

O'ZBEKISTON RESPUBLIKASI XALQ TA'LIMI VAZIRLIGI

NAVOIY DAVLAT PEDAGOGIKA INSTITUTI

“IQTISODIYOT” KAFEDRASI

“KICHIK BIZNES VA TADBIRKORLIK ”

FANIDAN

MA'RUZALAR MATNI

Bilim sohasi: 100000-Ta'lim

Ta'lim sohasi: 140000-O'qituvchilar tayyorlash va pedagogika fani

Bakalavriyat yo'nalishi: Barcha yo'nalishlar bo'yicha



Navoiy shahri

Navoiy davlat pedagogika instituti “Tarix” fakulteti “Iqtisodiyot” kafedrası dotsenti N.Q.Murodovning “Kichik biznes va tadbirkorlik” fanidan 4-kurs barcha ta’lim yo’nalishlar uchun tayyorlangan o’quv-uslubiy majmuasiga

TAQRIZ

Respublikamiz o’z mustaqilligiga erishgandan so’ng, ko’pgina sohalar singari ta’lim sohasida ham tub islohatlarni amalga oshirib, ta’lim jarayonida yetuk kadrlarni tayyorlashga katta e’tibor qaratildi. Shu jumladan, bo’lajak o’qituvchilarni tayyorlashda ham ularni nazariy bilimlarni olish bilan bir qaroqda amaliy ko’nikmalarni egallashlari muhim vazifa hisoblanadi.

Ta’limdagi bugungi o’zgarishlar har bir pedagog oldidagi ma’suliyatli vazifalardan biri hisoblanadi. Bugungi kunda o’sib kelayotgan yosh avlodni milliy ruhda tarbiyalash va ta’lim berish jarayonida turli xil usul va shakllardan foydalanib, yangi pedagogik texnologiya asosida norasmiy dars shakllaridan, zamonaviy texnik vositalaridan foydalanib dars o’tish vazifasi pedagog uchun katta ma’suliyat talab etadi. Ta’lim ko’p qirrali jarayon bo’lib, uning natijasi o’qituvchi va talaba faoliyatini to’g’ri tashkil etish bilan bog’liq. Talim jarayoni o’qituvchi va talaba faoliyatini uyg’unlashtirishni taqozo etadi. Bu jarayon bir- biriga chambarchas bog’liq bo’lgan ikki unsur—o’qitish va o’qishdan tashkil topadi.

Kurs bo’yicha o’quv rejasida ma’ruza, seminar va mustaqil ta’lim mashg’ulotlari rejalashtirilgan bo’lib, har bir mavzu bo’yicha dars mashg’ulotlarini o’tkazish batafsil izohlab berilgan bo’lib, majmuada “Aqliy hujum”, ”Klaster”, ”Muammo”, ”Qor uyumi”, ”Tushunchalar tahlili”, ”Blits so’rov” kabi interfaol ta’lim texnologiyalaridan foydalanilgan.

“Kichik biznes va tadbirkorlik” fanidan “Iqtisodiyot” kafedrası professor-o’qituvchilari tomonidan tayyorlangan o’quv-uslubiy majmuasi qo’yilgan barcha talablarga javob beradi va ta’lim tizimida talabalarni o’qitishda qo’llash o’z samaradorligini oshiradi.

**“Iqtisodiyot” kafedrası
dotsenti, i.f.n**

Z.X.Zoyirov

1-Mavzu. Tadbirkorlik faoliyatining mazmuni, hozirgi zamon shakllari va turlari.

Reja:

1. Tadbirkorlikning mohiyati va mazmuni
2. O`zbekistonda tadbirkorlikning shakllanish bosqichlari
3. Tadbirkorlikning asosiy tamoyillari, qoidalari, sub'yektlari va ob'ekti
4. Tadbirkorlikning tashkiliy-huquqiy shakllari. Tijorat va notijorat tashkilotlari

1. Tadbirkorlikning mohiyati va mazmuni

Istalgan bir jamiyat o`z tadbirkorlarining ishlab chiqarish faoliyati "mahsullari", "mevalari" bilan faxrlanadi. Ammo, jamiyat va uning har bir vakili ham qandaydir bir muayyan tadbirkorlik g`oyasini amalga oshirishda o`z hissasi borligi bilan ham faxrlanadi. ("...Men "Filips" da ishlayman, "... Men UzDEU Avto " da ishlayman). Tadbirkorlik ijtimoiy munosabatlarni namoyan qilishning aniq bir shakli sifatida nafaqat jamiyatning moddiy va ma'naviy imkoniyatlarini oshiradi, nafaqat har bir insonning qobiliyati va talantini amaliy jihatdan ro'yobga chiqarish uchun qulay zamin yaratadi, balki millatning birlashishiga, uning milliy ruhi va milliy faxri, iftixorini yuksalishiga olib keladi.

Afsuski, mustaqil O`zbekistonimizda bu holat juda silliq kechmoqda deb bo`lmaydi. Chunki sobiq ittifoq rivojlanishining an'anaviy kommunistik modeli jamiyat kishilarining tadbirkorlik qobiliyatlarini, tadbirkorlik ruhini sindirib kelgan. Eng achinarlisi shuki, bugungi kunda tadbirkorlikni rivojlanishi uchun barcha qonuniy-me'yoriy zamin yaratilgan, barcha sharoitlar mavjud bo`lsada, jadal "tadbirkorlik ko'tarilishlari" kuzatilmayapti. Nima uchun? Nima, mamlakatimiz resurs jihatdan kambag'almi? Nima, bizda ilg'or tadbirkorlik g`oyalarini amalga oshirishga qobiliyatli, imkoniyatli kishilar yo`qmi?

Albatta bor. Ammo, bu masalalar juda chigal, nozik masalalar hisoblanadi. Gap shundaki, respublikamizda **tadbirkorlik muhiti** deb ataluvchi muhim narsa yaxshi tashkil etilgan bo`lsada, qator sub'yektiv omillar sababli joylarda tadbirkorlikning tom ma'nodagi rivojlanishi sezilmayapti. Buni Prezidentimiz I.Karimov o`zining qator chiqishlarida qattiq tanqid ostiga ham oladilar.

Tadbirkorlik muhiti istalgan bir sivilizatsiyalashgan jamiyatda qandaydir bir chegaralashlarni, to'siqlarni yo`qligi bilan tavsiflanadi. Aynan tadbirkorlik muhitini shakllanishining boshlang'ich bosqichi ham ana shunga kelib taqaladi. Bozor iqtisodiyotining kategoriyasi bo`lgan tadbirkorlik ishlab chiqarish jarayonida yaratadi.

Tadbirkorlik muhiti bu hududiy yaxlitlikni ifoda qiladi va shu hudud doirasida tadbirkorlikning kasbiy faoliyatiga ma'lum bir omillar ta'sir etadi, tadbirkor bu omillarni hisobga olishga majbur va u o`z faoliyatini shular asosida quradi. Tadbirkorlik muhitini 3 ta sohaning majmui, yig'indisi sifatida tavsiflash mumkin va bu sohalarni har birini tahlil qilish tadbirkorga o`z taktikasini qurish, kasbiy faoliyatini tashkil etish strategiyasini tanlashga imkon beradi. Bu **huquqiy, ijtimoiy** va **iqtisodiy** sohalardir.

Huquqiy soha - bu tadbirkorning kasbiy faoliyat ko`rsatishi uchun jamiyat tomonidan o`rnatilgan "**o`yin qoidalari**" dir, ya'ni bu qoidalar va qonuniy hujjatlar bo`lib, ular iqtisodiy jarayon asosiy sub'yektlarining tadbirkorlik faolligini tartibga solib turadi. Bu qonunlar asosida tadbirkor samarali faoliyat ko`rsatishi, munosabatlarga ishlashini rostlab turiladi.

Ijtimoiy soha - o`z tartibiga ko`ra juda rang-barang bo`lib, uni tashkil etuvchi unsurlari quyidagilardir:

- jamiyatda rivojlanishning yuqori maqsadlarga erishishning hukmron tamoyili;
- milliy an'analar va urf - odatlar;
- millatning savodlilik darajasi va mutaxassislarning kasbiy tayyorgarlik darajasi;
- tevarak atrofdagilarning, muhitning tadbirkorlik faoliyati va tadbirkorlik vakillariga munosabati (qabul qilmaslik, sabrlilik, nafrat)
- tadbirkorlik faolligini samarali amalga oshirish uchun zarur bo'lgan infratuzilmaning mavjudligi;
- davlat apparatining tadbirkorlik faoliyati va tadbirkorlarga munosabati.

Iqtisodiy soha - tanlangan tadbirkorlik faoliyati sohasidagi raqobatchilik shartlarini hamda bahoni shakllantirish shartlarini ifoda etadi. Bahoni shakllantirish ishlab chiqarish omillari baholari darajasi, ssuda foizi va soliqqa tortish stavkalari o'lichamlariga asoslanadi. Raqobatchilik sharoitlari miqdor va sifat bilan farqlanuvchi tomonlariga ega. **Raqobatchilik sharoitining miqdor tomoni** tadbirkorning bozordagi ulushi hajmi, tadbirkorning bozordagi baho siyosati bilan tavsiflanadi.

Raqobatchilik sharoitining sifat tomoni tadbirkor tomonidan ishlab chiqarilayotgan tovar bilan iste'molchi ehtiyojlarini yuqori, o'rta yoki past darajada qondirilishini bildiradi. Shuni alohida ta'kidlash joizki, hozirgi vaqtda tadbirkorlik mafkurasini shakllantirish bilan yuqori kasbiy darajasi bo'lmagan kishilar shug'ullanishyapti. Bunday kishilarning asosiy maqsadi har xil jamgarmalarni ta'sis etish, yon tadbirkorlikni rivojlantirish qo'llab-quvvatlash markazlarini tashkil etish bo'lib, bular asosan davlat budjetidan ajratiladigan mablag'lar hisobiga foyda ko'radi. Bu mablag'lar esa asosan byurokratik apparatini saqlab turish yoki "ma'nosiz kongress-lar", s'yezdlar, anjumanlar o'tkazish uchungina sarflanadi holos. Aslida esa bu mablag'lar tadbirkorlikni qo'llab-quvvatlash uchun sarflanishi lozim. Tevarak - atrofqa qarasak, bugun qanchadan-qancha bizning tadbirkorlarimiz asosiy maqsad uchun emas, ko'proq ikkinchi darajali narsalar uchun ishlashyapti. Aksariyat tadbirkorlarimiz vositachi sifatida faoliyat ko'rsatishyapti - bu notabiiy bo'lib, iqtisodiy rivojlanishning ob'ektiv yo'lga ziddir. Albatta, vositachilar kerak, lekin asosiy hukmron, ustuvor o'rin ishlab chiqaruvchilarga, bozor ehtiyojini qondiruvchilarga berilishi kerak.

Istalgan bir amerikalik millionerni eslang - ulardan qaysi biri vositachi bo'lgan? Aksariyat ko'pchilik ishlab chiqaruvchilar bo'lgan, bizda esa aksincha. Biz tadbirkorlikni rivojlantirishning Osiyocha yo'lidan ketdik shekilli, ya'ni ishlab chiqaruvchi bilan iste'molchi o'rtasida "40 ga yaqin" vositachi faoliyat ko'rsatadi. Vositachilik kerak, lekin saamrali ishlab chiqarish faoliyatisiz vositachilik orqali muvaffaqiyatga erishish va taqchilikni engish faqat bozorni to'lg'izish mumkin emas.

Xuddi ana shu yukorida tilga olingan qator muammolar va ularni bartaraf qilishning nazariy, amaliy asoslari ilmiy adabiyotlarda yoritilgan bo'lib, ularni o'rganish va amaliyotda kullash - bugungi bozor munosabatlari sharoitida tayyorlanayotgan nafaqat iqtisodchi, balki barcha yo'nalishdagi mutaxassislar uchun eng dolzarb, zaruriy vazifadir.¹

Tadbirkorlik - tadbirkorlik faolligini yuritish, amalga oshirish san'atidir. Tadbirkorlik bu fikrlash jarayonidir. Chunki, tadbirkor o'zi ham bir g'oyani miyasida loyihalaydi, tadbirkorlik operatsiyalarini fikran bajaradi. Ana shundan keyingina bu g'oyalarni u amaliyotga tatbiq etadi. Tadbirkorlik oliy ta'lim tizimida mutaxassislik sifatida, fan sifatida yaqindagina paydo bo'ldi. Masalan; AQSH da 1970 yillarda ilk bor fan sifatida o'qitish boshlandi.

¹ T.Do'stjanov, S.Salayev. Kichik biznesning katta imkoniyatlari. Urganch, Xorazm, 1997 y.S.Salayev. Iqtisodiy isloxtlarni chuqurlashtirish sharoitida kichik va o'rta biznes: tahlillar va istiqbollar. Toshkent. Fan. 2002y.

Bizning respublikamizda ham, bu fan mustaqillikdan keyin Oliy ta'lim tizimida o'qitila boshlandi.

Tadbirkorlik fanining predmeti sifatida - muayyan tadbirkorlik muhitida iqtisodiy munosabatlarning faol sub'yekti bo'lmish insonning o'z-o'zini faoliyatini tashkil etish usullari va tamoyillari yotadi.

Tadbirkor kishining o'z-o'zini tashkil etishi-bu muayyan tovar, mahsulot, xizmatlar ishlab chiqaruvchisi tomonidan mukammal, yaxlit ish qilish jarayonini ifoda etuvchi ketma-ket, o'zaro mantiqan bog'langan xatti-harakatlar majmuini amalga oshirishni nazarda tutadi. Aynan tadbirkorlik bazaviy o'quv kursi sifatida rahbar tadbirkorning kasbiy mahoratini, faolligini, ishlab chiqarish siklini yaxlitlikda o'rganishga imkon beradi.

Tadbirkorlikning bazaviy o'quv fani sifatida qabul qilishning mohiyati shundaki, aynan shu fanni o'zlashtirgandan keyin yaxlit tadbirkorlik jarayonlarining alohida bo'limlarini o'rganishga o'tiladi. Bunday bo'limlar sifatida quyidagilarni ta'kidlash mumkin:

- a) ishlab chiqarishni tashkil etish;
- b) menejment;
- v) marketing;
- g) moliya;
- d) Tadbirkorlik faoliyatini huquqiy ta'minlash va boshqalar.

Tadbirkorlik - bu intilish, qandaydir yangi ishni boshqarishga qaror qilish, qandaydir ahamiyatli narsani yaratishga intilishdir. Mashhur iqtisodchi Y.Shumpeterning fikricha, "Tadbirkor bo'lish – bu boshqalar qilayotgan ishni qilmaslik, va qilganda ham ana shu ishni boshqalarnikidek tarzda qilmaslikdir.

Bugungi kunda dunyoda tadbirkorlikning umumqabul qilingan ta'rifi mavjud emas. AQSH lik olim, professor Robert Xizrich tadbirkorlikka shunday deb ta'rif beradi: "Tadbirkorlik - bu qiymatga ega bo'lgan qandaydir yangi narsani yaratish jarayonidir. Tadbirkor esa shu narsani yaratish uchun o'zining bor vaqti va kuchini sarflaydigan, o'z gardaniga moliyaviy, ruhiy, ijtimoiy mas'uliyatni oluvchi, o'z ishining natijasi sifatida katta mukofot oluvchi inson." Bundan tashqari, ilmiy va o'quv adabiyotlarda tadbirkorlik va tadbirkorga iqtisodiy, siyosiy, huquqiy, boshqa ruv nuqtayi nazaridan yondashilib ta'rif beriladi.

"Biznes" – so'zi inglizcha so'z bo'lib, u tadbirkorlik faoliyati eki boshqacha suz bilan aytganda kishilarni foyda olishga karatilgan tadbirkorlik faoliyatidir.

Xorijiy adabiyotlarda biznes ta'rifini ko'p turlari mavjuddir. Zero, kishilik jamiyatining butun rivojlanish tarixi u yoki bu jihatdan ham doimo biznes bilan bog'lik bo'lgan. Tadbirkor, tadbirkorlik atamalarining bir qator ta'riflariga to'xtalamiz.

Tadbirkor – bu tadbir bilan puxta o'ylab ish qiladigan kishi. Chunki tadbir biron ishni amalga oshirish vositasi. **Tadbirkorlik** – puxta o'ylab tuzilgan, ishlab chiqarilgan amaliy choralar asosida ish tutmoq demakdir.²

Tadbirkor – yuridik shaxs tashkil etgan holda va tashkil etmasdan doimiy asosda tadbirkorlik faoliyati bilan shug'ullanuvchi jismoniy shaxs. **Tadbirkorlik**- amaldagi qonunlarga muvofiq daromad olishga qaratilgan, yuridik va jismoniy shaxslar tomonidan mahsulot ishlab chiqarish (ishlarni bajarish, xizmatlar ko'rsatish) yo'li bilan tavakkal qilib va o'z mulkiy javobgarligi ostida amalga oshiriladigan tashabbuskorlik faoliyati.³

² O'zbek tilining izohli lug'ati. Toshkent. 1981. 106-betlar

³ «Tadbirkorlik va tadbirkorlik faoliyatining kafolatlari to'g'risida»gi O'zbekiston Respublikasi Qonuni. Xalq so'zi, 1999 y, 22-yanvar

Tadbirkor- bu dadil, muhim va murakkab maqsadlarni ro'yobga chiqarishga jazm etib, yangi g'oyalarni amalga oshirish bilan bog'liq butun mas'uliyatni o'z zimmasiga olib tavakkal ish yurituvchi shaxs (A.Smit). **Tadbirkor** – bu biron maqsadni ko'zlab, ishlab chiqarish omillarini uyg'unlashtiruvchi iqtisodiy agentdir (J.B.Sey). **Tadbirkorlik** – bu ishlab chiqarish omillarining egasidir (A.Smit). **Tadbirkor** – bu o'ziga xos ijtimoiy-ruhiy toifadagi xo'jalik yurituvchi bo'lib, uning uchun har xil bozor imkoniyatlarini tahlil qilish, foydalanish, yangi g'oyalarni safarbar qilish muhimdir (F.Xayek)

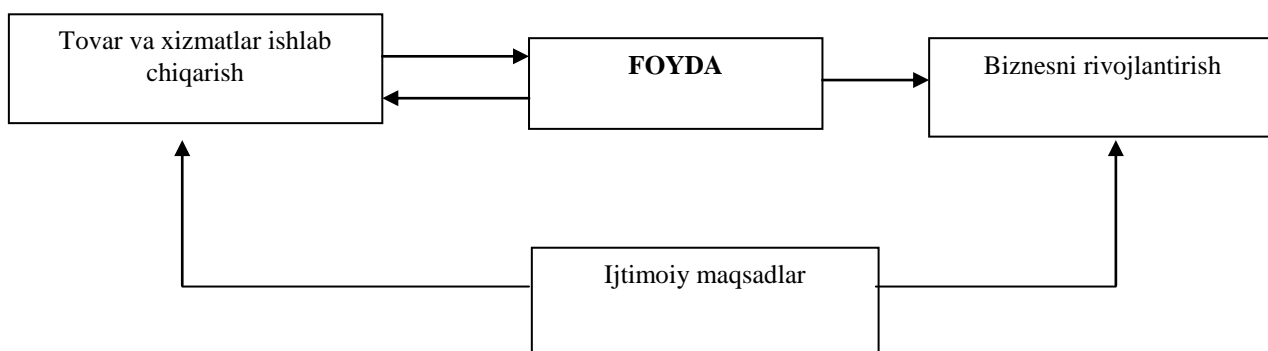
Tadbirkorlik – bu birovlarining pulini ishlatish evaziga pul topishdir (G.Pinsho). **Biznes**-shaxsiy boyluk, foyda orttirishga qaratilgan ish. «Business» - ish, «man» - kishi. **Biznes** – puldan pulni keltirib chiqarishdir. **Biznes**- bu pulni ishlata bilish, harakatlantirish, pul topish san'ati demakdir. Biznesning mohiyati ayirboshlashdadir: **P-T-P**.

Biznesning sinonimlari: - *tijorat, savdo, tarmoq, firma, faollik, korchalon.*

Tadbirkorlik faoliyati sinonimlari: - *mashaqqatli mehnat, uddaburonlik, mohirlik, tashabbuskorlik.*

Haqiqiy tadbirkor – bu o'zining mustaqil g'oyasiga ega bo'lgan kishidir (G.Ford). Tadbirkorlar – bu **millatning oltin fondi** (AQSH). **Tadbirkorlik** – bu sohibkorlik bilan foyda olishga qaratilgan faoliyat (A.O'lmasov, M.Sharifxo'jaev).

Biznesning maqsadini quyidagicha sxematik tarzda ifodalash mumkin: (1-rasmga qarang)



1-rasm. Biznesning maqsadi.

Har qanday faoliyatning bosh maqsadi foyda olishdir. Ammo har qanday foyda oladigan faoliyat tadbirkorlik bo'lmaydi. Masalan, yashirin biznes. Partizan tadbirkorlik, g'ayriqonuniy biznes. Qalloblik, tovlamachilik, o'g'rilik, fohishalik, tilamchilik, bosqinchilik, narkobiznes, reket, soliqlarni yashirish, norasmiy faoliyat yuritish va h.k.

Tor ma'noda, tadbirkorlik faoliyati - faqat iqtisodiy sohaning turli - tuman darajalaridagi mahsulot mshlab chiqarish jarayonlarini, ya'ni sohibkorlikni ifoda qiladi.

2. O'zbekistonda tadbirkorlikning shakllanish bosqichlari

O'zbekistonda kichik biznes va xususiy tadbirkorlikning taraqqiyo-ti bir necha tarixiy davrga bo'linadi:⁴

Birinchi davr – vujudga kelish davri bo'lib, XIX asr uchinchi choragidan 1917 yilgacha davom etgan. Ushbu davrda sarmoyadorlik tizimi shakllangan. 50 mingdan ortiq hunarmand va kosiblar ishlagan. 110 ming kishi band bo'lgan. 350 ga yaqin kichik va o'rta korxonalar mavjud bo'lgan.

⁴ Y.Abdullaev. Kichik biznes va tadbirkorlik. Toshkent. Mehnat. 2001y.

Ikkinchi davr – stagnatsiya (turg'unlik) davri 1918-1985 yillarni o'z ichiga oladi. Bu davrda yakka hunarmandlar va kosiblar 0,1 % ga etmagan va hatto hisobotlarda ko'rsatilmagan. Ushbu yillarda kolxozlashtirish, sovxozlashtirish, gigantlash tendentsiyasi hukm surgan

Uchinchi davr – jonlanish davri 1985-1991 yillarni o'z ichiga oladi. 1991yil 1 yanvar holatiga 9,7 ming shirkatlar, 61,5 mingta ikki vazifani bajaruvchilar mavjud edi. Ko'shma korxonalar esa 30 taga etdi, yakka tartibda 1,1 mln. kishi, shaxsiy yordamchi xo'jaliklarda esa 1 mln. kishi band bo'lgan.

To'rtinchi davr – tiklanish davri mustaqillikdan keyingi davrni o'z ichiga oladi. Bu davrga kelib, 300 mingdan ortiq kichikbiznes va xususiy tadbirkorlik sub'yektlari, 200 mingdan ortiq dehqon, fermer xo'jaliklari, 1000 dan ortiq qo'shma korxonalar tashkil qilindi. 100 dan ortiq qonuniy-me'yoriy hujjatlar qabul qilindi, infratuzilma shakllandi. Banklar, sug'urta kompaniyalari, auditorlik firmalari, investitsiya jamg'armalari, konsalting, Injenering, soliq tizimi va h.k. shakllandi.

Beshinchi davr – barkamollik davri 2005 yil va keyingi yillarni o'z ichiga oladi. Mamlakatda keyingi yillarda yaratilgan «amaliy» ishlay boshlagan qonunlar, me'yoriy hujjatlar asosida iqtisodiyotning an'anaviy tadbirkorlikka moyil bo'lgan tarmoq va sohalaridagina emas, balki strategik, ustuvor tarmoqlarida ham kichik biznesning va xususiy tadbirkorlikning ishlab chiqarish va xizmatlar ko'rsatishdagi ulushi keskin ko'tarildi. Masalan, 2006-yil 1-yanvar holatiga respublikamizda 330 ming ortiq kichik biznes va xususiy tadbirkorlik sub'yektlari ro'yxatga olingan bo'lib, ularda jami iqtisodiyotda bandlarning 65,0 % i yoki 6,8 mln. kishi band. Birgina 2005 yilda kichik biznesni rivojlantirish evaziga 455 ming ish o'rinlari yaratildi. Kichik biznesning YaMMdagi ulushi 38,2% ni tashkil etdi.

3.Tadbirkorlikning asosiy tamoyillari, qoidalari, sub'yektlari va ob'ekti

Tadbirkorlarga xos xususiyatlar va tadbirkorlik tamoyillari quyidagilardan iborat:

<i>Mulk sohibi bo'lish;</i>	<i>Tadbirkorlik siri;</i>
<i>Foyda olishga intilish va tejamkor bo'lishi;</i>	<i>Halollik bilan ish yuritish;</i>
<i>Iqtisodiy erkinlik;</i>	<i>Imijga ega bo'lish;</i>
<i>Iqtisodiy mas'uliyat va maqsad sari intiluvchanlik;</i>	<i>O'z-o'zini boshqarish va tashkilotchilik;</i>
<i>Iqtisodiy tavakkalchilik va innovatsion faollik;</i>	<i>Ruhiy poklik va halolligi;</i>
<i>Qonunlarga so'zsiz rioya etish;</i>	<i>O'z jamoasi uchun kurashuvchanlik.</i>
<i>Raqobatda qatnashish;</i>	

Tadbirkorlikni rivojlantirish uchun quyidagi shart-sharoitlar talab etiladi:

Mulk munosabatlarining uyg'unlashuvi. Bozor iqtisodiyoti sharoitida mulkiy munosabatlar uch jihat bilan belgilanadi:

- egalik qilish, ya'ni mulk egasi sifatida mulkka to'la hukmronlik qilish: sotish, ijaraga berish, hadya etish;
- foydalanib turish, ya'ni mulk egasining nazorati asosida ma'lum shart va to'lov evaziga mulkdan vaqtincha foydalanish;
- operativ tezkor boshqarishni, yangi mulk egasining nazorati ostida resurs-larni taqsimlash va ishlab chiqarishni tashkil etish bo'yicha mulkni boshqarish huquqini joriy etish;

Tadbirkorlarga o'z qobiliyatini to'la namoyan etish uchun quyidagi iqtisodiy erkinliklarning berilishi zarur.

- mahsulot assortimenti turlarini va ishlab chiqarish usulini tanlash erkinligi;
- hamkorliklarni mustaqil tanlash;
- mablag'larni qonunga zid bo'lmagan sohalarga mustaqil sarflash erkinligi va h.k.;

Bozorning ochiqdigi, ya'ni tovarlar, sarmoyalar, ma'lumotlar, ish kuchi, xom ashyo harakati uchun sun'iy govlarning yo'qligi.

Bozor infratuzilmasining mavjudligi.

Bunga quyidagilar kiradi:

- tijorat banklari;
- tovar, fond, mehnat, valuta birjalari;
- tijorat tavakkalchiligi va mulk sug'urtasi;
- ma'lumot va reklama manbalari, ommaviy axborot vositalari, aloqa vositalari;
- ekspert byurolari, sertifikat markazlari, bojxonalar, soliq nazorati tashkilotlari, arbitrajlar va h.k.

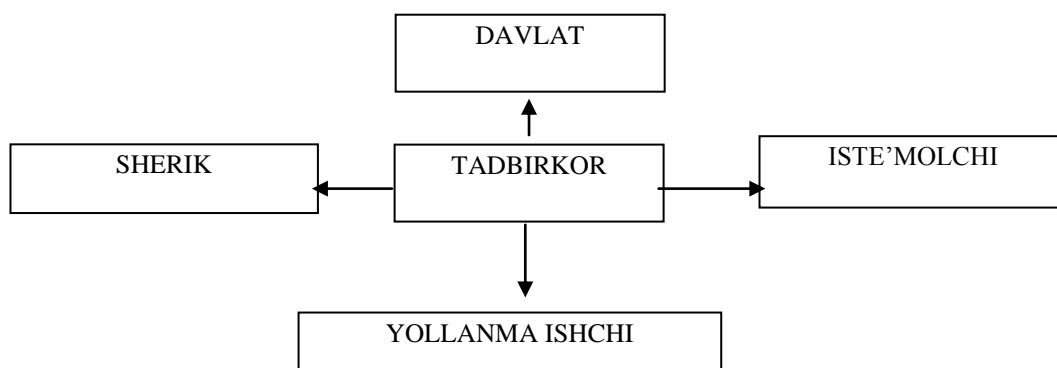
5. Tadbirkorlik uchun huquqiy kafolatning mavjudligi, ya'ni tadbirkorlikni himoyalovchi qonunchilikning mavjudligi.

6. Yangi korxonalariga kadrlar tayyorlash, kredit olish, soliq to'lash, ta-biiy boyliklardan foydalanish bo'yicha davlat tomonidan berilgan imti-yozlar va h.k.

Tadbirkorlikni amalga oshirish qoidalari quyidagilar hisoblanadi:

- Pulni o'zingiz bilgan narsaga qo'ying;
- Ta'sirlarga berilmang;
- Rejalar hisobiga emas, mulk hisobiga pul qiling;
- Sotish mumkin bo'lgan narsaga pul qo'ying;
- O'z foydangizni vaqtida oling;
- Bankirlarning so'zlarini tinglang;
- Baholar arzonligida sotib olib, qimmatligida soting;
- Pullarning aylanib turishini ta'minlang;
- Qancha pul qo'yish mumkin bo'lsa, shuncha qarz oling;
- Manmanlik uchun emas, ishingizni rivojlantirish uchun qarz oling;
- Hech qachon qarz bermang;
- Pulni butun bir tarmoqqa qo'yib, baho o'zgarishini kuzating.

Iqtisodiy faollik shaxsning o'zi, o'z oila a'zolarining hayotiy faoliyatini ta'minlash uchun moliyaviy mablag'larni olish usulini ifoda etadi. **Tadbirkorlik faoliyatining asosiy sub'yekti** sifatida tadbirkor, iste'molchi, sherik, davlat, yollanma ishchi maydonga chiqadi.



chizma. Tadbirkorlik faoliyatining sub'yektlari.⁵

Tadbirkorlik faoliyatining ob'ekti - tovar, mahsulot, xizmatlar hisoblanadi. Tadbirkorlik faoliyatining asosiy maqsadi katta foyda, daromad keltiruvchi, katta talabga ega bo'lgan tovar yoki xizmatni bozorga taklif qilishdir. Bu esa muayyan xarajatlarni qilishni taqozo qiladi. Bu **xarajat** esa - muayyan bir tovarni ishlab chiqarish bilan bog'liq pul ko'rinishidagi mablag'larni tadbirkor tomonidan sarflanishini anglatadi.

Daromad - bu tadbirkorni ma'lum bir tovar yoki xizmatni sotishi natijasida uning hisob raqamiga yoki kassasiga to'lov sifatida tushuvchi mablag'dir.

Masalan, bankdan sizning hisobingizga A shaxsdan 300 ming so'm tovar yetkazib berganingiz uchun to'lov sifatida tushdi. Bu tovarni ishlab chiqarish sizga 200 ming so'mga tushdi. U holda, 300 ming so'm - bu sizning daromad, qolgan 100 ming so'm foyda hisoblanadi.

Ammo shuni ta'kidlash kerakki, foyda olish uchun tadbirkor bo'lish shart emas, ya'ni foyda olish faqat tadbirkorgagina xos xususiyat emas. Shuning uchun ham, tadbirkor foydasi yoki daromadi oddiy kishi foydasidan farqli o'laroq, 2 ta elementdan tashkil topadi:

a) tadbirkor kishining oddiy, odatdagi foydasi;

b) tadbirkor kishining odatdagi foydasidan ortiqcha foydasi.

Ana shu 2 ta unsur tadbirkorlik foydasi bo'lib hisoblanadi va tadbirkorning ishlab chiqarishdagi novatorligi uchun, innovatsion yondashuvi uchun mukofot hisoblanadi.

Masalan, yaqin vaqtlargacha sizning korxonangiz barqaror sur'atda oyiga 1 mln. so'm foyda olib turar edi. Siz ishlab chiqarish jarayonini tashkil etish tizimini o'zgartirdingiz va natijada ishlab chiqarish samaradorligi o'sib, foyda oyiga 1.5 mln. so'mga chiqdi. Bu holda 500 ming so'm sizning tadbirkorlik foydangiz bo'ladi.

Demak, har qanday tadbirkor tadbirkor kishi hisoblanadi, lekin har qanday tadbirkor kishi tadbirkor turkumiga tegishli bo'lmasligi mumkin.

Tadbirkorlikni rivojlantirish o'z navbatida muayyan bir ijtimoiy holatni - tadbirkorlik muhitining bo'lishini taqozo etadi.

Tadbirkorlik muhiti zarur resurslarni ishlatish, tadbirkorlik kapitalini shakllantirishga imkon beruvchi, iqtisodiy aloqalarning bozor turi hukmron bo'lishini ta'minlovchi tadbirkorlik korpusini (apparatini) va iqtisodiy erkinlik darajasini o'z ichiga oluvchi ijtimoiy - iqtisodiy holatdir.

Tadbirkorlik muhitini shakllantirish - boshqariladigan jarayondir. Tadbirkorlik muhitini shakllantirish, loyihalashtirish ko'p yo'nalishli hodisa bo'lib, u o'z ichiga quyidagi elementlarni oladi:

- **jamiyat iqtisodiy va ijtimoiy-iqtisodiy falsafasining o'zgartirilishi;**
- **milliy ijtimoiy ruhiyatining mos ijtimoiy - iqtisodiy falsafaga binoan o'zgartirilishi;**
- **milliy ijtimoiy ruhiyatni qabul kelishuvchi ijtimoiy - iqtisodiy falsafaga mos ravishda o'zgartirilishi;**
- **tadbirkorlikning rivojlanishiga bevosita ta'sir etuvchi adekvat tadbirkorlik infratuzilmalarini rivojlantirishni rag'batlantiradigan milliy dasturni qabul qilish.**

Keltirilgan yuqoridagi 4 ta element iqtisodiyoti o'tish davrida bo'lgan barcha iqtisodiy tizimlar uchun o'rinlidir.

⁵ S.Salayev. Tadbirkorlik asoslari. Urganch. Xorazm 2001y.

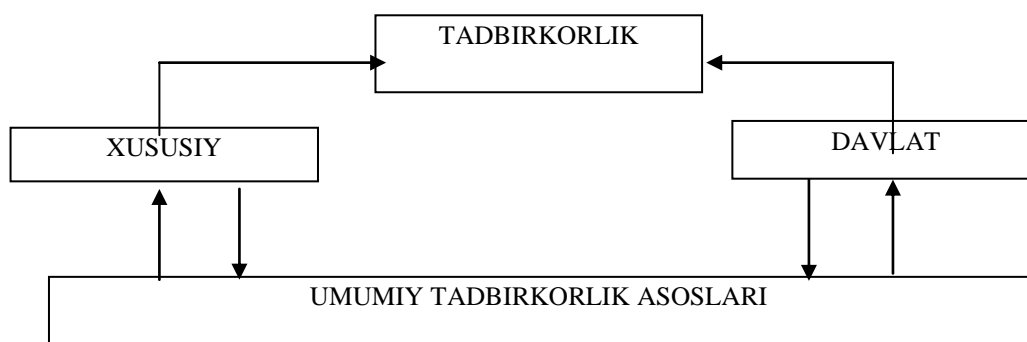
Tadbirkorlik iqtisodiy faollikning maxsus shakli sifatida va aholi bandligini, yangi ish o`rinlarini manbai sifatida sanoati rivojlangan barcha davlatlarda hukumat tomonidan qo`llab quvvatlanadi. Endi rivojlanayotgan, qoloq davlatlarda esa **"ko`cha tadbirkorligi"** keng tarqalgan.

Hukumat tomonidan tadbirkorlikni qo`llab quvvatlash quyidagi 3 ta yo`nalishlar bo`yicha aniq chora - tadbirlarni ishlab chiqarishga qaratiladi:

a) yangi tashkil etilgan firmalarni va ochilishi kutilayotgan firmalarni o`z faoliyatlarining dastlabki jarayonida har xil maslahatlar berish (firma tashkil etilgandan boshlab 1-3 yil davomida), *masalan AQSH da shu maqsadda hukumatning "KBM (kichik biznes bo`yicha ma`muriyat)" hududiy bo`linmalari faoliyat ko`rsatadi;*

b) tashkil etilgan tuzilmalarga muayyan moliyaviy yordamlar ko`rsatish va ularga har xil imtiyozlar berish (ayniqsa soliqqa tortish sohasida);

v) moliyaviy jihatdan zaifroq bo`lgan tadbirkorlik tuzilmalariga texnikaviy, ilmiy-texnik yoki texnologik yordam ko`rsatish.



Tadbirkorlikning ikki asosiy shakli.

Albatta jamoa, oila tadbirkorligi va boshqa turdagi tadbirkorlik to`g`risida so`z yuritish mumkin ammo, bularning barchasi 2 ta shaklning xosilalari hisoblanadi.

Tadbirkor har bir narsani g`oyadan boshlaydi. Tadbirkorlik g`oyasi - ishlab chiqaruvchining mumkin bo`lgan qiziqishlarini qandaydir bir muayyan iqtisodiy shaklini ifoda qiladi. Bunday qiziqishlarni tadbirkor imkoniyatlarini o`zaro uyg`unlashtirish, solishtirish vositasida namoyan qiladi.

Respublikamizda iqtisodiyotni erkinlashtirilishi va o`tkazilayotgan islohotlarning chuqurlashuvi iqtisodiy munosabatlarning butun tizimini tubdan isloh qilishni, real mulkdorlar qatlamini shakllantirishni, kichik va o`rta biznesni rivojlantirishni taqozo etadi.

So`nggi paytda bu yo`nalishda o`ta muhim qonun hujjatlari va qarorlar qabul qilindi. Kichik biznes va xususiy tadbirkorlikning o`sinh tamoyillari, shuningdek, ularga beriladigan imtiyoz va engilliklar tizimi aniq belgilab qo`yildi. Xususiy korxonalar to`g`risidagi qoidalar qonun nuqtayi nazaridan mustahkamlandi. Respublikamizning asosiy makroiqtisodiy ko`rsatkichlarida kichik biznesning ulushi ham yil sayin ortib bormoqda. Prezidentimiz ta`kidlaganidek:” ... yaqin besh-o`n yil ichida kichik va o`rta biznes orqali yalpi ichki mahsulotning 50-60 foizini ishlab chiqarishga erishish» –birinchi ustuvor vazifadir.

Darhaqiqat, iqtisodiyotimizda kichik va o`rta biznesning ulushini yanada oshirish, real mulkdorlar sektorini shakllantirish yuzasidan mustaqillikdan keyin o`tgan 14 yil ichida qator me`yoriy hujjatlar qabul qilindi. Ushbu farmon va qaror chiqqunga qadar hamda undan keyingi kichik biznes sub`yektlari tasnifi evolutsiyasini quyidagi 13.6.1-chizmada keltirib o`tishni lozim topdik (13.6.1-chizmaga qarang). Chizmadan ko`rinadiki, kichik va o`rta biznes sub`yektlarining ishchilar soni 100 kishigacha kengaytirildi. O`rta korxonalar ushbu tasnifdan chiqarilib, uning o`rniga yakka tadbirkorlar kiritildi.

<i>Tarmoq yo`nalishi</i>	<i>1992 yil 26-fevraldagi ilovaga binoan</i>	<i>1995 yil 21-dekabr dagi qonun ga binoan</i>	<i>1998 yil 9 apreldagi O`zbekiston Respublikasi Prezidentining Farmoniga binoan</i>			<i>2003 yil 30 avgustdagi O`zbekiston Respublikasi Prezidentining Farmoniga binoan</i>		
			<i>Mikro firma</i>	<i>Kichik korxonona</i>	<i>O`rta korxonona</i>	<i>Yakka tadbir - korlar</i>	<i>Mikro firma</i>	<i>Kichik korxonona</i>
<i>Sanoat</i>	200 kishi gacha	100 kishi gacha		40 kishi gacha	40 dan 100 kishi gacha		20 kishi gacha	21 dan 100 kishi gacha
<i>Qurilish</i>		50 kishi gacha		20 kishi gacha	20 dan 100 kishi gacha			21-50 kishi gacha
<i>Qishloq xo`jaligi va ishlab chiqarish sohasining boshqa tarmoqlari</i>	50 kishi gacha	25 kishi gacha	10 kishi gacha		20-30 kishi gacha		5 kishi gacha	
<i>Ulgurji savdo</i>								
<i>Chakana savdo</i>	15 kishi gacha	5 kishiga cha						
<i>Fan va ilmiy xizmat ko`rsatish</i>	100 kishi gacha	10 kishi gacha	5 kishi gacha	10 kishi gacha	1020 kishi gacha		10 kishi gacha	
<i>Noishlab chiqarish sohasining boshqa tarmoqlari</i>	25 kishi gacha	10 kishi gacha						

O`zbekiston Respublikasida kichik va o`rta biznesub`yektlarining tasniflanish evolutsiyasi

4. Tadbirkorlikning tashkiliy-huquqiy shakllari. Tijorat va notijorat tashkilotlari

Kichik biznesda tadbirkorlikni tashkil qilishning eng oddiy shakli bu yakka xususiy tadbirkorlikdir.

Xususiy tadbirkorlik - xo`jalik yuritishning shunday tashkiliy-huquqiy shakli, unda mulk egasi bitta shaxs yoki oila bo`ladi va faoliyatdan kelgan daromadni (turli to`lov va soliqlar to`langanidan keyin) hammasiga egalik qiladi, qolaversa biznesdagi xavf-xatar va tavakkalchilik uchun yakka o`zi javob beradi.

Tadbirkorlikning ushbu shakli chakana savdoda, umumiy ovqatlanish sohasida, maslahat sohasidagi biznesda, maishiy xizmatda, fermerchilikda, tibbiyotchilik amaliyotida va hunarmandchilikda ko`proq uchraydi. U ikki xil ko`rinishda tashkil qilinishi mumkin: a) individual - ya`ni korxonona tashkil qilmasdan va b) xususiy korxonona - ya`ni yuridik shaxs tashkil qilgan holda.

Xususiy tadbirkorlikning afzalliklari:

- ishni tashkil qilishdagi oddiylik, to'la mustaqillik harakatdagi erkinlik va tezkorlik.
- ishga qiziqtiruvchi sabablarning ko'pligi, chunki barcha foyda faqat mulkning yolg'iz egasiga kelib tushadi va u ko'proq ishlashga rag'batlanadi, ish ustidan kerakli nazorat o'rnatish, ehtiyotlik bilan qaror qabul qilish va ish ko'lamini yanada kengaytirishga intiladi;
- konfidentsiallik (ishdagi maxfiylik) saqlanadi.
- xususiy tadbirkorlikda uning tashkiliy-huquqiy shaklini o'zgartirish nisbatan engil ko'chadi (masalan, mas'uliyati cheklangan jamiyatlar tuzish).

Xususiy tadbirkorlikning kamchiliklari:

- zaif moliyaviy poydevorga egaligi. Bu katta miqdordagi kapitallarni jalb qilishdagi qiyinchiliklarga sabab bo'ladi;
- xo'jalik faoliyatida xavf-xatar va tavakkalchilik yuqori darajada bo'lganligi sababli faoliyat davomiyligining noaniqligi;
- barcha xo'jalik faoliyati uchun cheklanmagan javobgarlikning hukm surishi;
- yakka xo'jalik mulkning mulkni boshqa shaxsga (masalan, boshqa oila a'zolariga) berishda noqulayligi, ixcham emasligi;
- mulk egasining o'limi, mehnatga noloyiq bo'lib qolishi yoki ishdan chetlanishi hollari yuz berganda yakka xo'jalik mulki tarkibini saqlab qolish mushkulligi.

Kichik biznesda tadbirkorlik faoliyatini amalga oshirish uchun har xil shakldagi shaxslar birlashuvi ichida eng oddiyisi **o'rtoqlik**, ya'ni **shirkatchilik**dir.

O'rtoqlik - bu ikki yoki undan ortiq shaxsning mulkini umumiy manfaatni ko'zlovchi maqsadlardagi tadbirkorlik harakatini uyushtirish birlashuvidir.

Chala (oddiy) shirkatchilik - bu ikki va undan ko'p shaxslarning shartnomaviy birlashishi bo'lib, unda mulk va tadbirkorlik harakatlari umumiy shirkatchilik manfaatiga erishish maqsadida birlashadi.

To'la shirkatchilik - bu shartnoma asosida ikki va undan ortiq shaxslarning umumiy maqsadga erishish uchun o'z mulklari va tadbirkorlik kuchlarini birlashtirishiga asoslangan kelishuvidir.

Kommandit shirkatchiligi - bu ikki yoki undan ortiq shaxsning mulkni va tadbirkorlik harakatlarini umumiy maqsadga erishish niyatida birlashtirishiga asoslangan shartnomaviy kelishuvi bo'lib, bunda sheriklar ichida kamida bittasi kreditorlar oldida to'la (cheklanmagan) javobgarlikka, yana bittasi cheklangan javobgarlikka ega bo'lmog'i kerak.

Tadbirkorlik faoliyatida qo'shma korxonalar alohida o'rin topadi. **Qo'shma korxonalar** - bu ikki yoki undan ortiq yuridik yoki jismoniy shaxs shaxslar mulkini qo'shish yo'li bilan tashkil qilingan, hamda ulardan kamida bittasi xorijiy jismoniy yoki yuridik shaxs bo'lgan korxonalaridir. Agar ulardan barchasi bir mamlakatniki bo'lsa, unda aralash korxonalar deyiladi. Bu korxonalar mamlakatimizga ilg'or xorijiy texnologiya, boshqaruv tajribasi va qo'shimcha moliyaviy resurslarni investitsiyani olib kiradi va eksportni ko'paytirish imkonini beradi.

Qo'shma korxonalar cheklangan javobgarlikka ega bo'lgan jamiyat mas'uliyati cheklangan jamiyat - MChJ, Hissadorlik jamiyati hamda qonun tomonidan cheklanmagan boshqa shakllarda, soni cheklanmagan, ammo ikkitadan kam bo'lmagan sheriklar o'rtasida tuzilgan shartnoma asosida bunyod etiladi, qo'shma korxonalar ta'sischilari har ikkala tomondan ham yuridik yoki jismoniy shaxs bo'lishi mumkin.

Kichik biznesda jamoa korxonalari bunyod etish keng tarqalmoqda. Jamoa korxonasi - bu shunday xo'jalik shakli, unda barcha mulk va olinadigan foyda uning mehnat jamoasiga tegishli bo'ladi. U quyidagicha tashkil bo'lishi mumkin:

- mehnat jamoasi tomonidan davlat mulkini sotib olish yo`li bilan;
- uncha katta bo`lmagan davlat korxonalarini jamoa korxonalariga aylantirish yo`li bilan;
- jismoniy va yuridik shaxslar mulkini ixtiyoriy tarzda birlashtirish yo`li bilan;
- davlat korxonalarini mulkini (qaytarib bermaslik sharti bilan) mehnat jamoalariga berish yo`li bilan.

Hissadorlik (aksionerlik) jamiyati - bu jismoniy shaxslar kapitallarning birlashuvi bo`lib, u aksiyalar chiqarish yo`li bilan bunyod etiladi. Aksiyalar fond birjalarida muomalada bo`ladi - bir shaxsdan ikkinchisiga erkin o`tadi va aksiyador uchun uning hissasi haqidagi hujjat hisoblanadi.

Jamiyatning omonatchi - aksionerlar oldidagi majburiyati, aksiya uchun to`langan pul miqdori, ya`ni jamoat kapitaliga kiritilgan hissasi bilan cheklanadi. Jamiyat majburiyati bo`yicha faqat jamiyatning o`zi uz mulki bilan javob beradi. U ochiq yoki yopiq bo`lishi mumkin.

Hissadorlik jamiyati - bu biznesning, ko`proq, demokratik shaklidir, chunki bevosita yoki obuna bo`lish yo`li bilan aksiya sotib olish va korxonada mulk egasi bo`lishga istalgan inson erishishi mumkin.

Hissadorlik jamiyati, mas`uliyati cheklangan va qo`shimcha javobgarlikka ega bo`lgan jamiyatlar deb, xo`jalik faoliyatini amalga oshirish niyatida yuridik shaxslar va (yoki) fuqarolarning mulklarini birlashtirish natijasida tashkil qilingan yuridik shaxslar tan olinadi.

Hissadorlik jamiyati shunday xo`jalik jamiyatiki, uning nizom fondi jamiyatning nominal qiymatini ma`lum aksiyalar soniga taqsimlangan bo`ladi va mazkur fond ushbu aksiyalarni sotishi orqali shakllanadi. Hissadorlik jamiyatlari:

- agar uning aksiyalari ochiq yoki obuna bo`lish yo`li bilan sotilsa, qimmatbaho qog`ozlar bozorida qonundan tashqari hech kim tomonidan cheklanmay erkin savdo-sotiq qilinsa **ochiq hissadorlik jamiyati** deb ataladi;
- agar uning aksiyalarining qimmatbaho qog`ozlar bozorida muomalada bo`lishi jamiyat nizomiga binoan ma`n etilgan yoki cheklangan bo`lsa va u, faqat, nomlangan (egasi yozilgan) aksiyalar chiqarsa - **yopiq hissadorlik jamiyati** deb ataladi.

Har ikkala hissadorlik jamiyati nizom kapitalining eng kichik miqdori, davlat qonuni hujjatlaridan tashqari, hech narsa bilan cheklanmaydi.

Korporatsiya - bu umumiy kasbiy yoki tabaqaviy manfaatlari asosida birlashgan shaxslar jamiyati, uyushmasi yoki guruhidir. Xorijiy mamlakatlar amaliyotida ular qatoriga, odatda, hissadorlik jamiyatlari ham qo`shiladi. Tijorat va notijorat korporatsiyalar bo`lishi mumkin.

Xolding - bu mulk egalari tomonidan bir qancha mustaqil hissadorlik jamiyatlari faoliyatini nazorat qilish maqsadida bunyod etilgan jamiyatdir. Xoldingga birlashgan korxonalar, odatda, sho`ba korxonalar deb ataladi.

Offshor kompaniyasi - bu imtiyozli soliq to`lash (yoki butkul to`lamaslik) hududida bunyod etilgan korxonalar bo`lib, u ro`yxatga olingan joyda barqaror turmaydigan shaxslarga tegishlidir.

Sho`ba korxonalar - bu korxonalar yuridik shaxs tomonidan bunyod etilgan bo`lib, har qanday mulk shakliga ega bo`lishi mumkin. Ularning bunyod etilishi uchun quyidagi majburiy shartlarga rioya qilinishi kerak:

- bunyod etilayotgan sho`ba korxonaga mulkni yoki uning bir qismini berish;

- sho`ba korxonaga beriladigan mulkka, mulk egasining yoki uning vakolatiga ega bo`lgan idoraning roziligining bo`lishi;

- ta`sis korxonasi sho`ba korxonaga beriladigan mulkka egalik qilmasligi

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 faoliyatdir.

Nazorat va mulohaza uchun savollar:

1. Tadbirkorlik faoliyati qanday rivojlanish tarixiga ega?
2. Xorijiy mamlakatlarda tadbirkorlik faoliyatining o`ziga xos xususiyatlari nimalardan iborat?
3. Xorijiy mamlakatlarda (Yaponiya, Frantsiya, AQSHlarda) tadbirkorlik faoliyatining qaysi shaklining rivojlanishi katta ahamiyatga ega va uning sababi nimadan iborat?
4. Tadbirkorlik faoliyati tushunchasi va mohiyati deganda nimani tushunasiz?
5. Kichik biznes va xususiy tadbirkorlik faoliyatiga ta`sir etuvchi omillarni ta`kidlab o`ting. Sizningcha, yana qanday (ichki va tashqi) omillar ta`siri bo`lishi mumkin?
6. “Biznes” va “tadbirkorlik” so`zlarining iqtisodiy tushunchasi va ularning farqi nimalardan iboratligini tushuntirib bering.
7. Hukumat tomonidan qanday qabul qilingan qarorlar va Prezident Farmonlari asosida tadbirkorlikni, o`rta va kichik biznesning rivojlanishiga qanday e`tibor berilmokda?

Tayanch iboralar:

Tadbirkor, tadbirkorlik ta`riflari, biznes, biznesmen, tadbir-korlik faoliyati, biznesning maqsadi, yashirin biznes, «partizan tad-birkorlik», g`ayribiznes, tadbirkorlik turlari, «tadbirkorlik nazariyasi rivojlanishidagi 1-2-3-4-to`lqinlar», tadbirkorlik tamoyillari, pul topish qoidalari, pulning aylanishi, tadbirkorlik faoliyati sub`yektlari, ob`ekti, daromad, O`zbekistonda tadbirkorlikning rivojlanish bosqichlari, transaksion xarajatlar, konsalting, sho`ba korxonalar, Xolding, aksionerlik jamiyati, tadbirkorlik g`oyasi, g`oyani ekspert baholash, amortizatsiya, xom ashyo, g`oyalar banki, raqobatlashuv varag`i, tadbirkorlik muhiti

2-MAVZU. TADBIRKORLIK FAOLIYATINI TASHKILLASHTIRISH, REJALASHTIRISH VA RIVOJLANTIRISH.

Reja:

1. Kichik biznes va xususiy tadbirkorlikni yaratishning huquqiy asoslari
2. Korxonalar hajmini aniqlash mezonlari
3. Kichik va xususiy korxonalarni ro'yxatdan o'tkazish va hisobga qo'yish tizimi va uni takomillashtirilishi
4. Kichik biznesda strategik rejalashtirish va biznes reja

1. Kichik biznes va xususiy tadbirkorlikni yaratishning huquqiy asoslari

Respublikamiz mustaqillikka erishganidan keyin milliy iqtisodiyotni mustahkamlash uni har tomonlama rivojlantirish yo'lida dadil odimladi. Respublikasi Prezidenti mamlakatimiz obro-e'tiborini xalqaro miq'osda ko'tarish, chet el investitsiyasiga keng yo'l ochish, xususiy tadbirkorlikni qo'llab-quvvatlash borasida katta ishlarni amalga oshirmoqdalar. Bozor munosabatlariga o'tish jarayonida ko'pgina muammolarni birinchi marta hal etishga to'g'ri kelmoqda. Keyingi yillarda qabul qilingan qaror va farmonlar bunga yaqqol misol bo'la oladi. **Kichik biznes faoliyatini yaratish va rivojlantirish quyidagi asosiy normativ hujjatlarni bilan tartibga solinadi:** O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 1992 yil 21 yanvardagi «Iqtisodiy islohotlarni yanada chukurlapggirish, rivojlantirish chora-tadbirlari to'g'risida»; 1994 yil 15 martdagi «O'zbekiston Respublikasida mulkni davlat tasarrufidan chiqarish va xususiylashtirish jarayonini yanada rivojlantirishning ustivor yunalishlari to'g'risida», «Kichik va xususiy tadbirkorlikni rag'batlantirish to'g'risida» gi O'zbekiston Respublikasining 1995 yil 21 dekabr qonuni; 1995 yil 5 yanvardagi «Xususiy tadbirkorlikda tashabbus ko'rsatish va uni rag'batlantirish to'g'risida»gi Farmon; «Kichik va o'rtacha tadbirkorlikni rivojlantirishni rag'batlantirishning qo'shimcha choralari to'g'risida»gi 31 yanvar 1997 y. Farmoni; «Xususiy tadbirkorlikda tashabbus ko'rsatishning ba'zi chora-tadbirlari to'g'risida»gi Farmoni; «Xususiy tadbirkorlik kichik va o'rta biznesni rivojlantirishni yanada rag'batlantirish choralari to'g'risida»gi O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 1998 yil 9 apreldagi VII- 1978 t.r-li Farmoni; 2001 yil 22 avgustdagi "Tadbirkorlik sub'ektlarini davlat ro'yxatidan o'tkazish va hisobga qo'yish tizimini taokmillashtirish to'g'risida"gi 347 t. r. Qarori va boshqa qonuniy hujjatlar.

Tadbirkorlikka, shu jumladan kichik va xususiy tadbirkorlikka bag'ishlangan normativ-huquqiy hujjatlar Uzbekistonda etarli miqdorda qabul qilingan. «Tadbirkorlik faoliyati erkinligining kafolatlari to'g'risida»gi Uzbekiston Respublikasi Qonuni qabul qilindi (25 may 2000 yil). Lekin xususiy biznesni amalga oshirish jarayonida qonunchilikda yangi muammolar paydo bo'la boshladi.

Qonunlarni ko'pchiligida xususiy va kichik biznesni davlat tomonidan kullab-kuvvatlanishi choralari, shart-sharoitlari, shakllari aks etdirilgan.

Tadbirkorlikni rivojlantirish fondi yaratilgan. Bulardan avval shuning uchun biz bozor tizimini, baho va raqobat omilini, raqobatni bozor mexanizmi tizimini yaxshi bilishimiz zarur.

Kichik va xususiy korxonalarni yaratishning va ro'yxatdan o'tkazishning **umumiy shartlari va tamoyillari** korxonalar to'g'risidagi, aksioner jamiyatlari to'g'risidagi, kichik va xususiy korxonalarni rag'batlantirish to'g'risidagi, tadbirkorlik to'g'risidagi, "Tadbirkorlik sub'ektlarini davlat ro'yxatidan o'tkazish va hisobga qo'yish tizimini taokmillashtirish

to'g'risida"gi 2001 yil 22 avgustdagi 347 t.r. O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasi Qarori va boshqa Qonuniy hujjatlar asosida tartibga solinadi.

2. Korxonaxajmini aniqlash mezonlari

Korxonaxajmini aniqlash mezonlari

Korxonaxajmini aniqlash mezonlari	Band bo'lgan xodimlar soni (kishi)	Yillik oborot (mln.ekyu)	Balansdagi qiymati (mln.ekyu)
Kichik	50 dan kam	4 dan kam	2 dan kam
O'rtacha	50-250	16 dan kam	8 dan kam

Xorijiy mamlakatlarda **masalan, Frantsiyada** 10 kishigacha xodimi bo'lgan korxonalar xunarmandchilik korxonalarini hisoblanadi.

AQSHda kichik biznes korxonalariga 500 tagacha xodimlari bo'lgan korxonalar kiritiladi. Ular tarmoqta etakchi o'rinda emaslar. Kichik korxonalar yirikligini ajratishda korxonalarini tarmoqqa mansubligi bo'yicha, yillik mahsulotxajmi, daromadi asos qilib olinadi.

Germaniyada xodimlar soni va yillik oborot ko'rsatkichi ishlatiladi. Bu erda kichik korxonalariga YUtagacha, o'rtacha korxonalar qatoriga 50- tagacha xodimi bo'lib yillik oboroti 100 mln markaga etgan korxonalar kiritiladi.

Frantsiyada kichik biznes tushunchasiga 10 dan 50-tagacha xodimlari bo'lgan mikrofirmalar; kichik va o'rtacha korxonalariga 50 dan 500-tagacha xodimi bo'lgan korxonalar kiritiladi.

Gollandiyada kichik firmalar qatoriga 10 tagacha, o'rtacha firmaga-100 tagacha xodimi bo'lgan ishlab chiqarishlar kiradi.

Janubiy Koreyada sanoat va transportda 20 tagacha xodim band bo'lgan firmalar kichik hisoblanadi 21 tadan 200 tagacha kishisi bo'lgan firmalar o'rtacha hisoblanadi; Savdo va xizmat sohasida shunga muvofiq xodimi 5 tadan kam.

Bunday korxonalarining har biri bozorda yuqori o'rin olmaydi. Bu erda barcha xo'jalik-boshqaruv ishlarini korxonaga egasining o'zi olib boradi. Qisqa davrga ayrim mutaxassislarini yollab o'z faoliyati mulk egasi o'z kuchiga va mablag'lariga tayanadi, albatta davlat tomonidan ham qo'llab-quvvatlab turishiga ham ishonadi.

Xususiy tadbirkorlikning sub'ektlari (ishtirokchilari) bo'lib tashabuskorlik bilan faoliyat ko'rsatuvchi yuridik shaxslar hisoblanadi.

Ular faoliyati o'z mehnati yoki yollangan mehnatdan tavakkalchilik va mulkiy javobgarlikni o'z ustiga olish bilan o'zlarining yoki boshqa shaxslarning jalb etilgan mulki asosida tovar ishlab chiqarish va xizmatlar ko'rsatish foyda (daromad) olishga qaratilgan kichik va xususiy tadbirkorlikning sub'ektlari bo'lib yuridik shaxs bo'lmay turib tadbirkorlik faoliyati bilan shug'ullanuvchi jismoniy shaxslar ham hisoblanadi.

Kichik firma - bu shunday korxonaki u boshqa korxonalariga bog'liq bo'lmagan holda amal qiladi. SHu bilan birga u o'z biznesi sohasida ko'zga ko'rinmaydi. Ko'pgina kichik firmalar bir kishiga yoki oilaga tegishli bo'ladi va shuningdek o'rtoqlik uyushmasi shaklida ham yaratiladi. Ko'pgina xollarda kichik biznesmenlar ham menedjer, ham moliyachi va mulk egasi bo'lib hisoblanadi. Demak, firmani boshqaruv ishlariga shularni o'zi bilan cheklanadi. Ma'muriyat va xizmatchilar odatda korxonaga qarda bo'lsa o'sha erda yashaydilar. Lekin firma

uchun bozor shu firma joylashgan xududda (joyda) va shuningdek undan tashqarida ham bo'lishi mumkin.

Kichik biznes tadbirkorlarga boylik keltiradi, ishlovchi xodimlar o'z ishidan xuzur qiladi va faoliyatida boshqalarga bog'liq bo'lmaydi. Bu xil tadbirkorlik o'z tabiati bilan **milliy tadbirkorlikka, maxalliy xunarmandchilikka yaqin keladi:**

- Ish xaqi xarajatlari, dastgohlar uchun investitsiya xarajatlari nisbatan kam bo'ladi;

- Tezroq moddiy qoniqishiga ishonch bo'ladi;

Bir vaqtda biznesdan mehnat haqi va dividendlar olish mumkin:

- Uzoq muddat foyda ko'rish;

- Zarur bo'lsa o'z ishini osonlicha boshqalarga sotishi va foyda ko'rishi mumkin. Bu omil ko'pgina tadbirkorlarni qiziqtiradi;

- Bir qancha kasblarni birga qo'shib olib borish mumkin (moliyachi, menedjer va boshqalar)

- Tadbirkorlik hissiyatini uzoq vaqtgacha saqlab qolish

Yirik korporatsiyalarga qaraganda kichik firmalar ayniqsa istiqbolli tarmoqlarda ko'proq innavatsion jarayonlar, tadbirkorlik ruxi ko'proq ko'rinadi. SHuning uchun kichik biznes zamonaviy tarmoqlar bo'lgan elektronika, kompyuterlash va boshqalarda ko'proq o'rin egalagan.

Kichik biznesmen bo'lish xoxishi paydo bo'lganda kishi o'z faoliyat turini aniqlab olishi zarur. Bunda bir qarorga kelishga ta'sir e'tuvchi omillar quyidagilar:

1. O'z tajribangiz va iqtisodiy quvvatingiz;

2. Mijozlar talabi-hozir va kelajakda. Siz sotmoqchi bo'lgan narsalarga mijozlarda talab bo'ladimi, yo'qmi. Ular boshqa iqtisodiy sharoitlarda Siz sotadigan maxsulotni harid qilishni uzoq vaqt davom ettiradilarmi yoki xizmatlardan foydalana oladimi;

3. Raqobat darajasi

Bunda raqobatdagi firmalar mahsuloti yoki ishlari sifatiga ob'ektiv baho berish zarur. Sabab o'zning kelajak faoliyatini aniqlash, mijozlar talabini, xoxishini, manfaatini yuzaga chiqarish va shuningdek kelajakda raqobatchining sharoitini belgilash uchun.

4. Kishi o'zining zaif tomonlarini aniqlab olishi lozim. Masalan, biznesmen bo'lmoqchi bo'lgan shu kishi texnikani kuchli biladi, komertsiya qobiliyatlari yoki moliyaviy bilim sohalarida esa bo'sh...

Biznesni boshlashning dastlabki bosqichlarida malakali yurist maslahatchidan foydalanish muhim ahamiyatga ega.

Kichik korxonalar kimlar tomonidan yaratiladi?

- fuqarolar, oila a'zolari va boshqa shaxslar tomonidan yaratiladi;

- davlat, ijara, jamoa, qo'shma korxonalar xissadorlik jamiyatlari, xo'jalik assotsiatsiyalari va boshqalar tomonidan;

- ijtimoiy tashkilotlar;

- yuqorida aytilgan tashkilotlar bilan hamkorlikda yaratiladi;

- faoliyat ko'rsatib turuvchi korxonalar tarkibidan mulk egasi rozi bo'lgan xolda, jamoa a'zolarining tashabbusi natijasida yaratiladi.

Bundan tashqari kichik korxonalar monopol xokimlikka qarshi tashkilot qarori asosida majburiy ravishda yoki birlashma va korxonalarni yiriklashib ketishi natijasida yaratiladi. Kichik korxonalar birinchi galda xalq iste'mol tovarlarini ishlab chiqarish va

aholiga maishiy xizmat ko'rsatish uchun yaratiladi. Ular boshqa har qanday xalq xo'jaligi tarmoqlarida ham turli xil mulk shakllari asosida tashkil etilishi mumkin.

Kichik korxonalarini ta'sis etuvchilar bir yoki bir necha yuridik shaxs yoki jismoniy shaxslar bo'la oladi. Kichik biznes faoliyati keng tarqalgan ular qonun bilan man etilmagan har qanday faoliyat turi bilan shug'ullanishlari mumkin Ular bitimlar tuzishi, mulk topib faoliyat ko'rsatishi tashqi bozorga chiqishi, savdo sotiq ishlarini amalga oshirishi, vositachilik qilishi, valyuta bilan ishlash va boshqa ishlar bo'yicha bitimlar tuzishi mumkin.

Kichik biznes-xo'jalik yuritishning shunday shakli - bunda korxonalar davlatga bog'liq bo'lmagan xolda mustaqil amal qiladilar.

Ular ishlab chiqaradigan maxsuloti turlarini, hajmini, o'zlari belgilaydilar; o'z xoxishiga ko'ra mahsulotni xoxlagan bahoda, xoxlagan sharoitda sotadilar yoki xizmat ishlarini bajaradilar; korxonani rivojlantirish fondiga, ijtimoiy ishlarga, rezerv fondiga foydadan ajratmalar me'yorini, mehnatga xaq to'lash shakli va miqdorini ham ixtiyoriy ravishda aniqlaydilar; mahalliy sharoitga tez moslashadilar, tezda bir qarorga keladilar va h.k.

Kichik korxonalar muttasil faoliyat ko'rsatishlari uchun uyushma, assotsiatsiyalarga birlashishlari, turli xil kooperativlar tartibiga kirishlari mumkin, ya'ni xaqdari bor, majbur emaslar deb ko'rsatilgan "Tadbirkorlik faoliyatini erkinligining kafolatlari to'g'risida"gi O'zbekiston Respublikasi Qonunida... Bu to'g'rida batafsil boshqa manbalarga murojaat qilish mumkin. Kichik korxonalar asosida tashkil etilgan korxonalar ularni moddiy- texnika resurslari bilan ta'minlab turishlari zarur.

Korxonalarini kichikligi, ularning afzalliklari ularga imtiyozlar berilishi zarurligini keltirib chiqaradi. Bunday sharoit ularni albatta rag'batlantiradi.

3. Kichik va xususiy korxonalarini ro'yxatdan o'tkazish va hisobga qo'yish tizimi va uni takomillashtirilishi

Hozirgi vaqtda kichik va xususiy korxonalarini ro'yxatdan o'tkazish va hisobga qo'yish tizimi va takomillashtirilishi 22 avgust 2001 yilda qabul qilingan O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining "Tadbirkorlik sub'ektlarini Davlat ro'yxatidan o'tkazish va hisobga qo'yish tizimini takomillashtirish to'g'risida"gi 347-son Qaroriga asosan amalga oshiriladi.

O'zbekistonda kichik va o'rta biznesni jadal rivojlantirish uchun qo'llay iqtisodiy va huquqiy shart-sharoitlarni yaratish, tadbirkorlik sub'ektlarini davlat ro'yxatidan o'tkazish jarayonini engillapggirish, soddalashtirish maqsadida Qo'llanma qabul qilinib u 1 oktyabr 2001 yildan amal qila boshladi. Toshkentda, Qoraqalpog'iston Respublikasida va uning viloyatlarida ro'yxatdan o'tkazuvchi tashkilotlar bo'lib Adliya Vazirligi va Qoraqalpog'iston Respublikasi viloyatlarining Adliya boshqarmalari, tuman va shahar hokimiyatlari aniqlandi.

Ro'yxatga olingan tadbirkorlik sub'ektini soliq va statistika tashkilotlarida, yo'l fondida, tuman (shahar) mehnat bo'limida, aholini ish bilan band etish va ijtimoiy ximoyalash yoki ijtimoiy ta'minot bo'limida uchyotga olish ishlarini barchasini faqat ro'yxatga oluvchi tashkilotning o'zi bajaradi. Bunda u ro'yxatdan o'tganligi to'g'risida guvohnoma beradi. Lekin tadbirkorlilarni ro'yxatdan o'tkazish tartibi birmuncha o'zgardi. O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining «Tadbirkorlik faoliyatini tashkil etish uchun ro'yxatdan o'tkazish tartibotlari tizimi tubdan takomillashtirish to'g'risida»gi 20 avgust 2003 yil Farmoniga («Xalq so'zi» 21.08.03.) ko'ra **korxonalarini davlat ro'yxatidan o'tkazish muddati** ular joylashgan manzildagi shahar, tuman hokimiyati xuzurida tashkil etilga Inspektsiyaga hujjatlar topshirilgandan so'ng 7 ish kunidan 1 oygacha belgilanadi.

Ro'yxatdan o'tkazuvchi organga taqtsim etiladigan xujjatlar quyidagilar:

- tadbirkorlik sub'ektlarini yuridik shaxs sifatida ruyxatdan o'tkazish uchun ro'yxatdan o'tkazuvchi organga ariz;
 - ta'sis xujjatlarining notarial tasdiqlangan ikki asl nusxasi;
 - tadbirkorlik sub'ektining pochta manzilini tasdiqlovchi xujjat;
 - davlat bojining yoki ruyxatdan o'tkazish yig'imining belgilangan miqdori to'langanligi to'g'risidagi bank to'lov xujjati;
 - belgilangan tartibda shaxarlar (tumanlar) xokimliklarining vakolatli organlari tomondan berilgan firma nomi to'g'risidagi guvohnoma;
- muxr va shtamp eskizlari uch nusxada ilova qilinadi. Tadbirkorlik sub'ektlarini davlat ro'yxatidan o'tkazish va ularni hisobga quyish.

SHunday qilib, kichik va o'rta biznes sub'ektlarini ro'yxatdan o'tkazish tartibini birmuncha soddalashtirildi.

Ilgarigi tartib bo'yicha endigina ish boshlayotgan tadbirkor hali bu sohaga qadam qo'yib ulgurmasdanoq, o'z korxonasini ro'yxatdan o'tkazish paytidan boshlab turli-tuman byurokratik to'siqlarga, ko'pincha ochiqdan-ochiq ta'magirlik holatlariga ham duch keladi.

I.Karimov fikricha: mikrofirmalarni, kichik va o'rta korxonalarni ro'yxatdan o'tkazish tartibini jiddiy ravishda soddalashtirib, bu ish bilan shug'ullanadigan yagona markazlar tuzish vaqti keldi. Korxonalarni ro'yxatdan o'tkazish ishini Tovar ishlab chiqaruvchilar va tadbirkorlar palatasi orqali amalga oshirish maqsadga muvofiq.

Ular barcha shahar va tumanlarda tuzilgan Axborot-maslahat markazlari orqali nafaqat tadbirkorlarga kerakli hujjatlarni tayyorlab berishi, hatto ro'yxatdan o'tkazish organlarida tadbirkorlarni vakili vazifasini bajarishi ham mumkin.

Tadbirkorlik sub'ektlarini yaratish va tugatishdagi muammolar. Respublikamizda 1992 yildan boshlab, ayniqsa 1995 yildan keyin tadbirkorlik sub'ektlarini yaratish kichik va xususiy korxonalarni yaratishning umumiy shartlari va tamoyillari korxonaga to'g'risidagi, aksioner jamiyatlari, tadbirkorlik to'g'risidagi, kichik va xususiy korxonalarni rag'batlantirish, tadbirkorlik faoliyati erkinligining kafolatlari to'g'risidagi (28 may 2000 y.) va «Tadbirkorlik sub'ektlarini davlat ro'yxatidan o'tkazish va hisobga qo'yish tizimini takomillashtirish to'g'risida» 2001 y. 22 avgust 347 t.r. O'zbekiston Respublikasi Qarori va boshqa qonuniy hujjatlar asosida tartibga solinadi.

Lekin rasmiy va amaliy axborotlarni sinchkovlik bilan o'rganish tadbirkorlik sohasida Respublikamizda anchagina muammolar mavjudligini ko'rsatadi.

4. Kichik biznesda strategik rejalashtirish va biznes reja

Kichik va xususiy tadbirkor korxonalar o'z faoliyatini mustaqil rejalashtiradi, xom ashyo resurslari va materiallarning mavjudligini hamda ishlab chiqarilayotgan mahsulotga, bajarilayotgan ishga, ko'rsatilayotgan xizmatga bo'lgan talablarni hisobga olib, taraqqiyot istiqbollari belgilaydi.

Korxonaga davlat ehtiyojlari uchun shartnoma asosida ishlar bajaradi, mahsulotlarini sotadi va turli xildagi xizmatlar ko'rsatadi.

Bozor iqtisodiyoti sharoitida har bir tadbirkor oldida, dastlab faoliyat yurgiza boshlaganidanoq asosiy muammo mahsulot ishlab chiqarish, iste'mol bozorida potentsial mijozlarni topish va bozorda o'z mavqeiga erishish chora - tadbirlarini ishlab chiqish va uni oldindan to'g'ri rejalashtirishdan iborat.

Tadbirkor tarmoqlar ish yuritishning dastlabki bosqichida uzoqni ko'ra oladigan maqsadga muvofiq biznes - rejalarini ishlab chiqishadi. Bu **biznes - reja** umumiy jihatdan, faoliyat yuritish sohalaridan qat'iy nazar, quyidagi bo'limlardan tashkil topadi:

1. Tovarining tavsifi, kimga mo'ljallanganligi va tuzilishi.
2. Tovar sotiladigan bozorni baholash.
3. Tovar sotiladigan bozordagi raqobat.
4. Marketing rejasi.
5. Ishlab chiqarish rejasi.
6. Tashkiliy rejasi.
7. Huquqiy rejasi.
8. Faoliyat sohalarini sug'o'rtalash.
9. Loyihani mablag' bilan ta'minlash.

“Tovarining tavsifi, kimga mo'ljallanganligi va tuzilishi” bo'limida xo'jalik faoliyati yurituvchi tadbirkor ishlab chiqarayotgan mahsulotlar (ishlar, xizmatlar)ini qanday maqsadlarga mo'ljallanganligini, tovar tavsifini va ko'rsatilayotgan xizmatlar qanday ehtiyojlarni qondirishini tahlil qilishi hamda mavjud shunga o'xshash tovarlar yoki xizmatlar bilan taqqoslashi, yangi tovarning afzalliklarini batafsil o'rganib chiqishini taqozo etadi.

“Tovar sotiladigan bozorni baholash” bo'limi quyidagi kichik bo'limlardan iborat: “Tovarlar yoki mahsulotlarning potentsial iste'molchilari. Miqdoriy baholash”. Bunda ishlab chiqarilayotgan mahsulotlar (tovarlar)ni sotilish darajasi, ularni aholining qaysi kategoriyasi tomonidan qay darajada qabul qilinish holati, mamlakat regionlari (viloyatlar, tumanlar)da realizatsiya qilish darajasi kabi masalalar o'rganib chiqiladi. Mahsulotlar va tovarlarni o'tkazish bozorlarining holati, ulardagi raqobatchilarning tutgan mavqei, mazkur mahsulotlarga bo'lgan talabning darajasi ham chuqur o'rganilib, muvaffaqiyatga erishish imkoniyatlari ko'rib chiqiladi.

“Tovar sotiladigan bozordagi raqobat” bo'limi quyidagi bo'limchalardan iborat:

“O'xshash mahsulot va tovarlar ishlab chiqaruvchilar”da region (viloyat, tuman)da mazkur korxonada ishlab chiqarilayotgan mahsulot va tovarlarga o'xshash tovar assortimentlarini qaytaruvchi ma'lumotlarga va uning salbiy oqibatlarining oldini olish imkoniyatlariga ega bo'linadi.

“Ilg'or texnologiyani joriy etish”da iste'mol bozorida raqobatchilar foydalanadigan mavjud texnologiya jarayonlarining nuqsonlari va ularning kamchiliklari aniqlanadi. Bu kichik bo'lim o'z ichiga quyidagi bo'limchalarni oladi:

“O'xshash mahsulot yoki tovarlarning tavsifi”. Bunda o'zaro bir - biriga o'xshash tovarlarni reklama qilishda raqobatchilarning o'z mahsulot va tovarlariga berayotgan baholarini aniqlash imkoniyatiga ega bo'linadi. Bu esa raqobatchining nuqson va kamchiliklarini e'tiborga olgan holda o'z mahsulot va tovarlarini reklama qilish jaryonlarini takomillashtirishga, reklama manbalarini va usullarini kuchaytirishga va bu bilan reklama samaradorligiga erishiladi.

“Marketing rejasi” bo'limida korxonada xo'jalik faoliyatining maqsadga muvofiq yo'naltirilgan jarayonlari namoyon etiladi. Bunda ishlab chiqarish jarayoni, mahsulotlarni iste'mol bozorlarida joylashtirish va sotish jarayonlarini tashkil etish, xom ashyo moddiy resurslarini shakllantirish, mahsulot va tovarlarda shakllanayotgan narx - navolarni to'g'ri ifodalash, turli xizmat ko'rsatish jarayonlarini tashkil etish, samarali reklamalarni uyushtirish va aholi talabi va taklifini izchil o'rganish, potentsial iste'molchilar qobiliyatini o'rganish va ularning ishonchiga erishish kabi masalalar keng yoritilgan bo'ladi.

“Ishlab chiqarish rejasi” bo’limida, korxonada ishlab chiqarish jarayonini tashkil etish va boshqarish, ishlab chiqarilayotgan mahsulotning hajmi, xom ashyo manbalarini tanlash, shartnomalar tuzish jarayonini tashkil etish, ishlab chiqarish kooperatsiyasini va oqimining tashkiliy sxemalarini tuzish masalalari yoritiladi.

“Tashkiliy tuzilish” bo’limida, korxonada ishchi - xodimlar sonini aniqlash, ularni mutaxassissliklari bo’yicha joylashtirish, ish haqi bilan ta’minlash, ijtimoiy himoya qilish tadbirlari ishlab chiqiladi.

“Yuridik reja” bo’limi korxonaning xo’jalik faoliyatini yuritish davomida uning statusini ifodalab berish, faoliyat darajasini aniqlash masalalarini hal qilishga qaratilgan.

Status (ingl.status) - holat; korxonada, tashkilotning yoki shaxsning huquqiy holati, vaziyatining ifodalanishi.

Korxonada (firma)ning statusi quyidagi tartibda belgilanishi mumkin. Agar ko’zda tutilgan mahsulot ishlab chiqarish oddiy (kustar) usulda, ko’p mablag’ va xarajat talab qilmaydigan bo’lsa albatta, bunda xususiy firma statusini yoki individual (yakka tartibda) mehnat faoliyati yuritishni belgilashi maqsadga muvofiqdir. Agar ishlab chiqarishni rivojlantirish uchun mablag’ talab qilinsa, unda javobgarligi chegaralangan jamiyat statusini belgilash ahamiyatga molikdir. Agar ishlab chiqarish doimo rivojlanib, takomillashib borsa, kapital mablag’larning o’sishi muntazam ravishda oshib borishi kuzatilsa, natijada ustav mablag’larining bunday o’sib borishida korxonani ochiq usuldagi aksionerlik jamiyatiga aylantirish maqsadga muvofiq bo’ladi.

“Sug’o’rta faoliyati” bo’limida, asosan korxonani turli xildagi iqtisodiy nomuvofiqliklardan (holatlardan), tabiiy ofatlardan himoya qilish maqsadlari uchun maxsus ajratmalarni ajratish tartibi ishlab chiqiladi.

“Resurslardan foydalanish yo’nalishlari” bo’limi, korxonaning ishlab chiqarish xarajatlarini aniqlashga, ularni hisobga olishga, tushumlar xarajatlarni xios - kitob qilib borishga qaratilgan.

Xulosa qilib aytganda, yuqorida ko’rsatilgan tartibda tadbirkorlik biznes - rejasini maqsadga muvofiq ravishda tuzish iqtisodiy samaradorlikni oshirishga, ishlab chiqarishning muntazamligini ta’minlashga va korxonaning moliyaviy mustaqqilligini kafolatlashga jiddiy omil bo’lib hisoblanadi.

Tayanch so’z va iboralar.

Biznes - reja, biznes rejaning asosiy bo’limlari: kirish yoki qisqacha ma’lumotnoma bo’limi, tovarning tavsifi, tovar sotiladigan bozorni baholash bo’limi, tovar sotiladigan bozordagi raqobatni bashoratlash bo’limi, marketing rejasi, ishlab chiqarish rejasi, boshqarish rejasi, huquqiy reja bo’limi, faoliyat sohalarini sug’o’rtalash, moliyaviy reja, tashqi iqtisodiy faoliyat rejasi bo’limlari.

Nazorat va muxokama uchun savollar

1. YAKka tartibdagi tadbirkorlar kimlar ?
2. Dehqon xo’jaliklari qanday xo’jalik ?
3. Fermer xo’jaligi qanday xo’jalik ?
4. Kichik firma nima ?
5. Firma so’zining ma’nosi nimani anglatadi ?
6. Kichik korxonalar kimlar tomonidan yaratiladi ?
7. Xunarmandchilik nima ?
8. Kasanachilik nima ?

9. Korxonalar nizamini nima ?
10. Bozor iqtisodiyoti davridagi rejalashtirishning maqsadi va mohiyati nimalardan iborat?
11. Biznes - reja loyihalarini tuzish bo'limlarining strukturasi izohlab berilgan.
12. Marketing rejasini nima va uni tuzish tartibi qanday?

3-Mavzu: Kichik korxonalar rivojlanishida tadbirkorlik faoliyati

Reja:

- 1.Korxonona - bozor iqtisodiyetining boshlangich bug'ini.
- 2.Korxonaning tasniflanishi.
- 3.Korxonaning bozordagi o'rni va rakobatkobilligi.
- 4.Xissadorlik jamiyatlari va ularning o'ziga xos xususiyatlari

Korxonona - bozor iqtisodiyotining boshlang'ich bug'ini.

Tadbirkor ishbiarmonning tashkiliy to'zilmesi sifatida korxonani vujudga keltiradi. Korxonona yuridik shaxs makomiga ega bulgach, mustaqil xo'jalik sub'ekt bo'lib, o'z nizomiga muvofik muayyan ijtimoiy iqtisodiy samarador va foyda olish maqsadida asosiy aylanma mablag'laridan foydalanib faoliyat yuritadi.

Bozor iqtisodiyoti sharoitida faoliyatning tamoyillari xilma-xil bo'lib, ular quyidagilardan iborat :

1. Korxonona- amaldagi qonunchilikka zid bo'lmagan xar kandaay faoliyat bilan shug'ullanishga xakli. o'z ixtiyori bilan qonunga zid bo'lmagan xar qanday qarorni mustaqil qabul qiladi, faoliyatni mustaqil rejalashtiradi, sof foydasini ishlatish yo'nalishlarini mustaqil belgilaydi.
2. Mulk egasi yoki mehnat jamoasining qarorini muvofik korxonalar turli mulk shakllari: xususiy, hissadorlik, jamoa, davlat, kushma korxonona mulk asosida yuzaga keltirilishi mumkin. Ularning barchasining teng iqtisodiy huquqiy shart-sharoitlaridan foydlniladi.
3. Korxonalar o'z mustaqilligi va yuridik shaxslik huquqlarini saqlagan holda ixtiyoriy ravishda xo'jalik assotsiatsiyalariga, konsernlarga va boshqa uyushmalarga muayyan maqsadga muvofik birlashishi mumkin.
4. Korxonalar mulkining manbaiga ta'sischilarning pul va boshqa badallari; mahsulot sotish, ish bajarish, xizmat ko'rsatish va xo'jalik faoliyatining boshqa sohalaridan olingan foyda, kimmatli kogozlardan, bank kreditlaridan olingan foyda; byudjetdan berilgan dotatsiyalar, xayriya jamgarmalaridan ajratilgan mablag'lar va boshqalar kiradi.
5. Korxonani boshqarish uning nizomiga va amaldagi Qonunchilikka muvofik amalga oshiriladi.
6. Korxonalarini qayta tashkil etish ,birlashtirish, yangilash, faoliyatni to'xtatib korxonalarining yopish ularning ta'sischilari tomonidan shunday vakolat berilgan, korxonona nizomida qayd etilgan maxsus organ yoki sud qarori asosida amalga oshiriladi.

Bozor munosabatlarining boshlangich bo'g'ini sifatida korxonalarining o'ziga xos xususiyatlari bor, ulardan ayrimlariga to'xtalib utamiz:

I- xususiyat. Korxonalar mustaqil bo'lib, ushbu mustaqillik:

- a) ishlab chiqarish va mahsulot sotishning raqobat kobil xajmini aniqlash xamda tovar assortimentining tarkibini bozordagi talabga va taklifga karab mustaqil belgilashda;
- b) shartnomalar to'zish tovar va xom-ashe yetkazib beruvchilarni, xaridorlarni, vositachilarni mustaqil tanlashda;
- v) amaldagi Qonunchilik doirasida baholarni mustaqil belgilashda;
- g) soliqlar va boshqa majburiy to'lovlar tulangach, kolgan foydani mustaqil taksimlash, daromadlarni va xarajatlarni mustaqil rejalashtirishda;
- d) ishchi- xizmatchilarni mustaqil tanlash va joy-joyiga kuyishda;
- e) uzok muddatli mablag'lar manbaini kiydirish va mablag'larni sarflash yo'nalishlarni topish kabi sohalarda o'z ifodasini topadi

2-xususiyat. Mulk va ishlab chiqarish vositalariga hukmronlik, egalik xususiyati. Bu uch narsada namoyon bo'ladi.

1-dan, ishlab chiqarish vositalari, ishlab chikargan mahsuloti, daromadiga mulkdor bo'lib ulardan o'z xoxishicha foydalanadi.

2-dan, tula xo'jalik hisobi asosida yuridik shaxs huquqlari va burchlari mikiyosida faoliyat yuritadi.

3-dan, davlat korxonolari mulk emas, mulkiy vositalar, resurslarni operativ boshqarib borish orqali xo'jalik faoliyatini amalga oshiradi. Ular xususiy korxonalaridan farqli ulardan, mulkni sotish, karz urniga tulash, boshqa mulk bilan kushish kabi mulkiy ahamiyatga loyik ishlarni tashkilotlar ruxsatsiz amalga oshira olmaydi.

3-xususiyat. Korxonalar faoliyatining davlat tomonidan u yoki bu yo'nalish sari yo'naltirilishi. Ularning asosiy kurollariga:

- soliqlar va ularning tabakalanishi;
- tabiiy resurslardan foydalanish uchun tulanadigan xak;
- xarajatlar (masalan,ammortizatsiya) va tabiiy kamayish me'rlari;
- valyuta kursi;
- bojxona to'lovlari;
- ekologik me'yorlar va atrof muxitga tashlangan chikit uchun tulanadigan xak;
- ijtimoiy xak ;
- monopoliyaga karshi ko'rash tartibi;
- davlat standartlari va texnik shartlar kabi vositalar kiradi.

Korxonalarining tasniflanishi.

Korxonalarini turli belgilariga ko'ra tasniflash mumkin, ya'ni:

1. *Mulk shakliga ko'ra:*

- davlat korxonalarini;
- jamoa korxonalarini;
- aralash korxonalarini;
- xususiy korxonalarini bo'lishi mumkin.

Korxonalarining mulk shakliga ko'ra bunday xilma-xilligi bilan rivojlanishining asosiy shartlaridan biri bo'lib, raqobatning shakllanishi uchun bosh omildir.

2. *Xo'jalik yuritish shakllariga ko'ra* korxonalar shaxsiy xamkorlikda faoliyat olib boruvchi (1 kishi yoki oila), masalan, mas'uliyatni cheklangan ochiq Aksionerlik Jamiyati va boshqa shakldagi korxonalariga bulinadi.

3. *Faoliyat maqsadlariga ko'ra* foyda olishni maqsad Qilib kuygan ishlab chiqarish, tijorat va boshqa korxonalar xamda foyda olish emas, balki ijtimoiy samarani-xomiylik, xayriyalik, begaraz yerdamni maqsad Qilib kuygan korxonalariga bulinadi.

4. *Boshqarish shartiga ko'ra :*

- kichik korxonalarini;
- o'rta korxonalarini;
- yirik korxonalarini, birlashmalarni farqlash mumkin.

5. *Faoliyat mikiyosiga ko'ra:*

-xalkaro,ya'ni boshqa davlatlarda filiallarga ega bo'lgan)

-mamlakat mikiyosida faoliyat yurituvchi;

-lokal, ya'ni 1 aholi punktida faoliyat yurituvchi korxonalarni ajratish mumkin.

6. *Tarmoq tarkibiga ko'ra:*

- tarmoqlararo,
- tarmoq ichida faoliyat yurituvchi korxonalarni farqlash mumkin.

7. *Bozorda to'tgan urniga ko'ra:*

- ma'lum bozordagi tovarlarning 70% va undan ortigini chiQaruvchi monopol korxonalariga;
- ma'lum bozordagi tovarlarning 25-70%ni chiQaruvchi, xal qiluvchi urniga ega korxonalariga;
- ma'lum bozordagi tovarlarning 25% gacha kismini chiQaruvchi korxonalariga, bo'lish mumkin.

Korxonaning bozordagi o'rni va raqobatga bardoshligi.

Bozor iqtisodiyoti sharoitida tadbirkorni va uning firmasini baholash uchun quyidagi ko'rsatkichlarga e'tibor berish lozim:

1. Raqobatkobillik, ya'ni xaridorning ushbu firma mahsuloti sifatini, bahosini, servis xizmatlarini hisobga olgan holda bildiradigan fikri. Raqobatkobillikni ikkita ko'rsatgich orqali ifodalash mumkin:

- a) Muayyan tovarni sotishga firmaning bozordagi hissasi va uning o'sishi.
- b) Korxonaning rentabelligi, ya'ni korxonada foyda darajasining tarmoq bo'yicha o'rtacha foyda darajasidan farqi.

2. Firmani ishlab chiqarishning va tayer mahsulotning texnikaviy darajasi. Bu daraja firma faoliyat yuritayotgan bozorda ish olib borgan boshqa firmalarning moddiy-texnika negizi va mahsulotning takomillashgani solishtirish orqali aniqlanadi

Ishlab chiqarishning ilmiy-texnikaviy darajasi kelajakda raqobatkobillikni oshirish uchun asos bo'lib xizmat qiladi, chunki raqobatkobillik hozirgi kuni ifodalovchi ko'rsatkich bulsa, ilmiy-texnikaviy darajasi istikbolda rivojlanish sharoitini yaratuvchi omil hisoblanadi. SHunday ekan, ishlab chiqarishning ilmiy-texnikaviy darajasini (ICHITD) Qanday ko'rsatkichlar ifoda etadi? Bu ko'rsatkichlar:

1. YUqori navli mahsulotlarning umumiy mahsulotlar ichidagi hissasi.
2. Mahsulotlarning texnik iqtisodiy ko'rsatkichlari. Ularning asosiylariga:
 - maaxsulotning kuzlangan talabini qondira olishi, iste'mol Qiymati;
 - texnikada ishlab chiqarish mumkinligi va uning unumdorligi;
 - dastlabki ta'mirga qadar kafolatlangan xizmat muddati;
 - chidamliligi betuxtov ishlay olish extimoli va boshqalar kiradi.
3. Sertifikatlashtirilgan mehnat kurollarining hissasi.
4. Mehnat kurollarining o'rtacha yoshi, o'rtacha yemirilish, eskirish darjasi.
5. Sertifikaatlashtirilgan xom-ashyo va materiallarni hissasi.
6. Ishlab chiqarishning texnologik darajasi.
7. Mehnatning kurollanish darajasi, ya'ni o'rtacha bitta ishchiga to'g'ri keladigan asosiy fondlar aktiv kismining summasi.
8. Mehnatning energiya bilan kurollanish darajasidan iboratdir.

3. Korxonalarining bozordagi mavqeini quyidagi ko'rsatkichlar orqali baholash mumkin:

- a) Korxonada foydasining uning sarmoyasiga nisbatan darajasi, ya'ni foyda normasi.
- b) Korxonada aktivlarining daromadlilikini, ya'ni firma yalpi daromadining o'rtacha 1 sumlik aktivlarga kanchadan to'g'ri kelishi;
- v) Korxonada foydasining yalpi daromaddagi hissasi, salmog'i
- g) Korxonada tomonidan foydalanayotgan aktivlarning ja'mi aktivlardagi hissasi;
- d) Korxonada aktivlardagi uning xususiy aktivlarining hissasi.

Bozor iqtisodiyotiga utish davrida quyidagi ko'rsatkichlar majmuidan foydalanish mumkin:

- korxonada faoliyat yuritayotgan bozorda uning tovarlariga bo'lgan talablarning qondirilish darajasi, mahsulot yetkazib berish shartnomalarining korxonada tomonidan bajarilishi;
- korxonada ishlab chiqarishning tashkil etilishi, uning ishlab chiqarilayotgan mahsulot sifati va samaradorligi, uning boshqa bozorlarda raqobatkorligi hisoblanadi;
- korxonada rentabelligi (yakuniy ko'rsatkich);
- korxonada jamoasining ijtimoiy aholini 1 ta ishchiga to'g'ri keladigan daromad summasi va boshqa ko'rsatkichlar orqali hisoblash mumkin.

Hissadorlik jamiyatlari va ularning o'ziga xos xususiyatlari.

O'zbekiston Respublikasining "Xo'jalik jamiyatlari va shirkatlari to'g'risida"gi Qonunga binoan nominal bahosi yozib qo'yilgan aksiyalarning muayyan miqdoriga bulingan nizomiy jamgarmaga ega bo'lgan va majburiyatlari bozorga faqat o'z mulki bilan ma'suliyatli bo'lgan jamiyat hissadorlik jamiyati deb e'tirof etiladi.

Hissadorlik shakldagi tadbirkorlikning kulayliklari va o'ziga xos xususiyatlari quyidagilardan iborat:

- vaqtincha bekor turgan sarmoyalarning markazlashuvi;
- nisbatan samarali sohalarga kapital okimini tashkil etishning mumkinligi;
- davlat mulkini xususiylashtirish imkoniyatlarining kengayishi, chunki aksionerlashuv orqali davlat mulki sotiladi va xususiy mulkdorlar ko'payadi;
- moliyaviy barqarorlik;
- tadbirkorlik tavakkalchilikni xavfining kamayishi; bu alohida xususiyatdir; chunki hissador o'z aksiyasi miqyosida ziyen kursa korxonada egasi butun mulkidan ajraladi;
- bir vaqtning o'zida ishlab chiqaruvchilar, tovar yetkazib beruvchilar, xaridorlar va maxalliy davlat organlari manfaatlarining o'zaro muvofiklashuvi, chunki ularning barchasi aksiya sotib olgan bo'lishi mumkin.

Hissadorlik jamiyati o'ziga xos bo'lgan 4 ta xususiyatga ega bo'lib, ular quyidagilardan iborat:

1. U oddiy korxonada emas, balki sarmoyalarning birlashuvi natijasida yuzaga kelgan xo'jalik tashkilotidir.
2. Uning kapitalida 3 turdagi paychilar, hissadorlarning, ya'ni :
 - jismoniy shaxslar;
 - yuridik shaxslar;
 - davlat mulki badalidan yuzaga kelishi mumkin .
3. Uning ustav fondi aksiyalarning hissasiga mos ravishda yuzaga keladi.
4. O'z mulki va daromadlariga mos ravishda ma'suliyatni zimmasiga oladi;

Aksiyalar:

- a) ochiq va yopik turdagi aksionerlik jamiyatlari aksiyalari.
- b) nomli va "takdim etuvchiga" aksiyalari nomli aksiyada naslnoma ko'rsatilsa, "takdim etuvchi" da ko'rsatilmaydi.
- v) oddiy va imtiyozli aksiyalar.

Oddiy aksiyalar - hissdorlar yigilishida ovozga egalik huquqini beradi, unga olinadigan dividend miqdori esa, xo'jalik jamiyatlarining yil davomidagi ish natijalariga bog'liq bo'lib, boshqa xech nima bilan kafolatlanmagan.

Imtiyozli aksiyalar- egasiga hissdorlarning umumiy yigilishida ovozga ega bo'lish huquqini bermaydi.

Uning imtiyozi - 1 tomondan jamiyat xo'jalik faoliyatiga bog'liq bo'lmagan holda kafolatli daromad olish;

Ikkinchidan, - hissdorlik jamiyatlar tugatilayotganda aksiya Qiymatini birinchi navbatda olish imkonini beradi.

Tadbirkorlik faoliyatida hozirgi kunda turli xo'jalik assotsiatsiyalarining ahamiyati katta.

Xo'jalik assotsiatsiyalari birgalikda xal etish uchun tadbirkorlar tomonidan to'zilgan ixtiyoriy birlashmadir.

Bozor iqtisodiyoti sharoitida assotsiatsiyalar xilma-xil bo'lib, ularga quyidagilarni kiritish mumkin:

a) **Konsern.** Bu ilmiy -texnikaviy, investitsion tarkibiy, moliyaviy va tashki iqtisodiyot siyosatni xamda tegishli resurslarni markazlashtiruvchi assotsiatsiya hisoblanadi. Konsern tarkibiga(sanoat,transport,savdo, bank sohasi) turli tarmoqlarga tegishli ko'plab korxonalar ixtiyori asosida kiradi.

b) **Konsorsium** - ma'lum ilmiy-texnikaviy, ekologik, investitsiya dasto'rini bajarish uchun ma'lum muddatga yuzaga keltirilgan vaqtinchalik assotsiatsiya hisoblanadi. Konsorsium - tadbirkorlik faoliyatining turli yo'nalishlarida xamkorlikda ish yuritish., birgalikda buyurtma olish va bajarish maqsadida yuzaga keltirilgan mustaqil xo'jalik yurituvchi sub'ektning vaqtinchaolik ittifoki.

v) **Xolding**- a'zo korxonalar uchun moliyaviy markaz rolini uynovchi assotsiatsiya hisoblanadi. Uning o'ziga xosligi shundaki, unda korxonalar birlashmasidan ularning kapitali, foyda va daromadi birlashtirilib, ma'lum maqsadga yo'naltiriladi. Mohiyati jihatidan u turli tarmoq korxonalarining (zavod, mexmonxona) konglomeratidan uyushmasidan iborat assotsiatsiyasidir.

Xoldinglar:

- yirik korxonalarni davlat tassaruffidan chiqarish va xususiyashtirish chogida ularning tarkibidan bulinmalarning huquqiy mustaqil korxonalarini sifati ajralib chikish yuli bilan;
- huquqiy mustaqil korxonalar aksiyalari paketlarini birlashtirish;
- yangi hissdorlik jamiyatlarini ta'ssis etish davrida tashkil qilish.

Xolding kompaniya- boshqa bank, firmalarni nazorat qilish va faoliyatini boshqarish maqsadlarida, ularning aksiyalari nazorat paketiga egalik qiluvchi kompaniya.

Ma'suliyat CHeklangan Jamiyati - aksionerlik jamiyatlarining ko'rinishi bo'lib, ta'ssis xujjatlaridan ta'sis chikilarning ustav fondidagi hissasi, ulushi qayd etilgan bo'ladi.

Ma'suliyat CHeklangan Aksionerlik Jamiyat odatdagi aksionerlik jamiyatlaridan farqli ularok aksiyani chiqarib sotish hisobidan emas, ta'sis chikilarning ajratgan mablag'idan ustav fondi xamda boshlangich aylanma kapitalni yuzaga keltirish evaziga brpo etiladi.

TAYANCH IBORALAR.

Davlat korxonalari, jamoa korxonalari, aralash korxonalari, Xususiy korxonalar, xolding, ma'suliyat cheklangan jamiyat, aksiya, oddiy aksiya, imtiyozli aksiya, konsern, konsorsium.

NAZORAT VA MULOHAZA SAVOLLARI

1. Hissadorlik jamiyati nima?
2. Hissadorlik jamiyatini boshqarishi tizimini ta'riflab bering?
3. Siz hissadorlik jamiyatlarining Qanday turlarini bilasiz va ularning farqi nimada?
4. Korxonalar kaysi belgilarga ko'ra tavsiflanadi?
5. Korxonalarining bozordagi urni Qanday baholanadi?
6. Xo'jalik assotsiatsiyalari nima?
7. Xo'jalik assotsiatsiyalarni Qanday turlarini bilasiz?
8. Korporatsiya Qanday korxonaga kiradi?
9. Xolding kompaniyalarining mohiyati nimada?
10. Xolding kompaniyalarining Qanday turlarini bilasiz?

4-MAVZU: TADBIRKORLIK SOHASIDA MENEJMENT VA MARKETING

1. Tadbirkorlikda boshqarishning roli.
2. Tadbirkorlikda mehnatning shartnoma shaklidan foydalanish.
3. Tadbirkorlikni boshqarish va uni tashkil etish.
4. Tadbirkorlikni rivojlantirishda marketingning ahamiyati.
5. Bozor iqtisodiyoti sharoitida korxonalarda marketing faoliyatini tashkil etish.

1. Tadbirkorlikda boshqarishning roli.

Boshqarishda tadbirkorlik faoliyati deyilganda - ishni tashkil etishga ta'sir ko'rsatadigan shart-sharoitlar va omillar borligi tushuniladi. Tadbirkorlik faoliyatining maqsadlari va vazifalari bevosita bozor tamoyillaridan kelib chiqadi.

Ma'lumki, bozor iqtisodiyoti sharoitlarida sotuvchilar o'z tovarlarini imkon boricha ko'proq foyda beradigan qilib sotishga, xaridorlar esa bu tovarlarni imkon boricha arzonroq xarid qilishga intiladi.

Bozor iqtisodiyotida davlat tomonidan ko'rsatiladigan choralar ijtimoiy ximoya, atrofda muhit muxofazasi, inson qadrini, demokratiyani ximoya qilish va boshqalarga qaratilgan bo'lishi mumkin. Tadbirkorlikning muhim tomoni uning faoliyatini boshqarib borishdir. Tadbirkorlikni boshqarish mohiyat e'tibori bilan olganda maqsadga erishish yo'lida qilinadigan xatti-xarakatlarni jonlantirish uchun bir shaxs yoki shaxslar guruxi tomonidan boshqa shaxsga ta'sir o'tkazishdan iborat.

Tadbirkorlikni boshqarish uch jihatni o'z ichiga oladi:

1. "Kimni" "kim" boshqaradi?

Bu narsa boshqaruv vazifalari, boshqaruv organlari vazifalarining ijrosini ta'riflaydi. Ikkinchidan, shaxslarni va qarorlarga aloqador vositachi kishilarni kim boshqarib borishi shu yo'l bilan aniqlanadi.

2. Boshqaruv "qay tariqa" amalga oshiriladi va boshqariladigan kishilarga u qay tariqa ta'sir o'tkazadi?

3. Boshqaruv “nima” bilan amalga oshiriladi? Tadbirkorlikni boshqarishning muhim vazifasi tadbirkorlik siyosatini belgilashdir. Tadbirkorlik faoliyatining siyosati barcha normativ talablar va shu talablarni amalga oshirish usullarini o'z ichiga oladi.

Tadbirkorlik faoliyatining samarali bo'lishida tadbirkorlik muhiti omillarini tadqiq etish muhim o'rinni egallaydi. Tadbirkorlik muhiti deyilganda firmaning faoliyat ko'rsatib borishiga ta'sir o'tkazadigan va boshqaruvga oid qarorlar qabul qilishning talab etadigan shart-sharoitlar va omillar bor yo'qligi tushuniladi. Tadbirkorlik muhitining ichki va tashqi omillari tafovut qilinadi. Ichki muhit deyilganida firmaning olinadigan foydani ko'paytirishga qaratilgan boshqaruv mexanizmini o'z ichiga oluvchi xujalik faoliyati tushuniladi.

Tadbirkorlikning tashqi muhiti deyilganda raqobatchi firmaning faoliyatini qat'iy nazar atrofidagi muhitda yuzaga keladigan, lekin, uning ish olib borishga ta'sir o'tkazadigan barcha shart-sharoitlar va omillar tushuniladi.

Tadbirkor katta foyda olish uchun quyidagi yo'nalishlarda o'z maqsadini aniqlab olishi kerak: fan-texnika sohasida - yangi mahsulotni ishlab chiqish va joriy etishni; ishlab chiqarish sohasida texnologiya jarayonini takomillashtirish va yangi texnologiyadan foydalanish, ishlab chiqarilgan mahsulot sifatini yaxshilashni; mehnatni o'tkazish, sotishda - xar 1 mehnatga nisbatan bozor ulushini saqlab qolish va kengaytirib borishi lozim.

Boshqarishning asosiy vazifasi omillar ta'sirining tabiati va darajasini aniqlab, tadbirkorlik faoliyatining samarali amalga oshib borishi va rivojiga ta'minlashga qaratilgan qarorlar qabul qilishdir. SHu maqsadda tadbirkorlik muhiti omillari quyidagi jarayonlarda:

- marketing tadqiqotlari va marketing dasturlarini ishlab chiqishda;
- biznes-reja ko'rsatkichlarini ishlab chiqarishda;
- operativ boshqarishda;
- xo'jalik faoliyati natijalarini nazorat qilib borish jarayonida muntazam tahlil qilib boriladi.

Respublikamizda iqtisodiy isloxlarni amalga oshirishga asosiy maqsad-bozor munosabatlarni tashkil etish, bozorni turli tuman zarur tovar va xizmatlar bilan to'ldirib, iste'molchilarning saralab tovar xarid qilishiga keng imkoniyatlar yaratib, pirovard natijada xalkning farovon turmush sharoitini ta'minlashdan iborat.

Xalkimizning farovon turmushini yaratishda, keng iste'mol tovarlar bilan bozorni to'kin sochin qilishda, aholiga turli-tuman xizmatlar ko'rsatishni tashkil etishda tadbirkorlikning xam o'z o'rni bor. CHunki tadbirkor qancha rivojlansa, moddiy ishlab chiqarish va xizmat ko'rsatish xam shunchalik rivojlanadi.

O'zbekiston Respublikasining “Tadbirkorlik to'g'risida”gi qonunida belgilanganidek, xar qanday shakldagi tadbirkorlik mulk egasining shaxsan ishtirok etishiga yoki boshqa fukarolarning mehnatining qo'llash yo'li bilan foyda olishga asoslanishi mumkin

2. Tadbirkorlikda mehnatning shartnoma shaklidan foydalanish

Tadbirkorlikni rivojlanishida Respublikamizning “Tadbirkorlik to'g'risida”gi Qonuni bilan birga Prezidentimizning “Xususiy tadbirkorlikda tashabbus ko'rsatish va uni rag'batlantirish to'g'risida”gi Farmoni, shuningdek 1998 yil 9 apreldagi “Xususiy tadbirkorlik kichik biznesni rivojlantirishni yanada rag'batlantirish chora tadbirlari to'g'risida”gi farmoni muhim ahamiyatga ega.

Xususiy tadbirkorlik bu fuqorolar tomonidan o'zlarining tavakalchiliklari va mulkiy javobgarliklari ostida, shaxsiy daromad (foyda) olish maqsadida, amaldagi Qonunchilik doirasida amalga oshiriladigan tashabbuskor xo'jalik faoliyatidir. Xususiy tadbirkorlik ikki

turdagi ko'rinishda bo'ladi. Uning biri yonlanma mehnatni jalb qilish asosida xuquqiy shaxs va uni belgilangan tartibda ro'yxatdan o'tkazib faoliyat ko'rsatadigan tadbirkorlik, ikkinchisi esa yuridik shaxs bo'lmay faoliyat ko'rsatadigan, yollanma mehnatni jalb etmaydigan - yaka tartibdagi tadbirkorlikdir.

Xususiy korxonaga yangi xodimlar tomonlarining xuquqi va burchlari kelishilgan shartnoma asosida qabul qilinadilar.

Mehnat shartnomasida xodimning ixtisosligi, malakasi, lavozimi; kontrakt tuzilgan muddat; mehnat sharoiti va unga mehnat faoliyatining u yoki bu turini bir biridan farqlovchi xaq to'lash; ijtimoiy va tibbiy sug'o'rta, ijtimoiy ta'minot, xodimning ijtimoiy ximoyalanganligi, shartnomani buzganligi uchun javobgarligi kabi majburiyatlar, sharoitlar va shartlar belgilanadi.

Tadbirkorlikning mazmuni va tabiatiga ko'ra ayrim kishilar yoki guruxlarning o'z o'zini ish bilan ta'minlash va tashabbuskorligiga asoslangan faol mehnat faoliyati sifatida baholanishimiz mumkin.

Bu o'rinda tadbirkorlik mehnatining bozor munosabatlariga xos tavvakalchilik sharoitida mehnat, ishlab chiqarish va ijtimoiy iqtisodiy vazifalarning tashkiliy echimini qidirish va ro'yobga chiqarish bilan bog'liq ijodiy, aqliy ish sifatidagi o'ziga xos tabiati xususida gapirish mumkin. SHunday qilib, tadbirkorlikni o'zaro bog'lik bo'lgan ikki xil ko'rinishda karash kerak: birinchidan, bozorning xarakatlantiruvchi kuchi sifatida, ikkinchidan, mehnatning alohida sohasi sifatida. Ana shuning uchun xam tadbirkor inson bilan bozor iqtisodiyoti va mehnat faoliyatining o'ziga xos, xujalik tavvakalchiligi bilan bog'liq turining subyekti sifatida namoyon bo'luvchi shaxsdir.

“Kichik va xususiy tadbirkorlikni rivojlanishini rag'batlantirish to'g'risida”gi O'zbekiston Respublikasi Qonunida ko'rsatilishicha, tadbirkorlik sohasiga xodimlar soni sanoat va qurilishda 50 kishigacha, qishloq xo'jaligi ishlab chiqarishda 25 kishigacha, fan va ilmiy xizmat ko'rsatishda 10 kishigacha, chakana savdoda 5 kishigacha bo'lgan, o'z mehnati va yollangan mehnatni qo'llagan xolda, tavvakal qilib va mulkiy javobgarlikni zimmasiga olib, tovarlar ishlab chiqarish va xizmatlar ko'rsatishga foyda olishga qaratilgan tashabbuskor mehnat faoliyati kiradi.

O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 1998 yil 9 apreldagi “Xususiy tadbirkorlik, kichik va o'rta biznesni rivojlanishini yanada rag'batlantirish chora-tadbirlari to'g'risida”gi Farmonida ko'rsatilishicha;

-xususiy tadbirkorlik, kichik va o'rta biznesni jadal rivojlanishi asosida mulkdorlar sinfini shakllantirish, tegishli institutlar tizimini tashkil etish, kichik va xususiy tadbirkorlik faoliyati sohasiga kredit resurslarini keng jalb qilish va xorijiy sarmoyalarni bevosita olib kirish uchun maqbul sharoit yaratish maqsadida quyidagilar kichik va o'rta biznes subyektlari xisoblanadi:

- mulk shaklidan kat'iy nazar, ishlab chiqarish sohasida yiliga o'rta xisobda 10 nafargacha, savdo, xizmat ko'rsatish xamda boshqa ishlab chiqarishdan tashqari sohalarda 5 nafargacha ish bilan band xodimga ega bo'lgan mikrofirmalar;

-mulk shaklidan qat'iy nazar, ishlab chiqarish sohasida yiliga o'rta xisobda 40 nafargacha, qurilish, qishloq xo'jalik va boshqa ishlab chiqarish sohalarda 20 nafargacha, ilm fan, ilmiy xizmat ko'rsatish, chakana savdo xamda boshqa ishlab chiqarishdan tashqari sohalarda 10 nafargacha ish bilan band xodimga ega bo'lgan kichik korxonalar;

-mulk shaklidan qat'iy nazar, kichik korxonalar uchun yiliga belgilangandan ortiq, lekin ishlab chiqarish sohasida 100 nafardan, qurilishda 50 nafardan, qishloq xo'jalik va boshqa ishlab

chiqarish sohalorida, ulgurji savdoda 30 nafardan, chakana savdo, xizmat ko'rsatish hamda boshqa ishlab chiqarishdan tashkari sohalarda 20 nafardan oshmaydigan ish bilan band xodimga ega bo'lgan o'rta korxonalar bo'lib xisoblanadilar.

Korxonalarni turli shakllarida mehnatni tashkil etish va uni boshqarishga alohida e'tibor berilsa, tadbirkor foydasi oshib boradi va korxonada mahsuloti bozorda raqobatga bardoshli bo'lib, ishlovchilar esa yuksak mehnat unumdorligi asosida ishlashdan manfaatdor bo'ladi. Korxonalarni barcha turida yaratiladigan foyda asosan mehnat orqali vujudga kelib, xam ishlovchini xam mulk egasini boyitadi. Bozor munosabatlarini rivojlanib borishi tufayli tadbirkorlik korxonalarini oladigan foydani muhim manbai ishlovchilarni yuqori mehnat unumdorligi darajasida yaratgan mahsuloti korxonani istiqbolini belgilab beradi.

3. Tadbirkorlikni boshqarish va uni tashkil etish

Tadbirkorlik faoliyatini to'g'ri tashkil etish va boshqarish tadbirkorlikning rivojlanishi uchun zarur shartlardan biridir. To'g'ri tashkil etilgan boshqaruv jarayoni mavjud imkoniyatlardan samarali foydalanish orkali daromadlarning ko'paytirishni, xarajatlarning oqilona sarflanishini xamda foydani oshirishni ta'minlashi shubhasiz.

Tashkil etish usullariga ko'ra menejmentning:

- ishlab chiqarish (tovar mahsulotlarini ishlab chiqarish va xizmat ko'rsatish);
- ilmiy-texnikaviy (ishlab chiqarishni takomillashtirish yuzasidan ilmiy-texnikaviy izlanishlarni olib borish va ularning natijalarini joriy etish);
- moliyaviy sarmoyalar qiymatbaxo qog'ozlar, valyuta bozorida ishtirok etish);
- tijorat (tovarlar bozorida ayirboshlash bilan shug'ullanuvchi);
- kadr bilan ishlash (kadrlarni baxolash, joy joyiga qo'yish, rag'batlantirish, mehnat bozorida ishtirok etish) kabi turlari bor.

Firmani boshlang'ich vazifasi menejment strategiyasini, kelajak uchun bosh yo'nalishlarini, maqsadni va unga erishi yo'llarini tanlashdir. Xaqiqiy raqobat, kuchli kasaba uyushmalari, iste'molchilarning jamoatchilik tashkilotlari davlatning monopoliyaga qarshi siyosatidan xukmronligi sharoitida bunday strategiyani amalga oshirish oson bo'lmaydi. Yuqori foyda darajasiga tovar sotish hajmini oshirish, aylanma vositalar aylantirishning tezlashtirish, xamkorlik sharoitlariga rioya etish, yangi bozorlar va yangi texnologiyalarni egallash orqali erishildi. Jamoa bo'lib tadbirkorlik faoliyatini olib boruvchilar uchun nafaqat foydani ko'payishi va foyda darajasining yuksalishi, balki yalpi daromadning oshishi xam katta ahamiyatga egadir. Chunki mehnatga xaq to'lash va boshqa fondlar unga bog'liq bo'ladi.

Ishlab chiqarish va savdo menejment maqsadiga minimal xarajat sarflab shartnoma asosida kelishilgan muddatga tovarlar ishlab chiqarish yoki tovarlar mohiyatini etkazib berish, xamda xizmat ko'rsatishdan ko'proq foyda orttirish kiradi. Menedjer uchun qiyinchilik tug'diruvchi masalalarning eng asosiylari quyidagilar kiradi:

- kompyuter yordamida ishlab chiqarish jarayonlarini kuzatib borish uchun qo'l keladigan ko'rsatkichlarning eng zarurligini tanlash;
- firma boshqaruvining eng samarali tartibini yuzaga keltirish;
- mahsulot sifatini boshqarish;
- kadrlarni boshqarish;
- ishlab chiqarish vositalarini yangilab turish va xom-ashyo bilan ishlab chiqarishni betuxtov ta'minlashni tashkil etish, xamda zaxiralarni boshqarish.

Tijorat menejmenti - firmani tijorat faoliyatini boshqarish tizimi bo'lib, xaridorlar talabini tahlil etish va o'rganishni, ishlab chiqarish, sotish va etkazib berish, xamda servis

xizmatini ko'rsatish rejalarini talabga karab moslashtirishni o'z ichiga oladi. Marketolog - menejerlarning maqsadi xaridorlarga avval ishlab chiqarilgan tovarlarni qanday bo'lsada sotish emas balki ularning talabiga qarab tovarni ishlab chiqarish va taklif etishga erishish bo'lsagina, ular raqobatqobil bo'la oladi.

Tovarning qanday xayotiy bosqichda ekanligini xisobga olish zarur, chunki yangi tovarning bozorga kirib kelishida uning rentabeli yoki rentabelsiz tovarga aylanishi davrini aniqlash mumkin. Tovarning andozasini yaratishdan tortib uni ishlab chiqarish, sotish va sotuvdan keyin xizmat ko'rsatishgacha bo'lgan murakkab boshqaruv ishlari marketologlar ishi bo'lib, quyidagilarni o'z ichiga oladi:

- bozorni o'rganish, xaridorlar talabini, daromadlarini, baholar darajasini kelajak uchun aniqlash;
- loyihalovchilarga baholar limitini va texnik vazifalarini bo'lib tovar andozasini yaratish bo'yicha buyurtma berish;
- reklama, turini ko'rgazmalar tashkil etish buyurtmachilarga ma'lumotlar jo'natish orqali bozor uchun yangi mahsulotni shakllantirish;
- shartnomalar tizimi, ishlab chiqarishni boshlash va mohiyatni yanada takomillashtirish choralarini ko'rish;
- tovar sotilishini tashkil etish;
- iste'molchilarga qo'shimcha xizmat ko'rsatish, ta'mirlash, extiyot qismlar etkazib berish xamda ularni foydasi bo'yicha maslaxat berish va boshqalar.

Moliyaviy menejment firmaning moliyaviy masalalariga rahbarlik qilishdan iborat. Ushbu masalalarga daromadlarni shakllanish, soliqlarni vaqtida to'lash, ssudalar hamda gaz, suv, elektr energiyasi, kommunal va aloqa xizmatlari uchun haq tulash, sarflanadigan sarmoyalar rezerv mablag'larini yuzaga keltirish, dividendlar to'lanishini boshqarish kabilar kiradi.

4.Tadbirkorlikni rivojlantirishda marketingning ahamiyati.

Marketing - bu muxtojlikni va ehtiyojni ayirboshlash orqali qondirishga qaratilgan inson faoliyatining turidir.

Marketing vujudga kelishini asosiy sabablaridan biri, bu ishlab chiqarishni ko'lami va xajmini ortib borishi, yangi tarmoqlarni vujudga kelishi, tovar turlarini ko'payishi va tadbirkorlar o'rtasida mahsulotni sotish muammosini vujudga kelishidir.

Marketing - firmaning uzoq muddatli, yuqori darajali foyda olishi niyatida faqat iste'molchiga qaratilgan maqsadli ishlab chiqarish va sotish faoliyati hisoblanadi. Marketingning asosiy ob'ektlari bo'lib bozor, tovar, xizmat, baho, tovar xarakati, reklama, sotish, uni rag'batlantirish hisoblanadi.

Marketingning asosiy sub'ektlari esa quyidagilardan iborat: ishlab chiqaruvchi yoki xizmat ko'rsatuvchi tashkilotlar, iste'molchi tashkilotlar, ulgurji savdo, chakana savdo, pirovard iste'molchi, marketing bo'yicha mutaxassislar.

Marketingning asosiy tamoyillari quyidagilardan iborat:

1. Bozorni o'rganish va iqtisodiy kon'nyuktura;
2. Bozor segmentatsiyasi;
3. Ishlab chiqarishni tezkorlik xarakati;
4. Innovatsiya;
5. Rejalashtirish.

Bu tamoyillarni birma bir ko'rib chiqadigan bo'lsak, bozorni chuqur va xar taraflama o'rganish bozor ehtiyojlari, bozor xolatini o'rganishni kuzda tutadi. Narx siyosati, bozor sigimi, tovarlarning iste'mol xususiyatlari. Yu savdoni tashkil qilish, sotish kanallari, talabni shakllantirish va sotishni rag'batlantirishni taxlil qilish kerak bo'ladi.

Segmentlash xarakatning samaradorligi va maqsadga karatilganligini oshiradi, keladigan bozor segmenti, iste'molchilarning aniq guruxini aniqlash kerak.

Ishlab chiqarish va sotishning faol va salohiyatli extiyoj talabiga epcillik bilan javob berish korxonalar ishlab chiqarish-sotish faoliyatini bozor xolati va aniq iste'molchilar ehtiyojlariga bog'lik holda boshqarishning jadalligi va moslashuvini ko'zda tutadi.

YAngilik kiritish - zamonaviylashtirilib yangilangan tovarning doimiy takomillashuvi yangi tovarlar, yangi texnologiyani yaratish va ilmiy- tadqiqot va konstruktorlik ishlarida yangiliklar kiritishni ko'zda tutadi.

Rejalashtirish- moslashish tamoyilining mantiqiy davomi va qo'shimchasi bo'ladi. Bu tamoyil bozor va xolatiy bashoratlarni ishlab chiqarishga asoslangan marketingning ishlab chiqarish - sotish dasturlarini ko'zda tutadi.

Marketing asosida bozorni xar taraflama o'rganish yo'nalishlarining asosiylaridan quyidagilarni ko'rsatib o'tish zarur:

- a) talabni o'rganish;
- b)bozor tarkibini o'rganish;
- v)tovarni o'rganish;
- g)raqobat sharoitlarini tadkik etish;
- d)sotish shakli va uslublarini tadqiq etish.

Bozor talabi o'zgaruvchan xususiyatga ega bo'lgaanligi uchun, unga demografik, umumiyqisodiy, ijtimoiy, madaniy, psixologik va boshqa omillar ta'sirini xisobga olgan holda, bozorda aholining soni, jinsi, yoshi, daromadi, mahsulot sifati va narxigacha tahlil qiladi.

Har qanday firma iqtisodiyotda samarali xarakat qilishi, o'zining oldiga qo'ygan maqsadlariga erishishi uchun o'zi marketing strategiyasini tanlab olishi lozim.

Marketing strategiyasi deganda, korxonaning imkoniyatlarini bozor talabiga muvofiqlashtirib borish tushuniladi. Marketing strategiyasi bozorni tadqiq qilish va istiqbolni belgilash, talab va iste'molchilarni hamda raqobatchilarni o'rganish asosida ishlab chiqiladi.

Bozorni o'rganish, bilish va ishlab chiqarishni boshqarish bugungi kunga kelib, xar bir tadbirkorning eng asosiy vazifaalaridan birinchi bo'lib qolmoqda.

Mamlakatimiz bozor iqtisodiyotiga o'tish munosabati bilan tadbirkorlikka keng yo'l ochib berilganligi, yurtimizda faoliyat ko'rsatayotgan ko'plab firma va korxonalar uchun ishlab chiqarishni boshqarish, mahsulotni sotish yo'llarini, maqsad va vazifalarini marketing asosida tahlil etishi uchun sharoitlar yaratildi.

Klassik iqtisodiy nazariyotchilar jamiyat boyliklari (er, kapital va mehnat) ichidan eng muhimi - tadbirkorlik faoliyatiga alohida e'tibor berganlar. CHunki tadbirkorlik va marketing bir biri bilan chambarchas bog'lik hamda uyg'unlashgan tushunchalardir.

Tadbirkorlik (biznes)- iqtisodiy faoliyat bo'lib, ma'lum bir ishni yoki xunarni foyda olish maqsadida tashkil qila bilish va uddalay olish demakdir.

Ko'pchilik Evropa mamlakatlari va YAponiyada kichik va o'rta korxonalarining davlat byudjetiga qo'shayotgan xissalari 70 foizgacha, iste'mol tovarlari va xizmatlar bozorini to'lg'azishda esa undan ham ko'proq. Buning asosiy sababi, kichik va o'rta korxonalarining o'ta tashabbuskorlik bilan, bozordagi xar qanday o'zgarishlarga tezda moslashish xususiyatlaridir.

Respublikamizda xususiy tadbirkorlikni rivojlantirish bo'yicha birmuncha ishlar amalga

oshirilmoqda.

“O‘zbekiston Respublikasida tadbirkorlik faoliyati to‘g‘risida” Qonun, Prezidentimiz I.A.Karimovning bir necha farmonlari va Vazirlar Mahkamasining Qarorlari qabul qilindi. SHu jumladan, 26 iyul 1995 yilda, Vazirlar Mahkamasi “Xususiy tadbirkorlikni va kichik biznesni qo‘llab-quvvatlash fondi (Biznes fond) tashkil etish hamda uning faoliyati masalalari to‘g‘risida” qaror qabul qildi.

Hozirgi zamon bozorida muvaffaqiyatga erishish, ilmiy texnika natijasida firmaning ishlab chiqarish, moliyaviy va texnologik salohiyati bilan emas, balki marketing tadqiqotlari o‘tkazishdagi faollik, tashabbuskorlik va tajribasi bilan aniqlanadi degan fikr- mulohazalar xukm surmoqda. Buni tasdiqlovchi haqiqat shuki, keyingi 10- 15 yilda marketing tadqiqotlari zamonaviy biznesning katta mustaqil sohasiga aylanib ketdi. Ma‘lumotlarga ko‘ra 50 foizdan ko‘p amerikalik, 86 foiz evropalik va 60 foiz YAPoniya biznesmenlari, firma va kompaniyalari marketing tadqiqotlari o‘z kuchlari bilan olib borildilar. Qolganlarga esa mahsus tadqiqot muassasalariga murojaat qilishadi. Xozir marketing tadqiqotlari bilan juda ko‘p ilmiy - tekshirish byurolari, firmalari, agentliklari, universitetlari, davlat muassasalari shug‘ullanmoqda. Masalan, Garbiy Germaniyada 120 dan ko‘proq 3 ming kishilik ilmiy xodimlari bo‘lgan tashkilotlar marketing tadqiqoti olib bormoqda. Frantsiyada bunday muassasalar 100, Angliyada 200, AKSH da 800 dan ko‘proq bo‘lib, bir yilda 1 milliard dollar atrofida mablag‘ aylantiradi.

Marketing tadqiqotlariga shunday qiziqishning asl ma‘nosi - bozorda raqobat shaklining o‘zgarib borishi va aholi talabiga ilmiy- texnik yutuqlarning katta ta‘sir o‘tkazishidir. “Baholar urushi” deb atalgan 30- 60-yillardagi raqobat uslublari o‘rnini mahsulotning tayyorlanish sifati, assortimentining tez o‘zgarishi, sotishdan keyingi servis va texnika xizmat ko‘rsatishlar egallamoqda.

Bozorni segmentlarga ajratish - uning iste‘molchilarini maxsus guruxlash demakdir.

Marketing amaliyotida bozorni segmentlarga bo‘lishda uch xil yondashish ishlab chiqilgan.

Birinchi- ommaviy bozor. Korxonaga kirishda, keng xaridorlar ommasiga karatilgan bir xil marketing dasturlariga ega bo‘ladi.

Ikkinchidan- segmentlashgan bozor. Korxonada, asosiy e‘tiborini alohida belgilariga ega bo‘lgan bir xil segmentlarga karatadi. Ana shu segment uchun maxsus dastur ishlatiladi.

Uchinchi- ko‘pchilik ko‘rsatkichlari bilan tabaqalashgan bozor. Bunda o‘z xususiyatlari bilan farqlanadigan bir yoki ikki xil segmentga alohida ishlab chiqiladi. Bozor segmentlari doimiy emas. Har doim korxonaga o‘zining imkoniyatlari va maqsadlariga mos xolda bozorni quyidagi segmentlarga bo‘lish mumkin. Masalan, iste‘mol tovarlari bozorida quyidagi segmentlar mavjud:

-xaridorlar segmentlari (iste‘molchilar, ularning talablari, xatti- xarakatlari va boshqa belgilar);

-tovarlar segmentlari (ommaviy va arzon, qiymat va mahsus kundalik, yangi va hokazo);

-savdo segmentlari (tovar xarakati, sotish usullari va boshqalar);

geografik segmentlar (iqtisodiy rivojlanish darajasi bo‘yicha tuman, shahar, viloyatlar) aholi soniga va joylashishiga harab bo‘linadi.

Amaliyotda albatta bozorni yuqoridagi va boshqa belgilariga qarab segmentlanadi. Ammo, hamma vaqtda, segmentlar orasida tafovut ajralib turishi, aksincha xaridorlarda esa o‘xshashlik bo‘lishi shart. Korxonaga o‘zi tanlagan segmentlari xususiyatlarini va talablarini o‘lchay olishi va ularga chiqish yo‘llarini egallashi lozim. Segmentlar kerakli keng hajmli va kelajagi porloq bo‘lishi kerak.

Iste‘molchilar sifatida, bozorda ishlab chiqaruvchilar, ulgurji va chakana savdo, davlat va

boshqa notijorat muassasalari qatnashishlari mumkin. Iste'molchilarning asosiylari - tovarlar va xizmatlarning shaxsiy va oilaviy ehtiyojlarini qondirish uchun xarid qiluvchi kishilardir.

Marketingda tadqiqotlar o'tkazish va segmentlashning asosiy maqsadi ana shu iste'molchilarning bozordagi xatti - xarakterlarini chuqur o'rganib, ularning obrazini (modelini) yaratish va kelajakdagi ehtiyoj (talab)larini tasavvur qilishdan iborat.

Marketing kontseptsiyasi (tamoyili)ga asosan, har qanday korxonada, bozorda muvaffaqiyatga erishish uchun eng avvalo iste'molchilar tilak-istaklarini nazarda tutish kerak. Bu esa iste'mol jarayonini, aholi ehtiyoji va talabini bilish va ularga mos tushadigan tovarlar va xizmatlar taklif etishini taqozo qiladi.

Marketing nazariyasi va amaliyoti iste'molchilar talablarini o'rganishda, ularning ijtimoiy-iqtisodiy va demografik tavsiflariga ko'ra (daromad, yashash joyi va sharoiti, oila tarkibi, jinsi, yoshi, mashg'uloti va boshqalar) darajalab turlarga bo'lish uslubini ishlab chiqqan. SHu bilan birga iste'molchilar xatti-xarakterini psixografika asosida tahlil qilinishi (qizikishlari- xobbi, yangiliklarga progressiv va konservativ qarashlari, hayotiy muvaffaqiyatlar to'g'risidagi fikrlari va boshqalar) orqali, ularni empirik turlarga ajratish keng rivojlanmoqda. Natijada iste'molchilar, ijtimoiy-iqtisodiy va demografik o'xshashlariga qarab "Modani quruvchilar", "programmachilar", "nafosatshunoslar", "texnikasevarlar" va boshqalarga bo'linadi.

Bozorlarni segmentlashda uslubiy va ahborot to'plash hamda turlarga bo'lish asosi bo'lib PANELLI o'rganish hisoblanadi. Iste'molchilar panelli- oldindan tayyorlangan dastur asosida doimo kuzatib boriladigan tanlama iste'molchilar guruxi (oilalar) yoki qishloq, mahalla, ovul, tuman va shahar bo'lishi mumkin.

Iqtisodiyoti rivojlangan mamlakatlarda iste'molchilarning madaniy saviyasi yuqorilashib borgan sari, ularning o'z xuquqlarini bozorda ximoya qilishlari uchun kurash ham kuchayib bormoqda. "Kons'merizm"- deb ataluvchi ana shunday ittifoqlar 60- yillarda vujudga keldi. Ular bozorda paydo bo'lib qolayotgan, tekshirilmagan dorilar, sabzavot, poliz ekinlari va hokazolarga qarshi kurashmoqdalar. Xozir iste'molchilar xuquqini himoyalash kurashi keng rivojlangan. Ularning talablari bilan iste'molchilarga atalgan jurnallar, reklama, maslaxatlar, tovarlarni ekspertiza qilish va sifatli mahsulot ishlab chiqaruvchilarni javobgar qilishgacha bo'lgan tadbirlar amalga oshirilmoqda.

Ana shu xarakterat qatnashchilari talabi va ta'siri natijasida 1985 yilda Birlashgan Millatlar Tashkiloti Assambleyasi "Iste'molchilarni ximoya qilishga oid quyidagi rahbarlik talablarini" ishlab chiqdilar:

- zararli tovarlar ishlab chiqaruvchi korxonalariga milliy va xalqaro miqyosda qarshi kurashishda mamlakatlarga yordam berish;
- iste'molchilarga bozorda past narxlar bilan ko'p miqdorda tovar taklif etish sharoitlari yaratilishini rag'batlantirish;
- tovar va xizmatlar ishlab chiqaruvchilar orasida iste'molchilarga yuqori darajada estetik (nafosatli) munosabatda bo'luvchilarni alohida siylash.

Bu talablar iste'molchilar salomatligini va xavfsizligini ximoya qilishga qaratilgan. Hozir istemolchilar Ittifoqining xalqaro tashkiloti mavjud. Unga 70 davlat a'zo bo'lgan.

O'zbekistonda xam iste'molchilar xuquqini ximoya qilish bo'yicha qonun loyixasi ishlab chiqildi va muhokamaga qo'yildi.

5.Bozor iqtisodiyoti sharoitida korxonalarda marketing faoliyatini tashkil etish.

Marketing tashkil etish deganda uning vazifalarini bajaruvchi tarkibiy bo'linmalarining tuzilishi va ularning o'zaro ma'suliyatlarini hamda bog'liqliklarini ifodalovchi tizimni yaratish tushuniladi. Bunday tizim oddiy firmadan tortib bozorda ishtirok etayotgan barcha sub'ektlar, davlat yoki nodavlat, tijorat yoki notijorat, tuman, shaxar, viloyat va respublika miqyosida faoliyat ko'rsatayotgan muassasa va tashkilotlarda tuzilgan marketing xizmatlarini o'z ichiga oladi.

Marketing xizmati vazifalari uning o'ziga xos tamoyillari asosida kelib chiqadi. Bunga quyidagilar kiradi: korxonalarda ishlab chiqarilgan mahsulotlar va bozor haqidagi axborotlarni to'plash va tahlil qilish, korxonaning mahsulot ishlab chiqarish savdo va xo'jalik faoliyatini reklama qilish, moliyaviy va boshqa jihatlari bo'yicha manfaatlarga mos qaror qabul qilish uchun zarur xisob-kitob ko'rsatkichlarini tayyorlash; talab shakllanishini faollashtirish va sotishni tezlashtirish

Marketing xizmati korxonalarda iqtisodiy ahvol o'zgarib borayotgan bozordagi iste'molchilarning talabi bilan korxonada ishlab chiqarishi savdo va xo'jalik faoliyati munosabatlarini muvofiqlashtirish uchun tashkil qilinadi.

Marketing xizmati bu bozor iqtisodiyotiga o'tish sharoitida korxonada boshqaruvi uchun etishmay to'rgan shunday bir faoliyati turiki, u ishlab chiqarish moliya, savdo, xujalik, texnologik kadrlar masalasi va boshqa sohalarda bozor zaxiralarini qondirish va foyda olishga asoslangan yo'nalishlar jarayonini yaratadi.

Bozor sharoitida xaridorga bo'lgan e'tibor katta ahamiyatga ega bo'lib, marketingning ustunlaridan biri hisoblanadi. Marketing faoliyati murakkab jarayondir.

Korxonada (firma, birlashma, va x.k.lar) bozorda o'z o'rnini egallab, uni mustahkamlashga, mahsulotning raqobatbardosh va xaridogir bo'lishini hamda olayotgan daromadning xajmi oshirishini maqsad qilib qo'ygan bo'lsa, marketing faoliyati doim to'g'ri va sifatli olib borilishi lozim.

Korxonada marketingning asosiy maqsadi berilgan vaqt chegarasida va faoliyati mablag'lar bilan ta'minlanishi doirasida rentabellikni ta'minlash va belgilangan xo'jalik hisobidagi foydani olishdan iborat.

Marketingni tashkil etishda ikki jihat muhim: maqsadlar va marketing xizmati maqomi e'tiborga olinadi.

Maqsadni tanlash. Ko'pgina rahbarlar hozirgi paytda o'z korxonalarining asosiy maqsadi sifatida eng yuqori foyda olishni ko'rsatadilar. Lekin bu tanlov unchalik maqbul emas. Aytalik, agar korxonada uzoq kelajakni ko'zlab ish yuritayotgan bo'lsa (marketing faoliyati aynan mablag'ni NIOKRga, asosiy sarmoyaga, ishlab chiqarish tayyorligiga va kadrlar malakasini oshirishga sarflashi kerak. Bu tadbirlarning hammasi ishlab chiqarish xarajatlarini ko'paytiradi va foydaning kamayishiga olib keladi. Katta foyda olish haqida xam, yaqin kelajakda foydani ko'paytirish haqida ham xamisha gapiravermaslik kerak. Masalan, agar korxonada yangi bozorga kirib bormoqchi bo'lsa, avval boshda hech qanday foyda olmasligi, aksincha, ko'pincha xatto zarariga ishlashi mumkin. Bundan tashqari, ko'pgina mamlakatlarda qabul qilingan foydaga qarab soliqning ortib borishi korxonaga rejalab qo'yilganidan ortiqcha foyda olish maqbul emasligini isbotlaydi. YAponiyadagi mashhur "Matsusita Denki" firmasining asoschisi Konosuke Matsusitaning fikricha, faqat unchalik yuqori emas, unchalik kam ham emas, balki oqilona miqdorda foyda olgandagina korxonada o'z faoliyatini kengaytirishi mumkin.

Marketing tashkil etishga kirishgan korxonaning maqsadlari qanday bo'lishi kerak? Marketingning tan olingan peshqadamlari bo'lmish yaponlar tajribasidan kelib chiqadigan bo'lsak, asosiy maqsadlar (afzalligi tartibiga qarab) quyidagilardan iborat:

- sotish hajmi
- o'sish sar'atlari (sotuv yoki foyda hajmi);
- bozordagi hissasi;
- rejadangan foyda, bu foydaning xajmi, foydaning sotuv hajmiga nisbati, barcha sarmoyaga foyda me'vori, foydaning xissadorlik sarmoyasiga nisbati va boshqalarda aks etishi mumkin;
- sarmoyaning tarkibi, ya'ni faollarning umumiy so'mmasiga yordam shaklidagi sarmoyaning nisbati (bu YAponiyada tahminan 20% ga teng).

Bu ro'yxatni boshqa turlicha maqsadlar bilan ham to'ldirish mumkin. Masalan, mahsulot sifatini oshirish, xarajatlarni kamaytirish va shu kabilar.

Maqsadlarni ishlab chiqishda ular korxonada xodimlarining niyatlarini aks ettirishi zarurligiga alohida e'tibor berish kerak. Aks holda ishlovchilarning ishlab chiqarish jarayonidan "ichki uzilish" ro'y beradi. Har bir yapon ishchisi o'zi ishlayotgan firmaning vazifalarini osongina aytib bera oladi, chunki bu vazifalarning bajarilishidan u nihoyatda manfaatdor.

SHuni anglash mumkinki. Korxonada marketingning chinakamiga joriy qilinishi uchun unda tegishli xizmatni tuzishning o'zi etarli emas.

Marketing bo'limi diqqat markaziga mahsulotning pirovard iste'molchilari bilan bog'liq barcha muammolar tushadi. Bu paytda boshqa bo'linmalar o'z e'tiborini turli juz'iy vazifalarga qaratgan bo'ladi. SHuning uchun ham marketing bo'limi bugun faoliyatni muvofiqlashtirib turishini tan olish mutlaqo tabiiydir. U ishlab chikarish jarayonida etakchi bo'lishi uchun uning maqomini boshqa bo'linmalar ichida eng yuqori qilib belgilash lozim.

Korxonada (firma, birlashma va hokazolar) bozorda o'z o'rnini egallab, uni mustahkamlashga, mahsulotning raqobatbardosh va xaridorgir bo'lishini hamda olayotgan daromadining hajmi oshishini maqsad qilib qo'ygan bo'lsa, marketing faoliyati doim to'g'ri va sifatli olib borilishi lozim.

TAYANCH IBORALAR.

Boshqarish, tadbirkorlik muhiti, tadbirkorlikni boshqarish, ichki muhit, moliyaviy menejment, tashki muhit, tijorat menejmenti, ilmiy- texnikaviy menedjment, ishlab chiqarish menedjmenti, marketing, bozor segmentatsiyasi, bozor, innovatsiya, talab, rejalashtirish, taklif, marketing strategiyasi, muxtojlik, marketing muhiti, extiyoj, narx, marketingni tashkil etish, marketing xizmati

NAZORAT VA MULOXAZA SAVOLLARI

1. Tadbirkorlikda boshqarishning roli nimadan ibrorat?
2. Tadbirkorlik faoliyatini tashkil etish usullariga ko'ra boshqarishning qanday turlarini bilasiz?
3. Tadbirkorlikni boshqarish qanday jihatlarni o'z ichiga oladi?
4. Boshqarishning asosiy vazifasi nimadan iborat?
5. Tadbirkorlik muhiti deyilganda nimani tushunasiz va ularni qanday turlarini bilasiz ?
6. Tadbirkorlikda mehnatning qanday shaklidan foydalaniladi?
7. Marketing tushunchasini mazmuni nimadan iborat?
8. Marketing tushunchasini tadbirkorlik tushunchasi bilan bog'liqligi va farqi nimadan iborat?
9. Marketingni maqsadi nimadan iborat?
10. Marketingning asosiy tamoyillarini mazmunini aytib bering.
11. Korxonalarda marketing faoliyati qanday tashkil etiladi?

