin shart-sharoitlarda olib borishiga yetarli imkoniyatlar yaratadilar;
- kichik korxonaning pirovard natijalari, ya'ni uning oladigan foyda yoki zarari faqat bozordagi oldi-sotdi jarayonida ma'lum bo'ladi;
- kichik biznes bilan shug'ullanuvchi tadbirkor o'z mablag'larini harakatga solib, bozorda qanday xavf-xatarga duch kelishi yoki yakuniy natija qanday bo'lishini aniq bilmaydi.

Shunday qilib, tadbirkorlik iqtisodiy faoliyatning alohida turi bo'lib, uning zamirida mustaqil tashabbus, javobgarlik, tadbirkorlik g'oyasiga asoslangan, foyda olishga yo'naltirilgan, maqsadga muvofiq faoliyat yotadi.

Tadbirkorlik shaxsiy daromad, foyda olishga qaratilgan fuqarolarning mustaqil faoliyati. Bu faoliyat o'z nomidan, o'z mulkiy mas'uliyati va yuridik shaxsning yuridik mas'uliyati evaziga amalga oshiriladi. Tadbirkor qonun tomonidan ta'qiqlanmagan barcha xo'jalik faoliyati, shu jumladan, vositachilik, sotish, sotib olish, maslahat berish, qimmatbaho qog'ozlar bilan ish olib borish bilan shug'ullanishi mumkin.

Tadbirkorlik shaxsiy va ijtimoiy foydalarni ko'zlagan holda daromad olish uchun sarflanayotgan mablag' bilan bog'liq faoliyatdir. Tadbirkorlikka berilgan ushbu ta'rif batafsilligi bilan ajralib turadi. Bu ta'rifda tadbirkorlik faqat ma'lum faoliyat bilan shug'ullanish emas, balki bevosita faoliyat yuritishdan iboratligi ta'kidlangan. Tadbirkorlikka berilgan qator ta'riflarda eng muhim holat, ya'ni shaxsiy daromad bilan ijtimoiy foydaning yaxlitlik xususiyati ko'rsatilmagan.

Xulosa qilib aytadigan bo'lsak, tadbirkorlikning muhim xususiyatlariga quyidagilar kiradi:

- xo'jalik faoliyati olib borayotgan subyektlarning mustaqilligi va erkinligi. Huquqiy me'yorlar chegarasida har bir tadbirkor u yoki bu masala yuzasidan mustaqil qaror qabul qilishi mumkin;
- iqtisodiy manfaatdorlik. Tadbirkorlikning asosiy maqsadi maksimal darajada daromad olishni ko'zlab, jamiyat taraqqiyotiga ham o'z hissasini qo'shishdir;
- xo'jalik tavakkalchiligi va mas'uliyat. Har qanday hisob-kitobda ham noaniqlik va tavakkalchilik bo'lishi mumkin.

1.2. Kichik biznes va tadbirkorlik faoliyatining iqtisodiy, ijtimoiy va huquqiy asoslari

Entrepreneurship does not emerge and develop automatically and spontaneously. Its emergence and development depend upon the availability of certain factors also called 'supportive

factors', like political and psychological factors. The way in which the different factors influencing the entrepreneurship development is discussed below.

Economic Factors

(a) *Capital*: Capital is one of the most important prerequisites to establish an enterprise. Availability of capital facilitates the entrepreneur to bring together the land, machine and raw material to combine them to produce goods. Therefore capital is regarded as lubricant to the process of production. With an increase in capital investment, capital output-ratio also tends to increase. This results in increase in profit which ultimately goes to capital formation. This suggests that as capital supply increases, entrepreneurship also increases.

(b) *Labour*: The quality rather than quantity of labour is another factor which influences the emergence of entrepreneurship. It is true that cheap labour is often less mobile or even immobile.

(c) *Raw material*: Without raw materials no enterprise can be established. In some cases the technological innovations can compensate for raw material inadequacies. In such situation, the supply of raw materials is not influenced by themselves but becomes influential depending up on other opportunity conditions. The more favorable these conditions are the more likely is the raw material to have its influence on entrepreneurial emergence.

(d) *Market*: The potential market constitutes the determinant factor which influences the entrepreneurship development. The size and composition of market both influence entrepreneurship in their own ways. Normally, monopoly in a particular product in a market becomes more influential for entrepreneurship than a competitive market. Thus the market expanding and the rate at which it is expanding are the most significant characteristics of the market for entrepreneurship development.

Social Factors

(a) *Legitimacy of Entrepreneurship*: The norms and values within a socio-cultural setting may also be responsible for the emergence of entrepreneurship. Such system is referred to as the 'legitimacy of entrepreneurship' in which the degree of approval or disapproval granted entrepreneurial behaviour. Some believe that entrepreneurship is more where legitimacy is high. While others too who took the opinion that entrepreneurship can emerge even when entrepreneurial legitimacy is low.

(b) *Social Mobility*: Social mobility involves the degree of mobility, both social and geographical, and the nature of mobility channels within a system. The opinion of the social mobility is crucial for entrepreneurial development is not unanimous. Some hold the view that a high degree of mobility is conducive to the entrepreneurship. In contrast other groups express the view that a lack of mobility possibilities promotes entrepreneurship. The third opinion is a combination of the two. With regards to the relationship between social mobility and the emergence of entrepreneurship, the important is the patterning of mobility channels.

(c) *Security*: Security is regarded as a significant factor for entrepreneurship development. If individuals are fearful of losing their economic assets, they will not be inclined to increase their insecurity by behaving entrepreneurially.

Psychological Factors

(a) *Need Achievement*: According to McClelland, a constellation of personality characteristics which are indicative of high need achievement is the major determinant of entrepreneurship development. Therefore, of the average level of need achievement in a society is relatively high; one would expect a relatively high amount of entrepreneurship development in that society.

(b) *Withdrawal of Status Respect*: Withdrawal of status respect of a group or individual also tend to development of entrepreneurship. According to Hagen, four types of events can produce status withdrawal.

- (i) The group may be displaced by force
- (ii) It may have its valued symbols denigrated
- (iii) It may drift into a situation of a status inconsistency,
- (iv) It may not be accepted the expected status on migration in a new society

He also refers that status withdrawal takes a long period of time to result in the emergence of entrepreneurship.

Political Factors

The government by its actions or failure to act also does influence both the economic and non-economic factors for entrepreneurship. If the government creates basic facilities, utilities and services and provides incentives and concessions, it will facilitate the entrepreneurship development⁴.

Tadbirkorlikni shakllantirish uchun ijtimoiy, iqtisodiy, huquqiy va boshqa muayyan sharoitlar yaratilishi kerak. Iqtisodiy sharoitlarga quyidagilar kiradi: tovarga bo'lgan talab va taklif; xaridor sotib olishi uchun tovar turlarining mavjudligi; xaridor sotib olishi uchun zarur pul hajmining mavjudligi; ishchilarning maoshiga, ya'ni sotib olish imkoniyatiga ta'sir ko'rsatuvchi ishchi o'rinlari, ishchi kuchlarining ortiqchaligi yoki yetishmovchiligi.

Pul resurslarining mavjudligi va ulardan foydalanish imkoniyatlari, kiritilgan kapitaldan olinayotgan daromad miqdori va o'z ishbilarmonlik operatsiyalarini moliyalashtirish uchun olinishi mo'ljallangan kredit miqdori iqtisodiy sharoitga ta'sir etadi.

Bu ishlar bilan bozor infratuzilmasini tashkil etgan turli tashkilotlar shug'ullanadi. Tadbirkorlar shunday tashkilotlar bilan aloqa o'rnatib, tijorat operatsiyalarini amalga oshiradi. Moliya xizmatini ko'rsatuvchi banklar, xomashyo, materiallar, yarim tayyor mahsulotlar, yoqilg'i, energiya, mashina va uskunalar, instrumentlar bilan ta'minlovchilar; tovarni xaridorga yetkazuvchi ulgurji va chakana savdogarlar; kasbiy, yuridik, buxgalteriya xizmatlari, vositachilik xizmatini ko'rsatuvchi firma va korxonalar; ishchi kuchini yollashda yordam beruvchi ishga joylash agentliklari; ishchi va mutaxassis xizmatchilarni tayyorlayotgan o'quv yurtlari; reklama, transport, sug'urta agentliklari; aloqa va axborotni uzatish vositalari ushbu tashkilotlar tizimini tashkil etadi.

Tadbirkorlikning shakllanishi ijtimoiy va iqtisodiy sharoit bilan chambarchas bog'liq. Tadbirkorlik shakllanishining iqtisodiy sharoitiga ijtimoiy sharoit yaqin turadi. Ijtimoiy sharoit, avvalo, xaridorlarning didi va modaga javob bera oladigan tovarlarni sotib olishga intilishi bilan belgilanadi. Turli bosqichlarda ushbu talab o'zgarib turishi mumkin. Bunga ijtimoiy-madaniy muhitga bog'liq ahloqiy va diniy me'yorlar jiddiy ta'sir ko'rsatadi. Ushbu me'yorlar xaridorlarning turmush tarziga va u orqali tovarlar talabiga bevosita ta'sir etadi. Ijtimoiy sharoit shaxsning ishga munosabatiga o'z ta'sirini o'tkazadi, bu esa, o'z navbatida, biznes taklif etayotgan maoshning miqdoriga, mehnat sharoitiga bo'lgan munosabatiga ta'sir etadi.

Tadbirkorlik faoliyatining shakllanishida ishbilarmon xodimlarni tayyorlash, qayta tayyorlash, malakasini oshirish masalalarini hal etish muhim ahamiyatga ega. Buning uchun tadbirkorlik faoliyatini yuritishning zamonaviy uslublarini o'rganishni tashkil etish, xodimlarni o'qitish va qayta o'qitish, ularni rivojlangan mamlakatlarga malaka oshirish uchun yuborish, ishbilarmonlarni o'qitish uchun o'qituvchilarni tayyorlash va qayta tayyorlash ishlarini tashkil etish, tadbirkorlik sektori uchun xodimlarni tanlash bo'yicha maslahat markazlarini ochish kerak.

Har bir tadbirkorlik faoliyati tegishli huquqiy muhitda kechadi. Shuning uchun kerakli huquqiy sharoit yaratish katta ahamiyatga ega. Bu birinchi navbatda tadbirkorlik faoliyatini tartibga keltiruvchi farmonlar va tadbirkorlikni rivojlantirish uchun qulay sharoit yaratib beruvchi qonunlarning mavjudligi, ya'ni korxonalarni ro'yxatdan o'tish jarayonining qisqa va oddiy bo'lishi; tadbirkorlikni davlat byurokratizmidan himoya qilish; soliq qonunchiligi ni takomillashtirish; O'zbekiston va chet el ishbilarmonlarining hamkorlik faoliyatini rivojlantirishdan iboratdir. SHU bilan birga bunga kichik tadbirkorlik ishlariga ko'maklashish hududiy markazlarini tashkillashtirish, statistika shakli va hisob-kitobini soddalashtirish kiradi. Tadbirkorlik faoliyatining huquqiy kafolati masalasi bilan bog'liq masalalarni hal etish ham muhim ahamiyat kasb etadi.

Davlatning ishbilarmonlik faoliyatini tartibga solish kerakligini asoslab berar ekan, F. Kotler ushbu qonunlar paydo bo'lishining uch asosiy sababini ko'rsatib berdi:

⁴ Dr. R. Dayanandan, Dr. A. Nilasco Arputharaj. Entrepreneurship Development and Small Business Management. DEEP & DEEP PUBLICATIONS PVT. LTD. F-159, Rajouri Garden, New Delhi – 2012, 28-31-pages.

-firmalarni bir-biridan himoya qilish zarurligi. «Tadbirkorlar bir ovozdan raqobatni maqtaydilar, lekin ularning manfaati raqobat bilan to'qnash kelganda uni bartaraf etishga harakat qiladilar».

Shundan kelib chiqib, «g'irrom raqobat» ning oldini olish bo'yicha qonunlar paydo bo'ldi: nohaq amaliyotdan iste'molchilarni himoyalash zarurligi. Shundan kelib chiqib, nazoratsiz qolib, sifatsiz tovar ishlab chiqarayotgan, reklamada yolg'on axborot berayotgan, o'rash va narx yordamida aldayotgan firmalarga qarshi qaratilgan qonunlar joriy etildi.

Har qanday tadbirkorlik ma'lum bir hududda: mamlakat, viloyat, shahar yoki qishloq miqyosida olib boriladi. Tadbirkorlik faoliyatini samarali olib borish uchun ma'lum bir ishchi muhiti bo'lishi kerak. Bunday muhit ayrim hududlar miqyosida mujassamlanib, o'zida ishbilarmonlikni amalga oshirishni mujassamlantirgan. Umumiy holda tadbirkorlik muhiti asosan quyidagi to'rt omil: huquqiy, siyosiy, ijtimoiy va iqtisodiy omillarning o'zaro bog'liqligi natijasida amalga oshiriladi.

Ular ijobiy yoki rag'batlantirish ko'rinishida ham shakllanishi mumkin. Ushbu holda mamlakat yoki mintaqadagi mavjud shart-sharoitlar tadbirkorlik faoliyatini olib borish uchun mos bo'ladi. Chunki, bunday muhit tadbirkorga amalga oshirayotgan ishlarining natijalari qanday bo'lishini oldindan ko'ra bilishiga keng imkoniyat tug'diradi. Tadbirkorning o'z ishi natijalarini oldindan ko'ra bilishi tavakkallik tushunchasiga teskari holda ifoda etiladi. Agar tadbirkor ma'lum bir muhitda tavakkalchilik asosida faoliyat yuritayotgan bo'lsa, u holda u o'zgaruvchanlik, beqarorlik, tavakkalchilik bilan tavsiflanadi.

Bunday muhit yuqorida keltirilgan ijobiy muhitga to'g'ri kelmaydi. Amalda ko'p hollarda tadbirkorlik muhitining ma'lum bir omili tadbirkorning ish natijalariga asosiy ta'sir ko'rsatadi, deb bo'lmaydi. Chunki tadbirkorni ko'proq tadbirkorlik muhitini belgilovchi omillarning o'zaro bog'liqligi qiziqtiradi.

Yuqorida ta'kidlab o'tilgan omillardan huquqiy omillar asosiy omil hisoblanadi, chunki tadbirkorlik faoliyatini olib borish uchun tadbirkorlik muhitida amalga oshirilishi mumkin bo'lgan o'yinlar qoidasini ko'rsatib beradi. O'yinlar qoidasi tushunchasi ruxsat etilgan va amalga oshirilayotgan ish (harakat)larni o'z ichiga oladi. Ruxsat etilgan ish (harakat)larga nisbatan o'yin qoidalari turli shaklda namoyon bo'ladi. O'yin qoidalari nima qilish mumkin-u nima qilish mumkin emas tamoyili asosida ishlab chiqilishi mumkin.

Bu qoidalarda tadbirkorlik faoliyatini olib borish yo'lidagi barcha chegara yoki cheklovlar yaqqol ko'rsatib berilishi kerak. Umuman, huquqiy omil tadbirkorlik faoliyatini yuritish yo'lidagi barcha qonunlar (soliq, yer, mehnat munosabatlari) va yo'riqnomalar majmui bo'lib, tadbirkorlik faoliyatini tartibga soladi hamda tadbirkorning iqtisodiy jarayondagi boshqa subyektlar bilan munosabati ni mujassamlantiradi.

Huquqiy bazaning to'liq yoki bir me'yorda yuritilmasligi tadbirkorlik faolligi darajasiga katta salbiy ta'sir ko'rsatishi mumkin. Hozirgi kunda O'zbekiston Respublikasida amaliyotda tatbiq etilayotgan iqtisodiy islohotlarning asosini tashkil etayotgan bir butun huquqiy baza mavjuddir.

Siyosiy omil tadbirkorlik jarayonida bo'layotgan barcha hodisalarga davlatning munosabati va ularga davlatning ta'sirini belgilab beradi. Davlatning tadbirkor faoliyatiga qay darajada ta'sir ko'rsatishi yoki aralashishi kerakligi ham siyosiy omil tushunchasiga kiradi. Bunday aralashish oldindan belgilanmagan yoki belgilangan bo'lishi mumkin. Umuman, tadbirkorlik faolligi darajasiga davlatning munosabati rag'batlantirish yoki betaraflik ko'rinishida namoyon bo'ladi.

Har bir mamlakatda tadbirkorlikning rivojlanishiga undagi siyosiy tizimning barqarorligi katta ta'sir ko'rsatadi. Agar siyosiy tizim barqaror bo'lmasa, tadbirkorlar katta investitsiyalarni jalb etmasdan yuqori darajadagi foyda olish maqsadida kichik muddatga mo'ljallangan turli operatsiyalarni amalga oshirishga harakat qiladilar. Siyosiy ahvolning barqarorligi tadbirkorga o'z faoliyatini strategik jihatdan loyihalashtirish, ya'ni uzoq muddatga mo'ljallangan ishlarni amalga oshirish imkonini beradi.

Ijtimoiy omil boshqalarga nisbatan tarkibi jihatidan anchagina murakkab hisoblanadi. Shuning uchun ham uning tarkibi ko'pgina elementlardan tashkil topadi. Agar tadbirkor ularni

e'tiborga olmasa, bu salbiy natijalarga olib kelishi mumkin. Quyidagilar bu omilning asosiy elementlari hisoblanadi:

- jamiyatda mafkuraning holati;
- milliy urf-odatlar;
- millatning madaniy va maishiy odatlari;
- atrofda kishilarning tadbirkor va tadbirkorlik faoliyatiga munosabati;
- davlatning tadbirkor va tadbirkorlik faoliyatiga munosabati.

Iqtisodiy omil bozordagi raqobatni va narx-navo holatini o'zida aks ettiradi. Narx-navo tizimi, o'z navbatida, narxlarning darajasi, ishlab chiqarish jarayoniga tadbirkor tomonidan jalb etilayotgan ishlab chiqarish omillari, ishchi kuchi, kredit stavkasi miqdori hamda soliq va majburiy to'lovlarni o'z ichiga oladi. Bunda bozordagi raqobat shart-sharoitlari sifat va miqdor jihatdan tahlil qilib chiqiladi.

Tadbirkorlik faoliyatining kelajagi tadbirkorlik muhiti bilan belgilanadi, u esa jamiyatdagi ijtimoiy-iqtisodiy vaziyatni aks ettiradi. Ijtimoiy-iqtisodiy vaziyatga iqtisodiy mustaqillik, tadbirkorlar sinfi, iqtisodiy aloqalarda bozorning ustuvorligi, tadbirkorlik kapitalini mujassamlantirish sharoitining mavjudligi va zarur resurslardan foydalanish kiradi.

Tadbirkorlikning ijtimoiy mustaqillik darajasi bozorda vujudga kelayotgan mustaqil korxonalar va tashkilotlar soni bilan tavsiflanadi. Tadbirkorlik muhitini shakllantirish boshqariladigan jarayondir. Lekin boshqarish usullari ma'muriy yoki direktiv ko'rinishda bo'lishi mumkin emas. Ularning asosiy tadbirkorlik faoliyati subyektlariga ta'sir etiladigan choralar emas, balki shunday subyektlarning tarkib topishi yo'lida qulay shart-sharoitlarni yaratishdan iborat bo'lishi kerak.

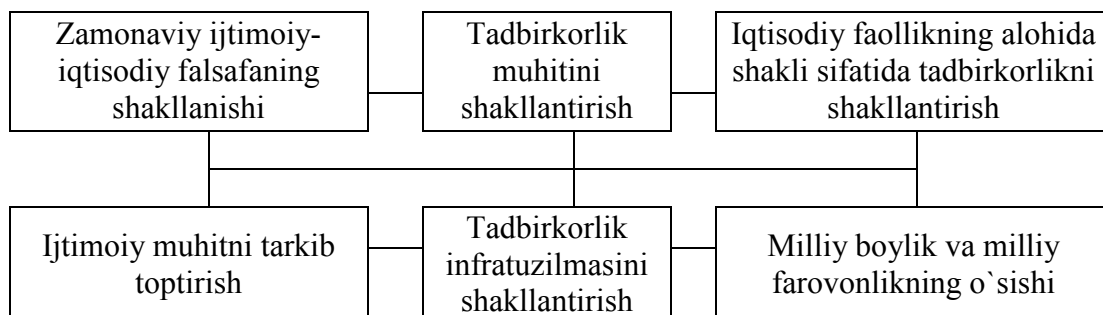
Tadbirkorlik muhitini tarkib toptirish ko'p jihatli jarayon bo'lib, u o'z ichiga quyidagilarni qamrab oladi:

- ijtimoiy, iqtisodiy va ijtimoiy-iqtisodiy falsafa hamda jamiyat a'zolari psixologiyasining ular bilan bog'liq bo'lgan o'zgarishi;
- tadbirkorlikni rag'batlantiruvchi milliy dastur qabul qilinishi.

Tadbirkorlikni rivojlantirishning asosiy maqsadi mamlakat iqtisodiy o'sishining qo'shimcha manbai sifatida ijtimoiy muammolarni bartaraf etishda katta rol o'ynaydi, bandlik muammolarini hal etish, milliy boylikni o'stirish va millatning farovonligi uchun xizmat qiladi. (1.2.1-rasm.)

Hozirgi sharoitlarda tadbirkorlik muhitini tarkib toptirish nafaqat milliy, balki xalqaro muammolardan hisoblanadi. Mavjud mamlakatlarda guruhlarida, masalan, Yevropa Ittifoqi miqyosida yagona tadbirkorlik muhiti vujudga kelmoqda. Bu tadbirkorlik faoliyatini yuritish Yevropa jamiyatiga kiruvchi barcha mamlakatlarda bir-biriga o'xshab ketadi.

Iqtisodiy faollik va mustaqillikning muhim shakli bo'lmish tadbirkorlik respublikamizda bandlikning aniq shakli va yangi ish joylarini barpo etish yo'lida eng rivojlangan davlatlar tomonidan qo'llab-quvvatlab kelinmoqda. Tadbirkorlikning davlat tomonidan qo'llab-quvvatlanishi bir necha yillar mobaynida maslahatlar berish, moliyaviy yordam ko'rsatish yoki soliqlar to'lashda tadbirkorlar uchun ma'lum imtiyozlar berilishida aks etmoqda.



1.2.1-rasm. Tadbirkorlik muhitining shakllanishi

Tadbirkorlik muhiti mamlakatning rivojlanish asosini tashkil etadi va ishbilarmon kishilarning faoliyat mazmunini belgilab beradi. Turli mamlakatlarda tadbirkorlik muhiti turlichadir. Rivojlangan mamlakatlarda bunday muhit o'zining qulayligi hamda iqtisodiy jarayonlarning yuqori darajada unumli tashkil etilishi bilan ajralib turadi.

Iqtisodiy jarayonlar qanchalik unumli bo'lsa, jamiyat moddiy va ma'naviy jihatdan shunchalik yuqori darajada bo'ladi. Iqtisodiy jarayonlarning samarasi amalda faoliyat yuritayotgan tadbirkorlarning soni va sifati hamda shu faoliyat bilan shug'ullanmoqchi bo'lgan kishilar soni bilan belgilanadi. Bu, o'z navbatida, tadbirkorlik ishiga yangi tadbirkorlarni jalb etish, iqtisodiyotni erkinlashtirish va tadbirkorlik muhiti darajalariga bog'liqdir. Oxirgisi tadbirkorlik faoliyatiga davlatning aralashishi darajasiga bog'liq. Davlat shunday shart-sharoitlar yaratib berishi kerakki, unda tadbirkorlar va tadbirkorlikka ishtiyoqi bo'lganlarning qiziqishi, xohishi va intilishlari maksimal darajada o'z ifodasini topsin. Jahon tajribasi ham iqtisodiy jihatdan rivojlanishga erishgan mamlakatlarda tadbirkorlik uchun barcha qulayliklar yaratib berilganligini ko'rsatmoqda.

There is abundant scope for entrepreneurial development in the country. The four important factors which matter in entrepreneurial development are...

- *resources, material and human,*
- *organizations concerned with entrepreneurial development,*
- *infrastructure, and*
- *the entrepreneurs.*

The resources of a client community are of two kinds, material and human. The resources of a particular client community are to be viewed in relation to the economic and industrial activities and the associated skills generated as a result of people's interaction with these resources. Based on the on-going economic activities we can demarcate the enterprises that need modernization and the areas in which innovations can be introduced based on available resources.

Today, a plethora of organizations are engaged in entrepreneurial development. Though the task is one of these organizations which may be called primary, secondary and tertiary, they have diverse activities and responsibilities in stimulating, supporting and sustaining entrepreneurial activities. In order to promote entrepreneurship in the target population, internal coordination in every organization and inter-organisational coordination are necessary. While fiscal and economic infrastructure facilities are necessary to promote entrepreneurial activities, there is an imperative need to create a conducive entrepreneurial climate consists of creating awareness among the people, the possibilities of entrepreneurial activities, the kind of enterprises that the people could take to and the kind of support that the agencies could extend to potential entrepreneurs⁵.

Mamlakatda keng ko'lamli bozor o'zgarishlarini amalga oshirish jarayonida mulkdor shaxslar doirasi kengaytirish muhim hisoblanadi. Bozor islohotlarining hozirgi bosqichidagi g'oyat muhim vazifa, avvalo, ishlab chiqarish sohasidagi davlat korxonalarini xususiylashtirish va ular negizida vujudga kelayotgan tadbirkorlik tuzilmalarini aniq maqsad bilan qo'llab-quvvatlash orqali mulkdorlar sinfini shakllantirishdan iboratdir. Jamiyatimiz uchun yangi bo'lgan mana shu ijtimoiy tur uning faoliyat sohalari shakllarini o'rganishni nazariy ehtiyojlarigina emas, balki amaliy zaruriyatni ham shart qilib qo'ymoqda.

O'rta sinf davlatning asosi va jamiyatning eng barqaror qismidir. Bu sinfni vujudga keltirish vazifasini hal qilish, turmush darajasini oshirish va har bir insonning tadbirkorlik imkoniyatlarini ochish muammosini hal etib beradi. Ushbu masalaning iqtisodiy jihati shundan iboratki, mulkdorlar real, ularning faoliyati esa samarali bo'lishi kerak. Umuman, korxonaning barcha ishlovchilarini rasman aksiyadorlarga aylantirish uncha qiyin emas. Lekin ular haqiqatda boshqaruvda qatnashmasalar, dividendlar ola olmasalar va hatto, o'z aksiyalarini korxonadan tashqariga sota olmasalar, ularni real mulkdorlar deb bo'lmaydi.

Mulkdorlar sinfini shakllantirishning asosiy yo'llaridan biri tadbirkorlikni, uning kichik biznes shakli rivojini ta'minlash katta ahamiyatga ega. Aksiyalashtirish keng aholi ommasini

⁵ Dr. R. Dayanandan, Dr. A. Nilasco Arputharaj. Entrepreneurship Development and Small Business Management. DEEP & DEEP PUBLICATIONS PVT. LTD. F-159, Rajouri Garden, New Delhi – 2012, page 33.

mulkka egalik qilishga jalb etishning eng samarali vositasidir. Biroq, bu jarayon murakkab, ko'p qirrali bo'lib, u bozor iqtisodiyoti subyektlarining manfaatlariga daxldordir. Hozir respublika iqtisodiyotida ochiq turdagi aksiyadorlik jamiyatlari keng yoyilgan.

Korxonani xususiylashtirishning yana bir shakli uni tanlov asosida yoki kimoshdi savdosida jismoniy yoki yuridik shaxslarga xususiy mulk qilib sotishdan iborat. Bunda xaridor sotib olingan obyektlarga nisbatan ma'lum talablarni bajaradi.

Mulkni davlat tasarrufidan chiqarish va xususiylashtirish borasida ijara korxonalari, kichik, xususiy korxonalar, aksiyadorlik jamiyatlari, qo'shma korxonalar, fermer xo'jaliklari, kooperativlar va dehqon xo'jaliklari kabi tashkiliy-huquqiy shakllari tashkil topdi.

O'zbekistonda mulkdorlar sinfini shakllantirish va tadbirkorlikni rivojlantirish uchun qulay vaziyat vujudga keldi. Hozirgi vaqtda jamiyatimiz tarkibida real mulkka ega, uni qadrlayotgan va ularni o'z moddiy farovonliklari uchun asos qilib olayotgan kishilarning katta guruhi shakllandi. Ushbu ijtimoiy qatlamni yanada mustahkamlash davlatning iqtisodiy qudrati oshishi, demokratik qadriyatlar qaror topishiga olib keladi.

Small and Micro Enterprises (SMEs) the world over comprise a widely divergent spectrum of establishments, ranging from micro and rural enterprise to modern industrial limits using sophisticated technologies. Because of their contribution to the national economy, the importance and emphasis on SMEs has been accentuated in the minds of policy makers, planners and the industry. This is the consequence of the recognition that the shift from agrarian to industrial and to post-industrial knowledge based societies is not through the large industrial houses but through individual and small initiatives by visionaries from the SMEs.

Small and medium enterprises cover a wide spectrum of industries and play an important role in both developed and developing economies. SMEs are growing from time to time. The definition of SMEs varies from country to country. All over the world, numbers of employees or capital investment or both have been used as the basis for defining SMEs. Simple meaning of a small-scale enterprise is an enterprise started with small investment and small scale in nature. On the basis of environment criterion, the generally acceptable divisions are:

- Up to 19 workers - Micro or very small enterprises*
- 20 - 100 workers - Small enterprises*
- 101 - 500 workers - Medium enterprises⁶.*

Kichik biznesning mezonlarini belgilash zaruriyati kichik korxonalarining davlatning jiddiy yordamiga muhtojligidan kelib chiqadi, bu yordam adresli bo'lishi va korxonalar faoliyatining belgilangan tomonlarini yaxshilashga yo'naltirilishi kerak. Kichik korxonalarini alohida kategoriyalarga ajratish ular faoliyatini o'rganish va samaradorlik darajasini tahlil qilish, ularning iqtisodiyot umumiy tizimidagi o'rni va rolini aniqlash uchun zarur.

Bozor iqtisodiyotiga asoslangan barcha mamlakatlarda kichik korxonalarini belgilashda quyidagi mezonlardan foydalanadilar:

- miqdoriy ko'rsatkichlar: xodimlarning soni, sotish hajmi, asosiy kapitalning balans qiymati;
- sifat ko'rsatkichlari: ishlab chiqarilayotgan mahsulotlarning nisbatan kichik soni; cheklangan resurslar va quvvatlar, boshqa-ruvning kamroq rivojlangan tizimlari va boshqalar;
- yuqoridagi ko'rsatkichlarning birinchi va ikkinchi guruhlarini birlashtiruvchi kombinatsiyasi.

Har xil mamlakatlarda korxonalarini kattaliklariga ko'ra u yoki bu guruhga kirituvchi mezonlari qo'llaniladi. Yevropa Ittifoqining metodologiyasi bo'yicha kichik va o'rta korxonalar 1.5.1-jadvalda ko'rsatilgan mezonlar bilan belgilanadi.

⁶ Dr. R.Dayanandan, Dr. A.Nilasco Arputharaj. Entrepreneurship Development and Small Business Management. DEEP & DEEP PUBLICATIONS PVT. LTD. F-159, Rajouri Garden, New Delhi – 2012, pages 54-55.

1.2.1-jadval**Yevropa Ittifoqi metodologiyasi bo'yicha kichik va o'rta korxonalar o'lchamini belgilash mezonlari**

Aniqlanadigan korxonalar	Xodimlar soni (kishi)	Yillik aylanma	Balans qiymati
Kichik	50 tagacha	4 mln.yevrogacha	2 mln.yevrogacha
O'rta	50-250 tagacha	16 mln.yevrogacha	8 mln.yevrogacha

Xorijiy mamlakatlarda 1 kishidan 20 kishigacha xodimi bo'lgan korxonalar hunarmandchilik korxonalariga, 20 dan 100 tagacha xodimi bo'lganlari kichik, 100 dan 500 gacha xodimi bo'lganlari o'rta korxonalariga kiritiladi.

AQSHda kichik biznes korxonalarini ikki tomonlama guruhlashdan foydalaniladi. Birinchi holda bu tushuncha ishchilar soni 500 kishigacha bo'lgan korxonalarini qamrab oladi. Ikkinchi holda esa korxonalar sohasi bo'yicha yillik tushumlar hajmi bo'yicha bo'linadilar: transport sohasida yillik tushumlar hajmi 3,5 mln. dollardan 20 mln. dollargacha, qurilishda 9 mln. dollardan 21 mln. dollargacha, ulgurji savdoda 15 mln. dollardan 35 mln. dollargacha, chakana savdoda 3,5 mln. dollardan 13,5 mln. dollargacha, xizmatlar sohasida 2,5 mln. dollardan 14,5 mln. dollargacha bo'lgan korxonalar kichik firmalar hisoblanadi.

Germaniyada ishlovchilar soni va yillik aylanma ko'rsatkichlaridan foydalaniladi. Kichik korxonalar ishlovchilar soni 10 kishigacha bo'lgan, o'rtachalarga esa ishlovchilar soni 50 kishigacha va yillik aylanmai 100 mln. yevrogacha bo'lgan korxonalar kiritiladi.

Fransiyada kichik va o'rta biznes tushunchasiga ishlovchilar soni 19 kishigacha bo'lgan mikrofirmalar, xodimlarning soni 20-299 kishigacha bo'lganlari kichik korxonalariga kiradi.

Janubiy Koreyada sanoatda va transportda 20 tagacha xodimi bo'lgan korxonalar kichik, 21 dan 200 kishigacha xodimi bo'lgan korxonalar o'rta korxonalar hisoblanadi. Savdo va xizmatlar sohasida 5 tagacha xodimi bo'lgan korxonalar kichik korxonalar, 6 tadan 20 tagacha xodimi bo'lgan korxonalar esa o'rta korxonalar hisoblanadi.

O'zbekistonda kichik korxonalarini, unda ishlovchi xodimlar soni bo'yicha guruhlariga ajratish qabul qilingan. Buni 1.5.2.-jadvaldan ko'rish mumkin.

Yangi mezonlar korxonalarini ayrim kategoriyalarga bo'lishni tartibga solish imkoniyatini beradi. Bu soliqqa tortish bo'yicha imtiyozlarni belgilash, kichik biznesni qo'llab-quvvatlash bo'yicha aniq choralarni qabul qilish, respublika mintaqalarida kichik korxonalar tarmog'ini kengaytirish sohasida infratuzilmaviy tashkilotlar faoliyatini takomillashtirish uchun g'oyatda muhimdir.

Xodimlarning soni kichik subyektlarining asosiy ko'rsat-kichidir. U firmaning barcha xodimlarini, shu jumladan, shart-nomalar bo'yicha va o'rindoshlik bo'yicha ishlovchilarni haqiqatdan ishlangan vaqtini hisobga olish bilan hamda vakilliklar, fi-liallar, korxonaning boshqa ajratilgan bo'linmalari xodim-larini hisobga olish bilan aniqlanadi.

Belgilangan sondan oshib ketgan holda kichik korxonalar oshib ketishga yo'l qo'yilgan davr va keyingi uch oy davomida imtiyozlardan mahrum bo'ladi.

1.2.2-jadval**Faoliyat sohalari bo'yicha kichik korxonalar kategoriyasiga kiritiluvchi korxonalar**

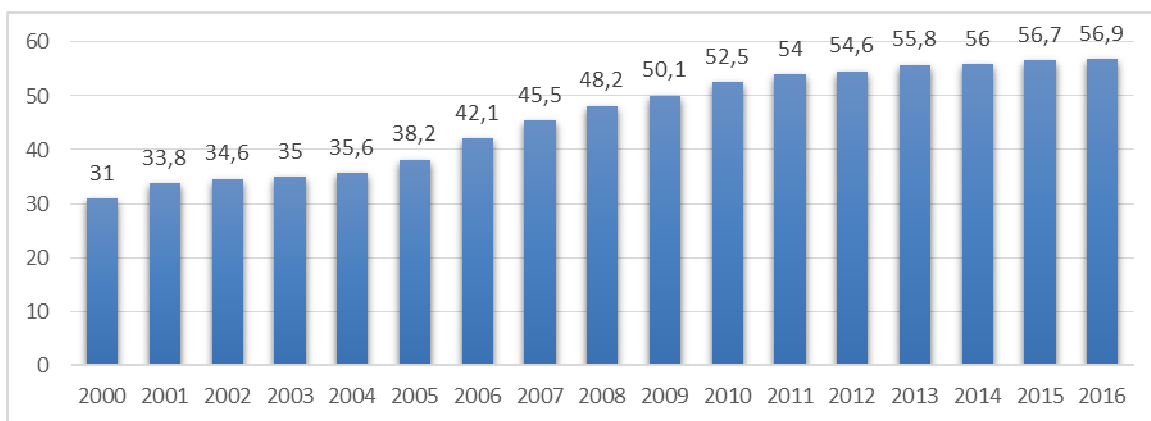
Faoliyat sohalari	Xodimlarning yillik o'rtacha soni
Yengil va oziq-ovqat sanoati, metallga ishlov berish, asbobsozlik, yog' ochni qayta ishlash, mebel va qurilish materiallari sanoatida	100 kishigacha
Mashinasozlik, metallurgiya, yoqilg'i-energetika va kimyo sanoati,	50 kishigacha

qishloq xo'jaligi mahsulotlarini ishlab chiqarish va qayta ishlash, qurilish va boshqa sanoat-ishlab chiqarish sohaslarida	
Fan, ilmiy xizmat ko'rsatish, transport, aloqa, xizmat ko'rsatish sohalari (sug'urta kompaniyalaridan tashqari), savdo va umumiy ovqatlanish hamda boshqa noishlab chiqarish sohaslarida	25 kishigacha

1.3. O'zbekistonda kichik biznesning rivojlanishi va uning iqtisodiyotda tutgan o'rni

Mamlakatimizda iqtisodiy o'sishni ta'minlash, yangi ish o'rinlarini tashkil qilish, bandlik muammosini hal etish, aholining daromadlari va farovonligini oshirishda tobora muhim o'rin tutayotgan kichik biznes va xususiy tadbirkorlikni rivojlantirish, rag'batlantirish va qo'llab-quvvatlashga alohida e'tibor qaratilmoqda.

Amalga oshirilgan chora-tadbirlar natijasida kichik biznes subyektlari yalpi ichki mahsulotdagi ulushi 2015-yilda 56,7 foizga erishildi. Holbuki, 2000-yilda bu ko'rsatkich 31 foizni tashkil etgan edi. Bunday natija birinchi navbatda kichik biznes va xususiy tadbirkorlik davlat tomonidan doimiy qo'llab-quvvatlanayotgani samarasidir (1.6.1-rasm).



1.3.1-rasm. Kichik biznes va xususiy tadbirkorlikning YaIMdagi ulushi, foizda

Kichik biznes va xususiy tadbirkorlik faoliyatining kengayishi iqtisodiyotning boshqa soha va tarmoqlari ishlab chiqarish hajmidagi salmog'ining oshishi orqali ham namoyon bo'ldi. Xususan, mazkur sohaning sanoat mahsulotlari ishlab chiqarishdagi ulushi 2013-yildagi 28,1 foizdan 2014-yilda 31,9 foizga, qishloq xo'jaligida tegishli ravishda 98,1 dan 98,3 foizga, asosiy kapitalga investitsiyalar hajmida 23,1 dan 30,8 foizga,

Kichik biznes va xususiy tadbirkorlik faoliyatining kengayishi iqtisodiyotning boshqa soha va tarmoqlari ishlab chiqarish hajmidagi salmog'ining oshishi orqali ham namoyon bo'ldi. Xususan, mazkur sohaning sanoat mahsulotlari ishlab chiqarishdagi ulushi 2013-yildagi 16,9 foizdan 2014-yilda 19,6 foizga, qishloq xo'jaligida tegishli ravishda 97,8 dan 97,9 foizga, asosiy kapitalga investitsiyalar hajmida 23,1 dan 30,8 foizga, pullik xizmat ko'rsatish hajmida 48,5 foizdan 49,7 foizga oshdi, eksport hajmida 14,6 dan 13,6 foizga kamaydi (1.6.1-jadval).

1.3.1-jadval

O'zbekiston iqtisodiyotining asosiy soha va tarmoqlaridagi qo'shimcha o'sish sur'ati⁷ (foizda)

Ko'rsatkichlar	2007	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Sanoat mahsuloti	12,1	9,1	8,5	6,4	7,9	8,8	8,3	8

⁷ www.stat.uz ma'lumotlari asosida mualliflar tomonidan tayyorlandi.

Qishloq xo'jaligi mahsuloti	6,1	5,8	6,9	6,6	7,0	6,8	6,9	7
Asosiy kapitalga kiritilgan investitsiyalar	25,8	24,8	8,7	3,8	12,7	10,1	10,9	9,5
Chakana savdo aylanmasi	15,5	19,3	13,6	17,1	13,9	14,8	14,3	15
Aholiga pullik xizmat ko'rsatish	6,5	5,8	6,6	6,8	7,0	13,5	15,7	10,8

Kichik biznes va xususiy tadbirkorlik faoliyatining viloyatlar kesimida soha va tarmoqlar ishlab chiqarish hajmidagi salmog`ini tahlil qilish natijalari shuni ko`rsatmoqdaki, mazkur sohaning viloyatlar kesimida notekis rivoj topayotganini ko`rishimiz mumkin (1.6.2-jadval).

1.3.2-jadval

2014-yilda hududlar kesimida iqtisodiyot tarmoqlari bo'yicha kichik biznes va xususiy tadbirkorlikning ulushi

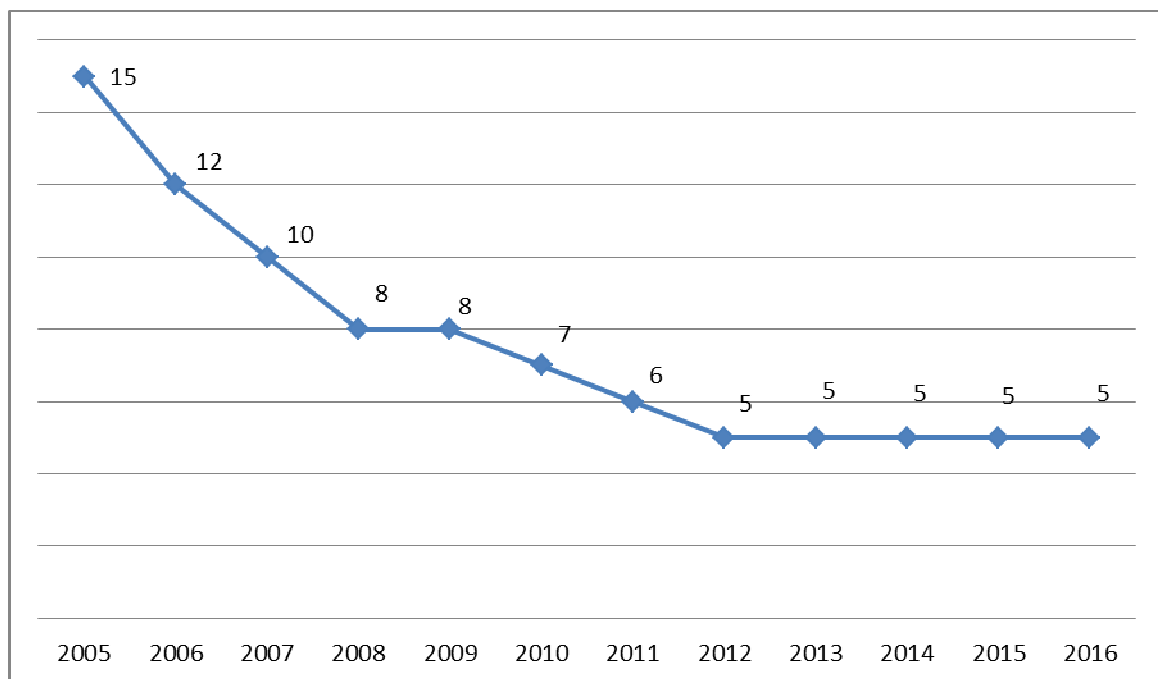
(umumiy hajmga nisbatan foiz hisobida)

	YaIM	Sanoat	Qishloq xo'jaligi	Qurilish	Savdo	Investitsiya	Pullik xizmat	Ekspart	Import
O'zbekiston Respublikasi	56,1	31,9	98,3	70,3	45,4	34,8	48,5	26,0	45,5
Qoraqalpog`iston Respublikasi	64,5	34,6	97,6	77,4	42,8	11,2	39,1	25,6	25,9
Andijon	59,4	17,4	99,8	92,8	44,1	54,1	64,1	27,5	7,0
Buxoro	67,0	32,0	98,6	69,3	43,5	23,0	55,5	30,0	18,4
Jizzax	79,9	42,9	99,9	91,8	33,7	46,3	45,8	33,3	79,5
Qashqadaryo	51,5	16,9	99,4	74,9	35,6	14,7	55,6	22,1	11,7
Navoiy	36,9	10,2	97,9	73,1	49,2	29,0	44,5	17,4	10,9
Namangan	79,7	55,9	99,2	91,9	45,4	39,9	53,8	74,5	76,7
Samarqand	77,4	45,3	98,3	90,7	47,6	57,3	56,7	79,5	55,4
Surxondaryo	74,5	29,2	99,3	82,4	37,5	45,9	56,4	20,5	75,3
Sirdaryo	67,7	30,4	98,9	85,1	57,8	28,3	34,1	68,4	71,6
Toshkent	56,2	25,3	96,2	69,4	44,0	32,9	50,1	35,6	59,7
Farg`ona	62,1	27,8	96,8	87,3	42,3	40,3	51,9	27,7	44,1
Xorazm	73,9	29,7	96,0	80,9	39,6	39,2	50,2	27,6	91,4
Toshkent sh.	55,9	39,0	x	66,9	55,0	53,3	44,5	44,4	55,6

Kichik biznes va xususiy tadbirkorlik subyektlari tomonidan ishlab chiqarilgan mahsulotlar hajmida xususiy sektorning ulushi ham ortib bormoqda.

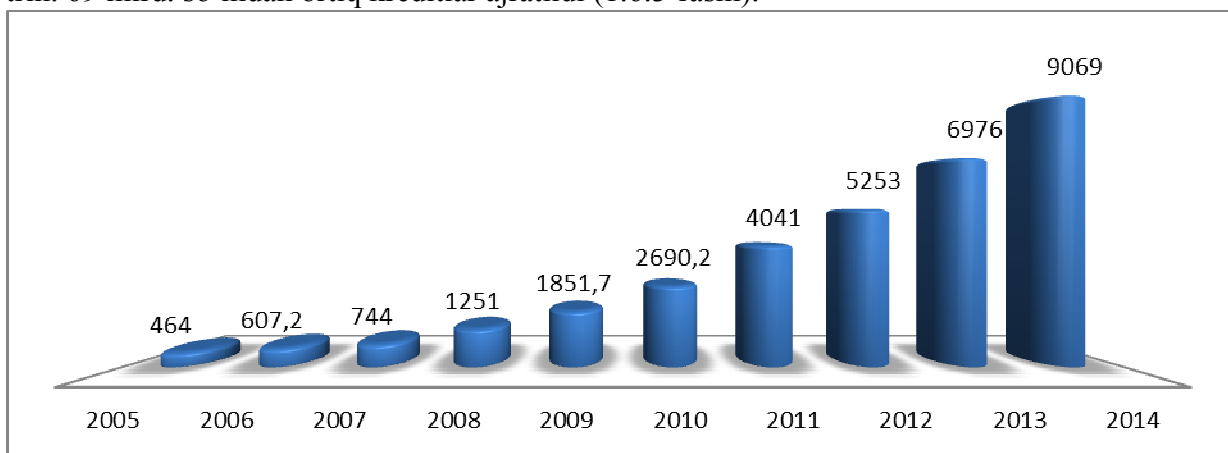
Mamlakatimizda kichik biznes va xususiy tadbirkorlikning bu qadar jadal rivojlanishida, avvalo mazkur soha uchun belgilanayotgan soliq imtiyozlari yetarli darajadagi rag`batlantiruvchi rol o`ynayotganligi hisoblanadi (1.6.2-rasm).

Jumladan, bu borada 2014-yilda kichik sanoat korxonalarini uchun yagona soliq to'lovi 5 foizga pasaytirildi, yakka tartibdagi tadbirkorlar uchun esa qayd etilgan soliq miqdori o`rtacha 1,3 barobar kamaytirildi.



1.3.2-rasm. Kichik biznes va xususiy tadbirkorlik subyektlari uchun belgilangan soliq stavkalari

Kichik biznes va tadbirkorlik subyektlarini moliyaviy jihatdan qoʻllab-quvvatlash tadbirlari kuchaytirildi. Xususan, 2014-yil davomida kichik biznes va xususiy tadbirkorlik subyektlariga 9 trln. 69 mlrd. soʻmdan ortiq kreditlar ajratildi (1.6.3-rasm).



1.3.3-rasm. Kichik biznes va xususiy tadbirkorlikni qoʻllab-quvvatlash uchun ajratilgan kreditlar miqdori

Bugungi kunda mamlakatimiz kichik biznes sohasiga oʻndan ortiq turdagi 8 mingga yaqin infratuzilma muassasalari xizmat koʻrsatib, faoliyat uchun zarur shart-sharoitlarni yaratib bermoqda. Buning natijasida kichik biznes va xususiy tadbirkorlik subyektlarining mamlakatimizda yangi ish oʻrinlarini tashkil etish, aholining daromadlari va farovonligini oshirishning muhim omili sifatidagi natijalari salmoqli boʻlib bormoqda (1.6.4-jadval).

1.3.4-jadval

Kichik biznes subyektlariga xizmat koʻrsatuvchi infratuzilmalar soni

(2014-yil 1-yanvar holatiga)

Infratuzilma obyektining nomi	Soni
Tijorat banklari filiallari	1042
Minibanklar	2318

Axborot-maslahat markazlari	262
Konsalting markazlari	327
Auditor firmalari	113
O`quv markazlari	917
Baholash kompaniyalari	138
Tovar xomashyo birjasining savdo maydonchalari	204
Mikrokredit tashkilotlari	32
Kredit uyushmalari	103
Biznes-inkubatorlar	34
Sug`urta tashkilotlari	32
Brokerlik idoralari	1424

Jadvaldan ko`rinadiki, mamlakatimizda 2014-yilda yaratilgan jami 940,5 mingdan ortiq yangi ish o`rinlarining 391,8 mingtasi (41,7 foizi) kichik biznes va xususiy tadbirkorlik sohasiga to`g`ri kelmoqda. Bu o`tgan yildagiga nisbatan 4,7 foizga ko`proq demakdir. Jami yangi ish o`rinlarining deyarli 21 foizi turli shakllardagi uy mehnatini yo`lga qo`yish, 7,5 foizi yangi obyektlarni ishga tushirish, mavjud ishlab chiqarishlarni qayta qurish va kengaytirish, deyarli 30 foizi ish joylarini ko`paytirishning qo`shimcha chora-tadbirlarini amalga oshirish hisobiga tashkil etilgan.

O`zbekistonda ijtimoiy yo`naltirilgan bozor iqtisodiyotini barpo etishning asosiy maqsadlaridan biri mamlakatda kichik biznes va xususiy tadbirkorlik shakllarini ustuvor rivojlantirishdan iborat. Bu maqsadni amalga oshirish uchun iqtisodiy islohotlar o`tkazilmoqda, uning rolini oshirish uchun yirik institutsional asoslar yaratilmoqda. Tadbirkorlik faoliyatini tashkil etish va uni kafolatlovchi huquqiy-me`yoriy hujjatlar, tadbirkorlarga ko`maklashuvchi nodavlat tashkilotlar, korxonalar shular jumlasiga kiradi. O`zbekistonda kichik biznes va xususiy tadbirkorlik korxonalari majmuini tashkil etish muvaffaqiyatli bormoqda.

Kichik biznes faoliyati bilan shug`ullanuvchi korxonalar davlatga bog`liq bo`lmagan holda, ya`ni katta kapital mablag`larsiz o`zlari ish joylarini joriy etishlari, hozirgi davrda bizda vaqtinchalik mavjud tovarlar tanqisligini kamaytirishlari va, hattoki, bu tanqislikni butunlay yo`qotishlari mumkin. Kichik korxonalar texnologiya yangiliklarini joriy etishda ham g`oyat katta ahamiyatga ega.

Respublikamizda kichik korxonalar soni va ular ishlab chiqargan mahsulotlar hajmi yildan-yilga oshib bormoqda. Kichik korxonalar O`zbekiston Respublikasining «Korxonalar to`g`risida», «Mulk to`g`risida», «Erkin tadbirkorlik faoliyati kafolatlari to`g`risida»gi kabi qonunlari, Prezident farmonlari, Vazirlar Mahkamasining qarorlari va boshqa me`yoriy hujjatlar asosida tashkil etilmoqda.

Kichik korxonalar fan-texnika taraqqiyoti sharoitida sanoatning yetakchi sohaslarini yangi texnologiyalarga o`tishda tobora o`z o`rnini topib bormoqda. Ular yangi fikrlar va ishlab chiqarishni takomillashtirish, yangi axborot texnologiyalarini joriy etish bilan ish jarayonini ta`minlovchi tizimning asosiy bog`lovchilik sifatini namoyon etmoqda.

Kichik biznes va xususiy tadbirkorlik sohasining mamlakatimizni modernizatsiya qilish va yangilashning ishonchli tayanchi bo`lgan mulkdorlar sinfini, ya`ni o`rta sinfni shakllantirishdagi ulkan ahamiyatini hech narsa bilan qiyoslab bo`lmaydi.

O`zbekiston Respublikasi birinchi Prezidenti I.A.Karimovning 2015-yilda mamlakatimizni ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirish yakunlari va 2015-yilga mo`ljallangan eng muhim ustuvor yo`nalishlarga bag`ishlangan O`zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining majlisida 2016-yilda kichik biznesning yalpi ichki mahsulotdagi ulushini 56,7 foizga yetkazish vazifasi qo`yildi⁸.

⁸O`zbekiston Respublikasi birinchi Prezidenti Islom Karimovning mamlakatimizni 2015 yilda ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirish yakunlari va 2016 yilga mo`ljallangan iqtisodiy dasturning eng muhim ustuvor yo`nalishlariga bag`ishlangan Vazirlar Mahkamasi majlisidagi ma`ruzasi.

Respublikamiz iqtisodiyotida ahamiyati tobora oshib borayotgan kichik biznes subyektlari xo'jalik yuritishning shaxsiy manfaatdorlik, tashabbuskorlik va mulkiy javobgarlik tamoyillariga tayanib, mulkchilikning turli shakllari teng huquqlilik va sog'lom raqobat asosida rivojlanib borishiga asoslanadi. O'z mulkiga, yetishtirgan mahsulotiga sohiblik hissiga, ihtiyoridagi mol-mulk, moliyaviy va moddiy resurslarni mustaqil tasarruf etishiga ko'ra, bozor iqtisodiyoti tamoyillariga to'la mos tushadi. Uning mamlakatda bandlik muammosini hal etish, mo'l-ko'pchilikni ta'minlash hamda iqtisodiyotning raqobatbardoshligini oshirishdagi imkoniyatlari esa juda katta. Shularni inobatga olib, O'zbekistonda bu sohaning rivojlanishiga alohida e'tibor berilmoqda. Fikrimizcha, bunda kichik tadbirkorlikning quyidagi o'ziga xos xususiyatlaridan kelib chiqilmoqda:

- bozordagi talabga tez moslasha borib, sifatli mahsulot ishlab chiqarish qobiliyati;
- nisbatan qisqa muddatlarda aholi ehtiyoji uchun zarur bo'lgan tovar va xizmatlarga bo'lgan talabni qondira olishi;
- dastlabki sarmoyasi nisbatan kichikroq hajmda ekanligi;
- tez orada yangi ishchi o'rinlari barpo etish hamda bandlik muammosini hal etishga ko'maklashish imkoniyati;
- tegishli vazifalarni amalga oshirishda biznes egasi (tadbirkor)ning bevosita ishtiroki.

Keyingi yillarda mamlakatimizda kichik tadbirkorlikni rivojlantirish borasida bir qator ishlar amalga oshirildi: ulgurji va chakana savdo tizimi isloh qilindi; kichik tadbirkorlik korxonalariga infratuzilma bo'linmalari tomonidan xizmat ko'rsatishning samarali tizimi yaratilmoqda; kichik tadbirkorlik subyektlarining qonuniy huquqlari va manfaatlarini muhofaza qilish hamda tadbirkorlik erkinligini kafolatlash tizimi shakllanmoqda; tadbirkorlarni Davlat ro'yxatiga olish va hisobga qo'yishning yengillashtirilgan va xabardor qilish tartibi joriy etildi; birja savdolari orqali tadbirkorlarning moddiy-texnik resurslarni erkin sotib olishiga qulay shart-sharoit yaratildi; mahsulot ishlab chiqaruvchi korxonalarining mahsulotlarini majburiy standartlashtirish va sertifikatlash jarayoni soddalashtirildi; soliq yukini pasaytirish va soddalashtirish choralari ko'rildi; statistika va soliq hisobotining qisqartirilgan shakli kiritildi; kichik tadbirkorlik subyektlarining tashqi iqtisodiy faoliyati erkinlashtirildi; ish boshlovchi tadbirkorlar uchun dastlabki sarmoyani shakllantirish va boshqa shakllardagi yangi moliyaviy qo'llab-quvvatlash tizimi joriy etildi va boshqalar.

Bugungi kunda kichik biznes va xususiy tadbirkorlik subyektlari mamlakatimiz iqtisodiyotining barcha jabhalarida, mashinasozlik mahsulotlari ishlab chiqarishda, xalq iste'moli mollarini, qishloq xo'jaligi va oziq-ovqat mahsulotlarini ishlab chiqarishda hamda boshqa sohalarda faoliyat yuritmoqda. Kichik korxonalar ishlab chiqargan mahsulotlar davlat korxonalarida ishlab chiqarilgan mahsulotlardan sifati jihatidan qolishmasligi, hatto, ayrim hollarda ulardan yuqori turishi bilan ajralib turadi. Respublikamizdagi kichik biznes va xususiy tadbirkorlik subyektlari faoliyatining 60-70 foizi bevosita ishlab chiqarish bilan uzviy bog'liq, ular fermerlar, dehqonlar, sanoatchilar va qishloq xo'jaligi mahsulotlarini qayta ishlovchilar va hokazolardir.

Kichik korxonalar yirik kompaniyalarga nisbatan ular bozor sharoitiga tez moslashadi hamda ishlab chiqargan mahsulotlarini bozorda muvaffaqiyatli o'tishini ta'minlashda bir qancha ustunliklarga ega. Chunki kichik korxonalar o'z faoliyatini tor ishlab chiqarish dasturlari, ilg'or texnologiya, kam turkumli ilm-fan talab qiladigan mahsulotlar ishlab chiqarishga tezda moslaydi hamda bozor asoslarini tez o'zlashtirib boradi.

Mulkchilik shakllariga ko'ra kichik korxonalarining quyidagi turlarini ajratib ko'rsatish mumkin:

1. Davlat mulkiga asoslangan kichik korxonalar.
2. Jamoa mulkiga asoslangan kichik korxonalar.
3. Fuqarolarning mulkiga asoslangan yakka tartibda ishlaydigan kichik korxonalar.
4. Ijara korxonalari.
5. Kichik qo'shma korxonalar.

Respublikamizda kichik biznes korxonalari sonining izchillik bilan ortishi, iqtisodiyotning barcha sektorlarida, jumladan, transport, aloqa, sog'liqni saqlash va boshqa xizmat ko'rsatish tarmoqlarida ham kuzatilmoqda.

O'zbekiston Respublikasida xususiy tadbirkorlik, kichik biznes faoliyati bilan shug'ullanuvchi korxonalar iqtisodiyotning barcha tarmoqlarida tashkil etilmoqda. Shu bilan kichik korxonalarining iqtisodiyotdagi o'rnini va ahamiyati ortib bormoqda. Xususiy tadbirkorlik va kichik biznesning milliy iqtisodiyotni rivojlantirishdagi ahamiyati quyidagilar bilan tavsiflanadi:

- xususiy tadbirkorlik bozor iqtisodiyoti sharoitida zarur tezkorlikni ta'minlab, ishlab chiqarishdagi chuqur ixtisoslashuv va tarmoqlashgan kooperatsiyani yaratadi, bularsiz yuksak samaradorlikni ta'minlab bo'lmaydi;

- bozor uchun zarur raqobatchilik muhitini yaratadi hamda o'zgarib turadigan bozor talabiga moslab tezda ishlab chiqarish turini o'zgartirib olish qobiliyatiga ega ekanligi bilan ajralib turadi;

- iste'molchilik sohasida yuzaga keladigan bo'shliqni tezda to'ldirishga qodir bo'lib, eng zamonaviy mashina uskunalari va texnologiyadan foydalanib sarflangan sarmoyaning o'rnini juda tez qoplay oladi.

Kichik biznes va xususiy tadbirkorlikning xususiyatlari (muomala kapitalining kichikligi, uning tez aylanuvchanligi, ishlab chiqarish vositalarini tezda almashtirish imkoniyatlari va b.) uning bir qancha afzalliklarga ega bo'lishi imkoniyatlarini yaratadi:

- izlanish, yangi mahsulotlarni maromiga yetkazish va o'zlashtirish, ularni talabning tez o'zgarib turishi xatarini hisobga olgan holda kichik uyushmalarda ishlab chiqarish;

- tezkor texnik servisning ishonchliligi va iste'molchilar bilan mustahkam aloqalar o'rnatish;

- ishlab chiqarishni moslashuvchan tarzda tashkil etish va mahsulot sotishni bozor talablari hamda bozor vaziyatlari o'zgarishlariga muvofiq olib borish;

- ortiqcha ish kuchini o'ziga singdirish;

Kichik biznes va xususiy tadbirkorlik hamda u bilan bog'liq barcha narsalar zamonaviy ijtimoiy ishlab chiqarish tashkiliy tuzilmasini muhim va tarkibiy qismini tashkil etadi. Shuning uchun ham davlatimiz iqtisodiyotini rivojlantirishda kichik biznes va xususiy tadbirkorlikka muhim o'rin ajratilib, ularga davlat tomonidan madad berilmoqda.

Xususiy tadbirkorlik va kichik biznes fan-texnika rivojini jadallashtirish, sanoatning ilg'or tarmoqlarida yangi texnologiyalarga o'tish sharoitida o'z o'rnini topib bormoqda. Bunday tadbirkorlik yangi axborot texnologiyalari, yangi g'oyalar va ishlab chiqarishni modernizatsiyalash bilan ishlashni ta'minlovchi butun tizimning ajralmas qismini tashkil etadi. Bundan tashqari, kichik korxonalar tavakkalchilik xavfi yuqori bo'lgan sharoitlarda ishlab chiqarishning ma'qul shakllaridan hisoblanadi.

Kichik korxonalar texnologiya yangiliklarini joriy etishda ham g'oyat katta ahamiyatga ega. Yangi texnologik g'oyalarni yirik korxonalarga nisbatan tezroq qabul qiladigan kichik biznesda xatar kamroq va katta turkumdagi ishlab chiqarishga nisbatan ishni tezroq yo'lga qo'yish mumkin. Bu esa bizning sharoitda fan-texnika taraqqiyotini rivojlantirishga yordam berishi mumkin.

Iqtisodiyotni rivojlantirishda kichik biznes va xususiy tadbirkorlikning ijobiy ahamiyatini e'tirof etgan holda, uning ahamiyatini ortiqcha baholab yuborish ham to'g'ri emas. Xususiy tadbirkorlik faqat muayyan doiradagina faollik ko'rsata oladi, shu sababli kichik biznes faoliyatini rivojlantirish uchun zarur sharoitni yaratish zarur. Buning uchun bizningcha, moliya jamg'armalarini tashkil etish kerak. Bu jamg'armalar tadbirkorlar tijorat banklarida imtiyozli kreditlar olish uchun kafil bo'lishlari, subsidiyalar, shu jumladan qaytarib berilmaydigan subsidiyalarga (iqtisodiyotning alohida ustuvor sohalaridagi korxonalarini rivojlantirish uchun) manba bo'lib xizmat qilishlari lozim.

O'zbekistonda kichik korxonalarini moliyaviy qo'llab-quvvatlash tizimining takomillashtirilishi kichik biznes va xususiy tadbirkorlikka xizmat ko'rsatadigan banklar, fondlar, investitsiyalar va sug'urta tashkilotlari faoliyatlarini rag'batlantirish yo'nalishida olib borilishi lozim. Xorijiy mamlakatlardagi kabi O'zbekiston Respublikasida ham agar korxonalar ustuvor davlat dasturida (yangi texnikani yaratish, uzoq hududlarni rivojlantirish va boshqalar) qatnashayotgan bo'lsa, imtiyozli qarzlarni olishi mumkin. Bunda foizning eng kam me'yori va qarzni uzishda uzoq muddat berilishi qarzni berishdagi asosiy shartlar hisoblanadi.

Kichik korxonalar faoliyatiga oldindan ko'rib bo'lmaydigan xilma-xil xatarli vaziyatlar katta ta'sir ko'rsatadi, kon'yunkturaning keskin o'zgarib ketishi, mijozlarning to'lovga qodir bo'lmay

qolishi, tabiiy ofatlar ularni tang ahvolga tushirib qo'yadi. Shu sababli rivojlangan mamlakatlarda sug'urtalar tizimi yaxshi yo'lga qo'yilgan. Mamlakatimizda ham sug'urtalar barpo etilishi zarur. Bu tizim kichik korxonalarini rivojlantirishda (ayniqsa, tijorat xatarlari katta bo'lgan sohalarda) qulay sharoitlarni kafolatlashi, shaxsiy yoki qarz olingan kapital bilan tavakkal qilib ish boshlagan tadbirkorlarga ishonch va zarur barqarorlikni yaratishi kerak.

Iqtisodiy islohotlarni chuqurlashtirish, kichik biznes va xususiy tadbirkorlikni rivojlantirish respublikamizda o'tkazilayotgan iqtisodiy islohotlarning asosiy yo'nalishlaridan biri hisoblanadi. Bu esa iqtisodiy raqobatning rivojlanishi, iste'mol bozorini tovar va xizmat turlari bilan to'ldirish, shuningdek xususiy tadbirkorlar ning keng qatlamini yaratishni taqozo etadi. Bularni hisobga olib, bugungi kunda respublikada quyidagi masalalarni hal etish lozim:

- aholining keng tabaqalarini bozor faoliyatiga olib kirish, ulardagi boqimandachilik, iste'molchilik psixologiyasini bartaraf etish, aholida xususiy tadbirkorlik, kichik biznes faoliyati bilan faol shug'ullanish istagini uyg'otish;

- qishloq xo'jaligidagi iqtisodiy munosabatlarni tubdan yangilash, dehqon va fermer xo'jaliklar faoliyatini yanada rivojlantirish hamda ular sonini imkon qadar oshirish, hududlarda kichik korxonalar tashkil etish yo'li bilan vaqtincha ishsiz yurgan kishilarni qo'shimcha ish joylari bilan ta'minlash;

- mintaqada bozor munosabatlari va infratuzilmani jadallashtirish, iqtisodiy raqobatni rivojlantirish uchun shart-sharoitlar yaratish;

- respublika aholisining ortib borayotgan talab va ehtiyojlarini to'laroq qondirishga xizmat qiluvchi ijtimoiy va iqtisodiy sharoitlarni barpo etish;

- ko'rsatiladigan xizmatlar turi va miqyosini keskin oshirish, bank, auditorlik, konsalting hamda turli vositachilik faoliyatlarini hozirgi zamon fan va texnikasi yutuqlari asosida yuksak saviyada tashkil etishni ta'minlash;

- korxonalarini boshqarish samaradorligini oshirish, ularning iqtisodiy jihatdan mustaqil bo'lishlarini ta'minlash uchun shart-sharoitlar yaratib berish;

- joylarda ishlab chiqariladigan mahsulotlar turlari va hajmini bozor talablariga ko'ra osonlik bilan moslashtira oladigan iste'mol bozorini tovar bilan to'ldirib, eksport uchun mol chiqara oladigan kichik korxonalarini joriy etish.

Ma'lumki, respublikada mehnatga layoqatli aholining 65,3 foizi qishloqlarda yashaydi. Bu qishloq joylarda tadbirkorlikning rivoji uchun juda katta imkoniyatlar mavjudligini ko'rsatadi. Shu bilan bir qatorda, qishloq xo'jaligi ishlab chiqarishida band bo'lgan ortiqcha ishchi kuchlarini xizmat ko'rsatish, qayta ishlash va shu kabi yo'nalishlarga qayta taqsimlash kerak. Qishloqda tadbirkorlik, uning kichik biznes shakllarini rivojlantirish bilan bog'liq turli boshqaruv pog'onalarida tashkiliy-iqtisodiy masalalarni hal etish ustuvor masalalar qatoriga kiradi.

Bu maqsadlarni amalga oshirish uchun mamlakatimiz miqyosida quyidagi masalalarni hal etish lozim:

- bozor iqtisodiyoti sharoitida ishlash uchun raqobatbardosh kadrlar tayyorlash va ularning malakasini oshirish;

- hududlarda haqiqiy tadbirkorlik muhitini yaratish;

- kichik biznes va xususiy tadbirkorlik faoliyatini moliyaviy qo'llab-quvvatlash;

- kichik biznes va tadbirkorlik faoliyatini huquqiy bazasini mustahkamlash;

- kichik biznes va xususiy tadbirkorlik faoliyatini texnologik jihozlar bilan ta'minlashni qo'llab-quvvatlash;

- islohotlar natijalarini reklama va axborot xizmati vositalari orqali keng ommaga yetkazish.

Tadbirkorlik faoliyati rivojlanishida soliq va savdo sohasidagi davlat siyosati muhim rol o'ynaydi. Tadqiqotlarning ko'rsatishicha shu sohadagi cheklovlar kichik biznes rivojidadagi ko'pgina muammolarning yuzaga kelishiga sabab bo'ladi. So'rov o'tkazilgan tadbirkorlarning 75 foizi moliya-kredit tizimini takomillashtirish, 52,5 foiz soliq va 69 foizi moddiy-texnika resurslari bilan savdo qilishni yaxshilash lozimligi to'g'risida fikr bildirganlar. Shuning uchun islohotlarning hozirgi bosqichida bu sohalarda tadbirkorlikka to'siq bo'layotgan omillarni tahlil qilish va ularni bozor talablari doirasida baholash muhim ahamiyatga ega.

1.4. Kichik biznes va tadbirkorlikni rivojlantirishni davlat tomonidan

qo'llab-quvvatlashning xorij tajribasi

Ko'pgina xorijiy mamlakatlarda kichik biznesning vujudga kelishi va muvaffaqiyatli faoliyat yuritishi davlat yordami vositasida ta'minlanadi. Ularda bu ishda juda katta ijobiy tajriba to'plangan bo'lib, undan bizning sharoitlarimiz va xususiyatlarimizni hisobga olgan holda foydalanish mumkin.

Ko'pgina mamlakatlarda kichik korxonalar faoliyatini tartibga solishga umumiy yondashishlar va asosiy yo'nalishlar xosdir. Ularga quyidagilar kiradi:

-kichik biznesni qo'llab-quvvatlashga yo'naltirilgan maxsus qonunlarni qabul qilish;

-korxonalar faoliyatining umumiy va xususiy tomonlarini (masalan, kichik firmalarda boshqaruv usullarini) takomillash-tirishni, biznes bilan shug'ullanishni istayotganlarga moliyaviy yordam ko'rsatishni, kichik biznesni rivojlantirishni ko'zda tutuvchi ma'lum maqsadga qaratilgan davlat rejalarini ishlab chiqish;

-kichik biznesni qo'llab-quvvatlashning tarkibiy-tashkiliy xizmatlarini tashkil qilish;

-kichik bizneslarga davlatning moliyaviy yordam ko'rsatishi (Italiyada kichik firmalar ilmiy-tadqiqot va tajriba-konstruk-torlik ishlarini moliyalashtirishga katta mablag'lar ajratiladi);

-kichik biznesni kafolatlash va imtiyozli kreditlashtirish firmalarini tashkil qilish (Angliyada kichik korxonalarini moliyalashtirishni ta'minlovchi maxsus firmalar bor, buning ustiga davlat qarzlarning 70% ni kafolatlaydi);

-kichik korxonalar faoliyatini imtiyozli soliqqa tortishni keng tarqatish (masalan, Fransiyada har yili 10000 ga yaqin korxonalar to'liq yoki qisman soliq to'lashdan ozod qilinadilar).

Kichik biznesni qo'llab-quvvatlash sohasidagi ba'zi bir mamlakatlar tajribasining qisqacha bayonini keltiramiz.

AQSH. AQSH 1953-yildayoq butun mamlakat bo'yicha vakillarning keng tarmog'iga ega kichik biznes ishlari bo'yicha ma'muriyat tashkil qilingan edi, unda 4 ming xodimlar xizmat qiladi. Bu tashkilot faoliyatining asosiy yo'nalishi shaxsiy ishni ochish va olib borishda yordam berish, kichik biznesga kreditlar va kafolatlangan qarzlarni berishdan iborat.

O'sha yili iqtisodiyotning monopolistik sektorini davlat tomonidan tartibga solishning huquqiy asoslarini tashkil qiluvchi kichik biznes to'g'risidagi qonun qabul qilingan. 1986-yilda kichik korxonalariga yangi texnologiyalar, ilmiy-texnik va tajriba konstruktorlik tashkilotlarining ishlanmalarini topshirish imkoniyatini ta'minlovchi qonun qabul qilingan.

Kichik korxonalariga ko'pchilik yarim hukumat tashkilotlari yordam ko'rsatadilar: xizmatlar savdosi sohasidagi siyosat bo'yicha qo'mita, Prezident xuzuridagi xususiy tadbirkorlik muammolari bo'yicha max-sus komissiya, sanoat raqobatbardoshligi masalalari bo'yicha komissiya va boshqalar.

Ko'p sonli jamoatchilik tashkilotlari – savdo palatasi, sanoatchilarning milliy assotsiatsiyasi, savdo, qishloq xo'jaligidagi har xil assotsiatsiyalar, klublar, guruhlar va hokozolar kichik biznesni qo'llab-quvvatlashga yordam ko'rsatadilar. AQSHda kichik korxonalar soliq imtiyozlaridan foydalanmaydi, ammo subsidiyalar, dotat-tsiyalar, moliyaviy kafolatlar bilan qo'llab-quvvatlanadilar.

Yaponiya. Yaponiyada kichik korxonalarini qo'llab-quvvatlashda kichik biznes bo'yicha boshqarma, KO'Kni rivojlantirish bo'yicha davlat korporatsiyasi, moliyalashtirish bo'yicha milliy korporatsiya, KO'K assotsiatsiyalarining butun yapon federatsiyasi, KO'K butun yapon markazi va boshqalar faoliyat yuritadilar. Bulardan tashqari unga yaqin maxsus banklar KO'Kni kreditlashga xizmat qiladi.

Davlat qo'llab-quvvatlashi o'z ichiga quyidagilarni oladi: imtiyozli soliqqa tortish, jadallashtirilgan amortizatsiya, imtiyozli kredit-lashtirish, xodimlarni o'qitishda yordam, bankrotlik hoida yordam ko'rsatish, KO'Kning texnik darajasi o'sishini rag'batlantirish.

Prefekturalarda harakat qiluvchi 500dan ortiq savdo-sanoat palatalari va ularning filiallari kichik korxonalariga maslahat, moliya, ta'lim yordamini ko'rsatadilar.

Kichik biznesni qo'llab-quvvatlashning maxsus fondi, xalq fondi hamda moliyaviy korporatsiya davlatning KO'Kni qo'llab-quvvatlashning moliyaviy bazasini tashkil qiladilar.

Xitoy. Xitoyda olib borilayotgan soliq va moliya siyosati, tashqi savdo, investitsion siyosat sohalarida islohotlarning chuqurlashuvi kichik korxonalarining tez rivojlanishiga yordam bergan. Ayniqsa, qishloq xo'jaligi, posyolka sanoati deb nomlangan kichik va xususiy ishlab chiqarish tez rivojlangan. Qurilish materiallari ishlab chiqarishning 70%, tayyor kiyim-kechaklarning 40 %, qishloq xo'jaligi mahsulotlarining 80 %i kichik biznesning ulushiga to'g'ri keladi. Xitoy qishloqlari yalpi ijtimoiy mahsulotining 60 % posyolka korxonalarining ulushiga to'g'ri keladi. Posyolka korxonalarining muvaffaqiyatli faoliyat yuritishi va arzon ish kuchining mavjudligi ularni xorijiy investitsiyalarni jalb qiluvchi obyektga aylantirgan.

Janubiy Koreya. 1995-yilda KO'K mahsuloti eksportining salmog'i mamlakat umumiy eksport hajmining 30%ni tashkil qilgan va 50 mlrd. AQSH dollariga yetgan. Bunga katta bank kreditlari yordam bergan.

Kredit-pul siyosati shunday qurilganki, tijorat banklari o'z qarzlarning 30% ini KO'Kga berishga majburlar. Mamlakatdagi kichik biznes federatsiyasi, KO'K banki, texnologiyalarni sug'urta qilish federatsiyasi, savdo va sanoat vazirligi KO'Kning rivojlanishiga yordam beradi.

Sanoatni rivojlantirish siyosatining ajralmas qismi sifatida KO'K ning rivojlanishini qo'llab-quvvatlash siyosati sohasida yirik qonunchilik bazasi tashkil qilingan: KO'K ni rag'batlantirish haqidagi dekret (1966-y.), KO'Kning sub-kontraktli ishlarini rag'batlantirish haqidagi qonun (1978-y.), faqat KO'K ishlab chiqaradigan tovarlar ro'yxati (1982-y.), KO'K o'zaro yordam fondi haqidagi qoidalar (1984-y.), KO'K boshqaruv barqarorligi va boshqalar. Yordam, birinchi navbatda, yuqori eksport salohiyatiga ega bo'lgan korxonalariga ko'rsatiladi.

Gollandiya. Bu mamlakatda KO'K ni qo'llab-quvvatlash uchun ko'pgina tashkilotlar mavjud:

- KO'K uchun golland kengashi;
- KO'K masalalari bo'yicha tadqiqotlar va konsalting;
- KO'K uchun siyosatning qirollik federatsiyasi;
- ijtimoiy biznes tashkilotlari tarmoq xususiyatlari bo'yicha ish beruvchilar va xodimlarning hamkorligini ta'minlaydilar;
- savdo palatasi konsalting xizmatlari ko'rsatadi;
- KO'K instituti ishchi-xizmatchilarni o'qitish, maslahat berish bilan shug'ullanadi;
- o'qish vaqtida shaxsiy korxonalarini ochgan talabalarga yordam ko'rsatish uchun «Mini-korxonalar fondi» tashkil qilingan;
- ikkita oliy o'quv yurti KO'K uchun mutaxassislarni tayyorlaydi;
- kechqurunlari qatnash mumkin bo'lgan ko'pgina turli xil kurslar ishlaydi. Bularda ishni endi boshlovchilar shaxsiy ishni ochish, biznes-rejalar tuzish, maslahatlar va axborotlar olish maqsadida o'qishlari mumkin.

Fransiya. Tadbirkorlikni qo'llab-quvvatlashning asosiy maqsadi – bandlikning ko'payishi va raqobatbardoshlikning o'sishidir. Buning uchun quyidagilar qilinadi: to'g'ridan-to'g'ri yordam, axborotlarga kirish, ma'muriy to'siqlarni kamaytirish, soliqlarni kamaytirish va boshqalar. Fransiyada KO'K ni qo'llab-quvvatlash bo'yicha har xil tashkilotlar tashkil qilingan:

- KO'K konfederatsiyasi;
- savdo palatasi;
- hunarmandlik ishlari bo'yicha palata;
- qishloq xo'jaligi palatasi;
- investitsion xavf-xatarni sug'urtalashning frantsuz jamiyati;
- biznesni tashkil qilish markazi va boshqalar.

Yuqorida ko'rsatib o'tilgan mamlakatlarda qo'llaniladigan kichik biznesni qo'llab-quvvatlash mexanizmlari faqat umumiy ko'rinishda bayon qilingan. Yordamning ayrim yo'nalishlarini aniqroq o'rganish va O'zbekiston iqtisodiyoti sharoitlarida ulardan foydalanish imkoniyatlarini belgilash kichik biznesni rivojlantirish uchun shubhasiz foyda keltirgan bo'lar edi.

2-MAVZU: KICHIK BIZNES VA TADBIRKORLIKNING TURLARI VA SHAKILLARI

2.1. Tadbirkorlik faoliyatining turlari va shakillari

Types of Entrepreneurs

In a study of American agriculture, Danhof has classified entrepreneurs in the following categories:

(a) **Innovating Entrepreneurs:** *An innovating entrepreneur is one who introduces new products, inaugurates new method of production, discovers new market and reorganises the enterprise. Such entrepreneurs can work only when a certain level of development is already achieved, and people look forward to change and improvement.*

(b) **Adoptive or Imitative Entrepreneurs:** *This kind of entrepreneur is ready to adopt successful innovations created by innovative entrepreneurs. Instead of innovating the changes themselves, they just imitate the technology and techniques innovated by others. Imitative entrepreneurs are most suitable for the underdeveloped nations because in these nations people prefer to imitate the technology, knowledge and skill already available in more advanced countries.*

(c) **Fabian Entrepreneurs:** *Fabian entrepreneurs are characterized by very cautions and skeptical while practicing any change. They have neither the will to introduce new changes nor the desire to adopt new methods innovated by the most enterprising entrepreneurs. Such entrepreneurs are shy and lazy. Their dealings are determined by custom, religion, traditions and past practices. They are not much interested in taking risk and they try to follow the footsteps of their predecessors.*

(d) **Drone Entrepreneurs:** *Entrepreneurs of this type are characterized by a refusal to adopt and use opportunities to make changes in production. Such entrepreneurs may even suffer from losses but they are not ready to make changes in their existing production method. They are laggards as they continue to operate in their traditional way and resist changes. They are also conventional in the sense that they stick on to conventional products and ideas.*

Following are some more types of entrepreneurs listed by some other behavioural scientists.

1. *Solo Operators: Who work alone or have a few employees.*
2. *Active Partners: Who are those entrepreneurs who carry on the enterprise as a joint activity, all of them actively participating in the business of the firm.*
3. *Partners: Who only contribute funds to the enterprise but do not actively participate in business activity.*
4. *Inventors: Those who are creative and inventive like to invent new products and may need to setup a business to make them commercial and market them.*
5. *Challengers: Those entrepreneurs who get into business because of the challenge it offers.*
6. *Buyers: Who tend to purchase business rather than start one themselves as it appears to them to be the less risky.*
7. *Life timers: Who see their business as integral to their life*

The entrepreneurs in business are broadly classified according to the types of business, use of potential skill, motivation, growth and stages of development. The various types of entrepreneurs are classified as follows⁹.

According to the Types of Business

1. *Business entrepreneur*
2. *Trading entrepreneur*
3. *Industrial entrepreneur*
4. *Large*
5. *Medium*
6. *Small*
7. *Tiny*
8. *Corporate entrepreneur*

⁹ Dr. R. Dayanandan, Dr. A. Nilasco Arputharaj. Entrepreneurship Development and Small Business Management. DEEP & DEEP PUBLICATIONS PVT. LTD. F-159, Rajouri Garden, New Delhi – 2012, pages 8-12.

9. *Agricultural entrepreneur*
10. *Plantation*
11. *Horticulture*
12. *Dairy*
13. *Forestry*
14. *Poultry*

15. *Retail entrepreneur*

16. *Service entrepreneur*

According to the Technology

1. *Technical entrepreneur*

2. *Non-technical entrepreneur*

3. *Professional entrepreneur*

4. *High-tech entrepreneur*

5. *Low-tech entrepreneur*

According to the Motivation

1. *Pure entrepreneur*

2. *Induced entrepreneur*

3. *Motivated entrepreneur*

4. *Spontaneous entrepreneur*

According to the Growth

1. *Growth entrepreneur*

2. *Super growth entrepreneur*

According to the Stages of Development

1. *First generation entrepreneur*

2. *Modern entrepreneur*

3. *Classical entrepreneur*

According to Area

1. *Rural entrepreneur*

2. *Urban entrepreneur*

According to the Gender and Age

1. *Men entrepreneur*

2. *Women entrepreneur*

3. *Young entrepreneur*

4. *Old entrepreneur*

5. *Middle-aged entrepreneur*

Others or Unclassified

1. *Professional entrepreneurs*

2. *Non-professional entrepreneurs*

3. *Modern entrepreneurs*

4. *Traditional entrepreneurs*

5. *Skilled entrepreneurs*

6. *Non-skilled entrepreneurs*

7. *Inherited entrepreneurs*

8. *Forced entrepreneurs*

9. *National entrepreneurs*

10. *International entrepreneurs*

11. *Bureaucratic entrepreneurs*

12. *Immigrant entrepreneurs*

Functions of Entrepreneurs

The functions of an entrepreneur are ...

- *Perceiving market opportunities*
- *Idea generation and scanning of the best suitable idea*

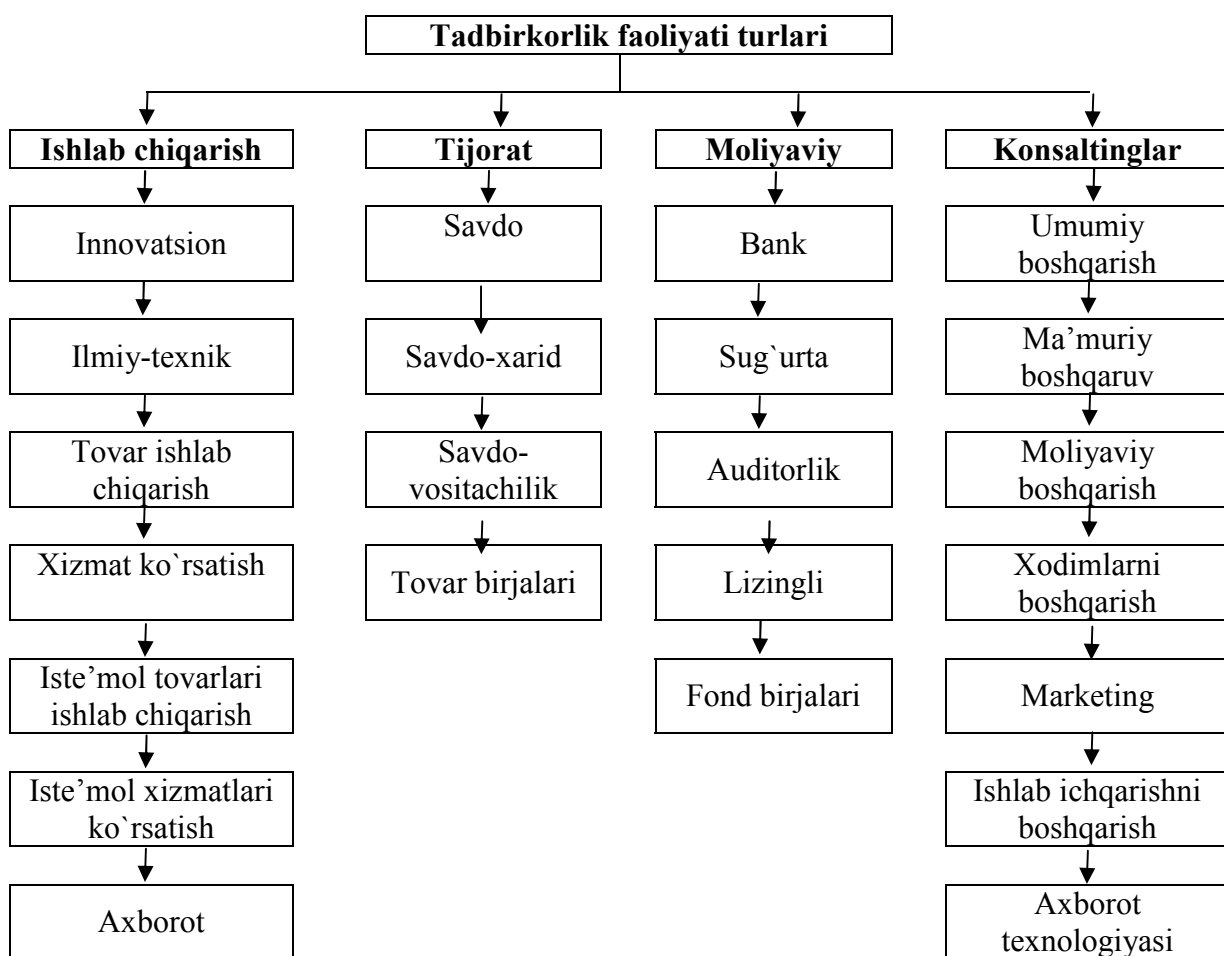
- *Gaining command over scarce resources*
- *Determination of the business objectives*
- *Determination of form of ownership/organization*
- *Completion of promotional formalities*
- *Procuring machine and material*
- *Recruitment of men*
- *Managing production*
- *Marketing of the products and responding to competition*
- *Dealing with the public bureaucracy*
- *Managing human relations within the firm*
- *Managing customers and supplier relationship*
- *Managing finance*
- *Industrial engineering*
- *Upgrading process and product quality*

All the above entrepreneurial functions are classified into three broad categories.

1. *Risk-bearing*
2. *Organisation*
3. *Innovation*

Tadbirkorlik faoliyati turlari xilma-xildir. Faoliyat maqsadi, turi va yo`nalishlariga qarab tadbirkorlik faoliyatining ishlab chiqarish, tijorat, moliyaviy va konsalting turlarini ajratish mumkin.

Qayd etilgan ushbu tadbirkorlik faoliyatining har bir turi kichik turlarga bo`linadi. Mavjud tadbirkorlik faoliyati turlarini quyidagicha ifoda etish mumkin (1.5.1-rasm).



1.5.1-rasm. Tadbirkorlik faoliyati turlarining tarkibi

Ishlab chiqarish tadbirkorligi. Ishlab chiqarish tadbirkorligini tadbirkorlik faoliyatining asosiy turi desak xato bo'lmaydi. Zero, bunday tadbirkorlik faoliyati tufayli mahsulot, tovarlar ishlab chiqariladi, xizmat ko'rsatiladi, ma'lum ma'naviy qadriyatlar yuzaga keladi.

O'zbekistonda bozor iqtisodiyotiga o'tishning dastlabki yillarida tijorat tadbirkorligi yaxshi rivojlandi. Tadbirkorlik faoliyatining bu turi tovar va xizmatlarni sotib olish hamda sotish jarayonlarini amalga oshirish bilan ta'riflanadi, chunki bu sohada qisqa vaqtda daromad olish mumkin. Agar ishlab chiqarish korxonasi samaradorligining 10-12 %ini tashkil etsa, tijorat faoliyati esa bu ko'rsatkichni yana 20-30 %ga oshiradi.

Moliyaviy tadbirkorlik tadbirkorlik sohasining alohida olingan turiga kiradi. Uning faoliyat sohasi qiymatlarning almashinishi va almashtirilishidan iborat. Moliyaviy faoliyat ishlab chiqarish, tijorat sohasini ham qamrab olishi mumkin. Shuningdek, moliyaviy tadbirkorlik mustaqil bank va sug'urta muassasalari shaklida ham faoliyat yuritadi.

Moliyaviy bitim tadbirkorlik faoliyatining ilgari turlariga nisbatan kamroq samara beradi. Bu ko'rsatkich 5-10%ni tashkil etadi. Keyingi vaqtda O'zbekistonda tadbirkorlik faoliyatining konsalting (maslahat) turi rivojlanmoqda. Bu tadbirkorlik turi ko'p yo'nalishlardan iborat bo'lib, kelajakda yaxshi rivojlanib ketishiga jahon iqtisodiyoti taraqqiyoti guvohlik beradi.

Ishlab chiqarish tadbirkorligining mohiyati. Tadbirkorlik faoliyati turlari nisbatan mustaqil bo'lib, bir-birini to'ldirib keladi. Tadbirkorlik faoliyatining barcha turlarini belgilab beruvchi ishlab chiqarish tadbirkorligining ustuvorligini tan olish kerak.

Innovatsion, ilmiy-texnik faoliyat, tovarlarni bevosita ishlab chiqarish, xizmat ko'rsatish va shu sohadagi axborot bilan ishlash faoliyati ishlab chiqarish tadbirkorligiga kiradi. Ishlab chiqarish bilan shug'ullanmoqchi bo'lgan har bir ishbiarmon tadbirkorlik faoliyatining qaysi turi bilan shug'ullanishi, qanday mahsulot ishlab chiqarishi, qanday xizmat ko'rsatishini oldindan belgilab olishi lozim. Shu ish amalga oshgandan keyin tadbirkor marketing bilan shug'ullanadi. U tovarga talabni bilish maqsadida tovarning potentsial iste'molchilari, xaridorlari, ulgurji va chakana savdo bilan shug'ullanuvchi tashkilotlar bilan aloqa qiladi.

Muzokaralar ishbiarmon va bo'lajak xaridorlar o'rtasida shartnoma tuzilishi bilan yakunlanadi. Tuzilgan shartnoma tadbirkorlikdagi tavakkalchilikning oldini olish imkonini beradi.

Shu ishlar amalga oshmasa, tadbirkor faqat og'zaki va'dalar asosida ishlab chiqarish faoliyatini boshlaydi. Barqaror bozor sharoitida rivojlangan mamlakatlarda og'zaki kelishuvlar ishonchli kafolat bo'lib, zarur hollarda shartnoma, bitim shaklida rasmiylashtiriladi. Biroq mamlakatimizda bozor iqtisodiyoti endi shakllanayotgan davrda og'zaki bitimlarning kafolati past va tavakkalchilik kuchlidir.

Tadbirkorlik faoliyatining keyingi bosqichi ishlab chiqarish omillarini sotib olish yoki ijaraga olishdir.

Ishlab chiqarish omillari. Ma'lumki, ishlab chiqarish omillari ishlab chiqarish fondlari, ishchi kuchi, axborotdan iborat. Ishlab chiqarish fondlari o'z navbatida asosiy va aylanma ishlab chiqarish fondlariga bo'linadi.

Asosiy ishlab chiqarish fondlari (mehnat qurollari) inshootlar, uzatuvchi moslamalar, quvvatli mashina va jihozlar, ishchi mashina va jihozlar, o'leov uskunalar, laboratoriya jihozlari, hisoblash texnikasi, transport vositalari, ishlab chiqarish inventarlari va boshqa asbob-uskunalar iborat. Asosiy ishlab chiqarish fondlariga sex zavod va laboratoriya binolari kiradi.

Korxonada hududi atrofidagi devorlar, ko'priklar, neft quduqlari, ko'mir koni qatlamlari va shunga o'xshash boshqa qurilmalar inshoot jumlasiga kiradi. Uzatuvchi moslamalarga quvvatli kabellar, elektr uzatkich liniyalari, turli uzatkich quvurlari, neft va gaz uzatkich quvurlari kiradi. Quvvatli mashinalarga turli dvigatellar, turbinalar, bug' qozonlari va boshqalar kiradi. Asosiy ishlab chiqarish fondlarining muhim elementi ishchi mashina va uskunalar hisoblanadi. Ularga yordamchi tseklarning barcha texnologik moslamalari, mashina va uskunalar kiradi. Asosiy fondlarning bu qismi shartli ravishda aktiv qismi deb hisoblanadi, chunki shu mashina va uskunalar mahsulotlarning asosiy qismi tayyorlanadi. Transport vositalari tarkibiga avtomobil, temir yo'l, havo yo'llari va boshqa transportlarning barcha turlari kiradi.

Aylanma ishlab chiqarish fondlarini (mehnat predmetlari) xomashyo, asosiy va yordamchi materiallar, yonilg'i va energetik resurslar, idish va idish moslamalar, chidamsiz va qisqa muddatda ishlatiladigan asboblardan va ishlab chiqarish moslamalari, ta'mirlash uchun zarur ehtiyot va butlash qismlari tashkil etadi. Sotib olinadigan butlash moslamalar, yarim tayyor mahsulotlar, tugallanmagan ishlab chiqarish, o'zi tayyorlagan yarim tayyor mahsulot, kelajakdaagi xarajatlar ham aylanma ishlab chiqarish fondlarini tashkil etadi.

Qayta ishlov berilmagan sanoat mahsulotlari (ruda, neft, ko'mir, gaz va boshqalar), qishloq xo'jaligi mahsulotlari (paxta, jun, teri va boshqalar) xomashyoni tashkil etadi. Materiallar esa ma'lum qayta ishlash jarayonidan o'tib tayyor mahsulot ishlab chiqarishga mo'ljallangan mehnat mahsulotidir. Asosiy materiallar bo'lajak tayyor mahsulot (temir, yog'och, mato)ning asosini tashkil etadi, yordamchi materiallar (bo'yoq, tugma va boshqalar) asosiy materiallar uchun ishlatiladi yoki (moylash materiallari) ishlab chiqarish jarayoniga yordamlashadi.

Asbob-uskunalar narxi va ishlatish muddatiga qarab aylanma fondlarga kiritiladi. Asbob-uskunalar xizmat muddati bir yildan oz bo'lsa, u aylanma fondlarga taalluqlidir. Yarim tayyor mahsulotlar sotib olingan yoki o'zida tayyorlangan turlariga bo'linadi. Yarim tayyor mahsulotlar iste'molga tayyor bo'lmagan bo'lib, uni boshqa tsex firma yoki korxonada tayyor holatiga keltirish lozim. Tugallanmagan ishlab chiqarish tugallanmagan mahsulot bo'lib, yarim tayyor mahsulotdan farqli ravishda o'z ishchi joyida turadi. Uni me'yoridagi ishlov berish uchun korxonaning boshqa bo'linmasiga berilmay, shu sexning o'zida qiyomiga yetkaziladi.

Ishlab chiqarish faoliyati natijasi. Mahsulotni sotish, biror- bir ishni bajarish, xaridorga, iste'molchiga xizmat ko'rsatish va ma'lum hajmda foyda olish tadbirkor ishlab chiqarish faoliyatining natijasidir.

Tadbirkor foydasi yalpi va sof foydaga bo'linadi. Ishlab chiqarish va sotishga ketgan xarajatlardan keyin qolgan tushum yalpi foyda deyiladi. Yalpi foydadan soliqlar to'lanadi. Yalpi foyda hisobidan soliqlar, jarima va boshqa to'lovlar to'langandan keyin qolgan pul sof foyda hisoblanadi. Tadbirkorning umumiy moliyaviy bahosini rentabellik ko'rsatkichi belgilaydi. U sof foydaning jami xarajatlarga nisbati shaklida aniqlanadi.

Venchor biznesi. Gap innovatsion tadbirkorlik haqida ketganda, venchor biznesi haqida tasavvur hosil qilish katta ahamiyatga ega. Venchor biznesi keyingi vaqtda ancha rivojlandi va u tavakkal biznesi turiga kiradi. Biznesning bu turi yangi texnologiyalarning joriy etilishi bilan bog'liq. Venchor biznesi yuqori texnologiya sohasida olib boriladigan ilmiy tadqiqotlar natijalarini tijoratlashtirish bilan bog'langan. Bu sohalarda samara olinishi kafolatlanmagan. Ya'ni ma'lum tavakkalchilik mavjud. Yangi va eng yangi texnologiyalarni joriy etish bilan shug'ullanuvchi fan-texnika firmalari venchor firmalar deyiladi. Ularning daromadi kafolatlanmagan bo'lib, faoliyati tavakkal kapital bilan bog'liq.

Shuni ta'kidlash kerakki, kichik korxonalar innovatsion tadbirkorlikni rivojlantirishda katta rol o'ynaydi. Venchor biznesi egiluvchanligi bilan innovatsion ishbilarmonlikning boshqa shakllariga nisbatan qator ustuvorlikka ega. Venchor biznesi tavakkalni o'zaro bo'lish tamoyiliga asoslanadi. Bu esa mablag'i bo'lmagan g'oya mualliflariga o'z g'oyalarini amalga oshirishga imkon tug'diradi.

Venchor biznesi dastlab AQSHda yuzaga kelib, keyinchalik keng rivojlanib ketdi. Har bir kichik innovatsion biznesning moddiy va moliyaviy imkoniyati fan-texnika bazasi jihatdan cheklangan bo'lib, davlat ko'magiga muhtojdir. AQSHda kichik innovatsion biznesga davlat tomonidan yordam ko'rsatish dasturi ishlab chiqilgan. Dasturga asosan kichik biznes bevosita federal budjetidan moliyalashtiriladi, vazirlik va muassasalar doimiy ravishda ular bilan shartnoma tuzadilar. AQSHda venchor biznesida tuzilgan kompaniyalarning aksiyalari imtiyozli narxlarda innovatsion firmalarga sotilib, olingan mablag'lardan g'oyalarni joriy etish uchun foydalaniladi.

O'zbekistonda ham venchor biznesi rivojlanishiga barcha imkoniyatlar yaratilgan. Birinchi navbatda, bu qimmatbaho qog'ozlar bozori mavjudligidir. Keyinchalik, intellektual mulk bozoriga xorijiy firmalar kirib keldi. O'zbekiston ishbilarmonlari ham o'z navbatida Venchor biznesiga katta qiziqish bilan qaramoqdalar.

Bular Venchur biznesi mamlakatimizda endi rivojlanayotganligidan dalolat berib, kelajakda innovatsion biznes rivojlanib ketishiga turtki bo`ladi.

Tijorat tadbirkorligi. Tijorat tadbirkorligi faoliyati tovar birjalari yoki savdo tashkilotlari bilan bog`liq.

Tovar birjasi tovar namunalari xaridor tomonidan oldindan ko`zdan kechirilmagan va tovarlarni minimal partiyasi belgilangan ulgurji tovar bozori turi. Tovar birjasida o`zaro kelishilgan va rioya qilingan qoidalar asosida savdo operatsiyalarini amalga oshirish uchun tijorat vositalari va ularning xizmatchilari o`z xohishlari bilan birlashadi. Ushbu birjaning maqsadi erkin raqobatning boshqarish mexanizmini tashkil etish va shu orqali talab va taklifni hisobga olgan holda haqiqiy bozor narxlarini aniqlashdir. Tovar birjasi standartlar bo`yicha sotiladigan tovarlar (don, ko`mir, metall, neft, yog`och)ning doimo faoliyat yurituvchi ulgurji savdo bozoridir. Shunga o`xshash birjalar barcha iqtisodiy rivojlangan mamlakatlarda faoliyat yuritib kelmoqda. Misol sifatida London (rangli metall), Liverpool (paxta), Singapur (kauchuk) va boshqa tovar birjalarini ko`rsatish mumkin.

Tovar birjalarida tovar egalari bilan oddiy savdo qilishdan tashqari fyuchers bitimlari ham tuziladi. Bu bitim bo`yicha sharnomada ko`rsatilgan tovar uchun to`lovni ma`lum vaqtdan keyin amalga oshirish mumkin.

Tovar birjalari quyidagi asosiy vazifalarni bajaradi:

- savdo bitimlarini tuzishga vositachilik xizmati ko`rsatadi;
- tovar savdosini tartibga soladi, savdo jarayonlarini boshqaradi va savdo mojarolarini hal etadi;
- narxlar to`g`risida, shuningdek ishlab chiqarish va narxlarga ta`sir qiluvchi turli omillar haqida axborotlar yig`adi va e`lon qiladi.

Tovar birjalari aylanmasining aksariyat qismi bor tovarlar (kassa bitimlari) bilan emas, balki kelajakdagi tovar yoki tovar yetkazib berish bitimi asosida (vaqtli bitim) amalga oshiriladi. Tovar birjalari ochiq yoki yopiq shaklda bo`ladi. Yopiq birjalardagi savdoda faqat brokerlar sotuvchi va xaridor o`rtasidagi vositachilar ishtirok etadi. Ochiq birjalarda esa xohlagan kishi ishtirok etishi mumkin.

O`zbekiston Respublikasida «Tadbirkorlik to`g`risida»gi qonunning 5-moddasiga binoan tadbirkorlikning quyidagi shakllari mavjud:

- yakka tartibdagi tadbirkorlik;
- xususiy tadbirkorlik;
- jamoat tadbirkorligi;
- aralash tadbirkorlik.

Yakka tartibdagi tadbirkorlik tadbirkorlik faoliyatini amalga oshirishning eng oddiy shakli bo`lib, uni tashkil qilish tartibi O`zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 1995-yil 14-fevraldagi qarori bilan tasdiqlangan «O`zbekiston Respublikasida xususiy tadbirkorlik to`g`risidagi Nizom» bilan belgilanadi. Ushbu nizomga muvofiq yakka tadbirkor o`z faoliyatini yuridik shaxs tashkil qilmay amalga oshirishi mumkin. Yakka tartibdagi tadbirkorlar odatda mayda ishlab chiqarish bilan shug`ullanadilar. Yakka tartibdagi tadbirkorlik o`z navbatida ikki turga bo`linadi: shaxsiy tadbirkorlik; birgalikdagi tadbirkorlik.

Shaxsiy tadbirkorlik tushunchasi «Tadbirkorlik va tadbirkorlar faoliyatining kafolatlari to`g`risida»gi qonunning 15-moddasida quyidagicha bayon etiladi: «Shaxsiy tadbirkorlik yakka tartibdagi tadbirkorlarning o`zi tomonidan mulk huquqida, shuningdek mulkka egalik qilish va (yoki) undan foydalanishga yo`l qo`yadigan o`zga mulkiy huquq tufayli o`ziga tegishli mol-mulk negizida mustaqil ravishda amalga oshiriladi».

Ushbu qonunning 16-moddasiga binoan birgalikdagi tadbirkorlikka quyidagilar kiradi:

- er-xotinning umumiy mol-mulki negizida amalga oshiriladigan oilaviy tadbirkorlik;
- dehqon xo`jaligining umumiy birgalikdagi mulki negizida amalga oshiriladigan dehqon xo`jaligi;
- o`zlariga umumiy ulushi mulk huquqida tegishli bo`lgan umumiy mulk negizida yakka tartibdagi tadbirkorlikni amalga oshiradigan shirkat xo`jaligi.

Yuridik shaxs tashkil qilmay, o'z faoliyatini amalga oshiradigan tadbirkor sifatida ro'yxatdan o'tkazilgan jismoniy shaxsga davlat ro'yxatidan o'tkazilganligi haqidagi guvohnoma beriladi va u jismoniy shaxslarni ro'yxatdan o'tkazish reestrda qayd qilinadi. Ushbu guvohnoma bankda hisob-kitob varag'i ochish, soliq organlaridan ro'yxatdan o'tish, muhr va boshqa rekvizitlarni tayyorlash uchun asos hisoblanadi.

O'zbekiston Respublikasida «Xususiy tadbirkorlik to'g'risidagi Nizom»da xususiy tadbirkorlik faoliyatiga quyidagicha ta'rif berilgan:

Xususiy tadbirkorlik fuqarolar (alohida fuqaro) tomonidan o'z tavakkalchiliklari va mulkiy javobgarliklari ostida, shaxsiy daromad (foyda) olish maqsadida amaldagi qonunchilik asosida amalga oshiriladigan tashabbuskor xo'jalik faoliyatidir. Xususiy tadbirkorlikning yakka tartibda faoliyat yuritayotgan tadbirkorlikdan farqi shundaki, bu yerda faoliyat yurituvchilar o'z faoliyatini yollanma ishchi kuchi yordamida olib boradilar. Ular yuridik shaxs sifatida ish ko'radilar va o'z korxonalarini davlat ro'yxatidan o'tkazishga majburdirlar.

Jamoa tadbirkorligi bir guruh fuqarolarning o'zlariga ma'qul bo'lgan mulkchilik shakllarida jamoalarga birlashib, jamoa korxonalarini tashkil etishlari va shu asosda tadbirkorlik faoliyatini amalga oshirishlaridir. Jamoa tadbirkorligi faoliyati firmalar faoliyatida o'z ifodasini topadi. Firma muayyan turdagi mahsulot ishlab chiqarish va xizmat ko'rsatishga ixtisoslashgan, bozordagi talab va taklifga qarab ish tutadigan, iqtisodiy jihatdan erkin va mustaqil korxonadir. Firmalarning turlari juda ko'p, ularni quyidagicha tasvirlash mumkin (2.2.1-rasm).

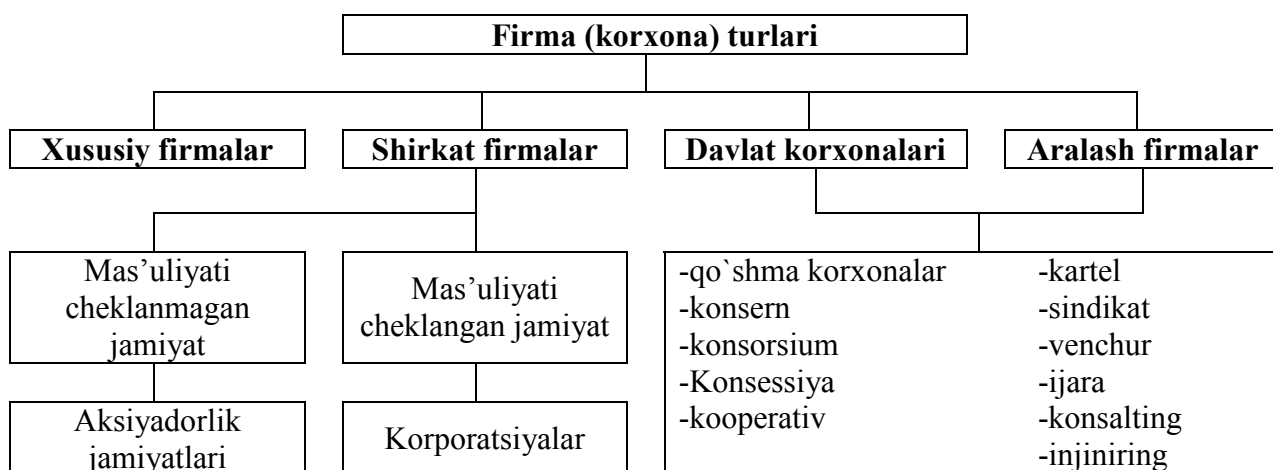
Xususiy firma deganda ayrim shaxs yoki oilaga tegishli, yakka xususiy mulkka asoslanib faoliyat yuritadigan korxonalar tushuniladi.

Shirkat firma bir necha sohibning mulkini birlashtirish va tadbirkorlikdan olinadigan foydani baham ko'rishga asoslangan sherikchilik korxonasidir.

Shirkat firmalarining ikki turi mavjud:

- mas'uliyati cheklanmagan jamiyatlar;
- mas'uliyati cheklangan jamiyatlar.

Mas'uliyati cheklanmagan jamiyatlar ikki yoki undan ko'proq kishilarning mulki asosida yuzaga keladi. Sheriklarning dastlabki mulki firmaning ustav kapitali deyiladi. Bu kapitalga har bir sherik o'z hissasini qo'shadi. Ular ustav fondiga qancha pul qo'ysa, shu hissaga binoan foyda olishadi. Bordi-yu firma sinisa, sheriklar zararni hamjihatlikda ko'taradi, ya'ni bir sherik boshqasining javobgarligini ham zimmasiga oladi.



1.5.1-rasm. Firma (korxonalar) larning turlari

Shirkat a'zolari o'rtasida tuzilgan bitim shirkatning huquqiy asosi hisoblanadi. Bu bitim quyidagi bandlarni o'z ichiga oladi:

- har bir hamkorning vakolati;
- bitimning muddati;

- har bir vakilning umumiy ishga qo`shgan ulushi;
- daromadlar va yuz berishi mumkin bo`lgan zararlarni o`zaro bo`lish yo`l-yo`riqlari;
- uyushma mablag`laridan har bir hamkorning olishi mumkin bo`lgan aniq va belgilangan pul hajmi;

- uyushmada amalga oshirish zarur bo`ladigan moliyaviy ishlar tartibi;
- yangi hamkorni qabul qilish tartibi;
- shirkatni tarqatib yuborish tartibi.

Shirkatga davlat, kooperativ, jamoa va boshqa tashkilotlar, shuningdek xorijiy tashkilotlar va fuqarolar ham qonun yo`l qo`ygan hollarda a`zo bo`lishi mumkin.

Mas`uliyati cheklangan shirkat firmalarning ustav fondi faqat ta`sischilar mablag` (aksiya)lari hisobiga barpo etiladi. Jamiyat qatnashchilari qo`shgan ulushlari doirasida javobgar bo`ladi. Shirkat o`z faoliyati uchun ustav fondi miqdorida javobgar hisoblanadi.

Mas`uliyati cheklangan shirkat firmalar nomiga «limited» so`zi qo`shiladi, bu inglizcha so`z bo`lib, «cheklangan» ma`nosini bildiradi.

Mas`uliyati cheklangan firmaning bir qator turlari mavjud. Ularning eng keng tarqalgan shakli aksiyadorlik jamiyatlari va korporatsiyalardir. Aksiyadorlik jamiyatlarini tuzish va faoliyatini tashkil qilish tartibi O`zbekiston Respublikasining «Aksiyadorlik jamiyatlari va aksiyadorlarning huquqlarini himoya qilish to`g`risida»gi qonunda ifodalangan. Ushbu qonunning 2-moddasiga muvofiq:

Aksiyadorlik jamiyati jismoniy shaxslar kapitallarining birlashuvi bo`lib, u aksiyalar chiqarish yo`li bilan tashkil etiladi.

Jamiyat jamlangan kapitaliga qarab maxsus qimmatli qog`oz aksiya chiqaradi. Aksiyani sotib olganlar hissadorlarga aylanadi va foydadan o`z hissasi dividendni olib turadilar. Aksiyadorlik jamiyati o`z majburiyatlari bo`yicha o`ziga tegishli butun mol-mulk bilan javobgar hisoblanadi. Aksiyadorlar jamiyati majburiyatlari bo`yicha javobgar emas va uning faoliyati bilan bog`liq zararlar uchun faqat o`zlariga tegishli aksiyalar qiymati doirasida javobgar hisoblanadi.

Aksiyadorlik jamiyatining ustav fondi aksiyadorlar sotib olgan aksiyalarning nominal qiymatlaridan tashkil topadi. Jamiyat chiqaradigan barcha aksiyalarning nominal qiymati bir xil bo`lishi lozim. Aksiya bo`linmas hisoblanadi.

Aksiyadorlik jamiyatini ta`sis etishda uning jami aksiyalari ta`sischilar orasida tarqatilishi kerak.

Aksiya fond birjalarida muomalada bo`ladi, bir shaxsdan boshqasiga erkin o`tadi va aksiyalar uchun uning hissasi to`g`risidagi hujjat hisoblanadi. Aksiyadorlik jamiyatini:

- aksiyadorning umumiy majlisi;
- kuzatuv kengashi;
- ijro organi boshqaradi.

Aksiyadorlarning umumiy majlisi oliy boshqaruv organi hisoblanadi. Agar qonun hujjatlarida boshqacha tartib belgilanmagan bo`lsa, u aksiyadorlik jamiyati faoliyati bilan bog`liq barcha masalalarni hal qilish huquqiga ega. Aksiyadorlik jamiyatining kuzatuv kengashi jamiyat faoliyatida umumiy rahbarlikni amalga oshiradi. Aksiyadorlik jamiyatining joriy (kundalik) faoliyatiga yagona ijro organi (direktor) yoki kollegial (maslahat) ijro organi (boshqaruv, direksiya) rahbarlik qilishi mumkin.

Aksiyadorlik shaklidagi tadbirkorlikning quyidagi afzalliklari bor:

- aksiyadorlik jamiyati biznesning ko`proq demokratik shaklidir. Unga hohlagan kishi bevosita yoki obuna bo`lish yo`li bilan aksiyani sotib olib, a`zo bo`lishi va mulk egasiga aylanishi mumkin;

- vaqtincha bekor turgan sarmoyalar markazlashuviga erishiladi;
- nisbatan samarali sohalarga kapital oqimini tashkil qilish imkoniyati tug`iladi;
- davlat mulkini xususiyashtirish imkoniyatlari kengayadi;
- moliyaviy barqarorlikka erishiladi;
- tadbirkorlikda tavakkalchilik xavfi kamayadi (hissador o`z aksiyasi miqyosida ziyon ko`rsa, korxonaga egasi butun mulkidan ajraladi);

- bir vaqtning o'zida ishlab chiqaruvchilar, tovar yetkazib beruvchilar, xaridorlar va mahalliy davlat organlari manfaatlarining o'zaro muvofiqlashuviga erishiladi.

Aksiyadorlik jamiyati ochiq va yopiq turda bo'lishi mumkin.

Ochiq turdagi aksiyadorlik jamiyati aksiyadorlari o'zlariga tegishli aksiyalarni boshqa aksiyadorlarning rozilgisiz erkin tasarruf eta oladigan jamiyat. U chiqaradigan aksiyalariga ochiq obuna o'tkazish va ularni erkin sotish huquqiga ega. Ta'sischilarning eng kam soni ham cheklanmagan. Ochiq turdagi aksiyadorlik jamiyati (AJ) uchun ustav fondining eng kichik miqdori AJ ro'yxatidan o'tkazilgan sanada qonun hujjatlarida belgilangan eng kam ish haqi summasining ikki yuz barobari miqdoriga teng bo'lishi kerak.

Yopiq turdagi aksiyadorlik jamiyati aksiyalari nomlangan (egasi yozilgan) va ular faqat AJ ta'sischilari o'rtasida taqsimlangan jamiyatdir. Uning aksiyalari qimmatli qog'ozlar bozorida muomalada bo'lishi jamiyat Nizomiga binoan man etilgan yoki cheklangan bo'ladi. Yopiq turdagi AJ uchun ustav fondining eng kam miqdori AJ ro'yxatdan o'tkazilgan sanada qonun hujjatlarida belgilangan eng kam ish haqi summasining kamida yuz barobari miqdoriga teng bo'lishi kerak.

Ochiq turdagi AJni boshqa turdagi jamiyatlarga aylantirish mumkin emas. Yopiq turdagi AJ esa o'z aksiyalariga ochiq obuna o'tkazish yoki ularni fond bozorida sotish uchun chiqarish yo'li bilan ochiq turdagi AJga aylanishi mumkin. Boshqa turdagi jamoa korxonalari va shirkat xo'jaligi o'z aksiyalarini chiqarish yo'li bilan ikkala turdagi aksiyadorlik jamiyatlarga ham aylantirilishi mumkin.

Ochiq turdagi aksiyadorlik jamiyati har yili ommaviy axborot vositalarida:

- yillik hisobot;
- buxgalterlik balansi;
- foyda va zararlar schyoti;
- jamiyat aksiyalari emissiyalari prospekti;
- umumiy majlisni o'tkazish sanasi va joyini ma'lum qilib turishi shart.

Aksiyadorlik jamiyatini tashkil etish uchun quyidagilar zarur:

-jamiyatni tashkil etish va birgalikda faoliyat yuritish hamda bir yoki bir necha shaxsga jamiyatni tashkil etish uchun vakolat berish to'g'risida shartnoma tuzish;

- aksiyalarga obuna o'tkazish;
- ta'sis konferentsiyasini o'tkazish;
- jamiyat va uning aksiyalarini davlat ro'yxatidan o'tkazish.

Jamiyatni tashkil etishdagi xarajatlar shartnomaga imzo chekkan shaxslarga taqsimlanadi.

Davlat mulkini xususiylashti rish orqali quyidagi usullarda AJ tashkil etilishi mumkin:

- oddiy yo'l bilan, ya'ni bunda fuqarolar yopiq yoki ochiq AJ larining obyektlarini auktsion orqali yoki konkurs yo'li bilan sotib olishadi;

-davlat korxonasi mehnat jamoasi tomonidan yopiq AJ ni tashkil etadi va ma'lum yuridik shaxs tomonidan korxonaga sotib olinadi;

-davlat yoki ijara korxonalari ochiq AJ lariga aylantiriladi.

Barcha jamoa korxonalari uchun quyidagi umumiy jihatlar mavjud:

- nizom kapitalining tegishli qismlar yoki aksiyalarga majburiy bo'linishi;
- jamiyatning o'z majburiyatlari va faqat o'zining mulki bo'yicha cheklangan javobgarligi;
- aksiyador (sharik)lar orasidagi o'zaro munosabatlar, daromad va mulkni taqsimlash,

korxonani boshqarish bo'yicha munosabatlar ularning kiritgan ulushlari miqdoriga qarab taqsimlanadi;

-jamiyat a'zolari uning kapitaliga o'z ulushlarini kiritishlari zarur, ammo o'z mehnatlari bilan uning faoliyatida ishtirok etishlari majburiy emas.

Aksiyadorlik jamiyatlarini tashkil etish jarayonlari «Mulkn davlat tasarrufidan chiqarish va xususiylashtirish», «Hissadorlik jamiyatlari », «Korxonalar to'g'risida », «Qimmatli qog'ozlar bozori va fond birjalari » to'g'risidagi qonunlar va boshqa me'yoriy hujjatlar asosida boshqariladi.

Korporatsiya atamasi lotincha «**corporation**» so'zidan olingan bo'lib, birlashma, hamjamiyat ma'nosini beradi. Korporatsiya yirik aksioner jamiyatlar birlashmasi hisoblanib, bir xil mahsulot ishlab chiqaruvchilarni birlashtiradi. Natijada ishlab chiqarish monopollashadi.

Korporatsiya investitsiya kapitalining markazlashuvini, ilm-fan taraqqiyotini, mahsulotning raqobatbardosh bo'lishi va uzoq hayotiy davrini ta'minlaydi. Korporatsiyalar tadbirkorlik bilan shug'ullanuvchi aksioner jamiyatlarining xohish-ixtiyori bilan paydo bo'ladi. Har bir korxonada faoliyatini yuritish uchun o'z holicha turli vazifalarni, ya'ni:

-xomashyo, materiallar, energiya, uskuna qidirib topish, sotib olish va texnologik takomillashtirish;

-mahsulot sifatini oshirish va ishlab chiqariladigan mahsulotni yangilash;

-tayyor mahsulotni sotish bo'yicha qator ishlarni bajarishi lozim bo'ladi.

Bir xil mahsulot ishlab chiqaruvchi bir qancha korxonalar birlashib, barcha uchun umumiy korxonalar faoliyatini ta'minlovchi vazifalarni bajaradigan bir idora, muassasa tuzishni rejalashtirgan. Natijada shunday birlashma yuzaga kelganki, unda korxonalar o'z mulki va iqtisodiy mustaqilligini saqlagan holda umumiy vazifalarni bajarishdan ozod bo'lib, mazkur vazifalarni bajarish uchun umumiy idora-muassasaga haq to'langan.

O'z tarkibidagi aksiyadorlik jamiyatlari nazorat paketlarini egallash bilan korporatsiyalar xolding kompaniyalariga aylanadi.

Xolding iborasi inglizcha «xolding» so'zidan olingan bo'lib, ega ma'nosini beradi. **Xolding kompaniya** mulk egalari tomonidan bir qancha mustaqil aksiyadorlik jamiyatlari faoliyatini nazorat qilish maqsadida tashkil etilgan hissadorlik jamiyatidir. Xolding kompaniyasi tarkibiga kiruvchi aksiyadorlik jamiyatlari «aksiyalarining nazorat paketi» kompaniyaning ixtiyorida bo'ladi. Bundan maqsad aksiyadorlik jamiyatlari faoliyatlari ustidan nazorat o'rnatish va dividendlar ko'rinishida foyda olishdir.

Xolding kompaniyalarning mohiyati shundaki, ular biror-bir ishlab chiqarish vazifalarini bajarmaydi. Ularning vazifasi sof boshqaruvchilik, ya'ni ishonchli mulk egasi sifatida ularga o'z aksiyalari yoki aksiyalar nazorat paketini beruvchi kompaniyalarning faoliyatiga umumiy xo'jalik rahbarligini bajarishdan iboratdir. O'zbekiston Respublikasida xolding kompaniyalarning huquqiy maqomi Vazirlar Mahkamasining 1995-yil 12-oktyabrdagi 398-sonli qarori bilan tasdiqlangan Nizom (xoldinglar to'g'risidagi Nizom) asosida belgilanadi. Bu Nizomga muvofiq, aktivlari tarkibiga boshqa korxonalar aksiyalar nazorat paketi kiruvchi ochiq turdagi aksiyadorlik jamiyati xolding hisoblanadi.

Xolding birlashgan korxonalar, ya'ni xolding aktivlari tarkibiga kiruvchi, aksiyalar paketini nazorat qiluvchi korxonalar shu'ba korxonalar deb ataladi. Ular mustaqil yuridik shaxs hisoblanadi. Shu'ba korxonada, ko'pincha, korxonaning rivojlanib borishi davomida bosh korxonada (xolding kompaniyasi) tomonidan tashkil etiladi.

Xoldinglar davlatga qarashli yoki xususiy bo'lishi mumkin. Davlat xoldingida aksiyalar nazorat paketi davlat mulkiga, shu'ba korxonalar aksiyalari esa bosh xolding kompaniyasining mulkiga aylanadi. Shu'ba korxonalar o'z majburiyatlari bo'yicha o'zlariga tegishli mulk, shu jumladan, asosiy korxonada, ya'ni xoldingga tegishli aksiyalar nazorat paketining qiymati bilan ham javob beradi. Xolding shu'ba korxonada qarzi bo'yicha uning ta'sis shartnomasida aytilgan shartlarda javobgar bo'ladi.

Xolding kompaniyalari ikki turda bo'lishi mumkin:

-moliyaviy xolding;

-aralash xolding.

Moliyaviy xolding faqat maxsus nazorat va boshqaruv maqsadlarida tuziladi. Sarmoyasining 50 foizidan ko'pini boshqa emitentlarning qimmatli qog'ozlari va boshqa moliyaviy aktivlar tashkil etadigan xolding moliyaviy xolding hisoblanadi. Moliyaviy xoldinglar aktivlari tarkibiga faqat qimmatli qog'ozlar va boshqa moliyaviy aktivlar, shuningdek xoldingni boshqarish apparati faoliyatini ta'minlash uchun bevosita zarur mol-mulk kirishi mumkin.

Moliyaviy xoldinglar faqat investitsiya faoliyati bilan shug'ullanish huquqiga ega, faoliyatining boshqa turlari bilan shug'ullanishga ruxsat berilmaydi. Ular shu'ba korxonalarining ishlab chiqarish va tijorat faoliyatlariga aralashish huquqiga ega emas. Moliyaviy xolding vakillari faqat shu'ba korxonalarining aksiyadorlari yig'ilishlarida qatnashishi mumkin. Ularga kuzatuv

kengashi, boshqaruv va shu'ba korxonalarini boshqaradigan boshqa organlarga kirishga ruxsat berilmaydi.

Moliyaviy xoldinglar tegishli aksiyalar bilan faqat tashkil qilingan qimmatli qog'ozlar bozorida, ya'ni fond birjalarda bitimlarni amalga oshiradi. Bu talabni bajarmaslik amalga oshirilgan bitimlarning bekor qilinishiga sabab bo'ladi.

Aralash xolding nazorat va boshqaruv vazifalari bilan bir qatorda sanoat, savdo, transport, kredit-moliya va boshqa sohalarda tadbirkorlik faoliyati bilan ham shug'ullanish maqsadlarida tuziladi.

O'zbekiston Respublikasi qonunchiligiga binoan xolding kompaniyalari quyidagi yo'llar bilan tashkil etiladi:

-yirik korxonalarini qayta tashkil qilishda ularning tarkibiy bo'linmalarini mustaqil yuridik shaxs (shu'ba korxonalar) sifatida bunyod etish yo'li bilan;

-yuridik jihatdan mustaqil korxonalarining aksiya paketlarini birlashtirish yo'li bilan;

-yangi aksiyadorlik jamiyatlarini ta'sis etish yo'li bilan.

Xoldinglar monopoliyaga qarshi organning ruxsati bilan tashkil etiladi. Xoldingni tashkil etishga ruxsat olish uchun monopoliyaga qarshi organga boshqa hujjatlar bilan birga:

-nizom loyihasi;

-xoldingni tuzishga xohish haqida bayonnoma yoki ta'sischi shartnomasi;

-tuziladigan xoldingga kiritish uchun tavsiya etilayotgan korxonalar ro'yxati;

-shu korxonalaridan har qaysisining xo'jalik faoliyati turlari va hajmi haqidagi ma'lumotlar topshiriladi.

Agar xoldingni tuzish biror-bir mahsulot (ishlar, xizmatlar) ishlab chiqarish monopoliyasiga olib keladigan bo'lsa, bunday xoldingni tuzishga ruxsat berilmaydi.

Davlat korxonalarini davlat mulki bo'lgan va uning nazorati ostida ishlovchi korxonalar bo'lib, ular ishlab chiqarishdagi davlat sektorini tashkil etadi, eng muhim va mas'uliyatli vazifalar (mudofaa, aloqa, energetika, transport va boshqalar)ni bajaradi.

Qo'shma (aralash) korxonalar xususiy, davlat va jamoa mulkining aralash mablag'lariga tayanadi. Aralash firmalar milliy va xorijiy kapitalga tayangan hissadorlik qoidasiga binoan tashkil topadi, foydasi shunga qarab taqsimlanadi.

Qo'shma korxonalar tuzishga hamkorlarni nima majbur qiladi? AQSH olimlari quyidagi omillarni keltiradilar:

-kapital xarajatlar hajmining qisqarib ketishi va yangi quvvatlarni barpo etishdagi xavotirlik;

-aniq geografik bozorga o'tish;

-yangi faoliyat sohasiga o'tish;

-ishlab chiqarish sohasining bazasi yoki xomashyo manbaini qo'lga kiritish;

-ishlayotgan ishlab chiqarish liniyalarining kengaygan ligi;

tovar yoki xizmatlarni sotishning yangi tarmoqlari paydo bo'lganligi;

-mavjud marketingning samaradorligi oshganligi;

-takrorlanib turuvchi yoki mavsumiy beqarorlikni bartaraf etish imkoniyati;

-qo'shma korxonadagi hamkorlar yordamida ishlab chiqarish xarajatlarini kamaytirish imkoniyati.

Qo'shma korxonalar o'zaro manfaatdorlik negizida, hukumatlararo shartnomalar asosida tashkil qilinib, ilmiy-ishlab chiqarish, ilmiy-texnik va boshqa vazifalarni yechishga qaratilgan. Ular sanoat, qishloq xo'jaligi, qurilish, transport, savdo, fan va iqtisodiyotning boshqa sohalarda tarkib topishi mumkin.

Qo'shma korxonalar, asosan, chet el texnikasi va texnologiyasi asosida barpo etilib, mahalliy xomashyo va ishchi kuchi hisobiga ishlaydi. Korxonalar mustaqil balansiga ega bo'ladi va xo'jalik hisobi asosida faoliyat yuritadi. Respublikamizda AQSH, Italiya, Turkiya, Fransiya, Germaniya, Angliya, Koreya, Yaponiya kabi qator davlatlar kompaniyalari bilan hamkorlikda qo'shma korxonalar qurilib, ishga tushirilgan.

Konsern ishlab chiqarish diversifikatsiyasi, ya'ni korxonalarining faoliyat sohalari va ishlab chiqaradigan mahsulotlari turining kengayishi, yangilanib turishi asosida tarkib topadigan yirik ko'p

tarmoqli korporatsiya. Konsern tarkibiga sanoat, transport, savdo, bank kabi tarmoqlarga tegishli, ayrim hollarda, dunyoning ko'pgina mamlakatlarida joylashgan o'nlab va yuzlab korxonalar ixtiyoriy asoslarda kiradi.

Konsern tarkibiga kirgan korxonalar va tashkilotlar orasida o'zaro korporatsiyalangan turg'un aloqalar mavjud bo'lib, ular konsern rivoji yo'lida umumiy moliyaviy resurslar va yagona ilmiy-texnik imkoniyatlardan mushtarak foydalanadilar.

Konsorsium aniq iqtisodiy loyihalarni amalga oshirishni maqsad qilgan korxonalarning muvaqqat birlashmasidir. Konsorsium a'zolarining huquq va majburiyatlari konsorsium to'g'risidagi bitimda belgilab qo'yiladi. Konsorsium ishtirokchilari qo'yilgan vazifani bajarish uchun badallari hisobidan yagona moliyaviy va moddiy fondlar barpo etadilar, budget mablag'lari va davlat bankidan kreditlar oladilar. Vazifa bajarilgach, konsorsium tarqaladi. Konsorsiumlarga boshqaruv bo'yicha qo'mitalar, direktorlar kengashi kabilar boshchilik qiladi. Konsorsiumlar aviatsiya, kosmos, kompyuterlar, aloqa kabi yuksak texnologik va katta miqdordagi sarmoyali sohalarda keng tarqalgan.

Konsessiya lotincha so'zdan olingan bo'lib, ruxsat, yon berish ma'nosini anglatadi. Milliy iqtisodiyotni rivojlantirish yoki tiklash, tabiiy boyliklarni o'zlashtirish maqsadida davlat yoki munisipalitetga qarashli yer uchastkalari, qazilma boyliklar, mol-mulk, korxonalar va boshqa xo'jalik obyektlarini muayyan muddatga va shartlar bilan foydalanish uchun chet ellik investorga davlat nomidan beriladigan ruxsatnoma, ular bilan tuziladigan shartnoma yoki kelishuv. Konsessiyachilik faoliyatida vujudga keladigan huquqiy munosabatlar O'zbekiston Respublikasining «Konsessiyalar to'g'risida»gi qonuni bilan tartibga solib turiladi.

Kooperativ kooperatsiyaning birlamchi bo'g'ini. **Kooperatsiya esa:**

-mehnatni tashkil etish shakllaridan biri, ko'pchilik xodimlar bir mehnat jarayonida yoki o'zaro bog'liq turli mehnat jarayonlarida hamkorlikda ishtirok etadilar;

- guruh mulkchiligiga asoslangan xo'jalik yuritish shakli;

- ma'lum bir mahsulotni o'zaro hamkorlikda tayyorlash bilan band bo'lgan korxonalar o'rtasidagi uzoq muddatli va barqaror aloqalar shakli.

Kooperativ yuridik shaxs huquqiga ega, xo'jalik yurituvchi subyekt. U jamoa mulki huquqidagi mulkka egalik qiladi, undan foydalanadi va tasarruf etadi.

Kartel monopolistik birlashma shakli. Bir tarmoqdagi mustaqil korxonalar narxlar, bozor, ishlab chiqarishning umumiy hajmida har bir ishtirokchining hissasi, ish kuchi yollash, patentlar va boshqa masalalarda o'zaro bitim tuziladi. Bu tuzilmaning maqsadi monopol foyda olishdir.

Sindikat monopolistik birlashmaning bir turi. Ular bir tarmoq korxonalari huquqiy va ishlab chiqarish mustaqilligini saqlab qolgan holda:

-buyurtmalarni taqsimlash;

-xomashyo sotib olish;

-ishlab chiqarilgan mahsulotni sotish uchun tijorat faoliyatini birlashtirib, yagona idora tuzadi.

Venchur korxonalar kichik biznesning bir turi bo'lib, ular:

-ilmiy muhandislik ishlarini bajarish;

-yangi texnika, texnologiya, tovar namunalarini yaratish;

-ishlab chiqarishni boshqarish;

-tijorat ishini tashkil etish usullarini ishlab chiqish va amaliyotga joriy etish;

-yirik firmalar va davlat ijara shartnomasi buyurtmalarini bajarish kabi ishlarni amalga oshiradilar.

Bu vazifalarni ular davlat va yirik firmalar buyurtmasiga binoan shartnoma-bitimlar asosida bajaradi. Venchur korxonalar texnikaning yangi yo'nalishlarida faollik ko'rsatadi va bu bilan fan-texnika taraqqiyotiga o'z hissasini qo'shadi.

Ijara korxonalar mol-mulkni yollash bo'yicha mulk egasi bilan tadbirkor o'rtasidagi iqtisodiy munosabat. Ijara shartnomasiga asosan bir tomon (ijaraga beruvchi) ikkinchi tomonga (ijarachi) ma'lum to'lov evaziga va ma'lum shartga ko'ra mol-mulkini vaqtincha foydalanish uchun beradi.

Ijara haqi mulk egasi mol-mulkining qiymati va keltiradigan daromadga bog'liq bo'lib, o'zaro kelishuv bilan belgilanadi. Yer, uy-joy, savdo-sanoat binolari, sanoat va savdo korxonalari, mashina va uskunalarni ijaraga berish va olish jahondagi ko'pgina mamlakatlar uchun xosdir.

Bugungi kunda sanoat va boshqa sohalarda ijara korxonalari paydo bo'la boshladi va mulkni davlat tasarrufidan chiqarishning bir ko'rinishi bo'lib, ijara muddati davrida korxonalar jamoasi shu korxonalar mulkining egasi bo'lib qoladi.

Konsalting ishlab chiqarishga ish yuzasidan xizmat ko'rsatish sohasida ixtisoslashgan firmalarning o'z mijozlariga maslahat xizmati ko'rsatish va texnik loyihalarni ekspertiza qilish bilan bog'liq iqtisodiy faoliyatdir.

Konsalting firmalarining asosiy vazifalari quyidagilardir:

- tadbirkorlik tashabbuslarini amalga oshirish uchun sheriklar tanlash;
- maslahatchilik tashkilotlarining taraqqiy topishi va xorijiy investitsiyalarni jalb etishga ko'maklashish;

- yagona axborot-so'rovnoma fondini yaratish va yagona reklama strategiyasi (yo'nalishi)ni amalga oshirish yo'li bilan ularning a'zolari faoliyatini umummaqsadlar yo'lida jamlash va hokazo.

Konsalting firmalarining kichik biznes sohasida keng tarqalgan maslahat xizmatlari quyidagilardan iborat:

- barcha mulk shakllaridagi korxonalarni ro'yxatga olish uchun ta'sis hujjatlarni tayyorlash bo'yicha maslahatlar berish;

- marketing bo'yicha izlanishlar o'tkazish;

- xususiy lashtirish, aksiyadorlashtirish dasturlarini ishlab chiqish;

- tashqi iqtisodiy faoliyat bo'yicha maslahat berish;

- reklama strategiyasini ishlab chiqish, reklama materiallarini tayyorlash va ularni tarqatish;

- huquq, moliya va boshqaruv masalalari bo'yicha maslahatlar berish;

- intellektual mulkni himoya qilish masalasi bo'yicha maslahatlar berish;

- ishchi xizmatchilarni tayyorlash va malakasini oshirish;

- tadbirkorlik va kichik biznesni taraqqiy toptirishga xizmat qiluvchi tadbirlarni o'tkazish;

- firma ish uslubini ishlab chiqish;

- xavfsizlik texnikasi, ishlab chiqarish sanitariyasi, madaniyat, atrof-muhitni himoya qilish masalalari bo'yicha maslahatlar berish;

- investitsiyalarni jalb qilish, imtiyozli kredit olish, zaruriy resurs va kapitalarni sotib olish bo'yicha maslahatlar berish va h.k.

Injiniring korxonasi muxandislik-maslahat xizmatlarni tijoratchilik qoidalariga asoslangan holda amalga oshiradi. Bunday korxonalar (firma):

- ishlab chiqarishni ta'minlash;

- mahsulot sotishni uyushtirish;

- ishlab chiqarish obyektlarini qurib, ishga tushirish yuzasidan maslahat berish bilan shug'ullanadi.

Eksport injiniring firmalari boshqa mamlakatlarga xizmat ko'rsatadi, chet eldagi ilmiy g'oyalar va texnik ishlanmalarni xorijda joriy etadi, murakkab va ulkan loyihalarni amalga oshiradi. Injiniring bilan birga mashina va uskunalarni eksport qilib, yetkazib beradi.

Tadbirkorlik deganda yuridik va jismoniy shaxslar tomonidan mahsulot ishlab chiqarish (xizmatlar ko'rsatish) yo'li bilan tavakkal qilib, o'z mulkiy javobgarligi asosida amalga oshiriladigan tashabbuskorlik faoliyati tushuniladi.

Tadbirkorlikning shakllanishi va rivojlanishi uchun iqtisodiy, siyosiy, ijtimoiy va huquqiy shart-sharoitlar yaratilgan bo'lishi lozim.

Tadbirkorlik ijtimoiy munosabatlar namoyon bo'lishining shakllaridan biri sifatida faqat jamiyatning salohiyatini oshirishga ko'maklashib qolmay, balki har qanday insonning qobiliyati va mahoratini namoyon etish uchun qulay zamin yaratadi, milliy boyliklarning ko'paytirish va jahon integratsiyalashuvi jarayonida milliy ruhni saqlab qolishga yordam beradi. Shuning uchun

tadbirkorlikni rivojlantirish va uning huquqiy bazasini mustahkamlashga davlat tomonidan katta e'tibor berilmoqda.

O'zbekistonda tadbirkorlik faoliyatining ishlab chiqarish, tijorat, moliya va maslahat tadbirkorligi kabi turlari keng rivoj topmoqda. Mamlakatimizda tadbirkorlikning yakka tartibdagi, xususiy, jamoa va aralash shakllari faoliyat yuritadi. Jamoa tadbirkorligi firmalar faoliyatida o'z ifodasini topadi. Firma muayyan turdagi mahsulot ishlab chiqarish va xizmat ko'rsatishga ixtisoslashgan, bozordagi talab va taklifga ko'ra ish tutadigan, iqtisodiy jihatdan erkin va mustaqil korxonadir. Firmalarning turlari ko'p. Ularni

- xususiy firmalar;
- shirkat firmalari ;
- davlat korxonalari ;
- aralash firmalarga ajratish mumkin.

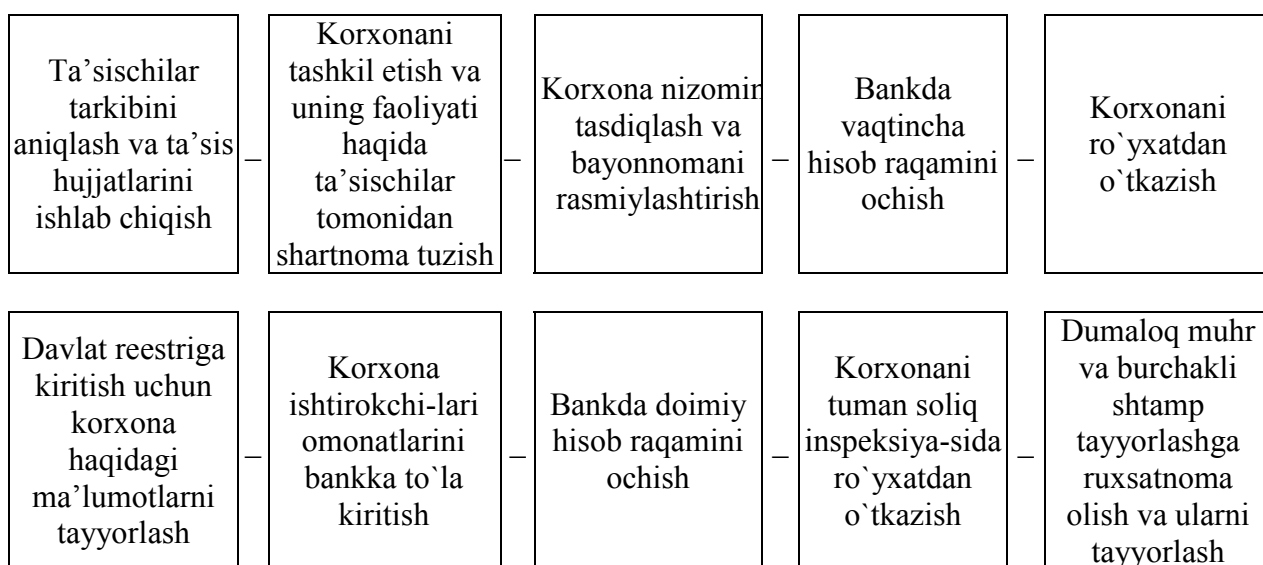
3-MAVZU. KICHIK BIZNES VA TADBIRKORLIK FAOLIYATINI TASHKIL ETISH VA BOSHQARISH

1. Kichik biznes va tadbirkorlik korxonalarini tashkil etish va davlat ro'yxatidan o'tkazish tartibi
2. Kichik biznes va tadbirkorlik korxonalariga litsenziya berish tartibi
3. Kichik biznes va tadbirkorlik faoliyatini boshqarishning maqsadi va vazifalari

3.1. Kichik biznes va tadbirkorlik korxonalarini tashkil etish va davlat ro'yxatidan o'tkazish tartibi

Kichik biznes va tadbirkorlik korxonalarini tashkil etish bir necha bosqichdan iborat. Ushbu bosqichlarning ketma-ketligi 3.1.1-rasmda aks ettirilgan.

Yangi korxonani tashkil qilishda ta'sischi tarkibi belgilanib, ta'sis hujjatlari, ya'ni korxonani Nizomi, korxonani tashkil etish haqidagi ta'sischi shartnomasi va boshqa me'yoriy hujjatlar ishlab chiqiladi. Shu bilan bir qatorda korxonani rahbari va taftish komissiyasi raisini tayinlash haqida ishtirokchilar majlisining 1-sonli bayonnomasi rasmiylashtiriladi. So'ngra bankda vaqtincha hisob raqami ochiladi. Bu hisob raqamiga korxonani ro'yxatdan o'tgandan keyin 30 kun ichida Nizom kapitalining 50 foizi kelib tushishi lozim. Keyin korxonani ta'sis etilgan joyidagi mahalliy hukumat idoralari tomonidan davlat ro'yxatidan o'tadi.



2.1.1-rasm. Kichik biznes va tadbirkorlik korxonalarini tashkil etish bosqichi

Birja, auditorlik firmalari va chet el sarmoyasiga ega korxonalar esa O'zbekiston Respublikasi Adliya vazirligida ro'yxatdan o'tadi. Korxonani davlat ro'yxatidan o'tkazish uchun ro'yxatdan o'tkazuvchi vakolatli organlarga quyidagi hujjatlar taqdim etiladi:

- korxonani ro'yxatdan o'tkazish to'g'risida ta'sischilarning arizasi;
- notarial idoralari tomonidan tasdiqlangan ikki nusxadagi ta'sis hujjatlari (korxonani Nizomi, korxonaning ta'sis shartnomasi);
- korxonani manzilini tasdiqlovchi hujjat;
- davlat bojini to'laganligi to'g'risida bankdan berilgan hujjat;
- hokimiyatning vakolatli organlari tomonidan korxonaning nomlanishi to'g'risida berilgan guvohnoma;
- muhr va tamg'aning uch nusxadagi namunasi.

Yangi korxonani tashkil etishda qonun tomonidan belgilangan tartibning buzilishi yoki uning ta'sis hujjatlarining qonun talablariga mos kelmasligi davlat ro'yxatidan o'tkazishni rad etilishiga olib keladi.

Korxonani davlat ro'yxatidan o'tkazishni rad etish sabablari asoslanmagan yoki korxonani ro'yxatdan o'tkazish belgilangan muddatlarda amalga oshirilmasa, sudga murojaat etish mumkin.

Korxonani mahalliy hokimiyat va boshqaruv idoralari zarur hujjatlarni ilova qilib, ariza topshirgan paytdan boshlab, 7 ish kunidan 30 ish kunigacha bo'lgan muddatda davlat ro'yxatidan o'tkazilishi kerak. Korxonaning davlat ro'yxatidan o'tkazilganligi to'g'risidagi ma'lumotlar O'zbekiston Respublikasi yagona davlat reestriga kiritish uchun 10 kun muddat ichida Davlat statistika qo'mitasiga xabar qilinadi. Korxonani davlat ro'yxatidan o'tkazilgan kundan boshlab tashkil etilgan hisoblanadi.

Davlat ro'yxatidan o'tkazilgan korxonaga: hokimiyatning korxonani davlat ro'yxatidan o'tkazilganligi to'g'risidagi qaroridan ko'chirma nusxasi, hokimiyat ro'yxatidan o'tkazilgan va tasdiqlangan korxonani Nizomi hamda korxonaning ro'yxatdan o'tkazilganligi to'g'risidagi davlat orderi topshiriladi.

Davlat ro'yxatidan o'tkazilgan va tadbirkorlik faoliyatiga ruxsat etilgandan so'ng korxonani rahbariyati:

- dumaloq muhr va tamg'aga buyurtma berishi;
- bankda hisob-varag'i ochishi;
- soliq inspeksiyasidan ro'yxatdan o'tkazishi;
- aholini ijtimoiy himoyalash fondidan ro'yxatdan o'tkazishi;
- bandlik markazidan ro'yxatdan o'tkazishi kerak.

Dumaloq muhr va tamg'ani tayyorlatishga buyurtma berishdan oldin korxonani rahbari korxonani joylashgan tumandagi ichki ishlar bo'limi, korxonaning ro'yxatdan o'tkazilganligi haqidagi hokimiyat qaroridan ko'chirma, hokimiyat tasdiqlagan ikki nusxadagi muhr va tamg'a chizmalarini taqdim etishi kerak.

Ichki ishlar bo'limi ruxsatni alohida xat ko'rinishida beradi. Chizmalar esa kerakli yozuvlar bilan ma'qullanadi va muhr bilan tasdiqlanadi. Bankda hisob raqami ochish uchun quyidagi hujjatlar taqdim etiladi:

- korxonani rahbarining arizasi;
- hokimiyat tasdiqlagan ta'sis hujjatlari;
- notarius tasdiqlagan imzo namunalari;
- muhr va tamg'a bilan tasdiqlangan kartochkalar;
- hokimiyatning mahalliy kengashi korxonani davlat ro'yxatidan o'tkazilganligi haqidagi qaroridan ko'chirma yoki notarius tasdiqlagan ma'lumotnoma;
- soliq organidan ro'yxatdan o'tganligi haqidagi ma'lumotnoma.

Shundan so'ng bank muassasasi arizachiga hisob raqami ochadi, uning raqamini korxonani Nizomining asl nusxasiga yozadi va bosh hisobchining imzosi qo'yilib, bankning gerbli muhri bosiladi.

Davlat ro'yxatidan o'tgandan keyin barcha tabdirkorlik subyektlari soliq organiga ro'yxat (identifikatsiya) raqami olish uchun davlat ro'yxatidan o'tgan vaqtdan e'tiboran 10 kun mobaynida murojaat etishlari lozim.

Soliq to'lovchining identifikatsiya raqami soliq to'lovchilar va yuridik shaxslarga soliq organi tomonidan xo'jalik yurituvchi subyektlarni ro'yxatdan o'tish shaklini to'ldirgan ma'lumotlar asosida beriladi.

Davlat soliq inspeksiyasida tadbirkorlik subyektlarini ro'yxatdan o'tkazish bir marta amalga oshiriladi va tadbirkorlik faoliyatini to'xtashi munosabati bilangina bekor qilinadi.

Tadbirkorlik subyektlari o'z identifikatsiya raqamini O'zbekiston Respublikasi Soliq Kodeksiga muvofiq qo'llaniladigan barcha hujjatlarda ko'rsatishi shart.

Yangi korxonani tashkil etishning yakunlovchi bosqichida ishtirokchilar o'z omonatlarini to'laligicha kiritadilar (ro'yxatdan o'tgandan keyin bir yildan kechikmaslik kerak), bankda doimiy hisob raqamini ochadilar, korxonaga tuman soliq inspeksiyasida ro'yxatga olinadi, o'zining dumaloq muhri va burchakli shtampiga ega bo'ladi. Shu vaqtdan boshlab, korxonaga mustaqil yuridik shaxs sifatida faoliyat yurita boshlaydi.

Agar korxonaga aksiyadorlik jamiyati sifatida shakllanayotgan bo'lsa, uning ta'rischilari aksiyalarni sotib olish uchun unga obuna bo'lishi lozim. Aksiyalarni sotib olish uchun obuna ochiq bo'lganda ta'rischilar kelajakda aksiyalarga obuna bo'lish haqida xabarnoma chiqaradi. Xabarnomada aksiyadorlik jamiyatining predmeti, maqsadi va muddati, ta'ris majlisining vaqti, Nizom jamg'armasining hajmi, aksiyalarning miqdori va turi, ularning qiymati, aksiyalarga yozilish muddati va boshqa ma'lumotlar ko'rsatilgan bo'ladi.

Aksiyaga obuna bo'lganlar ta'ris majlisi bo'lgan kuniga qadar aksiyalar qiymatining 30 %ini kiritishi lozim. Agar aksiyalar ta'rischilar o'rtasida bo'linadigan bo'lsa, badal miqdori 50 %dan kam bo'lmasligi lozim. Aksiyador barcha aksiyalarni aksiyadorlik jamiyati ro'yxatidan o'tkazgandan so'ng bir yildan kechiktirmasdan sotib olishi lozim. So'ngra ta'ris majlisi o'tkaziladi. U quyidagi masalalarni hal etishi kerak:

- aksiyadorlik jamiyatini tuzish;
- aksiyadorlik jamiyati nizomini tasdiqlash;
- aksiyalarga obuna tugagandan so'ng nizom jamg'armasi miqdorini aniqlash;
- aksiyadorlik jamiyati boshqaruv organini saylash;
- jamiyatning faoliyat yo'nalishlarini belgilash va boshqalar.

Ta'ris majlisi muvaffaqiyatli o'tkazilgandan keyin yangi tashkil etilgan aksiyadorlik jamiyati ro'yxatdan o'tkaziladi va ro'yxatdan o'tkazilgan jamiyat o'z faoliyatini yuritishga kirishadi.

Tadbirkorlik faoliyatini tashkil etishdagi ruxsat berish jarayonlarining qisqartirilishi va to'lovlarning optimallashtirilishi bilan bog'liq tadbirlar natijalarini quyidagi jadval orqali yaqqolroq ko'rish mumkin (2.1.1-jadval).

2.1.1-jadval

Tadbirkorlik faoliyatini tashkil etishda ruxsat berish jarayonlarini qisqartirilishi va to'lovlarning optimallashtirilishi

Ruxsat berish bilan bog'liq jarayonlar turlari	To'lov miqdori				To'lov miqdorining qisqarishi, foizda
	Avval amalda bo'lgan		Yangi kiritilgan		
	eng kam ish haqi miqdori bo'yicha	so'mda*	eng kam ish haqi miqdori bo'yicha	so'mda*	
Tadbirkorlik subyektlarini davlat ro'yxatidan o'tkazish	5	140200	2	56080	- 60
Bankda hisob raqamini ochish	1	28040	0,5	14020	- 50
Arxitektura-rejalashtirish	40	1120000	10	280400	- 75

topshiriqlarini ishlab chiqish					
Yer uchastkasini rasmiylashtirish	-	130000	-	58000	- 56
Ekologik ekspertiza	25	701400	1	28040	- 96
Loyiha-smeta hujjatlarini ekspertiza qilish	10	280400	3	84120	- 70
Qurilish davomida nazorat-ijro s'emkalari o'tkazish	5	140200	3	84120	- 40
Normativlar loyihalarining ekologik ekspertizasini o'tkazish	75	2103000	1	28040	- 98,7
Gigienik sertifikatlar olish	10	280 400	3	84 120	- 70
Jami to'lovlar qiymati (litsenziya va ruxsatnomalarsiz)	-	5037660	-	830960	- 83,5

Izoh: eng kam ish haqi miqdori to'lovlarni qisqartirishga oid me'yoriy hujjatlar qabul qilingan davrga tatbiqan olingan.

Jadvaldan ko'rinadiki, tadbirkorlik faoliyatini tashkil etishda ruxsat berish jarayonlarini qisqartirish va to'lovlarni optimallashtirish tadbirlari sezilarli darajada amalga oshirilgan.

Shuningdek, o'tgan davr mobaynida kichik biznes va xususiy tadbirkorlik subyektlari uchun quyidagi imtiyoz va qulayliklar yaratildi:

-mahsulotlarning gigienik sertifikatini amal qilish muddati ilgari 3 yildan endilikda cheklanmagan muddatga o'tkazildi;

-fitosanitariya xulosalarini berish muddatlari qisqartirildi;

-elektr va issiqlik tarmoqlariga ulanish uchun texnik shartlarni bajarish muddatlari 1 oydan 3 kungacha qisqartirildi;

-binolarni turar joydan noturar joy toifasiga o'tkazish jarayoni soddalashtirildi;

-davlat mulkidagi bo'sh binolar ijara haqlari 10 va undan ko'p barobargacha tushirilishi natijasida ularning 81 foizi (aniqlangan 3650 tadan 2939 tasi) tadbirkorlik subyektlariga ijaraga berildi;

-tashqi reklamani joylashtirish tariflari o'rtacha 20 dan 30 foizgacha pasaytirildi hamda ayrim hududlarning qishloq joylarda haq olish bekor qilindi. Buning natijasida tashqi reklama beruvchi tadbirkorlarning ulushi 34 foizgacha oshdi;

-tashqi reklamani joylashtirish qiymati Toshkent, Farg'ona, Jizzax, Namangan va Navoiy viloyatlarining qishloq joylari uchun 50 foizgacha pasaytirildi ;

-elektr energiyasining oldi-sotdi shartnomasida belgilangan hajmga nisbatan kam sarflanishi uchun jarimalar bekor qilindi va ortiqcha sarflash bo'yicha jarimalar 50 foizga qisqartirildi .

2.2. Kichik biznes va tadbirkorlik korxonalariga litsenziya berish tartibi

Tadbirkorlik faoliyatining ayrim turlari bilan shug'ullanish uchun davlat tomonidan vakil qilingan organlardan litsenziya olgandan keyingina ijozat beriladi.

Litsenziya beruvchi organlar 3.2.1-jadvalda keltirilgan.

Litsenziya korxonani boshqarishdan manfaatdor bo'lgan shaxsning ta'sis hujjatlari nusxasi ilova qilingan arizasiga qarab beriladi. Kerakli hujjatlar va ariza berilgandan so'ng, 30 kun ichida litsenziya berish haqida qaror qabul qilinadi.

Agar litsenziya berish uchun kerakli qaror qabul qilishda ekspertiza talab qilinsa, bu ekspertizani vazifasi nazorat qilishdan iborat davlat organlari amalga oshiradi. Ekspertiza xulosasi olingandan so'ng, 15 kun mobaynida ariza va zarur hujjatlar topshirilgach, 60 kundan kechiktirmay, qaror qabul qilinadi. Bunda ekspertiza o'tkazish uchun ketgan xarajatlarni ariza beruvchi to'laydi.

Litsenziya ikki nusxada bo'lib, hujjatt berishga javobgar shaxs tomonidan qo'l qo'yilib, berayotgan organning muhri bosilib, bir nusxada ariza beruvchiga topshiriladi.

Litsenziyada quyidagilar ko'rsatilgan bo'ladi:

- litsenziya berayotgan muassasa nomi;
- yuridik shaxsning nomi va manzili yoki tadbirkorlik faoliyatini amalga oshirayotgan shaxsning ismi-sharifi, turar joyi;
- litsenziya berilayotgan faoliyat turi;
- faoliyatni amalga oshirish qoidalari va shart-sharoitlari;
- litsenziyaning ro'yxat raqami, berilgan vaqti va muddati.

2.2.1-jadval

Kichik biznes subyektlariga litsenziya beruvchi organlar

Litsenziya beruvchi organlar	Faoliyat turi
Vazirlar Mahkamasi	-raketa-kosmik majmui; -aloqa tizimlari; -qimmatbaho metallar; -qimmatbaho toshlar qazib olish; -qimmatbaho toshlar va metallardan zargarlik buyumlari yasash; -havo taransporti va boshqa faoliyat turlari.
Adliya vazirligi	-yuridik shaxslarning yuridik faoliyat bilan shug'ullanishga, masalan, advokatlik maslahati, notarial idora va boshqalar.
Moliya vazirligi	-qimmatli qog'ozlarni chiqarish; -lotereya o'yinlarini o'tkazish va boshqalar.
Markaziy bank	-valyuta qiymatliklari bilan operatsiyalar o'tkazish; -tijorat banklari ochish va boshqalar.
Ichki ishlar vazirligi	-ovchilik va sport o'qotar qurollari va ularga o'q-dorilar ishlab chiqarish, tuzatish va sotish; -sovuq qurollar ishlab chiqarish va sotish; -tarkibida narkotik moddalar bo'lgan ekinlarni ekish, qayta ishlash va sotish; -narkotik moddalar tayyorlash, sotish va boshqalar
Sog'liqni saqlash vazirligi	-farmakologik preparatlar ishlab chiqarish va sotish; -tibbiy xizmat ko'rsatish; -parfyumeriya va kosmetika buyumlari, maishiy kimyo tovarlarini tayyorlash va boshqalar
Xalq ta'limi, Oliy va o'rta maxsus ta'lim vazirliklari	-sog'lomlashtirish va bolalar, o'smirlar hamda yoshlar lagerlarini tashkil qilish; -xususiy o'quv muassasalarini ochish va boshqalar
O'zbekiston pochta va telekommunikatsiyalar agentligi	Aloqa xizmati ko'rsatish

Agar tadbirkor ruxsat etilgan faoliyatni amalga oshirishda litsenziyada belgilangan qonun-qoidalar yoki amaldagi qonunlarni buzsa, shuningdek aholi hayotiga xavf-xatar keltiruvchi faoliyat bilan shug'ullansa, u holda litsenziya bergan muassasa tadbirkorni litsenziyadan foydalanish huquqidan mahrum qilishga haqlidir.

Agar tadbirkorlik faoliyati tugatilsa yoki tadbirkor litsenziyadan foydalanish huquqidan mahrum qilinsa, u holda litsenziya bergan muassasa litsenziyani bekor qiladi.

Kichik biznes va tadbirkorlik korxonalarini boshqaruvi tashkiliy tuzilmalarining quyidagi turlari mavjud (2.2.1-rasm).



2.2.1-rasm. Kichik biznes va tadbirkorlik korxonalari boshqaruvining tashkiliy tuzilmasi

2.3. Kichik biznes va tadbirkorlik faoliyatini boshqarishning maqsadi va vazifalari

Korxonani boshqarishning maqsadga muvofiq tarkibini vujudga keltirish tadbirkor hal etishi kerak bo'lgan muhim vazifalardan biridir.

Korxonaning boshqaruv tarkibi deganda, boshqaruv maqsadlarini amalga oshiruvchi va vazifalarini bajaruvchi, o'zaro bog'langan turli boshqaruv organlari va bo'g'inlarining majmui tushuniladi.

Boshqaruv tarkibi ishlab chiqarish tarkibi deb ham yuritiladi. Bunda boshqarishni tashkil etishning dastlabki va belgilovchi omili ishlab chiqarish jarayoni hisoblanadi. U o'zaro bog'langan asosiy, yordamchi hamda xizmat ko'rsatuvchi jarayonlardan iborat bo'lib, bu jarayonlar bo'limlar va xodimlar o'rtasida mehnat taqsimotini talab etadi. Shu maqsadda ishlab chiqarish bo'limlari va ularga xos boshqaruv apparati tuziladi. Bo'linmalar yig'indisi, ularning tarkibi va o'zaro aloqa shakllari korxonalarining ishlab chiqarish tarkibini tashkil etadi.

Boshqaruvning maqsadi, vazifasi, obyekti va organlari uning tashkiliy tarkibini belgilab beradi. Tashkiliy tarkiblarni hosil qiladigan boshqaruv organlari boshqaruv bo'g'inlari va boshqaruv bosqichlari shaklida bo'ladi.

Boshqaruv bo'g'ini boshqaruvning ayrim yoki qator vazifalarini bajaruvchi mustaqil bo'limlardir. Bu bo'limlar o'rtasidagi bog'lanish va aloqalar gorizontal xarakterga ega bo'ladi.

Boshqaruv bosqichi ierarxiyaning muayyan darajasida amal qiladigan bo'g'indir. Masalan: Boshqaruv bosqichlari bir boshqaruv bo'g'inining ikkinchisiga, odatda, quyi bo'g'inning yuqori bo'g'iniga izchillik bilan bo'ysunishini ko'rsatadi. Bu vertikal bo'yicha bo'linishdir.

Barcha bo'g'in hamda bosqichlarning tarkibi, ularning o'zaro bo'ysunish tartibi, har bir boshqaruv organi va bo'g'inining huquq hamda burchlari, ular o'rtasidagi munosabatlar boshqaruv tizimini tashkil etadi.

Boshqaruv tizimini turli jabhalarga bo'lish mumkin: butun tarmoqni boshqarish; har bir tarmoq tasarrufidagi korxonalarini boshqarish; korxonalar ichidagi bo'limlarni boshqarish va h.k.

Rahbarning boshqaruv uslubi deganda, boshqaruv jarayonida kelib chiqadigan muammolarini hal qilish usullari majmui tushuniladi.

Kichik biznes va tadbirkorlikda rahbarlikning quyidagi boshqaruv uslublaridan foydalaniladi:

1. Xo'jalik ishlaridagi kamchiliklarga murosasiz bo'lish.
2. Jamoa va uning har bir xodimi to'g'risida qayg'urish.
3. Yuqori madaniyatli boshqaruvni tashkil etish.
4. Rahbarning yangilikni his etish qobiliyati.

Kichik biznes faoliyatini boshqarishning bir necha pog'onalari mavjud. Ularga ikki pog'onali, uch pog'onali va ko'p pog'onali boshqaruvni misol qilib ko'rsatish mumkin. Kichik biznes faoliyatini boshqarishda jahon amaliyotidan olingan va eng samaralisi hisoblangan ikki pog'onali usul, ya'ni rahbar-bajaruvchi usulidan keng foydalaniladi.

Bu usulning samarasi uning oddiyligida, bajaruvchi va rahbar o'rtasidagi munosabatlarning to'g'ridan-t o'g'ri bog'langanligidadir. Bu yerda nazoratning yuqori samarasiga erishiladi. Pog'onalar soni ortib borgan sari boshqaruv samarasi kamayib boradi.

Qisqa xulosalar

Korxonani boshqarishning maqsadga muvofiq tarkibini vujudga keltirish tadbirkor hal etishi kerak bo'lgan muhim vazifalardan biri hisoblanadi.

Kichik biznes korxonalari boshqaruv tarkibining chiziqli-po g'onali, chiziqli-shtabli, funksional, chiziqli-funksional, dasturli-ma qsadli, matritsali turlari mavjud.

Kichik biznes va tadbirkorlik faoliyatini boshqarishda jahon amaliyotidan olingan va eng samarali usul bo'lib, ikki pog'onali usul, ya'ni rahbar-bajaruvchi usuli hisoblanadi. Bu usulning samarasi uning oddiyligi hamda rahbar va bajaruvchi o'rtasidagi munosabatlarning to'g'ridan-t o'g'ri bog'langanligidir.

4-MAVZU: KICHIK BIZNES VA TADBIRKORLIK SUBYEKTLARIDA MARKETING FAOLIYATINI TASHKIL ETISH

4.1. Kichik biznesda marketing maqsad va vazifalari.

Marketing - iste'molchilar muammolarini anglash va bozor faoliyatini tartibga solishga va maksadga yo'naltirishga jarayon xisoblanadi. Turli xil mulk shaklidagi kichik biznes korxonalari ishlab chikarish, sotish faoliyati marketing rejasi bilan o'zaro yaqindan bog'langan bo'lishi kerak. Marketing konsepsiyasi bozorda kichik biznes korxonasining umumiy yutuqlarini ta'minlash nuqtai nazaridan uning faoliyatining barcha soxalarida qarorlar qabul qilishini ko'zda tutadi. Bu xolat tashkiliy, boshqaruv va sotish ishlarining xar xil turlarida o'z aksini topishi kerak.

Kichik biznesdagi xo'jalik yurituvchi subyektlar har doim aniq haridorni mo'ljal qilib quyidagi savollarga javob topishlari kerak: Qancha? Kay darajada sifatli? Nimadan? Qachon mahsulot ishlab chiqarilishi kerak? Bundan ma'lumki kichik tadbirkorlik tarkiblari soni, sifati va vaqt o'lchamlari bo'yicha cheklanganligidan kelib chiqadi. Ular bozorni egallash uchun amalga oshirayotgan xo'jalik operatsiyalarining harajatlarini haridorlar uchun olib boriladigan raqobat kurashida yutib chiqish uchun kamaytirib borishlari zarur. Natijada potensial haridor uning taklif etgan tovarini harid qiladi. Bu muammoni yechishda marketing muhim dastak hisoblanadi. Marketing (inglizchadan market - bozor) - bu mahsulotni ishlab chiqarishdan boshlab toki uni sotishni tashkil etilishigacha bo'lgan majmuaviy tizimdir. U aniq haridorlarni talabini qondirish, bozorni o'rganish va oldindan ko'ra bilish asosida foyda olishga mo'ljallangan.

Kichik biznes korxonalarining bozorga chiqargan maxsulotlari xolatiga qarab marketingning quyidagi turlari qo'llanilishi mumkin: konversion marketing, remarketing, qo'llovchi, taraqqiyot toptiruvchi, rag'batlantiruvchi, sinxron marketing. **Kichik biznesda** marketingni samarali ishlash shartlari quyidagilardan iborat: taraqqiy topgan bozorni mavjudligi, ishlab chiqaruvchini erkinligi, axborot to'plash tizimini barcha uchun tushunarligi, tadbirkorlarning tayyorlanganligi va xokazo.

Kichik shakldagi xo'jalik yuritish subyektlarini kundalik amaliyotida marketingni strategik masalalarini amalga oshirishni quyidagi yo'nalishlarida olib boradi: eng ko'p axborotni bozorni egallab turgan muhit to'g'risida o'z vaqtida olish va uni to'g'ri tahlil qilish; marketing maqsadlarini to'g'ri qo'yish va ularga erishishning asosiy yo'llari;



resurslarni maqsadlar bilan, maqsadlarni esa iste'molchilar talabi bilan maqbul birlashtirish;

mahsulot turi va assortimentini bozor talabini yuqori darajada qondirish uchun shakllantirish; jamoa bilan ishlash, shaxsiy tadbirkorlik faoliyatini potensial haridorlar, ishlovchilar orasida tan olish va qo'llashga erishish uchun tashviqot ishlarni olib borish; bozorda sotish tarmog'ini bunyod etish orqali, reklamalar, sotuvni rag'batlantiruvchi tadbirlarni o'tkazish, sotuvchi vositachilarni, o'z haridorlarini va bozor maydonini topish uchun harakat qilish; marketing tizimini yangi firma sharoitiga moslashtirish uchun kundalik boshqaruv ishini tashkil etish.

Hozirgi sharoitda bozorga moslashish strategiyasini shakllantirish orqali kichik biznes korxonasini raqobot kurashida yengib chiqishi mumkin.

4.2. Bozorga moslashish. va strategiyani shakllantirish.

Bozorga yunalganlik(moslashish) birinchidan, bozorning o'zi haqida tushunchaga ega bo'lishga va ikkinchidan, bozorga yunalgan strategiyani shakllantirish uchun asos yaratishga imkon beradi. Kichik korxonalar yuz mahsulotlarini kirgiza olgan bozor va yerdagi insonlarni tuzilgan chiqsagina, u bozorga moslasha oladi. Bozorga moslashish jarayoni quyidagi tadbirlarni o'z ichiga oladi: iste'molchilar, raqobatchilar, bozorlar to'g'risida ma'lumotlar to'plash va bu ma'lumotlarni tahlil qilish. Bunda biznesning istiqbolini, iste'molchilar ongida tovar qiymatini yuqori darajaga ko'tarish va uni iste'molchilarga taqdim qilish tadbirlarini ishlab chiqish hisobga olinishi lozim¹.

Bozorga moslashish strategiyaning asosiy tavsiflari 4.1-rasmda keltirilgan. Bozorga moslashish xabarlariga kompaniyaning asosiy vakolatlarini aniqlashga, shuningdek xaridorlarning qaysi ehtiyojlari shu omillar bilan yuqori darajada qondirilishi mumkinligi imkonini beradi.

4.1-rasmda keltirilgan tavsiflarni kompaniyaning mavjud strategiyasi bilan muvofiqlashtirish lozim. Bozorga moslashish strategiyani qo'llovchi kompaniyalar samarali natijalarga erishadilar. Dell computer, Singapur airlines, Tiffany & Company, Wall-Mart kabi kompaniyalar bunga yaqqol misoldir. Kompaniyaning bozorga moslashish strategiyasi uning xaridorlari bilan o'zaro munosabatida juda muhimdir. Biznesning barcha kuchlari iste'molchilik qiymatini yaratishga qaratilgan bo'lsagina, u bozorga moslashish hisoblanadi².

Bozorga moslashish, kompaniyaning barcha kuchlari iste'molchining ehtiyojlarini tushunishga va qondirishga qaratilishi lozimligini uqtiradi³.

Bozorga moslashuvning tarkibi. Bozorga moslashish kompaniyalar doimo iste'molchilar, raqobatchilar va bozorlar to'g'risida ma'lumotlar yig'adilar va ushbu ma'lumotlarni biznesning strategik istiqbolini hisobga olgan holda tahlil qiladilar, iste'molchilik qiymatini taklif qilish bo'yicha qaror qabul qiladilar va buni amalga oshirish chora-tadbirlarini ishlab chiqadilar (4.2 rasm). Shunday qilib, bozorga moslashish diqqat e'tiborni iste'molchiga qaratish, raqobatchilar faoliyatini kuzatish va kompaniya ichida funksional hamjihatlikni nazarda tutadi.

4.3. Kichik biznes korxonasi marketing bo'limlari tashkiliy strukturasi turlari

Kompaniyalarda marketing bo'limlari strukturasi *funksional, tovar, bozor va matritsa* ko'rinishida tashkil qilinadi. Bunday strukturalar mohiyati marketing haqidagi adabiyotlarda atroflicha yoritilgan uchun bu yerda to'xtalmaymiz.

Marketing xizmatini tashkil qilishdagi yangi yo'nalishlar. Yuqorida ta'kidlab o'tganimizdek, biror bir biznes jarayonga moslashish, turli ishchi guruhlar tuzish va informatsion texnologiyalardan foydalanish kompaniya tashkiliy strukturasi o'zgartirishga olib keladi. Quyida ushbu faktorlarni kompaniyaning odatdagi vertikal tashkiliy strukturasi ta'siri va yangi strukturadagi marketing bo'limlarini ko'rib chiqamiz.

Kompaniya tashkiliy strukturasi ayrim funksional yig'indisi deb emas, bir biriga bog'lik biror bir faoliyat olib boruvchi jarayon deb qarash lozim. Masalan, biror bir buyurtma olish va uni bajarish jarayonini ko'rib chiqsak, bunda asosan ishlab chiqarish va marketing bo'limlari faoliyat ko'rsatadi. Bu vazifani bajaruvchi guruh tomonidan ushbu faoliyat monitoringi tuziladi, tahlil qilinib, tuzatishlar kiritiladi.

1990 yilga kelib jahon miqyosida ko'pgina tashkiliy struktura bo'layotgan o'zgarishlar kompaniyaning bozor ehtiyojiga to'laroq moslashish intilishidan kelib chiqmoqda.

Tashkiliy strukturasi yangi tashkiliy formalari

Yangi tashkiliy formalardan biri "bozor koalitsiyasi" strukturasi 21.3.-rasmda ko'rsatilgan. Ushbu tashkiliy struktura boshqarish markazi va bir necha maxsus kompaniyalarning gorizontol formada birlashishidan tashkil topadi. Bu strukturaning yadrosini barcha funksional bo'limlar, ya'ni ishlab chiqarish, texnik xizmat ko'rsatish va boshqa bo'limlarni faoliyatini muvofiqlashtirib turuvchi marketing bo'limi tashkil qiladi.

Bunday "bozor koalitsiyasi" struktasi asosida tuzilgan kompaniyalar shakli ko'p tarqalgan emas. Ba'zi yapon kompaniyalarida ushbu yangi tashkiliy formaning elementari mavjud. AQSH chakana savdo shaxobchalariga tovar yetkazib beruvchi "Vomboy Companu" tashkiliy strukturasi bozor koalitsiyasi asosida tashkil qilingan, ya'ni 20.3.-rasmda berilgan strukturaga o'xshashdir.

Bu kompaniya mebel qo'shimcha qismlarini yetkazib beruvchilarni o'zida birlashtirgan. Mebelni barcha qismlarini turli ishlab chiqaruvchilar yig'uvchi sexga yetkazib beradilar, u yerda yig'ilib, so'ngra magazinlarga topshiriladi.

Shunday qilib, bunday tashkiliy struktura bir maqsadni amalga oshirish uchun birlashgan mustaqil kompaniyalar birlashmasidan iborat bo'lib, ular o'z ichiga ushbu kompaniyalar faoliyatini muvofiqlashtiruvchi koordinator va ma'lum maxsus funksiyalarni bajaruvchi elementlarni oladi. Ushbu strukturani "to'r" ko'rinishida tasavvur etish mumkin, strukturaning asosiy maqsadi ishtirokchilar resurslari intellektidan aniq maqsad yo'lida oqilona foydalanishdan iboratdir.

Kichik biznes subyektlarini kundalik amaliyotida marketingni strategik masalalarini amalga oshirishni quyidagi yo'nalishlarida olib boradi: bozor muhiti to'g'risida axborotni o'z vaqtida olish va uni to'g'ri tahlil qilish; marketing maqsadlarini to'g'ri qo'yish va ularga erishishning asosiy yo'llari; resurslarni maqsadlar bilan, maqsadlarni esa iste'molchilar talabi bilan maqbul birlashtirish.

"Bozor koalitsiyasi" asosidagi marketing tashkiliy struktura bir maqsadni amalga oshirish uchun birlashgan mustaqil kompaniyalar birlashmasidan iborat bo'lib, ular o'z ichiga ushbu kompaniyalar faoliyatini muvofiqlashtiruvchi koordinator va ma'lum maxsus funksiyalarni bajaruvchi elementlarni oladi.

1. Marketing strategiyasi tushunchasi.

2. Marketing strategiyasi variantlari

3. Chet el bozoriga chiqish strategiyalari.

Bozor iktisodiyeti sharoitlarida iktisodiy jarayenlarning borishini aytish juda cheklangan. Firmalar o'z faoliyatini samarali olib borishga intilib va tobora o'zokrok muddat uchun oldindan strategik rejalashtirish usulidan foydalanadi. Bozordagi o'zgarishlar va fan-texnika tarakkiyati yunalishlarini taxlil qilish asosida firmaning strategiyasini ishlab chikish uchun negiz buladigan umumiy maksadlar belgilanadi. Firmaning strategiyasi faoliyatning bosh dasturini, marketing, moliya, tashkiliy faoliyat, kadrlar siyosati va boshka soxalardagi birlamchi yunalish va resurslar taksimotini aks ettiradi

A.Chendler "Strategiya va struktura" kitobida kuyidagicha ta'rif beradi: "Firmaning strategiyasi- bu korxonaning o'zok muddatli asosiy maksad va vazifalarini shakllantirish, xarakterlar izchilligini ta'minlash, shuningdek, bu maksadlarga erishish uchun zarur bo'lgan resurslarni taksimlashdan iborat".

F.Kotler firmaning strategik rejalashtirishi xakida bunday deb yezadi: "Firmaning maksadlari, uning iloji bo'lgan imkoniyatlari bilan marketing soxasidagi muvaffakiyat kozonish imkoniyati urtasidagi strategik muvofiklikni kozonish imkoniyati urtasidagi strategik muvofiklikni yaratish va saklash buyicha boshkaruv jarayenidir. Strategik rejalashtirish firmaning anik ifodalangan dasturiy bayenotiga, yerdamchi maksadlar va vazifalarni muljallashiga, soglom xujalik portfeli va usish strategiyasiga tayanadi". Dasturiy bayenotda firma faoliyati soxalari tovarlar ishlab chikarish,

maxsus texnologiya nuqtai nazaridan yoki mijozlar doirasi, ularning istak va ehtiyojlariga xizmat kursatadigan bozor faoliyati tomonidan tavsiflanadi.

Marketing strategiyasini ishlab chikish jarayenida marketing kompleksining ayrim yunalishlari yoki firmaning ishlab chikarish bulinmalari faoliyati natijalarini kiyeshlash usuliga asoslangan portfel taxlili, shuningdek ularning firmaning umumiy strategiyasidagi urnini aniklash aloxida ahamiyatga ega.

Dasturiy bayenot, maksad va vazifalar darajalari, portfel taxlili yakunlari asosida firmaning usish strategiyasi variantlari shakllanadi

Variantlarning birinchi guruhida korxonani ishlab chikarish-bozor faoliyatining mavjud mikesi va yunalishlari darajasida rivojlantirish imkoniyatlari aniklanadi. Ular korxonaning o'ziga taallukli va intensiv rivojlanish kiyefasiga ega. Variantlarning ikkinchi guruhi integratsiya (birlashuv) orkali marketing tizimining boshka kislmlari bilan bog'lik bo'lgan imkoniyatlarni, uchinchi guruhi marketing tizimiga kirmagan, ya'ni diversifikatsiya (xar tomonlama kengayish) natijasida paydo buladigan imkoniyatlarni kamraydi. (Variantlar tavsifi 1-jadvalda berilgan).

1- j a d v a l

O'sish imkoniyatlarining asosiy yunalishi

Intensiv usish	Integratsion usish	Diversifikatsion O'sish
Bozorda chukur urnashish	Regression inte-gratsiya	Jamlama diversifikatsiya
Bozor xududlarini kengaytirish	Progressiv inte-gratsiya	Gorizental diversifikatsiya
Tovarni takomillashtirish	Gorizental integratsiya	Kurama (konglimerat diversifi-Katsiya

Rivojlanishdagi intensiv yunalish maxsulot va bozorni rivojlantirishda yashirin imkoniyatlaridan xozirga kadar foydalanmagan korxonalarga nisbatan asosli va xos buladi. Bozorda chukur urnashish-bozorni urganish, ishlab chikarilgan maxsulotlarni faoliyat olib borilayetgan bozorlarda marketing xarakatlarini jadallashtirish yuli bilan (masalan, xaridorlarni jalb etadigan ishlar-narxni pasaytirish, tovar sotishdan keyin kushimcha xizmat kursatish, reklama ta'sirini kuchaytirish) maxsulot sotishni kupaytirish imkoniyatlarini axtarishdir. Bozor xududlarini kengaytirish maxsulotlarning yangi geografik rayonlarga (mamlakatda yoki chet ellarda), bozorning yangi segmentlari, (iste'molchilar guruhlari)ga kirib borishini, ishlab chikariladigan maxsulot uchun yangi iste'mol yoki tatbik soxalarini izlashni ko'zda tutadi.

Yangi modellarni yaratish, maxsulotning sifat tomonidan tabakalangan turlarini ishlab chikarish yuli bilan tovarlar takomillashtiriladi. Intensiv rivojlanishning yukorida sanab utilgan usullari o'zaro alternativ tarzda karalishi mumkin, shuningdek ularni faoliyat boskichlari tarzida izoxlash ham mumkin. Sunggi xolda bozorni urganish xarakatlarini jadallashtirishga karatilgan tadbirlarga birinchi navbatda zur beriladi, sungra bozorni kengaytirishga urinib kuruladi, nixoyat, bu xarakat foyda bermasa, korxonona maxsulotni rivojlantirishga kirishadi.

Integratsion tarakkiyet variantlari o'z tarmogida mustaxkam xolatga va tarmok ichidagi marketing tizimi buginlari urtasida hamkorlikni rivojlantirish istikbollariga ega bo'lgan korxonalarda uchraydi. Vertikal integratsiyada okim yuli buylab marketing tizimining ayrim buginlari urtasida birlashuv yoki doimiy muvofiklashuv yo'z beradi.

Regressiv yoki vertikal intgeratsiya oldingi bugin bilan birga ishlab chikaruvchining o'zi o'z xom ashe ishlab chikarishini tashkil etishini yoki mavjud xom ashe yetkazib beruvchilar bilan mustaxkam kooperatsiya alokalari urnatishini nazarda tutadi. Progressiv yoki vertikal integratsiya keyingi bugini bilan birga sanoat korxonasi xarid kilish yoki ulgurji va chakana savdoni nazoratga olishini, ya'ni savdo chikimlarini kamaytirish uchun taksimotning oralik buginlarini yukotib, maxsulotni pirovard iste'molchiga yetkazib berishgacha o'zi mustakil shugullanishni anglatadi. Gorizental integratsiya marketing tizimining bir xil buginlarida turgan korxonalar urtasida faoliyatni o'zaro muvofiklashtirishdan iboratdir: Masalan bir maxsulot ishlab chikaradigan ikki

sanoat korxonasi birlashib, ishlab chikarish mikesini kengaytiradi va ayni paytda o'z xarajatlarini kiskartiradi.

Diversifikatsiya yuli bilan rivojlanish variantlari guruhlarini mazkur marketing tizimi doirasida yanada ushbu imkoniyatlariga ega bulmagan va bu imkoniyatni ushbu tizimdan tashkarida kidiradigan korxonalarining bu xatti-xarakatini asosli deb xisoblaydi. Diversifikatsiyaning uch kurinishi bor: jamlanma (konsentrik) diversifikatsiya-korxonalar texnikaviy yoki bozor nuqtai nazaridan firmaning ilgari tovarlariga uxshash yangi maxsulotni ishlab chikara boshlaganda yo'z beradi. Masalan, telefon apparatlari ishlab chikaradigan korxonalar o'z maxsulot xilini kupaytirib, avtojavob beruvchi yoki videotelefon ishlab chikarishga utadi.

Gorizontal diversifikatsiya- ilgari ishlab chikarilgan maxsulot xiliga texnologik alokasi bulmagan yangi maxsulotlarni ishlab chikarishga utishdan iborat. Masalan, yeshlarga tayer kuylaklar tikishga ixtisoslashgan korxonalar yeshlarga muljallangan jurnal nashr kilishga karor kildi deylik, ya'ni korxonalar yeshlarning didi va xayet tarzi soxalarini bilishdagi tajribasini noshirlik soxasida ham kullashi mumkin.

Kurama diversifikatsiya- korxonaning faoliyat jabxasini mavjud texnologiya, tovar turlari, maxsulot sotib kelgan bozorida mutlako fark kiladigan yangi soxalarga kirib borishi bilan kengaytirishni ko'zda tutadi. Firma yangi korxonalar kurishga mablag sarf etishi, kuchmas mulk bilan savdoda ishtirok kilishi, tez xizmat kursatadigan ovkatlanish korxonasini ochishi mumkin va xokazo.

O'zaro bir-birini tuldiradigan ikki marketing strategiyasi guruhlarini mavjud- bu maxsulotga nisbatan strategiya va bozorga nisbatan strategiya.

Maxsulotga nisbatan strategiya maxsulotni bozorida sotish usullarini aniklaydi va bozor extiyeljarini tadkik etish va xisobga olishni buyumning sifat va kiymat tavsifini rejalashtirish negiziga kuyadigan prinsipga tayanadi. Bozor rivoji va firma ishlab chikarishning o'ziga xos sharoitlariga karab maxsulot buyicha marketing strategiyasi uch variantga bulinadi: past xarajatlar strategiyasi, tabakalanish strategiyasi, tor ixtisoslashuv strategiyasi.

Bir yoki bir necha umumtarmok yutuk omillariga ega bo'lib, rakiblar orasida yetakchi mavkeni egallaydigan firmalar tabakalanish strategiyadan keng foydalanadi. Maxsulotni tabakalashtirishning asosiy usullaridan biri- bu yuksak sifat va rakib maxsulotiga karaganda aloxida iste'mol xossalarini ta'minlash. Sanoat maxsuloti uchun unmdorlik, xom ashe, yerdamchi materiallar va energiya sarfi, xizmat kursatish uchun mexnat sarflari asosiy omillar bo'lib xizmat kiladi. Keng iste'mol mollari uchun texnologiyaning standartlarga muvofikligi, kulayligi, estetik kurinishi va boshkalar sifat mezonlari xisoblanadi.

Tabakalanish strategiyasining yukorida sanab utilgan omil bilan boglanib ketadigan keyingi omili-foydalanishda buyumning puxtaligidir. Puxtalik strategiyasiga juda katta e'tibor berishda Tandem Kompyuters firmasi namuna bulishi mumkin. Bu firma mashxur IBM korporatsiyasi bilan bir yoki bir necha kompyuterlardan iborat sistemalarni ishlab chikib, rakobat kiladi, birontasi bo'zilib kolganda bu kompyuterlarning xar biri boshkasining vazifasini bajaraveradi.

Uchinchi omil- maxsulot turini ishlab chikarish soxasida ilgor texnologiyadan foydalanish patentlangan ixtirolarga egalik kilish. Yapon firmalari bozorida texnikaviy soxada bayrokdor bo'lganlari sababli ham Amerika korporatsiyalarini juda sikib kuydi.

Tabakalanish strategiyasining turtinchi omili-maxsulotni kupgina rakiblar taklif etmaydigan o'ziga xos xizmat kursatish bilan birgalikda sotish. Masalan, Katerpillar Trektor kompaniyasi o'z maxsulotini sotishda "dunening xar kandy kismiga extiyet kismalar bilan 24 soat ichida xizmat kursatish" shiorini kullaydi.

Nixoyat, tabakalanish strategiyasining muxim tomoni o'z maxsulotining jami parametrlarga kura o'ziga xos tarzda ajralib turishini, bozorida firma markasining ko'zga tashlanishini ta'minlash. Bular Mercedes, Ford, Toyeta mashinalari, IBM kompyuterlari, Adidas sport tovarlari, Soni, Netenl audiotexnikasi va xokazo.

Shunday kilib, maxsulot buyicha marketing strategiyasini tabakalashtirish omillari katoriga maxsulotning fakat sifat tavsiflarigina emas, balki sotish shuaroitlari, xizmat kursatish shakllari, ishlab chikarish jarayenlarini tashkil etish va rejalashtirishning yangi usullari, kiska ishlab chikarish

muddatlari, kredit olishning imtiyozli sharoitlari, tegishli majmuida ish va xizmatlar kursatishni ham kiritish mumkin.

Umuman olganda, firma maxsulotiga o'ziga xos kiyefa beradigan, uni rakiblarning shunga uxshash tovarlaridan farklantirib, bozorda mustakil talab yaratadigan jami narsalar shu strategiya tarkibiga kiradi.

Past xarajatlar strategiyasi rakobatda afzalliklarga erishishni maxsulotni arzonroq ishlab chikarish va sotishni ta'minlash bilan boglaydi. Past xarajatlar strategiyasini amalga oshirishning bir kancha usullari bor. Birinchi usul-firma bozorda o'z sifatiga karab rakiblarning maxsulotlaridan prinsip jixatdan fark kilmaydigan o'z maxsulotini bir fark bilan-arzon narxda taklif etadi. Ikkinchi usul-ishlab chikarish uchun arzonga tushadigan maxsulot andazasini yaratishdan iborat. Uchinchi usul-arzon xom ashe manbalari, arzon ish kuchidan tanxo foydalanishga asoslanadi. Past xarajatlar strategiyasini tanlashda xarajatlar bobida firma o'z ustunligining o'zok muddatli ekanligiga ishonch xosil qilishi lozim. Shu sababli past xarajatlar strategiyasini o'tkazishning asosiy sharti-firmaning bozorda yetakchi mavkeini ta'minlashga kodir bo'lgan ishlab chikarish jarayenlari texnologiyasini va maxsulot sotishni o'zluksiz takomillashtirishdir.

Firma rakiblar oldida muvaffakiyat kozonishning asosiy omillaridan birontasiga ham ega bulmagan takdirida yoki bir-ikki omil buyicha ustun kelsa ham, ammo boshka omillarda juda orkada kolgan shart-sharoitda tor ixtisoslashuv strategiyasini tanlaydi.

Bir kator tarmoklarda tor ixtisoslashuv strategiyasi texnikaviy jarayenning o'ziga xosligi, ishlab chikarishning kimmataligi, yukori darajadagi bozor segmentatsiyasi tufayli mukarrar ravishda kullaniladi. Bunday xollarda firma maxsulotni barcha bozorda yoki uning yirik segmentlarida sota olmaydi. Firma o'zi asosiy yutuk omillarida ustunlikka ega bo'lgan tor bozor segmentida xarakat kilishga majburdir. Bunday segmentda aloxida ahamiyatga ega bo'lgan omillar buladi, aksariyat xollarda bu maxsulot narxining arzonligidir. Ammo juda kup xollarda tor ixtisoslashuv strategiyasi kiska muddatga muljallanadi, chunki rakiblarning shu soxaga kirib kelishi xavfi hamisha mavjuddir, yutukning boshka omillarida orkada kolish vakt utishi bilan bir omil buyicha ustunlikda olingan foyda yulini tusib kuyadi. Ixtisoslashuv strategiyasi yukorida tilga olingan strategiya tiplariga mukobil emas, shu sababli kolgan yutuk omillarini rivojlantirish yunalishlari kabul kabo'lganda firma kator xollarda ixtisoslashuv strategiyasidan past xarajatlar strategiyasiga yoki tabakalashgan strategiyaga utishi mumkin.

Umuman olganda maxsulot buyicha marketing strategiyasidagi bu uch variantning hammasi ye tanxo yoki turli kombinatsiyalarda kullanilishi mumkin. Masalan, agar firma ikkala soxada ham rakiblar oldida ustunlikka ega bulsa, ya'ni uni rakib firmalar orasida ajratib turadigan ilgor texnologiya, yuksak mexnat unumdorligi va boshka yutuk omillariga ega bulsa, tabakalashirish strategiyasi past xarajatlar strategiyasiga kushib olib borilishi mumkin.

Bozorga nisbatan, bozor buyicha ham uch asosiy strategiya guruhleri mavjud-bular: keng mikesli, "platsdarmni egallash" strategiyasi, bozorni tabakalashirish, ixtisoslashuv yoki bozor "sukmogi" strategiyasi.

Keng mikesli strategiya kaysi guruhga tushishdan kat'iy nazar, maxsulotni hamma bozorlarda sotishni nazarda tutadi. Bular istikbolli bozorlar bulishi mumkin, xalkaro marketing uchun bu-o'z operatsiyalarini amalga oshiradigan barcha mamlakatlar bozorlaridir, ichki marketing uchun esa bu-segmentatsiya omillariga karamasdan barcha guruhdagi iste'molchilarni kamrab olishdir. "Platsdarmni egallash"ning asosiy sharti- firma maxsulotining amalda jami xaridorlarda talab uygotadigan darajada muxim afzalliklarga ega bulishidir. Keng mikesli strategiyaning ikki varianti bor. Birinchi variantning o'ziga xos xususiyati shundaki, firma bir maksadni ko'zlaydi va hamma bozorlarda maxsulotga nisbatan yagona strategiyani kullaydi. Masalan, firmaning maksadi- bozorda o'z xissasini kupaytirish va foyda normasini oshirishdir; ayni paytda firma ilgor texnologiyaga ega, uning darajasi rakiblarning eng sunggi yutuklarini ham ortda koldiradi; shunga muvofik xolda u barcha bozorlarda bir xil past xarajatlar strategiyasini joriy etadi.

Keng mikesli strategiyaning ikkinchi varianti uni tabakalashirish strategiyasi bilan birgalikda kullashdir. Firma o'z rakiblariga kura bir kator ustunliklarga ega bo'lganida bu ustunlik turli bozorda turlicha namoyen buladi: bir bozorda xal kiluvchi omil-tovar sifati, boshkasida-ta'minot

tizimi, uchinchisida-reklama bulishi mumkin. Shu sababli firma barcha bozorlarda maxsulot sotishni muljallaydigan keng mikesli strategiyani tanlar ekan, maxsulotga nisbatan tabakalashtirish strategiyasini kullaydi.

Bozorni tabakalashtirish strategiyasi bozorni ayrim yirik segmentlarga bulish va xar bir segmentga nisbatan shu yerda firmaning jalb etuvchanlik va rakobatbardoshlik darajasiga muvofik aloxida strategiya tanlash bilan bog'likdir. Jalb etuvchanlik yoki savdo istikboli darajasi jixatidan bozorlar goyat istikbolli mu'tadil, istikboli past va goyat past istikbolli bozorlarga bulinadi. Rakobat darajasi juda yukori, yukori, mu'tadil, pasaygan, past darajada deb baxolandi. Bu ikki omil buyicha firmaning bozor xissasi bir kator segmentlarga bulinadi, bu segmentlarda esa turli maksadlar amal kiladi: rivojlantirish yoki yerdam berish, bozor xissasi va foyda normasini kiskartirish. Bundan tashkari, bozorni tabakalashtirish doirasida firma eng istikbolli segmentlar sonini aniklaydi. Bunda mabodo firma asosiy umumtarmok yutuk omillariga ega bulsa, maxsulotga nisbatan tabakalashtirish strategiyasini kullash bilan amalda barcha bozorlarda yoki segmentlarning kupchiligida tovar sotishni amalga oshirishi mumkin. Ustunlik mikdori cheklangan xollarda firma ikki-us eng muxim segmentlarda savdo kilish bilan chegaralanishi mumkin.

Bozor ixtisoslashuvi strategiyasi korxonada imkoniyati bo'lgan segmentlardan fakat bittasini nixoyatda tor doirasidagisini tanlay olishi bilan ajralib turadi. Marketing amaliyetida xalkaro faoliyatni tashkil etishning uch shakli-eksport, kushma korxonada va bevosita egalik mavjud.

Eksport chet el bozorida faoliyat boshlashning eng oddiy usuli xisoblanadi, chet ellarda yirik investitsiyalar talab etmaydi, boshka mamlakatlarda ishlab chikarish bilan shugullanmaydi. Eksporter firma tashki bozor talablariga javob tarzida tovar assortimentiga o'zgarishlar kiritishi, maxsulot kurinishi, urab-joylanishi, etiketkasi va kataloglarni takomillashtirishi mumkin. Chet el bozoriga chikishning uch imkoniyati orasida eksport xalkaro marketing, resurs talablari, nazorat va xavf-xatar bilan eng kam darajada boglangan buladi.

Firma chet el bozoriga ikki yul chikishi mumkin: birinchisi milliy idorada yoki chet ellardagi filiallarda joylashadigan o'zining savdo xodimlari orkali bevosita savdo kilish yuli bilan amalga oshiriladi. Bu usul bevosita eksport deb ataladi va bunda iste'molchilarni topish oson bo'lgan yoki ularning o'zlari maxsulot sotuvchini izlaydigan xollarda keng kullaniladi. Ikkinchi usul-bilvosita eksport. Bunda mustakil xalkaro marketing vositachilari xizmatidan foydalaniladi.

Bilvosita eksport iste'molchilarning kimligini aniklash kiyin bo'lgan yoki maxalliy urf-odatlar o'ziga xos va aloxida yendashuvni talab etgan vaziyatlarda kullaniladi. Firma eksport faoliyatini endi boshlagan yoki chegaralangan resurslarga ega bo'lib, shu sababli chet ellarda o'z savdo xodimlarini saklashga kurbi yetmaydigan, umuman kamxatarli yuldan borishni afzal kurgan xollarda bilvosita eksport usulidan foydalanish yaxshi natija beradi.

Kushma korxonalar chet el firmasi bilan ishlab chikarish kuvvatlari va marketingni birlashtirish maxsulidir. Maksad-tajriba, resurslar va texnologiyadan hamkorlikda foydalanish yuli bilan o'z faoliyatini tubdan yaxshilashdan iborat. Kushma korxonalarining turt tipi mavjud: litsenziyalash, ishlab chikarish kontraktlari, boshkarish kontraktlari, birgalikda egalik.

Litsenziyalash-marketing strategiyasini amalga oshirish shakli bo'lib, firma ma'lum sabablarga kura ayrim chet mamlakat bozorlariga kira olmagan xollarda kullaniladi. Bu urinda siyosiy kurinishdagi omillar, firmaning moliyaviy va ishlab chikarish imkoniyatlari, bozorni mustakil o'zlashtirish xatari bilan bog'lik muloxazalar ahamiyat kasb etishi mumkin. Masalan, mashxur "Koka-kola" va "Pepsi-kola" firmalari o'z maxsulotini butun jaxon buylab litsenziyalaydi. Ammo litsenziyalash potensial kamchiliklarga ega: birinchidan, litsenziar litsenziat faoliyatini nazorat kila olmaydi; ikkinchidan, foydani litsenziat oladi, muvaffakiyat ta'minlangan xollarda kontrakt muddati tamom bo'lganidan keyin litsenziar-firma o'ziga jiddiy rakib paydo bo'lganini paykamay kolishi mumkin.

Chet el firmalari bilan maxalliy ishlab chikaruvchilar urtasida maxsulot tayarlashni yulga kuyish buyicha to'zilgan kontrakt firmaning kam xatar bilan tezkorlikda o'z faoliyatini boshlab yuborish va kengaytirish, istikbolda esa maxalliy ishlab chikaruvchi bilan sheriklik kilish yoki

uning korxonasini sotib olish uchun kulay imkoniyat yaratadi. Boshkarish buyicha kontrakt to'zilgan xollarda firma chet ellik sherigiga "nou xau"ni boshkarish soxasida maslaxat xizmatlari kursatadi, u esa zarur kapital bilan ta'minlab turadi. "Xilton" firmasi xuddi shu usuldan foydalaniyu, turli mamlakatlarda mexmonxonalar tarmogini barpo etdi. Shu maksadda firma boshka mamlakatlarda mexmonxona ishlarini olib borishda milliy o'ziga xoslik masalalariga ixtisoslashgan kattagina malakali boshkaruvchilar shtatiga ega.

Kushma korxonalar tashkil etish xozirgi davrda rivojlanayotgan mamlakatlarda keng avj olmoqda. Bu mamlakatlar iktisodiyetga chet el kapitalini jalb etishdan manfaatdor, o'z navbatida chet el kapitali bu mamlakatlarni o'z sanoat maxsulotlari bilan savdo kilishi mumkin bo'lgan juda katta bozor deb karaydi.

Ammo kushma korxonalar faoliyati bir kator kiyinchiliklarga ham duch kelishi mumkin, natijada bu kiyinchiliklar ularni tugatish sabablariga aylanishi extimoldan xoli emas. Birinchidan, bozorda sharoit o'zgargan takdirda marketingni hamkorlikda o'tkazib bulmaslik. Ikkinchidan, asosiy tashkilotchi mabodo kapitalda xal kiluvchi xissaga ega bulmasa, kushma korxonona faoliyatini nazorat kila olmaydi.

Bevosita egalik firmani xalkaro marketingga jalb etishning eng to'lik shakli xisoblanadi va kapitalni chet ellarda o'z xususiy yiguv yoki ishlab chikarish korxonalarini barpo etishga kuyishdan (bevosita investitsiya) iborat. Bu usul iktisodiyeti yuksak darajada rivojlangan mamlakatlar: AKSh, Yaponiya, Garbiy Yevropa mamlakatlarida keng kullaniladi. Bu usul goyat arzon ish kuchi, arzon xom ashe manbalari, past transport xarajatlari xisobiga pulni tejash imkonini beradi. Ikkinchi tomondan, firma yangi ish urinlarini barpo etadi, sherikchilik mamlakatdagi iktisodiy jarayenlarning kulay rivojlanishiga yerdam beradi. Ammo bevosita investirlash muayyan xatar bilan ham bog'lik. Uning asosiy shartlari: chet davlatdagi siyesiy barkarorlik, pul birligining almashuvchanligi, solik konunchiligi amalda ishlashi. Keyingi un yillikda jaxon bozoridagi marketing strategiyasi ishlab chikarish va sadvoni tashkil etishning keng mikesli marketing nomni olgan aloxida shaklini yaratdi. Bundan fakat yirik xalkaro korporatsiyalar foydalanmokda va uning doirasida xalkaro marketing strategiyasining yukorida sanab utilgan barcha turlari yagona yalpi ishlab chikarish va sado kilish strategiyasiga birlashtiriladi.

Keng mikesli strategiyaning asosiy belgilari:

1. Umuman jaxon bozorida muayyan maxsulot turiga bo'lgan talabni kondiradigan ishlab chikarishni keng mikesda tashkil etish (xarid tizimi va savdo tarmoklari markazlashgan xolda).

2. Asosiy texnologik ustunliklardan foydalangan, texnikaviy jixatdan kurollangan yirik korxonalarda maxsulotning bir xil asosiy tarkibiy kismini yukori sifat kursatkichlari bilan yalpiYu arzon ishlab chikarishni muljallash.

3. Barcha bozorlarda standartlashgan marketing dasturlarini kullash.

4. Maxsulotning kushimcha kismlarini ishlab chikarish va yigish buyicha kuvvatlarni aloxida geografik bozorlar buyicha taksimlash.

5. Asosiy bozorlarda yetakchi marralarni egallash.

6. Asosiy iste'molchi mamlakatlarda, xatto vaktinchalik zarur kurish xisobiga bulsada, yepirilma investitsiyalar siyesatini olib borish.

Jaxon bozorida biz yukorida kurib utgan marketing strategiyasini amalga oshirish umuman marketingga tegishli strategiya variantlarini kullashiga karamay, bir kator maxsus shakl va usullarga egaki, xalqaro kompaniyalar ulardan foydalanib, chet el bozorlarida ustunlikka erishmoqda.

5-MAVZU: KICHIK BIZNES VA TADBIRKORLIK FAOLIYATINI REJALASHTIRISH

5.1. Biznes reja, uning ahamiyati, mohiyati va mazmuni

Texnik-iqtisodiy asoslash. Ishlab chiqarish faoliyati bilan bog'liq korxonani tashkil qilishda korxonaning texnik-iqtisodiy asoslanishini ishlab chiqish maqsadga muvofiqdir. Texnik-iqtisodiy asoslashga quyidagilarni kiritish lozim:

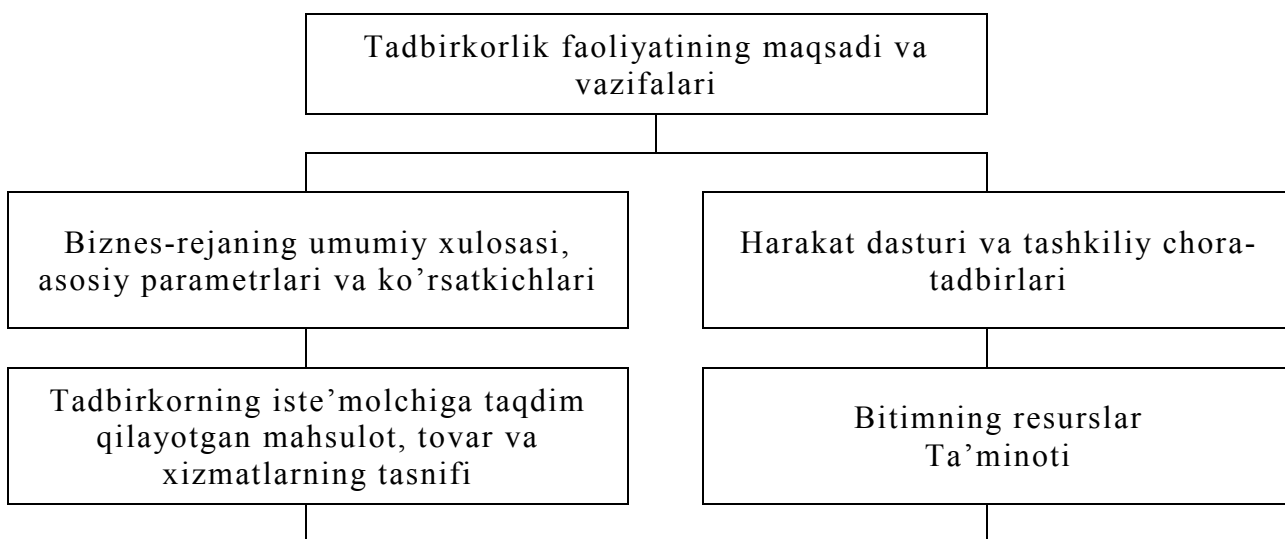
1. Ishlab chiqarishga mo'ljallangan tovarlarga bo'lgan talabni tahlil qilish.
2. Ishlab chiqarish ko'rsatkichlari:
 - a) talab qilinuvchi konstruktorlik, texnologik va boshqa hujjatlarning mavjudligi;
 - b) ishlab chiqarish dasturi;
 - v) dasturni bajarish zarur bo'ladigan mashina, asbob-uskuna va jihozlarning mavjudligi;
 - g) ishlab chiqarish quvvatlari mavjudligi yoki ularning loyihasi;
 - d) asosiy ishlab chiqarish fondlarining mavjudligi;
 - e) ayrim turdagi mahsulot yoki xizmatlarning samaradorligi;
- yo) amortizatsiya to'lovlarining miqdori.
3. Moliyaviy ko'rsatkichlar:
 - a) mahsulot sotishdan yoki xizmat ko'rsatishdan olinishi mo'ljallangan daromad;
 - b) moddiy va unga tenglashtirilgan boshqa sarf-xarajatlar;
 - v) byudjetga o'tkaziladigan to'lovlar;
 - g) sof daromad;
 - d) ish haqi jamg'armasi;
 - g) tashkil etilayotgan boshqa jamg'armalar miqdori.
4. Ijtimoiy ko'rsatkichlar:
 - a) ishchilarning taxminiy soni;
 - b) kutilayotgan ish haqi miqdori;
 - v) bir ishchiga to'g'ri kelayotgan sotish miqdori;
 - g) nogironlar va pensionerlar mehnatidan foydalanish imkoniyati.

Biznes-rejaning mazmuni. Korxonada faoliyatini muvaffaqiyatli olib borishda biznes-reja muhim rol o'ynaydi. Biznes-rejaning tuzilishi va mazmuni qat'iy chegaralanmagan. Bizning fikrimizcha, yetti bo'limdan iborat biznes-reja eng maqbuldir (5.1.1-rasm).

Ushbu biznes-rejani batafsil ko'rib chiqamiz:

Birinchi bo'lim. Biznes-rejada «Tadbirkorlik faoliyatining maqsadi va vazifalari» markaziy o'rinini egallaydi.

Tadbirkorlik faoliyatining biznes-rejasi



Bozor kon'yukturasi, talab va sotuv
hajmining tahlili

Bitimning samaradorligi

5.1.1-rasm.

Tadbirkorlik biznesining asosiy maqsadi foyda olishdir. Rejalashtirilayotgan bitimni amalga oshirish oldidan katta mablag' ishlatishni va shu mablag' qancha foyda keltirishini hisob-kitob qilib chiqish lozim. Bunda va umuman, biznes-reja tuzishda vaqt omilini doimo hisobga olish kerak. Boshqacha qilib aytganda, keladigan foyda vaqtga qarab qanday taqsimlanadi va inflyatsiyaga nisbatan uning samaradorligi qanday bo'lishligini hisob-kitob qilib chiqish lozim.

Biznes-loyihani amalga oshirishdan oldin shuni e'tiborga olish kerakki, olinadigan foyda omonat bankka quyilgan shu miqdordagi mablag' keltiradigan foizdan ko'p bo'lishini ta'minlashi lozim.

Biznes-reja tuzuvchilarning diqqat markazida, markaziy, ustuvor masaladan tashqari, boshqa maqsad va vazifalar ham turishi kerak. Masalan, ijtimoiy maqsadlar, tadbirkorlik maqomini ko'tarish, maxsus maqsad va vazifalar, homiylik tadbirlari va boshqalar.

Ikkinchi bo'lim. «Biznes-rejaning umumiy xulosasi, asosiy parametrlari va ko'rsatkichlari» umumlashtiruvchi xususiyatga ega bo'lib, biznes-rejaning asosiy g'oya va mazmunining qisqacha ko'rinishidir. U rejani ishlab chiqish jarayonida yaratilib, aniqlanadi va biznes-rejani tuzgandan keyin yakunlanadi.

Umumlashtiruvchi bo'limda quyidagilar taqdim etiladi: bosh maqsadning loyihasi (bitim); ishlab chiqariladigan mahsulot, tuzilayotgan reja yakunining qisqacha tavsifi va ularning bir-biridan farqi; qo'yilgan maqsadlarga erishish yo'llari va usullari; loyihani amalga oshirish muddatlari; uni amalga oshirish bilan bog'liq sarf-xarajatlar; kutilayotgan samara va natija; olingan foydani ishlatish sohasi.

Umumlashgan natijaning ko'rsatkichlari: umumiy yakunlovchi ko'rsatkichlar (ishlab chiqarish hajmlari, mahsulotning sotilishi, xizmatlarning ko'rsatilishi; sotishdan tushgan mablag'; shaxsiy va zayom sifatida olingan vositalar (samaradorlik); maxsus ko'rsatkichlar (sotilayotgan tovar va ko'rsatilayotgan xizmatlar sifati, ularning o'ziga xos xususiyati, iste'molchilarnint talabi va didini qoniqtirishi; qilingan xarajatlarning qoplanishi; tavakkalning past darajali-ligi; rejalashtirilayotgan natijani olish kafolati).

Uchinchi bo'lim. «Tadbirkorning iste'molchiga taqdim qilayotgan mahsulot, tovar va xizmatlarning tavsifi» deb nomlanib, unda quyidagilar taqdim etiladi: tadbirkor ishlab chiqargan mahsulotning ko'rsatkichlari yoki uning tavsifi: ta'rifi, modeli, surati va boshqalar; ishbilarmon ishlab chiqargan tovar iste'molchilari va u qoniqtirmoqchi bo'lgan iste'mollar (haridorning tovarni sotib olishga qodirligi haqida bashorat; tovar sotib oluvchi hudud, aholi guruhi, tashkilotlar haqida ma'lumot; tovarlarni ma'lum vaqt doirasida iste'mol qilishi haqida ma'lumot, tovarga bo'lgan talabga ta'sir yetuvchi omillar); ishlab chiqarilgan tovarning sotish narxini bashorat qilish.

To'rtinchi bo'lim. «Bozor kon'yukturasi, talab va sotuv hajmi-ning tahlili» bo'limida talabni o'rganish va narxlarni bashorat qilishning davomi bo'lib, bu bo'limda ishlab chiqarishning hajmi va tovarning sotilishini vaqt mobaynida belgilab beriladi.

Biznes-rejani tayyorlash jarayonida bozorning tadqiqoti, tahlili va baholanishi bir tomondan, oldindan taxmin qilishga asoslan-sa, ikkinchi tomondan, bo'lajak haridor yoki savdo tashkiloti bilan bo'lgan dastlabki bitimga tayanadi.

Loyihalarning o'lchami va muddatiga qarab, turli xil sharoitlar yuzaga keladi. Kichik va qisqa muddatli loyihalar amalga oshiril-ganda mahsulot iste'molchilari doirasini aniqlasa bo'ladi. Bu esa, o'z navbatida, sotuv hajmi haqida xulosa chiqarishga imkon beradi.

Bozorga analitik baho berish bilan birga, biznes-reja bozorni marketing va boshqa faoliyat turlari bilan jadallashtirish yo'lla-rini ham belgilab berishi lozim.

Ushbu bo'limni ishlab chiqishda boshqa ishbilarmonlar mavjud-ligini, raqobatchilar borligini, ularning imkoniyati va qobi-liyati, shuningdek, narx siyosatini bilish lozim. Bundan tashqari, biznes-rejaga raqobatni hisobga olgan holda tovarning sotilish hajmi kiritiladi.

Beshinchi bo'lim. «Harakat dasturi va tashkiliy chora-tadbirlar» bo'lib, bu bo'limning mazmuni aksariyat hollarda tadbirkorlik turiga (ishlab chiqarish, tijorat, moliya) bog'liq. Ishbi-larmonlik harakat dasturi quyidagilarni o'z ichiga oladi: a) marketing harakatlari (reklama, sotish bozorini aniqlash, iste'molchilar bilan aloqa bog'lash, ularning talabini hisobga olish); b) mahsulotni ishlab chiqarish; v) tovarlarni sotib olish, saqlash, tashish, sotish (asosan, tijorat tadbirkorligiga oid); g) tovarni sotish jarayonida va sotgandan keyin haridorga xizmat ko'rsatish.

Tashkiliy tadbirlar dasturiy harakatlarning uzviy qismi bo'lib, biznes-reja bajarilishining boshqaruv uslubini; loyiha boshqaruvining tashkiliy tuzilmalarini; ijro etuvchi harakatlar-ning muvofiqlashtirish uslubini qamrab oladi. Mehnat haqining maxsus shaklini o'rnatish, rag'batlantirish, kadrlarni tanlab olish, ularni tayyorlash, hisob, nazorat ishlari tashkiliy tadbirlarga kiradi.

Oltinchi bo'lim. «Bitimning resursli ta'minoti». Bu bo'limda tadbirkorlik loyihasini amalga oshirish uchun kerak bo'lgan resurslar turi va hajmi, resurslarni olish manbai va uslubi haqida ma'lumot-lar beriladi.

Resursli ta'minot quyidagilarni qamrab oladi: moddiy resurslar (materiallar, yarim tayyor mahsulotlar, xom ashyo, energiya, inshootlar, asbob-uskunalar va boshqalar); mehnat resurslari; moliyaviy resurs-lar (joriy pul mablag'lari, kapital qo'yilmalar, kreditlar, qimmat-baho qog'ozlar); axborot resurslari (statistik, ilmiy-texnik axborot).

Ettinchi bo'lim. «Bitimning samaradorligi». Bu bo'lim biznes-rejaning yakunlovchi qismi bo'lib, unda tadbirkorlik faoliyati samaradorligining umumiy tafsiloti beriladi. Samaradorlikning umumiy ko'rsatkichlari orasida foyda va rentabellik ko'rsatkichlari ustuvor mavqega ega. Bundan tashqari, ijtimoiy va ilmiy-texnikaviy samaradorlik (yangi ilmiy natijalarni qo'lga kiritish) ham hisobga olinadi. Ushbu bo'limda ishbilarmonlik faoliyatining uzoq muddatli faoliyatini tahlil qilish maqsadga muvofiqdir.

Loyihalarni asoslash jahon amaliyotida mablag'larni qo'yilishi haqidagi qarorni tayyorlashda bir necha umumiy ko'rsatkichlar qo'llaniladi. Ular quyidagilardan iborat:

- sof joriy qiymat;
- rentabellik;
- samaradorlikning ichki koeffitsienti;
- kapital qo'yilmalarning qaytarilish davri;
- pulning maksimal sarf-xarajati;
- zararsizlik me'yorlari.

Sof joriy qiymat ba'zida iqtisodiy integral samara deb ham ataladi. Loyihani amalga oshirish vaqtida mahsulot sotishdan olingan umumiy daromaddan shu vaqt davrida ketgan barcha sarf-xarajatlar ayirmasiga sof joriy qiymat deyiladi.

Rentabellik foydaning kapital qo'yilmalarga yoki aksioner kapitaliga nisbati shaklida aniqlanadi. Tadbirkorlik loyihasini amalga oshirishda rentabellik har bir yilga hisoblab chiqiladi. Bu yerda soliqlar hisobga olinadi.

Integral samaradorlikni nolga tenglashtiruvchi rentabellikning dastlabki sath mazmuni samaradorlikning ichki koeffitsienti deb hisoblanadi. Agar samaradorlikning ichki koeffitsienti dastlabki sath mazmunidan past bo'lmasa, loyiha samarali deb hisoblanadi.

Kapital qo'yilmalarning qaytarilish davri. Bu ko'rsatkich kapital quyilmalarning o'z-o'zini qoplash muddati sifatida amalda keng qo'llaniladi. Bu davrda funktsional-ma'muriy zararlar hisobdan chiqarilgandan keyin asosiy kapital qo'yilmalar qoplanadi.

Pulning maksimal sarf-xarajati. Bu sof joriy qiymatning eng katta salbiy moliyalashtirish o'lchamlarini aks ettiradi va barcha sarf-xarajatlarni qoplash manbalari bilan bog'lanishi lozim.

Zararsizlik me'yorlari. Bu ishlab chiqarilayotgan mahsulot partiyalarining minimal o'lchovi bo'lib, «nol daromad» olinadi, ya'ni sotuvdan kelgan daromad ishlab chiqarishdagi xarajatga teng bo'ladi.

G'arb mamlakatlari banklaridan kredit olishda biznes-rejaning boshqacha tuzilmasi qo'llaniladi. Bu holatda biznes-reja quyidagi bo'limlarni o'z ichiga oladi:

1. Kirish va umumiy ma'lumot. Bu bo'limda yuridik shakl ko'rsatiladi, korxonalar faoliyati tarixi va muhim tadbirlarning kishqacha ta'rifi beriladi.

1. Korxonaning faoliyatini baholash. Bu yerda korxonaning ba'zi muhim xususiyatlari ko'rsatiladi, ya'ni uning bozorda egallagan o'rni, mavqei, sotuv tizimi va boshqalar.

2. Mahsulotni va sotish bozorini ta'riflash.

3. Tadqiqotlar va ishlab chiqishlar. Bu bo'limda tadqiqotlar, dasturlar va tashabbuslarning asosiy yo'nalishlari aks ettiriladi.

4. Korxonaning ishlab chiqarish quvvati. Korxonaning ishlab chiqarish holati, ishlab chiqarish quvvatlarining holati ta'riflanadi.

5. Xodimlar va mehnat munosabatlari.

6. Tashkil etish va boshqarish. Umumiy-tashkiliy ko'rsat-kichlardan tashqari, oliy lavozimli shaxslar va rahbar xodimlarining qisqacha biografik ma'lumotlari beriladi.

7. Yuridik ma'lumotlar. Ishlab chiqarish faoliyati bilan bog'liq o'tmishdagi va hozirgi sud va arbitraj ishlari qisqacha ta'riflanadi.

8. Moliyaviy ma'lumotlar. Keyingi 5 yil ichidagi moliyaviy hisobotlar ko'rib chiqiladi. 5 yillik istiqbolli moliyaviy ahvol ta'riflanadi.

9. Likvidlik. Qarzlilar, aylanma mablag'lar holatining tahlili, kompaniyaning soliqlari, qarzlari ko'rsatiladi.

10. SHartnomalar. Korxonaning ishtirok etgan barcha shartnoma va bitimlar ta'rifi beriladi.

11. Buxgalteriyaning boshqa hisob-kitoblari. Ro'yxatga olinmagan mulk (kvartira, mehmonxona, shifoxona, profilaktoriy va boshqa-lar)ning qisqacha bayoni beriladi.

Bundan ham qisqacha biznes-rejaning chizmasi G.Berl tomonidan taqdim etilgan.¹⁰ U quyidagi bo'limlardan iborat:

Kerakli pul mablag'i kiritilgan arizaning maqsadi, zayomni qoplash uslublari va uning ta'minoti.

SHaxsiy vositalar. Bu yerda ish asoschisi, uning hamkorlari, oila a'zolarining qo'shgan shaxsiy hissasi ko'rsatiladi.

Biznesning ta'rifi. Firmaning miqdoriy ko'rsatkichlarini, tashkiliy-huquqiy shaklini, joyini, manzilini, ishlovchilar sonini ko'rsatish lozim. Ishlab chiqarilmoqchi yoki bajarilmoqchi bo'lgan tovar va xizmatlarni, korxonaning qisqacha tarixini, istiqbolini, marketing hududini, iste'molchi va ta'minotchilarni ko'rsatish lozim.

Boshqaruv. Har bir mulk egalari va korxonaning boshqa boshqaruvchilarining ma'lumoti, tajribasi haqidagi ma'lumotni o'z ichiga oladi.

Korxonaning moliyaviy istiqboli va ko'rsatkichlari. Agar korxonaning yangi tashkil etilgan bo'lsa, unda korxonaning egasining shaxsiy kapitalini ko'rsatish, rejali balans tuzish, istiqbolini baholash keltirilishi lozim. SHu bilan birga kutilmagan sarf-xarajatlar uchun muayyan mablag'larni ajratib qo'yish kerak. Agar korxonaning jamoasi harakatda bo'lsa, unda oxirgi ikki-uch yil ichidagi daromad va zararlar haqida balansli hisobotni va bugungi holati haqidagi ma'lumotni taqdim etish lozim.

Ko'rsatilgan beshta bo'lim uchun 11 yordamchi shakl tuziladi.

1-shakl. Zayom olish uchun berilgan arizaning maqsadi va uning asoslanishi.

2-shakl. SHaxsiy moliyaviy deklaratsiya.

3-shakl. Korxonaning batafsil ta'rifi.

4-shakl. Bozorning tahlili.

5-shakl. Raqobatchilar.

6-shakl. Korxonaning joylashtirilishi.

7-shakl. Korxonaning ishchilari.

8-shakl. Boshqaruv.

9-shakl. Tashkil etilayotgan yoki kengaytirilayotgan korxonaning moliyaviy ma'lumoti.

10-shakl. Harakatdagi korxonaning sotib olish uchun moliyaviy ma'lumoti.

11-shakl. Rahbar uchun qisqacha xulosa.

¹⁰ Г. Берл. Создать свою фирму. М. Дело, 1994. 20-21-бетлар.

Qator chet el mualliflari biznes-rejaning rasmiylashtirilishi shakliga e'tiborni qaratmoqdalar. Qog'oz, papka, yozuv, varaqlarning sifati, ya'ni tashqi ko'rinishi hujjatni o'kiyotganda ma'lum taassurot qoldirishi mumkin. Xatosiz, toza yozilgan hujjat ishonch va hurmat uyg'otadi.

G.Berl AQSH turli shtatlarining to'qqiz rayonlari tadbirkor boshqaruvchilarining tresti hisoblanmish ishbilarmonlar forumi ma'qullagan namunali biznes-rejaning ta'rifini keltiradi. Bu quyidagilardan iborat: Hajmi 40 betgacha. Spiral mahkamlagich bilan mahkamlangan. Muqovada kompaniyaning nomi yozilgan. Titul varag'ida esa kompaniyaning nomi va manzili yozilgan. Reja ikki betda yozilgan kompaniyaning bugungi operatsiyalari va rejalari haqidagi qisqacha axborotdan boshlanadi. Bo'linmalarining nomlari ilova qilingan. Matnda yetakchi xodim va investorlar haqida batafsil ma'lumotlar berilgan. Buxgalteriya hisoboti bo'yicha maslahatchi-larning va yurist-konsultantlarning taqrizlari keltiriladi.

Biznes-rejani ishlab chiqishda undagi bo'limlar ta'rifi qisqa, tushunarli bo'lishiga alohida e'tibor berish lozim. Chunki bular biznes-rejaga qiziquvchi shaxs yoki bank xodimining undagi materiallarni o'qish-o'qimasligini belgilab beradi. Xulosa qisqa bo'lib, biznes-rejaning barcha bo'limlarini qamrab olishi lozim. Xulosada quyidagi ma'lumotlar mavjud bo'lishi tavsiya etiladi:

- korxonaning nomi, uning yuridik manzili;
- aloqa qilish uchun shaxs, uning telefoni;
- biznesning turi;
- kerakli zayom;
- zayomning maqsadi;
- mavjud aktivlar;
- mahsulot va bozor (mahsulotning qisqacha ta'rifi, uning real sotish imkoniyatlari);
- boshqaruv (asosiy mulk egasi va uning yordamchilarining ta'rifi);
- moliyaviy rejalari;
- sotish va daromad hajmining o'sish imkoniyatlari ko'rsatiladi.

5.2. Yangi korxonani boshqarish

Korxonaning rivojlanish bosqichlari. Faoliyatining dastlabki bosqichlarida ishbilarmon qator muammolarga duch keladi. SHulardan biri o'z xo'jalik yuritish maqomiga ega bo'lishidir. SHu bilan birga ishbilarmon bozor holatini, talab va taklifni o'rganishi lozim. Bundan tashqari, oldida qanday to'siq va chegaralar uchrashi, qanday imtiyozlar olishi mumkinligini bilishi zarur. SHu tariqa investitsiya kiritishning umumiy shartlari belgilanadi.

Bunday ma'lumotlar ochiq va ular matbuotda, statistik axborot-larda, qonunchilik hujjatlarida mavjuddir. Mutasaddi shaxslardan ham bunday ma'lumotlarni olish mumkin.

Xo'jalik yuritish yo'nalishini aniqlab olgach, ishbilarmon o'z korxonasining ixtisoslanishini belgilaydi. Buning uchun bo'lajak iste'molchilarning imkoniyatini aniqlash, raqobatchilar haqida barcha ma'lumotlarga ega bo'lishi lozim.

Faoliyat shaklini, ya'ni individual yoki jamoa ishbilarmon-ligidan birini tanlash muhim ahamiyat kasb etadi. Individual shakl tanlaganda ishbilarmon ixtiyoriy ravishda tavakkalga qo'l uradi. Ish muvaffaqiyatsiz tugaganda mulkdor korxonaga majburiyati uchun o'zi javob beradi va o'z mulki hisobidan zararni qoplaydi.

Jamoa shakli tanlanganda ishbilarmon mas'uliyatni korxonaning boshqa ishtirokchilari bilan bo'lishadi. Ushbu shakl qo'llanganda tavakkal kamayadi, bundan tashqari, qo'shimcha resurslarni jalb etish mumkin bo'ladi.

Keyingi bosqichda ishlab chiqarish bazasi shakllanadi. Ishbi-larmon ishlab chiqarish va omborxonaga, asbob-uskunalarini ijaraga olishi, xom ashyo va materiallar, yarim tayyor mahsulotlar, tublash qismlarini sotib olishi, ishchi kuchini jalb etishi kerak. Korxonaga asbob-uskunalarini ishlab chiqaruvchilar, xom ashyo va materiallar ta'minotchilari, vositachi firmalar bilan munosabat o'rnatadi. Kerakli ishchilarni mehnat birjalari, e'lonlar yordamida jalb qilishi mumkin.

Moliyaviy vositalarni jalb qilish muhim bosqichlardan hisoblanadi. Faoliyatining dastlabki paytlarida ishbilarmonning ishini boshlashi uchun moddiy mablag'lari yetarlicha bo'lmaydi. Pul

mablag'lari kamchiligini aktsiyalarni chiqarish, ya'ni korxonaga kapitali va daromadiga bo'lgan huquqni qisman boshqalarga berish, tijorat banklaridan zayomlar olish yo'li bilan bartaraf etishi mumkin. Bunda korxonaga aktsiya yoki qarzi majburiyatlarini sotib oluvchi yuridik va jismoniy shaxslar, tijorat banklari bilan o'zaro aloqa qila boshlaydi. Bank kreditlari qisqa muddatli, o'rta muddatli va uzoq muddatli bo'lishi mumkin. Bozor munosabatlariga o'tish jarayonida banklar tomonidan qisqa muddatli kredit berish shakli keng qo'llanilmoqda.

Banklarning korxonalariga kredit berishi turli xildagi sug'urta operatsiyalari bilan bog'liqdir. Inshoot, moddiy zaxiralari va korxonaga qarashli boshqa mulklar sug'urta qilinishi mumkin. Bu hollarda korxonalar sug'urta kompaniyalar bilan munosabat o'rnatadi.

Aktsiya, obligatsiya va boshqa qimmatbaho qog'ozlarni sotib olish yoki ularni sotishda korxonalar jamg'arma bozori, ya'ni qimmatbaho qog'ozlar bozoriga murojaat etadi. Korxonaga aloqa qilayotgan tashkilotlar soni juda ko'p bo'ladi. Ular ichida turli xil fond birjalari, kredit-moliya institutlari, investitsion jamg'armalar, individual investorlar yetakchi o'rinni egallaydilar.

Korxonaning boshqaruv organini tashkil etish. Yangi tashkil etilgan korxonaning asosiy muammolaridan biri faoliyatli organizmni bunyod etishdir. Uning doirasida ishchilar o'z faoliyat maqsadlarini va unga erishish yo'llarini aniq anglashlari lozim. Agarda yangi tashkil etilgan korxonaga yaxshi ishlaydigan va yaxshi boshqariladigan ishlab chiqarishga aylanmasa, u tanazzulga duch kelib, jalb etilgan katta kapital ham, mahsulotning yuqori sifati ham, hatto unga bo'lgan talab ham yordam bermaydi.

Nyu-York universiteti Biznes maktabining professori Piter Drukerning fikricha, yangi korxonadagi boshqaruv quyidagilarni talab qiladi:

- bozorda diqqatni biror narsaga qaratishni;
- naqd pullarni rejalashtirish va tartiblashtirish bilan bog'liq jarayonlar rivojini oldindan ko'ra bilishni;
- oliy boshqaruv bo'g'inini unga bo'lgan muhtojlikdan oldin tuzishni.

Agar mahsulot muayyan maqsadlar uchun ishlatilishiga mo'ljallab chiqarilgan bo'lsa, u bozorda o'z o'rnini topadi. SHu bilan birga, kiritilayotgan yangiliklar yangi turdagi bozorlarni shakllantiradi. Masalan, ko'p yil mobaynida barcha ishlarda nusxa ko'chirish qo'llanilmas edi. «Kseroks» firmasi nusxa ko'chirish apparatini ixtiro qilib, bozorga chiqargandan keyin nafaqat AQSHda, balki dunyoning boshqa mamlakatlarida ham ushbu yangilik juda keng tarqalib ketdi.

SHuni ta'kidlash kerakki, «bozorni o'rganish» atamasi dinamik jarayon tushunchasi bilan bog'liqdir. P.Druker «Yunivem» kompaniyasi bilan bog'liq bir misolni keltiradi. Taxminan 1950 yillarda bozorni ilmiy tahlil qilish asosida 2000 yilga kelib kompyuterlar soni 1 mingga yetadi, degan faraz qilingan. Lekin 1984 yilning o'zidayoq 1 milliondan ortiq kompyuter sotilgan edi. O'sha davrda o'tkazilgan tadqiqotlarda kompyuterlar faqat jiddiy ilmiy ish olib borish uchun qo'llaniladi, degan fikr ustuvor edi. SHu voqea «Kseroks» kompaniyasi bilan ham sodir bo'ldi. CHunki o'tkazilgan tadqiqotlarda poligrafiya korxonalarini nusxalash avtomatlariga muhtoj emas, degan fikr asosiy o'rin egallagan edi. Lekin hech kim bu asboblar idora, maktab, universitet, kollejlarga ham kerak bo'ladi, deb o'ylamagan.

Bundan shunday xulosa chiqarish mumkinki, yangi korxonaga tashkil etilganda uning mahsuloti yoki xizmati rejalashtirilmagan bozorlarda o'zining yangi iste'molchilarini topadi. Faqat an'anaviy qotib qolgan ishbiarmonlik dunyoqarashni o'zgartirish kerak. xolos. Agar ma'lum maqsad uchun chiqarilayotgan mahsulotga yangi iste'molchilar tomonidan qiziqish bildirilsa, kompaniya shu qiziqishga jiddiy e'tibor berib, tahlil qilib chiqishi lozim.

Agarda bozordan uzilish yangi korxonalar uchun dastlabki vaqtda «kasallik» bo'lsa, moliyaviy omil, ya'ni noto'g'ri moliyaviy siyosat olib borish bunday korxonalar taraqqiyotining keyingi bosqichlarida jiddiy xavf tug'diradi. Muammo shundan iboratki, ishbiarmonlar yangi korxonalarini tashkil yetganda, birinchi navbatda, katta daromad olishga intiladi. Lekin, dastlabki vaqtda, asosiy e'tiborni ishlab chiqarish, rivojlanish, faoliyat, pul oqimini tartiblashtirish uchun moliyalashtirish manbaini topish lozim. Yangi korxonaga qo'shimcha kapital bilan ta'minlangandagina rivojlanishi mumkin, ya'ni ishbiarmonlik moliyani boshqaruvisiz bo'lmaydi.

Korxonaning rivojlanishi va muvaffaqiyatida oliy boshqaruv tizimi yoki maxsus boshqaruv guruhi tuzish muhim ahamiyat kasb etadi. Ushbu guruh ishni o'z korxonasining ishlab chiqarish xo'jalik faoliyatini tahlil qilishdan boshlashi lozim. Ular korxonaga muvaffaqiyatini belgilab beruvchi yo'nalishlarni aniqlab, maqsad va vazifalarini belgilashi zarur. Korxonaga rahbari o'z xodimlari bilan hamkorlik qilib, talabni bo'shashtirmasdan, ularga ishonch bildirib, faoliyat ko'rsatishi lozim. Rahbar doimo yetakchi bo'lishi kerak.

O'z kuch va qobiliyatini samarali ishlatish sohasini aniqlash yangi korxonani boshqaruv omillaridan biridir. Yangi korxonaga rivojlanib, taraqqiy etishi bilan birga tadbirkorlarning vazifalari ham o'zgarib boradi. Ko'p ishbilanmonlar sodir bo'layotgan o'zgarishlarni doimo anglay olmay, yangi sharoitda nima qilishini bilmay qoladilar. Mana shu sharoitda tadbirkor o'ziga: «Mening qobiliyatim va qiziqishim nimalarga moyil?», «Qaysi ishda men o'zimni ko'rsata olaman?», «Korxonaning qaysi bir ish yo'nalishida men foyda keltiraman?» kabi savollar berib, tegishli qaror qabul qilishi muhim ahamiyatga ega.

Masalan, «Polaroid» fotokamerasining ixtirochisi Yedvin Lend o'z kompaniyasiga 13 yil rahbarlik qilgan. Uning rahbarligida kompaniya nihoyatda tez rivojlanib ketgan. SHaroitni tahlil kilgach, Ye.Lend ma'lum vaqtdan keyin o'zi kompaniyaga rahbarlik qilolmasligini, bu ishni professional mutaxassislar boshqarishi kerakligini tushundi. O'zi esa ilmiy izlanishlar bilan shug'ullana boshladi, ya'ni ko'proq samara keltiradigan sohada faoliyat ko'rsatishga o'tib ketdi. Ye.Lend o'ziga laboratoriya qurib, kompaniyada olib boriladigan fundamental tadqiqotlarni boshqardi, firmaning tezkor boshqaruvini maxsus tayyorlangan mutaxassislarga topshirdi. Bu kabi misollar ishbilanmonlik sohasida talaygina.

Franchayzingning mohiyati va ustuvorligi. Oxirgi yillari imtiyozli tadbirkorlikda franchayzing keng qo'llanila boshlandi.

Ishbilanmonlikning ushbu shaklida franchayzer (odatda, yirik bosh kompaniya) kichik firma yoki biznesmenni belgilangan ma'lum hududda tovar, reklama xizmati, biznes texnologiyalari bilan ta'minlashni o'z zimmasiga oladi. Buning evaziga firma (franchayzi) kompaniyaga (franchayzerga) menejment va marketing sohasida xizmat ko'rsatishni va shu kompaniyaga o'zining ma'lum kapitalini qo'yish majburiyatini oladi. Odatda, franchayzing faqat kompaniya – franchayzer bilan ish olib borish majburiyatini olib, biznesda uning ko'rsatmalariga bo'ysunishga harakat qiladi.

Franchayzi korxonasi franchayzer tomonidan tashkil qilingan tizimning bir qismi sifatida faoliyat ko'rsatadi. Hozirgi vaqtda AQSHda yarim milliondan ortiq korxonaga imtiyozli ishbilanmon faoliyati bilan shug'ullanadi. Ularning ulushi mustaqil korxonaga nisbatan oshib bormoqda.

Franchayzingni yoymoq uchun yirik firma egalari vaqt-vaqti bilan ko'rgazma o'tkazishadi. Bundan maqsad kishilarni imtiyozli ishbilanmonlik bilan shug'ullanishga jalb etishdan iboratdir.

Ishbilanmonlikning bu turi yoqilg'i quyish shoxobchalari (32%), yengil va yuk mashinalari bilan savdo-sotiq qilish (6%), restoran va ovqatlanishda tez xizmat ko'rsatish (7%) biznesida keng quloch yoygan.

Franchayzingning asosiy ustuvorligi bitim tuzgan korxonalar-ning aniq ixtisoslashishidir. Yirik firmaning ko'mak berishi franchayzingni tijorat tavakkalini kamaytiradi. Bosh firma o'qitish ishlari olib boradi va franchayzi-korxonaga ish faoliyatini doimo nazorat qilib turadi.

SHu bilan birga tizim ba'zi kamchiliklardan xoli emas. Uning eng asosiy kamchiligi qisman mustaqillikni yo'qotishdir. Franchayzi korxonasi bosh firma bilan yuridik bitim orqali bog'langan bo'lib, uning qonun-qoidalari talabiga bo'ysunadi, franchayzer kompaniyasining ko'rsatmalarida bayon etilgan biznesni olib borish uslub-lariga rioya qiladi. Bu esa, o'z navbatida, tashabbuskorlikni yo'qo-tishga olib keladi.

5.3. Kichik korxonalar faoliyatini iqtisodiy tahlil qilish asoslari

Bozor iqtisodiyoti sharoitida korxonaga va tashkilotlar faoliyat yuritishlarini mablag' bilan ta'minlash iqtisodiy muammolardan biri bo'lib, katta tavakkalchilikni talab etadi. Sarflangan mablag'larni qaytarish, qoplash muddati qanchalik uzoq bo'lsa, bu xavf darajasi ham shunchalik oshib

boradi. Chunki, bu muddat ichida bozor kon'yunkturasi ham, narx-navolar ham, ish haqi to'lovlari ham zimdan oshib boradi. SHuning uchun, iqtisodiyot barqaror bo'lmagan sharoitlarda (ayniqsa, bu holat nafaqat ayrim tovar bozori, balki butun mamlakat uchun xos bo'lsa) xarajatlari tezroq qoplanadigan samarali loyihalarga mablag' sarflash maqsadga muvofiqdir. Bunday yondashish ilmiy-texnika taraqqiyotining sur'ati eng yuqori bo'lgan va yangi texnologiya yoki mahsulotlarning kirib kelishi oldingi investitsiyalarni tezda qadrsizlantirib yuborishi mumkin bo'lgan tarmoqlar uchun juda muhimdir. Bundan tashqari, pulni oluvchi yetarli obro'ga ega bo'lmasa va mablag' egasi uzoq muddatga unga pulni ishonishni xohlamasa ham mablag'ning o'zini qoplash muddatiga qarab ish ko'riladi.

Misol tariqasida, «Jahongir» kichik korxonasi mablag' bilan ta'minlanish va uni o'zlashtirish tartibini ko'rib chiqamiz. Korxonada o'zlashtirish uchun 120 ming so'mlik xom ashyo resurslari va tayyor mahsulotlar mavjud. Mazkur resurslardan foydalanish natijasida korxonada 35 ming so'm daromad olishni ko'zda tutmoqda. SHu asnodan korxonada rivojlanish fondidan ajratilgan pullar va bankdan olingan kreditlarni 4 yildan kechiktirmasdan qaytarishi rejalash-tirilgan. Xo'sh, ushbu loyiha talabni qondira oladimi?

Buning uchun quyidagi hisob-kitoblarni amalga oshiramiz.

Korxonada xarajatlarini qoplash muddati quyidagi formula orqali hisoblanadi:

$$\text{Xarajatlarni qoplash muddati} = \frac{\text{Boshlang'ich investitsiyalar}}{\text{Har yilgi pul daromadlari}} = \frac{120000}{35000} = 3,4\text{yil} \quad (1)$$

Mazkur hisob-kitobdan ko'rinadiki, hisoblab chiqilgan xarajatlarning qoplanish muddati belgilangan muddatdan ancha kam (8 oyga). Demak, investitsiya ajratishning ushbu varianti qulaydir.

Ammo amalda pul daromadlari har yili har xil bo'ladi. Odatda, ular ish boshida kamroq bo'lib, keyinchalik o'sib borishi mumkin (agar loyiha biror bir aniq maqsadni ko'zlagan bo'lsa va ishlab chiqaradigan mahsulot haridorigir bo'lsa). Bunday holatda xarajatlarni qoplash muddati ancha boshqacha bo'ladi.

Faraz kilaylik, investitsiya miqdori misolimizdagi kabi bo'lib, yillar bo'yicha ko'zda tutiladigan tushumlar quyidagicha bo'lsin:

birinchi yilda – 25 ming so'm;

ikkinchi yilda – 35 ming so'm;

uchinchi yilda – 48 ming so'm;

to'rtinchi yilda – 54 ming so'm.

Bulardan ko'rinadiki, 3 yilda daromadlar hajmi 108 ming so'mni tashkil etadi. Demak, investitsiyaning to'liq qoplanishi uchun to'rtinchi yili davomida atigi 12 ming so'm talab etiladi. Bu summani to'rtinchi yilda ko'zda tutilgan daromadlar summasi (54 ming so'm) ga teng bo'lib, shu yil uchun xarajatlarni qoplanish muddatiga – 0,22 yilga ega bo'lamiz. SHunday qilib, xarajatlarni qoplash muddati 3,22 yilni (3,0 + 0,22) tashkil etadi.

Investitsiyalarni tahlil qilishning bunday usuli soddaligi va aniqligi bilan ajralib turadi. Uning qulayligi yana shundaki, agar investitsiya yo'l qo'yiladigan muddatda qoplanishi nuqtai nazaridan baholanganda, u investitsiyaning qaltisligi haqida ham aniq tasavvurga ega bo'lishga yordam beradi. SHu boisdan, bunday hisob-kitob investitsiyani baholashning eng mukammal usullariga foydali qo'shimcha bo'la oladi. Chunki, ular, ko'pincha, kutilishi mumkin bo'lgan iqtisodiy inqiroz xavfini unchalik yaqqol ifodalay olmaydi.

Bu usulning ham o'ziga yarasha kamchilik va nuqsonlari bor, albatta. Birinchidan, u pulning vaqt davomida qiymat o'zgarishini hisobga olmaydi. Ikkinchidan, yuqorida keltirilgan formulada investitsiya to'liq qoplangandan keyin tushadigan daromadlar ham ko'rsatilmagan. Zero, yangi fondlar undan keyin ham ishlatiladi. SHu sababli, ushbu kamchiliklarni hech bo'lmaganda qisman bartaraf etish uchun, xarajatlarni qoplash muddatini so'mning bugungi va kechagi qiymati o'rtasidagi farqni hisobga olgan holda qo'llash maqsadga muvofiqdir.

Pullarning yoki sarflangan mablag'larning bugungi va kechagi qiymatlari o'rtasidagi farqni hisobga olish uchun investitsiyalarning qoplanishi hisob-kitob qilinayotganda kelgusidagi daromadlar diskontlash koeffitsientlariga ko'paytiriladi. Diskont koeffitsientlari quyidagi formula orqali hisoblanadi:

$$Kd = 1 / 1 + K * T ; \quad (2)$$

bu yerda, Kd – diskont koeffitsienti yoki pul qiymatining o'zgarish sur'ati (odatda, bank kreditlari bo'yicha o'rtacha foiz darajasida qo'llaniladi);

K – foiz stavkasi, %;

T – investitsiya ajratilgandan boshlab o'tgan vaqt, yil;

Masalan, bank stavkasi 10% ga teng bo'lsa, uchinchi yil uchun diskontlash koeffitsienti:

$$K = 1 / 1 + 0,1 * 3 = 0,769 \text{ ni tashkil etadi.}$$

Bundan foydalanib, yuqorida ko'rib chiqqan misolimiz uchun investitsiyaning qoplanish muddatini aniqlaymiz. Buning uchun (1) formuladan foydalanib, investitsiyaning qoplanishi kerak bo'lgan davrda pul qiymatining farqini aniqlab olamiz.

	Diskontlanish koeffitsenti:	Diskontlanish daromadari:	
1-yilda	$1 / 1 + 0,1 * 1 = 0,9091;$	$25000 \times 0,9091 = 22728$	so'mni
2-yilda	$1 / 1 + 0,1 * 2 = 0,8333;$	$35000 \times 0,8333 = 29166$	so'mni
3-yilda	$1 / 1 + 0,1 * 3 = 0,7692;$	$48000 \times 0,7692 = 36922$	so'mni

SHunday qilib, bank stavkasi 10% bo'lgan holda, tashkil etadi. Jami bo'lib, uch yilda diskontlangan, ya'ni so'mning bugungi kundagi harid qilish qobiliyatida ifodalangan daromadlar hajmi 88816 so'm ($22728 + 29166 + 36922$) ni tashkil etadi. Demak, firma bo'yicha investitsiyaning to'liq summasini qoplash uchun firmaga 31184 ($120000 - 88816$) so'm yetishmayapti. Mana yendi, to'rtinchi yilda investitsiya umumiy hajmining yetishmayotgan qismini yanada aniqroq qilib hisoblab chiqishimiz mumkin. Demak, to'rtinchi yilda diskontlangan daromadlar:

$$1 / (1 + 0,1 * 4) = 0,7142; \quad 54000 \times 0,7142 = 38567 \text{ so'mni tashkil etadi.}$$

Endi firma uchun investitsiyaning yetishmayotgan summasini (31184 so'm) hisoblab chiqilgan to'rtinchi yildagi investitsiya summasi (38567 so'm) ga bo'lib 0,81 ga ega bo'lamiz. SHunday qilib, firma investitsiyalarining qoplanish muddati 4 yilni emas, balki 3,81 yilni tashkil etar ekan. Vaholanki, firma investitsiya xarajat-larining ma'lum vaqt o'tishi bilan qiymati (tannarxi) ning o'zgarib borishini hisobga olmasdan amalga oshirgan oldingi hisob-kitoblarimizdagi muddat 3,22 ni tashkil yetgan edi. Ammo, belgilangan davrlardagi muddatlar ichida barcha omillarni hisobga olib, yanada aniqroq hisoblab chiqqan investitsiyalarni qoplanish ko'rsatkichi ishlab chiqilayotgan loyiha uchun ajratilgan mablag'-larning 4 yil muddatga zo'rg'a yetishini ko'rsatdi. Agar, bank kreditla-rining foizlari ham inflyatsiya darajasini hisobga olib borsa, unda ushbu loyihani qabul qilish maqsadga muvofiq emasdir. SHuning uchun, investitsiyalashtirilayotgan loyihalarni ishlab chiqish davomida ko'zda tutilayotgan (iqtisodiy) omillardan tashqari, ko'zda tutilmagan (tabiiy, ijtimoiy, siyosiy) omillarni e'tiborga olgan holda bir necha variantlarini ishlab chiqishni taqozo etadi.

Bunday holatlarda mavjud barcha investitsiyalash variantlarini investitsiyalarning foydalilik darajalarini aniqlash orqali o'rganib chiqish tavsiya etiladi. Foydalilik ko'rsatkichi sifatida foydalilik koeffitsienti deb ataluvchi kattalikdan foydalanish mumkin. U quyidagi formula yordamida hisoblanadi:

$$\text{Foydalilik koeffitsenti} = \frac{\text{Ko'zda tutilgan daromadlar summasi}}{\text{Ko'zda tutilmagan xarajatlar summasi}} \quad (3)$$

Ko'zda tutilgan daromadlar summasi bu investitsiyalashtirilayotgan mazkur loyihani amalga oshirish evaziga kelgusida olina-digan foyda hajmidir. Lekin u kelgusida kutilayotgan absolyut miqdorlarda emas, balki yuqorida ta'kidlanganidek, diskontlash koeffitsientlari bilan to'g'rilangan holda yuzaga keladi. Boshqacha qilib aytganda, formulaning suratida so'mning bugungi qiymatida ifodalangan daromadlar summasi aks etadi.

Ko'rib chiqilayotgan investitsiya loyihalarini amalga oshirish uchun sarflanadigan barcha xarajatlar hajmi ham xuddi shunday hisoblanadi. Bu hisob-kitoblar bir necha yildagi investitsiya loyihalarini amalga oshirishga qaratilgandir, agar investitsiyalashtirish qisqa muddatlarga (3 oy, 6 oy yoki 1 yilga) mo'ljallangan bo'lsa, bunday holda xarajatlar va daromadlarni diskontlashning hojati yo'q.

Foydalilik koeffitsientiga asoslanib, agar koeffitsient 1,00 dan yuqori yoki unga teng bo'lgan taqdirdagina investitsiyalashtirilayotgan loyihalarni amalga oshirish maqsadga muvofiq.

Ammo bu hisob-kitob ham yetarli emas. CHunki, mablag' bilan ta'minlash taqchilligi yuqori bo'lgan sharoitlarda foydalilik koeffitsientlari yuqoriroq bo'lgan loyihalarni qo'llash afzaldir. Buni quyidagi misolda ko'rib chiqaylik. Deylik, ikkita investitsion loyiha taqdim qilingan bo'lsin.

Birinchi loyiha bo'yicha xarajatlar hajmi 200 ming so'mni tashkil etib va bu jami 1 mln. so'm miqdorda diskontlangan daromad keltirishi ko'zda tutilgan. Bunda sof daromad 800 ming so'mni tashkil etadi.

Ikkinchi loyiha bo'yicha esa jami xarajatlar hajmi 50 ming so'mni talab yetgan holda, diskontlangan daromadlar hajmi esa 450 ming so'mni tashkil etadi. Bunda sof daromad 400 ming so'mga tengdir, ya'ni birinchi loyihadan 2 marta kamdir.

Sizdagi mavjud mablag' esa 200 ming so'mni tashkil etib, birinchi loyihani investitsiyalashtirish imkoniyatiga egasiz. Xo'sh, bu maqsadga muvofiqmi?

Albatta, yo'q. CHunki, birinchi loyiha uchun foydalilik koeffitsienti 5 ga (1 mln. so'm : 200 ming so'm), ikkinchi loyiha uchun esa 9 ga (450 ming so'm: 50 ming so'm) teng yekanligini hisoblab chiqish unchalik qiyin emas. Demak, agar 200 ming so'm mablag'ingizni foydalilik koeffitsienti 9 ga yaqin bo'lgan bir nechta kichik loyihalarga sarf qilsangiz, natijada siz 1,6 mln. so'mga yaqin sof daromadga ega bo'lasiz. Bu esa birinchi loyiha daromadiga nisbatan 2 martaga ko'pdir.

Biroq hayotda foydalilik koeffitsientlari bir xil bo'lgan bir nechta loyihalar bir vaqtning o'zida kamdan-kam xollardagina uchraydi. Bu koeffitsientlar ko'pincha bir-biridan keskin farq qiladi. SHuning uchun qaysi loyihani tanlash masalasi hal qilinayotganda, avvalo, ularning foydalilik koeffitsientlari kattaliklari bo'yicha, ya'ni ushbu koeffitsientlar miqdorining kamayib borish tartibini ko'rsatuvchi sxema tuzib, kuzatib borish maqsadga muvofiqdir. Buni xarajatlar va daromadlar miqdoriga qarab quyidagi jadval tarzida ham ifodalash mumkin (5.3.1-jadval).

Ushbu jadvaldan ko'rinadiki, agar kichik korxonada 2,5 mln. so'mlik loyihalarni investitsiyalashtirish imkoniyatiga ega bo'lsa, bu mablag'larni A, B, V va G loyihalar uchun sarflash maqsadga muvofiq bo'lib, juda katta daromad keltirish imkoniyati bo'lsada, D loyihadan voz kechmoq zarurdir.

5.3.1- jadval. «Jahongir» kichik korxonasining investitsiyalashtirilgan loyihalar bo'yicha foydalilik koeffitsientlarining hisob-kitobi

Loyiha	Ko'zda tutilgan xarajatlar summasi, ming so'm	Ko'zda tutilgan daromadlar summasi, ming so'm	Foydalilik koeffitsienti	Ranglar
A	600	840	1,4	1
B	900	1305	1,45	2
V	300	390	1,3	3
G	700	770	1,1	4
D	1200	1260	1,05	5

Agar foydalilik koeffitsientiga e'tibor bermasdan, faqat ko'zda tutilgan daromadlarning maksimal miqdorlariga qarab ish yuritilganda D, B va V variantlar tanlangan bo'lardi. Bunda jami xarajatlar 2,4 mln. so'mni tashkil yetgan holda, korxonada daromadi 2,955 mln. so'mni tashkil kilardi. Agar foydalilik koeffitsien-tini hisobga olib tuzilgan investitsiya loyihasini amalga oshirganda, olinadigan daromad hajmi 3,305 mln. so'mni tashkil qilishi mumkin edi.

Yuqorida ta'kidlanganlardan tashqari, amalda bo'lishi mumkin bo'lgan kompleks loyihalarni e'tiborga olish ham lozim. Bu ham investitsiya mablag'larini ajratishning variantlaridan biri bo'lib, bunda ma'lum bir loyiha bir vaqtda boshqa bir loyiha bilan parallel amalga oshirilishi mumkin. Masalan, yangi tsex qurilishi butun zavodga xizmat qiladigan energetika yoki tozalash inshootlari rekonstruksiyasi uchun ma'lum darajada mablag' qo'yishni talab etadi. Bunday holda, ikkala investitsiya mablag'ini sarflash loyihasining ham foydalilik koeffitsientini hisoblab chiqish lozim. Bunda ushbu koeffitsientlarning individual darajalariga e'tiborni qaratish shart emas. Misol uchun, firmada 600 ming so'm mablag' sarflab, 840 ming so'm daromad keltiriladigan loyiha bor. Bunda foydalilik koeffitsienti 1,4 (840/600) ni tashkil etadi. Lekin, shu bilan birga, firma umumzavod xo'jaligini takomillashtirishga yana 100 ming so'm sarflashi zarur. Bu esa daromadlilikni faqat 60 ming so'm miqdoridagina o'sishiga olib keladi yoki boshqacha qilib aytganda, bu loyiha bo'yicha foydalilik koeffitsienti 1 dan kichik bo'lib, 0,6 (60/100) ni tashkil etadi. Biroq, agar bir-biri bilan bog'liq bo'lgan ushbu loyihalar bo'yicha investitsiyalar miqdorini va kutilayotgan daromadlarni qo'shsak, bunda birinchi holatda 700 ming so'm (600+100), ikkinchi halatda esa 900 ming so'm (840+60) kelib chiqishini ko'ramiz. SHunday qilib, umumiy (integral) foydalilik koeffitsienti 1,29 (900/700) ni tashkil etadi, ya'ni 1 dan ancha yuqori. Bu esa bizga ikkala loyihani bir vaqtda amalga oshirish uchun qancha mablag' sarflash mumkinligini ko'rsatadi.

Qisqa xulosalar

Yangi biznes korxonalarini tashkil qilish bir necha bosqichdan iborat bo'ladi. Ular ta'sis etilgan joyidagi mahalliy hokimiyat organlari tomonidan davlat ro'yxatidan o'tadi. Davlat ro'yxatidan o'tkazilgan korxonaga: hokimiyatning korxonani davlat ro'yxatidan o'tkazilganligi to'g'risidagi qarorlaridan ko'chirma, hokimiyat ro'yxatidan o'tkazilgan va tasdiqlangan korxonada Nizomi hamda kor-xonaning ro'yxatdan o'tkazilganligi to'g'risidagi davlat orderi top-shiriladi.

Korxonada faoliyatini olib borishda biznes-reja muhim rol o'ynaydi. Biznes rejaning tuzilishi va mazmuni qat'iy chegaralanmagan. Bizning fikrimizcha, yetti bo'limdan iborat biznes reja eng maqbul biznes rejadir.

Kichik biznes va xususiy tadbirkorlik faoliyatini tahlil qilishda foydalilik koeffitsenti usulidan foydalanish o'zining oddiyligi va qulayligi bilan ajralib turadigan usul bo'lib, u yetarlicha asosli qarorlar qabul qilishga yordam beradi.

6-MAVZU: KICHIK BIZNES VA TADBIRKORLIK SUBYEKTLARIGA XIZMAT KO'RSATUVCHI BOZOR INFRATUZILMALARI

REJA:

1. Kichik biznes va tadbirkorlik sub'ektlariga xizmat ko'rsatuvchi bozor infratuzilmasi turlari.
 2. Kichik biznes va tadbirkorlikni rivojlantirishda banklarning roli.
 3. Kichik biznes va tadbirkorlik sub'ektlarini soliqqa tortish.
 4. Kichik biznes va tadbirkorlik sub'ektlaridan soliq olish qoidalari va soliq imtiyozlari.
-
1. Kichik biznes va tadbirkorlik sub'ektlariga xizmat ko'rsatuvchi bozor infratuzilmasi turlari.

Respublikamizda kichik tadbirkorlik sub'ektlarining samarali faoliyat yuritishi va rivojlanib borishi ko'p jihatdan ular uchun yaratilgan shart-sharoitlarga bog'liq. Kichik tadbirkorlik rivojiga qulay imkoniyatlar yaratadigan shart-sharoitlar orasida infratuzilma xizmatini alohida ajratib ko'rsatish lozim.

“Infratuzilma” so'zi lotin tilidan (infrastructure) tarjima qilinganda “tuzilmadan tashqarida” ma'nosini anglatadi. Iqtisodiy nuqtai nazardan infratuzilma mohiyati ga quyidagi izoh ko'proq mos keladi: “inson hayoti va ijtimoiy ishlab chiqarish jarayonida faoliyatlar almashinuvi ta'minlovchi tovarlar va xizmatlar yaratishda o'ziga xos mehnat jarayonlari majmuasi”. Keyingi yillarda infratuzilma yuksak sur'atlar bilan rivojlanib bormoqda. Buni bir qator omillar bilan izohlash mumkin. Xususan, ishlab chiqarishning o'sish sur'atlari infratuzilmalar rivojidan oldinda bormoqda va bu iqtisodiyotning rivojlanishiga ham o'z ta'sirini o'tkazmoqda. Infratuzilma juda keng qarmovli tushuncha bo'lib, bu eng avvalo ishlab chiqarish jarayoniga har taraflama xizmat ko'rsatadigan xizmat turalarini yaratish bilan bog'liq. Infratuzilma bo'linmalari rivojlanib borishidan kichik tadbirkorlik sub'ektlari katta manfaat ko'radi, negaki bunday bo'linmalar ularni ishlab chiqarishga xizmat ko'rsatish bilan bog'liq bo'lgan ishlardan ozod etib, kuch-g'ayratini asosiy faoliyatiga qaratishga imkon yaratadi.

Infratuzilma tomonidan yaratiladigan sharoitlarni o'z navbatida quyidagicha turkumlash mumkin:

Bevosita ishlab chiqarish jarayoniga xizmat ko'rsatuvchi – moddiy texnika ta'minoti va tayyor mahsulotni sotish, axborotni yig'ish va qayta ishlash, ubxgalteriya xizmati. Texnologik, boshqaruv masalalari bo'yicha maslahat xizmati va boqshalar. Ishchi kuchini takror ishlab chiqarish shart-sharoitlari – ishchi va xizmatchilarning sog'lig'ini, ta'lim olishi va kasbiy tayyorgarligini, dam olishlarini qo'llab-quvvatlash. Shu paytga qadar infratuzilmani ishlab chiqarish va ijtimoiy infratuzilmalar yig'indisidan iborat deb qarab kelingan. Bozor iqtisodiyotiga asoslangan iqtisodiy tizim kirib kelishi bilan ishlab chiqarish infratuzilmasi ko'lami kengayib, “bozor infratuzilmasi” va “institutsional infratuzilma” so'zlari iste'molga kirib bormoqda. Bozor infratuzilmasi bevosita ishlab chiqarish jarayoniga xizmat ko'rsatuvchi tarmoqlarni o'z ichiga oladi. Uning tarkibiga yuk transporti, elektr, gaz va suv ta'minoti, ombor xo'jaligi, aloqa, axborot, moddiy-texnika ta'minoti, mahsulotni tashish, saqlash va qayta ishlash, texnik xizmat ko'rsatish, marketing va reklama, axborot-maslahat, auditorlik, moliya-kredit va investitsion kabi xizmat turlari kiradi. Ijtimoiy infratuzilma ishlab chiqarish jarayonida ishchi va xizmatchilarga normal mehnat faoliyati yaratish va ishchi kuchini takror hosil qilish, shuningdek, tadbirkorlarning turli maishiy xizmat turlariga bo'lgan talabini qondirish uchun xizmat qiladi.

Biznes-maktab – tadbirkorlarni, kichik korxonalarining rahbarlarini, kichik korxonalar uchun mutaxassislarni, ishsizlarni, o'z ishini ochmoqchi bo'lgan boshqa fuqarolarni, kichik tadbirkorlikning rivojlanishi uchun mas'ul bo'lgan xizmatchilarni tayyorlash, qayta tayyorlash va malakasini oshirishni amalga oshiruvchi tuzilma.

O'quv-amaliy markazlari – kichik tadbirkorlikni qo'llab-quvvatlash va bozor iqtisodiyoti uchun kadrlar tayyorlashning keng miqyosli dasturini amalga oshiruvchi tuzilma.

Biznes-inkubatorlar – maxsus tanlab olingan kichik korxonalarini o'z maydonlariga joylashtiruvchi va ularga maslahat, o'qitish va ofis xizmatlarini ko'rsatuvchi tuzilmalar.

Ijtimoiy-amaliy markaz – ish bilan band bo'lmagan aholi va ishsizlar o'rtasida kichik tadbirkorlikni rivojlantirish orqali yangi ish o'rinlarini yaratish bilan shug'ullanuvchi, odatda bandlik markazlari qoshida tashkil etiluvchi tuzilma.

Texnopark – o'z hududida kichik innovatsion korxonalarini yaratish va rivojlantirish orqali ilmiy salohiyatdan foydalanish va ishlab chiqilgan texnologiyalarni tijoratlashtirish maqsadida tashkil etiluvchi tuzilma.

Biznes-markaz – tadbirkorlar va biznesmenlarga servis xizmatlari ko'rsatuvchi tuzilma.

Konsalting – bu ishlab chiqarishga ish yuzasidan xizmat ko'rsatish sohasida ixtisoslashgan firmalarning o'z mijozlariga maslahat xizmati ko'rsatish va texnikaviy loyihalarni ekspertiza qilish bilan bog'liq iqtisodiy faoliyat.

Auditorlik kompaniyasi – bu turli yoʻnalishdagi firmalarning bozor va biznes sohasidagi imkoniyatlarini aniqlab beruvchi moliya-xoʻjalik faoliyatini yalpi taftishi bilan shugʻullanuvchi muassasa.

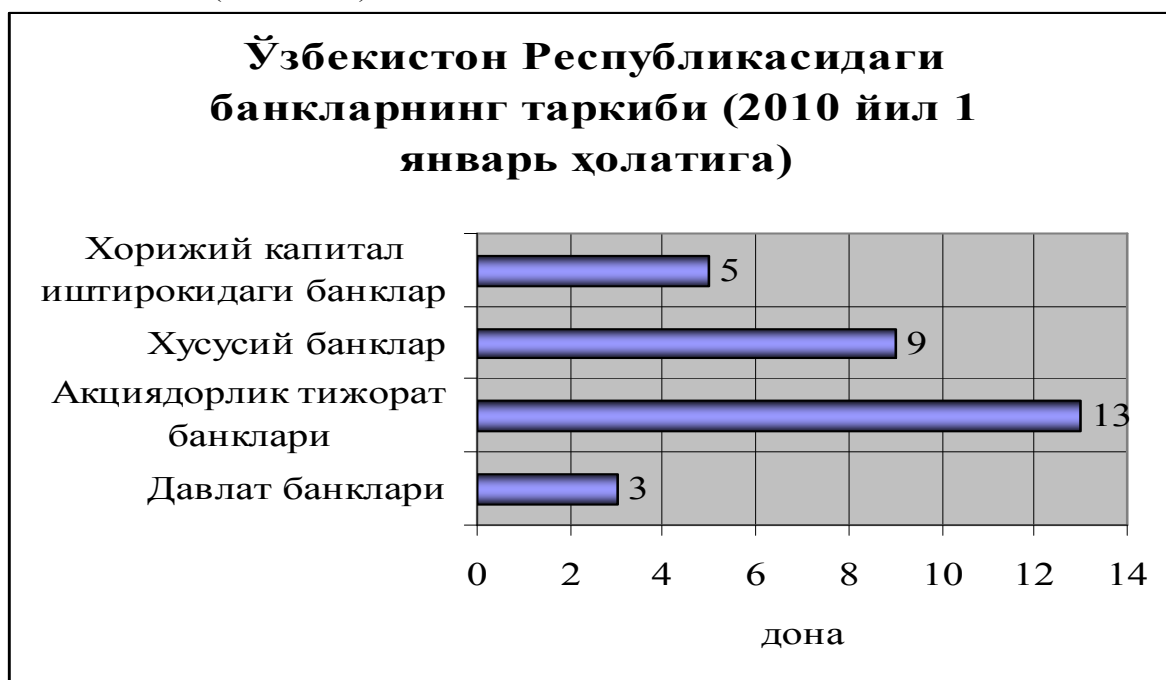
Sugʻurta kompaniyasi – sugʻurtalovchi rovida maydonga tushuvchi, yaʼni sugʻurta hodisasi roʻy bergan choqda sugʻurtalangan shaxsning zararlarini qoplash majburiyatini oʻziga oluvchi tashkilot.

Buning natijasida kichik biznes va xususiy tadbirkorlik sub'ektlarining mamlakatimizda yangi ish oʻrinlarini tashkil qilish, aholining daromadlari va farovonligini oshirishning muhim omili sifatidagi natijalari salmoqli boʻlib bormoqda.

2. Kichik biznes va tadbirkorlikni rivojlantirishda banklarning roli

Bozor iqtisodiyoti oʻtilishi tufayli mamlakatda yangi moliyaviy siyosat ishlab chiqildi va hukumat tomonidan real hayotda amalga oshirilmoqda. Jamiyatdagi har bir iqtisodiy faoliyatning boshlanishi davlatning yaqindan turib bergan moliyaviy yordami tufayli rivojlanib, takomillashib boradi. Jumladan, kichik va xususiy tadbirkorlikni qoʻllab-quvvatlashda banklarning rolini oshirib borishga alohida eʼtibor beriladi. Kichik biznes va xususiy tadbirkorlik korxonalarining asosiy faoliyati banklar bilan chambarchas bogʻliq boʻlib, ular olib borayotgan faoliyat – xom ashyoni sotib olish, ishlab chiqarilgan tovarlar, koʻrsatiladigan xizmatlarga haq toʻlash, ishlovchilarni ish haqi bilan taʼminlash, turli toifadagi korxonalar, firmalar va boshqalar yuridik shaxslar bilan boʻladigan iqtisodiy munosabatlar, yaʼni olingan foydadan, daromaddan soliq toʻlash, transport, kommunal xizmatlar uchun toʻlovlarning barcha turlari banklar orqali, oʻz navbatida, olinadigan kreditlar va boshqa hisob-kitoblar ham banklar orqali amalga oshadi. Shuni alohida taʼkidlash kerakki, mamlakatimiz mustaqillikka erishgunga qadar bank va banklar bilan boʻladigan turli iqtisodiy munosabatlar unchalik oshkora etilmas edi. Jahon xoʻjaligining muhim xoʻjalik yuritish qismi boʻlgan kichik biznes va xususiy tadbirkorlik korxonalarini barcha faoliyati banklar bilan bogʻlanganligi bugungi kunda hammaga maʼlumdir. Shuning uchun ham rivojlangan mamlakatlarda, masalan, AQShda bank tizimining faoliyati nigʻoyatda rivojlangan boʻlib, tadbirkorlikning aktiv iqtisodiy faoliyat koʻrsatishida banklar barcha mulk shaklidagi korxonalariga kompleks ravishda xizmat koʻrsatadi.

Bugungi kunda mamlakatimiz 30 ta bank faoliyat koʻrsatib, shundan 3 tasi davlat banklari, 13 tasi aksiyadorlik tijorat banklari, 9 tasi xususiy banklar, 5 tasi xorijiy kapital ishtirokidagi banklar hisoblanadi (6.2.1-rasm).



1-расм. Кейинги 2015 гача булган маълумотларни кушиш керак

Keyingi yillarda tijorat banklari faoliyatining kengayib borishi o'z navbatida ular tomonidan berilayotgan kreditlar, banklardagi depozitlar va umumiy kapital hajmiga ham sezilarli ta'sir ko'rsatmoqda (6.2.1-jadval).

2-jadval. O'zbekiston Respublikasi tijorat banklarining kreditlari, depozitlari va umumiy kapitali, mlrd. So'm

Ko'rsatkichlar	2005	2006	2007	2008	2009
Kreditlar	3876,0	4104,2	4777,6	6374,4	8558,2
Depozitlar	1688,7	2544,5	3829,2	5771,6	8703,1
Shu jumladan:					
- yuridik shaxslar depozitlari	1239,2	1866,2	2834,6	4127,6	5953,2
- jismoniy shaxslar depozitlari	449,5	678,3	994,6	1644,0	2749,9
Umumiy kapital	930,9	1070,1	1502,6	2104,3	3010,4

Jadval ma'lumotlaridan ko'rinadiki, 2005-2009 yillar mobaynida tijorat banklari kreditlari hajmi 2,2 marta, depozitlari hajmi 5,2 marta, umumiy kapitali 3,2 marta oshgan. [Кейинги 2015 гача булган маълумотларни кушиш керак/](#) Banklarimiz kapitalining etarlilik darajasi 23 foizdan oshadi. Bu esa banklar monitoringi bilan shug'ullanadigan xalqaro Bazel qo'mitasi tomonidan belgilangan xalqaro standartlardan huriyb 3 barobar ko'pdir. Tijorat banklari tomonidan kichik biznes va xususiy tadbirkorlik sub'ektlarini qo'llab-quvvatlash borasida e'tiborli jihatlardan biri O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2008 yil 10 noyabrdagi 4051-sonli «Mikrokreditbank» aksiyadorlik tijorat bankining tadbirkorlik sub'ektlarini qo'llab-quvvatlash borasidagi faoliyatini yanada kengaytirish chora-tadbirlari to'g'risida»gi Farmoniga muvofiq:

- tadbirkorlik faoliyatini boshlash uchun 18 oygacha muddatga beriladigan eng kam ish haqining 200 barobari miqdoridagi imtiyozli mikrokreditlar bo'yicha maksimal stavkani yillik 5 foizdan 3 foizga;

- kichik biznes sub'ektlari faoliyatini kengaytirish va aylanma mablag'larini to'ldirish uchun 24 oygacha muddatga beriladigan eng kam ish haqining 500 barobari miqdoridagi mikrokreditlar bo'yicha – Markaziy bank tomonidan qayta moliyalashtirish stavkasining 100 foizidan 50 foiziga;

- kichik biznes sub'ektlari uchun 3 yilgacha muddatga beriladigan eng kam ish haqining 2000 barobari miqdoridagi imtiyozli mikrolizing xizmatlari bo'yicha maksimal stavkani yillik 7 foizdan 5 foizga tushirildi.

Banklarning o'ziga xos xususiyati shundaki, ular o'z mablag'lari bilangina emas, balki omonatchilar va kreditorlar, aksiyadorlar hamda mijozlar ularga ishonib topshirgan mablag'lar bilan, ya'ni keng jamoatchilik bilan ish ko'radi. Bozor iqtisodiyoti sharoitida bank tizimi eng zarur jamoatchilik muassasalari tizimlaridan biri ekan, har qanday bankning muvaffaqiyatsizligi butun jamiyat miqyosida pul taklifi qisqarishi, to'lov tizimi buzilishi hamda hukumat yirik va kutilmagan majburiyatlarining vujudga kelishi kabi salbiy makroiqtisodiy oqibatlarga olib kelishi mumkin. O'zbekiston Respublikasining ijtimoiy yo'naltirilgan bozor iqtisodiyotiga o'tish jarayoni ko'pgina muhim iqtisodiy islohotlarning tarkibiy qismi sifatida bank tizimida ham chuqur o'zgarishlarni amalga oshirilishini va iqtisodiyotni pul-kredit vositalari orqali tartibga solishning bir butun mexanizmini yaratilishini taqozo etmoqda. Iqtisodiy rivojlanishning o'sishi bank kreditining qo'llanilish ko'lamini kengaytirib boradi. Kredit faqatgina har kunlik faoliyat bilan bog'liq ishlab chiqarish va muomala jarayonining qisqa muddatli ehtiyojlari uchun emas, balki uzoq muddatga kapitalga bo'lgan ehtiyojni qoplashga yo'naltiriladi. Bank kreditining manbai faqat vaqtincha bo'sh mablag'lar va kapital bo'lib qolmasdan, kredit asosida chek-depozit emissiyasi ham amalga oshiriladi. Bank tomonidan beriladigan kredit miqdori mavjud jamg'armalardan ko'p bo'lsa, bank chek-depozit emissiyasini amalga oshirishi mumkin. Bank tizimining muomalaga kredit pullarini chiqarishi depozitlar yaratish yo'li bilan to'laqonli pullar o'rnini bosuvchi kredit vositalarini vujudga keltiradi. Respublika bank tizimini avtomatlashtirish va kompyuterlashtirishga qaratilgan chora-tadbirlar natijasida nafaqat bankning ichki ehtiyojlari uchun foydalaniladigan axborot tizimi va lokal dasturlar majmui, balki iqtisodiyotning moliyaviy faoliyatini ta'minlovchi yaxlit milliy to'lov tizimi yaratildi. Banklar tomonidan aholiga ko'rsatilayotgan xizmatlar ko'lamini kengaytirish, zamonaviy

texnologiyalar asosida qulayliklar yaratish maqsadida amalga oshirilib kelinayotgan bir qator chora-tadbirlar ham mamlakatimizning ijtimoiy-iqtisodiy hayotida o'z aksini topmoqda.

Prezidentimiz «Bankdan tashqari pul aylanmasini keskin qisqartirish va pul muomalasini mustahkamlash, milliy valyuta barqarorligini oshirish, chakana savdo va xizmat ko'rsatish sohasida hisob-kitoblarni amalga oshirishda plastik kartochkalardan foydalanishni kengaytirish masalalari bundan buyon ham e'tiborimiz markazida bo'lishi darkor», deb ta'kidlab o'tgan edi. Shuningdek, O'zbekiston Respublikasi Prezidentining «Banklardagi depozit hisobvaraqlardan naqd pul to'lovlarini uzluksiz ta'minlash kafolatlari to'g'risida»gi 2005 yil 5 avgustdagi 147-sonli qarori talablarini ijro etish borasida bank tizimi tomonidan amalga oshirilgan bir qator chora-tadbirlar aholining bank tizimiga bo'lgan ishonchini yanada oshishiga olib keldi. Ma'lumki, O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2008 yil 28 noyabrdagi 4057-sonli Farmoniga muvofiq, fuqarolarning tijorat banklari depozit hisobvaraqlaridagi omonatlari ularning miqdoridan qat'iy nazar to'liq qaytarilishining davlat tomonidan kafolatlanganligi aholining bank tizimiga bo'lgan ishonchini yanada mustahkamlanishiga xizmat qildi va bu jismoniy shaxslarning banklardagi omonatlari hajmining oshishiga ijobiy ta'sir ko'rsatdi.

Vazirlar Maqkamasining 2009 yil 13 fevraldagi 1-sonli majlis bayoni talablaridan kelib chiqqan holda, aholining bo'sh pul mablag'larini banklardagi omonatlarga jalb qilinishida hamda omonatdagi mablag'larni ularning birinchi talabiga ko'ra berilishida qonun buzilishiga yo'l qo'ymaslik, omonatchilarning haq-huquqlari himoya qilinishini ta'minlash borasida tizimli chora-tadbirlarning amalga oshirilishi va banklarning mazkur faoliyatlari ustidan nazoratning yanada kuchaytirilganligi ham aholi bo'sh pul mablag'larini bank omonatlariga jalb qilishni yanada jadallashtirdi. Ayniqsa bunda Prezidentimizning 2009 yil 6 apreldagi «Tijorat banklari depozitlariga aholi va xo'jalik sub'ektlari bo'sh pul mablag'larini jalb etishni yanada rag'batlantirish qo'shimcha chora-tadbirlari to'g'risida»gi qarorlari muhim omil bo'lmoqda. Ushbu vazifadan kelib chiqqan holda, bank tizimida aholiga ko'rsatilayotgan zamonaviy bank xizmatlari turlarini kengaytirish, naqd pulsiz hisob-kitoblar tizimini keng joriy etish, jumladan plastik kartochkalardan foydalanishni rivojlantirish bo'yicha aniq chora-tadbirlar ko'rib borildi. Amalga oshirilgan ishlar natijasida, 2010 yil 1 yanvar holatiga tijorat banklari tomonidan savdo va xizmat ko'rsatish shoxobchalariga o'rnatilgan terminallarining umumiy soni 60631 tani, kartochkalar umumiy soni 6058,9 mingtani, shundan oylik ish haqi loyihalaridagi kartochkalar soni 3546,7 mingtani tashkil qildi. Korporativ kartochkalar soni 14,1 mingtani tashkil qildi. Plastik kartochkalar hisobvaraqlariga 3846 mlrd. so'mlik mablag'lar o'tkazildi. O'z navbatida, plastik kartochkalar va terminallar yordamida amalga oshirilgan o'tkazmalar hajmini yildan-yilga yuqori sur'atlarda oshirib borish ko'zda tutilgan. Shunga ko'ra amaldagi barcha tegishli me'yoriy hujjatlarga, shu jumladan, Markaziy bankning naqd pul muomalasiga taalluqli bo'lgan yo'riqnomalariga tegishli o'zgartirish va qo'shimchalar kiritildi. Naqd pul muomalasida mavjud bo'lgan barcha cheklovlar bekor qilinishi esa naqd pul va naqd pulsiz hisob-kitoblarni bixillashtirish borasida qo'yilgan muhim qadam bo'ldi. Amalga oshirilgan chora-tadbirlar natijasida naqd pul muomalasi yanada mustahkamlanib, naqd pul mablag'larining bankdan tashqari aylanmasini qisqartirishga zamin yaratdi. Shuningdek, xo'jalik yurituvchi sub'ektlarning banklardagi depozit hisobvaraqlaridan naqd pullarning uzluksiz berib borilishi to'liq ta'minlanib borildi. Shuni ta'kidlash lozimki, mamlakatimiz hukumati tomonidan bank tizimida plastik kartochkalar miqdorini oshirish va aholini plastik kartochkalar bilan hisob-kitoblarini amalga oshirishni rag'batlantirish borasida bir qancha imtiyozlar berilmoqda. Shulardan biri bu plastik kartochkalarga xizmat ko'rsatadigan protsessing markazlari va bankomatlarni keltirish hamda ularni o'rnatish borasida bojxona to'lovlaridan 2020 yilga qadar ozod qilish chora-tadbirlari belgilangandir. Monetar siyosatning maqsad va vazifalaridan kelib chiqqan holda, Markaziy bank pul-kredit siyosatining bilvosita dastklaridan keng foydalangan holda pul taklifi o'sishining asosiy manbasi bo'lgan oltin-valyuta zaxiralarining oshishi hisobiga muomalaga chiqarilgan pul massasi hajmini boshqarish choralarini ko'rib bordi. Markaziy bank tomonidan pul-kredit sohasida amalga oshirilgan aniq chora-tadbirlar natijasida o'tgan yilda pul agregatlari belgilangan prognoz ko'rsatkichlari doirasida, ya'ni pul massasining yalpi ichki mahsulot hajmining o'sishiga muvofiqligi ta'minlandi. Ayni paytda banklarning kredit portfeli tarkibida jiddiy o'zgarishlar yuz bermokda. Jahon moliyaviy-

iktisodiy inqirozi davom etayotganiga haramay banklarimiz tomonidan iqtisodiyotning real sektori korxonalarini faol qo'llab-quvvatlashga alohida e'tibor berildi. Joriy yil boshiga kelib jami kredit qo'yilmalari miqdori 8,5 trln. so'mdan oshib ketdi.

Tijorat banklari kapitallashuv darajasining ortishi iqtisodiyotning real sektorida investitsion faollikning o'sishini ta'minlashda bank kreditlarining ahamiyatini ortishiga olib keldi. Birgina korxonalarini modernizatsiya qilish, texnik va texnologik qayta jihozlashga qaratilgan loyihalarni moliyalashtirish uchun jami 2,4 trln. so'm miqdorida investitsion kreditlar ajratildi. Tijorat banklarining uzoq muddatli kreditlari ulushii oshirish bo'yicha ko'rilgan choralar tufayli 3 yildan ortiq muddatga berilgan kreditlarning banklar kredit portfelining umumiy hajmidagi ulushi hozirgi paytda 69 foizga etdi va so'nggi o'n yilda 28 barobar ko'paydi. Ushbu tendentsiyani yaqin istiqbolda izchil oshirib borish vazifasi belgilab olingan bo'lib, banklar tomonidan berilgan kreditlar tarkibida investitsiya kreditlarining ulushini ortib borishi, mamlakatimizdagi keng hamrovli investitsiya siyosatni olib borishda banklarning ahamiyatini ortishi natijasi o'laroq ularning yirik investitsiya muassasalariga aylanishiga olib keladi. Banklar aktivlari tarkibida spekuliyativ tavsifdagi kreditlarning kamayishiga va resurslarni real iqtisodiyotga qo'yilma qilish hisobiga Respublikamizning istiqboldagi rivojlanishida banklar hissasining yanada ortishiga olib keladi. O'z navbatida banklarning kapitallashuv darajasini oshirishga davlat qo'yilmalarning manzilliligi ortishini ta'minlaydi.

Kichik biznes va tadbirkorlikni kredit bilan ta'minlash shakllari

Kichik biznesni kredit bilan ta'minlash deganda, bu ularga pul yoki tovar shaklidagi vositalarni ma'lum muddatga haq to'lash sharti bilan qarzga olish va qaytarib berish yuzasidan kelib chiqadigan munosabatlar tushuniladi.

Kredit berilish muddatiga ko'ra, uch turga bo'linadi:

1. qisqa muddatli kreditlar (muddati bir yilgacha bo'lgan kreditlar).
2. O'rta muddatli kreditlar (muddati bir yildan uch yilgacha bo'lgan kreditlar).
3. Uzoq muddatli kreditlar (muddati uch yildan ortiq bo'lgan kreditlar).

Xalqaro kreditlar berilish muddatiga ko'ra birmuncha farq qiladi. Bunda bir yildan besh yilgacha muddatga berilgan kreditlar o'rta muddatli, besh yil va undan ortiq muddatga berilgan kreditlar uzoq muddatli kreditlar deb hisoblanadi. Kredit ob'ekti – bu har qanday pul emas, balki faqat vaqtincha bo'sh turgan, berilishi mumkin bo'lgan pullar va tovarlardir.

Kredit to'rt xil vazifani bajaradi:

Birinchiidan, pulga tenglashtirilgan to'lov vositalari (masalan, veksel, chek, sertifikat va hokozalar)ni yuzaga chiqarib, ularni xo'jalik oborotiga jalb qiladi.

Ikkinchiidan, bo'sh pul mablag'larini harakatdagi, ishdagi kapitalga aylantirib, pulni pul topadi, degan qoidani amalga oshiradi.

Uchinchiidan, qarz berish orqali pul mablag'larini turli tarmoqlar o'rtasida qayta taqsimlash bilan ishlab chiqarish resurslarining ko'chib turishini ta'minlaydi.

To'rtinchidan, qarz berish, qarzni undirish vositalari orqali iqtisodiy o'sishni rag'batlantiriladi.

Kreditning quyidagi asosiy shakllari mavjud:

1. Tijorat krediti.
2. Bank krediti.
3. Iste'molchi krediti.
4. Davlat krediti.
5. xalqaro kredit.

Tijorat krediti – bu sotuvchilarning haridorlarga tovar shaklida beriladigan kreditidir. Bunda tovarlar ma'lum muddatda pulini to'lash sharti bilan nasiyaga beriladi. Tijorat kreditini nasiyaga oluvchi uning egasiga veksel (qarzning majburiyatnomasi)ni beradi.

Bank krediti. Bank va boshqa kredit tashkilotlari pulni uning sohiblariga foiz to'lash sharti bilan o'z qo'lida jamlaydilar va o'z nomidan qarzga berib, foiz oladilar. Bunda uch sub'ekt:

- pul egasi;
- kredit tashkiloti;

- qarz oluvchining kredit aloqasi paydo bo'ladi.

Banklar orasida tijorat banklari markaziy bo'g'in hisoblanadi. O'zbekiston Respublikasining «Banklar va bank faoliyati» to'g'risidagi qonuniga ko'ra, tijorat banklari aksiyali, pay asosida tashkil topgan va xususiy bo'ladiki, ular «kredit hisob-kitob va o'zga xil bank xizmati»ni ko'rsatadilar.

Iste'molchi krediti. Tijorat banklari tadbirkorlik uchun firmalarga, iste'molchilarga tovar sotib olish uchun qarz beradi. Buning natijasida iste'molchi krediti paydo bo'ladi. Masalan, AKShda banklar iste'molchilarga kredit kartochkalari beradi, ularga narxi 2500 dollarga qadar tovarlar harid etiladi, harid puli banklar va magazinlar bergan schyotga qarab to'lanadi. Bunday kredit g'oyat imtiyozli bo'ladi, uning foizi boshqacha qarz foizidan kam bo'ladi, xatto foizsiz ham bo'lishi mumkin.

Iste'molchi krediti aholining iste'mol ehtiyojlarini qondi-rishga mo'ljallangan. U tovar va pul shaklida bo'lishi mumkin. Xususan, yakka tartibda uy-joy qurish maqsadlariga beriladigan uzoq muddatli kreditlar – pul shaklidagi iste'molchi kreditlaridir.

Davlat krediti. Banklar davlatga ham qarz beradi. Shu bilan birga undan qarz ham oladi. Bunda davlat krediti paydo bo'ladi. qarz va uning foizi byudjet hisobidan qaytariladi. Davlat krediti sharoitida qarz beruvchilar kamdan-kam hollarda banklar bo'ladi. Ko'pincha bu vazifani aholi, firma, korxon va tashkilotlar bajaradi. Davlat qarzni turli shaklda, avvalo, davlat zayomlari shaklida oladi. Zayom davlatning qarzдорlik guvohnomasi bo'lib, u qarzni vaqti kelganda qaytarib olish va foiz to'lashni kafolatlaydi. Zayomlarni markaziy va mahalliy xokimiyatlar chiqaradi. Zayomlar qarz haqi to'lash jihatdan foiz to'lanadigan, yutuq chiqadigan, ham yutuq, ham foiz beriladigan va ba'zan, foizsiz ham bo'ladi.

Xalqaro kredit – bu ssuda kapitalining xalqaro miqyosdagi harakati bo'lib, bu harakat tovar va valyuta ko'rinishidagi mablag'larni qaytarib berishlik, muddatlilik va haq to'lashlik asosida berish bilan bog'liqdir. Xalqaro kredit munosabatlarida qatnashuvchi sub'ektlar bo'lib, tijorat banklari, markaziy banklar, davlat organlari, xukumat, yirik korporatsiyalar hamda xalqaro va regional moliya-kredit tashkilotlari hisoblanadi.

2010 yilda tijorat banklari tomonidan kichik biznes va xususiy tadbirkorlikni qo'llab-quvvatlash maqsadida 2009 yildagiga nisbatan 1,4 barobar ko'proq kredit resurslarini ajratish ustuvor yo'nalish qilib belgilandi. Shu bilan birga, mikrokreditlarning darajasi esa 1,3 barobarga o'sishi kutilmoqda. Iqtisodiyotdagi tarkibiy islohotlarni yanada chuqurlashtirish, korxonalarining investitsion faoliyatini yanada jonlantirish, xorijiy investitsiyalarni, avvalo to'g'ridan to'g'ri xorijiy investitsiyalarni keng jalb qilish va ulardan samarali foydalanish, ishlab chiqarishni modernizatsiyalash, texnik va texnologik qayta qurollantirish, yangi ish o'rinlarini shakllantirish va bular asosida milliy iqtisodiyotimizni barqaror va dinamik rivojlanishini ta'minlash maqsadida O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 1213-sonli «O'zbekiston Respublikasining 2010 yilga investitsion dasturi haqida»gi qarori tasdiqlangan bo'lib, ushbu dastur asosidagi kapital qo'yilmalarni moliyalashtirish manbalari tarkibida bank tizimi investitsion kreditlarning ahamiyati yuqori bo'lmoqda.

O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2008 yil 19 noyabrdagi 4010-sonli «Iqtisodiy nochor korxonalarini tijorat banklariga sotish to'g'risidagi tartibni tasdiqlash to'g'risida»gi Farmoyishi bilan iqtisodiy nochor korxonalarining moliyaviy qobiliyatini tiklash bo'yicha bir qator imtiyozlar (ko'maklar) berilgan. Yuqorida qayd etilgan me'yoriy hujjat orqali tijorat banklariga ham muayyan imkoniyatlar berilgan. Jumladan:

- bankrot korxonaga negizida ustav jamg'armasi 100 foizgacha bo'lgan yangi korxonaga tashkil etish;
- bankrot korxonaning tugatilishi munosabati bilan unga avval berilgan, qoplanmagan kreditini, shu jumladan hukumat kafolati bilan berilgan kredit summasini bank kengashining qarori bilan hisobdan chiqarish;
- bankrot korxonaga uchun malakali boshqaruv kompaniyasini tuzish va jalb qilish;
- bankrot korxonani tugatish bahosida sotib olib, uning faoliyatini tiklab, qaytadan bozor bahosida sotish va h.k.

Ayni paytda mazkur jarayonning samaradorligini va ta'sirchanligini ta'minlash maqsadida tijorat banklari balansiga o'tkazilgan bankrot korxonalarini tiklash, texnik va texnologik modernizatsiya qilish va ishlab chiqarishni qayta qurollantirish, zarur bo'lganda korxonani to'liq rekonstruksiya qilish orqali faoliyat yo'nalishini o'zgartirish, strategik hamkorlik va investorlarni jalb qilishni nazarda tutuvchi biznes-rejalarni ishlab chiqish belgilangan. Tijorat banklarining likvidligini tartibga solgan holda, 2009 yilda belgilangan makroiqtisodiy ko'rsatkichlarga erishish, shuningdek, milliy valyutaning barqarorligini ta'minlash maqsadida Markaziy bank tasarrufida bo'lgan barcha bozor dastaklarini qo'llash ko'lamini kengaytirdi.

3. Kichik biznes va tadbirkorlik sub'ektlarini soliqqa tortish, ulardan olinadigan soliq turlari va soliq imtiyozlari

Mulk shakllaridan qat'iy nazar, barcha korxonalar O'zbekiston Respublikasining «Korxonalar, birlashmalar va tashkilotlardan olinadigan soliqlar to'g'risida»gi qonuniga muvofiq davlat va mahalliy byudjetlarga soliqlar to'laydilar.

Soliqlar – bu byudjetga tushadigan pul va qonun bilan belgilangan majburiy munosabatlardir. Bu munosabatlar soliq to'lovchilar (yuridik va jismoniy shaxslar) bilan davlat o'rtasidagi munosabatlarni ifoda etadi.

Soliqlar, eng avvalo, davlatning vazifalarini moliyaviy mablag'lar bilan ta'minlash zarurligidan kelib chiqadi.

O'zbekiston Respublikasi hududida quyidagi soliqlar va yig'imlar amal qiladi:

- umumdavlat soliqlari;
- mahalliy soliqlar va yig'imlar.

Umumdavlat soliqlarga quyidagilar kiradi:

- yuridik shaxslardan olinadigan daromad (foyda) solig'i;
- jismoniy shaxslardan olinadigan daromad solig'i;
- qo'shilgan qiymat solig'i;
- aktsiz solig'i;
- er osti boyliklaridan foydalanganlik uchun soliq;
- suv resurslaridan foydalanganlik uchun soliq.

Mahalliy soliqlar va yig'imlarga quyidagilar kiradi:

- mol-mulk solig'i;
- er solig'i;
- avtotransport vositalarini olib sotganlik uchun soliq;
- savdo-sotiq qilish huquqi uchun yig'im, shu jumladan, ayrim turlardagi tovarlarni sotish huquqini beruvchi litsenziya yig'imlari;

- yuridik shaxslarni, shuningdek, tadbirkorlik faoliyati bilan shug'ullanuvchi jismoniy shaxslarni ro'yxatga olganlik uchun yig'im;

- avtotransport to'xtash joyidan foydalanganlik uchun yig'im;
- obodonchilik ishlari uchun yig'im;
- ijtimoiy infratuzilmani rivojlantirish uchun yig'im;
- va boshqa mahalliy ahamiyatga ega bo'lgan yig'imlar.

Mahalliy soliqlar va yig'imlar mahalliy byudjetga o'tkaziladi.

Soliq nimaga olinsa, o'sha narsa soliq ob'ekti bo'ladi. Soliq ob'ekti 3 guruhga bo'linadi: oborot, daromad va mulk. Soliq ob'ektining har bir soliq birligi uchun davlat tomonidan belgilab qo'yilgan me'yori soliq stavkasi deb yuritiladi. Bu stavka qat'iy summalarda yoki foizlarda ob'ektga nisbatan qo'llaniladi.

Soliq stavkalari proportsional, progressiv va regressiv ko'rinishlarda bo'lishi mumkin.

Proportsional soliq stavkasi usulida foyda yoki oborotga ega bo'lgan yuridik va jismoniy shaxslar bir xil proportsiyada (ulushda) soliq to'laydilar. Bu erda soliq stavkasi qat'iy o'rnatilgan bo'lib, proportsional ravishda olinadi. Masalan, korxonalar asosiy fondlarining o'rtacha yillik qiymati 200 mln so'm bo'lib, undan undiriladigan soliq stavkasi 2 foiz belgilanganda, soliq summasi hisobot yili uchun 4 mln. so'mni (200 mln x 2:100) tashkil etadi.

Daromad yoki foyda ortib borishi bilan soliq stavkasi ham ortib borishi ko'zda tutilgan bo'lsa, bunday stavkalar progressiv soliq stavkalari deyiladi. Buni biz O'zbekiston Respublikasi fuqarolari, chet el fuqarolari va fuqaroligi bo'lmaganlardan olinadigan daromad solig'i stavkasida yaqqol ko'rishimiz mumkin.

Regressiv soliq stavkasi usulida daromad o'sishi (oshishi) bilan mahsulot ishlab chiqarish hajmi ko'payishi yoki eksportga mahsulot ishlab chiqarish ko'payishi bilan soliq stavkasi kamayib boradi. Demak, bunday korxonalar byudjetga kam soliq to'lay boshlaydi. Regressiv soliq stavkalari biror faoliyat yoki sohada mahsulot ishlab chiqarishni ko'paytirish yoki o'z foydasidan biror turdagi xarajatni kamaytirishni rag'batlantirish maqsadida qo'llaniladi.

O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Maqkamasi tomonidan belgilangan ayrim mahsulotlar aktsiz solig'iga tortiladi.

Aksiz – bu ba'zi iste'mol tovarlari qiymatiga ustama qo'yiladigan egri soliqdir. Egri soliq deb atalishining sababi – uning byudjetga to'lovchilari aktsiz osti tovarlarini ishlab chiqarib sotuvchilardir. Ammo, soliqni haqiqiy to'lovchilari mahsulot etkazuvchilardan tovarlarni sotib oluvchilar, ya'ni iste'molchilardir. Shuning uchun bu soliq ba'zi mamlakatlarda iste'mol solig'i deb ham ataladi.

Aksiz solig'i stavkasi Vazirlar Maqkasining qarori bilan tasdiqlanadi.

Aksiz solig'i summasi ikki xil formula bilan aniqlanadi. Agar tovarlar mamlakat ichida ishlab chiqilsa va sotilsa, aktsiz solig'i summasi quyidagi formula bilan aniqlanadi:

$ASS = q \cdot STO \cdot A \cdot G \cdot 100$;

bu erda, ASS – aktsiz solig'i summasi, so'm.

STO – soliqqa tortiladigan oborot, so'm.

A – soliq stavkasi, %.

Agar tovarlar boshqa mamlakatlardan tashib keltirilsa va sotilsa, aktsiz solig'i summasi quyidagi formula bilan aniqlanadi:

$STO = q \cdot F \cdot A \cdot 100 \cdot G \cdot (100 - A)$;

Bu erda, STO – soliqqa tortiladigan oborot, so'm.

F – keltirilgan tovarlarning faktura qiymati, so'm.

A – soliq stavkasi, %.

Aksiz solig'iga tortiladigan mahsulot ishlab chiqaruvchi mikrofirmalar va kichik korxonalar uchun yagona soliq to'lovini hisoblash choqida soliqqa tortiladigan baza aktsiz solig'i summasiga kamaytiriladigan tartib o'rnatildi. Yangi tashkil etilayotgan mikrofirmalar va kichik korxonalar yagona soliq to'lovini to'lash muddatini bir yilga kechiktirish, kechiktirilgan summani imtiyozli davr tugagandan keyin teng ulushlarda 12 oy davomida to'lash huquqi berildi. Ilgari mikrofirmalar va kichik korxonalar yagona soliq to'lash bo'yicha berilgan soliq imtiyozlari yagona soliq to'lovini to'lash choqida saqlab qolindi. Yagona soliq to'lovini to'laydigan mikrofirma va kichik korxonalar qonun hujjatlariga muvofiq ijara olingan er maydonlari uchun byudjetga ijara haqi to'lashdan ozod qilindi.

Mamlakatimizda kichik biznes va xususiy tadbirkorlikning jadal rivojlanishida eng avvalo mazkur soha uchun belgilanayotgan soliq imtiyozlari etarli darajada rag'batlantiruvchi rol o'ynayotganligi hisoblanadi. Jumladan, bu borada 2015 yilda kichik sanoat korxonalari uchun yagona soliq to'lovi 6 foizdan 5 foizga pasaytirildi, yakka tartibdagi tadbirkorlar uchun esa qayd etilgan soliq miqdori o'rtacha 1,3 barobar kamaytirildi.

4. Kichik biznes va tadbirkorlik sub'ektlarida audit va auditorlik taftishini o'tkazish

Tadbirkorlarning iqtisodiy faoliyat yuritishlarida moliyaviy va buxgalteriya hisob-kitoblarini to'g'ri amalga oshirishlarida auditorlik firmalari ham muhim rol o'ynaydi. Auditorlik firmalari bozor infratuzilmasining eng muhim elementlaridan biri bo'lib, mulkdorlar va davlatning mulkiy manfaatlarini himoya qilish maqsadida mustaqil moliyaviy nazoratni amalga oshiradi.

O'zbekistonda audit O'zbekiston Respublikasi «Auditorlik faoliyati to'g'risida»gi qonuni asosida amalga oshiriladi. Audit – xo'jalik yurituvchi sub'ektlarni mustaqil ekspertiza va moliyaviy hisobotini tahlil etuvchi tashkilotdir. Buni shunga vakil qilingan shaxslar – auditorlar (auditorlik

firmalari) bajaradi. Auditning asosiy maqsadi – moliyaviy va xo'jalik operatsiyalarining to'g'riligini va ularning O'zbekiston Respublikasi qonunchiligiga va boshqa me'yoriy hujjatlariga nechoqlik mosligini aniqlashdan, ularning to'la-tukisligi, aniq-ravshanligi, buxgalteriya hisobi yoki boshqa moliyaviy hisob yuritishga qo'llanilayotgan talablarga nechoqlik monandligini aniqlashdan iboratdir. Audit tarkibiga yana konsalting, ya'ni mijoz bilan shartnoma tuzib, xizmatlar ko'rsatish ham kiradi.

Auditorlik faoliyati xo'jalik yurituvchi sub'ektlarning fao-liyati ustidan mahsus vakolat olgan davlat idoralarining nazorati o'rnini bosmaydi. Auditning asosiy «harakatlanuvchi shaxsi» auditor va audi-torlik firmasidir. Auditor belgilangan tartibda auditorlik fao-liyati bilan shug'ullanish huquqini olgan hamda auditorlik kasbi ro'yxatiga kiritilgan mutaxassisdir. Auditorlik firmasi – yuridik va jismoniy shaxs tomonidan tuzilib, belgilangan tartibda ro'yxatdan o'tgach, ustaviga ko'ra auditorlik xizmati ko'rsatish bilan shug'ullanadigan tashkilot. Auditorlik firmalari kichik korxonalar, mas'uliyati cheklangan jamiyatlar va boshqa korxonalarining tashkiliy-huquqiy shakllarida ochilishi mumkin, ochiq turdagi aktsiyadorlik jamiyatlari bundan mustasno.

Quyidagilarga auditorlik tekshiruvini o'tkazish taqiqlanadi:

- tekshirilayotgan xo'jalik yurituvchi sub'ektning rahbarlari va boshqa mansabdr shaxslari bilan yaqin karindosh bo'lgan shaxsga;

- tekshirilayotgan xo'jalik yurituvchi sub'ektda shaxsiy-mulkiy manfaatlari bo'lgan shaxsga;

- xo'jalik yurituvchi sub'ektning rahbarlariga, muassasalariga yoki mulkdorlariga;

- tekshirilayotgan xo'jalik yurituvchi sub'ekt yoki uning filiallari xodimiga;

- davlat xokimiyati va boshqaruvi idoralarining mansabdor shaxslariga;

- kreditorlar, investorlar va boshqa manfaatdor shaxslarga.

Auditorlar va auditorlik firmalari davlat ro'yxatidan o'tib, litsenziya olganlaridan keyin faoliyat boshlaydi. Auditorlar va auditorlik firmalari qonunda belgilab qo'yilgan tartibda O'zbekiston Respublikasining Adliya Vazirligida Davlat ro'yxatidan o'tadi. Auditorlik faoliyati bilan shug'ullanish huquqi uchun litsenziya davlat ro'yxatidan o'tgandan keyin beriladi. Ularni berish tartibi-ni O'zbekiston Respublikasining Vazirlar Maqkamasi belgilaydi. Biznes faoliyatini etarli va aniq axborotlarsiz amalga oshirish mumkin emas. Bu axborotlar biznes uchun zarur bo'lgan ma'lumotlar, xabarlar majmuasidan iborat bo'ladi. Axborot ishlab chiqaruvchilar, tovarni sotuvchilar va haridorlar o'rtasidagi aloqa shaklidir. Ishbilarmonlar asosan turli xil axborotlar statistik, moliyaviy, operativ, tashkiliy axborotlar, farmoyish tarzidagi axborot, buxgalterlik, marketing axboroti, ta'minot bo'yicha, xodim-lar bo'yicha, ma'lumotga oid axborot va boshqa axborotlar bilan ishlaydilar.

Axborotlar yana ichki va tashqi, dasturiy va me'yoriy axborotlarga bo'linadi.

Ichki axborot kichik korxonalar yoki savdo tashkiloti ichki materiallaridan iborat bo'ladi hamda korxonalar faoliyatini, uning texnik iqtisodiy ko'rsatkichlarini moddiy va mehnat xarajatlari hajmini, naqd pul harakatini, debitorlik va kreditorlik qarzlari haqidagi ma'lumotlarni o'zida aks ettiradi.

Tashqi axborotlar mahsulot ishlab chiqaruvchilar va iste'molchilarni, hokimiyat idoralari, banklar, raqobatchilar va boshqa tashkilotlar bilan bo'ladigan aloqalarni ifodalaydi. U tovarlarni sotish va harid qilish shartlari haqidagi tashqi muhiti xabarlaridan iborat bo'ladi.

Shartli-doimiy axborotlar ma'lum vaqt davomida o'z ma'nosini saqlab turadi. Unga mahsulot tayyorlash uchun texnik shartlar, me'yorlar, tarif miqdorlari, lavozim, ish haqi va hokazolar kiradi. O'zgaruvchan axborotlar harid qilish va sotishning o'sishini aks ettiradi. Ular qaror qabul qilish uchun doimo tezlik bilan qayta ishlashni talab qiladi, aks holda, ularni olishdan ma'no qolmaydi. Har qanday axborot hujjatlarda aks ettiriladi. hujjat – bu axborot tarqatuvchi vositadir. Nafaqat ish-bilarmonlar, balki bu hujjatlarni o'quvchi, ulardan foydalanuvchi, ularni qayta ishlovchi va saqlovchi odamlarning meq-nat xarajatlari hujjatning shakllariga bog'liq. Biznesda keraksiz hujjatlarning bo'lishi mumkin emas. Axborotlar oqimi muvaffaqiyatli biznes uchun kerakli aloqalarni ta'minlaydi. Bunday aloqalar tovar ishlab chiqaruvchilar va ularning iste'molchilari, mahsulotlarni sotuvchilar va haridorlar, turli muassasalar o'rtasida zarurdir. Axborot almashish kichik biznes faoliyati va xususiy tadbirkorlikning eng murakkab muammolaridan biridir.

Ikkilamchi axborot – bu avval boshqa maqsadlar uchun yig'ilgan mavjud axborotdir.

Quyidagilar ikkilamchi axborot manbalarini tashkil etadi:

- korxonalarining hisobotlari;
- bo'lg'usi tadqiqotlar haqidagi hisobotlar;
- davlat muassasalarining nashrlari;
- korxonalar, muassasalarning balans hisobotlari;
- statistik ma'lumotnomalar;
- birjalar ma'lumotnomalari;
- gazeta va jurnallar, radio, televidenie eshittirishlari va q.k.

Ikkilamchi axborot tadqiqotning boshlang'ich nuqtasi bo'lib xizmat qiladi. U arzon tushishi va olinishi osonligi bilan ajralib turadi. Ammo tadqiqotchiga kerakli ma'lumotlar eskirgan, noaniq, to'liqsiz yoki ishonchsiz holda etib kelishi mumkin. Bu holda tadqiqotchining yanada ko'proq mablag'lar va vaqt sarflashi orqali birlamchi axborot yig'ishiga to'g'ri keladi.

Birlamchi axborot – bu aniq maqsad uchun birinchi marta yig'iladigan axborotdir. Birlamchi axborot yig'ishning uchta usuli bor:

1. Kuzatish usuli.
2. Tajriba usuli.
3. So'rov usuli.

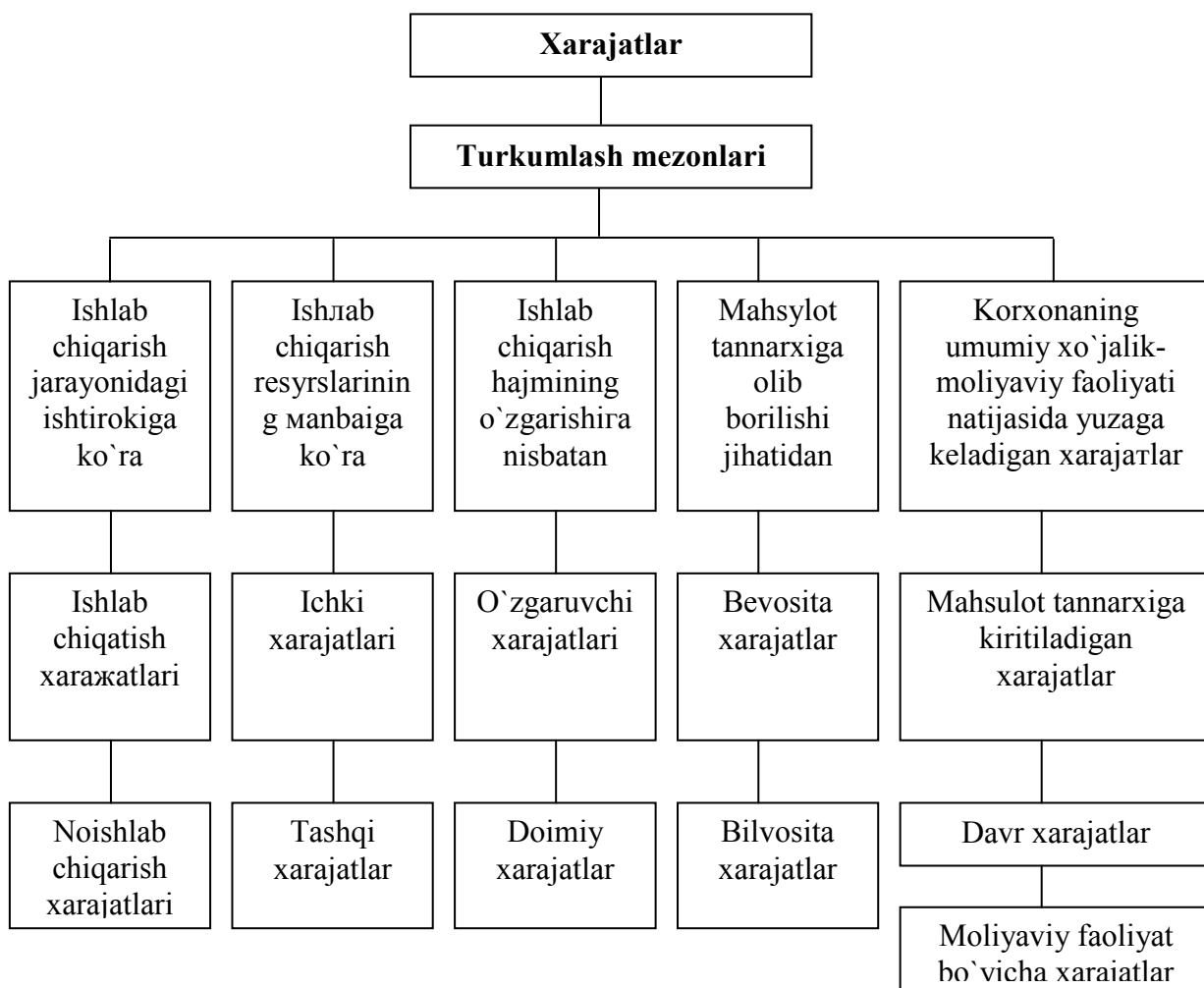
7-MAVZU. KICHIK BIZNES VA TADBIRKORLIK SUBYEKTLARIDA ISHLAB CHIQARISH XARAJATLARI VA MAHSULOT TANNARXI TAHLILI

1. Ishlab chiqarish xarajatlarining mohiyati, tarkibi va elementlari
2. Mahsulot tannarxi va uni hisoblash usullari.
3. Kichik biznes va tadbirkorlikning moliyaviy faoliyatini ifodalovchi ko'rsatkichlar
4. Kichik biznes va tadbirkorlikni kredit bilan ta'minlash shakllari

7.1. Ishlab chiqarish xarajatlarining mohiyati, tarkibi va elementlari

Har bir korxonalar mahsulot ishlab chiqarish jarayoni bilan bog'liq xarajatlarni amalga oshiradi. Mahsulot ishlab chiqarish jarayonida sarf qilingan moddiy resurslar (asosiy vositalar eskirishi, xomashyo va materiallar, yonilg'i-moylash materiallari, ehtiyot qismlar va boshqalar) va jonli mehnat sarfi ishlab chiqarish xarajatlarini tashkil etadi.

Korxonaning ishlab chiqarish, sotish va boshqa faoliyati natijasida yuzaga keladigan xarajatlarini quyidagicha turkumlash mumkin (3.1.1-rasm):



3.1.1-rasm. Xarajatlarning turkumlanishi

1. Ishlab chiqarish jarayonidagi ishtirokiga ko'ra:
 - ishlab chiqarish xarajatlari;
 - noishlab chiqarish xarajatlari.
2. Ishlab chiqarishda sarf etiladigan resurslar manbaiga ko'ra:
 - ichki xarajatlari;
 - tashqi xarajatlari.
3. Mahsulot ishlab chiqarish hajmining o'zgarishiga nisbatan:
 - doimiy xarajatlari;
 - o'zgaruvchan xarajatlari.
4. Mahsulot tannarxiga olib borilishi jihatidan:
 - bevosita xarajatlari;
 - bilvosita xarajatlari.
5. Korxonaning umumiy ishlab chiqarish, moliyaviy va boshqa faoliyati natijasida yuzaga keladigan:
 - mahsulot tannarxiga kiritiladigan xarajatlari;
 - davr xarajatlari;
 - moliyaviy faoliyat bo'yicha xarajatlari;
 - favqulodda zararlar.

Ishlab chiqarish xarajatlari bevosita ishlab chiqarish jarayoni amalga oshirish bilan bog'liq quyidagi xarajatlardan tashkil topadi:

 - bevosita moddiy xarajatlari;

- bevosita mehnatga haq to'lash xarajatlari;
- ishlab chiqarishga taalluqli ustama xarajatlar.

Bevosita mahsulot ishlab chiqarish jarayoni bilan bog'liq bo'lmagan xarajat turlari noishlab chiqarish xarajatlari deb yuritiladi. Uning tarkibiga:

- mahsulotni sotish bilan bog'liq xarajatlar;
- boshqaruv xarajatlari;
- boshqa operatsion xarajatlar va zararlar;
- favqulodda zararlar kiradi.

Ishlab chiqarish jarayonida foydalaniladigan korxonaning o'ziga tegishli resurslar sarfi (masalan, fermer xo'jaligida asosiy vositalar eskirishi, xo'jalikning o'zida ishlab chiqarilgan yem-xashak, organik o'g'itlar, asosiy podaga o'tkazilayotgan yosh chorva mollari va boshqalar) korxonaning ichki xarajatlarini, tashqi mol yetkazib beruvchilar va boshqa subyektlardan sotib olingan resurslar uchun to'lovlar korxonaning tashqi xarajatlarini tashkil qiladi.

Qisqa muddatli davrda mahsulot hajmining o'sishiga nisbatan xarajatlar doimiy va o'zgaruvchi xarajatlarga bo'linadi.

Doimiy xarajatlar mahsulot hajmining o'zgarishiga bog'liq bo'lmay, korxonaning ma'lum bir vaqt oralig'ida sarflashi qat'iy belgilab qo'yilgan o'zgarimas xarajatlarini ifoda etadi. Bunga asosiy vositalarning amortizatsiyasi, boshqaruv xodimlarining ish haqi, sug'urta to'lovlari, telefon uchun abonentlik to'lovi va ijara to'lovlari misol qilib keltirish mumkin. Doimiy xarajatlarning o'ziga xos xususiyati shundan iboratki, mahsulot hajmining oshib borishi bilan bir birlik mahsulotga to'g'ri keluvchi o'rtacha doimiy xarajatlar kamayib boradi.

O'zgaruvchi xarajatlar miqdori mahsulot ishlab chiqarish hajmining o'sishi yoki kamayishiga qarab o'zgarib turadi, ya'ni mahsulot hajmi o'zgarishiga mutanosib bo'ladi. O'zgaruvchan xarajatlar tarkibiga ishchilarning ish haqi va unga nisbatan ajratmalar, xomashyo, yonilg'i-moylash materiallari, yoqilg'i va energiya, transport xarajatlari va boshqa vositalar farqi kiradi. O'zgaruvchan xarajatlarning o'ziga xos xususiyati shundan iboratki, mahsulot hajmining oshib borishi bir birlik mahsulotga to'g'ri keluvchi o'rtacha o'zgaruvchi xarajatlarning o'zgarishiga uncha ta'sir ko'rsatmaydi.

Doimiy va o'zgaruvchi xarajatlar yig'indisi korxonaning umumiy xarajatlarini ($TS=G'S+US$) tashkil qiladi. Bundan tashqari mahsulot ishlab chiqarishning (Q) bir birligiga sarflangan o'rtacha umumiy xarajatlar tushunchasi ham mavjud. Umumiy xarajatlar summasini mahsulot ishlab chiqarish hajmiga bo'lish orqali topish mumkin.

Ishlab chiqarishning dastlabki bosqichida, moddiy resurslar va asosiy vositalar to'la bandlik darajasiga erishmagan davrda, o'rtacha doimiy xarajatlar qiymati yuqori bo'ladi va ishlab chiqarish hajmining oshib borishi bilan u kamayib borish xususiyatiga ega. O'rtacha o'zgaruvchi xarajatlar ishlab chiqarish hajmi optimal chegaraga yetguncha kamayib boradi, ammo undan keyin ishlab chiqarishga jalb etilgan ortiqcha resurslar samarasiz bo'lishi tufayli, o'rtacha o'zgaruvchi xarajatlar ortib boradi.

Keyingi har bir qo'shimcha mahsulot birligini ishlab chiqarishga sarflanadigan xarajatlar chegaraviy xarajatlar deb yuritiladi. Uni umumiy xarajatlar summasining o'sgan qismini mahsulot hajmining o'sgan qismiga bo'lish orqali topish mumkin. Chegaraviy xarajatlar ishlab chiqarilayotgan har bir qo'shimcha mahsulot birligi korxonaga qanchaga tushishini ko'rsatadi. Bir birlik mahsulot ishlab chiqarishga ketadigan moddiy, mehnat va boshqa xarajatlar sarfi optimallashtirib borgan sari chegaraviy xarajatlar kamayib boradi. Ammo, korxonaning ishlab chiqarish quvvatlaridan foydalanish imkoniyatlari to'liq bandlikka erishgach, keyingi birlik mahsulotni ishlab chiqarish xarajatlari borgan sari qimmatlashib boradi.

Natijada yuzaga keladigan xarajatlar O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 1999-yil 5-fevraldagi 54-sonli qarori bilan tasdiqlangan "Mahsulotlar (ishlar, xizmatlar)ni ishlab chiqarish va sotish xarajatlari tarkibi hamda moliyaviy natijalarni shakllantirish tartibi to'g'risidagi Nizom"ga muvofiq quyidagicha turkumlanadi:

1. Mahsulot ishlab chiqarish tannarx hosil qiluvchi xarajatlar:
 - ishlab chiqarishning moddiy xarajatlari;

- ishlab chiqarish xususiyatiga ega;
- ishlab chiqarishga tegishli asosiy vositalar va nomoddiy aktivlar amortizatsiyasi;
- ishlab chiqarish ahamiyatiga ega boshqa xarajatlar.

2. Ishlab chiqarish tannarxiga kiritilmaydigan, biroq asosiy faoliyatidan olingan foydani aniqlashda hisobga olinadigan davr xarajatlari:

- mahsulotni sotish xarajatlari;
- boshqaruv xarajatlari;
- boshqa operatsion xarajatlar.

3. Korxonaning umumxo'jalik faoliyatidan olingan foydasini aniqlashda hisobga olinadigan moliyaviy faoliyat bo'yicha xarajatlar:

- foizlar bo'yicha to'lovlar;
- mol-mulkni uzoq muddatli ijaraga (lizingga) olish to'lovlari;
- xorijiy valyuta bilan operatsiya bo'yicha salbiy kurs tafovutlari;
- qimmatli qog'ozlarga qo'yilgan mablag'larni qayta baholash;
- moliyaviy faoliyatga oid boshqa xarajatlar.

4. Korxonaning odatdagi faoliyatiga mos kelmaydigan, bir necha yillar davomida takrorlanib turmaydigan va kichik tadbirkorlik korxonasi boshlig'ining (mulk egasining) qabul qilgan boshqaruv qarorlariga bog'liq bo'lmagan holda vujudga keladigan voqea va hodisalar (suv toshqini, yong'in, jala, do'l kabi tabiiy ofatlar va mamlakat qonunchiligida o'zgarish) natijasida ko'rilgan favqulodda zararlar.

7.2. Mahsulot tannarxi va uni hisoblash usullari

Tannarxda korxonada ishlab chiqarish faoliyatining sifat ko'rsatkichlari - ishlab chiqarish resurslaridan foydalanish samaradorligi, ishlab chiqarish texnologiyasi va mehnatni tashkil etish darajasi, korxonani tejamkorlik bilan va oqilona yuritish omillari, mahsulot ishlab chiqarishni yuksaltirish sharoitlari o'z aksini topadi.

Mahsulot tannarxini hisoblashdan ko'zda tutilgan asosiy maqsad - uni ishlab chiqarishga sarflangan haqiqiy xarajatlarni tegishli hujjatlarda o'z vaqtida, to'liq va ishonchli aks ettirish hamda moddiy, mehnat va moliyaviy resurslardan tejamkorlik asosida, oqilona foydalanish ustidan nazorat o'rnatishdir.

Mahsulot tannarxi korxonada xarajatlari tushunchasidan farq qiladi. Korxonaning mahsulot ishlab chiqarish, sotish va boshqa moliyaviy-xo'jalik faoliyati natijasida yuzaga keladigan barcha xarajatlari mahsulot tannarxiga kiritilmaydi. Mahsulotning (ishning, xizmatning) ishlab chiqarish tannarxiga uni bevosita ishlab chiqarish bilan bog'liq xarajatlar kiritiladi. Ularga quyidagilar tegishli:

- bevosita moddiy xarajatlar;
- bevosita mehnat xarajatlari;
- ishlab chiqarish xususiyatiga ega bilvosita ustama xarajatlar. Bu xarajatlarning ko'pchiligini naturada, ya'ni dona, kg, metr va boshqa ko'rinishlarda hisobga olib borish va rejalashtirish mumkin. Ammo mahsulot ishlab chiqarishga sarflangan barcha xarajatlarni birgalikda hisobga olish uchun ularni yagona o'lchov birligiga - qiymat-pul ko'rinishiga keltirish talab etiladi.

3.2.1-jadval

Mahsulot tannarxining bevosita va bilvosita xarajatlari tarkibi

Xarajat moddalari	Mahsulot tannarxiga olib borilishi jihatidan	
	bevosita	bilvosita (ustama)
Xomashyo va asosiy materiallar (qayta kirim qilingan chiqitlardan tashqari)	+	
Sotib olingan butlovchi qismlar va yarim fabrikatlar	+	

Ishlab chiqarish xarakteridagi ish va xizmatlar		+
Texnologik maqsadlar uchun ishlatilgan yoqilg'i energiya	+	
Ishlab chiqarishga tegishli mehnatga haq to'lash xarajatlari	+	
Ishlab chiqarishga tegishli ijtimoiy sug'urtaga ajratmalar	+	
Moddiy qiymatliklar kamomadi va mahsulotlarning buzilishidan ko'rilgan zararlar	+	
Asosiy vositalar amortizatsiyasi		+
Ishlab chiqarishga oid boshqa xarajatlar		+

Ayrim turdagi ishlab chiqarish xarajatlarini yaratilayotgan mahsulot tannarxiga to'g'ridan-to'g'ri kiritish mumkin. Unga ishlab chiqarishdagi ishchilarning ish haqi va iste'mol qilingan moddiy resurslar sarfini kiritish mumkin. Bunday xarajat turlari bevosita ishlab chiqarish xarajatlari deb yuritiladi.

Ikkinchi bir xarajat turlari bir necha xil mahsulot yetishtirish jarayonida ishtirok etishi tufayli (masalan, bir necha xil ekinlarga o'g'it tashigan traktor amortizatsiyasi) ularga ketgan xarajatlarni shu mahsulotlarni ishlab chiqarishdagi ishtirokiga mutanosib taqsimlashga to'g'ri keladi. Bunday xarajatlar bilvosita ishlab chiqarish xarajatlari yoki ishlab chiqarishga tegishli ustama xarajatlar deb yuritiladi.

Mahsulot tannarxi bir turdagi mahsulotni bevosita va bilvosita ishlab chiqarish xarajatlarini shu mahsulot miqdoriga bo'lish orqali topiladi:

$$MT = MX + IX + ST + A + BIX / M$$

bu yerda:

MT - mahsulot tannarxi, so'm;

MX - ishlab chiqarishning moddiy xarajatlari, so'm;

IX - ishlab chiqarish xususiyatidagi mehnatga haq to'lash xarajatlari, so'm;

ST - ishlab chiqarishga tegishli bo'lgan ijtimoiy sug'urta to'lovlari, so'm;

A - asosiy vositalar amortizatsiyasi, so'm;

BIX - boshqa ishlab chiqarish xarajatlari, so'm;

M - mahsulot miqdori, sentner, dona, kg, tonna va hakoza.

Korxonada rejadagi (biznes-rejada belgilangan) va haqiqiy (hisobot bo'yicha haqiqatda erishilgan) tannarx hisoblab borilishi mumkin. Bu rejalashtirilgan ishlab chiqarish xarajatlarini haqiqatda erishilgan daraja bilan taqqoslash, ortiqcha moddiy va mehnat resurslari sarflariga yo'l qo'yilgan yoki tejamga erishilganini aniqlash va kelgusida tegishli xulosalar chiqarishga imkon beradi.

Rejadagi tannarx korxonaning mavjud texnik, texnologik va kadrlar salohiyati doirasida mahsulot ishlab chiqarishga sarflanishi ehtimoli bo'lgan xarajatlarning kutilayotgan maksimal darajasini aks ettiradi. Rejadagi tannarx moddiy resurslarni sarflash me'yorlari asosida hisoblanadi.

Haqiqiy tannarx korxonaning mahsulot ishlab chiqarish jarayonini haqiqatda sarflangan bevosita ishlab chiqarish xarajatlarini tashkil etadi. Haqiqiy tannarx rejadagi tannarxdan farq qilishi mumkin. Agar u rejadagi tannarxdan yuqori bo'lsa, ishlab chiqarish samardorligining pasayishidan past bo'lsa, kapital, mehnat va moddiy resurslardan oqilona foydalanish natijalarini aks ettiradi. Mahsulot tannarxini hisoblashda faqat shu mahsulotni ishlab chiqarish bilan bog'liq xarajatlar hisobga olinadi. Mahsulotni sotish va ishlab chiqarishni boshqarish bilan bog'liq umumkorxonalar xarajatlari mahsulot tannarxiga kiritilmay davr xarajatlari hisobiga kiritiladi.

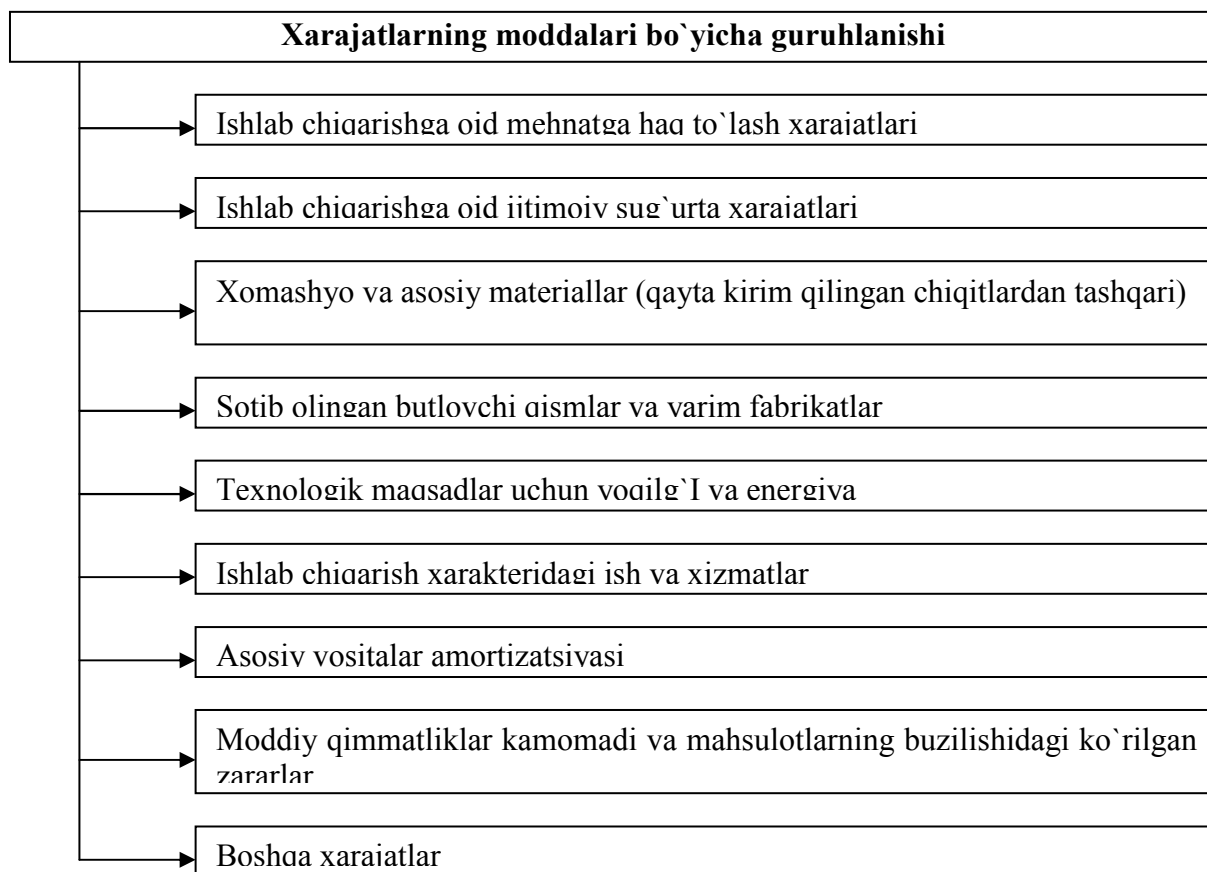
Mahsulot tannarxini aniqlashda hisoblash obyektlarini bilish muhimdir. Unga qilingan xarajatlarni alohida hisobga olish mumkin bo'lmaganligidan, umumiy ishlab chiqarish xarajatlarini hisoblash obyektlari bo'yicha to'g'ri taqsimlash muhimdir.

Mahsulot tannarxiga kiritiladigan ishlab chiqarish xarajatlari xarajat **elementlari** va **moddalari** bo'yicha guruhlarga ajratiladi. Bunday guruhlash:

-rejalashtirilgan mahsulot ishlab chiqarishning moddiy va mehnat sarflariga ehtiyojni aniqlash;

-xarajatlarni iqtisodiy mazmuniga ko'ra taqsimlash;

-umumiy ishlab chiqarish xarajatlari miqdorida u yoki bu xarajat elementlarining ulushini aniqlash imkonini beradi.



3.2.1-rasm. Sanoat korxonalarida mahsulot tannarxini hisoblash moddalari

7.3. Kichik biznes va tadbirkorlikning moliyaviy faoliyatini ifodalovchi ko'rsatkichlar

Kichik biznes korxonalarining moliyaviy faoliyati ularning davlat, boshqa korxonalar, tashkilotlar va shaxslar bilan o'zaro munosabatini tartibga solish bilan bog'liq pul hisob-kitoblarini ifodalaydi.

Kichik biznes korxonalarining ish faoliyati uning moliyaviy holati bilan chambarchas bog'langanidir. Moliyaviy holat korxonaning har tomonlama faoliyatining natijalarini aks ettiradi va rejada belgilangan ishlarning bajarilishiga ta'sir ko'rsatadi. Har bir kichik korxonaning moliyaviy xo'jalik faoliyati to'g'ri olib borilishi muhim ahamiyat kasb etadi.

Korxonalar faoliyatining moliyaviy natijalarini ifodalovchi ko'rsatkichlardan asosiysi foydadir. Korxonalar foydasining turlari quyidagilardan iborat:

a) mahsulotlar sotishdan tushgan yalpi foyda (YAF). Bu sotishdan tushgan sof tushum (ST) va sotilgan mahsulotning tannarxi (MT) o'rtasidagi farqdan iborat, ya'ni

$$YAF = ST - MT;$$

b) asosiy ishlab chiqarish faoliyatidan tushgan foyda (ICHF). Bu ma'lum davr ichida mahsulotlar sotishdan tushgan yalpi foyda (YAF) va xarajatlar (Aharaj.) o'rtasidagi farq va plyus boshqa asosiy faoliyat sohalari daromadlari (Bdar.) yoki kamomadlari (Bkam.) ayirmasidan iborat, ya'ni:

$$ICHF = YAF - A_{haraj.} + B_{dar.} B_{kam.};$$

v) umumiy xo'jalik faoliyatidagi foyda (UXF). Bu algebrik ifodalar yig'indisi tarzida ifodalanadi: asosiy faoliyatidagi foyda (AFF) plus dividendlar (DD) va foizlar bo'yicha daromadlar (FD) plus (yoki minus) chet el valyutalari bo'yicha operatsiyalaridan olingan daromadlar (yoki kamomadlar) (CHEV) plus (yoki minus) qimmatbaho qog'ozlarni qayta baholashdagi daromadlar (yoki kamomadlar) (KKKB) minus foizlar bo'yicha xarajatlardan (FX) iborat, ya'ni:

$$\text{UXF} = \text{AFF} + \text{DD} + \text{FD} \pm \text{CHEV} \pm \text{KKKB} \text{ FX};$$

g) soliq to'lovlarigacha bo'lgan foyda (SF). Bu ko'rsatkich ham algebrik ifodalar yig'indisi tarzida ifodalanib, umumiy xo'jalik faoliyatidagi foyda (UXF) va tasodifiy (ko'zda tutilmagan) foyda yoki kamomadlar (TFK) saldosi bilan iborat, ya'ni:

$$\text{SF} = \text{UXF} \pm \text{TFK};$$

d) yillik sof foyda (YSF). Bu barcha soliqlarni to'lab bo'lgandan so'ng korxonaga hisobiga qoladigan daromad, ya'ni soliq to'lovlarigacha bo'lgan foydadan (SF), daromad yoki foyda solig'ini (FS) hamda boshqa soliqlar yoki to'lovlarni (BS) olib tashlangandan keyin qolgan qismidir, ya'ni:

$$\text{YSF} = \text{SF} - \text{FS} - \text{BS};$$

Korxonalarining xo'jalik faoliyatini yuritishi davomida kelib chiqadigan xarajatlar o'z xususiyatlariga ko'ra quyidagicha tasniflanadi:

Mahsulotlarning ishlab chiqarish tannarxi:

- a) to'g'ri va egri moddiy xarajatlar;
- b) to'g'ri va egri mehnat xarajatlari;
- v) boshqa to'g'ri va egri xarajatlar.

Ma'lum davrdagi xarajatlar:

- a) sotish bilan bog'liq xarajatlar;
- b) boshqarish bilan bog'liq xarajatlar (ma'muriy xarajatlar);
- v) boshqa jarayonlar bilan bog'liq xarajatlar.

Moliyaviy faoliyat bilan bog'liq xarajatlar:

- a) foizlar bo'yicha xarajatlar;
- b) xorijiy valyutalar bilan bog'liq operatsiyalarda kurslarning salbiy farqi;
- v) qimmatbaho qog'ozlarni qayta baholash;
- g) moliyaviy faoliyat bilan bog'liq boshqa xarajatlar.

Tasodifiy xarajatlar (tabiiy ofatlar natijasida kelib chiqadigan xarajatlar).

Korxonalarining xo'jalik faoliyatining yuritishi davomida kelib tushadigan daromadlari o'z xususiyatlariga ko'ra quyidagicha guruhlanadi va u hisobotlarda quyidagi asosiy bo'limlar bo'yicha aks etadi:

- sotishdan tushgan sof tushumlar;
- asosiy faoliyat sohalaridagi boshqa daromadlar (operatsion daromadlar);
- moliyaviy faoliyat sohalaridagi daromadlar;
- tasodifiy daromadlar.

Sotishdan tushgan sof tushumlar mahsulotlar (ishlar, xizmatlar)ni sotishdan tushgan tushumlardan qo'shimcha qiymat solig'i, aksiz solig'i, eksport solig'i (sotib oluvchi tomonidan beriladigan ayrim skidkalar) va boshqa to'lov hamda ajratmalarni olib tashlagandan keyin qolgan qismi sifatida hisoblanadi.

Korxonalarining eksport faoliyati bilan bog'liq operatsiyalardan tushgan foyda va daromadlarni hisoblash, mahsulotlar (ishlar, xizmatlar)ni sotishdan tushgan tushumlar hajmini aniqlash kabi belgilangan tartibda amalga oshiriladi.

Asosiy faoliyat sohalaridagi boshqa daromadlar (operatsion daromadlar) hisobot bo'limining «Boshqa daromadlar va tushumlar» moddasida ko'rsatiladi.

Ushbu daromadlarga:

- xo'jalik shartnomalari shartlarini buzganlik uchun turli xildagi sanksiyalar, jarimalar, penyalar, shuningdek keltirilgan zarar va kamomadlarni qoplash;

- hisobot yilida, o'tgan yildagi daromadlar va foydalarni hisoblash natijasida topilgan summa;

- mahsulotlar (ishlar, xizmatlar)ni sotish yoki ishlab chiqarish jarayonlari bilan bog'liq bo'lmagan boshqa daromadlar, ya'ni renta daromatlari, xizmat ko'rsatish tarmoqlaridan tushgan daromadlar, korxonada tizimidagi oshxonalar va kafelar hisobidan kelib tushadigan tushumlar;

- asosiy fondlar va korxonaning boshqa mol-mulklarining faoliyatidan kelib tushadigan moliyaviy daromadlar kiradi.

Moliyaviy faoliyat sohalaridagi daromadlar quyidagilarni o'z ichiga oladi:

- royalti (litsenziya bitimida ko'rsatilgan narsadan foydalanish huquqi uchun sotuvchiga vaqt-vaqti bilan pul o'tkazib turish) va transfert (egasining nomi yozilgan qimmatbaho qog'ozlarni bir kishi nomidan boshqa kishiga o'tkazish) kapitalarini to'plash;

- korxonada faoliyat ko'rsatayotgan tarmoqlarning qimmatbaho qog'ozlarga qo'shgan ulushlaridan kelib tushadigan dividendlar hisobidagi daromadlar;

- valyuta schyotlari bo'yicha kurslar farqining ijobiy saldolari;

- shu'ba korxonalarining qimmatbaho qog'ozlarga sarflangan mablag'larini qayta baholash hisobidan kelib tushadigan foydalar va boshqalar.

Tasodifiy foyda yoki daromadlar xo'jalik faoliyatini yuritish davomida ko'zda tutilmagan tasodiflar, hodisalar, e'tiborga olinmagan jarayonlar va voqealar tufayli vujudga keladigan daromadlardir. Bularga, asosiy faoliyat yuritish davomida ifodalangan hisobotlarda aks etgan boshqa daromadlar bo'limi moddasidagi daromadlar kiritilmaydi.

Xo'jalik faoliyatini yuritish davomida korxonalar o'z mablag'lari darajasini aniqlashi va nazorat qilishi muhim o'rin tutadi. Chunki mulkiy javobgarlik, tuzilgan kontraktlar va shartnomalar asosida kelib chiqadigan o'zaro kelishmovchiliklar yoki muammolar mana shu mulkka bo'lgan egalik huquqlari bo'yicha kafolatlanadi.

Mulkiy javobgarlik, mulk shaklidan qat'iy nazar faqat korxonaning o'z mablag'lariga quyilishi mumkin. O'z mablag'larning miqdori buxgalteriya balansi ma'lumotlariga asosan aniqlanadi.

7.4. Kichik biznes va tadbirkorlikni kredit bilan ta'minlash shakllari

Kichik biznesni kredit bilan ta'minlash deganda, bu ularga pul yoki tovar shaklidagi vositalarni ma'lum muddatga haq to'lash sharti bilan qarzga olish va qaytarib berish yuzasidan kelib chiqadigan munosabatlar tushuniladi.

Kredit munosabati da ikki subyektning biri pul egasi, ya'ni qarz beruvchi; ikkinchisi pulga muhtoj, ya'ni qarz oluvchi o'rtasida yuzaga keladi. Kredit, tovar va pul ko'rinishidagi mablag'larni qaytarib berish, muddatlilik va foiz to'lash shartlari asosida berish natijasida yuzaga keladi.

Kredit berish muddatiga ko'ra, uch turga bo'linadi:

1. Qisqa muddatli kreditlar (muddati bir yilgacha bo'lgan kreditlar).

2. O'rta muddatli kreditlar (muddati bir yildan uch yilgacha bo'lgan kreditlar).

3. Uzoq muddatli kreditlar (muddati uch yildan ortiq kreditlar).

Xalqaro kreditlar berilish muddatiga ko'ra birmuncha farq qiladi. Bunda bir yildan besh yilgacha muddatga berilgan kreditlar o'rta muddatli, besh yil va undan ortiq muddatga berilgan kreditlar uzoq muddatli kreditlar deb hisoblanadi.

Kredit va moliya tushunchalari o'rtasida bir tomondan, umumiylik bo'lsa, ikkinchi tomondan, farqli jihatlar mavjud.

Agar moliya barcha xo'jalik subyektlarining o'ziga tegishli pul mablag'lari xususidagi aloqalarni anglatasa, kredit, bundan farqliroq, o'zga mulki bo'lgan pulni qarzga olib ishlatish borasidagi munosabatlarni bildiradi va bozor munosabatlarining bir elementi hisoblanadi.

Moliya bilan kreditning umumiyligi shuki, ularning har ikkalasi ham pul mablag'lari yuzasidan bo'lgan munosabatlarni jamlash va ishlatish usulining turlicha bo'lishidan kelib chiqadi.

Moliyada o'z mulki bo'lgan pul resurslarini xohlagan vaqtda, hech qanday xarajatsiz ishlatishi mumkin. Kredit esa o'zgal pul mablag'ini haq to'lagan holda vaqtincha ishlatib turish va

muddati kelganda qaytarib berishni anglatadi. Kredit tovar-pul munosabatlariga xos va pul harakatini bildiruvchi kategoriyadir.

Kredit subyektlari har xil bo'lishi mumkin. Bularga korxonalar, firma, tashkilot, davlat va turli toifadagi aholi kiradi.

Kredit obyekt har qanday pul emas, balki faqat vaqtincha bo'sh turgan, berilishi mumkin bo'lgan pullar va tovarlardir.

Bo'sh pul uch xil bo'ladi:

- tadbirkorlar yoki katta puldorlar qo'lidagi pul, ya'ni kapital;
- aholi qo'lidagi pul ertami-kechmi ehtiyojni qondirish uchun to'plangan pul, egasi qo'lida kapital emas, balki iste'molni qondirish vositasi;
- davlat ixtiyoridagi pul. Bu pul ham kapital (davlat korxonasi uchun), ham umumiy iste'mol pulidir.

Qayd qilingan bo'sh pullar ssuda fondini (qarz fondini) tashkil etadi. Bo'sh pullar quyidagi manbalardan kelib chiqadi:

- amortizatsiya pulining muddati tugagunga qadar to'planib borishi. Amortizatsiya puli har yili ajratiladi va u bir necha yildan keyin ishlatilishi sababli ma'lum davr bo'sh turadi;

- ishlab chiqarishni o'stirish uchun foydadan investitsiya puli muqim ajratib boriladi, lekin bu pulni ma'lum miqdorda yig'ilgandan so'ng investitsiya qilish mumkin;

- xomashyo, yoqilg'i va materiallar uchun oldin sarflangan pul tovar sotilishi bilan egasiga qaytarib beriladi, lekin ularni yangidan sotib olish shu vaqtning o'zida yuz bermaydi. Ammo bu mablag'lar dastlab joriy schyotga kelib tushadi. Bu resurslar depozit qilib rasmiylashtirilgandan keyingina kredit resurslari sifatida hisobga olinadi;

- foydadan ajratilgan ijtimoiy fondlar pulining kelib tushish vaqti bilan ishlatish vaqti ham to'g'ri kelmaydi, natijada pul bo'sh qoladi;

- ish haqi pulining kelib tushishi va sarflanishi bir vaqtda yuz bermaydi. Ma'lumki, tovar sotilgach, pul tushib turaveradi, ish haqi har kuni emas, har 15 kundan so'ng beriladi. Natijada, ish haqi fondining puli ham bo'sh turishi mumkin;

- fuqarolarning iste'molchi sifatida qarilikni ta'minlash, qimmatbaho tovar olish, sayohat qilish yoki katta marosim o'tkazish uchun jamlangan puli bo'ladi, u yetarli miqdorga borguncha, yoki ishlatish fursati kelguncha bo'sh turadi;

- davlat budjetiga pul daromadlarining kelib tushishi va ularning sarflanishi ham bir vaqtda yuz bermaydi;

- turli-tuman xayr-ehson va sug'urta pullarining hosil bo'lishi va ishlatilishi ham turli vaqtda yuz berganidan, uning bir qismi sarflanmay, bo'sh turib qoladi.

Xullas, jamiyatdagi pul resurslari harakatining notekis bo'lishi, bir qism pulning bo'sh qolib, qarz fondiga aylanishi uchun imkon beradi.

Kredit to'rt xil vazifani bajaradi:

Birinchidan, pulga tenglashtirilgan to'lov vositalari (masalan, veksel, chek, sertifikat va hokazolar)ni yuzaga chiqarib, ularni xo'jalik aylanmasiga jalb qiladi.

Ikkinchidan, bo'sh pul mablag'larini harakatdagi, ishdagi kapitalga aylantirib, pulni pul topadi, degan qoidani amalga oshiradi.

Uchinchidan, qarz berish orqali pul mablag'larini turli tarmoqlar o'rtasida qayta taqsimlash bilan ishlab chiqarish resurslarining ko'chib turishini ta'minlaydi.

To'rtinchidan, qarz berish, qarzni undirish vositalari orqali iqtisodiy o'sish rag'batlantiriladi.

Kredit va undan foydalanishda turli natijalarga erishiladi. Bu natijalar ijobiy yoki salbiy bo'lishi mumkin. Ijobiy natijalar deganda, kreditdan samarali foydalanish natijasida qo'lga kiritilgan yutuqlar tushuniladi. Masalan, Andijonning Asaka shahrida asosan, bank krediti hisobidan qurilayotgan yangi avtomobil zavodi respublikaning yyengil avtomobillarga ehtiyojini ma'lum darajada qondirsa va jahon bozorida munosib o'rin egallasa, bu kreditning ijobiy yo'li hisoblanadi.

Kreditning salbiy roli, asosan, quyidagi ikki holatda namoyon bo'ladi:

- kredit turli yo'llar bilan asossiz ravishda ko'p berilsa va oqibatda pul massasi ko'payib, milliy pul qadrsizlansa;

- agar olingan xalqaro kreditlardan samarali foydalanilmasa va mamlakat boshqa daromad manbalari, masalan, oltinini sotish hisobidan kreditni qaytarsa.

Kredit aloqalari pul egasi bilan qarz oluvchi o'rtasida bevosita va bilvosita bo'lishi mumkin. Birinchi holda ular to'g'ridan-to'g'ri muomalaga kirishadi. Ikkinchi holda ular aloqachi vositachilar orqali yuz beradi. Shunga qarab, kreditning quyidagi asosiy shakllari kelib chiqadi:

1. Tijorat krediti.
2. Bank krediti.
3. Iste'molchi krediti.
4. Davlat krediti.
5. Xalqaro kredit.

Tijorat krediti sotuvchilarning xaridorlarga tovar shaklida beriladigan kreditidir. Bunda tovarlar ma'lum muddatda pulini to'lash sharti bilan nasiyaga beriladi. Tijorat kreditini nasiyaga oluvchi uning egasiga veksel (qarzning majburiyatnomasi)ni beradi.

Nasiyaga olish orqali berilgan qarz yig'indisi tovarning o'z narxi va miqdoriga bog'liq bo'ladi. Masalan, 1000 metr duxoba nasiyaga har bir metri 2 dollardan beriladi. Bunda duxoba egasining xaridorga bergan qarzi 2000 dollarni (1000×2) tashkil etadi.

Tijorat kreditida foiz nasiyaga sotilgan duxoba narxiga ustama shaklini oladi, shu sababli, duxoba nasiyaga o'z narxidan yuqori narxda beriladi. Masalan, duxoba naqd pulga har metri 2 dollardan sotilsa, nasiyaga 2,5 dollar ustama foiz bo'ladi. Bizning misolimizda 1000 metr duxobaga ustama 500 dollarni tashkil etadi ($1000 \times 2,5 = 2500$; $2500 - 2000 = 500$).

Tijorat krediti berishning, asosan, beshta usuli mavjud:

- veksel usuli;
- ochiq schyot orqali berish, chegirma berish usuli;
- mavsumiy kredit;
- konsignatsiya.

Veksel usulida tovar yetkazib berilganda sotuvchi xaridorga trattani taqdim etadi. Xaridor o'z navbatida, uni akseptlaydi, ya'ni trattada ko'rsatilgan summani o'z vaqtida to'lashga rozilik beradi.

Ochiq schyot orqali tijorat kreditini berishning mazmuni shundaki, xaridor tovarga buyurtma berishi bilanoq u yuklab jo'natiladi, to'lov esa o'rnatilgan muddatlarga vaqt-vaqti bilan amalga oshirib boriladi. Bunda xaridor har gal tovar olishda kreditni rasmiylashtirib o'tirmaydi, ya'ni kreditga murojaat etmaydi.

Chegirma berish usulida xaridor to'lov hujjatlari yozilgandan so'ng, shartnomada kelishilgan ma'lum davr ichida to'lovni amalga oshirsa, to'lov yig'indisidan chegirma beriladi. Agar ushbu davr ichida to'lay olmasa, unda to'lovni belgilangan muddatda to'liq amalga oshiradi.

Mavsumiy kredit, odatda, o'yinchoqlar, suvenirilar va boshqa keng iste'mol mollarini sotishda keng qo'llaniladi. Masalan, chakana savdo tashkilotlari yil davomida archa o'yinchoqlarini sotib oladilar va shu yo'l bilan o'yinchoqlar uchun katta zahira to'playdilar, o'yinchoqlar haqini esa yangi yil bayrami o'tgandan so'ng yanvar-fevral oylarida to'laydilar. Ishlab chiqaruvchilar uchun bunday usulning qulayligi shundaki, ular o'yinchoqlarni omborlarda saqlash xarajatlaridan xolos bo'ladilar.

Konsignatsiya shunday usulki, bunda sotib oluvchilar tovarlarni majburiyatsiz sotib oladilar, ya'ni tovar sotilgandan so'ng puli to'lanadi. Agar tovar sotilmay qolsa, u egasiga qaytarib beriladi.

Bank krediti. Bank va boshqa kredit tashkilotlari pulni uning sohiblariga foiz to'lash sharti bilan o'z qo'lida jamlaydilar va o'z nomidan qarzga berib, foiz oladilar. Bunda uch subyekt:

- pul egasi;
- kredit tashkiloti;
- qarz oluvchining kredit aloqasi paydo bo'ladi.

Banklar orasida tijorat banklari markaziy bo'g'in hisoblanadi. O'zbekiston Respublikasining «Banklar va bank faoliyati» to'g'risidagi qonuniga ko'ra, tijorat banklari aksiyali, pay asosida

tashkil topgan va xususiy bo'ladiki, ular «kredit hisob-kitob va o'zga xil bank xizmati»ni ko'rsatadilar.

Banklar qarzni ishonchli, pulni samarali ishlatishga qodir xo'jalik subyektlariga qarz beradilar. Ular, o'z navbatida, bu pulni investitsiya uchun sarflab, iqtisodiyotni o'stirishga erishadilar. Bank ishonchli mijozlarni tanlagan holda, qarzni ularning mol-mulki yoxud boshqa boyligi garovga qo'yilgan sharoitda beradi. Masalan, bank fermerga 15000 dollar qarz bersa, uning garovga qo'yilgan mulki qiymati shu summadan kam bo'lmasligi kerak.

Iste'molchi krediti. Tijorat banklari tadbirkorlik uchun firmalarga, iste'molchilarga tovar sotib olish uchun qarz beradi. Buning natijasida iste'molchi krediti paydo bo'ladi. Masalan, AQSHda banklar iste'molchilarga kredit kartochkalari beradi, ularga narxi 2500 dollarga qadar tovarlar xarid etiladi, xarid puli banklar va do'konlar bergan schyotga qarab to'lanadi. Bunday kredit g'oyat imtiyozli bo'ladi, uning foizi boshqacha qarz foizidan kam bo'ladi, hatto foizsiz ham bo'lishi mumkin.

Iste'molchi krediti aholining iste'mol ehtiyojlarini qondirishga mo'ljallangan. U tovar va pul shaklida bo'lishi mumkin. Xususan, yakka tartibda uy-joy qurish maqsadlariga beriladigan uzoq muddatli kreditlar pul shaklidagi iste'molchi kreditlaridir.

Davlat krediti. Banklar davlatga ham qarz beradi. Shu bilan birga undan qarz ham oladi. Bunda davlat krediti paydo bo'ladi. Qarz va uning foizi budjet hisobidan qaytariladi. Davlat krediti sharoitida qarz beruvchilar kamdan-kam hollarda banklar bo'ladi. Ko'pincha bu vazifani aholi, firma, korxonalar va tashkilotlar bajaradi.

Davlat qarzni turli shaklda, avvalo, davlat zayomlari shaklida oladi. Zayom davlatning qarzdorlik guvohnomasi bo'lib, u qarzni vaqti kelganda qaytarib olish va foiz to'lashni kafolatlaydi. Zayomlarni markaziy va mahalliy hokimiyatlar chiqaradi. Zayomlar qarz haqi to'lash jihatdan foiz to'lanadigan, yutuq chiqadigan, ham yutuq, ham foiz beriladigan va ba'zan, foizsiz ham bo'ladi.

Kredit munosabatlarida davlat faqat qarzdor vazifasini o'tamay, qarz beruvchi rolini ham bajaradi. Davlat o'z mablag'lari hisobiga bankda qarz fondini tashkil etadi, xazinadan qarz ham beradi. Xazina qarzi davlat budjetidan korxonalar, firma va tashkilotlarga ularning moliyaviy sanatsiyasi uchun sarflanadi. Mazkur qarz ham ma'lum muddatga, qaytarib berish va foiz to'lash sharti bilan beriladi. Ammo foiz g'oyat imtiyozli bo'ladi va daromad olishni ko'zlamaydi. Davlat o'z qarzidan voz kechishi ham mumkin.

Qisqa xulosalar

Mahsulot tannarxini hisoblashda faqat shu mahsulotni ishlab chiqarish bilan bog'liq xarajatlar hisobga olinadi. Mahsulotni sotish va ishlab chiqarishni boshqarish bilan bog'liq umumkorxonalar xarajatlari mahsulot tannarxiga kiritilmay davr xarajatlari hisobiga kiritiladi.

Mahsulot tannarxini aniqlashda hisoblash obyektlarini bilish muhimdir. Unga qilingan xarajatlarni alohida hisobga olish mumkin bo'lmaganligidan, umumiy ishlab chiqarish xarajatlari hisoblash obyektlari bo'yicha to'g'ri taqsimlash muhimdir.

Iqtisodiy hisob-kitoblarda mahsulot tannarxini rejalashtirish va hisoblashda xarajatlarni hisoblash moddalari bo'yicha guruhlash qabul qilingan. Keyingi yillarda ishlab chiqarish jarayonida iste'mol qilinadigan resurslar hamda xizmat ko'rsatish korxonalarini ish va xizmatlari narxlarining tez sur'atlar bilan oshib borganligi mahsulotlar tannarxining ham qimmatlashib ketishiga sabab bo'lmoqda.

Bu vaziyat aksariyat hollarda kichik tadbirkorlik korxonalarini yetishtirayotgan mahsulotlarni zarar bilan sotishiga sabab bo'ladi. SHuning uchun kuchli raqobatga asoslangan munosabatlar sharoitida kichik tadbirkorlik korxonalarini oldida mahsulot tannarxini har tomonlama pasaytirish yo'llarini izlab topish vazifasi turadi.

Kichik biznes va tadbirkorlik korxonalarining ish faoliyati ularning moliyaviy faoliyati bilan chambarchas bog'liq. Moliyaviy holat korxonaning har tomonlama faoliyati natijalarini aks ettiradi. Korxonalar faoliyatining moliyaviy natijalarini ifodalovchi ko'rsatkichlardan asosiysi foyda hisoblanadi.

Kichik biznes va tadbirkorlikni kredit bilan ta'minlash deganda, bu ularga pul yoki tovar shaklidagi vositalarni ma'lum muddatga haq to'lash sharti bilan qarzga olish va qaytarib berish yuzasidan kelib chiqadigan munosabatlar tushuniladi. Kreditning quyidagi asosiy shakllari mavjud: tijorat krediti; bank krediti; iste'mol krediti; davlat krediti va xalqaro kredit. Kreditlarning foiz stavkalari mamlakatning ssuda kapitallari bozorida aniqlanadi. Xalqaro kreditlarning foiz stavkalari esa jahon ssuda kapitallari bozorida aniqlanadi. Unga xalqaro moliya bozoridagi holatlar bevosita ta'sir ko'rsatadi.

Bozor iqtisodiyoti sharoitida kichik biznes va xususiy tadbirkorlik korxonalarida samaradorlikni oshirishning asosiy yo'nalishlari quyidagilar hisoblanadi: ilg'or texnologiya va uskunalar foydalanish; xomashyo va materiallarning yangi turlarini qo'llash; asosiy fondlardan unumli foydalanish; mehnatni tashkil etishning samarali usullarini qo'llash; xorij firmalarining ilg'or tajribalaridan foydalanish va h.k.

9-MAVZU: TADBIRKORLIK ETIKASI VA MADANIYATI.

REJA:

1. Tadbirkorlik etikasi va madaniyati.

Tadbirkor faoliyati faqat tadbirkorlikning huquqiy va tashkiliy asoslariga bog'liq bo'lmasdan, u insonlar, o'zining qo'l ostida xizmat qiluvchi mutaxassislar va ishchilar, ayniqsa, chet ellik hamkasblari – biznesmenlar doirasida umumaxloqiy me'yorlarga rioya qilishi bilan ham bahoanadi. Ishdagi muvaffaqiyatning yarmidan ko'proqi uning odobiga, madaniyatiga, dunyoharashiga, ishbilarmonlik qoidalarini qay darajada bilishiga bevosita bog'liqdir.

Umuman, tadbirkorlik – bu madaniyat. Aytishlariga haraganda, madaniyatli odam tadbirkor bo'lishi shart emas, ammo tadbirkor inson madaniyatli bo'lishi lozim. Arastu (Arestotel) o'z zamonida birinchi bo'lib axloq to'g'risida gapirib: “Axloq – nimani qilishimiz va nimadan o'zimizni tiyishimiz kerakligini aniqlashimizga yordam beradi”, - degan edi. Prezidentimiz I. Karimov axloq tushunchasiga quyidagicha ta'rif berdi: “Axloq – ma'naviyatning o'zagi. Inson axloqi shunchalik salom-alik, xushmuomaladangina iborat emas. Axloq bu, avvalo, insof va adolat tuyqusi, iymon, halollik degani”.

Darhaqiqat, axloq biz uchun – avvalo, insoniy munosabatlarni shuningdek, insonlarning fe'l-atvorlarini, ularning qanchalik maqbul nuqtai-nazardan ko'rib chiqishga va baholashga imkon beruvchi bilim sohasidir. Taraqqiy etgan davlatlarda, ayniqsa, Yaponiya va AQShda firmalarning “Etika kodeksi” va biznesmenlarning alohida kasb ustalari guruhlarining “Ishbilarmonlik kodeksi” keng qo'llaniladi. “Biznesmenlarning axloq koedksi” birinchi marta AQShda 1913 yili ishlab chiqilgan bo'lib, unda tadbirkorlik faoliyatini yuritishning asosiy qoidalari qabul qilingan. Bu qoidalar yagona asosga jamlangan bo'lib, ular biznes sohasidagi usul va siyosatni baholashda, haqiqat va adolatlilik tushunchalari bilan uyg'unlashishi belgilangan.

Vaqt o'tishi bilan kodeks bir necha bor takomillashdi. Natijada, bu borada turli firmalar va kompaniyalar tomonidan to'plangan, ularning tajribasiga asoslangan, umumlashgan harb ishbilarmonlik dunyosida keng ma'lum bo'lgan quyidagi “Biznesmenning axloq kodeksi” shakllandi:

Umumiy qoidalar

xususiy mulk muqaddas, daxlsiz va mulkchilikning qolgan barcha shakllari bilan bir qatorda teppatengdir;

tadbirkor – ishchanlik va yaratuvchanlik missiyasining jonkuyaridir. Uning kasbi astoydil faoliyatni, ishlab pul topishni talab qiladi. Bu uning obro'-e'tibori manbaidir;

tadbirkor o'z mehnatining ahamiyatini anglay oladi. U o'z hamkorlaridan ishga mas'uliyat bilan yondashishni talab qiladi va uni qo'llab-quvvatlaydi;

xususiy xo'jalik faoliyati ishlab chiqarish kuchlarining rivojlanishiga olib keladi va tabirkorga o'ziga xos majburiyatlar yuklaydi.

Tadbirkor va davlat, tadbirkor davlat va uning qonunlarini to'g'ridan-to'g'ri qurmat vilishi va ularga amal qilishi lozim. O'z navbatida, u bunday yondashuvni advlatdan ham talab qilishi kerak.

Tadbirkor va mijoz, tadbirkor mijoz manfaatlari, jamiyat, davlat va atrof-muhiti uchun zarar keltirmaslikka, unga amal qilishga majburdir;

mijoz manfaatlari davlatning qonun va manfaatlariga zid bo'lgan hollarda tadbirkor bu to'g'rida mijozlarni ogoq qilishga majburdir;

mijoz ofertlar va ishlab chiqaruvchilarni tanlash huquqiga egadir. Raqobat yuksak sifat kafolatidir; tadbirkor mijozni bilmaslik yoki ataylab uni adashtirish, shuningdek, bajara olishga ishonchi bo'lmagan buyurtalarni qabul qilish hollariga yo'l qo'yishi mumkin emas;

va'daga vafo va aniqlik tadbirkorning qimmatli kapitalidir. qo'l berib tasdiqlangan so'z, imzo chekilgan shartnoma kuchiga egadir. Zero, unga binoan majburiy tartibda og'zaki kelishuvni aks ettiruvchi yozma shartnoma rasmiylashtiriladi;

shartnoma munosabatlarini bajarmaslik va yomon sifat tadbirkorning jamiyat va hamkasblari olididagi g'oyat oqir aybidir, chunki bu tadbirkorning sharafi, nufuzi va yaxshiga nomiga zarar keltiradi;

tadbirkor va mijoz o'rtasidagi munosabatlar majburlash asosida emas, balki ixtiyoriy va o'zaro ishonch asosida vujudga keladi.

Tadbirkor va yollangan ishchilar

-tadbirkor yollangan ishchilarning iqtisodiy manfaatlari va insoniy qadr-qiyimatlariga nisbatan barcha mas'uliyatni o'z zimmasiga oladi. U o'z ishchilaridan qonunlarga amal qilishini talab etadi va o'zi ham shunga rioya qiladi;

Tadbirkor va tadbirkorlar ittifoqining boshqa a'zolari

-tadbirkorlar ittifoqi a'zolari uchun qonunga muvofiq bo'lgan (loyalno'y) raqobat majburiydir va axloqning muayyan tamoyillariga amal qilishni talab qiladi;

teng huquqli bo'lmagan sharoitdagi har qanday bozor faoliyati (raqobat) qabul qilingan me'yorlarga zid hisoblanadi. O'z xususiy mahsuloti yoki xizmatlarini raqobatchilar zaifligi hisobiga reklama qilish axloqsizlikka kiradi;

raqobatchilik kurashida tadbirkor siyosiy mansubligi yoki jamiyatdagi egallagan mavqeidan, afzalliklaridan foydalanishga haqqi yo'q. Tadbirkorlar raqobatchilarning mualliflik huquqi yoki patent huquqini tan olishi shart;

kredit va nafahalarga taalluqli takliflar tanlov asosida taqsimlanadi, natijalar zudlik bilan barcha manfaatdor tomonlarga etkaziladi. Ittifoq a'zolari o'rtasida munozarali masalalar vujudga kelgan taaqdirida, ular o'zaro kelishuvga muvofiq bu masalani ittifoq nazorat kengashiga kirtishi mumkin. qabul qilingan qaror ikkala tomon uchun ham bajarilishi majburiy hisoblanadi.

Javobgarlik va taqiqlar

tadbirkorlar ittifoqiga a'zolik, har bir tadbirkordan mazkur axloq kodeksiga rioya etilishini talab qiladi;

axloq kodeksiga amal qilmaslik va uning har qanday tamoyillarini buzish, ittifoqdagi muayyan a'zoning a'zoligini to'xtatish uchun asos bo'ladi. har bir alohida qol ittifoq boshqaruvi tomonidan ittifoq a'zosi ishtirokida ko'rib chiqiladi;

qaror ustidan shikoyat qilishga faqat tadbirkorlar ittifoqi s'ezdi oldidan imkoniyat mavjud bo'lib, uni bekor qilish yoki kuchda qoldirish masalasi ko'rilishi mumkin.

Ko'rib turibmizki, kodeksda gap tadbirkorning xulq-atvori me'yorlari to'g'risida, uning ish usuliga, kishilar bilan muomala qilish tabiatiga, ijtimoiy qiyofasiga nisbatan madaniy jamiyat qurayotgan talablar to'g'risida bormoqda.

Tadbirkor madaniyati

Tadbirkor madaniyati deganda tadbirkor adabi va iqtidori o'rtasidagi dialektik bog'lanish tushuniladi. Bu bog'lanish quyidagi fazilatlar majmuasida o'z aksini topadi:

Adab – aqlning suyanchiqi, barcha fazilatlarining mezoni. Bequdaga xalqimizda: “Aql bilan adab - egizak”, deyishmaydi. Adab – yaxshilik bilan yomonlikning farqini bilish, foyda bilan zarar orasidagi tafovutni anglashdir. Adab vositasida kishi o'z jonini yomon xislatlardan davolaydi, yoqimsiz ayblardan poklaydi, chiroyli fazilatlardan bezaydi. Adab tadbirkorni eng chiroyli xulq bilan qurollantiradi. Natijada aql egalari bunday tadbirkordan har ishda rozi bo'lishadi. Adabli tadbirkor esa kundan kunga obro' topadi, nufuzi oshadi, ishlari ravnaq topadi. Ba'zi hakimlar adabni

eng mas'um va ko'rkam fe'lga ega bo'lish desalar, ba'zilar nafsni barcha qabiq odatlardan tozalash deb ta'rif berishadi. Demak, tadbirkordagi adabning mavjudligi, bu noyob ne'matning mavjudligidir.

Umuman adab ikki xil bo'ladi:

hikmat adabi;

xizmat adabi.

hikmat adabi poklik va to'g'ri yo'lga etaklaydi. Xizmat adabi esa badavlatlik va obro'ga etkazadi. har ikkisi ham uluq fazilat bo'lib, biri aziz qilsa, ikkinchisi qudratli qiladi. Adab rahbarni aql va axloq egasi bo'lishga, vijdonli, or-nomusli, sof ko'ngilli, subutli bo'lishga da'vat etadi. Iymon arabcha so'z bo'lib, lug'aviy ma'nosi – ishonchdir.

Sodda qilib aytganda:

Iymon uya narsaning butunligidan hosil bo'ladi: e'tiqod, iqror va amal. E'tiqod – bu ishonch. Iqror – so'zda buni tan olish. Amal – ya'shi ishlar bilan uni isbotlash.

Insof – bu adolat va vijdon amri bilan ish tutish tuyqusi va qobiliyati, ishda, kishilarga munosabatda halollik, to'g'rilik. Barobarlik, sofdillik va haqiqatg'o'ylikdir. O'zgani o'z o'rniga va shuningdek, o'zini o'zgani o'rniga xayolan qo'yib ko'rish ham insofga kiradi. Yuqorida ta'kidlaganimizdek, to'q ochni, boy kambahalni, baxtli baxtsizni, tolei baland tolei zabunni, omadli omadsizni, soqlom va bemorni o'z o'rniga qo'yib ko'rolsa va aksincha ham xuddi shunday bo'lsa olam guliston – insoflilar safi ko'payaveradi.

Adolat – bu barcha fazilatlar ichidagi eng oliy fazilatdir. Adolatparvar tadbirkor yoki rahbarning axloqiy qislatlari bemalol qonun o'rnini bosa oladi. Ulug' alloma Nasriddin Tusiy ijtimoiy adolatning uch asosiy talabi mavjudligini va jamiyat taraqqiyotini belgilovchi muhim omil ekanini alohida uqtirgan edi:

Adolatning birinchi talabi, aholi turli tabaqalarining o'zaro uyqun bo'lishini ta'minlashdir.

Adolatning ikkinchi talabi, el-ulusning haq-huquqini teng ta'minlagan holda kishilarni xizmatga tayinlashda shaxsning salohiyati va imkoniyatlaridan kelib chiqish.

Adolatning uchinchi talabi, barchaning teng farovonligini himoya qilish bilan birga bu farovonlikni yuzaga keltirishdagi xizmati va huquqiga qarab, har bir inson o'z ulushini olishga imkon yaratishdan iborat. Bu kabi davr va hayot tajribasida tasdiqlangan fikrlar sakkiz asr chamasi o'tib, Prezident Islom Karimovning rahbarlik faoliyatida o'ziga xos tarzda ifoda topmoqda. Bunga ishonch xosil qilmoq uchun yurtboshimizning ma'ruzalaridan biridagi ushbu fikrga diqqat qilaylik: “Davlat jamiyatning keskin tabaqalanishiga – oshib-toshib ketgan boylaru, kambahal qashshoqlarga bo'linib ketishga yo'l qo'ymasligi kerak”.

Bundan shu xulosa kelib chiqadiki, har turli qinqir yo'llar bilan qaddan tashqari boylik orttirib o'zini qo'yarga joy topolmay, “to'qlikka sho'xlik” qiladigan kimsalarning jilovini torti qo'yish bilan birga, halol mehnat kishilariga imkoniyat yaratib berish, ularni qo'llab-quvvatlash, zarur bo'lsa, rag'batlantirib borish davlat siyosatining muhim yo'nalishlariga aylangan.

Iqtidorli deganda biror soha bo'yicha layoqatini ongli ravishda sezgan, o'zidagi qobiliyatni to'la namoyon qilish uchun qat'iyat ko'rsata oladigan kishilar tushuniladi. Iqtidorli odamlar kuch-quvvatini ayamaydi va kutiladigan natijasiga – maqsadiga etadi, ya'ni o'zini bor bo'yicha ko'rsatadi. Ular ishda mardlik, chidamlilik, o'z-o'zini boshqara olish, tashabbuskorlik kabi qislat va fazilatlarga ega bo'lishadi, o'z xatti-harakatlariga hamisha tanqidiy ko'z bilan haraydilar, doimo olqa qarab intiladilar, erishgan samaralari bilan hech qachon cheklanib qolishmaydi. Iqtidorli insonlar o'z faoliyatlari bilan hatto ba'zi bir kamharakat katta iste'dod egalariga haraganda ham jamiyatga ko'proq foyda etkazishadi. Qayd qilingan fazilatlar mujassamlanmagan rahbar rahbarlik lavozimiga yoki tanish-bilish yoki qarindosh-urug'chilik, yoinki pora berib erishgan. Bu nafaqat davlatning, balki butun xalqning turgan-bitgan sho'ridir.

10-MAVZU. KICHIK BIZNES VA TADBIRKORLIK SUBYEKTLARINING EKSPORT SALOHIYATINI BAHOLASH

1. Kichik biznes va tadbirkorlik sub'ektlarining eksport salohiyati va eksportyor korxonalarining davlat tomonidan qo'llab-quvvatlanishi
2. Eksportning tovar va geografik tarkibini takomillashtirish
3. O'zbekistonda ilg'or ilm-fan yutuqlari va innovatsion texnologiyalarga asoslangan kichik biznes va xususiy tadbirkorlikni rivojlantirish istiqbollari
4. Aholi bandligini samarali ta'minlash va farovonligini yuksaltirishning muhim omili sifatida oilaviy biznesni rivojlantirish istiqbollari

10.1. Kichik biznes va tadbirkorlik subyektlarining eksport salohiyati va eksportchi korxonalarining davlat tomonidan qo'llab-quvvatlanishi

Eksport diversifikatsiyasi, ya'ni xorijga sotilayotgan tovar va xizmatlar nomenklaturasining kengayishi, jami eksportda alohida tovar yoki xizmat turi (ayniqsa, xomashyo) ulushining katta bo'lishiga barham berilishi, mahsulotlarimiz eksport qilinayotgan mamlakatlar geografiyasini kengaytirish eksport hajmining barqaror bo'lishini ta'minlaydi, milliy iqtisodiyotning tashqi bozordagi salbiy o'zarishlarga ta'sirchanligi darajasini pasaytiradi.

Eksport tarkibida bir yoki bir necha tovarlar ulushining sezilarli darajada ortib ketishi bu tovarlar narxi pasaygan yoki ularga tashqi talab qisqargan holatlarda eksportchi korxonalarni og'ir ahvolga solib qo'yishi mumkin. Buning natijasida eksport hajmining qisqarishi valyuta tushumlarining kamayishi, tashqi savdo balansining yomonlashuvi va korxonalar moliyaviy ahvolidan tanglikka yuz tutishiga olib kelishi mumkin. Shuningdek, eksport umumiy hajmining kam sonli davlatlarga bog'lanib qolishi ham qaltis holat hisoblanadi.

Prezidentimiz ma'ruzalarida ilgari surilgan tayyor raqobatbardosh mahsulotlar eksportini faol oshirish va bu mahsulotlar yetkazib beriladigan mamlakatlar geografiyasini yanada kengaytirish vazifasini amalga oshirish eksport hajmini barqaror o'stirish, tashqi bozordagi o'zgarishlar ta'sirida uning hajmi keskin kamayishi xavfini bartaraf etish imkonini beradi.

Eksport qilinayotgan tovarlarni diversifikatsiya qilish, ularni import qiluvchi mamlakatlar geografiyasini kengaytirish bu mamlakatlardan biri yoki bir guruhining iqtisodiyotida muammolar ro'y berganda ham eksport hajmining keskin pasayib ketishiga yo'l qo'ymaslik imkonini beradi.

O'tgan yillar mobaynida eksport qiluvchi korxonalarni qo'llab-quvvatlash borasida amalga oshirilgan chora-tadbirlar iqtisodiyotimizning eksport salohiyatini yuksaltirish, tashqi savdo tarkibida ijobiy siljishlarga erishish, uning hajmini barqaror o'stirish imkonini bermoqda.

Ma'lumotlardan ko'rinadiki, respublikamiz tashqi savdo aylanmasi muttasil o'sib bormoqda. Xususan, bu ko'rsatkich 2010-yilda 21844,2 mln. AQSH dollarini tashkil etib, 2005-yilga nisbatan 2,23 marta, 2008-yilga nisbatan 0,06 foizga o'sdi. Bu eksport hajmi 2,4 foizga o'sgani holda import hajmining 2,74 foizga kamayishi natijasida ro'y berdi.

Ayni chog'da, jahon moliyaviy-iqtisodiy inqirozining ta'sirida ko'pchilik mamlakatlarda eksport hajmining keskin qisqarishi kuzatilmoqda. Jumladan, 2009-yilda eksport hajmlarining qisqarishi Rossiya Federatsiyasida 44,2 foiz, Ukrainada 48,7 foiz, Qozog'istonda 47,7 foizni tashkil etdi.

4.1.1-jadval

O'zbekiston eksportining tovar tarkibi

Ko`rsatkichlar	2000-y.	2005-y.	2008-y.	2009-y.	2010-y.
Eksport jami (mln. AQSH doll.)	3267,6	4853,0	11493,3	11771,3	13044,5
Eksport jami, foizda	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Shu jumladan (jamiga nisbatan foizda):					
Paxta tolasi	27,5	19,1	9,3	8,6	11,3
Kimyo mahsulotlari, plastmassa va plastmassa mahsulotlari	2,9	5,3	5,6	5,0	5,1
Qora va rangli metallar	6,6	9,2	7,0	5,0	6,8
Mashina va uskunalar	3,4	8,4	7,6	2,9	5,5
Oziq-ovqat mahsulotlari	5,4	3,8	4,5	6,0	9,7
Energiya resurslari	10,3	11,1	24,7	34,2	24,8
Xizmatlar	13,7	12,2	10,4	8,8	9,1
Boshqalar	30,2	30,5	30,9	29,5	27,7

2000-2009-yillar davomida ekport va importni diversifikatsiya qilish, uning tarkibini takomillashtirish borasidagi chora-tadbirlar natijasida mamlakatimiz eksportining tovar tarkibida ijobiy siljishlar ro'y berdi.

Xususan, boshqa tovarlar pozitsiyalari bo'yicha eksport hajmining jadal o'sishi paxta tolasining jami eksportdagi ulushini 2000-yildagi 27,5 foizdan, 2008-yilda 9,3 foizga, 2009-yil yakunlariga ko'ra esa 8,6 foizgacha pasayishiga olib keldi.

4.1.2-jadval

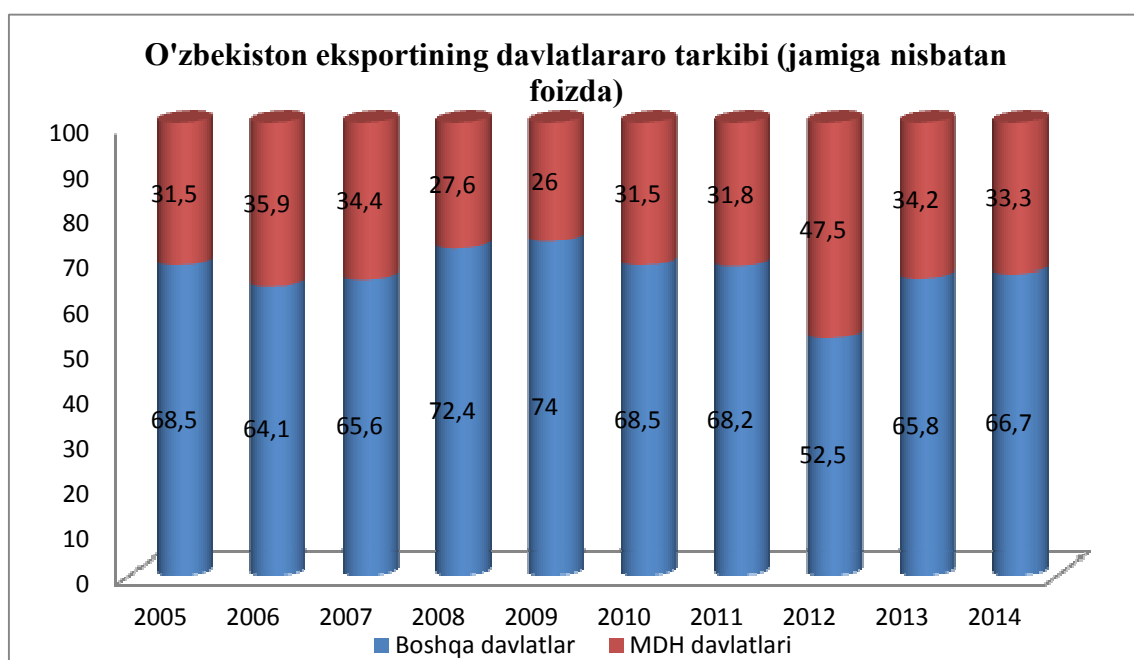
O'zbekiston importining tovar tarkibi

Ko`rsatkichlar	2000-y.	2005-y.	2008-y.	2009-y.	2010-y.
Import jami (mln. AQSH doll.)	2944,5	4091,3	9704,0	9438,3	8799,7
Import jami, foizda	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Shu jumladan (jamiga nisbatan foizda):					
Kimyo mahsulotlari, plastmassa va plastmassa mahsulotlari	13,6	13,6	11,6	11,1	14,3
Qora va rangli metallar	8,6	10,3	7,7	6,3	8,4
Mashina va uskunalar	35,4	43,3	52,4	56,5	44,1
Oziq-ovqat mahsulotlari	12,3	7,0	8,3	9,0	10,9
Energiya resurslari	3,8	2,5	4,6	5,3	6,0
Xizmatlar	8,5	10,4	4,4	4,4	4,7
Boshqalar	17,8	12,9	11,0	9,2	11,6

2000-2009-yillarda respublikamiz importi tarkibida ijobiy siljishlar ro'y berdi. Mamlakatni modernizatsiyalash, texnik va texnologik jihatdan qayta qurollantirish tadbirlarining keng miyosda amalga oshirilishini ta'minlash jami import hajmida mashina va uskunalar importi ulushining jadal o'sishiga olib keldi.

10.2. Ekportning tovar va geografik tarkibini takomillashtirish

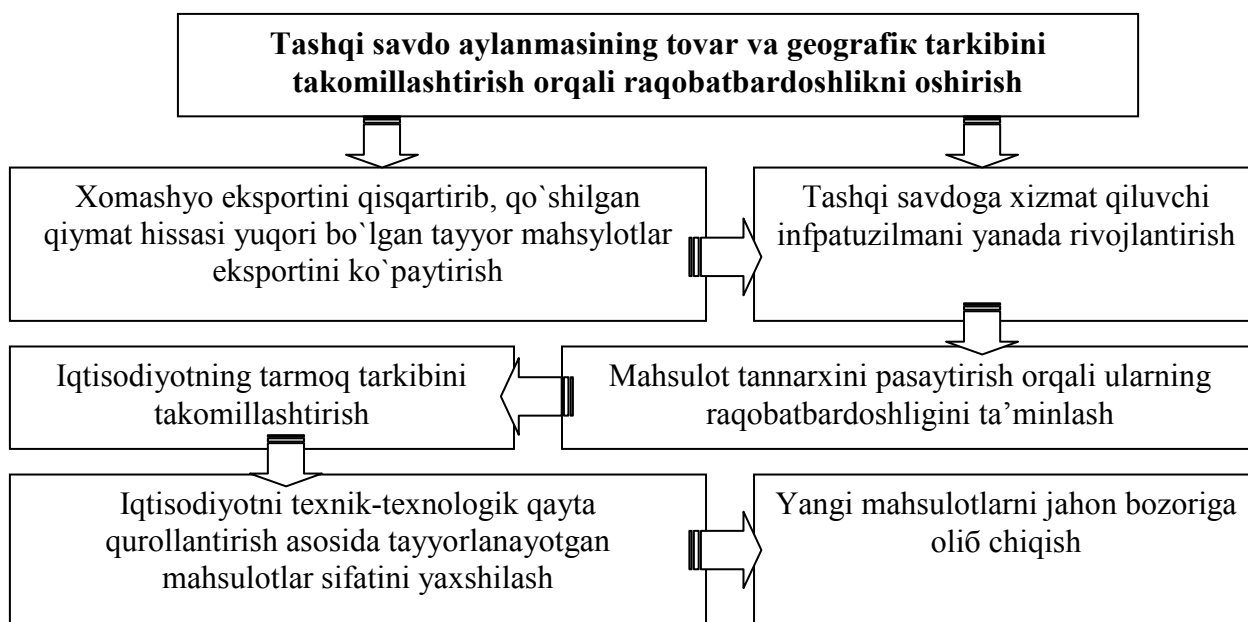
Tashqi savdo aylanmasi, xususan, eksportning geografik tarkibida MDH mamlakatlarining ulushi 2010-yil yakunlariga ko'ra, 43,1 foizni tashkil etdi. 2010-yilda mamlakatimiz korxonalarini eksportining 29,2 foizi Rossiya Federatsiyasi, 9,5 foizi Xitoy, 8,3 foizi Qozog'iston hissasiga to'g'ri keldi.



4.2.1-rasm. O'zbekiston eksportining davlatlararo tarkibi

Uzoq xorij davlatlariga qilingan eksportning jami eksportdagi ulushi 2013-yilda 65,8 foiz, 2014-yilda esa 66,7 foizni tashkil etdi. Bu mamlakatlar bo'yicha mamlakatimiz eksportining difersifikatsiyalashuv darajasi nisbatan chuqurroq bo'lib, 2014-yil ma'lumotlariga ko'ra faqat Xitoy (9,7%), Shveysariya (7,9%), Afg'oniston (3,3%), Turkiya (3,2%), Eron (2,7%), Germaniya (2,2%), AQSH (1,7%) ning mamlakatimiz eksportidagi ulushi 1 foizdan yuqoridir.

Respublikamiz eksporti va importining tovar va geografik tarkibini takomillashtirish orqali raqobatbardoshlikni oshirish bir qator vazifalarning amalga oshirilishini taqozo etadi.



10.2.2-rasm. Tashqi savdo aylanmasining tovar va geografik tarkibini takomillashtirish orqali raqobatbardoshlikni oshirish

Xorijiy davlatlarda mamlakatimizda ishlab chiqarilayotgan yoki ishlab chiqarishni yo'lga qo'yish mumkin bo'lgan mahsulotlarga talabni o'rganish, bunday tovarlar bozorlariga kirib borish

va raqobat qilish strategiyasini ishlab chiqish eksport qilinayotgan tovarlar sonini va mamlakatlar geografiyasini kengaytirishga ijobiy ta'sir ko'rsatadi.

Jahon bozorlarida korxonalarimiz mahsulotlarining raqobatbardoshligini ta'minlashda quyidagi chora-tadbirlarning amalga oshirilishi muhim ahamiyat kasb etadi:

- eksport qiluvchi korxonalarga mahsulot tayyorlash va sotish xarajatlarini kamaytirishda ko'maklashish;

- ularni tashqi bozor kon'yunkturasidagi o'zgarishlar, istiqbolli bozorlar, raqobatchilar to'g'risida olib borilgan tadqiqotlar natijalari bilan tanishtirish;

- transport-kommunikatsiya tizimlarini rivojlantirish;

- yangi transport yo'laklarini ochish orqali transport xarajatlarini kamaytirish va h.k.

Bu borada har bir tarmoq uchun ishlab chiqilishi ko'zda tutilayotgan 2010-2012-yilga mo'ljallangan tayyor mahsulotni yangi tashqi bozorlarga chiqarish bo'yicha maxsus dasturlarda eksport hajmini oshirish, eksport qilinadigan yuklarni tashish tizimini takomillashtirish, eksportchi korxonalarini marketing, moliya va tashkiliy-huquqiy qo'llab-quvvatlash masalalari o'z aksini topadi.

Xulosa qilib aytish mumkinki, eksport hajmini oshirish, uning tarkibini takomillashtirish, umuman tashqi savdo aylanmasini divesifikatsiya qilish iqtisodiyotimiz tarkibiy tuzilishida sifat o'zgarishlariga erishish, uning raqobatbardoshligini oshirish orqali iqtisodiy yuksalish va aholi turmush farovonligini yanada ko'tarish maqsadlariga xizmat qiladi.

11-MAVZU. KICHIK BIZNES VA TADBIRKORLIK SUBYEKTLARINING EKSPORT SALOHIYATINI BAHOLASH O'ZBEKISTONDA KICHIK BIZNES VA TADBIRKORLIKNI RIVOJLANTIRISH ISTIQBOLLARI

1. O'zbekistonda ilg'or ilm-fan yutuqlari va innovatsion texnologiyalarga asoslangan kichik biznes va xususiy tadbirkorlikni rivojlantirish istiqbollari
2. Aholi bandligini samarali ta'minlash va farovonligini yuksaltirishning muhim omili sifatida oilaviy biznesni rivojlantirish istiqbollari

11.1. O'zbekistonda ilg'or ilm-fan yutuqlari va innovatsion texnologiyalarga asoslangan kichik biznes va xususiy tadbirkorlikni rivojlantirish istiqbollari

Mamlakatimiz iqtisodiyotini barqaror rivojlantirishning asosiy omillaridan biri innovatsiyalardir. Innovatsion texnologiyalar yordamida kichik biznes va xususiy tadbirkorlik subyektlarini chuqur qayta tuzish va ish unumdorligini yanada oshirish mumkin. Ma'lumki, bugungi kunda kichik biznes va xususiy tadbirkorlik sohasi nafaqat milliy iqtisodiyotning o'sish sur'atlarini jadallashtirishda, balki bugungi kun uchun dolzarb hisoblangan aholini ish bilan ta'minlash va turmush darajasini oshirish masalalarini hal etishda ham yetakchi o'rin tutmoqda.

Kichik biznesning ixcham va harakatchanligi, bozor kon'yunkturasi o'zgarishlari va iste'molchilar ehtiyojlariga tez moslasha olishi uni jahon moliyaviy-iqtisodiy inqirozining salbiy oqibatlarini bartaraf etish va inqirozdan keyin iqtisodiyot tarmoqlarini barqaror rivojlantirish sharoitida yangi ish o'rinlarini yaratish va aholi daromadini oshirish borasida eng qulay va maqbul vositaga aylantirmoqda.

O'zbekiston Respublikasi birinchi Prezidenti I.A.Karimov ta'kidlaganidek: "Bugungi kunda kichik biznes va xususiy tadbirkorlik o'zining iqtisodiyotimizdagi o'ta muhim va salmoqli hissasi, roli va ta'siri, sodda qilib aytganda, boshqa hech bir soha va yo'nalish o'rnini bosolmaydigan katta ahamiyati bilan davlat va jamiyatimiz rivojida alohida o'rin egallaydi"¹¹.

¹¹Karimov I.A. "Mamlakatimizni modernizatsiya qilish yo'lini izchil davom ettirish – taraqqiyotimizning muhim omilidir". O'zbekiston Respublikasi Konstitutsiyasi qabul qilingan kunning 18-yilligiga bag'ishlangan tantanali yig'ilishdagi ma'ruzasidan. //Xalq so'zi, 2010-yil 8-dekabr.

Darhaqiqat, kichik biznes va xususiy tadbirkorlikning izchil rivojlanib borishini ta'minlash orqali mamlakatimizda jamiyatimizning ijtimoiy-siyosiy tayanchi va poydevori bo'lgan o'rta sinfning shakllanishiga va uning tobora mustahkam bo'lib borishiga erishilmoqda.

Shunday ekan, endilikda kichik biznesni nafaqat son jihatdan ko'paytirish, balki uni avvalo sifat jihatdan ham rivojlantirishimiz, bu borada oddiy ishlab chiqarishdan ichki va tashqi bozorga yo'naltirilgan murakkab, yuksak texnologiyaga asoslangan ishlab chiqarishga o'tish masalasiga alohida e'tibor qaratishimiz darkor.

Yurtimizda fan, ta'lim va ishlab chiqarishning integratsiyalashuvini yanada chuqurlashtirish, kichik biznes va xususiy tadbirkorlik subyektlarining innovatsion rivojlanish yo'llarini ishlab chiqish orqali ilm-fan va ishlab chiqarish o'rtasida o'zaro foydali aloqalarni mustahkamlashga bo'lgan e'tibor yildan-yilga oshib bormoqda.

Bugungi kunda iqtisodiyotimizning asosiy tarmoqlarini modernizatsiya qilish va texnik yangilash, mamlakatimizning yangi marralarni egallashi uchun kuchli turtki beradigan va jahon bozorida raqobatdoshligini ta'minlaydigan zamonaviy innovatsiya texnologiyalarini joriy qilish bo'yicha maqsadli loyihalar amalga oshirilmoqda.

Respublikamizda innovatsion faoliyatni yanada rivojlantirishda O'zbekiston Respublikasi birinchi Prezidentining 2008-yil 15-iyuldagi "Innovatsion loyihalar va texnologiyalarni ishlab chiqarishga tadbiriq etishni rag'batlantirish borasidagi qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida"gi № PQ-916-sonli Qarorining qabul qilinishi va uning asosida "O'rta muddatli istiqbolda innovatsion mahsulotlar va texnologiyalarni rivojlantirish chora-tadbirlari kompleksi"ning ishlab chiqilishi muhim omil bo'lib xizmat qilmoqda.

Bugungi kunda respublikamizda yalpi ichki mahsulotning 52,5 foizdan ko'prog'i kichik biznes subyektlari tomonidan ishlab chiqarilayotganiga qaramasdan, yuqori texnologik jarayonlarni talab etadigan sanoat tarmog'idagi (19,6 %) va eksportdagi (13,4 %) ulushi kichik biznesning mavjud salohiyati darajasida emas¹². Mazkur soha va tarmoqlarda kichik biznes taraqqiyotini ta'minlash, umuman, iqtisodiyotning yetakchi tarmoqlarini barqaror rivojlantirishning asosiy yo'nalishlaridan biri sifatida innovatsion jarayonlarni faollashtirish, ayniqsa, kichik biznes subyektlarining innovatsion faoliyatini rag'batlantirish yuqori samara beradi.

Kichik biznes subyektlarida yangi texnika va innovatsion texnologiyalarni ishlab chiqarishga yuqori tavakkalchiliklarsiz joriy etish, yangi ishlab chiqarish quvvatlarini barpo etib, undan samarali foydalanish jarayoni yirik korxonalariga nisbatan tezroq ro'yobga chiqadi.

O'zbekiston Respublikasi birinchi Prezidenti tomonidan "Kichik biznes va xususiy tadbirkorlik yili" bo'yicha qabul qilinadigan davlat dasturida asosiy ustuvor yo'nalishlardan biri sifatida yuqori texnologiyalarni talab etadigan iqtisodiyot tarmoqlarida innovatsion texnologiyalarga asoslangan kichik biznes va xususiy tadbirkorlikni rivojlantirishga keng yo'l ochib berishga alohida e'tibor qaratish zarurligi ko'rsatib o'tildi¹³.

Hozirgi vaqtda yurtimizda kichik biznes va xususiy tadbirkorlik asosan savdo-sotiq, xizmat va aloqa sohasida, qishloq xo'jalik mahsulotlarini qayta ishlash bo'yicha ko'proq rivoj topmoqda.

Jahon iqtisodiyoti globallasuvi va raqobat muhiti kuchayib borishi, mahsulotlar hayotiylik davri keskin qisqarishi, bozor kon'yunkturasi va iste'molchilar ehtiyojlari tez o'zgarishi jarayonlari bugungi kunda har bir xo'jalik yurituvchi subyektdan raqobatbardosh mahsulotlar ishlab chiqarishning tashkiliy-iqtisodiy mexanizmlarini ishlab chiqishni hayotiy zaruriyatga aylantirmoqda. Bu esa ularning innovatsion faoliyatini rivojlantirish va samarali boshqarishni talab etmoqda.

Shu jihatdan, yuqori texnologiyalarni talab etadigan zamonaviy ishlab chiqarish tarmoqlarini tashkil etishda, innovatsion va nanotexnologiyalar, farmakologiya va farmatsevtika, axborot-kommunikatsiya tizimi, biotexnologiya, muqobil energetika turlaridan foydalanish sohasida,

¹²O'zbekiston Respublikasi Davlat statistika qo'mitasi ma'lumotlari asosida muallif hisob-kitoblari.

¹³Karimov I.A. "Mamlakatimizni modernizatsiya qilish yo'lini izchil davom ettirish – taraqqiyotimizning muhim omilidir". O'zbekiston Respublikasi Konstitutsiyasi qabul qilingan kunning 18-yilligiga bag'ishlangan tantanali yig'ilishdagi ma'ruzasidan. //Xalq so'zi, 2010-yil 8-dekabr.

muxtasar qilib aytganda, ilg'or ilm-fan yutuqlariga asoslangan kichik biznes va xususiy tadbirkorlikni rivojlantirish o'zining ijobiy samarasini beradi¹⁴.

Kichik biznes subyektlarining innovatsion faoliyati eng avvalo, amaliyotga yangi, takomillashgan ishlab chiqarishni joriy etish, ikkinchidan, mahsulot ishlab chiqarish xarajatlarining barcha turlarini qisqartirish, uchinchidan, ishlab chiqariladigan mahsulotlar narxlarini pasaytirishda ularning iste'mol va sifat xususiyatlarini doimiy ravishda oshirib borishni talab etadi.

Kichik biznes subyektlarining innovatsion faoliyatini rivojlantirishdan maqsad butun ishlab chiqarish tizimini yangilash hisobiga ishlab chiqarish samaradorligini oshirish, ilmiy-texnik, intellektual va iqtisodiy salohiyatdan samarali foydalanish asosida soha raqobatbardoshligini oshirishdan iborat.

Bizning fikrimizcha, O'zbekistonda ilg'or ilm-fan yutuqlari va innovatsion texnologiyalarga asoslangan kichik biznes va xususiy tadbirkorlikni rivojlantirish va uning samaradorligini oshirish quyidagi omillar hisobiga muhim zaruriyat hisoblanadi:

birinchidan, kichik biznesning bozor kon'yunkturasi o'zgarishlari va iste'molchilar ehtiyojlariga nisbatan tez moslasha olish xususiyatlariga ega ekanligi innovatsion texnologiyalarni joriy etishda yirik korxonalar nisbatan yuqori tavakkalchilikning pastligi jihatidan yaxshi samara beradi;

ikkinchidan, kichik biznes subyektlari faoliyatiga innovatsion texnologiyalar joriy etilishi ularning yuqori transaksion xarajatlarini kamaytirib, rentabellik ko'rsatkichlarini oshiradi;

uchinchidan, kichik biznes subyektlarining yangiliklarni tezkorlik bilan o'zlashtira olish salohiyati ularga innovatsiyalarni tijoratlashtirishdan yuqori daromad olish imkoniyatini beradi;

to'rtinchidan, kichik biznes subyektlari faoliyatiga boshqaruvning innovatsion texnologiyalari joriy etilishi ular tomonidan ishlab chiqarilayotgan mahsulotlar tannarhini kamaytirish, tovar va xizmatlar nomenklaturasini oshirish, yangi tovarlar turlarining sotish hajmlarini kengaytirish hamda mahsulot sotishning istiqbolli bozorlarini o'zlashtirish hisobiga ularning eksport salohiyati va raqobatbardoshligini oshiradi.

Xulosa o'rnida shuni ta'kidlash lozimki, hozirgi raqobat kuchayib borayotgan sharoitda kichik biznes subyektlari o'z faoliyatlarida doimo yangi innovatsiyalarni qo'llamasdan, yirik korxonalar bilan hamkorlikni yaxshi yo'lga qo'ymasdan bozorga yangi mahsulot yoki texnologiyalarni kiritishlari mushkuldir. Bunda kichik biznes korxonasining boshqaruv faoliyatiga innovatsion menejment usul va texnologiyalarini tadbiiq etish, amaldagi boshqaruv usullarini muntazam ravishda takomillashtirib borish kichik biznes subyektlarining kelgusidagi muvaffaqiyatini belgilab beradi.

10.2. Aholi bandligini samarali ta'minlash va farovonligini yuksaltirishning muhim omili sifatida oilaviy biznesni rivojlantirish istiqbollari

Mustaqillik yillarida kichik biznes va xususiy tadbirkorlikni, fermerlik harakatini rivojlantirish, xususiy sektorning mamlakat yalpi ichki mahsulotidagi ulushini oshirishga qaratilgan tizimli va tadrijiy chora-tadbirlar izchil olib borilmoqda. Chunonchi, xususiy sektorning erkin va mustaqil rivojlanishini ta'minlaydigan zarur huquqiy asoslar yaratildi va ular faol takomillashtirib borilmoqda.

Bularning barchasi yurtimizda demokratik islohotlarni yanada chuqurlashtirish va yangi bosqichga olib chiqishda zarur bo'lgan siyosiy, iqtisodiy hamda ijtimoiy sharoit shakllangani ifodasidir. Albatta, erishilgan yutuq va natijalar ko'lamini yanada kengaytirish, sohaga yangi huquqiy munosabatlarni joriy etishni davrning o'zi talab qilmoqda. Davlatimiz rahbari Oliy Majlis palatalarining 2010-yil 12-noyabrda bo'lib o'tgan qo'shma majlisida ilgari surgan

¹⁴Karimov I.A. Barcha reja va dasturlarimiz vatanimiz taraqqiyotini yuksaltirish, xalqimiz farovonligini oshirishga xizmat qiladi. 2010-yilda mamlakatimizni ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirish yakunlari va 2011-yilga mo'ljallangan eng muhim ustuvor yo'nalishlarga bag'ishlangan O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining majlisidagi ma'ruzasi. //Xalq so'zi, 2011-yil 22-yanvar.

“Mamlakatimizda demokratik islohotlarni yanada chuqurlashtirish va fuqarolik jamiyatini rivojlantirish konsepsiyasi”da ham bugungi kunda kichik biznes va xususiy tadbirkorlikni kengaytirish uchun biznesning yangi tashkiliy-huquqiy shakli sifatida oilaviy biznesni qonuniy belgilab qo'yish vaqti keldi, deb alohida qayd etildi. Darhaqiqat, Prezidentimiz ta'kidlaganidek, yurtimizda biznesni tashkil qilishning mazkur shakli biznesni yuritishda yuzaga kelgan milliy an'analarimizga, xo'jalik yuritish faoliyatining mavjud holatiga to'la mos keladi. Bunday biznesni tashkil qilishning qonunchilik bazasi yaratilsa, oilaviy biznesning huquqiy kafolatlarini kuchaytirish, iqtisodiyotning turli sohalarida uning jadal va keng rivojlanishi hamda yangi ish o'rinlarining ochilishiga sharoit tug'iladi.

O'zbekiston Respublikasi birinchi Prezidenti I.A.Karimov milliy qishloq xo'jaligimiz taraqqiyotining ko'p ming yillik taraqqiyot yo'li - mehnat mentalitetiga asoslanib, oilaviy tadbirkorlik, xususan oilaviy fermerlik harakatini ustuvor rivojlantirish masalasini kun tartibiga qo'ydi. Bu aslo bejiz emas. Zero, birinchi Prezidentimiz o'zining “Yuksak ma'naviyat – yengilmas kuch” nomli mashhur asarida o'rinli ta'kidlaganidek: “Har qaysi millatning o'ziga xos ma'naviyatini shakllantirish va yuksaltirishda, hech shubhasiz, oilaning o'rni va ta'siri beqiyosdir. Chunki insonning eng sof va pokiza tuyg'ulari, ilk hayotiy tushuncha va tasavvurlari birinchi galda oila bag'rida shakllanadi”¹⁵. Bu ko'p qirrali jarayonda oilaviy mehnat an'analari alohida ahamiyat kasb etadi.

Oilaviy mehnat an'analari har bir farzandning mehnat haqidagi dastlabki tasavvurlari, kasbga bo'lgan qiziqish va intilishi, zamonaviy ilmlarni o'rganishga bo'lgan harakatini belgilanishida tarbiya o'chog'i bo'lib xizmat qiladi. Millatimizda azal-azaldan oilaviy dehqonchilik va chorvachilik mehnat madaniyati ustuvor bo'lib kelgan. Bugun shu mehnat madaniyatining yanada barqaror o'sishi va rivojlanishi uchun barcha zaruriy huquqiy, siyosiy, moddiy va ma'naviy shart-sharoitlar yaratilmoqda.

O'zbekiston Respublikasi birinchi Prezidenti I.A.Karimov ta'kidlaganidek: “Bugungi kunda kichik biznes va tadbirkorlikni kengaytirish uchun biznesning yangi tashkiliy-huquqiy shakli sifatida oilaviy biznesni qonuniy belgilab qo'yish vaqti keldi”. Prezidentimiz tomonidan ta'kidlab o'tilgan bu muhim xulosa mehnatni tashkil etish va boshqarishda tarix sinovlaridan juda ko'p bor o'tgan va samarali hisoblangan oilaviy mehnat jamoalarini nazarda tutadi. Oilaviy fermerlik - an'anaviy mehnat jamoalari ichida eng ko'p tarqalgan xo'jalik yuritish usuli hisoblanadi. SHu ma'noda "Mamlakatimizda demokratik islohotlarni yanada chuqurlashtirish va fuqarolik jamiyatini rivojlantirish Konsepsiyasi"da ko'rsatib o'tilgan oilaviy tadbirkorlikning qonunchilik bazasini yaratish to'g'risidagi taklif juda katta ahamiyat kasb etadi. Bu yo'nalishda qabul qilinadigan qonunlar oilaviy biznes va tadbirkorlikni huquqiy asoslarini tashkil qilibgina qolmay, balki hozirda bu yo'nalishda mavjud turli ma'muriy-byurokratik to'siqlar, o'rinsiz aralashuvlarga barham berib, oilaning qonun kuchiga va o'ziga bo'lgan ishonchini ortishiga olib keladi.

Oilaviy tadbirkorlik - yuridik shaxs maqomini olmagan jismoniy shaxslarning birgalikdagi tadbirkorlik faoliyati shakli bo'lib, bu faoliyat er-xotinlar tomonidan, ularga umumiy birgalikdagi mulk huquqi asosida tegishli bo'lgan umumiy mulk negizida amalga oshiriladi.

Oilaviy tadbirkorlik er bilan xotinning va ularga ko'maklashuvchi oila a'zolarining shaxsiy mehnatiga asoslanadi.

Bunda aholining ijtimoiy himoyaga muhtoj qatlamlariga kiruvchi oilaviy tadbirkorlik subektlariga mikrokreditlar birinchi navbatda beriladi. Bular:

- kam ta'minlangan oilalar;
- tarkibida nogironlar hamda aholining ijtimoiy himoyaga muhtoj guruhlariga kiritilgan boshqa shaxslar bo'lgan oilalar;
- tarkibida ikki va undan ortiq ishsizlar bo'lgan oilalar.

¹⁵ Karimov I.A. Yuksak ma'naviyat – yengilmas kuch. -T.: “Ma'naviyat”, 2008. –52 b.

Oilaviy tadbirkorlik subektlariga mikrokreditlar O'zbekiston Respublikasi Mehnat vazirligi huzuridagi Ish bilan ta'minlash jamg'armasining kredit yo'nalishi hisobidan, 6 oygacha davom etadigan imtiyozli davr bilan, ikki yilgacha muddatga beriladi.

Oilaviy tadbirkorlik subektlariga ish bilan ta'minlash fondining kredit yo'nalishi hisobidan beriladigan mikrokreditlar eng kam ish haqi miqdorining 150 baravaridan oshmasligi kerak.

Oilaviy tadbirkorlik subektlariga mikrokreditlar imtiyozli foiz stavkasi bilan ajratiladi. Bu foiz stavkasi amaldagi Markaziy bank qayta moliyalash stavkasining 1/4 qismini tashkil etadi.

Shu kunlarda ekspert va olimlar, mutasaddi idoralar tomonidan "Oilaviy tadbirkorlik to'g'risida"gi qonun loyihasini ishlab chiqish bo'yicha bir qator ishlar amalga oshirilmoqda, bu boradagi xalqaro huquq va milliy qadriyatlarimiz, tajribalarimiz tahlil qilinmoqda. Umuman, oilaviy tadbirkorlik oila a'zolari tomonidan birgalikda boshqarish va tasarruf etish huquqi bo'yicha faoliyat yuritadigan tadbirkorlik subyektidir. Ayni paytda "Oilaviy tadbirkorlik to'g'risida"gi ishlab chiqilayotgan qonun loyihasida Fuqarolik, Mehnat kodekslari, "Bola huquqlarining kafolatlari to'g'risida"gi Qonunda belgilangan tartib-taomoyillar asosida mehnat va o'zaro mulkiy munosabatlarni aniqlashtirish zarur.

Fikrimizcha, oilaviy tadbirkorlik harakatini yanada rivojlantirishga qaratilgan qonunda quyidagi muhim jihatlarga alohida e'tibor qaratish zarur:

- oilaviy tadbirkorlikni moddiy va moliyaviy qo'llab-quvvatlash mexanizmini samarali tashkil etish va mustahkamlash, tijorat banklar bilan o'zaro hamkorlik aloqalarini har tomonlama mustahkamlash, bunga hozirda mavjud ayrim sun'iy to'siqlarga to'liq barham berish;

- har bir oilaning mehnat an'alariga katta hurmat bilan qarash, uni tiklash va rivojlantirish, mavjud ishchi kuchlaridan samarali foydalanishga erishish;

- mahalliy hokimiyat kuchi bilan oilaviy biznes yuritish uchun zaruriy moddiy va ma'naviy shart-sharoitlarni yanada kengaytirish, ularni har tomonlama qo'llab-quvvatlash asosida o'z mahsulotlari bilan ichki va tashqi bozorga erkin chiqishini ta'minlash;

- ta'lim tizimida oilaviy biznes sirlarini chuqur o'rganish va tahlil qiluvchi maxsus fanlarni kiritish, oila va ta'lim tizimini o'zaro yaqin hamkorlik aloqalarini yanada mustahkamlash;

- oilaviy biznesga xorijiy investitsiyalar, ilg'or va zamonaviy minitexnologiyalarning kirib kelishiga keng yo'l ochish, chetga tayyor mahsulotni eksport qilish hajmini yanada oshirish va boshqalar.

Yuqoridagi takliflar asosida yangi qonun loyihasini ishlab chiqishda mahalliy kengash deputatlarining o'rni va roli juda katta. Bu birinchi navbatda ularning kundalik faoliyatida oilaviy tadbirkorlik subyektlari bilan bir safda turib mehnat qilayotganligi, ular faoliyatiga doir barcha muammolarni yaxshi bilishlari bilan bog'liq.

Bugungi kunda oilaviy tadbirkorlikka bandlikni ta'minlash, aholi farovonligini yuksaltirishning eng muhim omillaridan biri sifatida qaralmoqda. Uni iqtisodiyotning tayanchi va harakatlantiruvchi kuchi sifatida e'tirof etishlarining boisi ham, aslida, mana shunda. Oilaviy biznesning o'ziga xosligi shundaki, u ko'p asrlik oilaviy an'analar, qadriyatlar bilan uyg'un rivojlanadi. Misol uchun, Buyuk Britaniyadagi oilaviy biznes korxonalarining to'rttdan bir qismi qariyb to'rtta avloddan beri o'tib kelar ekan. Shveysiyada mehnat bilan band aholining 61 foizi oilaviy tadbirkorlik sohasida ishlayotgani ham uning nechog'li katta ahamiyatga ega ekanligidan dalolatdir.

Xalqaro oilaviy tadbirkorlik tadqiqotlari akademiyasining o'rganishicha, bugungi kunda rivojlanayotgan davlatlar iqtisodiyotida oilaviy biznes izchil taraqqiy etib bormoqda. Chunonchi, ko'plab rivojlanayotgan davlatlarda yalpi ichki mahsulot tarkibida oilaviy biznesning ulushi 55 foizgacha yetar ekan. Bularning barchasi yurtimizda ham oilaviy tadbirkorlikning huquqiy asoslarini yaratish ayni zarurat ekanligini ko'rsatadi. Zero, biznesning mazkur tarmog'ini rivojlantirish uchun mamlakatimizda barcha shart-sharoit, tajribalar mavjud. Avvalo, joylarda oilaviy sulolalar tomonidan uzoq yillar davomida shug'ullanib kelinayotgan oilaviy kasb-korlar, ya'ni kosiblik, duradgorlik, novvoylik, asalarichilik, baliqchilik, chorvachilik, dehqonchilik, pillachilik, bog'dorchilik, uzumchilik, hunarmandchilik, miskarlik, ko'nchilik, zargarlik, naqqoshlik, kulollik, yog'och o'ymakorligi, pichoqchilik, to'qimachilik, po'stindo'zlik singari

yo`nalishlarda oilaviy biznes subyektlarini tashkil etish va rivojlantirish muhim ahamiyatga ega. Shu bilan bir qatorda, aholiga maishiy xizmat ko`rsatishda ham oilaviy tadbirkorlik subyektlarini yo`lga qo`yish ayni muddaodir.

Albatta, respublikamizda oilaviy yangi qonun loyihasini tayyorlashda aynan oilaviy biznesning o`ziga xos jihatlaridan kelib chiqib, bir qator masalalarga e`tibor qaratish lozim.

Avvalo, oilaviy tadbirkorlik subyekti sifatida ro`yxatdan o`tishi mumkin bo`lgan faoliyat turlarini aniq belgilash, bunday tuzilmalarni davlat ro`yxatidan o`tkazishda byurokratik to`siqlarning oldini oladigan tartiblarni joriy etish, huquqiy maqomini aniqlashtirish talab etiladi. Bunda, ayniqsa, davlatimiz rahbari tomonidan kichik biznes va xususiy tadbirkorlik subyektlarini tashkil etish tartibini takomillashtirish bo`yicha ko`rilayotgan chora-tadbirlarga suyanish, ayni paytda xalqaro tajribaning ilg`or yutuqlaridan foydalanish zarur.

Shu bilan birga, oilaviy tadbirkorlik subyektlarining huquq va majburiyatlarini, ayni chog`da oila a`zolarining ushbu tadbirkorlik subyekti faoliyati doirasidagi munosabatlarini aniqlashtirish zarur. Bunda oila a`zolari quyidagi huquqlarga ega: korxonada boshqaruvida, qarorlar qabul qilishda, moliyaviy-xo`jalik faoliyatini nazorat qilishda qatnashish; bir-birining huquqlarini qisman yoki to`liq ifoda etish; korxonada nizomida belgilangan tartibda ko`rilgan daromaddan ulush olish; ayni paytda oilaviy korxonada tarkibidan chiqayotganda korxonada nizomida ko`rsatilgan tartibda kompensatsiya olish; ijtimoiy sug`urta qilinish va ish davrlarini qonun hujjatlarida belgilangan tartibda mehnat stajiga kiritish; amalga oshirilayotgan faoliyat turiga muvofiq bo`lgan buyumlar yoki tovarlar (ishlar, xizmatlar)ni ishlab chiqarish, shuningdek, ularni mustaqil ravishda yoki qonun hujjatlarida belgilangan tartibda boshqacha tarzda sotish; amalga oshirilayotgan faoliyatdan olingan daromadni barcha soliqlar va boshqa majburiy to`lovlar to`langandan keyin, qonun hujjatlarida belgilangan tartibda tasarruf etish; O`zbekiston Respublikasi qonunchiligida belgilangan tartibda boshqa imtiyoz va huquqlardan foydalanishi mumkin.

Oilaviy korxonada mulkdorlari ayni paytda oilaviy tadbirkorlik subyekti faoliyatida shaxsiy mehnati bilan qatnashishi lozim, ya`ni oilaviy tadbirkorlikni amalga oshirishda vaqtinchalik ishlarni bajarish uchun oila a`zolari hisoblanmaydigan fuqarolar jalb etilmasligi kerak. Korxonaning mulkiy majburiyatlari, chunonchi, to`lov qobiliyati yo`qolgan holatlarda o`z shaxsiy mulki bilan yakdil javobgar bo`lish majburiyatiga ega bo`lmog`i lozim. Shuningdek, oilaviy tadbirkorlikda ishlovchi xodimlar, ya`ni oila a`zolari doimiy ishlovchi xodim sifatida e`tirof etilib, mehnat daftarchasi yuritilishi kerak.

Hozirgi paytda oilalar daromadining to`rttan bir qismi tadbirkorlik evaziga paydo bo`lmoqda. Kelajakda oila ehtiyojining 50 foizini shu yo`l bilan qoplanishiga erishish lozim. Bu respublikamiz uchun o`ta muhimdir. Chunki, Yevropa mamlakatlarida bir ishlovchiga 0,7 kishi mehnat yoshiga yetmagan bolalar va nafaqadagi qariyalar to`g`ri kelsa, bu ko`rsatkich respublikamizda 2,7 kishini tashkil qiladi. Tabiiyki, bunday sharoitda faqat oylik maosh bilan oilaning ehtiyojini to`liq ta`minlab bo`lmaydi. Shu tufayli, kelajakda har bir oilaning farovonligini ta`minlash uchun oilaviy tadbirkorlikni rivojlantirish maqsadga muvofiq.

Oilaviy tadbirkorlikning asosiy yo`nalishlariga kichik biznes, shahsiy tadbirkorlik, fermer xo`jaliklari, dehqon xo`jaliklari kabi oilaviy mulkka asoslangan faoliyat turlari kiradi. Oilaviy tadbirkorlar mulkning asosiy qismi mamlakatimizda davlat mulkini xususiylashtirish evaziga shakllandi.

Mamlakatimizda mulkdorlar sinfi shakllanmoqda, kichik biznesga asoslangan oilaviy tadbirkorlikning rivojlantirish uchun tegishli sharoitlar, ularni iqtisodiy asoslari yaratilmoqda. Endigi eng muhim vazifa ko`chmas mulk obyektlari davlatniki bo`ladimi, nodavlat bo`ladimi, ularning samarali ishlashini ta`minlab, mamlakatimiz iqtisodiyotining rivojlanishini jadallashtirishdan iborat.

Mulkning samarali ishlashini ta`minlash davlatga ham, mulkdorga ham manfaat keltiradi. Agar obyekt davlat tasarrufida bo`lsa-yu, hech faoliyat ko`rsatmasa, buning foydadan ko`ra zarari ko`p. Shu tufayli, uni arzonlashtirilgan qiymatda bo`lsada, sotish afzalligi lozim degan xulosaga kelindi. Bunday usul amaliyotda ham joriy qilindi.

Ishlatilmay, foydalanilmay turgan mulkning ishlatilishi jamiyat uchun juda katta manfaat keltiradi. Birinchidan, yangi ish o`rinlari yaratiladi, ikkinchidan, mamlakatimiz bozori uchun mahsulot (xizmat) ishlab chiqariladi va uchinchidan, bu faoliyat natijasida davlat budjetiga soliq to`lash yo`li bilan davlatning iqtisodiy qudrati oshishiga ulush qo`shiladi.

Oilaviy tadbirkorlikning muhim yo`nalishlaridan biri oilalarning shaxsiy tomorqasida faoliyat ko`rsatishidir. Bu ham Vazirlar Mahkamasining 1994-yil 29-noyabrda qabul qilingan «Yerdan foydalanish samaradorligini oshirish chora-tadbirlari to`g`risida»gi qarori bilan tartibga solinadi. Ushbu qarorga asosan, mamlakatimizda yer maydoni uy-joy qurilish, yerga umrbod egalik qilish va meros qilib qoldirish huquqi bilan kim oshdi savdosi orqali sotish ko`zda tutilgan. Bu tadbir aholining yashashi bilan birga tadbirkorlik bilan shug`ullanish imkonini ham beradi. Shu tufayli, bu masala mamlakatimizda o`z rivojini topmoqda. Ko`rinib turibdiki, bu tadbir ham mulkdorlar sinfini va tadbirkorlar doirasini kengaytirish yo`llaridan biri sifatida namoyon bo`lmoqda.

Oilaviy tadbirkorlikni rivojlantirish bozor munosabatlari sharoitida muhim ijtimoiy-iqtisodiy ahamiyatga ega. Bu eng avvalo, oilalar farovonligini oshirishning muhim omilidir. Zero, ish haqi, o`rtacha daromad kabi ko`rsatkichlar bozor munosabatlari sharoitida o`zining yashovchanlik mohiyatini yo`qotdi.

Mamlakatimiz taraqqiyotining pirovard maqsadi ozod va obod Vatan, erkin va farovon hayot kechirishga qaratilgan ekan, demak, iqtisodiy ko`rsatkichlar faqat o`rtacha ish haqi yoki boshqa o`rtacha ko`rsatkichlar bilan emas, balki har bir shaxs, fuqaroning farovonligi bilan belgilanadi.

Oilaviy tadbirkorlikni rivojlantirishni yana bir omili ulardan olingan soliqlar yukini kamaytirishdir. Bu oilaning o`z mablag`lari bilan ishlab chiqarish yoki boshqa faoliyat turlarini kengaytirish imkonini beradi. Soliq yukini kamaytirish hozirgi paytda juda muhimdir. Chunki, juda ko`p oilalar hali tadbirkorlikka qo`l urgan emas, qo`l urganlar esa, shu jarayonga ko`nikma hosil qilmagan. Bu holat, albatta oilaviy tadbirkorlikni rivojlantirishga salbiy ta`sir qiladi. Shu tufayli, oilaviy tadbirkorlik bilan shug`ullanuvchi shaxslarga soliq solish bazasini qisqartirish, stavkasini pasaytirish, budjetdan tashqari jamg`armalarga to`lanadigan majburiy ajratmalarni kamaytirish lozim.

Ushbu holatlardan shunday xulosa qilish lozimki, jamiyatda tadbirkorlar sonini butun aholiga nisbatan emas, balki oilalar soniga nisbatan olish lozim. Har bir oilada tadbirkor bo`lishiga erishsagina butun aholining farovonligini ta`minlashga muvaffaq bo`lamiz.

Ishsizlik va oila bir-biri bilan bevosita bog`liq. Ishsiz u qayerdandir kelgan emas yoki jamiyatdan ajralib qolgan shaxs ham emas. Ishsiz bu ham oilamiz a`zosi. Oiladan bir kishi juda serdaromad ishda ishlasa, shu oila farovon, agar u ishsiz qolsa, shu oila kambag`allikka mahkum qilingan bo`ladi. Shu tufayli har bir oilada shunday ruhiyat shakllanishi kerakki, unda ishsiz odam bo`lmasligi kerak.

Hozirgi paytda qishloqlarda ham biznes bilan shug`ullanish uchun sharoit yetarli. Zero, uning qonuniy asosi yaratildi, tegishli me`yoriy hujjatlar ham ishlab chiqildi.

Hozirgi paytda oilaviy biznesni rivojlantirish uchun uning qonuniy asoslari bilvosita yaratildi. Bularga «Tadbirkorlik faoliyatini erkinliklarining kafolatlari to`g`risida», «Fermer xo`jaliklari to`g`risida», «Dehqon xo`jaliklari to`g`risida» kabi qonunlarni kiritish mumkin. Ammo, hozirgi iqtisodiy muhit alohida «Oila tadbirkorligi va uni qo`llab - quvvatlash to`g`risida»gi qonunni qabul qilishni taqozo etadi. Bunday qonunning yaratilishi tabiiyki, islohotlar jadallashishida, eng muhim, oilalarning farovonligini oshishida asosiy omil bo`lib hizmat qiladi.

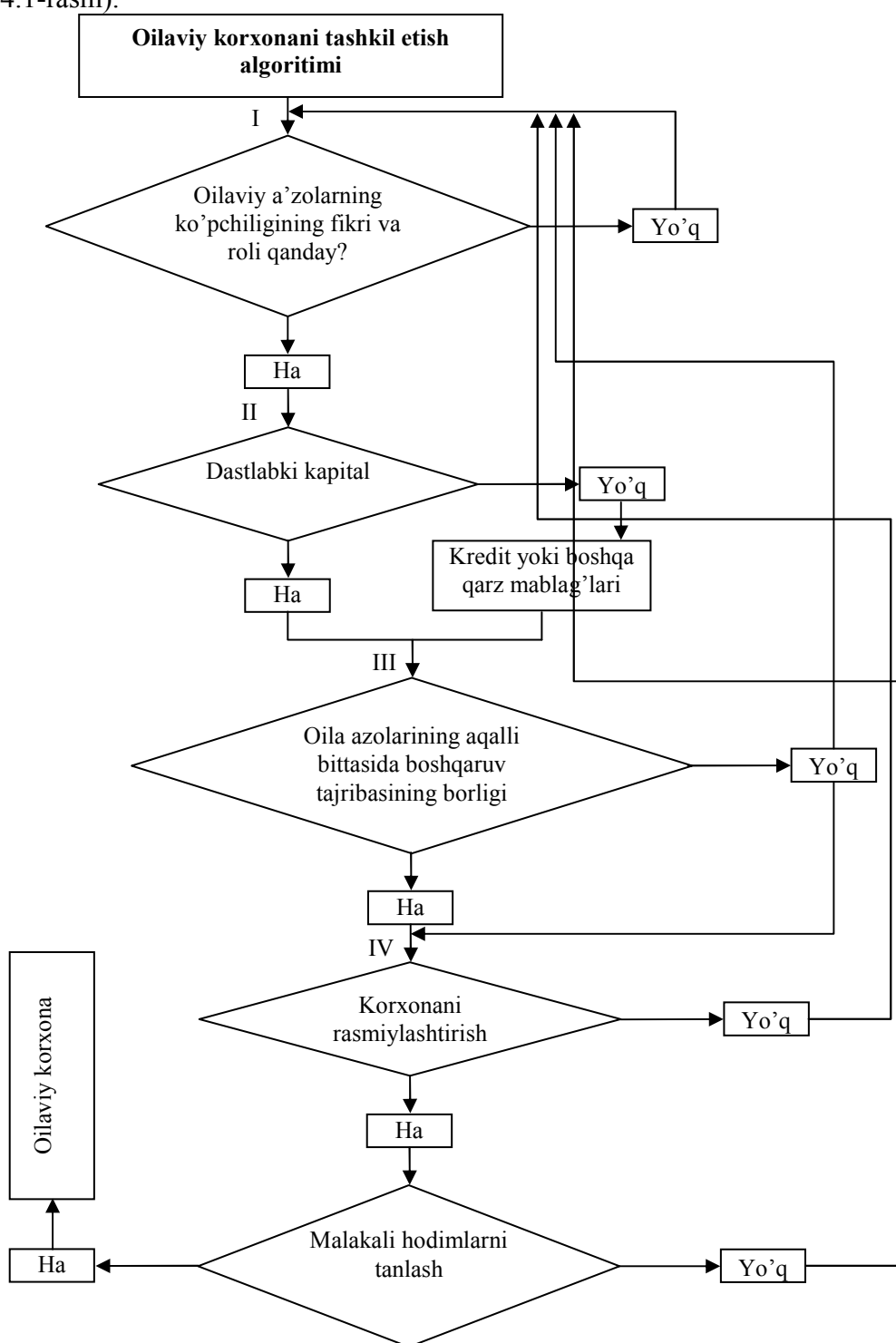
Agar nazariy jihatdan qaraydigan bo`lsak, kichik biznes rivoj topgan joyda ishsizlik muammosi bo`lishi mumkin emas. Chunki, odam ishsiz bo`lsa, o`ziga ish topishi, o`zining tadbirkorlik faoliyatini yuritishi uchun tegishli sharoit yaratilishiga intiladi. Bu eng avvalo, oilaviy biznesda namoyon bo`ladi.

Ishsizlik va oilaviy tadbirkorlik bir-biri bilan uzviy bog`liqdir. Ishsizlikning mavjudligi ishsiz uchun salbiy holat bo`lsada, jamiyat ravnaqi uchun ma`lum ma`noda ijobiy omildir. Chunki, bu birinchidan, ishsiz aholi hamisha yangi ishni, faoliyatni boshlash uchun zahirada turadi. Ikkinchidan, ishdagi kishining ishsiz bo`lib qolish ehtimolining mavjudligi uni tartib-intizomga

qattiq rioya qilishga, o'z malakasini doimiy ravishda oshirib borishga undaydi. Uchinchidan, ishsizlikni paydo bo'lishi kasaba uyushmalarini faoliyatini faollashtiradi, ularning ishchilar ahvolini yaxshilash borasida ish haqini, uni moddiy va ma'naviy rag'batlantirish bo'yicha turli takliflarning ishlab chiqilishiga va erishishiga sabab bo'ladi. To'rtinchidan ishsiz bo'lib qolish ehtimolidan qo'rqish oqibatida ularning jonbozlik bilan ishlashi natijasida mamlakatda iqtisodiy o'sishga erishiladi. Bu esa, har bir oilada oila a'zolarining o'z ustidan ishlashiga asos bo'ladi.

Ishsizlik oila va jamiyat uchun salbiy oqibatlar keltiradi. Birinchidan, ishsiz mamlakat milliy daromadi yaratilishida va oila farovonligi oshirilishida ishtirok etmaydi. Ikkinchidan, hodim uzoq vaqt ishsiz bo'lsa, oldingi malakasi va tajribasi susayadi. Agar shu malaka bo'yicha ish topmasa, boshqa kasbni egallashga oilaning ancha mablag'i va vaqti ketadi. Uchinchidan, ishsiz kishi ruhiy jihatdan tushkunlikka tushadi. Buni yaxshilashda oilaning roli katta. Bundaylarni oilada ma'naviy qo'llab - quvvatlashga to'g'ri keladi.

Shu tufayli, oila tadbirkorligini rivojlantirish bugungi kunda mamlakatimiz uchun o'ta muhim tadbir ekanligini idrok qilishimiz va unga tegishli e'tibor qaratishimiz lozim. Oilaviy korxonani ochish – murakkab, ko'p darajali jarayon bo'lib, bir qator shartlarni bajarilishini talab qiladi (4.4.1-rasm).



Haqiqatda **oilaviy korxon**a deb mulkning asosiy qismi yoki boshqaruv oila a'zolarining qo'lida bo'lgan va oila a'zolarining bir qismi bevosita mazkur korxon ishlovchi istalgan korxonaga aytiladi.

Odatda, oilaviy biznesning shakllari shahardagi oilaviy korxonalarini hamda qishloqda faoliyat yurituvchi dehqon, fermer xo'jaliklarining farqlanishini taqozo etadi. Chunki ularning faoliyat ko'rsatish shart-sharoitlari, ish boshlash talablari bir-biridan tubdan farq qiladi.

Shahar joylarida oilaviy tadbirkorlik yirik va o'rta biznes uchun xos bo'lmagan sohalarda o'z o'rnini topishga intiladi. Bular mayda ulgurji va chakana savdo, maishiy xizmat ko'rsatish, restoran biznesi, choyxona va oshxonalar, kafe va barlar, aholiga transport xizmati ko'rsatish, ta'mirlash va qurilish, buxgalterlik ishlari va audit kabilardir.

Oilaviy tadbirkorlikda alohida o'rinni bir necha avlodlar almashinuvi davomida aksiyalarning nazorat paketlari bitta oila qo'lida bo'lgan yirik korporatsiyalar, aksiyadorlik jamiyatlar, "moliyaviy imperiyalar" tutadi.

O'zbekiston Respublikasida oilaviy tadbirkorlikning dinamik rivojlanishi ularning taraqqiyoti uchun muhim bo'lgan rivojlangan davlatlardagi kabi institutsional shart-sharoitlarni yaratishga qaratilgan chora-tadbirlarni amalga oshirishni taqozo etadi. G'arb tadqiqotchilarining ma'lumotlariga ko'ra, oilaviy tadbirkorlik subyektlari umumiy kichik korxonalarining 68 foizini tashkil etadi¹⁶.

Oilaviy tadbirkorlik kichik biznesning o'ziga xos tashkiliy-huquqiy shakli sifatida mamlakat iqtisodiyotidagi ahamiyati katta bo'lib, u bir qator afzalliklarga ega:

1. Moslashuvchanlik va innovatsiyalarning yuqori darajasi, o'zgaruvchan bozor talablariga tez moslashish qobiliyati.

2. Oila institutini mustahkamlash kabi muhim ijtimoiy vazifani bajaradi, bolalarni muvaffaqiyatli tarbiyalashga imkon bergani holda, ularni ijtimoiylashtirishga hamda demografik muammolarni hal qilishga imkon beradi.

3. Ishlab chiqarish samaradorligini oshirishga bo'lgan yuqori intilish darajasini ta'minlaydi.

4. Iqtisodiyotning barqaror rivojlanishining zaruriy sharti bo'lgan fuqarolarning tadbirkorlik nuqtai nazaridan o'z-o'zini ro'yobga chiqarishga imkon beradi.

5. Jamiyatda ijtimoiy-iqtisodiy holatning barqarorlashuviga imkon beradi.

Bir necha yuz yillar davomida shakllangan g'arb mamlakatlarida tadbirkorlikning rivojlanishi tarixi ko'rsatishicha, tadbirkorlik oilani mustahkamlanishiga imkon beradi, oila ichidagi ziddiyatlar miqdorini kamaytiradi va maishiy muammolarni yechish imkoniyatlarini oshiradi.

Oilaviy biznesga moslashuvchanlik va barqarorlik xos bo'lib, barqaror oilaviy aloqalar oilaviy korxonalar biznes-tuzilmasida o'z ifodasini topadi va bu esa iqtisodiy faoliyat yuritish tavakkalchiligini pasaytiradi, uning barcha a'zolar rag'batlantirish darajasini oshiradi.

Qarindoshlar ishlaydigan firma bolalarni, oilaning keksa a'zolarini, jismoniy imkoniyati cheklangan kishilarni ishga joylashtirishga imkon beradi. Ularning oila ishida to'la-to'kis qatnashish bola va o'smirlarni ijtimoiylashtirish, ularni kelgusi mehnat faoliyatiga moslashtirish imkonini beradi.

Xo'jalik yuritishning kichik shakli sifatida oilaviy korxonalar yirik va o'rta firmalarning yanada samarali faoliyat yuritishiga yordam beradi. Odatda, oilaviy korxonalar mahalliy xomashyoda mahalliy bozor uchun ishlagani holda, mintaqaviy bozorni rivojlantirish, takomillashtirishni uncha katta bo'lmagan doimiy buyurtmalar bilan ta'minlashga xizmat qiladi.

Bundan tashqari, oilaviy tadbirkorlikni rivojlanishi ijtimoiy-siyosiy va iqtisodiy barqarorlikning omillaridan biri bo'lgan, "o'rta sinfni" o'sishining asosi bo'lib xizmat qiladi.

Shunday qilib, oilaviy tadbirkorlik zamonaviy O'zbekiston iqtisodiyotida quyidagi **iqtisodiy vazifalarni** bajaradi:

1. Oilaviy biznes – jamiyatning siyosiy barqarorligi va demokratik rivojlanishning kafolati bo'lgan o'rta sinf shakllanishining asosi hisoblanadi.

¹⁶ Деловая Москва. 2006. №25. (16). S11.

2. Oilaviy biznes vakillari nafaqat o'z-o'zining samarali bandligini ta'minlaydi, balki yangi ish o'rinlarini ham tashkil etadi.

3. Rivojlangan oilaviy biznes iste'molchilar va bozorning tez o'zgaruvchan talablariga muvofiq holda tovar va xizmatlar ishlab chiqarib, iste'molchilarning asosiy qismiga xizmat ko'rsatadi.

4. Kichik tadbirkorlik sektori innovatsion xarakterga ega bo'lib, tavakkalchilikka asoslangan yangi mahsulot va xizmatlarni tez, qulay va oson o'zlashtiradi.

5. Kichik biznes shaxsning ichki salohiyatini ochishga, mehnat faoliyatida o'z-o'zini namoyon qilishga imkon beradi.

6. Oilaviy tadbirkorlikning ommaviy rivojlanishi jamiyat ruhiyatining o'zgarishiga va aholining aksariyat qismi qadriyatlari yo'nalishini yangi ijtimoiy-iqtisodiy sharoitlarga moslashtirishga imkon beradi.

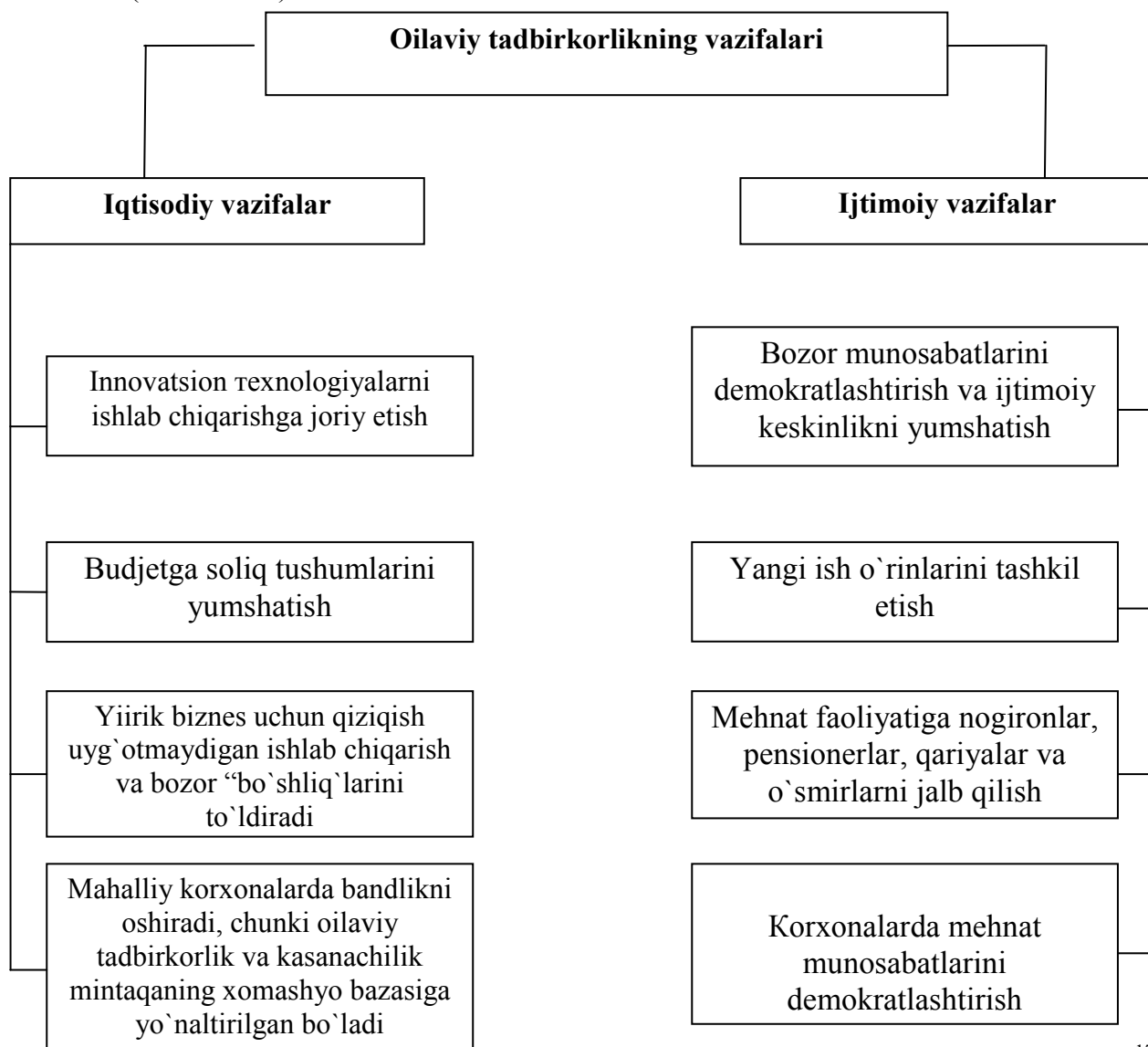
7. Dastlabki bilim, malaka va ko'nikmalarni amalga oshirish, sinab ko'rish uchun faoliyat maydoni, "poligon" vazifasini bajaradi.

8. Iste'molchilar bilan bevosita mustahkam aloqalar o'rnatishga imkon beradi.

9. Mahalliy shart-sharoitlarga tez va oson moslashgani holda, operatsion xarajatlari kam bo'ladi.

10. Oilaviy tadbirkorlikda boshqarish oddiy bo'ladi va kapital qo'yilmalar tez qoplanadi va h.k.

Shunday qilib, oilaviy tadbirkorlikning asosiy vazifalarini quyidagicha ifodalashimiz mumkin (10.2.2-rasm).



11.2.2-rasm. Oilaviy tadbirkorlikning vazifalari¹⁷

¹⁷ Salayev S.K., Fayzullayev N.B., Tadjiyev B.U. O'zbekistonda oilaviy tadbirkorlik va kichik biznesni rivojlantirish yo'nalishlari. –T.: "Fan va texnologiya", 2011, 25-bet.

Shuningdek, oilaviy tadbirkorlikning iqtisodiy vazifalaridan tashqari **ijtimoiy vazifalari** ham mavjud. Xususan:

- 1) Ijtimoiy keskinlikni yumshatadi va bozor munosabatlarini demokratlashtiradi.
- 2) Yirik biznesdagiga nisbatan ish o`rinlarini yaratish qariyb o`n marta arzon bo`lganligidan kambag`allikka qarshi kurash va ishsizlik darajasini kamaytirish maqsadida yangi ish o`rinlari manbai hisoblanadi.
- 3) Oilaviy tadbirkorlikning muhim roli – bu ish beruvchilarning ko`pgina toifalari tomonidan ijtimoiy ishlab chiqarish jarayonida kam foydalaniladigan pensioner, talaba va o`quvchi, nogironlar kabi mehnat resurslarini mehnat faoliyatiga faol jalb qiladi.
- 4) Oilaviy tadbirkorlik ijtimoiy-mehnat munosabatlari sohasida demokratiyani kengaytirishga imkon beradi. Iqtisodiy faoliyatda tadbirkor yoki yollanma ishchi maqomini tanlashga imkon beradi.

Xulosa qilib aytganda, respublikamizda oilaviy tadbirkorlikni rivojlantirilishi bir qator vazifalarni hal etishda qo`l keladi. Xususan, mamlakatimizda amalga oshirilayotgan bozor iqtisodiyoti islohotlari sharoitida mulkdorlar sinfining kengayishiga qulay shart-sharoit yaratadi. Shuningdek, aholi bandligini ta`minlash va farovonligini yuksaltirishdek zalvorli yumushlarni oddiy mexanizmlar asosida hal etish mumkin bo`ladi. Qolaversa, uzoq yillik qadriyatlarimiz, milliy an`analarimizning ham izchil rivojlanishini ta`minlaydi.

Qisqa xulosalar

Eksport diversifikatsiyasi, ya`ni xorijga sotilayotgan tovar va xizmatlar nomenklaturasining kengayishi, jami eksportda alohida tovar yoki xizmat turi (ayniqsa, xomashyo) ulushining katta bo`lishiga barham berilishi, mahsulotlarimiz eksport qilinayotgan mamlakatlar geografiyasini kengaytirish eksport hajmining barqaror bo`lishini ta`minlaydi, milliy iqtisodiyotning tashqi bozordagi salbiy o`zarishlarga ta`sirchanligi darajasini pasaytiradi.

Eksport tarkibida bir yoki bir necha tovarlar ulushining sezilarli darajada ortib ketishi bu tovarlar narxi pasaygan yoki ularga tashqi talab qisqargan holatlarda eksportchi korxonalarni og`ir ahvolga solib qo`yishi mumkin. Buning natijasida eksport hajmining qisqarishi valyuta tushumlarining kamayishi, tashqi savdo balansining yomonlashuvi va korxonalar moliyaviy ahvolidan tanglikka yuz tutishiga olib kelishi mumkin. Shuningdek eksport umumiy hajmining ba`zi davlatlarga bog`lanib qolishi ham qaltis holat hisoblanadi.

Eksport hajmini oshirish, uning tarkibini takomillashtirish, umuman tashqi savdo aylanmasini diversifikatsiya qilish iqtisodiyotimiz tarkibiy tuzilishida sifat o`zgarishlariga erishish, uning raqobatbardoshligini oshirish orqali iqtisodiy yuksalish va aholi turmush farovonligini yanada ko`tarish maqsadlariga xizmat qiladi.

Respublikamizning iqtisodiy taraqqiyoti, iqtisodiy mustaqilligi, xalqning farovon turmush darajasi, qolaversa mehnat resurslarining ish bilan bandlik darajasi kichik biznes va xususiy tadbirkorlikning rivoji bilan bog`liqdir. Bu holat esa korxonalarining iqtisodiy erkinligini rag`batlantirish darajasining rivojlanishi bilan tavsiflanadi.

Milliy iqtisodiyotning raqobatbardoshligi iqtisodiy faoliyat jarayonlari va uning natijalarini aks ettiruvchi ko`rsatkichlarda kichik biznes ulushining yuqori bo`lishiga ham bog`liq ekanligi shubhasizdir.

Kam xarajat hisobiga yangi ish o`rinlari yaratish imkoniyati, yirik biznes kirib bora olmaydigan bozor segmentlarini egallay olish qobiliyati, ayniqsa, xizmat ko`rsatish sohasida va uncha katta bo`lmagan mahalliy resurs bazalarini o`zlashtirishda juda qulay tashkiliy shakl ekanligi kichik biznesni rivojlantirishning ahamiyati beqiyosligini ko`rsatadi. Shu sababli ham kichik biznesni jadal rivojlantirish masalasi mahsulot ishlab chiqarishni mahalliyashtirish, xizmat ko`rsatish sohasini rivojlantirish, shuningdek mamlakatning eksport salohiyatini oshirish masalalari bilan chambarchas bog`langan.

Kichik biznesni rivojlantirish borasida yaratilgan qulay shart-sharoitlar sohaning iqtisodiy rivojlanishdagi, aholini ish bilan bandliligi va daromadlarining o`shidagi roli yanada kuchayishi hamda YaIM, eksport va tarmoqlar hamda sohalarning ishlab chiqarish ko`rsatkichlaridagi ulushi ortib borishiga xizmat qiladi.