

ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИ ОЛИЙ ВА ЎРТА МАХСУС ТАЪЛИМ
ВАЗИРЛИГИ
ГУЛИСТОН ДАВЛАТ УНИВЕРСИТЕТИ

"Иқтисодиёт" кафедраси

Нўъмонов Илхомнинг

Ишлаб чиқариш соҳасида маркетинг фаолияти самарадорлигини ошириш
омиллари (Вилоят кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик
субъектлари мисолида)

Рахбар: Иқтисодиёт кафедраси
катта ўқитувчиси Мамажанова С.В.

Гулистон- 2015

МУНДАРИЖА

Кириш.....

1-Боб. КИЧИК БИЗНЕСНИ РИВОЖЛАНТИРИШНИНГ НАЗАРИЙ ВА УСЛУБИЙ АСОСЛАРИ

1.1. Кичик бизнеснинг моҳияти ва иқтисодиётда тутган ўрни.....

1.2. Кичик бизнесни ривожлантиришнинг хорижий мамлакатлар
тажрибаси

2-Боб. ИШЛАБ ЧИҚАРИШ КОРХОНАЛАРИДА МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЯЛАРИ ВА УЛАРНИНГ САМАРАДОРЛИГИНИ ОШИРИШ ЙЎЛЛАРИ

2.1. Ишлаб чиқариш корхоналарида маркетингни бошқариш самарадорлиги

2.2. Маркетингни бошқаришда ахборотнинг аҳамияти

2.3. Кичик бизнес корхоналарини ривожлантиришда маркетинг
стратегияларини танлаш йўллари

2.4. Сирдарё вилояти кичик корхоналарида маркетинг стратегиясини амалга
ошириш йўллари

Хулоса ва таклифлар

Фойдаланилган адабиётлар

Кириш

Мавзунинг долзарблиги. Мустақил Ўзбекистон халқи ўзи танлаб олган йўл - очик, эркин бозор иқтисодиётига асосланган адолатли жамият, кучли демократик ҳуқуқий давлат қуриш йўлидан босқичма-босқич олға бормокда. Барпо этилаётган ёш давлатимиз аввало умумжаҳон цивилизациясига, давлат қурилиш соҳасида тараққий этган бошқа халқлар эришган тажрибаларга ва ўзимизга хос миллий анъаналарга, ижтимоий кадриятларга асосланмокда.

Ўзбекистон ҳукумати томонидан иқтисодиётнинг барча соҳалари ва тармоқларини эркинлаштириш жараёни изчиллик билан амалга оширилмокда ва иқтисодий ислохотларни янада чуқурлаштириш, тадбиркорликни ривожлантириш устувор йўналиш қилиб белгиланади. Кўзланган мақсадни амалга ошириш бўйича иқтисодиётнинг барча секторларида ҳам ҳал қилиниши лозим бўлган муаммолар бор. Ушбу муаммоларнинг ечимини топиш учун энг аввало тадбиркорлик фаолиятининг барча қирраларига тасвир бериш, улар орасидаги узвий боғлиқликни ўрганиш ва ундан амалиётда фойдаланиш муҳим аҳамиятга эгадир.

Давлатимиз бозор иқтисодиётига ўтиши билан бизнинг ҳаётимизга тадбиркорлик фаолияти бевосита кириб келди. Айниқса, кичик бизнес корхоналарини ташкил этиш ва уларни ривожлантириш муҳим аҳамиятга эга. Кичик бизнес корхоналарини ташкил этиш ва ривожлантириш натижасида республикамызда етиштирилаётган ялпи ички маҳсулотдаги ҳиссаси ошади, аҳолини иш билан банд қилиш миқдори сезиларли даражада кўпаяди. Айниқса, қишлоқ жойлар аграр секторида кичик бизнес корхоналарини ташкил этиш қишлоқ жойлардаги аҳолини иш билан банд қилишда муҳим аҳамиятга эгадир. Кичик бизнес корхоналарида маркетинг таъсирини бошқариш, бу корхоналарда маркетинг бўлимларини ташкил этиш ва улар фаолиятини назорат қилиш долзарб вазифалардандир. Кичик бизнесда

маркетингни ташкил қилиш орқали юқори самарага ва ютуқларга эришиш мумкин.

Ишнинг мақсади ва вазифалари. Ишнинг асосий мақсади, Ўзбекистон Республикасининг қонунчилигини, халқаро меъёрий хужжатларни, ҳамда ривожланган давлатлар тажрибасини ўрганган холда кичик бизнес корхоналарида маркетинг таъсирини бошқариш фаолиятини таҳлил қилиб, улардаги мавжуд камчиликларни бартараф этиш йўллариини таклиф этган холда кичик бизнес корхоналарида маркетинг тизими фаолиятини Республикамизнинг бозор иқтисодиётига ўтиш йўлида иқтисодий муаммоларни ҳал қилишга қаратмоқдан иборатдир. Ушбу мақсадларни амалга ошириш борасида қуйидаги асосий вазифалар ҳал этилади:

- кичик бизнес корхоналари фаолиятини ташкил этишни Ўзбекистон Республикаси қонунчилиги асосида амалга ошириш;
- кичик бизнес корхоналарида маркетингни бошқариш самарадорлигини ошириш йўллариини ёритиб бериш;
- кичик бизнес корхоналарида маркетинг тизимини ривожлантириш борасида ўз таклифларимизни бериш;
- кичик бизнес корхоналарида маркетинг бўлимларини ташкил қилиш ва ривожлантириш усуллариини такомиллаштириш бўйича тавсияномалар ишлаб чиқиш.

Ишнинг янгилиги. Ишнинг илмий янгилиги шундан иборатки, кичик бизнес корхоналарида маркетинг тизимини шакллантиришга дахлдор муаммолар аниқланиб, уларни ҳал этиш йўллари тадқиқ этилди. Кичик бизнесни ривожланиш ҳолати таҳлил қилиниб, унга тўсиқ бўлаётган омилларни бартараф қилиш йўллари ишлаб чиқилди.

Ишнинг амалий аҳамияти шундаки, тадқиқот натижасида қуйидагича хулосаларга келинди:

- кичик бизнес Ўзбекистон иқтисодиётининг асосий йўналишига айланиб бормоқда, уларнинг фаолиятида маркетинг тизимини йўлга қўйиш бугунги куннинг энг муҳим вазифасидир;

- Республика истеъмол бозорини шакллантиришда бозорни озиқ-овқат, ноозиқ-овқат маҳсулотлари билан тўлдиришда кичик бизнеснинг салмоғи йилдан-йилга ошиб бормоқда;

- аҳолини иш ўринлари билан таъминлашда энг кўп ўсиш кичик бизнес соҳасида кузатилмоқда;

- кичик бизнес фаолиятини маркетинг усуллари бўйича бошқариш унинг самарадорлигини оширишнинг ҳал қилувчи йўналишидир.

Хулосалардан келиб чиққан ҳолда қуйидаги таклифлар киритилади:

- кичик савдо корхоналарида мутахассислар қаторига харидорларга хизмат кўрсатиш бўйича менежер, маркетингни режалаштиришга жавобгар ва маркетинг логистикаси бўйича менежерларни киритиш;

- маркетинг тадқиқот технологияларини ривожлантириш;

- кичик корхоналарда чакана савдо билан шуғулланувчиларнинг таъсирини кучайтириш;

- кичик бизнес корхоналарини товар ва белгилар бўйича ташкил этиш.

Битирув малакавий иш 2 та боб, кириш ва хулоса қисмларидан иборат. Ишни ёритишда **та** жадвал ва чизмалардан фойдаланилган.

1-БОБ. КИЧИК БИЗНЕСНИ РИВОЖЛАНТИРИШНИНГ НАЗАРИЙ ВА УСЛУБИЙ АСОСЛАРИ

1.1. Кичик бизнеснинг моҳияти ва иқтисодиётда тутган ўрни

Ҳозирги пайтда мамлакатимизда кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликни ривожлантириш масалаларига катта эътибор берилмоқда. Бу бозор иқтисодиётига ўтиш шароитида катта аҳамият эга.

Бизнес - бу инглизча сўз бўлиб, у тадбиркорлик фаолияти ёки бошқача сўз билан айтганда кишиларни фойда олишга қаратилган тадбиркорлик фаолиятидир. Умумий кўринишда бизнес - бу кишиларнинг бозор муносабатлари тизимидаги ишончлик фаоллигидир.

Хорижий адабиётларда бизнесга жуда ҳам кўп таърифлар бериб ўтилган, инсоният, жамиятнинг бутун ривожланиш тарихи у ёки бу жиҳатдан доимо бизнес билан боғлиқ бўлган.

Бизнесмен (тадбиркор) - сўзи биринчи маротаба англия иқтисодиётида пайдо бўлиб, "мулк эгаси" деган маънони англатган. Жумладан, Адам Смит тадбиркорни мулк эгаси сифатида таърифлаб, уни фойда олиши учун қандайдир тижорат ғоясини амалга ошириш мақсадида иқтисодий таваккалчиликка борадиган кишидир - деб таъкидлайди. Тадбиркорнинг ўзи, ўз ишини режалаштиради, ишлаб чиқаришни ташкил этади, маҳсулотни сотади ҳамда олган даромадига ўзи хўжайинлик қилади

Хорижий мамлакат олимлари дарсликларда бизнесга системали таъриф берадилар. АҚШнинг Техас ва Иллинойс университети профессорлари бизнесга қуйидагича таъриф берганлар:

Бизнес - бу иш юритиш системасидир.

Бизнес - бу инсонларга керак бўлган маҳсулотларни яратиш.

Бизнес - бу ишдир.

Бизнес - бу бизни қандай яшашимиздир.

Бизнес - бу бизнинг ижтимоий-иқтисодий системамизнинг марказий кўчасидир.

Бизнес - бу ўзимизнинг хоҳиш-истакларимизни қондириш учун яратган системамиздир.

Бизнес - бу жамиятни хоҳиш ва эҳтиёжларини қондириш учун яратилган ишлаб чиқариш системасидир.

Бизнес - бу пулдан пул қилиш, лекин албатта инсонларга керакли бўлган маҳсулотни ишлаб чиқариш ёки хизмат кўрсатиш натижасида пулдан пул қилишдир. Бизнеснинг формуласи оддий, яъни ПкП1. Лекин бу оддий формула мазмунида мураккаб ҳаёт жараёни ётади. Бизнес - бу аввало ишлаб чиқаришни ташкил этиш, иқтисодий фаолият муносабатлари, ҳаётни ўзи, сўнгра эса пул ишлаш демакдир. Бизнес - бу хорижий сўз бўлиб, у бутун дунёга тарқалгандир, ундан барча мамлакатларда фойдаланадилар. Ўзбек тилида эса бизнес сўзи тадбиркорлик демакдир. Ўзбекча сўз хорижий сўзга тўғри келади, лекин унга қўшимча маъно ҳам беради. Бу сўзларни ортида "иш" яъни, иш билан шуғулланиш ёки корхона ташкил қилиш ётади. Демак, бизнес - бу йўқ нарсадан пул қилиш эмас, балки мураккаб ишлаб чиқаришни ёки хизмат кўрсатишни ташкил этиш демакдир. Тадбиркор - бу доимо ўз ишининг фидойиси, билимдонидир. Тадбиркорлик қилиш учун эса катта билимга эга бўлиш керак, ва нафақат дастлабки билимни олиш балки фаолияти давомида ҳамиша изланишда бўлиши талаб этилади.

Тадбиркор нималарни билиши ва қилиши керак? У энг аввало, тадбиркорлик фаолиятини қандай амалга оширишни, қандай шароитда амалий ҳаракат қилишни, тадбиркор олдида учрайдиган тўсиқларни ҳал қилиш йўллари ва қандай ютуқларга эришишни билиши керак. Тадбиркор - ишлаб чиқаришни ташкил этишни ҳамда маҳсулотни сотишни, бозор муносабатлари шароитида юзага келадиган аниқ шароитларни баҳолашни ва тўғри йўл танлашни англаши лозим. Ҳеч ким ҳеч қачон тадбиркорга нима

қилишни ўргатмайди ва оғир пайтларда ёнига келмайди. Ҳар бир тадбиркор фақат ўз кучига, билимига ва заковатига ишониши ва суяниши керак.

Мамлакатимизда ривожланган мамлакатлар тажрибасига суянган холда кичик ва хусусий тадбиркорликни ривожлантиришга катта эътибор берилмоқда. Буни 1995 йилнинг 21 декабрида Ўзбекистон Республикаси Олий Мажлиси томонидан қабул қилинган давлатимизда "Кичик ва хусусий тадбиркорликни ривожлантиришни рағбатлантириш, кичик бизнесни ривожлантиришнинг ҳудудий асослари тўғрисида"ги қонунда ҳам кўришимиз мумкин. Эркин рақобатга тобора кенг имконият яратиш, турли мулкчилик шаклларига бозор муносабатларини жаҳон андозалари даражасида ташкил этиш борасида ушбу қонун муҳим аҳамият касб этади. Мазкур қонуннинг 2-моддасида кичик ва хусусий тадбиркорлик субъектларининг миқёси аниқ белгилаб берилган.

Кичик бизнес субъектлари серқирра томонлари билан иқтисодий ислохотлар жараёнини тўлатиши, шунингдек, уни ўтиш давридаги муҳим омиллардан бири сифатида эътироф этиши мумкин. Ҳозирги кундаги истеъмол бозори хилма-хиллигини, кенг кўламлилигини, дўконларимиз пештахталарини турли-туман истеъмол товарлари билан тўлиб бораётганлигини солиштиришимизнинг ўзиёқ, кичик тадбиркорлик корхоналари иқтисодиётида муҳим ўринга эга эканлигини кўрсатади. Ўзбекистонда юзага келган объектив зарурият ва маълум субъектив сабаблар кичик бизнес корхоналари пайдо бўлиши ҳамда ривожланишини шарт қилиб қўяди. Бу шарт ва сабабларни, умумий ва махсус гуруҳларга бўлиш мумкин, бунда умумий гуруҳларга қуйидагилар киради:

- бозорнинг бўлиниб кетиши, яъни товар ва хизматларнинг махсус хусусиятига, сифатига қараб катта миқдордаги истеъмолчилар гуруҳининг пайдо бўлиши;

- ишлаб чиқаришда юқори даражадаги аралашиб кетиш шароитининг пайдо бўлиши натижасида "иқтисодий тахмон"нинг юзага келиши, шу билан

бирга кўп миқдордаги бир хил маҳсулот ишлаб чиқарилиши туфайли умумий қизиқишнинг камайиши;

- компьютер техникасининг такомиллашуви, кичик корхоналар тажрибасида замонавий ахборот ва бошқариш тизими илғор намуналарини жорий қилиниши талаб этилади.

Махсус гуруҳ сабаб ва шартларига эса қуйидагиларни киритиш мумкин:

- саноатни тез суръатлар билан жадаллаштиришга талабнинг ортиши (айниқса бу ривожланаётган мамлакатлар ва ҳудудлар учун);

- янги ишчи ўринларини яратишга заруриятни пайдо бўлиши;

- иқтисодий ўсиш суръатларининг секинлашуви ва давлат томонидан жамиятдаги мавжуд турмуш тарзи пасайишининг олдини олиниши;

- тадбиркорлик, янгилик ва мулкка бўлган муносабатнинг ўзгариши.

Ўзбекистонда кичик бизнес корхоналари олдида талай имкониятлар билан бирга бир қанча муаммолар ҳам мавжуд:

- ишлаб чиқаришда банд бўлган кичик бизнес корхоналарининг мамлакат миқёсидаги салмоғи озчиликни ташкил қилиши;

- аксарият фаолият кўрсатаётган кичик бизнес корхоналари савдо ва хизмат кўрсатиш билан шуғулланаётганлиги;

- бозорлар ўз навбатида мамлакатимизда ишлаб чиқарилаётган товарлардан кўра, четдан келтирилаётган маҳсулотлар ҳисобига (айниқса саноат товарлари бўйича) тўлдирилаётганлиги;

- ташкил этилаётган ва фаолият кўрсатаётган кичик бизнес корхоналарида ахборот тизимининг бозордаги талабини олдиндан таҳлил қилишнинг ўта пастлиги кузатилмоқда.

Агар фаолият турига қараб кичик корхоналарни кузатсак, ҳозирда мамлакатимизда фаолият кўрсатаётган корхоналарнинг кўпроқ улуши савдо ва умумий овқатланишда банд бўлган кичик корхоналарга тўғри келади.

Аксарият ишлаб чиқариш билан шуғуланувчи кичик бизнес корхона раҳбарлари ишлаб чиқариш учун зарур бўлган хомашё материалларини вақтида етказиб бера олмаётганлиги бўлса, иккинчи томондан солиқлар тизими, бериладиган банк кредитларининг тўғри йўлга қўйилишида бир қанча муаммолар борлигини кўрсатиш мумкин. Шунингдек, ишлаб чиқаришни ташкил этиш жараёни савдо ва хизмат кўрсатишга нисбатан узок вақтни ўз ичига олишини ҳам ҳисобга олиш зарур.

Кичик корхоналарни йирик корхоналарга бириктириш ёки ҳар бир кичик корхона, "мини цех" вазифани ўташи юқоридаги муаммоларни ҳал этишда катта ёрдам беради. Чунки, бунда "мини цех"ларни маҳсулот билан таъминлаш асосан йирик корхоналар орқали амалга оширилади ва шу ўринда кичик корхоналарни ишлаб чиқаришга ихтисослашувини кенгайтиришга имконият яратилади.

Кичик бизнес корхоналарининг энг афзал томонларидан яна бири уларнинг талабга тез мослашувчанлигидир. Буни тасдиқлаган ҳолда айтиш мумкинки, мавзкур корхоналарда ишлаб чиқариш амалга оширилади. Зеро, бизнеснинг асосий шартларидан бири ҳам шундадир. Бу ўринда шуни айтиш мумкинки, кичик бизнес корхоналарини ишлаб чиқаришга ихтисослашувини кучайтириш, бозор конъюнктурасига тез мослашиб олиш, талабни олдиндан тахмин қилишда ишлаб чиқариш ва савдони жипс ҳолда олиб бориш зарурлигини кўрсатади. Юқорида қайд этилган муаммоларни бартараф этишда ҳамда кичик бизнес корхоналарини янада ривожлантириш бир қатор чора тадбирларни амалга оширишни тақозо этади:

- ишлаб чиқаришга ички ва ташқи маблағ қўйишни рағбатлантириш;
- товар ишлаб чиқарувчи кичик бизнес корхоналари ўртасида рақобатчилик муҳитини кенгайтириш;
- берилаётган кредит муддатларини узайтириш ва фоиз ставкаларини шайтириш;
- банк хизматларини кенгайтириш, мини банкларни жорий қилиш;

- валюта айрибошлаш шахобчаларини ташкил этиш;
- молия тизими тузилмаларини ихчамлаштириш;
- корхоналар ўртасида экспортни ривожлантириш, кичик бизнес корхоналарини солиққа тортиш тизимини такомиллаштириш ва айтиш ҳуқуқий базани етарли даражада аниқлаштириш зарурлиги.

Юқорида тилга олиб ўтилган фикр-мулоҳазалар ушбу муаммоларни баратараф этишда қўл келиши, мамлакатимиз иқтисодиётида кичик бизнес ривожланишига салмоқли ҳисса қўшади.

Кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликни ривожлантириш учун энг қулай ишбилармонлик муҳитини шакллантиришга доир кенг қўламли ишлар олиб борилиши 2014 йил якунлари бўйича мамлакат ялпи ички маҳсулотида кичик бизнес улуши 2010 йилдаги 52,5 фоиз ўрнига 56 фоизгача қўпайишига қўмаклашди.

2014 йилда иш ўринлари ташкил этиш ва аҳоли бандлигини таъминлаш дастури параметрларини сўзсиз бажариш юзасидан амалга оширилган чора-тадбирлар қарийб 480 мингта иш ўрни ташкил этилишини таъминлади, уларнинг 68 фоизидан ортиғи қишлоқ жойларга тўғри келади.

Бирлашган Миллатлар Ташкилотининг маълумотларига кўра, жаҳон хўжалик тизимида кичик бизнес корхоналари дунёдаги барча ишга яроқли аҳолининг 50 фоизини иш билан таъминлайди. Айти пайтда ушбу соҳадаги ишлаб чиқариш ҳажми жами маҳсулотнинг 33-68 фоизини ташкил этади. Бундан ташқари, 2010-2014 йиллар мобайнида АҚШда кичик корхоналар асосида 3,6 млн.га яқин янги иш ўринлари яратилди. Шу билан мамлакат бўйича иш ўринларининг соф ўсиши кўрсаткичи 65 фоизга тенг бўлади. Бугунги кунда АҚШда ялпи ички маҳсулотнинг 56 фоизи, бутун ишчи кучининг учдан икки қисми кичик бизнес корхоналари ҳиссасига тўғри келади. Инновацияларнинг ярмидан қўпи ҳам улардан яратилади. Бу эса бозор иқтисодиёти ривожланган мамлакатларда кичик бизнес иқтисодий

ўсиши ва аҳоли бандлигини таъминлашнинг асосий омилига айланганидан далолат беради.

Мамлакатимизда иқтисодий ислохотларни янада эркинлаштириш ва чуқурлаштириш жараёнида кичик бизнесни ривожлантириш улкан аҳамият касб этади. Бунинг сабаби шундаки:

- кичик бизнес йирик бизнес билан бир қаторда давлат иқтисодиётининг асоси ҳисобланади;

- мамлакат фаровонлиги кўп ҳолларда ўрта корхоналар фаолияти натижалари, талабга ўз вақтида ва тезкорлик билан эътибор бериш, зарур ва сифатли маҳсулотни чиқара олишга боғлиқдир;

- ўтиш шароитида кичик бизнес бозор иқтисодиётини ривожлантириш учун қулай шарт-шароитлар яратувчи локомотив ҳисобланади.

Ўзбекистонда кичик бизнесни қўллаб-қувватлашни товар ишлаб чиқарувчилар ва тадбиркорлар палатаси амалга оширади. Унинг асосий вазифаси жойларда иқтисодий фаолликни ривожлантириш ва уни кучайтириш, мулкдорлар синфини шакллантириш ва уларнинг манфаатларини ҳимоя қилишдан иборат. Республикамизда кичик бизнесни қўллаб-қувватлаш учун тегишли инфратузилма амалда яратилган бўлиб, булар: турли жамғармалар, ўқув, маслаҳат ва ахборот хизмати кузатувчи турли агентликлар ва хизматлардир.

1.2. Кичик бизнесни ривожлантиришнинг хорижий мамлакатлар тажрибаси

Республикаимиз бозор иқтисодиётига ўтиши билан бизнинг ҳаётимизга тадбиркорлик фаолияти ҳам бевосита кириб келди. Кичик бизнес кўпгина давлатларда иқтисодиётни асосини ташкил қилади, яъни ички маҳсулотни кўпайишига ва кўпгина ишчи ўринларини таъминлаш билан муҳим аҳамиятга эга.

Ривожланган давлатларда кичик бизнес ўз ривожланишида ҳеч тўхтамаган ва давлат томонидан қўллаб-қувватланган. Ғарб давлатларида кичик бизнесга давлат бюджетидан ҳукумат томонидан ёки хусусий молиявий ташкилотлар томонидан маблағ ажратилади. Берилган маблағлар албатта қайтарилади. Ривожланган давлатларда хўжалик обороти ҳажмига ва ишчилар сонига қараб кичик корхоналарга ажратилади. Бунда чакана савдода кичик корхоналар деб охириги 3 йилдаги молиявий кўрсаткичлари 5 млн. АҚШ долларидан ошмаса, қишлоқ хўжалигида 500 минг АҚШ долларидан ошмаса, 24 кишигача фаолият кўрсатадиган корхоналар Буюк Британияда кичик корхоналар деб юритилади. Британия иқтисодиётида кичик бизнеснинг роли қуйидагиларда намоён бўлади: жами иш билан бандларнинг 49 фоизи кичик корхоналар ҳиссасига тўғри келади. Ялпи ички маҳсулотнинг 50-53 фоизи кичик корхоналарда етиштирилади. Британияда "Кичик корхоналар тўғрисида»ги қонунда қуйидагилар назарда тутилади:

- кичик корхоналарни ривожланишига яхши шароит яратиш ва иқтисодий инфратузилмани ривожлантириш;
- кичик корхоналар сонини кўпайтириш ва уларнинг молиявий аҳволини яхшилашга ёрдамлашиш ва ҳ.к.;

Буюк Британияда кичик бизнесни молиялаштиришнинг асосий манбаси одамларнинг жамғармаси ва банк кредитлари хизмат қилади. Бу ерда давлат сиёсати кичик бизнесни кредитлашда тижорат банкларини қизиқтиришга

йўналтирилган. Бундан ташқари, давлат бир қанча дастурларни амалга оширади, кичик корхоналарни молиявий ёрдам билан таъминлайди. "Корхоналар тузишда схемали таъсир" дастури шахсий ишларини бошлашни режалаштираётган ишсизларга молиявий ёрдам кўрсатишга қаратилган "Кредит ҳолати" дастурига биноан ишлари ривожланган тадбиркорлар номидан суғуртавий мукофотлар тўланади. Бундан ташқари, Англияда кичик корхоналарни молиялаштиришни амалга оширувчи махсус фирмалар мавжуд.

Ҳукумат майда фирмаларга 70 фоиз заёмни, ҳар хил молиявий институтлар 30 фоиз заёмни кафолатлайдилар.

Францияда кичик корхона эгалари ўзларининг катта қисмдаги капиталига эга бўлиб, ўзининг ишчи-ҳодимларини тўлиқ таъминлаб ва улар билан доимий алоқада бўлиб турувчи корхона эгалари кичик бизнес корхоналари дея юритилади. Агар миқдор жиҳатидан қарайдиган бўлсак, Франция кичик корхоналарида 10-50 тагача киши банд бўлиши мумкин. Франция кичик бизнес билан банд бўлганлар сони 54 фоизни ташкил этади, ялпи ички маҳсулотнинг 55-62 фоизини кичик бизнес корхоналарига тўғри келади. 1996 йилдан бошлаб Францияда кичик ва ўрта бизнесни ривожлантириш учун махсус Банк фаолият олиб бормоқда. Бу банк кичик бизнес корхоналарига фоизсиз ссуда, айрим ҳолларда 30 минг франкгача субсидиялар беради. Францияда ишсиз одам ўз бизнесини очмоқчи бўлса, давлат томонидан унга ишсизлик пособияси берилади. Европа Иттифоқида кичик бизнесни қўллаб-қувватлаш ва молиялаштириш бўйича 3 та дастурга амал қилинади, булар:

1) "Тижорат корхоналарини қўшилиши" дастури - кичик корхоналарни қўллаб-қувватлаш учун халқаро стандартлар тижорат корхоналарини ўқитишга йўналтирилган.

2) "Бошланғич капитал" дастури - янги тузилган кичик корхоналарни молиявий имкониятларини ошириш ва уларнинг фаолиятини белгилашга кўмаклашиш.

3) "Евротекс - капитал" фонди - трансмиллий лойиҳаларни молиялаштиришда муҳим дастур ҳисобланади.

Экспертларнинг фикрича, Жанубий-Шарқий Осиё давлатларининг ичида кичик бизнес қўллаб-қувватлашда, биринчи навбатда молиявий томондан қўллаб-қувватлашда Япония етакчилик қилар экан.

Бундай ёрдамнинг асосий бўғинини имтиёзли кредитлар, кредит кафолатлари, заёмларнинг суғуртаси 10 млн. кичик ва ўрта бизнес корхоналарига кирувчи компаниялардан 99 фоизи кичик бизнес тармоғига тааллуқли бўлиб, мамлакат ялпи миллий маҳсулотининг ярмидан кўпроғини шу тармоқ яратади. Бундай корхоналар давлат миқёсида махсус бюджет ҳисоблари орқали молиялаштирилади ва бир қисм даромаддан пенсия фонди, почта-жамғарма кассаларидан кафолатланган ҳукумат заёмларини чиқариш дастурининг бир қисми ҳисобланади.

Японияда кичик орхоналарнинг суғурта фаолияти ва кафолатланган кредит системаси мавжуд бўлиб, кредит кафолатининг 52 та префетур ассоциациясини ташкил этиб ўзида оммавий ташкилотларни назарда тутди. Кичик ва ўрта бизнесни қўллаб-қувватлашда улар фаолиятида муҳим омиллардан бири - бу имтиёзли солиқ тизими ҳисобланади. Шу тариқа Японияда кичик бизнесни молиялаштиришда колсультация беришда, ўқишга ёрдам кўрсатишда 500 га яқин савдо саноат палаталари ва уларнинг филиаллари фаолият кўрсатади.

1.2.1-жадвал. Ривожланган мамлакатлар, Россия ва Ўзбекистонда кичик бизнес корхоналарининг сони ва уларнинг иқтисодиётдаги салмоғи

Мамлакатлар	Кичик бизнес корхоналари Сони		Кичик бизнес корхоналарининг салмоғи, %	
	Минг дона	Аҳолининг минг киши ҳисобига	Банд бўлганлар сонига	ЯИМда
Буюк Британия	2930	46	49	50-53
Германия	2290	37	46	50-54
Италия	3920	68	73	57-60
Франция	2980	35	54	55-62
США	19300	74,2	54	50-52
Япония	6450	49,6	78	52-55
Россия	836,2	5,65	9,6	10-11
Ўзбекистон	235,4	40,2	14,1	52,5

Манба: Ўзбекистон иқтисодий ахбортомаси журнали, 1-сон, 2013й.

Японияда меҳнатга яроқли аҳолининг 76,5 фоизи кичик бизнес соҳасида фаолият олиб бориб, ишлаб чиқариш доирасида кичик бизнес фаолияти билан қуйидаги компаниялар фаолият юритишлари мумкин: агар уларда 300 га яқин ишчи ёки капитал миқдори 100 минг АҚШ доллариға тенг бўлса; улгуржи савдода 100 тагача ишчи ва капитал миқдори 100 минг АҚШ доллари бўлса; чакана савдода 50 тагача ишчи ва капитал миқдори 100 минг АҚШ доллари бўлса.

1.2.2-жадвал. Япония ҳамда Францияда саноат маҳсулотлари ҳажмининг кичик бизнесга тўғри келадиган улуши, %

Кўрсаткичлар	Япония	Франция
Корхоналарнинг умумий сони	77,0	98,4
Саноат маҳсулотлари ҳажми ҳиссаси	35,5	38,8

Манба: Ўзбекистон иқтисодий ахбортомаси журнали, 1-сон, 2013й.

Бутун дунёда кичик бизнесни кафолатли ёки имтиёзли кредитлашни ҳар хил турлари кенг тарқалган. АҚШда 19 млн. фирмадан 90 фоизи кичик корхоналарни ташкил қилади. Уларга кафолатли заём ва кредитлар олишда 1953 йилда конгресс томонидан тузилган кичик бизнес ишлари бўйича Администрация ёрдам кўрсатади ва у федерал бюджет ҳисобидан молиялаштирилади. АҚШда 500 тагача ходими бўлган корхона кичик корхона ҳисобланади. АҚШдаги кичик корхоналарни 2 турга бўлса бўлади:

- 1) ҳаётни таъминлайдиган корхоналар;
- 2) тез ўсувчи корхоналар.

Одатда кичик корхоналарнинг қарийиб 80-90 фоизи ўта кичик бўлиб, улар ўсиш учун чекланган имкониятларга эга. Бундай корхоналар ҳаётни таъминловчи корхоналар дейилади. Ушбу турдаги корхоналарга маслаҳат кўрсатувчи фирмалар, тор доирада ихтисослашган дўконлар, кафе ва шу кабилар киради. Улардаги ходимлар тўлиқ эга бўлмаган иш кунига эга бўлиб, фирма манзиллари сифатида тадбиркорлар ўз уйларида фойдаланадилар. Бундай корхоналарни унинг эгаси етарли турмуш даражасини таъминлаш мақсадида ташкил этади.

Тез ўсувчи корхоналарнинг бундай номланишига сабаб, уларнинг мақсади тезроқ кичик бизнес доирасидан чиқиб ривожланишдир. Тез ўсувчи корхоналар кичик бизнес корхонаси бўлиб, улар тезроқ ўсиш тенденциясига ва қўйилган сармоянинг юқори қайтимлилигига эга ҳисобланади. Одатда, бундай корхоналарга бир неча киши раҳбарлик қилади. Тез ўсувчи корхоналар йирик инвестиция манбаларига тез яқинлаша оладилар ва бунинг натижасида кенг бозорда янги товарлар ва хизматларни киритиш имкониятига эга бўладилар.

Бундай турдаги корхоналар ҳар йили АҚШда чоп этиладиган "ИНК" журналида эълон қилинади. 2013 йилда 550 та шундай компаниянинг йиллик обороти 37,4 млрд. долларга тенг бўлди ва 98,8 минг иш жойини ташкил қилди. Маълум йилларда бундай корхоналар рўйхатига "Чарлз Шваб",

"Майкрософт", "Коджентрикс" фирмалари пешқадамлик қилган. Ҳозирда эса булар ривожланган корпорациялар қаторига киради.

Кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик ўз кўлами жиҳатидан иқтисодиётни узлуксизлигини ва барқарорлигини таъминлашда катта ўрин эгаллайди. Кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликнинг иқтисодиётга таъсир кўлами бир қатор иқтисодий, ижтимоий, маданий, маърифий ва бошқа жиҳатларни ўз ичига олади. Иқтисодий жиҳатдан муҳим бўлган хусусиятлар қуйидагилардир:

- иш жойларини ташкил этишдаги мавқеининг юксаклиги. Ўтган 10 йил мобайнида АҚШда кичик бизнес бўйича бошқарма ахборотига кўра, янги иш жойларининг ярмидан кўпи 100 кишидан кам ходимлар ишлаётган корхоналар ҳиссасига тўғри келади. Тез ўсувчи фирмалар янги фирмаларнинг 27 фоизини ташкил этиб, улар 60 фоиз янги иш жойларини ҳосил қилишда қатнашмоқдалар. Шу билан бирга кичик бизнесда ҳосил қилинган иш жойларининг хусусиятлари мавжуд:

- иш ҳақи ва қўшимча тўловлар, имтиёзларнинг бирмунча пастлиги;
- иш жойларининг қарийб 25 фоизи нотўлиқ иш куни тартибида шаклланиши;
- уларда ишловчилар тартибининг турли-туманлиги, яъни маълумот дастлаб ишламаганлар, ёш жиҳатдан ўта ёшлар ва ўрта ёшдан ўтганлар салмоғини қўллаш билан ажралиб туради.

- янги товарлар ва хизматларни тадбиқ қилиш, АҚШ миллий фондининг ҳисобларига кўра, 98 фоиз янги маҳсулот хусусидаги тадқиқотлар кичик бизнесда яратилган. Бу ўта муҳим кўрсаткичдир. Ваҳоланки, улар мамлакат бўйича изланишлар ва тадқиқотларга аниқ маблағнинг атиги 5 фоиздан камроғини сарфлайдилар. Энг йирик кашфиётлар: хавфсиз устаралар, электрон соатлар, вертолётлар, зангламас пўлат ва бошқа товарлар кўлами бевосита кичик бизнесда яратилган.

- йирик корпорациялар эҳтиёжини қондириш - уларни мақсулотларини сотиш, уни бозор талаблари асосида шаклланишида кичик корхоналарнинг роли каттадир. Ўз навбатида йирик ривожланувчан фирмалар ўз иқтисодий стратегияларида майда таъминотчилар билан алоқа ўрнатишни самарали ҳисоблайдилар. Чунки улар мослашувчанлик хусусиятига эгадир.

- махсус товарлар ва хизматлар билан таъминлаш вазифаси - кичик корхоналар мижозларининг ўзгача махсус эҳтиёжларини қондиришда етакчи ўринни эгаллайдилар. Чунки, биринчидан махсус талабнинг оммавий тусга эга эмаслиги ва уни йирик чиқариш самарали бўлмаслиги сабаб бўлса, иккинчидан эса бой харидорларнинг "ўзига хос" истакларининг мавжудлигидир. Статистик маълумотларга қараганда, 85 фоиз янги корхоналар 10 йиллик дастлабки ишлаш давридаёқ инқирозга учрайдилар.

Кичик бизнес ва тадбиркорликнинг ривожланишига бир қатор омиллар таъсир этади, булар:

1) корхоналарнинг йириклашув тенденцияси АҚШда яқин **15-20 йил ичида** пасайди. Бу асосан хизмат кўрсатиш соҳасидаги силжишлар билан боғлиқ. Албатта, бу хизмат кўрсатиш соҳасида фаолият масштабини кенгайтириш имкони пастлиги билан белгиланади. Ҳозирги пайтда хизмат кўрсатиш соҳасидаги кичик корхоналар йирик рақобатчиларига нисбатан айрим юмушларни самарали ташкил қила олмоқдалар. Бу биринчи навбатда бошқариш тизимининг соддалиги ва ихчамлиги билан боғлиқдир.

2) аёллар иш кучининг иқтисодга кириб келиши. АҚШда 1980 йилларнинг ўзидагина 2 млн. аёллар ўз иш жойларини очдилар. Ҳозир АҚШда 4,6 млн. корхона аёлларга тегишли бўлиб, улар мамлакатдаги жами кичик корхоналарнинг 30 фоизини ташкил этади. Бу тенденция давом этса яқин кунларда кичик ва хусусий тадбиркорликда аёллар ва эркеклар улуши тенглашади.

3) йирик ишлаб чиқаришда ходимларнинг қисқариши, бу айрим жиҳатдан демографик омиллар билан боғлиқ. Жумладан, "демографик

портлаш" даврида туғилганлар ҳозирда 30-40 ёшга, яъни ўз ишини мустақил бошлаш ёшига етганлар. Бундан ташқари, йирик корхоналарда иш ўрни учун кураш, ўрта бўғин ходимларининг қисқартирилиши бевосита кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликнинг ривожланишига таъсир кўрсатади.

4) янги корхоналар очиш суръатини ошириш. АҚШда ҳар йили ўртача 200 мингга яқин аҳоли ўз фирмасини очади. Уларнинг ярмидан кўпи 20 минг АҚШ долларидан кам оборот билан ўз фаолиятларини бошлайдилар. Қарийб 75 фоизи ўз фирмаларида ҳафтасига 50 соат ишлайдилар, 25 фоизи эса 70 соат ва ундан ортиқ меҳнат қиладилар. 2/3 қисми янги бизнесни бошловчилар янги ёки бошлаётган компаниялар ҳисобланадилар. Яъни, улар амалда ишлаётган корхоналарни сотиб олмай, янгидан ўзлари хусусий бизнесни бошлайдилар. Уларнинг 80 фоиздан кўпроғи ўз ишларини ўта самарали ғояларини эмас, балки оддий ишларни тартибли ҳал қилиш билан бошлайдилар.

Демак, кичик бизнес ва тадбиркорлик фаолиятининг ривожланишига таъсир этувчи омилларни умумлаштирсак, улар қуйидагилардан иборат бўлади:

- корхоналар йириклашув тенденцияларининг пасайиши;
- аёллар иш кучининг иқтисодга кириб келиши;
- йирик ишлаб чиқаришда ходимларнинг қисқариши;
- янги корхоналарни очиш суръатини ортиши ва бошқалар.

Кичик бизнесни ривожлантириш бўйича илғор хорижий мамлакатлар тажрибасини ўрганиб қуйидагиларни таъкидлаш мумкин:

- илғор хорижий мамлакатларда кичик бизнесни ривожлантиришга алоҳида эътибор берилиши ва қўллаб-қувватланиши;
- мамлакат ЯИМ ишлаб чиқаришда кичик бизнес ҳиссасининг юқорилиги (50-70 фоиз);
- ишсизлик муаммоларини бартараф этишда кичик бизнеснинг ролини катталиги.

1.3. Кичик бизнесда ахборот таъминотининг шакл ва усуллари

Ўзбекистонда демократик янгилашлар жараёнини чуқурлаштириш ва фуқароларнинг эркинликларини таъминлашнинг ғоят муҳим шarti - бу оммавий ахборот воситаларини ривожлантириш учун демократик андозаларни жорий этиш бўйича аниқ ва изчил чораларни амалга оширишдир¹.

Маркетинг бошқаруви самарадорлиги, агробизнес соҳасидаги бошқарув қарорларининг сифати кўп жihatдан маркетинг ахборот тизимининг иш фаолиятига боғлиқ бўлади. Мазкур масаланинг моҳиятига етиш учун унинг тарихига назар ташлаш мақсадга мувофиқ бўлади.

1980 йилларнинг ўрталарида АҚШ, Япония, Германия Федератив Республикаси, Буюк Британия каби дунёнинг ривожланган мамлакатлари жамиятнинг ишлаб чиқариш ва ижтимоий тизими тараққиётида индустриал даврдан ахборот даврига ўтиш жараёнини ўтаб бўлдилар. Индустриал даврнинг асосий хусусиятлари моддий ишлаб чиқаришни ривожланиши, кенг хажмдаги бозорга йўналиш ва омма талабига мос маҳсулот ишлаб чиқаришдан иборат.

Ахборот даври хизмат кўрсатиш соҳасининг ўсиб бориши билан характерланади ва биринчи навбатда бевосита истеъмолчига хизмат кўрсатадиган соҳалар, ахборотни қайта ишловчи соҳалар, турли воситачилик хизматлари ўсиб боришига боғлиқ бўлади. Ҳозирда оммавий эҳтиёжга риоя қилиш самарасиз бўлмоқда. Мана шу шароитдан муваффақиятли чиқишга ҳаракат қилаётган фирмалар, харидорнинг индивидуал эҳтиёжларини имкон қадар эътиборга олиши лозим. Ҳозирда оммавий бозорлар нисбатан хажми кичик бўлган бозорларга ўрнини бўшатиб бермоқда.

¹ И.А.Каримов. Бизнинг бош мақсадимиз - жамиятни демократлаштириш ва янгилаш, мамлакатни модернизация ва ислоҳ этишдир. Т.: Ўзбекистон, 2005 50-бет.

Товар ишлаб чиқариш ва Ўзбекистон Тадбиркорлар Палатаси ташкил этилишининг биринчи кунлариданоқ энг катта эътибор тадбиркорларни ахборот билан таъминлаш масаласига қаратилди. Шундай қилиб, орадан бир неча ой ўтмасданоқ барча ҳудудий шаҳар ва туманларда палата бўлинмалари замонавий технология, компьютер ва модемлар билан таъминланган эди.

Бу эса иш юзасидан аниқ ва тезкор ахборот билан таъминланишни тезда ривожланиб кетишига, алоҳида бир тизим сифатида шаклланишига ёрдам берди. Ўтган вақт ичида Евроосиё жамғармасининг кўмаги билан тадбиркор ва ишбилармонлар Палатасининг махсус "Titr inform" номли ахборот бюллетени нашр этиладиган бўлди. Шу вақтга қадар мазкур бюллетеннинг 22 та сони дунё юзини кўрди. Уларда Ўзбекистон Республикаси Қонунлари, Президент Фармонлари, Вазирлар Маҳкамасининг Қарорлари ва бошқа муҳим ҳужжатлар, кичик бизнесни такомиллаштиришга қаратилган муҳим ҳужжатлар бериб борилган.

Ўтган вақт давомида Товар ишлаб чиқариш ва Тадбиркорлар Палатаси Ўзтелерадиокомпанияси билан ҳамкорликда "Телеконсалтинг" туркумида 12 та кўрсатув тайёрланди. Бу кўрсатувда тадбиркорлар учун ўз фаолиятларини тўғри ташкил этиш ва бошқариш учун фойдали маслаҳат ва кўрсатмалар бериб борилди. Шунингдек, палата ходимлари мазкур кўрсатувларнинг тайёрланиши ва олиб борилишида фаол иштирок этиб, яқиндан кўмак беришди. Ўзбекистон телевидениясининг иқтисодий ахборот кўрсатувларида палатанинг ҳудудий ва шаҳар бўлинмалари фаолияти мунтазам ёритиб берилмоқда.

2000 йилнинг октябрида кўп тармоқли **"МАКОС^АМВ"** ахборот маркази ташкил этилди ва унинг таркибида палатанинг 14 та ҳудудий, 202 та шаҳар ва туман бўлинмалари бирлаштирилди. Шунингдек, бу ахборот марказига 101 та бозор инфратузилмаси таркибидаги корхона, ташкилот ва муасасалар ҳам бириктирилди.

“MAROQAND” ахборот маркази маълумотлар борасида 200 мингдан ортиқ хўжалик субъектлари ва 2500 та товар ҳамда хизмат турлари ҳақида маълумотлар тўпланган. Шунингдек, кўп тармоқли “MAROQAND” ахборот марказининг фаолиятини ривожлантириш мақсадида кенг реклама ва тарғибот ишлари йўлга қўйилди. Ўзбекистон телевиденияси ва радиоси орқали берилаётган кўрсатув ва эшиттиришлар таркибида кўплаб палата бўлинмалари фаолияти, кичик ва ўрта бизнес вакилларининг фаолиятига доир ахборотлар бериб борилди. "Халқ сўзи", "Ўзбекистон овози", "Бизнес вестник востока", "Частная собственность" каби республика газеталари ҳам шу соҳа янгиликлари ва вакиллари ҳақида кўплаб маълумотларни бериб боришарди. Шунингдек, реклама ва ахборот материаллари маҳаллий ахборот воситалари орқали ҳам бериб борилмоқда.

Худудий ахборот консультация бўлинмаларидан ходимларнинг “MAROQAND” ахборот таромғи бўйича ишлаш малакаларини ошириш мақсадида ўқиш курслари ташкил этилган. Шу курслар орқали ходимлар компьютерларда ишлаш, марказий тармоқларга уланиш ва уларнинг хизматидан фойдаланиш каби зарурий ишларни ўрганиб олдилар.

"Ўзонтбиржасавдо" номидаги улгуржи ва биржа савдо ассоциацияси билан ҳамкорликда биржаларга қўйилган товарлар ҳақида маълумотлар тарқатиш ишлари бўйича катта лойиҳалар амалга оширилмоқда.

“MAROQAND” ахборот маркази "Ўзмашсавдо", "Ўзметалсавдо", "Ўзэлектроприборсавдо", "Ўзстанкоинструментсавдо", "Ўзавтосаноат", шунингдек, "Инкомцентр", Ташқи иқтисодий алоқалар вазирлиги бевосита товар ва хизмат турлари ҳақидаги ахборотни жойлаштиришган.

“MAROQAND” ахборот маркази базаси ёрдамида "ИТФ" номли Қорақалпоғистон Республикаси фирмаси Тошкентда "Ривож-технолог" фирмаси учун 10,5 тонна пўлат палласини сотишга муваффақ бўлган.

Республика Палатасида мутахассислар гуруҳи томонидан ахборотлар базасида янгилик ва хабарларнинг мунтазам янгиланиб бориши ва уларни

имкон қадар кичик тадбиркорларга етиб боришини яхшилаш мақсадида изланишлар олиб борилмоқда.

Ўзбекистон Республикаси почта ва телекоммуникация агентлиги билан ҳамкорликда “MAROQAND” ахборот марказининг янги ахборот билан таъминлаш йўналишларини яхшилаш учун катта ишлар қилинмоқда. Шу мақсадда бош серверга 12 та шаҳар телефон рақамлари ўрнатилган. Яна чекка ҳудудларда коммуникацияни яхшилаш бўйича иш олиб бораётган вилоят алоқа бўлинмалари билан яхши ҳамкорлик ўрнатилган.

Шунингдек, Палата “MAROQAND” ахборот маркази ёрдамида ўз бюллетенлари, маҳкама қарорлари ва бошқа муҳим ҳужжатларни тез жўнатиш имконига эга бўлаяпти. Мазкур тизим ёрдамида хориждаги ҳамюртлар учун ахборот тарқатиш ҳам йўлга қўйилган. Шундай хизматлари эвазига кўп тармоқли “MAROQAND” ахборот маркази кичик бизнес субъектлари учун бозор конъюктурасини ўрганишда муҳим манбага айланмоқда.

“MAROQAND” ҳам биринчи навбатда кичик бизнес вакиллари учун зарур бўлган мини-технология ҳақида ахборотларни ўзига жамлаган. Шунингдек, товар ва хомашё маҳсулотлари ҳақидаги ахборотлар ҳам биринчи даражали ахборот ҳисобланади.

Ҳозирда кўпчиликнинг эътиборида турган бир жиҳат имкон қадар “MAROQAND” ахборот марказининг фаолиятини яхшилаш, такомиллаштириш ва ахборотлар доирасини кенгайтиришдан иборат. Бунинг учун эса “MAROQAND” ахборот маркази компьютер ва товаршунослик бўйича мутахассисларни кўпайтириши лозим. Бу эса соҳа ҳақидаги таҳлилий материаллар, зарурий ахборотларни кўпайтирган бўлар эди.

Умумдават даражадаги муҳим бўлган бу янги фаолиятни тез кунларда такомиллашувига эришиш жуда ҳам муҳим аҳамият касб этади. Мамлакатда кичик бизнеснинг ривожланиши иқтисодиётда катта рол ўйнаши сир эмас. Бунинг учун бу соҳанинг ривожланиши доирасида фақат соҳа ходимлари

эмас, балки маҳаллий ҳокимият вакиллари, молиявий институт вакиллари, бозор инфратузилмасига кирган барча ташкилотлар ўзаро ҳамкорлик килишлари муҳим аҳамият касб этади. Мана шу мақсад ва вазифалар амалга оширилиши давомида маҳсулот ва хизмат турлари соҳаси тўлалигича электрон ахборот тизимига ўтиб бормоқда.

2-БОБ. ИШЛАБ ЧИҚАРИШ КОРХОНАЛАРИДА МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЯЛАРИ ВА УЛАРНИНГ САМАРАДОРЛИГИНИ ОШИРИШ ЙЎЛЛАРИ

2.1. Ишлаб чиқариш корхоналарини ривожлантиришда маркетинг стратегияларини танлаш йўналишлари

Ҳозирги кунда Республикамизда кичик бизнес корхоналари ривожланиб бормоқда. Бу борада ҳукуматимиз томонидан кўпгина қонунлар, қарорлар, фармонлар қабул қилинган ва қилинмоқда. Кичик бизнес корхоналарида маркетингни қўллаш, айниқса маркетинг стратегияларини тадбиқ этиш муҳим аҳамият касб этади. Маркетинг стратегияси корхоналар имкониятларини бозордаги ҳолатга мувофиқлаштириш, қўйилган мақсадларга эришишнинг комплекс воситаларини белгилашдан иборатдир. Маркетингни икки томони бўлиб, улар: стратегик маркетинг ва операцион маркетингга бўлинади.

Стратегик маркетинг - бу таҳлил жараёни бўлиб, унда эҳтиёжларни таҳлили, яъни асосий бозорни аниқлаш, бозор сегментацияси, макро, микросегментация, ўзига жалб этувчанлик таҳлили, бозор потенциали, ҳаётийлик цикли рақобатбардошлик таҳлили, барқарор рақобатли афзалликлар ўсиш стратегиясини танлаш таҳлили ва бошқалар тушунилади. Стратегиянинг туб маъноси деганда, мужассамлашган режалаштириш сиёсати тушуниш мумкин. Стратегик маркетингнинг вазифаси шундан иборатки, корхонанинг барча фаолият турларини, ривожланиши ва рентабеллигини таъминлаш йўналишларини доимо белгилаш ва қайта мўлжаллашдан иборатдир.

Корхонанинг ривожланиш стратегиясини ишлаб чиқишда рақобатчилик афзаллиги табиатини аниқлаб олишдан иборат бўлиб, у кейинги стратегик ва тактик қадамлар учун асосга айланади. Рақобатчилик

афзаллигини икки ўлчамга таяниб аниқлаш мумкин, яъни "унумдорлик" (харажатлар бўйича афзаллик) ва "бозор кучи" (қабул қилинадиган максимум сотув нархига кўра афзаллик). Корхона хусусиятларини, унинг кучли ва кучсиз томонларини қуйидагиларда кўришимиз мумкин:

- бозорни рационаллаштириш;
- бозорни ташкил этиш.

Бозорларни ривожлантириш стратегияси. Бу стратегияларда қўйилган мақсад - мавжуд товарларнинг янги бозорларга киритиш йўли орқали сотиш хажмини ўсиши ҳисобланади. Бу ерда ҳам бир қатор муқобил вариантлар мавжуд:

- янги сегментлар - бу худди ўша регионал бозордаги янги сегментларга мўлжалланади;
- янги сотиш каналлари - бунда мавжуд бўлган тармоқлардан сезиларли равишда ажралиб турувчи бошқа тармоққа товарни киритиш мақсад қилиб қўйилади;
- ҳудудий экспансия - бунда мамлакатнинг бошқа регионларига ёки мамлакатларга кириб бориш назарда тутилади.

Товарлар орқали ривожланиш стратегиялари. Бу стратегияларнинг альтернатив вариантлари корхона фаолият юритувчи бозорларга мўлжалланган янги ёки яхшиланган товарларни ишлаб чиқиш ҳисобига сотишни ўстиришга йўналтирилган. Бу стратегиянинг қуйидаги имкониятлари мавжуд:

- характеристикаларни кўшиш, яъни товарнинг функциялари ва характеристикалари сонини ошириш ҳамда бунинг ҳисобига бозорни кенгайтириш, турли сифат даражадаги товарларнинг янги моделлари ёки вариантларини ишлаб чиқиш;
- товар хусусиятини янгилаш, янги-эски товарлар рақобатбардошлигини, уларни функционал ёки технологик жиҳатдан яхшиланган

товарларга алмаштириш, рақобатчиларни ҳисобга олган ҳолда муайян товар бозорида қайси афзалликни ҳимоя қилишни ҳисобга олиш.

Кўпгина фирма стратегиялари ўсиш мақсадларини мўлжалда тутди, яъни сотиш ҳажми бозор улушини, фойдани ёки фирма ўсиш ўлчамини. Ўсиш бу - фирма фаоллигига тадбиркорликни рағбатлантирувчи ҳодимлар ҳамда раҳбариятни манфаатга интилишини кучайтирувчи омилдир. Динанизм, яъни ўзгаришнинг бу элементида мустақил ҳолда ўсиш, иқтисод қилиш ҳамда бошқа тажриба самараси ҳисобига рақобат ҳужумларини акс эттириш учун керакдир.

Ўсиш мақсадлари 3 та турли даражада ифодаланган бўлиши мумкин:

- 1) асосий бозорга нисбатан ўсиш
- 2) ишлаб чиқариш занжирига кўра ўсиш - асосий фаолиятга нисбатан "олдинга" ёки "орқага" интеграция ва интеграцион ўсишдир
- 3) одатдаги фаолият зонасидан ташқаридаги имкониятларига асосланган ўсиш диверсификация воситасида ўсиш.

Бозорга кириб бориш стратегияси. Бунда мавжуд бозорларга бор бўлган сотиш ҳажмини оширишга интилиш керак. Бунга турли усуллар орқали эришиш мумкин, яъни:

- бирламчи талабни ривожлантириш;
- ўз бозор улушини ошириш;
- бошқа бозорларни қўлга киритиш;
- ўзининг бозордаги ҳолатини ҳимоя йўли орқали тиклаш;
- сифатни яхшилаш, яъни товарнинг ўз функцияларини хусусиятлар йиғиндиси ёки тўплами сифатида бажарилишини яхшилаш;
- товарлар гаммасининг янгиларини қўлга киритиш, яъни ташқи воситалардан фойдаланган ҳолда мавжуд товарлар гаммасини тўлдириш ёки кенгайтириш;

- товарлар гаммасини рационаллаштириш, яъни ишлаб чиқариш ёки сотиш харажатларини пасайтириш учун товарлар гаммасини модификациялаш.

Интеграцион стратегия фирма ишлаб чиқариш ва сотиш занжирида ўзи учун стратегик муҳим бўлган бўғинларни назорат қилиб бориб, ўз рентабеллигини ошира олганида оқланиши мумкин. Бунда "олдинга" ва "орқага" бўлган интеграцияларни ҳамда горизонтал интеграцияни фарқлаш керак бўлади.

1)"Орқага" бўлган интеграция стратегиялари. Таъминотнинг стратегик жиҳатдан муҳим манбаини стабиллаш ёки ҳимоя қилиш учун фойдаланилади. Бу интеграциядан баъзида, таъминотчилар фирма учун зарур бўлган материаллар ёки деталларни чиқариш учун ресурслар ёки ноу-хауга эга бўлмаган ҳолатда фойдаланадилар. Яна бир мақсад бўлиб, асосий фаолият муваффақияти бўлган янги технологияни ўрганиб олишдир.

2)"Олдинга" бўлган интеграция стратегиялари. Бунда **мақсад - ишлаб чиқариш** каналлари устидан назоратни таъминлашдир. Баъзи ҳолларда "олдинга" бўлган интеграция ўз маҳсулотидан фойдаланувчиларни яхшироқ билиш учунгина амалга оширилади.

3)Горизонтал интеграция стратегияси. Бу стратегиялар умуман бошқа мақсадга эга бўлиб, уларнинг мақсади - муайян рақобатчиларни топиш ёки назорат қилиш йўли билан фирма ҳолатини кучайтиришдир. Асослар бу ерда турлича бўлиши мумкин: бунда ҳалақит бераётган рақобатчини нейтраллаш, самарага эришиш учун критик массага етиш, сотиш тармоғига ёки харидорлар сегментига кириш кабилардан иборат.

Диверсификация орқали ўсиш стратегияси. Фирма жойлашган ишлаб чиқариш занжири ўсиш ёки рентабелликни таъминлаш учун ҳам имкониятлар тақдим қилаётган бўлса, бу рақибларнинг позицияси жуда кучли бўлганлиги ёки асосий бозор тушиш даврида турган бўлганлигидан

шундай ҳолат бўлаётганлиги исботланади. Диверсификация концентрик ва соф турларга бўлинади.

Концентрик диверсификация стратегияси - бу стратегияни амалга оширишда фирма ўзи фаолият юритган саноат занжири доирасидан ташқарига чиққан ҳолда технологик ёки тижорат режасида бўлган фаолиятларни тўлдирувчи янги фаолият турларини излайди.

Соф диверсификация стратегияси - бундай ҳолатда фирма технологик ёки тижорат режаларининг бирортасида ҳам мавжуд бўлмаган, ўзининг анъанавий ихтисослашуви билан боғлиқ бўлмаган фаолият турларини ўзлаштиради. Бундан мақсад ўз портфелини янгилашдан иборат.

Рақобатчилик стратегиялари. Рақобатчиликни таҳлил қилиш фирманинг энг хавфли рақобатчиларига нисбатан қандай рақобат афзалликларини қўллаш имконини беради. Бу уларга ҳаракатлари йўналишларини англашга ҳам ёрдам беради. Кейинги босқич ёки қадам - амал қилувчи рақобатли кучларни ҳаққоний баҳолаш асосида стратегияни ишлаб чиқариш ва қўйилган стратегик мақсадларга эришиш воситаларини аниқлашдир.

Ф. Котлер фирмага тегишли бўлган бозор улушидан келиб чиққан ҳолда 4 та рақобат стратегиялари турини кўрсатади:

- 1) бозор лидери стратегияси.
- 2) "белгилашга ёки ўртага чиқарувчи" стратегияси.
- 3) "лидер кетидан борувчи" стратегияси.
- 4) мутахассис стратегияси.

1) Бозор лидери стратегияси - товар бозоридаги "лидер" фирма ҳукмронлик позициясига эга бўлади ва буни унинг рақиблари ҳам тан олади. Лидер категориясига - таниқли фирмалар ёки марказлар киради: "Procter&Gamble", **IBM**, "Kodak" каби компаниялар "лидер" фирманинг кенг қамровли стратегияларига эга.

2) Ўртага чиқарувчи стратегия. Хукмронлик позициясига эга бўлмаган корхона ёки лидер кетидан бориш стратегиясини ёки лидерга хужум қилиш, яъни уни ўртага курашга чақирувчи стратегия деб билиш мумкин. Бу стратегиянинг мақсади лидер ўрнини эгаллашдир.

Бунда 2 та муаммо ҳал қилувчи аҳамиятга эгадир:

1) лидерга хужум қилиш учун плацдармни таъминлаш;

2) унинг жавоб қайтариш ва ҳимояланиш имкониятларини баҳолаш. Плацдармни таъминлашда фронтал ва флангли хужум муқобил вариантлари ҳисобга олинади. Фронтал хужум - рақибга қарши унинг ўзи қўллайдиган воситаларидан рақибнинг заиф томонларини аниқлашдан фойдаланиш тушунилади. Унга хужум қилувчи куч 3 марта ортиқ бўлиши мақсадга мувофиқ ҳисобланади. Флангли хужум рақибнинг заиф томонлари ёки ҳимояланганлиги эвазига у билан курашни назорат қилиб туради. Бунда ўртага чақирувчининг пластик стратегияси - нарх орқали хужум қилиш, яъни худди ўхшаш товарларни пастроқ нархда таклиф этишдан иборатдир.

3) Лидер кетидан боровчи стратегия. Бунда лидер кетидан боровчи бўлмаган ҳажмдаги бозор улушига эга ҳамда ўз қарорларини рақиблар қабул қилган қарорларга мослаштириб боровчи рақобатчилар тушунилади. Бу ҳолат кўпинча олигополия вазифаларида бўлиб туради.

4) Мутахассис стратегияси. Мутахассис бир ёки бир нечта сегментлар билан кизиқади, унинг мақсади катта дарёда майда балиқча эмас, балки кичик ариқда йирик балиққа айланишдир. Бу асосий стратегиялардан бири бўлган тушунчадир. Мутахассис ўз диққатини қаратаётган сегмент ёки бозор улуши рентабелли бўлиши учун қуйидаги беш шароитни бажариши керак:

- етарли фойда потенциалига эга бўлиш;
- ўсиш потенциалига эга бўлиш;
- рақиблар учун кам жалб қилувчи бўлиши керак;
- фирманинг специфик имкониятларига мос келиш;
- мустаҳкам кириш тўсиқларига эга бўлиш.

Бозор иқтисодиёти шароитида маркетингнинг функцияси - талаб ва таклиф мувозанатини сезиларли мувофиқлаштириш борасида эркин ва рақобатли алмашиш фаолиятини ташкил этиш имкониятларини яратишдан иборат. Бу соҳада истеъмол бозорини комплекс ташкил этиш, уюштириш муҳим ўрин эгаллайди. Маркетинг комплекси фаолиятини батафсилроқ кўриб чиқамиз.

Истеъмол бозори уй хўжаликлари ва индивидуал харидорларнинг ўз ихтиёрлари учун сотиб оладиган барча товарлар ва хизматларни ўз ичига олади. Истеъмол товарлари бозорини ўрганишда уни бир қанча белгиларига қараб аниқланади. Хусусан, товарларни истеъмол қилиш даврийлигига кўра уларни:

- узоқ муддатли истеъмол товарлари;
- кисқа муддатли истеъмол товарлари;
- хизмат турларига ажратиш мумкин.

Истеъмол товарлари билан савдо қилиш хусусиятига кўра уларни:

- кундалик истеъмол бозорлари;
- дастлабки танлов асосида олинadиган товарлар;
- алоҳида талабга эга бўлган товарлар;
- пассив талабдаги товарларга бўлиш мумкин.

Ушбу туркумлаш белгиси ва турли гуруҳларга кирувчи товарлар хусусида тўхталиб ўтамиз.

Кундалик истеъмол товарларига кундалик турмуш учун зарурий озиқ-овқатлар, кир ювиш, тозалаш воситалари, уй хўжалиги учун зарурий майда товарлар, айрим концелярия товарлари, кундалик рўзномалар, оммабоп ойномалар ва ҳ.к.ларни киритиш мумкин.

Кундалик истеъмол товарларни истеъмол қилиш интенсивлигига кўра, уларни ўз навбатида яна 3 та қуйи гуруҳга ажратилади:

- 1) доимий эҳтиёждаги асосий товарлар
- 2) импульсив тарзда олинadиган товарлар

3) фавкулотда холатлар учун харид қилинадиган товарлар.

Дастлабки танлов асосида олинадиган товарлар сафига мебеллар, кийим-кечаклар, уй-рўзғор учун электр жихозлари киради ва улар харидорлардан қиёслашни нарх, мода, дизайни жиҳатдан танловда бир мунча мулохаза юритишни талаб этади. Ушбу товарлар ўхшаш (сифат жиҳатдан бир-бирига яқин, лекин дизайн ва нархи жиҳатидангина фарқланадиган) ҳамда алоҳида қурилишдаги (ранги, фасони) харидор диди ва холатига мос бўлган товарларга бўлинади.

Ф. Котлер истеъмол товарлари тузилишини юқорида қайд этилган 4 та катта гуруҳга бўлиб ўрганишни ва улар билан савдо қилишда сезиларли натижалар беришини асослайди.

2.1.1-жадвал. Истеъмол товарлари тузилишини гуруҳларга бўлиб ўрганиш

Истеъмол товарлари туркуми			
Кундалик истеъмол товарлари:	Дастлабки танлов асосида олинадиган товарлар:	Алоҳида талабдаги товарлар	Пассив талабдаги товарлар
а) доимий талабдаги асосий товарлар	а) ўхшаш товарлар		
б) импульсив тарзда сотиб олинадиган товарлар	б) алоҳида кўринишдаги товарлар		
в) фавкулотда холатлар учун товарлар			

Истеъмол товарларини харид этиш интенсивлиги барча турдаги товар гуруҳларига турлича бўлинади.

Ф. Котлер назариясига асосан харидор атворини умумий моделини куйидагича талқин қилиш мумкин :

2.1.2-жадвал. Харидор атворининг кенгайтирилган модели

Маркетингни чорловчи омиллар	Бошқа Кўзгатув- чилар	Харидор атвори "Қора кути"		Харидорнинг реакцияси
Товар Нарх тарқатиш услуглари Рағбатлантириш	Иқтисодий Илмий- техникавий Сиёсий- маданий	Харидорнинг тафсилоти	Харидорнинг харид хусусидаги қарори	Товар танлови нав танлови дилер танлови харид вақти танлови харид объекти танлови

Аҳолини истеъмол товарлари билан таъминлашда харидорлар гуруҳи турлича хусусиятларга эга. Бу одатда харидорнинг товарга муносабати, харид қилиш иштиёқи ва хулқ-атвориға боғлиқ бўлади.

Харидор хулқ-**атворини** шаклланишида бошланғич таъсирни маданийлик даражаси ва уни ташкил этувчи хусусиятлар белгилайди.

2.2. Ишлаб чиқариш- корхоналарида маркетингни бошқариш самарадорлиги

Маркетингни бошқариш - маркетинг фаолиятини амалга ошириш учун зарур бўлган барча моддий, меъёрий ва бошқа ресурсларнинг мажмуи - уни амалга ошириш жараёнида барча ходимлар фаолиятини бир мақсадга йўналтириш, уюштириш ва мувофиқлаштириш талаб этилади. Бунда иқтисодий, техникавий ва бошқа қонунлардан онгли равишда фойдаланилади. Бу фаолият маркетинглардан ниҳоятда катта билим, ижод ва туганмас меҳнат талаб қилувчи мураккаб тизимдир. Унинг мураккаблиги доимий ривожланиб, ўзгариб боришида.

Маркетингни бошқариш тизимининг таркибий қисмлари: мақсад таъйинлари, вазифалари, ташкилий тузилиши, усуллари, бошқаришнинг техника ва технологияси, кадрлар кабилардан иборат. Маркетингни бошқаришнинг мақсади тизимнинг тўғри ва мураккаблик даражасига қараб ўзгаради. Унинг ташкилий тузилиш мезони ва мақсади деганда, маркетингнинг таркибий тузилишини динамик барқарорлиги, эволюция ўзгаришлари ва ташқи муҳит билан ўзаро таъсири тушунилади. У, аввало маркетингнинг олдида қўйган мақсади билан белгиланади. Бу мақсад маркетинг фаолият кўрсатган соҳаларда белгиланган даражадаги фойда олишга йўналтирилган барча фаолиятни бошқаришдир.

Маркетингни бошқариш иқтисодиётнинг бошқа соҳаларини ташкил этишдан ўз хусусиялари билан тубдан фарқ қилади. Масалан, ҳар бир корхона, транспорт ташкилоти, алоқа ёки жамоа хўжаликларининг бошқариш тизими фақат ўз хўжалик фаолиятини яхшилаш, юқори фойда олиш, ўз жамоа аъзоларининг манфаатига, уларнинг турмуш даражасини яхшилашга қаратилган фаолиятдир. Соф маркетинг корхонаси маҳсулот етказиб берувчиларга, товарларни ишлаб чиқарувчиларга, сотувчиларга хизмат қиладилар, демак уларнинг манфаатларини ҳам кўзлаб ўз иш фаолиятларини

ташкил этадилар. Бунинг учун товар ишлаб чиқарувчиларнинг товарларга бўлган эҳтиёжини ўрганадилар, талаб ва таклиф мувозанати, баҳо, солиқлар тизими каби барча бозор элементлари ҳақида маълумот йиғадилар, товар ишлаб чиқарувчилар билан ҳамкорликда харидор ғамини ейдилар. Товарларни мукаммаллаштирадилар. Улар самарали, яхши баҳоларга сотилишига ва харидорга пропорционал равишда етказиб берилишига эришадилар.

Реклама соҳасидаги сотиш олдидан ва товарлар сотилгач, кўрсатиладиган хизматлар ҳам товар етказиб берувчилар учун маркетингни амалга ошириш фаолияти унинг манфаатдорларига қаратилган бўлмоғи лозим. Бунинг учун улар хизмат кўрсатаётган барча соҳаларни техника-технологияси, товар ва хизматлари, хусусиятлари, хулқ-атвори, ривожлантириш тенденциялари ва истиқболини яхши англашлари лозим. Маркетинг фаолият кўрсатаётган соҳаларга тадбиркорлик соҳалари, қишлоқ хўжалиги, савдо, банк ва ҳ.к., истеъмолчилар (корхоналар, шахслар), товарларнинг барча турлари, бозор турлари (маънавий, товар, меҳнат ресурслари), бозор фаолияти соҳаси (ички ва ташқи) киради .

Маркетингнинг асосий мақсади, мазмуни ва хусусиятлари шундан иборатки, у ўз олдига қўйиладиган мақсадга истеъмолчи-харидорларнинг ҳар қандай эҳтиёжини тўлиқ қондириш орқали, уларнинг кўнглиги топиб рози қилиб эришишдир.

Бунда улар ажратилган маблағ ва бор имкониятлардан келиб чиққан ҳолда амалга оширадилар. Ҳар қандай корхонанинг иш фаолиятини бошқариш, энг аввало унинг ишлаб чиқариши лозим бўлган товарларига ёки хизматларига харидорларнинг эҳтиёжи, уларнинг имкониятлари, келажак истиқболи тизими кабилар ҳар томонлама ўрганилади. Бу эса мураккаб ахборот тўплаш, уни қайта ишлаш ва таҳлил қилиш, илмий талқиқотлар ўтказиш, товарлар ва хизматлар 1 ассортиментини режалаштириш, реклама ишларини бошқариш каби ишлаб - чиқариш билан шуғуланувчи махсус

маркетинг хизматини ташкил этишни тақозо қилади. Ишлаб - чиқариш устуворлигига асосланган корхонада бошқариш органларининг ташкилий таркибида инженер-техник ходимлар асосий бўғин ҳисобланади. Чет элдаги йирик фирмалар бошқарув таркибида бошқа бўлимларга нисбатан кўп ходимларга эга бўлган алоҳида маркетинг бўлимлари ва сотишни бошқариш бўлимлари тузилган.

2.2.1-чизма. Маркетинг фаолиятининг асосий соҳалари

Бизнесда маркетинг	
Бозор соҳалари: -товарлар; -молия; -меҳнат.	Бозор фаолияти соҳалари: -ички бозор; -ташқи бозор.
Товарлар турлари: -моддий товарлар; -фаолият турлари. (хизматлар)	Тадбиркорлик соҳалари: -саноат; -қишлоқ хўжалиги; -савдо; -банк; -қурилиш;
	-миллий хизматлар; -соғлиқни сақлаш; -жисмоний тарбия ва спорт; -маданият; -таълим ва ҳ.к.
Истеъмолчилар тури: -истеъмолчи корхоналар; -энг сўнгги истеъмолчилар. (жисмоний шахслар)	

Фирмаларнинг ташкилий таркибида маркетинг хизматининг 4 та махсус бўлими, яъни:

1) ходимлар ишини тайёрлаш ва ташкил қилиш, сотиш миқдори ва таркибини таъминлашни ривожлантириш, сақлаш ва ташиш, статистик хисобот ва таҳлил каби вазифаларни бажарувчи сотиш бўлими;

2) реклама қилиш, жамоат билан алоқа, сотишни рағбатлантириш каби вазифаларни бажарувчи реклама ва сотишни рағбатлантирувчи бўлим;

3) маълумотлар банки, ахборот тадқиқот хизматларини ўз ичига олувчи, бозордаги тадқиқот бўлим;

4) товар ассортиментини, баҳосини, техник хизмат кўрсатиш талабларини ўрганувчи, ассортиментни ривожлантириш бўлимлари мавжуд.

Бозор иқтисодиётига ўтиш жараёнида республикамиз корхоналарида тижорат бўлимлари ташкил қилиниб, унга корхона раҳбарининг тижорат ишлари бўйича ўринбосари раҳбарлик қилади.

Бозор шароитида талабни ўрганиш, истиқболлаш ва ташкил қилиш савдо ташкилотларининг вазифаси бўлмай қолди. Товар ишлаб чиқарувчи корхона ҳам реклама, бозорни ўрганиш, бозор баҳоларини аниқлаш, географик, ёшига нисбатан ва бошқа мезонларига асосланиб бозорни сегментлаш билан шуғуланиши лозим.

Бошқача қилиб айтганда, агар илгари харидорларни ўрганиш фақат савдо ташкилотларининг вазифаси саналган бўлса, маркетингча ёндошишда товар ишлаб чиқарувчилар ҳам харидорни ўрганишга ҳаракат қиладилар.

Маркетингнинг энг асосий вазифаларидан бири - кафолатланган юқори сифатли, харидор талабига жавоб берадиган рақобатбардош маҳсулот ишлаб чиқаришни ва сотишни ташкил қилишдир. Маркетингча ёндошишда товар юқори сифатли бўлиши учун у сифат бўйича халқаро техник стандартларга жавоб бериш билан бирга маълум бозор сегментининг эҳтиёжига ҳам жавоб бериши керак. Шунинг учун маркетинг хизматининг марказий вазифаларидан бири сифатли бошқариш саналади.

Маркетингни бошқариш - корхонада бир неча йўналишда амалга оширилиши мумкин:

- функционал - бунда жавобгарлик тақсимот, сотиш, ташкилот ва товар ҳаракатини ташкил қилиш даражасига тушади;

- товарлар тамойили бўйича ташкил этиш. Бунда функционал тамойилларга яна ҳар бир товар маркаси учун бошқарувчилар қўйилади;

- бозор тамойили бўйича ташкил этиш. Бунда функционал тамойилларга, яна ҳар бир ҳудуд бозорлари ва истеъмолчилар тури бўйича бошқарувчилар қўйилади.

Функционал маркетинг бўлимларининг ташкил этилишида маркетинг бўлимлари маркетинг фаолиятининг хусусий функциялари бўйича иерархик бўлинади. Бу каби тузилмага кичик ишлаб чиқариш дастури ва тор товар ассортиментида, кам сонли миллий бозорлар ва улар сегментига эга кичик корхоналар (маркетинг хизматлари) киради. Функционал ташкил этишнинг ютуқлари - бўлимларни бошқаришдаги соддалик, бажариладиган функцияларга юқори жавобгарлик, шу билан бирга қатор камчиликларга ҳам эга:

- товарлар бўйича махсус бўлимларнинг йўқлиги;

- бозорнинг минтақавий сегментлари бўйича махсус бўлимларининг йўқлиги;

- бозор талабларининг ўзгариши ва истеъмолчилар талабларига оператив таъсирнинг сустлиги;

- маркетинг ташкилотлари тадбирларини молиялаштириш масалаларини ҳал этишнинг мураккаблашганлигидир.

Маркетингни бошқаришда унинг тузилиши қандайлигидан қатъий назар бир хилдаги қонун қоидаларга риоя қилиниши керак. Бозор иқтисодиётига ўтишнинг ҳозирги босқичида маркетингни бошқаришда:

- меҳнат тақсимотига амал қилиш;

- ҳокимиятга бўйсунуш, интизом ва тартибга риоя қилиш;

- буйруқ беришнинг ягоналиги, бошқарувда яна бошчилик ва коллегиялик;

- меҳнатни моддий ва маънавий рағбатлантириш;
- ишчи ва хизматчиларнинг доимийлиги, бирлиги ва ягоналиги;
- ташаббускорлик ва ҳаққонийлик (объективлик);
- илмий асосланганлик;
- тежамкорлик ва самарадорлик тамойилларига риоя қилинади.

Маркетингни бошқаришда бир қатор усул ва услубиятлар мавжуд бўлиб, улар маркетинг фаолиятини самарали амалга оширишга қаратилган ҳамда ўртага қўйилган асосий мақсадларга эришиш жараёнида мазкур маркетинг ходимлари ва корхона жамоаси фаолиятини уйғунлаштиришни таъминлайди. Маркетингни бошқариш усуллари маркетинг фаолиятини амалга оширишда шаклланадиган мавжуд муносабатлардан объектив суръатда келиб чиқади. Бу муносабатлар турличадир. Маркетинг фаолиятидаги турли муносабатларни бир-биридан фарқлаш маркетингни бошқариш усул ва услубиятларини иқтисодий, ташкилий (маъмурий), ижтимоий психологик усулларга бўлишга имкон беради.

Маркетингни бошқариш усуллари, уларда акс этадиган иқтисодий ва бошқа муносабатлар турларига қараб туркумлаш билан бир қаторда, бу усулларда ходимларнинг фаолият кўрсатишини ҳисобга олиб, уларга таъсир кўрсатиш нуқтаи назаридан ҳам фарқ қилиш мумкин.

Улар қуйидагилар:

- ҳар бир ходимнинг ҳуқуқи ва бурчларидан келиб чиқадиган фаолият сабаблари (мажбурий, мотивация);
- моддий манфаатлардан келиб чиқадиган сабаблар;
- маънавий (руҳий) сабаблар;

Шунга мувофиқ маркетингни бошқариш усуллари ҳам қуйидагича бўлиш мумкин:

- бевосита директив усуллар;

- ходимлар ва жамоани рағбатлантиришга асосланган усуллар;
- меҳнатни маънавий (руҳий) рағбатлантиришдан фойдаланишни кўзда тутувчи усуллар.

Маркетинг амалиётида бу усулларнинг ҳаммасидан комплекс тарзда фойдаланилади. Мазкур бошқариш усуллариининг ҳаммаси ўзаро чамбарчас бир-бирига боғлиқ. Бошқариш маҳорати - унинг ҳамма усул ва услубиятларини билимда, уларнинг мувофиқларини танлай олишда, бирор аниқ мақсад орқали ходимларга ва жамоаларга таъсир кўрсатишни энг самарали усулларин топа олади. Маркетингни бошқариш усуллари ҳозирги объектив қонунлардан фойдаланиш механизм тизимидаги энг муҳим қисмдир. Маркетингни бошқаришни амалга оширишнинг иқтисодий усулларини икки асосий турга: директив режа топшириқлари ва турли-туман иқтисодий омилларга бўлиш мумкин. Юқори орган директив топшириқлари билан маркетинг фаолиятига ўтказилишнинг иқтисодий омиллардан фойдаланишни тўғри қўшиб олиб бориш йўлига қатъий амал қилинмоқда. Бу омиллар хўжалик ҳисоби, нарх, наво, фойда, кредит, моддий рағбатлантириш шаклларида иборат бўлиб, маркетинг ва ишлаб чиқариш жамоаларининг, миллион-миллион меҳнаткашларнинг муваффақиятли ишлашига ёрдам берадиган, уларга ҳаққоний баҳо берилишини таъминлайдиган иқтисодий шарт-шароитларни вужудга келтириш керак. Меҳнат меъёри билан истеъмол меъёрини аниқ белгилаш зарурати ана шундай омилларнинг ҳаммасидан самарали фойдаланишни, товар-пул муносабатларини такомиллаштиришни талаб қилади.

Бозор иқтисодиётига ўтишнинг ҳозирги даврида, шунингдек маркетингни амалга оширишда уч хил моддий манфаатлар, яъни умумхалқ манфаатлари, жамоа, масалан умумкорхона ёки маркетинг бўлими манфаатлари ва шахсий манфаатлар кабилар. Бу тушунчаларни аниқлашда икки ёқлама ёндошиш зарур. Бир томондан, бу манфаатларнинг барча турлари бир ходимга ҳар бир ходим ўз шахсий меҳнатининг натижаларини

ўзи ишлайдиган маркетинг гуруҳлари ва ишлаб чиқариш жамоаси меҳнатининг натижалари, бутун ижтимоий ишлаб чиқаришнинг натижаларидан манфаатдордир. Иккинчи томондан, шахсий манфаати ҳар бир шахс манфаатлари сифатида, жамоа манфаатлари умуман бирор корхонанинг ёки унинг маркетинг бўлими манфаатлари сифатида, умумхалқ манфаатлари эса, умуман жамият манфаатлари сифатида тушунилади.

Маркетингни бошқаришнинг ижтимоий-руҳий усуллари маркетинг ходимларига таъсир этиш усулларидан бири бўлиб, маркетинг ва ишлаб чиқариш жамоаларининг улардаги "руҳий иқлимини", ҳар бир ходимнинг шахсий хусусиятлари ва ҳ.к.ларни ўрганишга асосланади.

Маркетингни бошқаришнинг ижтимоий-руҳий усуллари икки асосий турга: бир ходимга жамоа орқали таъсир кўрсатишга ва улар билан якка тартибда иш олиб боришга бўлиш мумкин.

Маркетинг бошланғич меҳнат жамоаларини тузишда, уларга раҳбарлар танлашда, ривожланиш ва истиқбол режаларини ишлаб чиқишда ижтимоий-руҳий усуллардан фойдаланиш яхши натижа беради. Бозор иқтисодиётига ўтиш даврида ҳозир ҳам маркетингда ҳуқуқий (ижтимоий муносабатларга юридик таъсир кўрсатиш) алоҳида аҳамият касб этади. Шу билан бирга барча ижтимоий ишлаб чиқариш ва маркетинг фаолиятидаги муносабатларни ҳуқуқ билан бутунлай тартибга солиб бўмаслиги маълум. Ҳуқуқий нормаларга ё давлат томонидан (турли ташкилотлар орқали) чиқарилган ёки, агар жамоа ташкилотлари томонидан чиқарилса, йўриқномалар, буйруқлар, фармойишлар ва ҳ.к.лар киради. Тенг ҳуқуқли томонларнинг маркетинг соҳасидаги ўзаро алоқалари ҳўжалик шароитлари тузиш йўли билан амалга оширилади. Маркетинг фирмалари бўлим ва гуруҳлари томонидан аниқланадиган ҳуқуқий нормалар муайян санкцияларни назарда тутди.

Кутиладиган таъсир чораларининг характериға қараб улар моддий, интизомий, мажбурий, имконият-ҳуқуқий санкцияларға бўлинади.

Маркетингни бошқаришнинг бевосита усуллари кўпроқ субъектларнинг буйрук, фармойиш, кўрсатмалар бериш йўли билан бошқариш объектиларига таъсир кўрстатишни таъминловчи усул ва харажатларни ўз ичига олади.

Маркетингни бошқаришда ходимларни моддий рағбатлантиришдан фойдаланиш ҳозирги кунда асосан иш ҳақи ва мукофот орқали амалга оширилади. Иш ҳақининг манбаи иш ҳақи фонди бўлиб, у асосан жамият томонидан кафолатланади.

2.3. Ишлаб чиқариш корхоналарини бошқаришда ахборотнинг аҳамияти

Ишлаб чиқаришни ривожлантиришда, яъни кичик корхоналар фаолиятида ахборот коммуникациясининг ўрни катта аҳамият касб этади. Бунинг асосий сабабларидан бири - ҳар қандай тадбиркор, корхона раҳбари ўз фирмаси (корхонаси) ривожланишида албатта ахборот, информацион воситалардан кенг фойдаланишлари талаб этилади.

Бозор иқтисодиётининг асосий талабларидан бири - ахборотларни тўлақонли бўлишидир. Умуман олганда, ҳозирги кун саноат, индустрия асрини ахборот билан алмашганлиги билан характерланади. Индустриал аср учун хос бўлган хусусиятлар: моддий неъматлар, саноат ишлаб чиқаришнинг устун даражада ривожланиши, саноат ишчилари ҳиссасининг ошиб бориши билан характерланса, ишлаб чиқариш эса ялпи, йирик туркумли ва катта сифимдаги бозорга мўлжалланган бўлса, ишлаб чиқариш самарадорлигининг ошиши жонсиз ва жонли меҳнатни, хом ашё, моддий ресурсларни тежаш ҳисобига корхонани кенгайтириш ва таннархини пасайтириш ҳисобига амалга ошириладиган бўлса, ахборотлар даврига келиб иқтисодиётда хизмат кўрсатиш тармоқларининг улуши ортиб боради. Айниқса, ахборотлар хизматини кўрсатиш билан боғлиқ бўлган воситачилик хизмати юқори даражада ўсади. Бу даврда ишлаб чиқариш ниҳоят даражада мослашувчан, якка, айрим буюртмаларни бошқаришга кичик эҳтиёжларни қондиришга мўлжалланган, қандайдир айрим харидорнинг ҳар қандай хоҳиш ва истагини қондиришга қаратилган.

Ишлаб чиқариш самарадорлигининг ўсиш муаммоси ҳам ўзгача бўлиб, ўтмиш меҳнатни тежашга, сотиш ва бошқариш харажатларини камайтиришга кўпроқ боғлиқдир. Буларнинг барчаси ишлаб чиқариш харажатлари таркибидаги ўзгаришлар билан боғлиқ бўлиб, унинг таркибидаги, Масалан, АҚШ ва Япониянинг аксарият саноат тармоқларида иш ҳақи харажатлари 5

фоиздан ошмайди. Ҳозирги ахборотлар даврининг ўзига хос хусусиятларидан бири кичик корхоналар сонининг кўпайиб бориши ва ҳар бир ишчи хизматини бошқариш ва фойдада иштирокининг ортиб бориши билан характерланади.

Мамлакатимизда кичик ва хусусий бизнесни, бунинг асосида давлатимиз иқтисодиётини ривожланишини ахборотларсиз амалга ошириб бўлмайди. Ахборотлар миллий иқтисодиётнинг барча тармоқлари, соҳалари, бўлинмалари ва ушбу корхона билан ўхшаш корхоналар ва ташкилотлар ўртасида узлуксиз ахборот алмашишдан иборат. Шунинг учун корхонада фойдаланиладиган ахборотларнинг миқдори кескин ортади. Шунини айтиш лозимки, ҳозирги замон машинасозлик корхонасида бошқариш эҳтиёжи учун ҳар соатда юз мингдан кўпроқ ёки кунига бир миллионгача ахборот белгиларини ишлаб чиқиш талаб этилади. Ахборотлар етишмаса ёки улардан тўла фойдаланилмаса, бошқаришда хатоликларга йўл қўйилиши мумкин. Чунки, бундай ҳолда раҳбар ишлаб чиқаришнинг аҳволи ҳақида тўла маълумотга эга бўлмайди.

Олимларнинг ҳисоб-китобига кўра, Ўзбекистон миллий иқтисодиётини бошқаришнинг объектив зарур вазифалари бутун комплексни ҳал этиш билан боғлиқ бўлган ахборотларни ишлаб чиқиш учун ҳар йили 10^{10} арифметик операцияни бажариши керак бўлган. Бунинг маъноси шуки, мана шу мақсад учун стол устига ўрнатиладиган клавишли арифмометрлардан фойдаланилганда камида 30 миллион кишининг меҳнати талаб қилинган бўлар эди. Ҳозирги шароитда ишлаб чиқаришни бошқаришнинг мураккаб вазифалари бошқарув аппаратини кўпайтириш ҳисобига эмас, балки бошқарув меҳнатини техника билан таъминлашни юксалтириш йўли билан ҳал этилади. Бошқаришнинг хилма-хил техникасининг кенг қўлланилиши меҳнат унумдорлигини кескин оширибгина қолмай, балки бошқарув ходимларининг ижобий фаоллигини кучайтиради.

Ҳозирги вақтда маркетинг асбоб-ускуналарининг ишини автоматик тарзда назорат қилиб турадиган ва ҳисобга оладиган турли мосламалар ва асбоблар: "машина вақтини" ва бекор туриб қолиш вақтини сабаблари бўйича алоҳида қайд этадиган мосламалар; маъмурий ишлаб чиқариш мосламаси ва сигнализация воситалари ҳамда ахборот қурилмаси; ҳужжатларини сақлаш, излаш ва узатиш воситалари; цех ва бўлимлар ичидаги қўлёзма шакллари масофавий тарзда етказиб бериш телеавтографлари; компьютер ва кибернетика машиналари ишлатилмоқда.

Корхоналарда машина ҳисоблаш станциялари тармоқлари яратилиши билан бошқариш ходимларини механизациялаштирилмаган ҳисоблаш операцияларини бажаришдан озод қилиш йўлида биринчи қадам қўйилди. Ҳисоблаш ишлари унумдорлиги 3-5 баробар ўсди. Ҳозирги вақтда бошқаришнинг кўпгина узвий ва умумий масалалари ЭҲМлар ёрдамида, математик методлар асосида ҳал қилинмоқда. Ҳозирги саноат, электрон ҳисоблаш ва кибернетика машиналарининг 20 дан ортиқ турли материалларини ахборот тўплайдиган, уни ишга соладиган ва йиғадиган 100 га яқин ҳар хил мосламаларни шунингдек, юздан кўпроқ хилдаги компьютерлар, машиналар ишлаб чиқарилаёпти.

Яқин келажакда ахборотларни ишлатиш ва узатишнинг юксак унумли воситалари, шу жумладан интеграл схемалар асосида қурилган блок тузилмасига эга бўлган ва ахборотани ишга тушуриш ҳамда олиш, дастурни таъминлаш хотираси ва тизимини ривожлантириш учун қурилмаларнинг кенг тўпламга эга бўлган бир бўғин электрон ҳисоблаш машиналарини туркумли ишлаб чиқаришни ўзлаштириш назарда тутилган.

Бозор имкониятларини яхшироқ билиш ва маркетинг муаммоларини ечиш учун ҳар қандай ташкилот, корхона ёки фирмага тўлиқ ва ҳаққоний ахборот зарур. Улар ўз харидорлари, рақобатчилари, воситачиларини сотиш ва баҳолар тўғрисидаги маълумотларга эга бўлмай туриб, ҳар томонлама таҳлил этиш, ривожлантириш ва назорат қилишни амалга ошира олмайдилар.

Ҳозирги кунда ҳақиқатдан ҳам ахборот молиявий, хомашё, асбоб ускуналар ва иш кучи каби муҳим бошқариш ресурси ва объекти бўлиб қолмоқда. Шу билан бир вақтда бозор тўғрисидаги ахборотлардан тўлиқ қониққан корхонани топиш жуда мушкул. Айримлар, аниқ маълумотларнинг етишмаслигидан нолисалар, бошқалари ноаниқ ахборотнинг кўплигидан нолийдилар. Бундан ташқари ахборотнинг қанчалик аниқлигини аниқлаш ҳам муаммодир. Шунинг учун, ҳатто, хорижда ҳам харидор бозори шароитида жуда камдан-кам фирмалар ривожланган маркетинг ахбороти тизимига эга эканликлари билан мақтана олади. Уларни кўпчилиги маркетинг тадқиқот бўлимларига эга эмас, бошқалари ўз таркибларида сотишни истиқболлаш ва таҳлил қилиш билан шуғуллинувчи кичик бўлимларга эга.

Энди биздаги аҳволга келсак. Бозорнинг аҳволи ҳақида ахборот тўплаш ҳали ўз ривожининг илк босқичидадир. Лекин янгидан-янги талабларнинг шиддат билан ривожланиши, маркетингнинг байналминаллашуви, рақобатнинг кескинлашиши самарали ахборотларга эгалик қилишни кун тартибига қўймоқда. Бунга янги техникаларнинг, янги компьютерлар, нусха кўчирувчи машиналар ва бошқаларнинг кенг кўламда ишлатилиши кенг имкониятлар яратмоқда.

Умуман, бозор тўғрисидаги ахборотнинг асосий манбаи 3 та бўлиб, улар қуйидагилардир:

- корхона хўжалик фаолияти ва унинг рақобатчилари тўғрисидаги маълумотлар;
- махсус тадқиқот ва кузатиш натижалари;
- мамлакат, туман, тармоқ ва бошқаларнинг умумий ижтимоий-иқтисодий ривожланиш кўрсаткичларидир.

Корхона хўжалик фаолияти қуйидаги миқдорий кўрсаткичлари билан характераланади:

- ўтган, ҳозирги ва кутилаётган даврда маҳсулот сотишнинг мутлоқ ва қиймат миқдори;

- харажатлар ва фойда, ишлаб чиқариш миқдори, ишлаб чиқариш қувватлари, ишчи кучи қиймати, хомашё, захиралар даражаси, меҳнат унумдорлиги;

- сотишни ташкил қилиш, товар ҳаракатлари йўналишлари;

- савдо турлари, реклама харажатлари, етказиб бериш муддати, баҳо, шартнома ва бошқа шароитлар тўғрисидаги ахборот;

- кадрлар, меҳнатни ташкил қилиш ва бошқариш таркиби, вазифаларнинг тақсимланиши, юқори лавозимларнинг ўрнини босиш имкониятлари, ишчи ва хизматчиларнинг сони;

- бозордаги ҳар томонлама ўтказилган тадқиқот ва махсус кузатишлардан кейин олинган ахборот, маҳсулотнинг истеъмол хусусияти, охирги ва оралиқ истеъмолчиларнинг сони, бир қатор махсус масалалар. Масалан, айланиш харажатлари, омборларни кенг, мақбул жойга жойлаштириш ва бошқаларни таҳлил қилишда ёрдам беради.

Маркетинг дастурида ишлаётган корхона фаолиятига таъсир қилувчи ижтимоий-иқтисодий ахборотларга қуйидагилар киради:

- демографик, ижтимоий, сиёсий, иқтисодий тенденциялар;

- аҳоли ва корхоналарнинг даромади, харажати, истеъмол жамғармаларининг таркиби;

- баҳоларнинг умумий динамикаси, ташқи савдо, қонунчиликдаги турли ўзгаришлар;

- ҳукуматнинг солиқлар соҳасидаги сиёсати, назорат қилиш ва тартибга солиш шартлари;

- рақобатчилар фаолияти тўғрисидаги маълумотлар ҳам ана шундай ахборотлардир.

2.4. Сирдарё вилояти ишлаб чиқариш корхоналарида маркетинг стратегияларидан самарали фойдаланиш таҳлили ва ривожланиш истиқболлари

Сирдарё вилояти ишлаб чиқариш корхоналарида маркетинг стратегияларидан самарали фойдаланишнинг ҳозирги аҳволини баҳолаш, ривожланиш истиқболларини белгилаш корхоналар ривожланишининг асоси ҳисобланади. Чунончи, кичик корхоналар фаолиятининг бош хусусияти сифатида амалда устувор бўлган тижорат концепциясидан истиқболли рақобатбардош маркетинг концепциясига ўтишни жадал модернизациялаш зарурияти таъкидланган. Бинобарин, тижорат концепциясида товарлар сотиш, хизмат кўрсатиш ҳажмини кўпайтириш ҳисобига фойда олиш устувор бўлса, кичик корхонанинг маркетинг концепциясида эса харидорлар эҳтиёжини қондириш асосида фойдани орттириш устувор ҳисобланади. Дарҳақиқат, кузатувларга кўра, Сирдарё вилояти кичик корхоналарида ҳам товар-пул муносабатларини ривожлантиришда замонавий маркетинг усул ва воситаларидан заиф фойдаланиш камаймаётганлигини кўрамиз. Бу эса, қайта ишлаш корхоналарининг устувор стратегиясини асослаш, ишлаб чиқиш ва жорий этиш вазифаси долзарб маркетинг тадқиқоти эканлигини таъкидлаш зарур.

Кичик корхоналар тизими фаолиятидаги қуйидаги ўзига хос хусусиятларни диверсификациялаш стратегиясини ишлаб чиқишда ҳисобга олиш зарур. Бу хусусиятлар:

- товар (хизмат)ларнинг асосий эҳтиёжни қондиришга қаратилганлиги;
- товарлар ҳажми ва нархининг ўзаро юқори эластиклиги;
- мавсумий қишлоқ хўжалик товарларини мўътадил истеъмолчи учун сақлашда молиявий маблағлар айланувчанлигининг камайиши;
- товар-пул муносабатларини ташкил этишда пировард истеъмолчи билан бевосита мулоқотда бўлишлиги;

- товарлар ишлаб чиқаришдаги мавсумийликни ва тез бузилувчанликни истеъмолчи талабидаги мўътадиллик билан боғлаш зарурияти кабилар.

Корхона стратегиясининг товар (хизмат)лар диверсификацияси йўналишини ишлаб чиқишда горизонтал, вертикал ҳамда концентрик диверсификация турларидан фойдаланиш заруриятига асосланади. Шунингдек, стратегиядаги молиявий маблағларни жалб қилиш йўналишининг шакллари сифатида акция ва облигациялар чиқариш ва сотиш, мустақил сармоячиларни жалб қилиш ва кредит ресурсларидан фойдаланишга эътибор қаратади.

Диверсификация стратегиясидаги кооперация йўналишининг оптимал шакллари куйидаги хусусиятларни ўз ичига олувчи ҳар бир вариантни таҳлил қилиш ва ижтимоий-иқтисодий баҳолаш асосида амалга оширилиши керак, яъни:

- ўзаро ҳамкорликнинг муайян тури ва шаклининг кооперациянинг асосий ижтимоий-иқтисодий вазифаларига мос келишини баҳолаш;
- хўжалик юритувчи субъектлар ўзаро ҳамкорлигининг муайян тури ва шаклининг иқтисодий самарадорлигини баҳолаш;
- хўжалик юритувчи субъектлар ўзаро ҳамкорлигининг ҳар бир тури ва шаклининг амалиётга жорий этиш имкониятларини баҳолаш.

Ишлаб чиқариш ва қайта ишлаш корхоналарининг ўзаро ҳамкорлиги Сирдарё вилояти иқтисодиётини ривожлантиришнинг диверсификация стратегиясини амалга оширишдан кўриладиган иқтисодий самара куйидагилар ҳисобидан таъминланади:

- товар (хизмат)ларни ишлаб чиқариш, қайта ишлаш ва сотишнинг ихтисослашуви ва жамланишини чуқурлаштириш;
- товар (хизмат)ларни ишлаб чиқарувчилардан истеъмолчиларгача етказишнинг рақобатбардош йўлларида фойдаланиш;
- ноишлаб чиқариш харажатларини истисно этувчи технологик жараёнларни ташкил этишни такомиллаштириш.

Кузатув натижаларига кўра, корхонанинг истикбол кўрсаткичларини ишлаб чиқишда А.Маслоунинг мотивациялаш назариясидаги ёндошувлардан устувор фойдаланиш мақсадга мувофиқлиги таъкидланади. Бу эса, аҳоли даромадининг чекланганлиги ҳамда иш билан бандликка эҳтиёжнинг юқорилиги туфайли биринчи навбатда асосий физиологик эҳтиёжлар (озик-овқат, кийим-кечак, уй-жой, дори-дармон)га тааллуқли товар ассортиментини ўрганишни тақозо этган.

Сирдарё вилоятидаги истеъмолчилар билан товар ассортиментни таркибининг ўзаро алоқадорлигини баҳолашда ҳудуднинг демографик, урбанизация ва географик кўрсаткичларини ҳам ҳисобга олиш талаб этилади. Чунончи, вилоят ҳудуди Республика ҳудудининг 0,9% ни, унинг аҳолиси эса мамлакатимизнинг **9%** дан ортиқ аҳолисини ташкил этади. Қишлоқ аҳолиси салмоғи 70% атрофида. Вилоятда 12 та туман, 3 та шаҳар бор ва қишлоқ ҳўжалиги ишлаб чиқаришининг ялпи ҳудудий маҳсулотигади салмоғи 2000 йилдан буён **30** фоиздан камаймаяпти.

Айни вақтда истеъмолчилар талабига мос товар ассортиментни ҳажми ва нархини танлашда хорижий ва миллий маркетинг адабиётларидаги дифференциация ва диверсификация тушунчалари талқинини тадбиқ этишга эътибор қаратилган. Диверсификация стратегиясини ишлаб чиқиш учун И.Ансоффнинг "товар-бозор" модели қоидаларидан фойдаланиш зарурлигини, бу билан М.Портернинг "бозорнинг жалб этувчанлик даражаси - рақобатдаги устунлик" моделидаги шарт-шароитларни тўлароқ ҳисобга олиш имкониятига эга бўлиш мумкин. Бинобарин, битирув малакавий ишида келтирилганидек, диверсификация янги товарлар билан янги бозорни эгаллаш зарурлигини намоён этиб, истеъмолчилар талабини мўътадил қондиришда ва компанияда мўътадил ўсиб боровчи фойда олишни

таъминловчи самарали восита ҳисобланади. Энг муҳими диверсификация тадбиркорлик таваккалчилигини кескин пасайтиради².

Сирдарё вилояти кичик корхоналарида маркетинг фаолиятини ривожлантиришнинг диверсификация стратегиясини ишлаб чиқиш бўйича ўтказилган кузатувлар ва хулосалар эксперт усулида баҳоланди ва унинг 2010-2013 йиллардаги истиқбол кўрсаткичлари ушбу стратегиянинг пировард мақсадини акс эттиради.

Мазкур диверсификация стратегиясини икки босқичда (I босқич - 2010-2011 йиллар; II босқич - 2012-2014 йиллар) амалга ошириш кўзда тутилади.



1-расм. Сирдарё вилояти кичик корхоналарини ривожлантиришнинг диверсификация стратегияси босқичларидаги истиқбол кўрсаткичларининг динамикаси

Вилоят корхоналари сонининг кўпайиши биринчи навбатда, фермер ва деҳқон хўжаликлари ишлаб чиқараётган мева-сабзавот, чорвачилик маҳсулотларини тайёрлаш, сақлаш, қайта ишлаш, сотиш соҳаларида кооперация таъйинларига асосланган корхоналар ташкил этишга асосланади. Бундан ташқари, аҳолига кенг истеъмол товарларини етказиб бериш, умумий овқатланишни кенгайтириш учун ҳам янги кооператив корхоналар ташкил этилади. Корхоналар сонининг ошиши, улар ўртасидаги аввал мавжуд бўлган ўзаро иқтисодий ҳамкорликнинг фаоллашуви, шу билан

² Ш.Ж.Эргашходжаева. Бозор рақобати шароитида қишлоқ жойларида кооперацияни ривожлантиришнинг маркетинг стратегияси. Иқтисод фанлари доктори илмий даражасини олиш учун ёзилган диссертация. – Т., 2013.

бирга бозор сегментларида юқори мавқега эга бўлиш вилоят иқтисодиётида, шу нуктаи назардан, вилоятнинг асосий рақобат афзалликлари қулай географик ўрни, меҳнат ресурслари салоҳияти, аграр соҳани интенсификациялаш ва электроэнергетика имкониятлари, қулай транспорт шароитлари (автомобил, темир йўл), билан боғлиқ.

2014 йил 1 январ ҳолатига кўра, Сирдарё вилоятида рўйхатга олинган корхоналар сони 15396 га бўлиб, уларнинг 92,7% (улардан хусусийлари 20%) нодавлат, 7,3% давлат корхоналаридан иборат бўлган. Шу даврда, вилоят 1491 га кичик корхоналар ва микрофирмалар фаолият юритган.

Ўзбекистон Республикасида ишбилармонлик муҳитини янада такомиллаштириш, максимал даражада қулай инвестиция иқлимини яратиш, иқтисодиётнинг хусусий секторида аҳоли бандлигини ошириш, шунингдек давлат ва хўжалик бошқаруви органлари фаолиятининг очик-ойдинлигини ошириш мақсадида Президентимиз томонидан бир қатор Фармон ва қарорлар қабул қилиниб, кичик бизнес ва тадбиркорликни ривожлантиришга қулай шароит яратилиб, кўплаб имтиёзлар берилмоқда.

2015 йил 1 январ ҳолатига рўйхатга олинган кичик бизнес субъектлари 7072 тани ташкил этган бўлиб, уларнинг 6403 таси ёки 90,5 фоизи фаолият кўрсатмоқда.

2014 йил мобайнида вилоятда кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликни ривожлантириш мақсадида белгилаб олинган аниқ чора-тадбирларни амалга оширилиши натижасида кичик бизнеснинг улуши саноатда 30,4 фоизни (2013 йилда 25,8%), қишлоқ хўжалигида 98,9 фоизни (99%), қурилишда 83 фоизни (90,8%), савдо ва умумий овқатланишда 57,8 фоизни (58,3%), пуллик хизматларда 34,1 фоизни (32,3%) ташкил этмоқда.

Таҳлиллардан кўриниб турибдики, барча соҳаларда кичик бизнеснинг улушини ўсиши кузатилмоқда.

Кичик бизнес субъектларига қулай шарт-шароитлар яратилиши ва имтиёзлар берилиши натижада 2014 йил якунлари билан вилоят ялпи

худудий маҳсулоти ҳажмида кичик бизнеснинг улуши 67,7 фоизни ташкил этиб, 0,4 фоизга ўсган бўлса (2013 йилда 67,3%), хизмат кўрсатиш ва сервис соҳасининг улуши 30,9 фоизни ташкил этмоқда.

Маркетинг ҳар бир ташкилот ва корхона учун амалдаги ва истакдаги бозорларда фаолият юритиш қай даражада кетишини аниқлашга қаратилган бўлиши лозим. Шу жиҳатдан энг аввало, бозор кенглиги, унинг ўзгаришига таъсир қилувчи омилларни ўрганиш муҳим аҳамият касб этади. Булар ичида талаб ҳажмининг ўзгариши, сафдош ва тўлдирувчи товарлар таркибидаги силжишлар асосий ўринни эгаллайди. Хусусан талабнинг жорий миқдорини баҳолаш, келгусидаги унинг ўзгаришини сеза билиш ва башорат қилиш, бу ўринда бозорнинг кенглигини ифодаловчи муҳим белгилардир.

Бозор кенглиги ва талабни миқдорий баҳолаш, ўлчаш масаласига бир мунча кенг маънода ёндашиш лозим. Чунки бозор ва ундаги талабни бирига боғлиқ бўлган уч ўлчамли кўламда тасаввур эта олиш керак. Миқёсий ўлчамда бозорни жаҳон, мамлакат, вилоят, шаҳар, аҳоли пункти кўламига ажратиш мумкин. Муддатли кўламда эса қисқа, ўрта ва узоқ муддатларга бўлиш, барча учун маълум бўлган белгидир. Маҳсулот кўламида эса, уни барча маҳсулотлар бозорида, тармоқ, корхона асоортименти миқёсида, муайян маҳсулот тури, шакли, номи сифатида тасаввур эта олиш лозим. Бунда бозор кенглиги ўзига хос бўлган 90 турдаги муқобил талаб ҳажмининг ўхўзгариши билан боғлиқ. Ушбу юқоридаги фикримизни тасаввур қилишни осонлаштириш мақсадида қуйидаги расмни келтирамиз.

Ф.Котлер ва Ф.Блиммель бозор кенглигини ва талабни аниқлаш даражаларини айнан шундай талқин этишни ва шу йўналишда иш юритишни тавсия этганлар.

Ми=ёсий кылам даражасида	Жащон			
	Мамлакат			
	Вилоят			
	Туман			
	Ащоли пункти			
Мащсулот кылами даражаси	Барча масулотлар Тармо= ассортименти			
	Мащсулот гурущи			
	Мащсулот шакли			
	Мащсулот номи			
		+ис=a муддат	Ырта муддат	Узо= муддат

Муддатли кўлам даражаси

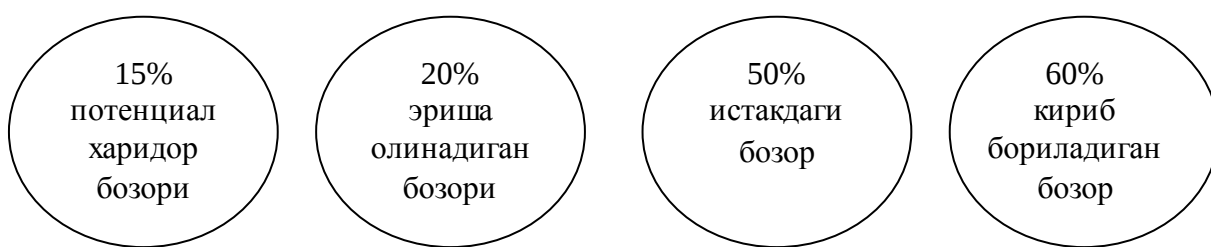
-чизма. Бозор кенглигининг уч ўлчовли даражаси

Расмдан кўриниб турибдики, бозор кенглигини ифодалаш бир неча ўлчам даражасига эга бўлиб, уни ифодаловчи талаб хажми барча даражада ўзгарувчан кўрсаткич ҳисобланади. Масалан, 1980-йилларда жаҳон нефть бўйича нефть маҳсулотлари бозорида нархларнинг пасайишини олайлик. Нефть ишлаб чиқарувчи мамлакатлар миқёсида уни ишлаб чиқариш, ташки бозорга чиқариш ҳажмлари қисқа муддат ичида қисқара борса, у ўрта ва узок вақт мобайнида унга бўлган талаб орта борди. Барча маҳсулотлар бозорида қандай ўзгаришлар рўй бериши мумкин деган табиий савол туғилади.

Кўпгина ҳолларда бозор кенглиги тушунчаси потенциал бозор, эриша олинадиган бозор, амалдаги (истакдаги) бозор, кириб борилаётган бозор каби тушунчалар мажмуида қандай ўрин эгаллаши тўғрисида янглишмовчиликлар рўй беради. Ушбу тушунчалар бир-бирига боғлиқ бўлиши билан бирга, улар ўртасида тафовутлар ҳам мавжуд.

Бозор маҳсулотларнинг мавжуд ва вужудга келиши мумкин бўлган харидорлардан иборат эканлигини назарда тутсак, у ҳолда харидорлар иштиёқи, харид қуввати, бозордаги таклиф даражаси бевосита бозор кенглигини ифодаловчи муҳим кўрсаткичлар ҳисобланади.

Демак, юқорида ифодаланган бозор кенглигини тавсифловчи меъёрлар, кўрсаткичлар турлича талаб ҳажмига ва харидорлар кўламига эга бўлиб, бир-бирини тўлдирувчи ва аниқловчи сифатида тушунилмоғи лозим.



-чизма. Бозор кенглигини ифодаловчи меъёрий белгилар

Юқорида келтирилган расмда бозор кенглигининг меъёрий белгилари бир-бирига кетма-кет боғланган ҳолда тасвирланган. Ушбу тасвирни янада такомиллаштириш мумкин. Жумладан, потенциал бозор меъёри 100% деб қабул қилиниб, ундан кейинги меъёрлар бевосита потенциал бозордаги улушга нисбатан ҳисобланади. Бунда сўнгги кириб борилаётган бозор улуши потенциал бозорга нисбатан анча кичик улушни эгаллайди.

Бозорни маркетинг нуқтаи назаридан ўрганиш ўз олдига компаниялар, фирма (корхона) товарларини самарали сотиш имконини, унинг кенгайиши учун янги сегментлар, сифатини яхшилаш, захиралар ва янги товарлар яратишни, истеъмолчилар талабини қондириш ва юқори фойда олишни мақсад қилиб қўёди. Бу мақсадни амалга ошириш учун чуқур маркетинг

тадқиқотлари амалга оширилади. Бозорни маркетинг нуқтаи назаридан тадқиқ қилишнинг вазифаси, ишлаб чиқариш ва унда чиқадиган товарларнинг бозор ва истеъмолчиларнинг юқори талабларига мослаштиришдан иборат. Бу нарса фирманинг юқори рентабеллиги, рақобатга бардошл фаолияти асосида амалга ошиши керак.

Маҳсулотга бўлган умумий талаб хусусияти талабнинг ўзгариши ва талаб ҳажмининг ўзгариши сингари, бозорнинг кенглиги ва ундаги харидорлар иштиёқига боғлиқ бўлади. Бозор талаби функцияси ёки бозор раёйи ўзгариши (харидорлар иштиёқларининг ўзгариши) воситасида ялпи талаб миқдори тебраниб туради. Ялпи талаб миқдори ўз навбатида мамлакат, вилоят, тармоқ каби кўламларда, турлича давр мобайнида ўзига хос ўзгариш суръатларига эга бўлади. Демак, ялпи талаб ўзининг юқори ва қуйи чегараларига эга бўлади. Жами талабнинг юқори чегарасини ифодаловчи миқдор бевосита бозор салоҳиятини акс эттиради.

У холда бозор салоҳияти ялпи талаб миқдорини акс эттирадиган кўрсаткич бўлиб ҳисобланади. Бозор салоҳияти айрим адабиётларда бозор сигими тушунчаси билан тенглаштирилади. Лекин, кўпгина хорижий адабиётларда салоҳият тушунчаси ялпи талабни миқдорий кўрсаткичи сифатидагина қаралади.

Бозорда доимий фаолият кўрсатаётган фирмалар ўзларига мос келувчи талаб миқдорига эгалар. Фирма маҳсулотига бўлган талаб миқдори, ялпи талабнинг функцияси сифатида бозорда муайян фирманинг мумкин бўлган аа амалдаги улушини ифодалайди. У холда фирма ўз маҳсулотларига талаб функцияси ва фирманинг иштиёқлари функцияси сифатида бозордаги ялпи талаб ҳам ўзгариб туради. Масалан, кичик ҳажмли енгил автомобиллар ишлаб чиқарувчи заводнинг бозор салоҳияти йилига 50 минг автомобиль деб фараз қилайлик. Заводнинг айнан шу маркадаги автомобилларига талаб 20 минг дона дейлик. Лекин, завод ўз имконияти, маркетинг муҳити, айирбошлаш режасига кўра ўзига гегишли бўлган харидорларнинг 12

мингига ҳар йили автомобил сотишни режалаштирган. Бозордаги ялпи талаб, корхона маҳсулотларига талаб ва корхона ишгиёқидаги талаб кўрсаткичлари мос равишда, юқорида келтирилган миқдорларни ташкил этади.

Энди бевосита корхона миқёсила сотиш миқдори масаласига ёндошсак, у ҳолда юқоридаги мантикий фикрлашга кўра, сотиш миқдори мос равишда оборот квотаси ва оборот бюджети каби тушунчаларга эга бўлади. Шу нуқтаи назардан, корхона ва ташкилотлар олдида талабни олдиндан кўра билиш, башорат қилиш зарур бўлади. Корхона бозоридаги улушни камайтирмаслик учун талаб ҳажми ва таркибининг турли даврларда ўзгаришини назорат қилиб бориш зарур бўлади.

Бозор башорати — бу белгиланган услубиёт доирасида, ҳақиқий ахборот асосида, уни эҳтимол бўлган хатоларини баҳолаш билан бажарилган талаб, товар таклифи ва, нархлар ривожланиши истиқболларини илмий асосда олдиндан кўра билишдир.

Бозор башоратини ишлаб чиқиш кетма-кетлигини қуйидагича тасвирлаш мумкин.



-чизма. Башорат қилиш жараёни босқичлари

Бозор башорати унинг ривожланиш қонунлари ва йўналишларини, бу ривожланишни белгиловчи асосий омилларни ҳисобга олиш, башорат қилиш маълумотлари ва натижаларини баҳолашда объективлик ва илмий софдилликка амал қилишга асосланади.

Башорат қилиш объектини белгилаш — илмий кўра билишнинг муҳим босқичи. Масалан, амалиётда кўпинча сотиш ва талаб, етказиб бериш ва товар таклифи, бозор нархлари ва сотиш нархлари тушунчалари бир-

бирларига ўхшатилади. Айниқса, кўпчилик ҳолларда талаб ҳақидаги маълумотлар чакана ёки улгуржи товар обороти ҳақидаги маълумотлар билан, баъзида эса, хатто- товар етказиб беришга йиғма буюртмалар билан алмаштирилади. Баъзида талаб эҳтиёж билан, баъзида аҳоли товар харид қилиш учун сарфлашга тайёр пул миқдорига тенглаштирилади.

Айрим шароитларда бундай алмашувлар мумкин бўлади, аммо тегишли эслатмалар ва башорат натижаларини кейинчалик тўғрилаш лозим. Бунинг учун, аввало башорат қилиш асосида қандай (нима ҳақида?) ахборот ётганлигини аниқлаш ғоят муҳим. Башорат қилиш услубини танлаш башорат мақсади, ўтказиш даври, унинг деталлаштириш натижаси ва дастлабки (асос бўладиган) ахборотларнинг мавжудлигига боғлиқ. Агар товарларни эҳтимол бўлган сотилиш башорати чакана савдо тармоғи ривожланиши истиқболларини аниқлаш учун қилинса, унда башорат қилишнинг кўполроқ баҳолаш услублари қўлланиши мумкин. Агар аниқ товарларни яқин ойлар ичида харид қилинишини асослаш учун бажарилса, унда аниқроқ, услублар ишлатилади. Агар кейинги бир неча йилдаги талаб ҳақида маълумотлар, талабни шакллантирувчи омилларнинг ўзгаришини таърифловчи материаллар мавжуд бўлса, унда башорат қилишнинг энг ишончли услубларини қўллаш мумкин. Агарда асос қилинган ахборот етарли даражада ишончли бўлмаса ёки унинг динамик қатори тўлиқ, бўлмаса, унда уни башорат қилиш услублари ҳам ишончсизроқ бўлади. Башорат қилиш услублари хусусида бир мунча кейинроқ тўхталамиз.

Башоратни ишлаб чиқариш хараёни, қўлда ёки ЭХМдан фойдаланган ҳолда, ҳисоблаш натижаларини сифатли, малакали даражада кейинчалик тўғрилаш билан бажарилган ҳисоб-китоблардан иборат.

Башоратнинг аниқлигини баҳолаш уни эҳтимол бўлган ҳаёт-ларни ҳисоблаш йўли билан бажарилади. Бунинг учун башорат натижалари амалда ҳамма вақт оралиқ кўринишда ўтказилади. Тайинли муддат келгандан сўнг янги башорат қилиш учун янги, қўшимча маълумотлар ишлатилади. Кўпинча

об-ҳаво башорати, бу уринда биз учун ёрқин мисол бўла олади. Чунки барча айтилаётган башорат эҳтимолнинг содир бўлишида юқори даражадаги кўрсаткичдан фойдаланган ҳолда айтилади. Фавқулудда ва кутилмаган ҳолатлар эҳтимоли эса бир мунча назардан четда қолади. Бозор башорати бир мунча белгилар билан таърифланадн. Муддатли жабҳада башорат қуйидагиларга ажратилади: қисқа муддатли башоратлар (бир неча кундан 1 йилгача); ўртача муддатли башоратлар (2 йилдан 5 йилгача); узоқ муддатли башоратлар (7 йилгача). Табиийки улар нафақат вақтдан ўзиш даври билан фарқланмасдан, деталлаштириш даражаси ва башорат қилишда қўлланилган услублар билан ҳам фарқланади.

Товар белгиси бўйича бозор учун қуйидаги башоратлар қилинади: аниқ товар тури, товар гуруҳи, товарлар комплекси, барча товарлар учун.

Худудий белги бўйича бозор учун қуйидаги башоратлар қилинади: аниқ истеъмолчилар, маъмурий туманлар, йирик худудлар, мамлакат учун, бутун дунё учун.

Башорат қилиш учун қўлланиладиган *услублар* кўп бўлиб улардан, динамик қатор экстрополяцияси, динамик қатор интерполяцияси, эксперт баҳолаш, иқтисодий-математик моделлаштириш, таркибий моделлаштириш ва бошқа иқтисодий-статистик услублар кенг қўлланилади.

Башорат қилишнинг экстрополяция услуби — бу ўтган даврда аниқланган қонуниятлар ва йўналишлар хусусиятларини аниқлаб, келгуси давр учун улардан фойдаланиш демакдир. Экстрополяция турли муддатларда вужудга келган силжишлар, ўзгаришларни динамик қаторнинг асосий белгиси сифатида ифодалайди.

Масалан, товарга бўлган талаб, таклиф ва нархлар—хусусида етарли даражада катта муддатда динамик қатор мавжуд бўлса, унда келгуси давр учун ушбу боғлиқликни "вақт хизмати" деб белгилаб давом эттириш мумкин.

+уйдаги расмда келтирилган вазиятни изоҳлаб ўтайлик. 5 йил давомида А товарга бўлган бозор талаби 1000 ва 1200 бирлик миқдорда бўлсин. Бу ерда 0 нукта жорий йил ҳисобини англатади. Келгуси 3 йил учун утган 5 йиллик маълумотлар асосида талабнинг ўсиш (ёки пасайиши) суръатлари белгиланади. Башорат бўйича расмдаги энг юқори ва қуйи чизиқларни турли вариантларда аниқланган бозор талабининг ўзгариши деб фараз қилайлик. У ҳолда ушбу эгри чизиқлар ўртасидаги фарқ башоратда йўл қўйилиши мумкин бўлган хато эканлигини англатади.



Интерполяция услуби ҳам талабни аниқлашда қўлланилиши мумкин. Ушбу услубнинг моҳияти шундан иборатки, у динамик қаторда етишмовчи оралиқ аъзоларини топишга асосланади. Масалан, бирон товарнинг y_m ва y_n оралиғидаги миқдорлари маълум. Лекин m ва n оралиғида жойлашган L йилдаги талаб ҳажмини топиш лозим бўлади.

Умуман олганда, экстраполяция услуби, тадқиқотларда тез аниқлаш имконини берса ҳам, лекин у келгусидаги бўладиган ўзгаришларни инобатга

олиш имконига эга эмас. Шу жиҳатдан, кўпгина олимлар ушбу услубни ўта асосланган башорат қилиш услуби сифатида эътироф этмайдилар. Бизнинг фикримизча, экстрополяция услуби тегишли қонуниятлар асосланган вазиятларда ва талабнинг ўзгаришига таъсир этувчи омиллар нисбатан мутлоқ хусусиятларга эга бўлганда, уни қўллаш етарли даражада яхши натижалар бериши мумкин.

Масалан, талаб, таклиф ва нархларнинг ўзгарувчанлиги (эластиклик) коэффициентидан фойдаланиб қилинадиган башорат маълумотларини бир неча вариантларда ишлаб чиқиш. Бунда талабнинг нархга нисбатан, нархи таклифга нисбатан ўзгарувчанлигини жорий ва ўтган даврларда ҳисобга олиб, келгусида бу боғлиқликлар турлича бўлгандаги вазиятлари ҳисоблаб топилади.

Натижада барча инобатга олинадиган омилларнинг ўзаро боғлиқлигига асосланган ҳисоблар тизимий комплексларни ташкил қилади ва у тизимий ёндошишни талаб қилади. Масалан, аҳолининг уй-рўзғор мебелларига бўлган талаби унинг даромади, ёши, оилавий ҳолати, касби, истеъмол даражаси каби омилларга боғлиқ. Шу билан бир қаторда истеъмолчининг касби, даромадлари ёшга ҳам кўпроқ, боғлиқ. Демак, ушбу икки омилнинг ўзгариши ҳам ёшнинг воситали таъсирини инобатга олади.

Кўплаб омилларнинг талабга бир вақтдаги таъсирини, уларнинг серқирра таъсирчанлигини ҳисобга олишда иқтисодий-математик услублар қўл келади. Иқтисодий-математик услублар куп омилли регрессив тенгламалардан иборат бўлиб, асосий кўрсаткичнинг турли омиллар таъсирида ўзгаришини ва боғлиқлиги ифодалайди.

Иқтисодий-математик услублар қаторига чизиқли, квадрат, даражали, логарифмик ва бошқа турдаги тенгламалар тизими кириб, улар омиллар ҳисобини ва таъсирини ҳисоблашда қўлланилади. Бундай турдаги тенгламаларни тузиб чиқиш, унинг воситасида башорат қилиш ва бир йўла уни асослаб бериш бир мунча мураккабдир.

Таркибий моделлаштириш эса башорат қилишда бир-бирига боғлиқ бўлган товарлар кўламида кўпроқ, қўлланилади. Ушбу моделларнинг асосий белгаси бу талабга таъсир этувчи белгилар муайян гуруҳларга ажратилган ҳолда статистик жадвалда акс эттирилишидир. Масалан, асосий A маҳсулотни яратишда қатнашадиган $A_1, A_2, A_3 \dots A_n$ каби бутловчи ёки хом ашёларнинг келтирилиши учун зарурий вақт ҳисоби ва x, k

Харидорлар		Савдони		Мақсадли
ни маҳсулот		тараккиёт	Ишлаб	харидорлар
ва хизматга		топтириш	чиқариш	билан шахсий
бўлган		ҳамда	ресурслари	ёки биргалик
талабини		ҳалқни	ва хизмат	даги фойдани
аниқлаш,	Сотувни	бандлигини	ларни	олиш ниятида
уни мувоза	баҳолаш	харидорлар	таксимлаш	кўнгилдаги
натини ва		заруриятини	оралигида	алмашувларни
маркетинг		ва талабини	ги мусбат	ўрнатиш,
Харакатини		баҳолаш	ни белги	мустаҳкамлаш
Зарурий		ҳисобига	лаш	ва қўллаб-
Йўналишдаги		ошириш		қувватлаш
Талабни				
Таъминлаш				

3- чизма. Маркетингнинг тадбиркорлик фаолиятидаги масалаларга

ўзаро таъсир кўрсатиши.

Талабни башорат қилишда оммавий хизмат кўрсатиш моделлари ҳам кенг қўлланилади. Ушбу моделларнинг моҳияти шундан иборатки, истеъмол ёки хизматдан фойдаланувчи вақт бирлигида бир неча шахобчага мурожат қилиши ва уларнинг хизматида кам вақт сарфлаб ўз эҳтиёжини қондириши лозим. Масалан, A фирма йирик шаҳарда узига қарашли савдо

шаҳобчаларини барпо этмоқчи. У ўз шаҳобчаларини кенг ва кўп миқдорда ташкил этолмайди. Лекин, у истеъмолчилар учун кам навбатда туриш талаб қиладиган шаҳобчалар тизимини тузишдан аввал, истеъмолчилардан тушадиган буюртмалар, уларнинг жадаллигини ҳисобга олиши лозим. Айнан шундай тарздаги масалаларни ҳал қилишда ва хизмат турларига бўлган талабни башорат қилишда оммавий хизмат кўрсатиш моделлари кўп қўлланилади.

Айрим турдаги товарларга бўлган талабнинг бозордаги ҳолати хусусида етарлича ахборот бўлмаган ҳолларда ҳамда янги товарлар бозорида талабнинг шаклланишини башорат қилишда эксперт услуби қўлланилади. Ушбу услубнинг моҳияти шундан иборатки, экспертлар бозорнинг ривожланиш истиқболлари ҳақида ўзларининг шахсий тажрибалари (ҳисоб-китоблари), муаммони кўра билиш кўникмаларига асосланиб мулоҳазаларини айтадилар ва бу маълумотлар умумлаштирилади. Бу борада янги товарга бўлган талабни башорат қилишда унинг сифат белгилари бўйича (истеъмол хусусияти, қадоқланиши, нархи ва ҳ.к) мутахассислар фикри ўрганилиши лозим.

Сирдарё вилоятини 2012-2015 йилларда ижтимоий-иқтисодий ривожлантириш дастурини ишлаб чиқишда вилоят ҳудудларининг мавжуд имкониятларини жадал ривожлантиришнинг асосий омил ва йўналишларини, ижтимоий-иқтисодий ривожлантиришнинг ҳозирги ҳолати чуқур таҳлил қилиниб, дунёнинг ривожланган мамлакатларида “Ўзбек модели” дея тан олинган Ўзбекистоннинг ўз истиқлол ва тараққиёт йўли асосини ташкил этувчи бозор иқтисодиётига ўтишнинг беш тамойили асос қилиб олинди.

Шунингдек, иқтисодиёт тармоқлари ва соҳалари ўсишини макроиқтисодий мутаносиблиги ва барқарор ишлашини таъминлаш, аҳоли бандлигига кўмаклашиш, экспорт қилувчилар, саноатнинг етакчи тармоқлари корхоналари ҳамда кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликни қўллаб-қувватлашга қаратилган Республика Президенти ҳамда Ҳукумат қарорларида

белгиланган параметрлар ҳамда ҳудудларни барқарор ривожлантириш омиллари, имкониятлари ва шарт-шароитларини баҳолаб, 2012-2015 йилларда ижтимоий-иқтисодий ривожлантиришнинг мақсадли кўрсаткичлари ҳисоб-китоб қилинди.

Хусусан, 2014 йил якуни билан ялпи 1266,6 млрд.сўмлик ялпи ҳудудий маҳсулот яратилиб, ўсиш суръати 109,4 фоизни ташкил этди (прогноз 108,6%). Шу даврда саноат маҳсулотлари ишлаб чиқариш 118,9 фоизга (112,3%), истеъмол моллари 141,1 фоизга (107,8%), қишлоқ хўжалиги маҳсулотлари 108,4 фоизга (105,1%), пудрат ишлари 116,8 фоизга (111,0%), чакана савдо айланмаси 113,5 фоизга (113,2%) ва пуллик хизмат хажми 112,9 фоизга (112,7%) ўсишга эришилди.

Шунингдек, 2012-2015 йилларда ялпи ҳудудий маҳсулот хажмининг ўсиш суръати ўртача 109,5 фоизни ташкил этиши мўлжалланмоқда. 2015 йилга келиб ялпи ҳудудий маҳсулот хажми 1,8 триллион сўмни ташкил этиши ёки 2011 йилга нисбатан 1,5 баробарга, 2012 йилга нисбатан эса 1,3 баробарга ортиши мўлжалланмоқда.

2012-2015 йиллардаги саноат ишлаб чиқариш ҳажмининг ўртача ўсиш даражаси 112,8 фоизни, халқ истеъмоли моллари 116,6 фоизни, қишлоқ хўжалиги маҳсулотлари 105,5 фоизни, капитал қўйилмалар 103,8 фоизни, қурилиш ишлари 113,3 фоизни, чакана товар айланмаси 115 фоизни ва пуллик хизмат кўрсатиш 110 фоизни ташкил этади.

2015 йилга келиб, вилоят ялпи ҳудудий маҳсулотидagi саноатнинг улуши 11 фоизни (2011 йилда 10,3%), қишлоқ хўжалиги 36,5 фоизни (42,4), қурилиш ишлари 6,9 фоизни (6,7%), транспорт ва алоқа 12,2 фоизни (11,9%), савдо ва умумий овқатланиш 8,2 фоизни (7,9%) ва солиқлар 6,0 фоизни (5,9%) ташкил этиши ҳисоб-китоб қилинмоқда.

Истиқбол йилларида вилоят ялпи ҳудудий маҳсулоти ўсиш суръатларини таъминлашда соҳа ва тармоқларда қуйидаги салоҳият ва имкониятлардан фойдаланилади. Жумладан:

Вилоятдаги саноат корхоналарида ишлаб чиқаришни такомиллаштириш, аҳолини турмуш даражасини яхшилаш, иқтисодий ислоҳотларни боришини жадаллаштириш, 2012-2015 йилларда вилоят саноат корхоналарининг истиқболларини белгиловчи аниқ йўналиш кўрсаткичларини бажарилиши ушбу прогноз кўрсаткичларида мақсад қилиб олинади.

Хусусан, 2015 йилда саноат маҳсулотлари ишлаб чиқариш ҳажми 705,5 млрд.сўмни, 2016 йилга келиб ушбу кўрсаткич 1003,8 млрд.сўмни ташкил этиши кўзда тутилмоқда.

Ҳудудлар бўйича кўрилганда Гулистон шаҳар, Боёвут, Гулистон, Сайхунобод, Ховос ва Сирдарё туманларида саноат маҳсулотлари ишлаб чиқариш ҳажмлари ўсиш тенденцияси йилига ўртача 111,0-115,0 фоиздан ўсиб бориши **қузатилади (саноат жадвали).**

Вилоятда саноат маҳсулотлари ишлаб чиқариш ўсиш суръати 2015 йилда 113 фоизни ташкил этиши мўжалланмоқда.

Вилоятда бошқа соҳалар каби қишлоқ хўжалигидаги ислоҳотларни чуқурлаштириш тўғрисидаги Ўзбекистон Республикаси Президенти ва Ҳукуматнинг қарорларини изчиллик билан амалга ошира бориб, кейинги йилларда қатор тадбирлар амалга оширилади.

Сирдарё вилоятида 2015 йил прогноз кўрсаткичларини белгилашда Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 2014 йил 6 декабрдаги ВМ-319-сонли қарори асос қилиб олинган.

Қарорга асосан вилоятда 2015 йил якуни билан 219,7 минг тонна сабзавот, 33,7 минг тонна картошка, 241,7 минг тонна полиз, 23,5 минг тонна мева, 9,8 минг тонна узум ишлаб чиқариш белгиланган.

Шунингдек, чорвачилик маҳсулотларидан 45,2 минг тонна гўшт 231,9 минг тонна сут, 64,0 млн. дона тухум, 0,5 минг тонна жун ва 0,6 минг тонна пилла маҳсулотлари ишлаб чиқарилади.

2015 йилга келиб вилоятда сабзавот ишлаб чиқариш 2011 йилга нисбатан 1,3 марта, картошка 1,3 марта, полиз 1,2 марта, мева 1,3 марта, узум 1,2 марта, гўшт 1,2 марта, сут 1,2 мартага, тухум 1,3 марта ўсишга эришилади. Шу даврлар мобайнида ишлаб чиқариш даражасини кўпатириш ҳисобига сабзавотни қайта ишлаш даражаси 2015 йилга келиб, 3,1 фоизга, мевани қайта ишлаш 21,7 фоизга, узумни қайта ишлаш 28,8 фоизга, гўштни қайта ишлаш 14,4 фоизга сутни қайта ишлаш 17,5 фоизга ортириш режалаштирилмоқда.

Булар ҳисобига, **2014** йилда жами 805,5 млрд.сўмлик ялпи қишлоқ хўжалик маҳсулоти ишлаб чиқариладиган бўлса, 2015 йилга келиб, бу кўрсаткич 946,1 млрд.сўмни ташкил этиб, ялпи маҳсулот ишлаб чиқариш йилига ўртача 5,5 фоизга ўсишига эришилади.

Янги кичик корхоналарнинг ишга туширилиши янги иш ўринлар яратилиши ҳамда аҳоли бандлигини таъминлашига муҳим омил бўлади. Хусусан, 2014 йилда янги корхоналарни ташкил этиш, мавжудларини модернизация қилиш ҳамда қувватларнинг оширилиши ҳисобига кичик бизнес соҳасида **1706** та янги иш ўринларини яратилиб, ушбу соҳада банд бўлган аҳолининг сони 340,8 минг кишига етказилади. 2012-2015 йиллар мобайнида кичик бизнес соҳасида 69,6 мингдан зиёд янги иш ўринлари яратилиб, кичик бизнесда банд бўлган аҳолининг жами сони 368,4 мингга етказилади.

2014 йил якунида аҳоли сони 737 минг нафарни, 2015 йилга бориб 775,6 минг нафарни ташкил этиши кутилмоқда. Бу кўрсаткич 2011 йилга нисбатан 105,2 фоизга ёки 38,6 минг нафарга ортади.

Жами аҳолининг 239,9 минг нафари (30,9%) кичик ёшдагиларни, 482 минг нафари (62,1%) меҳнатга лаёқатли ёшдагиларни ҳамда 53,7 минг нафари (6,9%) катта ёшдагиларни ташкил этади.

Кичик бизнес битта ишчи жойига капитал сарфи тез кенгайиш истикболларига эга. Минтақавий бозор инфратузилмалари бозор муҳитининг муҳим элементлари гуруҳига киради. Улар турли бозорларнинг (товар, молия, меҳнат бозори) нормал ишлаб туришини таъминлайдиган корхоналар, ташкилотлар, давлат ва тижорат корхоналари хизматлари мажмуаси ҳисобланади. Улгуржи савдо ишлаб чиқариш сектори товарларининг катта қисмини сотишни ташкил этади, уларни чакана савдога етказиб беради. Вилоят бозор муҳитининг муҳим элементлари гуруҳига бозор инфратузилмаси ҳам киради.

Улар турли бозорларнинг (товар, молия, меҳнат бозори ва бошқалар) нормал ишлаб туришини таъминлайдиган муассасалар, ташкилотлар, давлат ва тижорат корхоналар, ва хизматлар мажмуасини ўз ичига олади.

Вилоят иқтисодиётининг ривожланиши ва ҳудудий ташкил этилишига хилма-хил омиллар ва шарт шароитлар-географик, иқтисодий, ижтимоий тарихий, ташкилий ва бошқалар катта таъсир кўрсатади.

Шу сабабли, уларни ҳар томонлама тўла ҳисобга олиш вилоят иқтисодиётининг ўзига хос хусусиятлари ва қиёсий афзалликлари орқали иқтисодиётни мазкур шарт-шароитларга муваффақиятли мослаштириш, тегишли бозор муҳитини шакллантириш аҳолининг турмуш даражасини оширишга хизмат қилиши зарур.

ХУЛОСА ВА ТАКЛИФЛАР

Ўзбекистон Республикаси мустақилликка эришгандан сўнг мамлакатимиз иқтисодий соҳаларини ислоҳ қилиш, мулкни давлат тасарруфидан чиқариш, хусусийлаштириш, қўшма корхоналар ташкил этиш, корхоналарни очик турдаги ҳиссадорлик жамиятларига айлантириш ва айниқса, кичик бизнесни ривожлантириш масалаларига катта эътибор берилмоқда. Жаҳон тажрибаси шуни кўрсатадики, ЯИМни яратишда кичик бизнес корхоналари ва хусусий секторнинг роли ошиб бормоқда, яъни бу дегани ишлаб чиқаришнинг асосий қисми хусусий секторга тўғри келади. Демак, бизнинг мамлакатимизда ҳам ишлаб чиқаришни ривожлантириш, маҳсулот сифатини янада ошириш, экспортни йўлга қўйиш учун кичик бизнесни ривожлантириш керак.

Бу борада "Кичик ва хусусий тадбиркорликни ривожлантиришни рағбатлантириш тўғрисида" Ўзбекистон Республикасининг Қонуни, "Хусусий тадбиркорлик ва кичик бизнесни ривожлантиришни янада рағбатлантириш чора-тадбирлари тўғрисида"ги Ўзбекистон Республикаси Президенти Фармони, "Кичик тадбиркорликни ривожлантиришни рағбатлантириш механизмини такомиллаштириш тўғрисида"ги Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг Қарори ва шунга ўхшаш қонуний-меъёрий ҳужжатлар аниқ мисол бўла олади.

Умуман, кичик бизнес иқтисодиётнинг муҳим тармоғига айланиб бормоқда. Кичик бизнес корхоналари фаолиятида маркетинг тизимини йўлга қўйиш, ривожлантириш ва такомиллаштириш муҳим масала ҳисобланади. Ҳозирги вақтда республикамиздаги кичик бизнес корхоналарида маркетинг тизимига яхши эътибор берилмоқда ва бу борада талайгина ишлар қилинмоқда.

Республика ижтимоий бозорини бозор иқтисодиёти ричаглари асосида дастлаб озиқ-овқат ва ноозиқ-овқат маҳсулотлари мувозанатини ростлаш, аҳоли реал даромадларини ўстириш, аҳоли эҳтиёжларини биринчи навбатда

қондириш минтақалар иқтисодиётининг, шунингдек, Сирдарё вилояти қайта ишлаш корхоналарининг олдидаги асосий вазифаларидан бири бўлиб ҳисобланади.

Харидорлар эҳтиёжини янада қондириш мақсадида қуйидаги таклифларни киритамиз, ўйлайманки булар келажакда қайта ишлаш корхоналарида маркетинг фаолиятида товар айланиши ортишига сабаб бўлади:

1) Бошқа мутахассислар қаторига харидорларга хизмат кўрсатиш бўйича менежер, маркетингни режалаштиришга жавобгар ва маркетинг логистикаси бўйича менежерларни киритиш мумкин. Маркетинг функционал ташкил этишнинг асосий афзаллиги - бу бошқарувнинг оддийлигидир. Лекин товарлар ва хизматлар номенклатурасининг кўпайиши бу усул таъсир доирасини туширади. Биринчидан, аниқ товар ва бозорларни режалаштиришда функционал ташкил этишни ишлаб чиқариш тўғри келмайди ва бунга ҳеч ким жавобгарликни олмайди. Иккинчидан, ҳамма функционал гуруҳлар ўртасида бюджет (маблағ) ва статус (обруйи)га қараб кураш боради. Яна бир усули географик ташкил этиш усулидир. Бунда мамлакат ички бозорида фаолият юргизаётган корхоналари ўз савдо бўлимларини баъзи ҳолларда маркетинг бўлимини қўшган ҳолда ҳам минтақавий бозорни ўзларига қулай шаклда шакллантирадилар.

2) Маркетинг тадқиқот технологияларини ривожлантириш. Жумладан, ҳудудлардан келиб турувчи маълумотлар ҳар бир маҳсулот ҳолатини турли ҳудудларда кузатишга имкон беради.

3) Чакана савдо билан шуғулланувчиларнинг таъсирини кучайтириш. Чакана савдо билан шуғулланувчилар маълумотлар тоғини барпо қилиши мумкин. Бундай маълумотлар эса сотувчиларга ишлаб чиқарувчилар устидан ҳукмронлик қилишга ёрдам беради. Чакана савдо билан шуғулланувчилар оммавий истеъмолга йўналтирилган умуммиллий маркетинг компанияларга ортиқча ҳиссиётларга берилмаган ҳолда қарайдилар. Улар ҳамиша аҳолига

йўналтирилган ва фаолиятларни ҳамиша олдинга силжитишга кўпроқ имкон берувчи маҳаллий дастурларни олға суришлари керак.

4) Товар ва белгилар бўйича ташкил этиш. Бунда асосан кўп турдаги маҳсулот ишлаб чиқариш ва кўп савдо белгиларига эга корхоналар алоҳида товарлар ҳамда алоҳида белгилар бўйича бошқарувга асосланилади. Бунда корхоналар ўзида функционал эмас, қўшимча бошқарувга хизмат қилади. Юқоридаги бошқарувчилар товар даражаси бўйича менежерга бўйсуняди.

ФОЙДАЛАНИЛГАН АДАБИЁТЛАР

1. "Кичик ва хусусий тадбиркорликни ривожлантириш, рағбатлантириш тўғрисида"ги Ўзбекистон Республикасининг Қонуни. 1995 йил 21 декабр, №159-1
2. "Хусусий тадбиркорлик, кичик бизнесни ривожлантиришга оид рағбатлантириш чора-тадбирлари тўғрисида"ги Ўзбекистон Республикаси Президентининг Фармони. 1997 йил 31 январ
3. Ўзбекистон Республикаси Президентининг Фармони. Ўзбекистон иқтисодиётида хусусий секторнинг улуши ва аҳамиятини тубдан ошириш чора-тадбирлари тўғрисида. «Халқ сўзи», 2003 йил 28 январь. №23, (3135).
4. Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг қарори. Хусусийлаштирилган корхоналарни корпоратив бошқаришни такомиллаштириш чора-тадбирлари тўғрисида. «Халқ сўзи», 2009 йил 22 апрель, №85.(3197).
5. Ўзбекистон Республикасини ижтимоий-иқтисодий ривожлантиришнинг 2011 йилдаги асосий якунлари тўғрисида. Халқ сўзи газетаси, 19 январь 2012 йил №59.
6. Каримов И.А. Бизнинг бош мақсадимиз - жамиятни демократиялаштириш ва янгилаш, мамлакатни модернизация ва ислоҳ этишдир. Т.: "Ўзбекистон" 2005
7. Каримов И.А. "Озод ва обод ватан, эркин ва фаровон ҳаёт пировард мақсадимиз" Т.: "Ўзбекистон" 2000.
8. Каримов И.А. «Жаҳон молиявий-иқтисодий инқирози, уни Ўзбекистон шароитида бартараф этиш йўллари ва чоралари Т.: Ўзбекистон 2009.
9. Каримов И.А. "2015 йилда иқтисодиётимизда туб таркибий ўзгаришларни амалга ошириш, модернизация ва диверсификация жараёнларини изчил давом эттириш ҳисобидан хусусий мулк ва хусусий

тадбиркорликка кенг йўл очиб бериш – устувор вазифамиздир” . // Халқ сўзи газетаси, 19 январь 2015 йил №56.

10. Беляевский И.К. Маркетингowe исследования: информация, анализ, прогноз: Учеб. пособие. - М.: Финанс и статистика. 2001.-320 стр

11. Волгин В.В. Торговме операции. М.: 2004

12. Гулямов С.С., Расулов Д.Д., Хачиев Г.А. "Экономика Узбекистана и стран СНГ: цифрь: и коментари".- Т.: " Фан", 2001,40 стр

13. Данченко Л.Д., Ласковец С.В. Управление маркетингом. Московский универ. экономики.- М/МЭСИ, 2004

14. Кузнецов О.В.Букварь предпринимателя. СПб.: Питер, 2004

15. Курбангалива, Оксана Алексеевна Индивидуальне предприниматели: правовью основн деятельности, учёт, налогообложение. М.: 000 «Вершина», 2004

16. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тьюячелетии: Как создать, завоевать и удержать рышок/ Ф.Котлер; Пер. с англ. В.А. Гольдича и А.И. Оганесовой; Науч. ред. и авт. вступ. ст. Б.А. Соловьев.. -М.: Издателбство АСТ, 2001

17. Рубе В.А. Малыш бизнес. История, теория, практика. М.: ТЕИС, 2000

18. Усмонов С.Н, Додобоев Ю.Т., Худойбердиев А. "Тадбиркорлик асослари". "Фарғона", 2000

19. Ғуломов С.С. "Тадбиркорлик ва кичик бизнес". Т.: "Шарқ", 2002.

20. Эгамбердиев Э., Хўжакулов Ж. "Кичик бизнес ва тадбиркорлик". Т.: "Маънавият", 2003.

21. Юлдашев Н.К., Козоков О.С. Менежмент. Т.: Фан, 2004,

23. Ўзбекистон Иқтисодий ахборотномаси. 2009-20011 йиллар

24.

ФОЙДАЛАНИЛГАН АДАБИЁТЛАР

I. Ўзбекистон Республикаси қонунлари, Президент фармонлари ва ҳукумат қарорлари:

1. Ўзбекистон Республикасининг «Кичик ва хусусий тадбиркорликни ривожлантиришни рағбатлантириш тўғрисида»ги Қонуни. 2009 йил 21 декабр, №159-1.
2. Ўзбекистон Республикасининг «Хориждан маблағ жалб қилиш тўғрисида»ги Қонуни. 2006 йил 29 август.
3. Ўзбекистон Республикасининг «Чет эл инвестициялари тўғрисида»ги Қонуни. 2006 йил 30 апрел.
4. Ўзбекистон Республикаси Президентининг «Хорижий сармоялар иштирокидаги корхоналарни ривожлантиришни ва уларни сармоя билан боғлиқ фаолиятини рағбатлантиришнинг кўшимча чора-тадбирлари тўғрисида»ги Фармони. 1996 йил 13 декабр.
5. Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг Қарори. «Тўғридан-тўғри хорижий инвестицияларни ҳуқуқий химоя қилишни кучайтиришга доир кўшимча чора-тадбирлар тўғрисида». 2013 йил 2 май.

II. Президент И.Каримов асарлари, маърузалари ва нутклари:

6. Каримов И.А. Ўзбекистон XXI аср бўсағасида: хавфсизликка таҳдид, барқарорлик шартлари ва тараққиёт кафолатлари. Т., «Ўзбекистон», 1997. 326 бет.
7. Каримов И.А. Ўзбекистон буюк келажак сари. Т., «Ўзбекистон», 1998. 686 бет.
8. Каримов И.А. Ўзбекистон XXI асрга интилмоқда: Президент Ислам Каримовнинг биринчи чақириқ Ўзбекистон Республикаси Олий Мажлисининг XIV сессиядаги маърузаси. 1999 йил 14 апрел. Т., «Ўзбекистон», 1999. 48 бет.
9. Каримов И.А. Озод ва обод Ватан, эркин ва фаровон ҳаёт - пировард мақсадимиз. Т., «Ўзбекистон», 2000. 112 бет.

10. Каримов И.А. Ислохотлар стратегияси - мамлакатимиз иқтисодий салоҳиятини юксалтиришдир. Вазирлар Маҳкамасининг 2008 йилда мамлакатни ижтимоий-иқтисодий ривожлантириш якунлари ва 2009 йилда иқтисодий ислохотларни чуқурлаштиришнинг асосий йўналишларига бағишланган мажлисидаги маърузаси. 2009 йил 17 феврал // Халқ сўзи, 2009 йил 19 феврал.

11. Каримов И.А. Бизнинг бош мақсадимиз - жамиятни демократлаштириш ва янгилаш, мамлакатни модернизация ва ислоҳ этишдир. Т.: Ўзбекистон, 2013. -96 б.

12. Каримов И.А. “2015 йилда иқтисодиётимизда туб таркибий ўзгаришларни амалга ошириш, модернизация ва диверсификация жараёнларини изчил давом эттириш ҳисобидан хусусий мулк ва хусусий тадбиркорликка кенг йўл очиб бериш – устувор вазифамиздир” . // Халқ сўзи газетаси, 19 январь 2015 йил №56.

Махсус илмий асарлар:

13 Ваҳобов А.В. Бозор муносабатларига ўтиш босқичидаги кўп укладли иқтисодиёт ва унинг такроран ҳосил бўлиши. Т., «Молия», 2012. 330 бет.

14.Джумақулов Т.Т., Сафарова З.Г. Использование трудов И.Каримова в преподавании экономической теории и его вклад в ее развитие. Т., «Абу Али ибн Сино». 2002. 231 с.

15.Каримов Р.К., Каримова Т.А. Миллий модел муаммолари. Т., «Ўзбекистон», 2013. 64 бет.

16. Тўхлиев Н., Таксанов А. Национальная экономическая модель Узбекистана. Т., «Ўқитувчи», 2000. 367 с.

17. Узбекистан десять лет по пути формирования рыночной экономики. Т., «Ўзбекистон», 2001. 348 с.

18. Шодмонов Ш., Ғанихўжаева Ф. Бозор иқтисодиётига ўтиш шароитида ижтимоий такрор ишлаб чиқариш. Т., «Ўзбекистон», 1993. 175 бет.

19. Гуломов С.С. Ижтимоий йўналтирилган бозор иқтисодиёти. Т., «Меҳнат», 1997. 205 бет.
20. Гуломов С, Убайдуллаева Р., Ахмедов Э. Мустақил Ўзбекистон. Т., «Меҳнат», 2001. 246 бет.

IV. Илмий мақолалар:

21. Абулқосимов Х., Мўминов Н. Таркибий ўзгаришлар ўсиш омши // Иқтисод ва ҳисобот. 2009. №2. 24-26-б.
22. Ахмедов Т.М. и др. Концептуальную основу формирования экспортно-ориентированной структуры экономики Республики Узбекистан на период до 2010 года // Экономический вестник Узбекистана. 2000. №2. С.2-7.
23. Ваҳобов А. Кўп укладли иқтисодиёт ва даромадлар // Иқтисод ва ҳисобот. 2010. №3. 11-14-б.
24. Джураева К. и др. Проблемы формирования и использования сбережений и инвестиций. // Экономическое обозрение. 2011. №3. С.15-38.
25. Зияев Т., Исроилова Ш. Бозор иқтисодиётига ўтишда Ўзбекистон давлатининг инвестиция сиёсати. // Иқтисодиёт ва таълим. 2013. №2. 45-50-б.
26. Исмоилов О., Ратаев Ф., Жўраев А. Ўзбекистон иқтисодиётига кичик ва ўрта бизнеснинг ривожланиш имкониятлари. // Иқтисодиёт ва таълим. 2013. №1. 53-57-б.
27. Ишмухамедов А., Орипов О. Бизнес, сиёсат, инвестиция. // Иқтисодиёт ва таълим. 2012. №2. 14-16-б.
28. Фозилов Р. Кичик корхоналар ва бозор. // Ўзбекистон қишлоқ хўжалиги. 1912. №11. 58-59-б.
29. Хакимов Н., Остонов Ё., Шайманов А. Жамиятда мулкдорлик руҳини қарор топтириш тараққиёт гарови. // Иқтисодиёт ва таълим. 2013. №1. 25-29-б.
30. Ҳусонов Р., Дўстмуратов Ғ. Кичик ва ўрта тадбиркорликни ривожлантириш омиллари // Ўзбекистон қишлоқ хўжалиги. 2011. №2. 9-10-б.

V. Расмий статистик тўпламлар:

31. Основныџу показатели социально-экономического развития Республики Узбекистан за 2013 год. -Ташкент, 2014. 95 с.
32. Ўзбекистон Республикасининг 2012 йилда ижтимоий-иқтисодий ривожланишининг асосий кўрсаткичлари. Қисқача статистик тўплам. -Тошкент, 2013.
33. Ўзбекистон Республикасининг 2013 йилда ижтимоий-иқтисодий ривожланишининг асосий кўрсаткичлари. Т.: 2014. 70 с.
- 34 Социально-экономическое положение Республики Узбекистан за 2013 год. Т.: 2002. -195 с.
35. Ўзбекистон Республикасининг 2013 йил статистик ахборотномаси. Т.,
36. Интернетдаги расмий сайтимиз: mtguu.dz.uz
- 37.Электрон почта манзили: tgo^a@dz.uz
38. Новости Узбекистана — turm.iggeroy.com