

**ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИ ОЛИЙ ВА ЎРТА МАХСУС
ТАЪЛИМ ВАЗИРЛИГИ**

ТОШКЕНТ ДАВЛАТ ИҚТИСОДИЁТ УНИВЕРСИТЕТИ

“БАНК ИШИ” ФАКУЛЬТЕТИ

“ТАШҚИ ИҚТИСОДИЙ ФАОЛИЯТ” КАФЕДРАСИ

“Битирув малакавий иши ҳимояга
тавсия этилди”

“Банк иши”

факультети декани и.ф.н., доц.

О.А.Ортиқов _____

« ____ » _____ 2013 йил

“Битирув малакавий иши ҳимояга
тавсия этилди”

“Ташқи иқтисодий фаолият”

кафедраси муdiri и.ф.н., доц.

И.С.Хотамов _____

« ____ » _____ 2013 йил

БИТИРУВ МАЛАКАВИЙ ИШИ

**Мавзу: Кичик бизнес корхоналарида маҳсулот рақобатбардошлигини
таъминлаш ва сифатни бошқариш
(“Кўкча бўёқлари” масъулияти чекланган жамияти мисолида)**

Бажарди: “Банк иши” факультетининг
“Маркетинг” (Ташқи иқтисодий фаолият) таълим
йўналиши 4-курс, МВ-52 гуруҳи талабаси
Миразизов Мирбосит Адхам ўғли

Илмий раҳбар: “Ташқи иқтисодий фаолият”
кафедраси катта ўқитувчиси Б.Ш. Хамраева

Битирув малакавий иши дастлабки ҳимоядан ўтганлиги 2013 йил ____ майдаги ____-сонли
баённома билан расмийлаштирилган.

ТОШКЕНТ – 2013

МУНДАРИЖА

КИРИШ	3
I КИЧИК БИЗНЕС КОРХОНАЛАРИДА МАҲСУЛОТ БОБ. РАҚОБАТБАРДОШЛИГИНИ ТАЪМИНЛАШ ВА СИФАТНИ БОШҚАРИШДА МАРКЕТИНГДАН ФОЙДАЛАНИШНИНГ НАЗАРИЙ АСОСЛАРИ	7
1.1. Кичик бизнес корхоналарида маркетингни ташкил қилишнинг ўзига хос хусусиятлари.....	7
1.2. Кичик бизнесда маҳсулот рақобатбардошлигини таъминлашда бозорни сегментлашнинг моҳияти.....	16
1.3. Кичик бизнес корхоналарида маҳсулот рақобатбардошлигини таъминлаш ва сифатни бошқаришда маркетинг тадқиқотларининг мақсади ва вазифалари.....	23
Биринчи боб бўйича қисқача хулосалар.....	30
II МАҲСУЛОТ РАҚОБАТБАРДОШЛИГИНИ ТАЪМИНЛАШ ВА БОБ. СИФАТНИ БОШҚАРИШДА МАРКЕТИНГДАН ФОЙДАЛАНИШ ҲОЛАТИ ТАҲЛИЛИ	33
2.1. Мамлакатимизда кичик бизнес корхоналарининг фаолияти ва улар учун яратилаётган имкониятлар.....	33
2.2. “Кўкча бўёқлари” МЧЖнинг молиявий-иқтисодий кўрсаткичлари таҳлили.....	43
2.3. “Кўкча бўёқлари” МЧЖда маҳсулот рақобатбардошлигини таъминлаш ва сифатни бошқаришда маркетингдан фойдаланиш ҳолати таҳлили.....	48
Иккинчи боб бўйича қисқача хулосалар.....	53
III КИЧИК БИЗНЕС КОРХОНАЛАРИДА МАҲСУЛОТ БОБ. РАҚОБАТБАРДОШЛИГИНИ ТАЪМИНЛАШ ВА СИФАТНИ БОШҚАРИШ СТРАТЕГИЯСИНИ ТАКОМИЛЛАШТИРИШ ЙЎЛЛАРИ	56
3.1. Маҳсулот рақобатбардошлигини таъминлаш ва сифатни бошқаришда инновацион технологиялардан фойдаланиш.....	56
3.2. “Кўкча бўёқлари” МЧЖ да маҳсулот рақобатбардошлигини таъминлаш ва сифатни бошқариш стратегиясини ишлаб чиқиш.....	64
3.3. Кичик бизнес корхоналарида маҳсулот рақобатбардошлигини оширишда жаҳон тажрибаси.....	72
Учинчи боб бўйича қисқача хулосалар.....	79
ХУЛОСА ВА ТАКЛИФЛАР	83
ФОЙДАЛАНИЛГАН АДАБИЁТЛАР РЎЙХАТИ	87
ИЛОВАЛАР	91

Кириш

Мавзунинг долзарблиги. Кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик соҳасини ривожлантириш орқали иқтисодиётда рақобат муҳитини таъминлаш, йирик корхоналар учун маҳсулот ва хизматлар етказиб бериш, янги иш ўринларини яратиш ва иккиламчи бандликни таъминлаш, бозор тизимининг мослашувчанлигини ошириш, илмий-техникавий инқилобни жадаллаштириш, ресурсларни ишлаб чиқаришга сафарбар этиш, солиқ тушумлари ҳажмининг ўсишини таъминлаш, аҳоли даромадлари даражасини барқарорлаштириш каби ижобий ўзгаришлар кузатилади.

“2012 йилда мамлакатимизда комплекс чора-тадбирлар дастурини амалга ошириш ҳисобидан қарийб 1 миллионта янги иш ўрни ташкил этилди. Бу иш ўринларининг 62 фоизга яқини қишлоқ жойларда яратилди. Бу борада кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликни ривожлантириш эвазига 485 минг киши, касаначиликнинг барча шакллари кенгайтириш ҳисобидан эса 218 минг киши иш билан таъминланди”.¹

Кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик корхоналари фаолиятини кенгайтириш иқтисодиётнинг бошқа соҳа ва тармоқлари ишлаб чиқариш ҳажмидаги салмоғининг ошиши орқали ҳам намоён бўлди.

Мамлакатимизда бизнесни юритиш билан боғлиқ барча жараёнларни янада либераллаштириш, соддалаштириш ва арзонлаштириш, кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик субъектларини молиявий қўллаб-қувватлаш борасида амалга оширилаётган чора-тадбирлар натижасида кичик бизнеснинг республикада иқтисодиётдаги тутган ўрни тобора мустаҳкамланиб бормоқда. Натижада 2012 йилда кичик бизнес субъектларига тегишли ишлаб чиқариш корхонлари ва микрофирмалар сони 23,3 мингтага ўсиб, 2013 йил 1 январь ҳолатига кўра 219,4 мингтага (фермер хўжаликларини ҳисобга

¹Бош мақсадимиз – кенг қўламли ислохотлар ва модернизация йўлини қатъият билан давом эттириш. Ўзбекистон Республикаси Президенти Ислам Каримовнинг 2012 йилда мамлакатимизни ижтимоий-иқтисодий ривожлантириш яқунлари ҳамда 2013 йилга мўлжалланган иқтисодий дастурнинг энг муҳим устувор йўналишларига бағишланган Вазирлар Маҳкамасининг мажлисидаги маърузаси // “Халқ сўзи” газетаси, 2013 йил 19 январь.

олмаган ҳолда) етди. Кичик бизнеснинг ЯИМ таркибидаги улуши 54,6 фоизни ташкил қилди.²

Ҳар қандай мамлакат иқтисодиётида кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик корхоналари муҳим роль ўйнайди. Бизнес мамлакат ҳам бу маънода истисно эмас, кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик корхоналарини ривожлантириш бугунги кунда мамлакатимизда давлат сиёсати даражасига олиб чиқилган. Бу республикамизда амалдаги меъёрий-ҳуқуқий асосларни мустаҳкамлаш ва ушбу соҳада ислохотларни жадаллаштириш, замонавий талабларига жавоб берадиган иқтисодий – ҳуқуқий асосларни мустаҳкамлаш иқтисодиётнинг ушбу сектори учун кредитлар ва имтиёзлар барқарор тизимини шакллантириш бўйича қабул қилинган чораларни яққол намойиш этади.

Кичик бизнес корхоналари фаолиятида маркетинг фаолиятини кўллашнинг энг муҳим томони, корхонанинг истеъмолчилар билан тўғридан-тўғри мулоқотда бўлиш зарурияти ва имкониятидир. Шунинг учун ҳам кичик бизнес фаолиятида маркетинг функцияси бозорни ташкил этишдан бошлаб, сотув олди ва сотувдан кейинги хизматларни ташкил этишгача ўзига хос хусусиятга эга бўлади. Бу эса ўз навбатида кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик корхоналари фаолиятида маркетингтаҳлил этиш усулларини такомиллаштириш ва шу орқали ишлаб чиқарилаётган маҳсулот ва хизматларнинг сифатини ошириш, рақобатбардошлигини таъминлаш муаммолари жуда муҳим, долзарб масалалардан эканлигини англатади.

Мавзунинг ўрганилганлик даражаси. Кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик корхоналари фаолиятида маркетингдан самарали фойдаланиш билан боғлиқ муаммолар Д. Ратмел, П. Эйглие, Е. Лангеард, К. Грэнрос, Д. Маккарти, М. Битнер, Ж. Б. Сэй, М. Стоянов, Корнаи Я., Ансофф И., Грейсон

²Ўзбекистон Республикаси Президенти И.А.Каримовнинг 2012 йилнинг асосий яқунлари ва 2013 йилда Ўзбекистонни ижтимоий-иқтисодий ривожлантиришнинг устувор йўналишларига бағишланган Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг мажлисидаги “Бош мақсадимиз – кенг қўламли ислохотлар ва модернизация йўлини қатъият билан давом эттириш” мавзусидаги маърузасини ўрганиш бўйича ўқув қўлланма. – Т.: “O‘qituvchi” НМИУ. – 2013.

Дж., Генри А., Оделл К., Мерсер Д., Монден Я., Эткинсон Дж., Уилсон Й., Матанцев А.Н., Фатхудинов Р.А., Ф.Веселков, Г.Салтиков, О.Литун, Д.Рубвальшер, Л.Резвинова, И.Корольков, Г.Ассонов каби хорижий иқтисодчи олимлар илмий изланишларида ўз ифодасини топган.

Республикамизда А.Ш.Бекмуродов, М.С., Қосимова, Жалолов Ж. Ж., Муҳитдинов Д.М., Юлдашев Н.Қ., Назарова Г.Г., Ибрагимов Р., Фаттахов А.А., Кутбиддинов А.Т., Мусаева Ш.А., Пардаев М.К. ва бошқа иқтисодчи олимларнинг илмий ишларида ўз ифодасини топган.

Битирув малакавий ишнинг мақсади ва вазифалари. Битирув малакавий ишнинг мақсади кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик корхоналари фаолиятида маҳсулот рақобатбардошлигини таъминлаш ва сифатни бошқаришда маркетингдан самарали фойдаланиш, бу борадаги мавжуд муаммолар ва уларни ҳал қилиш йўллари бўйича таклиф ва тавсиялар ишлаб чиқишдан иборат.

Юқоридагилардан келиб чиққан ҳолда битирув малакавий ишда куйидаги асосий вазифалар қўйилган:

– кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик унинг моҳияти ва ривожланиш босқичларини ўргани, кичик бизнес корхоналарида маҳсулот рақобатбардошлигини таъминлаш ва сифатни бошқаришга йўналтирилган маркетинг тадқиқотлари олиб бориш;

– мамлакатимиз иқтисодиёти талаб ва шарт-шароитларини ҳисобга олган ҳолда кичик бизнес корхоналарнинг маркетинг фаолияти самарадорлигини оширишга қаратилган маркетинг стратегияларини ишлаб чиқиш ва амалиётга тадбиқ этиш йўллари ўрганиш;

– кичик бизнес корхоналарининг мамлакатимиз иқтисодиётда тутган ўрни ва аҳамиятини таҳлил қилиш;

– “Кўкча бўёқлари” МЧЖнинг иқтисодий фаолияти кўрсаткичларини таҳлил қилиш;

- “Кўкча бўёқлари” МЧЖда маҳсулот рақобатбардошлигини таъминлаш ва сифатни бошқаришга йўналтирилган маркетинг тадқиқотлари олиб бориш;
- кичик бизнес корхоналари фаолиятида маркетингни ташкил этишнинг ўзига хос хусусиятлари аниқлаш;
- кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликни ривожлантиришда маркетинг тамойилларидан фойдаланишни такомиллаштириш йўллари аниқлаш;
- кичик бизнес корхоналарида маҳсулот рақобатбардошлигини таъминлаш ва сифатни бошқаришга йўналтирилган маркетинг стратегияларини ишлаб чиқиш.

Битирув малакавий ишнинг янгилиги. Битирув малакавий ишда кичик бизнес корхоналарида маҳсулот рақобатбардошлигини таъминлаш ва сифатни бошқаришга йўналтирилган маркетинг фаолиятини таҳлил этиш ва ривожлантиришдаги муаммолар ўрганилиб, уларни бартараф этиш йўллари бўйича таклиф ва тавсиялар берилган.

Битирув малакавий ишнинг предмети. Ўзбекистон Республикаси кичик бизнес корхоналари фаолиятида маркетингни ривожлантиришдаги муаммолар ишнинг предмети ташкил этади.

Битирув малакавий ишнинг объекти. “Кўкча бўёқлари” МЧЖ маълумотлари асосида, унинг фаолиятининг амалдаги ҳолати таҳлил қилинди.

Битирув малакавий ишнинг амалий аҳамияти. Битирув малакавий ишда келтирилган таклиф ва мулоҳазалардан келажакда Ўзбекистон Республикаси кичик бизнес корхоналарида маҳсулот рақобатбардошлигини таъминлаш ва сифатни бошқаришга йўналтирилган маркетинг тадқиқотлари олиб боришда, маркетингни ривожлантиришга бағишланган йўриқнома, кўрсатмалар ишлаб чиқишда, дарслик, ўқув қўлланма материалларини тайёрлашда фойдаланиш мумкин.

Битирув малакавий ишнинг таркиби. Битирув малакавий иши кириш,

3 та боб, хулоса ва таклифлар, фойдаланилган адабиётлар рўйхати, иловалардан иборат.

I БОБ. КИЧИК БИЗНЕС КОРХОНАЛАРИДА МАҲСУЛОТ РАҚОБАТБАРДОШЛИГИНИ ТАЪМИНЛАШ ВА СИФАТНИ БОШҚАРИШДА МАРКЕТИНГДАН ФОЙДАЛАНИШНИНГ НАЗАРИЙ АСОСЛАРИ

1.1. Кичик бизнес корхоналарида маркетингни ташкил қилишнинг ўзига хос хусусиятлари

Хорижий адабиётларда бизнес таърифини кўп турлари мавжуддир. Инсон жамиятининг бутун ривожланиш тарихи у ёки бу жиҳатдан доимо бизнес билан боғлиқ бўлган. “Бизнес” - сўзи инглизча сўз бўлиб, у тадбиркорлик фаолияти ёки бошқача сўз билан айтганда кишиларни фойда олишга қаратилган тадбиркорлик фаолиятидир.

Бизнесмен (тадбиркор) сўзи биринчи маротаба Англия иктисодиётида XVIII асрда пайдо бўлиб, у “Мулк эгаси” деган маънони билдиради. Жумладан, Адам Смит тадбиркорни мулк эгаси сифатида таърифлаб, уни фойда олиш учун қандайдир тижорат ғоясини амалга ошириш мақсадида иктисодий таваккалчиликка борадиган кишидир, - деб таъкидлайди. Тадбиркорни ўзи, ўз ишини режалаштиради, ишлаб чиқаришни ташкил этади, маҳсулотни сотади ва олган даромадига ўзи хўжайинлик қилади.

Бизнес - бу аввало ишлаб чиқаришни ташкил этиш, иктисодий фаолият ва муносабатлар, хаётни ўзи сўнгра эса пул ишлаш демакдир. Бизнес - бу хорижий сўздир. У бутун дунё бўйича тарқалгандир, ундан барча мамлакатларда фойдаланидилар. Ўзбек тилида эса бизнес сўзи тадбиркорлик, бизнесмен эса тадбиркор демакдир. Ўзбекча сўз хорижий сўзга тўғри келади, лекин унга кўшимча маъно ҳам беради. Бу сўзларни ортида “иш” яъни иш билан шуғулланиш ёки корхона ташкил қилиш ётади. Шундай қилиб, бизнес - бу корхона ташкил қилиш демакдир (саноат корхонаси, ишлаб чиқариш корхонаси, савдо дўкони, хизмат кўрсатиш корхонаси, аудиторлик

контораси, адвокат идораси, банк ва ҳоқозо). Демак, бизнес бу йўқ нарсдан пул қилиш эмас, балки мураккаб ишлаб чиқаришни ёки хизмат кўрсатишни ташкил этиш демакдир. Тадбиркорлик - бу доимо ўз ишининг фидойиси, билимдонидир. Тадбиркорлик учун ўқиш керак, нафақат дастлабки пайтларда, балки тадбиркор бир умр ўқиши, изланишда бўлиши керак.

Тадбиркорлик бозор иқтисодиётига хос иқтисодий фаолиятдир. Бошқача айтганда, у муайян ижтимоий-иқтисодий натижага эришиш мақсадида товарлар ва хизматларни ишлаб чиқариш ва айирбошлашни ташкил этиш бўйича мулкдорларнинг ёки улар вакилларининг онгли ва мақсадли иқтисодий фаолиятдир. “Ўзбекистон Республикаси тадбиркорлик тўғрисида”ги қонунида тадбиркорликка қуйидагича таъриф берилган: “Тадбиркорлик-мулкчилик субъектларининг фойда олиш мақсадида таваккал қилиб ва мулкий жавобгарлик асосида амалдаги қонунлар доирасида ташаббус билан иқтисодий фаолият кўрсатишдир”.

Кичик бизнес тараққиётнинг муҳим гаровларидан бири- фаолиятда маркетингдан кенг фойдаланиш, унинг илғор инновацион йўналиши ва воситаларидан амалда етарлича самара кўрсатиб, ишлашдан иборатдир.

Маркетинг тушунчаси бозор соҳасини ҳар қандай фаолияти билан боғлиқдир, шу боис маркетинг сўзини таржимаси ва келиб чиқиши келтирилади (инг. Маркет – бозор, инг – фаол, фаолият, ҳаракат маъносини англатади). Маркетинг нафақат фалсафа, фикрлаш тарзи ва иқтисодий тафаккур йўналиши, аммо айрим фирма, компания, тармоқ ва бутун иқтисодиёт бўйича амалиёт фаолияти ҳамдир.

Талаб билан таклифнинг ўзаро таъсири алоҳида шахслар ёки гуруҳнинг хоҳиш-эҳтиёжларини ўзлуксиз қондириш жараёни ҳисобланади. Бу жараён ўз навбатида шундай ижтимоий-иқтисодий категорияларнинг ўзаро таъсирига асосланади, яъни уларга муҳтожлик, эҳтиёж (хоҳиш), талаб, харид қилиш (айирбошлаш, битим) ва аниқ товар ва хизматларнинг истеъмоли (ишлатилиши) киради. Бу тушунчалар маркетинг тушунчаси, моҳиятини аниқлашга имкон беради. Муҳтожлик кишининг бирор-бир нарса

етишмаслигини ҳис этишидир. Эҳтиёж индивид шахснинг маданий даражасига асосан махсус шаклга муҳтожликдир. Талаб харид қувватига эга эҳтиёж.



1.1.1-расм. Маркетингнинг асосий категориялари³.

Талаб – мавжуд, потенциал ҳамда хоҳиш талабга бўлинади.

Товар – эҳтиёж ёки муҳтожликни қондира оладиган ҳамда бозорга эътиборни тортиш, сотиб олиш, ишлатиш ёки истеъмол қилиш мақсадида таклиф этилган барча нарсалардир.

Маркетингнинг моҳияти истеъмолчилар талабига мос товарни ишлаб чиқариш ва хизмат кўрсатиш ҳамда унга талаб, ишлаб чиқариш имкониятларини мўлжаллашдан иборат. Бунда фаол маркетингдан самарали фойдаланиш муҳим аҳамият касб этади. Бу хусусда мамлакатимиз Президенти И. Каримов таъкидлаганидек “...Кейинги вақтда жаҳон бозорида нархи кескин тушиб кетган хомашё ресурсларини экспорт қилиш амалиётида имкон қадар тезроқ қутилиш, тайёр рақобатбардош маҳсулотлар экспортини фаол ошириш ва бу маҳсулотлар етказиб бериладиган мамлакатлар географиясини янада кенгайтиришимиз керак. Бу борада янги бозорлар, янги транспорт йўлақларини топиш, бир сўз билан айтганда, фаол маркетингга асосланган ташқи иқтисодий сиёсат юритиш зарур”⁴.

³QosimovaM.S., YusupovM.A., ErgashxodjayevaSH.D. Marketing.Darslik. – Т.: TDIU, 2010. 265 b.

⁴КаримовИ.А. Асосий вазифамиз – ватанимиз тараққиёти ва халқимиз фаровонлигини янада юксалтиришдир. –Т.: Ўзбекистон, 2010.- 64 б.

Мамлакатимиз ишбилармонлари орасида маркетинг тизимларидан қайси бирини қўллаш, республикамизнинг қайси шароитларини, хусусиятларини қандай тартибда эътиборга олиш лозим, деган саволлар туғилиши табиийдир. Бу саволларга тўлиқ жавоб топиш мураккаб ва у бирқанча омилларга боғлиқ, яъни корхоналарнинг иқтисодий-молиявий ҳолати, шаклланаётган бозорконъюктураси, ишлаб чиқарилаётган маҳсулот тури, рақобат ва корхонанинг бозор талабларининг ўзгаришига мос равишда маҳсулотни такомиллаштириш ва бошқалар. Кичик бизнес фаолиятида ишлаб чиқариш ва савдо фаолиятини ташкил қилишнинг ўзига хос хусусияти бу турдаги тадбиркорлик соҳасига маркетинг тамойилларини татбиқ этиш жараёнига ўз таъсирини кўрсатади. Кичик бизнес фаолиятида маркетинг тизимини қўллашнинг энг муҳим томони, корхонанинг истеъмолчилар билан тўғридан-тўғри мулоқотда булиш зарурияти ва имкониятидир. Шунинг учун ҳам кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик фаолиятида маркетинг функцияси бозорни ташкил этишдан бошлаб, сотув олди ва сотувдан кейинги хизматларни ташкил этишгача ўзига хос хусусиятга эга бўлади. Кичик бизнес фаолияти ишлаб чиқариш характерига эга бўлган корхона бўлганлиги учун маркетинг фаолиятнинг барча элементларини ўзлаштиради ва улар орасида қуйдагилар асосий ўринда туради;

- бозор вазиятларини ва тенденцияларини ўрганиш, прогнозлаш ва энг самарали бозор сегментларини аниқлаш;

- илмий-текшириш ва тажриба конструкторлик кашфиётлари ва маҳсулот турини доимий мукамаллаштириш, истеъмолчилар буюртмаси асосида ишлаб чиқаришни ташкил этиш;

- харидорлар билан тўғридан-тўғри доимий алоқа ўрнатиш ва уларнинг тўлов қобилиятини назорат қилиш;

- маҳсулотни сотиш усулларини ва тарқатиш каналларини такомиллаштириш;

- реклама ва сотувни рағбатлантириш, етказиб берилаётган маҳсулотлар учун сотувдан кейин хизмат кўрсатишни ташкил қилиш ва ҳоказо.

Кичик бизнес фаолиятида маркетингни татбиқ этиш даражасидан келиб чиққан ҳолда маркетинг концепциясининг учта турини кўрсатиш мумкин;

- биринчидан, кичик бизнес фаолиятида нафақат маркетинг хизматини ташкил этиш, балки бошқариш услубини ўзгартириш ва фаолиятни тўлалигича бозорни бошқариш концепцияси ҳисобланган маркетингга йўналтириш;

- иккинчидан, бизнес ва хусусий тадбиркорликда маркетинг фаолиятининг айрим ўзаро боғлиқ услуб ва манбалар комплексни ишлатиш, яъни маҳсулотни яратиш ва ишлаб чиқаришни бозор конъюктураси ва талабни ўрганиш асосида амалга ошириш, сотувдан кейинги хизматни ташкил этиш ва ҳоказо;

- учинчидан, бизнес ва хусусий тадбиркорликда маркетингни айрим элементларини амалга ошириш, масалан, реклама, сотувни рағбатлантириш талабидан келиб чиққан ҳолда нархни белгилаш.

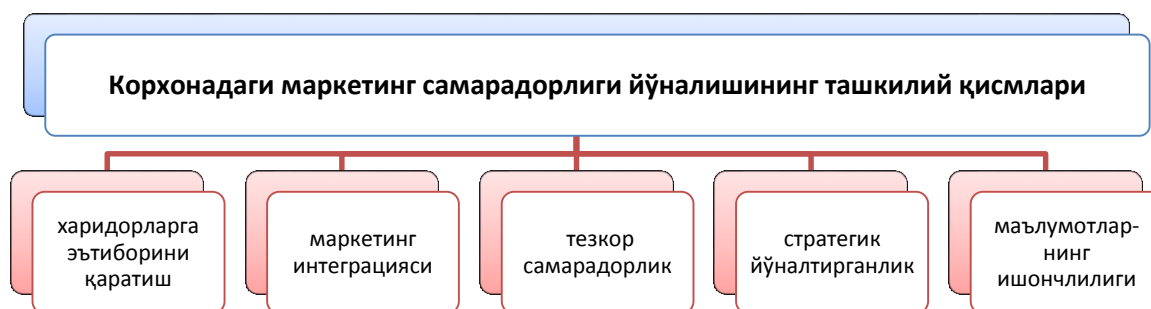
Ҳозирги бозор муносабатлари шароитида кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик фаолиятида юқорида кўрсатиб ўтилган маркетинг концепцияларининг иккинчи туридан самарали фойдаланилса мақсадга мувофиқ ҳисобланади, чунки кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик миқёсининг кичиклиги туфайли кам харажатли самарали маркетинг тадбирларини ўтказиш зарур деб ҳисоблаймиз.

Ўзбекистон Республикаси шароитида маркетинг билан мустақил шуғулланувчи, яъни бозор изланишларини олиб боровчи ва харидорлар билан фаол алоқада бўлувчи истеъмол моллари ишлаб чиқарувчи корхоналар озчиликни ташкил этади. Аксинча, оммавий талаб маҳсулотларини ишлаб чиқарувчи кичик корхоналар асосий ўрин эгаллайди ва улар ташқаридан кўрсатиладиган маркетинг хизматларига муҳтождирлар.

Шунинг учун, бундай корхоналарни ўз вақтида маҳсулотлар, бозор, истеъмолчилар талаби ва нарх - наво тўғрисидаги аниқ маълумотлар билан таъминлаш зарурдир. Шу сабабли маркетинг самарадорлиги таҳлил

қилинганда турли каналлар, махсулотлар, ҳудудлар ва бошқа маркетинг объектларининг келтираётган нисбий даромади кўринади.

Корхонадаги ёки унинг бўлинмасидаги маркетинг самарадорлиги унинг йўналишининг 5 та асосий ташкилий қисмларига боғлиқ, харидорларга эътиборини қаратиш, маркетинг интеграцияси, маълумотларининг ишончилиги, стратегик йўналтирганлик ва тезкор самарадорлик (1.1.1-расм).



1.1.2-расм. Корхонадаги маркетинг самарадорлиги йўналишининг ташкилий қисмлари.Муаллиф ишланмаси.

Кичик бизнес ва тадбиркорлик фаолиятида қарор қабул қилиш ва уни ишлаб чиқишда кичик бизнес ва тадбиркорликнинг самарали воситаси ҳамда асоси бўлиб маркетинг ҳисобланади ҳамда кичик бизнес ва тадбиркорлик фаолиятини бошқариш тизимида, уни ташкил этишда, режалаштириш ва назорат қилишда муҳим аҳамият касб этади.

Маркетинг кичик бизнес ва тадбиркорликнинг таянч омилидир. Бу нафақат ёқилғи, балки кема командасидир. Кичик бизнес ва тадбиркорлик фаолиятида қарор қабул қилиш ва уни ишлаб чиқишда кичик бизнес ва тадбиркорликнинг самарали воситаси ҳамда асоси бўлиб маркетинг ҳисобланади ҳамда кичик бизнес ва тадбиркорлик фаолиятини бошқариш тизимида, уни ташкил этишда, режалаштириш ва назорат қилишда муҳим аҳамият касб этади. «Ай-си-ай» концерни бошқаруви раиси Джон Ҳарви Джонс кичик бизнес ва тадбиркорликда маркетингни ўрнини тавсифлаб

шундай дейди, яъни «Маркетинг кичик бизнес ва тадбиркорликнинг таянч омилидир. Бу нафақат ёқилғи, балки кема командасидир»⁵.

Маркетинг асосида бозорни ҳар томонлама ўрганиш йўналишларининг асосийларидан қуйидагиларни кўрсатиб ўтиш зарур:

- талабни ўрганиш;
- бозор таркибини аниқлаш;
- товарни ўрганиш;
- рақобат шароитларини тадқиқ қилиш;
- сотиш шакли ва услубларини таҳлил этиш.

Маркетинг қуйидагиларни ўргатади:

- бозорни ўрганиш;
- уни тақсимлаш;
- товарларни жойлаштириш;
- маркетинг сиёсатини олиб бориш;
- товар сиёсати;
- нарх сиёсати;
- тақсимот сиёсати;
- силжитиш (йўналтириш) сиёсати;
- юксалиш, қўшимча хизматларни (Plus) - (бунга марка, сотишдан кейингизхизмат, кафолат ва техник ёрдам, етказиб бериш, ассортимент, шахсий истеъмол ва бошқаларни киритиш мумкин).

Маркетинг корхоналарнинг бозорда ишлаш услуби, бозор методологияси бўлиб, истеъмолчилар ва уларнинг талаб истакларини ўрганиш, уларга мос товарлар яратиш, нарх белгилаш, товарларни етказиб бериш, тақдим этиш, сотиш, хизмат кўрсатишни уюштириш усуллари, воситалари, тартиб-қоидалари мажмуи ҳисобланади. Буларнинг ҳаммаси биринчи асосий мақсадга талаб билан таклифни ўзаро мувофиқлаштиришга хизмат қилади. Маркетинг тамойиллари маркетинг асоси ва унинг моҳиятини очиб берувчи ҳолат, талабдир. Маркетингни моҳияти – товар

⁵Багиев Г.Л. и др. Маркетинг. Маркетинг. Учебник. – СПб.: Питер, 2008, с. 83.

ишлаб чиқариш ва хизмат кўрсатиш албатта истеъмолчига, талаб ишлаб чиқариш имкониятларини доимо бозор талабига мўлжаллашдан иборат. Маркетинг моҳиятидан қуйидаги асосий тамойиллар келиб чиқади. Маркетингнинг асосий тамойиллари:

- бозорни билиш;
- унга мослашиш;
- бозорга таъсир ўтказиш.

Хулоса қилиб айтганда, маркетингнинг моҳияти ва мақсадларидан қуйидагича асосий тамойиллар келиб чиқади:

- истеъмолчиларга йўналтирилган тамойил, яъни истеъмолчи шохдир;
- истиқболга йўналтирилган тамойил, яъни субъект фаолияти истиқболга йўналтирилган бўлиши зарур;
- пировард кўрсаткичга эришишга йўналтирилган тамойил, яъни бозор ҳиссаси, фойда ошиши ва ҳоказолар.

Маркетинг концепциясининг мазмуни унинг вазифаларини амалга ошириш орқали ҳал этилади. Маркетинг вазифалари қуйидаги гуруҳларга бўлинади:

- маркетинг тадқиқотлари;
- маҳсулот ассортименти ишлаб чиқариш соҳасини ривожлантириш;
- сотиш ва тақсимот вазифаси;
- товарни силжитиш;
- нархни ташкил этиш вазифаси;
- маркетинг-менежмент вазифаси.

Маркетинг вазифалари фирманинг бошқа вазифалари, яъни ишлаб чиқариш, кадрлар, моддий техника таъминоти, молиявий, бухгалтерия ҳисоби функциялари билан бирга амалга оширилади.

Маркетингнинг вазифалари хўжалик юритувчи субъектларнинг бошқа вазифаларидан фарқи шундан иборатки, маркетинг вазифалари хўжалик юритувчи субъектлар, унинг истеъмолчилари, мижозлари ўртасида айирбошлаш жараёнини амалга ошириш ва ташкил этишга қаратилган.

Шунинг учун ҳам маркетинг вазифалари доимо ўзгариб борадиган эҳтиёж ҳамда талабнинг шаклланиши, яратилиши ва ривожланишига таъсир этади.

Хулоса қилиб айтганимизда бозор муносабатлари шароитида фаолият кўрсатаётган кичик бизнес субъектларида маркетинг тизимларини юқорида кўрсатилган йўналишларда амалиётда кенг фойдаланишга тадбиқ этиш, мамлакатимиз шароитига мос маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш ва уни амалга ошириш, шубҳасиз кичик бизнес субъектларининг ишбилармонлик фаолиятини ва иқтисодиёт тузилмаларининг ривожланишини тўла таъминлайди.

1.2. Кичик бизнесда маҳсулот рақобатбардошлигини таъминлашда бозорни сегментлашнинг моҳияти

Кичик бизнес корхоналарида маҳсулот рақобатбардошлигини таъминлашда бозор сегментацияси муҳим аҳамиятга эга у бозорда талабни ўрганиш ёки маркетинглар атамаси билан айтганда «истеъмолчини таҳлил этиш» - бозорлар ҳолатини таҳлил этишдаги биринчи босқич ҳисобланади. У уч таркибий қисмга бўлинади: бозор сегментацияси; истеъмолчи талаби сабабларини ўрганиш; қондирилмаган эҳтиёжларни аниқлаш. Бозор сегментацияси талабни қондиришга табақаланган ҳолда ёндашув, товарларнинг тури, сифати ва миқдорига кўра ҳар хил талаб қўядиган истеъмолчиларни гуруҳларга ажратишда турли мезонлар қўллашга асосланади, яъни бозор бир жинсли ҳодиса тарзида эмас, балки айрим-айрим сегментлар мажмуи тарзида, ҳар бир сегмент доирасида алоҳида ўзига хос бир талаб намоён бўладиган ҳодиса тарзида олиб қаралади.

Бозорда харидорларнинг маълум бир товарга талаблари хилма-хилдир, ҳар бир харидорнинг ўз диди бор. Харидорнинг талаби, хоҳиши, эҳтиёжи, турмуш тарзи, товар сотиб олишдаги хулқ-атвори ҳақидаги маълумотлар самарали маркетинг тадбирлари ишлаб чиқиш ва амалга ошириш имкониятларини вужудга келтиради. Яъни бозор сегментацияси харидорларнинг талабига мувофиқ товарнинг таклиф этилиши ва товарга талабнинг қатъийлигини таъминлайди.

Демак, харидорларнинг товарларни сотиб олишдаги хулқ-атворлари, талаби ва товарларга муносабатидаги хусусиятларига қараб, гуруҳларга ажратишни бозор сегментацияси дейилади.

Сегментларга ажратиш мезонларини танлаш кўп жиҳатлардан товар ёки хизматнинг турига, шунингдек корхона бозор фаолиятида ҳал қилмоқчи бўлган масалага боғлиқ. Саноат товарлари ва кенг истеъмол товарлари учун танлов мезонлари бир-биридан жуда кескин фарқ қилади. Режалаштириш эҳтиёжларига жуда мос келадиган мақбул мезон товарни бозорда жойлаштириш масалаларига умуман тўғри келмаслиги мумкин. Мабодо

муайян мезон харидорлар ўртасида пайдо бўлган фарқларни изоҳлаб беришга имкон бермаса, унда бошқа мезонни киритиш ва то бу фарқларни равшан аниқлашга қадар тадқиқотларни давом эттириш лозим.

Бозорни сегментлаш орқали, кичик бизнес субъекти қуйидаги мақсадларни кўзлайди:

- истеъмолчиларни хоҳиш ва талабини максимал равишда ҳисобга олиш;
- товарни (хизматни) ва хўжалик юритувчи субъектни рақобатбардошлигини таъминлаш;
- хўжалик юритувчи субъект харажатларини оптималлаштириш;
- хўжалик юритувчи субъектнинг маркетинг стратегияси самарадорлигини ошириш;
- рақобатчилардан холис бўлган сегментларга кетиш.

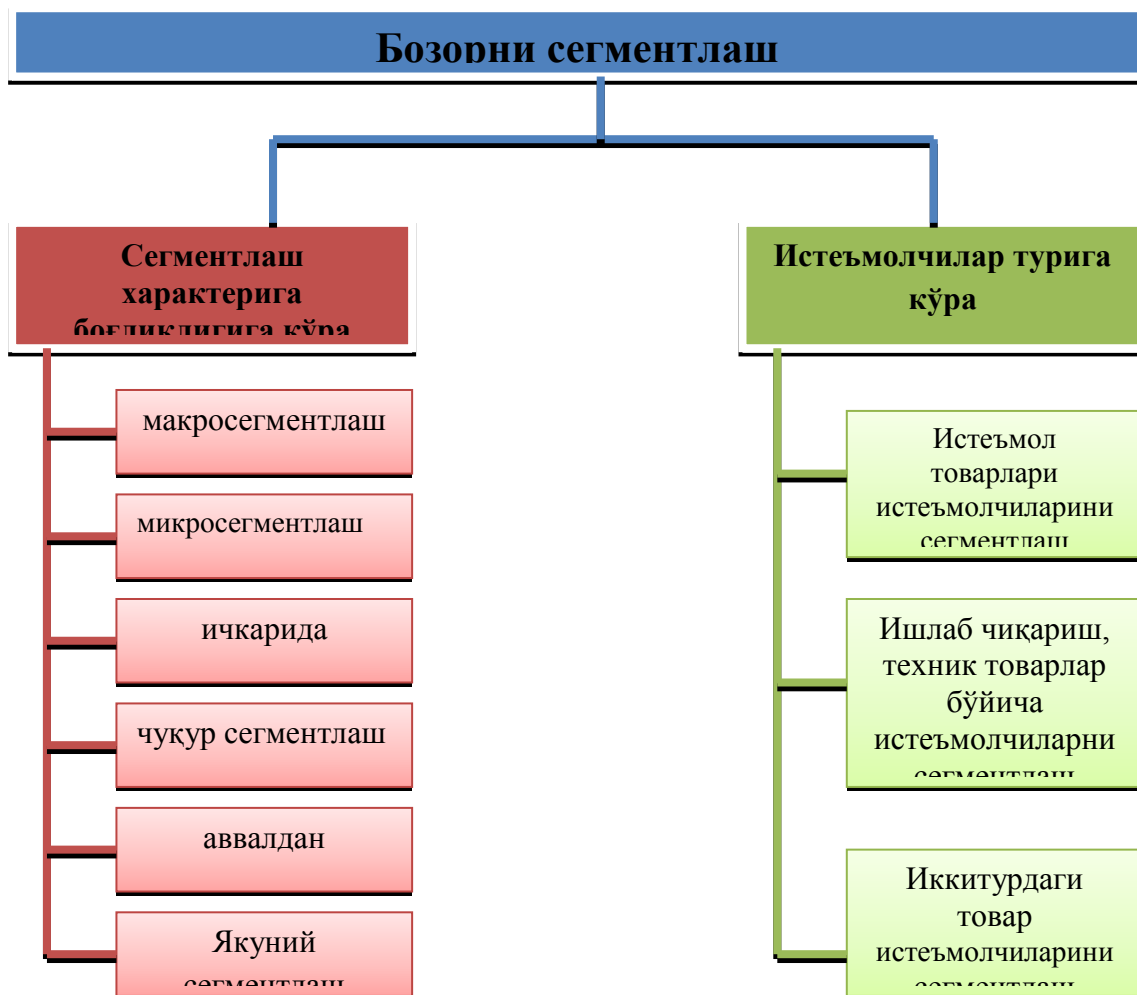
Сегментлашнинг асосий мақсади бозордаги хатти-ҳаракатларни ўрганиб, уларнинг образини (моделини) ва келажакдаги эҳтиёж талабларни тасаввур қилишдан иборат. Ҳозирги рақобатда ютиб чиқишнинг асосий шарти янги, юқори сифатли товар ва комплекс сервис техника хизматлар ҳамда самарали сотиш усулларини қўллашдан иборат бўлиб қолди. Ана шу талаблар асосида маркетинг тадқиқотларининг устувор тури истеъмолчиларни ўрганиш ва навбатида бозорни сегментлашдан бошланади, чунки бозор бир хил субъектлардан ташкил топган эмас.

Бозорни сегментларга бўлиш харидорларнинг товарга талаблари ва харидорлар тавсифлари тўғрисидаги энг мувофиқ билимларни талаб қилади.

Макросегментлаш бозорларни ҳудудлар, мамлакатлар бўйича уларнинг саноатлашувига қараб бўлишни кўзда тутди. Микросегментлаш эса бир мамлакат истеъмолчиларини янада батафсилроқ мезонлар бўйича гуруҳларга бўлади.

Ичкарида сегментлашда сегментлаш жараёни кенг истеъмолчи гуруҳлари билан бошланиб, кейин товар ёки хизматларни охириги истеъмолчилари классификациясига боғлиқлигига қараб босқичма-босқич чуқурлашади.

Чуқурда сегментлаш тор истеъмолчи гуруҳлари (сегментлари) билан бошланиб, кейин товарни ишлатиш ва қўлланиш соҳасидан боғлиқлигига қараб кенгайтиришни назарда тутди. Аввалдан сегментлаш максимал бозор сегментини ўрганишга мўлжалланган маркетинг тадқиқотининг бошланғич босқичидир.



1.2.1-расм. Бозорни сегментлаш турлари⁶.

Якуний сегментлаш бозор муҳити шароитлари ва фирманинг ўз имкониятларини тартибга солиб ўтказишдаги бозор таҳлилни якунловчи босқичидир.

Қуйидаги расмда бозорни сегментациялаш мезонлари берилган.

Бозор сегментациясининг тамойиллари қуйидагилардир:

- географик тамойил;
- психографик тамойил;
- демографик тамойил;
- хулқ-атвор тамойили;
- ҳолат тамойили.



1.2.2-расм. Харидорларга қараб бозорни сегментациялаш мезонлари. Муаллиф ишланмаси.

Географик тамойил орқали бозорнинг жойлашуви, аҳоли сони ва зичлиги, тижорат фаолиятининг тузилиши, минтақавий ривожланиш

⁶Qosimova M.S., Yusupov M.A., Ergashxodjayeva S.H.D. Marketing. Darslik. – T.: TDIU, 2010. 265 b.

динамикаси, инфляция даражаси, ҳуқуқий чеклашлар ҳисобга олинади. Психографик тамойил натижасида ҳаёт тарзи, шахснинг типи, жамоат ҳолати каби ҳисобга олиниб, турмуш тарзи шахснинг ўз фаолияти, кизиқишлари, катъияти ва эътиқодларида ўз аксини топади. Шахснинг тури эса ҳаётдан мамнун, меланхолик, ўзгалардек иш кўрувчи, ўзбилармон ва бошқа ҳислатларда бўлиши мумкин.

Демографик тамойилларда оилани сони ва сифат таркиби, оиланинг ҳаётийлик даври босқичи, даромадлилик даражаси, машғулот тури, маълумоти, миллати кабилар инобатга олинади ҳамда бозор сегментациясининг асосий тамойилларидан бири ҳисобланади.

Хулқ-атвор тамойили орқали харид қилишга йўл, фойдаланувчи мақоми, истеъмол жадаллиги, боғланиб қолиш даражаси, товар ҳақида маълумот бериш, товарга бўлган муносабати ҳисобга олинади.

Сегментация жараёнининг муҳим босқичи бозорнинг мақсадли сегментини танлаш ҳисобланади. Мақсадли сегментни танлаш муаммоси этарли даражада мураккаб бўлиб, уни ҳал этиш учун қуйидаги кетма-кетликда туриши тавсия этилади:

- сегмент ўлчами ва унинг ўзгариш (ўсиш, камайиш) тезлигини ўрнатиш;
- сегментнинг жалб этувчанлик тузилишини тадқиқ этиш
- ўзлаштираётган сегмент мақсади ва ташкилот ресурсларини аниқлаш.

Сегмент ўлчами унинг миқдорий ўлчамлари ва биринчи навбатда сиғими билан тавсифланади. Сегмент сиғимини аниқлаш учун товарлар ҳажми, ушбу сегментда уларни умумий сотиш қиймати, бозор жойлашган туманда яшовчи ушбу товарнинг потенциал истеъмолчилари сонини аниқлаш зарурдир.

Бозор сиғимини ўрганиш асосида ишлаб чиқариш қувватларини шакллантириш учун ва товар сотиш бўйича тақсимлаш тармоғи тузилиши учун асос ҳисобланувчи унинг ўсиш динамикаси баҳоланади. Шунини ҳисобга

олиш керакки, яъни бозор фаолияти натижаларини кўллаш, бозорда ишлаш боғлиқ харажатларни қоплаб, режалаштирилган фойдани олишга кафолат бериши керак.

Сегментнинг жалб этувчанлиги тузилишни тадқиқ этиш рақобат даражасини ўрганиш, мавжуд маҳсулотлар рақобатбардошлиги, харидорларга муносабати, таклиф этилаётган ва мавжуд товарларга бўлган сегмент эҳтиёжи барқарорлиги, мавжуд харидор эҳтиёжларини қондирувчи мутлако янги маҳсулотни бозорга киритиш зарурлиги ва имкониятини ўз ичига олади.

Ўзлаштираётган сегмент мақсадларига эришиш учун зарур ташкилотнинг мақсад ва ресурсларини аниқлаш стратегик муҳим аҳамиятга эга бўлиб, ташкилотнинг узоқ муддатли мақсадларига мос ҳолда жорий мақсадлари билан амалга ошириш ҳамда шунга мос ҳолда мақсадли бозорда ишлаш учун потенциал имконият ресурсларини етарлими ёки йўқлигини ўрнатиш учун зарурдир. Бунинг учун таваккалчиликни ҳисоблаш мақсадга мувофиқ. Ташкилотнинг таваккалчилигини ҳисоблаш учун махсус маркетинг, консалтинг компанияларини таклиф қилиш мумкин.

Мақсадли сегментларни танлашда қуйидаги стратегиялардан фойдаланиш мумкин:

- дифференциалланмаган маркетинг стратегияси;
- дифференциалланган маркетинг стратегияси;
- концентранган маркетинг стратегияси.

Амалиёт шуни кўрсатадики, бозор муносабатлари тикланиши ва шаклланиши даврида тадбиркорлик тузилишида кўплаб корхоналар дифференциалланмаган маркетинг стратегиясини сақлаб турди. Бу стратегия фирманинг харидорларни харид жараёни ва товарга муносабат ҳамда мотивациясидаги турли-туманликка эмас, балки харидор эҳтиёжларида қизиқиш умумийлигини кўзлайди.

Бундай товарлар ва маркетинг дастурларини ишлаб чиқиш орқали фирма ўз мақсадига харидорларни ўртача массасини қондириб эришиши

мумкин. Стратегиядан фойдаланувчи фирмалар муваффақиятининг муҳим омили стандартлаштириш ва товар ишлаб чиқариш умумийлиги ҳисобланади. Дифференциалланмаган маркетинг стратегияси маҳсулот ишлаб чиқариш ва сотишда кам харажатларни таъминлайди. Бирок Х.Мефферт таъкидлаганидек, «бу стратегия замонавий маркетинг тамойилларига қарама-қарши туради».

Маркетингнинг замонавий концепциясида иккита стратегия кўрилади: дифференциалланган ва концентрланган маркетинг стратегияси.

Дифференциалланган маркетинг стратегиясида кичик бизнес корхонасидан унинг фаолиятини бир неча сегментда улар учун махсус ишлаб чиқарилган товарлар ва маркетинг дастурлари бўлишини талаб қилади. Бу стратегия харидорларнинг мотивлари ва тушунчаларига мос келувчи маркетинг дастури ва харидорларга мўлжалланган маркетингнинг асосий тамойилига мос келади. Бу стратегия харидорнинг бозордаги ҳолатини тўлиқ ифода қилади, шунинг учун, одатда, юқори сотиш ҳажми ва концентрланган маркетинг стратегиясига нисбатан кичик таваккалчилик даражасини таъминлайди.

Дифференциалланган маркетинг стратегияси юқори инвестиция, ишлаб чиқариш ва бошқариш харажатларини талаб қилади, шунинг учун у йирик корхоналар учун зарурдир.

Маҳсулот дифференциацияси турли бозорга чиқишнинг кейинги имкониятидир. Бу биринчи навбатда товар тақсимооти диверсификация стратегиясини олиб боришга асосланади.

Концентрланган маркетинг стратегияси корхоналардан бозорнинг фойда сегментига, яъни битта ёки бир неча сегментига эътибор қаратишни талаб этади. Бу бозор сегментига фирма битта ёки бир неча маҳсулот билан ҳамда мақсадли маркетинг дастури билан ёндашади. Ўз мазмунига кўра бу стратегия бозор чуқурчаси концепциясига мос келади, яъни шундай бозор сегментида ишлаш керакки, товар ушбу фирма ва унинг етказиб бериш имкониятлари учун кўпроқ мос келувчи ҳисобланади. Концентрланган

маркетинг стратегияси кўпроқ кичик ва ўрта корхоналарга мос келади, чунки бозорнинг барча сегментларида ишлаш учун етарли молиявий воситалар бўлиши талаб этилмайди.

1.3. Кичик бизнес корхоналарида маҳсулот рақобатбардошлигини таъминлаш ва сифатни бошқаришда маркетинг тадқиқотларининг мақсади ва вазифалари.

Маркетинг тадқиқотларининг асосий мақсади, унинг вужудга келиш, шаклланиш ва ривожланишнинг объектив сабаблари, зарурати билан белгиланди, ҳамда унинг мақсади ниҳоятда кенг ва мураккаб масалаларни ҳал қилишга қаратилган. У ишлаб чиқаришни харидор эҳтиёжига мослаштириб, талаб ва таклифнинг мувозанатига эришган ҳолда, уни ташкил этган корхона, ташкилотларга юқори фойда келтиришдир. Бунга эришиш учун маркетинг қуйидаги муҳим вазифаларни ҳал этиши лозим:

- харидорлар (истеъмолчилар) эҳтиёжини ўрганиш;
- товарларга ички ва ташқи талабларни ўрганиш;
- корхона фаолиятини харидорлар эҳтиёжига мослаштириш;
- талаб ва таклиф тўғрисидаги олинган маълумотлар асосида бозорни ўрганиш;
- товарлар рекламасини ташкил этиш, харидорларнинг товарларни сотиб олишга қизиқишини ошириш;
- товар яратувчи ёки уни сотувчи корхона тадқиқотларини амалга ошириш учун маълумотлар тўплаш ва таҳлил қилиш;
- товарни бозорга чиқаришдаги барча хизматлар тўғрисида маълумотлар олиш;
- тўлдирувчи товарлар ва ўрнини босувчи товарлар тўғрисида ахборотлар йиғиш.

Товарларга талабни истиқболлаш, уларни амалга оширишни назорат қилишдан иборат.

Г.Л. Багиев ва бошқалар “Замонавий маркетинг тадқиқотлари, тадбиркорлик тизимидаги ахборот топиш, тўплаш, қайта ишлаш ва жорий ҳамда стратегик қарорлар қабул қилиш жараёни”⁷- деб таъриф берган.

Маркетинг ахборотларини тизимли таҳлил қилиш, талаб ва таклифнинг тахминий ҳисобини ишлаб чиқишга имкон беради. Бусиз эса сотишнинг мақбул даражасини белгилаш мумкин эмас. Бундай даражада одатда, минимум, максимум оралиғида ҳисоблаб чиқилади. Маркетинг мақсадига эришишда реклама ҳам муҳимдир. Рекламанинг вазифаси мавжуд бозор сегментини мустаҳкамлаш, янги харидорларни жалб этиш, янги бозорлар ташкил қилишдир. Маркетинг тизимида рекламанинг асосий хусусияти – узлуксиз таъсир ва доимий янгиланишдир. Шу билан бирга харидор психологияси товар ва фирма маркасига боғланиб қолиш хусусияти (имидж)га ҳам эгадир.

Маркетинг тадқиқотларининг энг муҳим босқичларидан бири тадқиқот режасини ишлаб чиқиш ҳисобланади. Бунда тадқиқот учун зарур маълумотлар ва ахборотларни тўплаш манбалари, услублари, қуроллари, танлов ўтказиш тартиботи ва режалари тузилади. Тадқиқот асосланадиган маълумот ва манбалардан бир неча маротаба тегишли соҳаларда фойдаланиш, уларни қайта ишлаш мумкин.

Маркетинг тадқиқотида кузатиш, эксперимент, сўров, гуруҳли баҳс энг кўп қўлланиладиган услублар ҳисобланади. Ҳар бир услуб тадқиқотнинг тегишли босқичларида самарали ахборот тўплаш, уни қайта ишлаш, техника воситаларидан самарали фойдаланишни назарда тутати. Масалан, уяли телефон қурилмаси ва борт-компьютерли автомобилга бошлағич талабни баҳолаш тадқиқотини олиб кўрайлик. Кузатиш услуби воситасида харидорларнинг жорий даврда ва автомобиль бозоридаги муносабатлари, кўникмаларини баҳолаш мумкин. Сўров услубида эса аниқ бир харидорнинг «янги жиҳозларга» қизиқишлари, уларга қўядиган талаб ва истакларни баҳолаш мумкин. Эксперимент услубида эса синов тарзида

⁷Багиев Г.Л. и др. Маркетинг. Маркетинг. Учебник. – СПб.: Питер, 2010, с. 85.

автомобилларнинг кичик партиясини бозорда сотиб, харидорлар ҳолатларини кузатиш мумкин.

Маркетинг тадқиқотлари режасини ишлаб чиқишда услубий жиҳатдан ўзаро боғлиқлик, аниқлик, такрорланмаслик, даврий узлуксизлик таъминланиши лозим. Тузилган режа моҳиятан қуйидаги саволларга жавоб бериши лозим.

1. Қандай маълумотлар тўпланиши керак?
2. Маълумотларни ким тўплайди?
3. Ким ва нима хусусида изланиш олиб бориши лозим?
4. Маълумотларни тўплашда қандай услублар қўлланилади?
5. Маълумотлар қандай шаклда ва қандай муддатларда тақдим этилади?
6. Маълумотларни тўплаш қачон ва қаерда амалга оширилади?
7. Маълумотларни тўплаш учун қандай харажатлар кўзда тутилади?

Ушбу саволларга жавоб топиш асосида тадқиқот режасининг изчиллиги, мазмунан ва мантиқан боғлиқлиги таъминланади. Бу ўз навбатида тадқиқотнинг кейинги босқичларида содир бўлиши мумкин бўлган камчилик ва хатоликларнинг вужудга келишига йўл қўймайди. Маълумотларни тўплаш босқичи тасдиқланган режа асосида амалга оширилиши билан бир қаторда техник воситалар ёрдамида уларни қайта ишлаш, тайинли тартибга солиш вазифасини ҳам бажаради. Чунки жамланадиган маълумотлар қаерда ва қачон амалга оширилишига, улардан самарали фойдаланиш имкониятларини кенгайтиришга катта эътибор берилади.

Тор маънода маркетинг дастури (бизнес режа) ҳужжат бўлиб, корхонанинг бозорда аниқ фаолият кўрсатиш тамойилини ифодалайди. Маркетинг дастури кенгроқ маънода эса корхона имкониятларини бозор талабларига мослаштиришга йўналтирилган таҳлил, режалаштириш ва назорат қилиш жараёни деб қаралади. Маркетинг дастурлари қисқа муддатли(бир йилгача), ўрта муддатли (5 йилгача) ва узоқ муддатли (10

йилгача ва ундан кўпроқ) бўлади. Улар умумий шаклда ёки корхонанинг махсус фаолиятларига мўлжалланган бўлиши мумкин.

Маркетинг дастури бу корхонани умумхўжалик фаолиятини директив режасини тузиш учун стратегик тавсияномадир ва юқори бошқариш бўғини учун қарор қабул қилиш асосидир. Маркетинг дастурининг асосий мазмуни корхонани ўтган даврдаги фаолият натижалари бўлиб, унда мақсадли бозор ривожланишининг қисқа таҳлили ва башорати, фирма ривожланишининг асосий мақсади, бозордаги хулқ-атворининг стратегик йўли, товар, нарх, сотиш ва рағбатлантириш сиёсатларининг чора-тадбирларини, маркетинг тадқиқотлари мазмуни, харажатлар сметаси, маркетинг ҳаракатлари самарадорлигини олдиндан баҳолаш, маркетинг дастурини амалга ошириш бўйича назорат чора-тадбирлари ва ҳаракатлари берилади.

Маркетинг дастури маркетинг комплекси тадқиқотлари ва фирманинг имкониятларини баҳолаш асосида тузилади. Дастур тавсияли характерга эга бўлса-да, компанияни стратегик режалаштиришда зарур босқич сифатида кўрилади. Фирмалар фаолиятининг замонавий шароитда маркетинг дастури компаниянинг юқори бошқарув бўғини (жорий режалаштириш, директив режалар, стратегик дастурлар, стратегияни танлаш) даражасида асосланиб, бошқарув қарорларини қабул қилиш учун зарурдир.

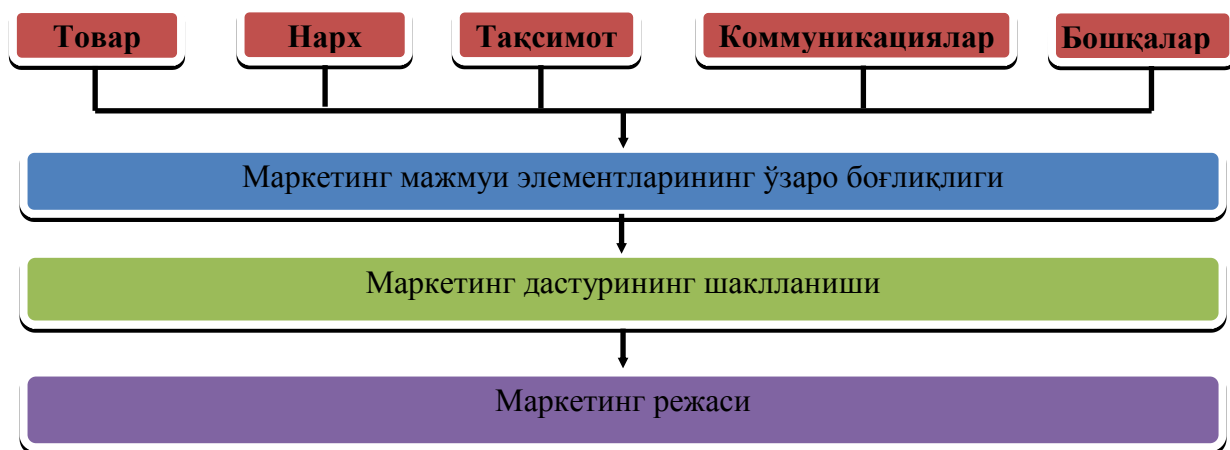
Маркетинг дастурининг стратегик йўналиши бозордаги мавқеи ва корхона ҳолатининг боғлигига кўра, ўз ичига турли вариантларни олади.

Стратегиялар диверсификацияси, тадбиркорлик фаолиятини сегментлаш, ҳужум ва химоя стратегиялари бўлиши мумкин.

Маркетинг дастурини ишлаб чиқаришда кўп вариантлик тамойилларидан фойдаланилади. Хизматнинг тузилишига биноан маркетинг дастури ва режасининг бир неча вариантлари: икки ёки уч, яъни минимал, оптимал ва максимал турлари бўлади. Дастурнинг минимал варианты, дастурни оғир (ёмон) шароитларда ривожлантириш, максимал вариантыда эса яхши шароитларни ривожлантиришни кўзда тутди. Масалан, Япония фирмалари маркетинг дастури ва режасининг минимал вариантыни назарда

тутиб, уни амалга оширишда ҳақиқий муваффақиятга ижтимоий ва иқтисодий ҳамда психологик самарани олишни мақсад қилиб эришади. Шунингдек дастурнинг ўртача ёки оптимал вариантлари кенг тарқалган.

Қуйидаги 1.3.1-расмда маркетинг дастури мажмуи жараёни келтирилмоқда.



1.3.1-расм. Маркетинг дастури мажмуи.

Кичик бизнес корхоналари турли маркетинг дастурларини ишлаб чиқади, йўналишига қараб маркетинг дастури юқори ва пастки бўғин учун бўлиши мумкин. Агар дастур юқори бўғин учун бўлса, у қисқа ва аниқ тузилган бўлиши лозим. Чунки унда муҳим томонлари ажратиб кўрсатилади, пастки бўғин учун тузилган дастурларда эса ҳар бир савол ёритиб берилади.

Муддатига кўра, маркетинг дастурлари қисқа, ўрта ва узоқ муддатли турларга бўлинади. Айрим фирмалар эса икки ёқлама дастур тузадилар, яъни узоқ ва қисқа муддатли дастурлар. Қамраб олинаётган вазифасига кўра, оддий ёки мақсадли дастурларга бўлинади.

Оддий маркетинг дастурлари фирманинг ишлаб чиқариш, сотиш фаолияти билан барча масалаларни ҳал этишга йўналтирилади. Мақсадли дастурда эса янги маҳсулот ишлаб чиқариш ёки сегментни ўзлаштириш, фирма сиёсатини рағбатлантириш самарадорлигини ошириш каби муҳим вазифаларни амалга оширишга қаратилади.

Объектига боғлигига кўра, маркетинг дастурлари маҳсулотлар ва ишлаб чиқариш бўлими бўйича бўлиши мумкин. Ишлаб чиқариш бўлими бўйича маркетинг дастури қуйидаги мақсадга эга:

- товарлар сиёсатини ҳисобга олган ҳолда чиқарилаётган маҳсулотнинг зарурий номенклатурасини аниқлаш;
- инновация бўйича қарорни асослаш;
- чиқарилаётган маҳсулот сифати ва техник даражасини ошириш бўйича қарор қабул қилиш;
- товар ишлаб чиқариш тузилишида ҳар бир маҳсулот улушини ўрнатиш;
- ишлаб чиқаришнинг устувор йўналишлари бўйича харажатларнинг умумий ҳажми ва тузилишини ҳисоблаш;
- молиялаштириш манбаларини топиш;
- ишлаб чиқаришни моддий ва меҳнат ресурслари билан таъминлаш;
- ишлаб чиқариш ва муомала харажатларини ҳисоблаш;
- ишлаб чиқариш самарадорлигини аниқлаш ва фойдани башорат қилиш.

Ишлаб чиқариш бўлими бўйича маркетинг дастури фирманинг тўлиқ ички режалаштириш ва ишлаб чиқариш режасини ҳисобга олувчи оптималлаштирилган кўрсаткичларни ўз ичига олиши лозим. Шундай қилиб, ишлаб чиқариш бўйича маркетинг дастури ишлаб чиқариш бўлимининг хўжалик фаолиятининг жами кўрсаткичлари тўпламини таҳлили асосида ишлаб чиқилган асосий ҳужжат ҳисобланади.

Маҳсулот бўйича маркетинг қуйидаги мақсадларга эга:

- маҳсулотнинг оптимал техник-иқтисодий кўрсаткичларини ишлаб чиқиш;
- маҳсулотни ишлаб чиқиш ва сотиш самарадорлигининг кўп вариантли ҳисоб-китобини ўтказиш;
- янги (такомиллашган) товар ишлаб чиқариш рентабеллиги ва зарурлигини асослаш;

- чиқарилаётган маҳсулот ҳажмини натурал ва қиймат бирлигида белгилаш;

- истеъмолчиларнинг мақсадли бозорда кўзлаган мақсадларини ҳисобга олган ҳолда, ҳар бир товар бўйича сифат кўрсаткичларини ўрнатиш;

- ҳар бир маҳсулотни интеграл баҳолаш (харажатлари, нарх ва фойдани солиштириш);

- мақсадли бозорда рақибларнинг мавжуд ўхшаш товарларини ҳисобга олган ҳолда, ҳар бир товар бўйича рақобатбардошлик даражасини ҳисоблаш.

Маркетинг дастурларини ишлаб чиқишда мақсадли ёндашиш услубига асосан корxonанинг мўлжалланган мақсадига эришиш ва унинг бажарилишини назорат қилиш ресурслари ва тадбирлари тизими шакллантирилади.

Кичик бизнес корхона (фирма)сининг маркетинг дастури (бизнес режаси) таркиби қуйидагича:

1. Корxonанинг имкониятлари таҳлили (ҳолатли таҳлил).

Фаолияти, шарт-шароитлари ресурслари, самарали натижага эришиш йўналишлари. Корxonанинг ички ва ташқи муҳитларини солиштириш.

2. Ривожланиш мақсадларини аниқлаш.(Маркетинг синтези).

Ишлаб чиқариш ва ижтимоий ривожланишнинг устувор мақсадлари ва бозорда фойдага эришиш йўллари аниқлаш.

3. Стратегияни ишлаб чиқиш.

Корxonанинг моддий, меҳнат ва молия ресурсларидан самарали фойдаланишни кўзлаган узоқ муддатли мақсадни аниқлаш (бозор сегментлари, маркетинг воситаси, бозорга кириш вақти ва бошқаларни танлаш).

4. Режани ишлаб чиқиш.

Ишлаб чиқариш, молия, баҳо, кадрлар, реклама, сотиш ва бошқаларни амалга ошириш харажатлари ва натижаларини режалаштириш тизими.

5. Назорат қилиш.

Стратегик назорат (танланган тамойилнинг аниқ бозор ҳолатига тўғри келиши). Йиллик назорат (режадаги тадбирлар ва харажатларнинг бажарилиши), фойда олиш даражаси назорати.

Биринчи боб бўйича қисқача хулосалар

Бизнесмен (тадбиркор) сўзи биринчи мартаба Англия иқтисодиётида XVIII асрда пайдо бўлиб, у “Мулк эгаси” деган маънони билдиради. Жумладан, Адам Смит тадбиркорни мулк эгаси сифатида таърифлаб, уни фойда олиш учун қандайдир тижорат ғоясини амалга ошириш мақсадида иқтисодий таваккалчиликка борадиган кишидир, - деб таъкидлайди. Тадбиркорни ўзи, ўз ишини режалаштиради, ишлаб чиқаришни ташкил этади, маҳсулотни сотади ва олган даромадига ўзи хўжайинлик қилади.

Бизнес - бу аввало ишлаб чиқаришни ташкил этиш, иқтисодий фаолият ва муносабатлар, ҳаётни ўзи сўнгра эса пул ишлаш демакдир. Бизнес - бу хорижий сўздир. У бутун дунё бўйича тарқалгандир, ундан барча мамлакатларда фойдаланидилар. Ўзбек тилида эса бизнес сўзи тадбиркорлик, бизнесмен эса тадбиркор 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. Шундай қилиб, бизнес - бу корхона ташкил қилиш демакдир (саноат корхонаси, ишлаб чиқариш корхонаси, савдо дўкони, хизмат кўрсатиш корхонаси, аудиторлик контораси, адвокат идораси, банк ва ҳокозо).

Кичик бизнес тараққиётнинг муҳим гаровларидан бири - фаолиятда маркетингдан кенг фойдаланиш, унинг илғор инновацион йўналиши ва воситаларидан амалда етарлича самара кўрсатиб, ишлашдан иборатдир.

Маркетинг тушунчаси бозор соҳасини ҳар қандай фаолияти билан боғлиқдир, шу боис маркетинг сўзини таржимаси ва келиб чиқиши келтирилади (инг. Маркет – бозор, инг – фаол, фаолият, ҳаракат маъносини англатади). Маркетинг нафақат фалсафа, фикрлаш тарзи ва иқтисодий

тафаккур йўналиши, аммо айрим фирма, компания, тармоқ ва бутун иқтисодиёт бўйича амалиёт фаолияти ҳамдир.

Кичик бизнес корхоналарида маҳсулот рақобатбардошлигини таъминлашда бозор сегментацияси муҳим аҳамиятга эга у бозорда талабни ўрганиш ёки маркетинглар атамаси билан айтганда «истеъмолчини таҳлил этиш» - бозорлар ҳолатини таҳлил этишдаги биринчи босқич ҳисобланади. У уч таркибий қисмга бўлинади: бозор сегментацияси; истеъмолчи талаби сабабларини ўрганиш; қондирилмаган эҳтиёжларни аниқлаш. Бозор сегментацияси талабни қондиришга табақаланган ҳолда ёндашув, товарларнинг тури, сифати ва миқдорига кўра ҳар хил талаб қўядиган истеъмолчиларни гуруҳларга ажратишда турли мезонлар қўллашга асосланади, яъни бозор бир жинсли ҳодиса тарзида эмас, балки айрим-айрим сегментлар мажмуи тарзида, ҳар бир сегмент доирасида алоҳида ўзига хос бир талаб намоён бўладиган ҳодиса тарзида олиб қаралади.

Бозорни сегментлаш орқали, кичик бизнес субъекти қуйидаги мақсадларни кўзлайди:

- истеъмолчиларни хоҳиш ва талабини максимал равишда ҳисобга олиш;
- товарни (хизматни) ва хўжалик юритувчи субъектнинг рақобатбардошлигини таъминлаш;
- хўжалик юритувчи субъект харажатларини оптималлаштириш;
- хўжалик юритувчи субъектнинг маркетинг стратегияси самарадорлигини ошириш;
- рақобатчилардан холис бўлган сегментларга кетиш.

Сегментлашнинг асосий мақсади бозордаги хатти-ҳаракатларни ўрганиб, уларнинг образини (моделини) ва келажакдаги эҳтиёж талабларни тасаввур қилишдан иборат. Ҳозирги рақобатда ютиб чиқишнинг асосий шарти янги,

Кичик бизнес корхоналари турли маркетинг дастурларини ишлаб чиқади, йўналишига қараб маркетинг дастури юқори ва пастки бўғин учун бўлиши мумкин. Агар дастур юқори бўғин учун бўлса, у қисқа ва аниқ

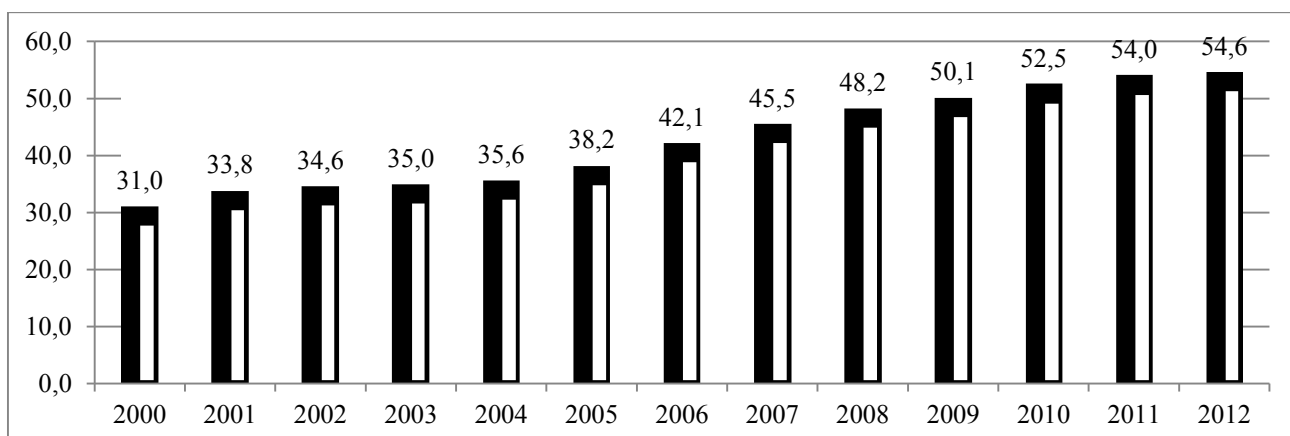
тузилган бўлиши лозим. Чунки унда муҳим томонлари ажратиб кўрсатилади, пастки бўғин учун тузилган дастурларда эса ҳар бир савол ёритиб берилади.

Муддатига кўра, маркетинг дастурлари қисқа, ўрта ва узоқ муддатли турларга бўлинади. Айрим фирмалар эса икки ёқлама дастур тузадилар, яъни узоқ ва қисқа муддатли дастурлар. Қамраб олинаётган вазифасига кўра, оддий ёки мақсадли дастурларга бўлинади.

II БОБ. МАҲСУЛОТ РАҚОБАТБАРДОШЛИГИНИ ТАЪМИНЛАШ ВА СИФАТНИ БОШҚАРИШДА МАРКЕТИНГДАН ФЙДАЛАНИШ ҲОЛАТИ ТАҲЛИЛИ

2.1. Мамлакатимизда кичик бизнес корхоналарининг фаолияти ва улар учун яратилаётган имкониятлар

Мамлакатимизда бизнесни юритиш билан боғлиқ барча жараёнларни янада либераллаштириш, ва содалаштириш кичик бизнес субъектларини молиявий қўллаб-қувватлаш борасида амалга оширилаётган чора-тадбирлар натижасида кичик бизнеснинг республикамиз иқтисодиётидаги тутган ўрни тобора мустаҳкамланиб бормоқда. Натижада 2012 йилда кичик бизнес субъектларига тегишли ишлаб чиқариш корхонлари ва микрофирмалар сони 23,3 мингтага ўсиб, 2013 йил 1 январь ҳолатига кўра 219,4 мингтага (фермер хўжаликларини ҳисобга олмаган ҳолда) етди. Кичик бизнеснинг ЯИМ таркибидаги улуши 54,6 фоизни ташкил қилди (2.1.1-расм).



2.1.1-расм. Ўзбекистонда кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликнинг ЯИМ даги улуши, фоизда⁸.

Бугунги кунда юртимизда кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик ривожига берилаётган эътибор, хусусан, берилаётган солиқ имтиёзлари ва преференциялар соҳанинг тараққийлашишида, иқтисодиёт ўсишидаги улушининг кўпайишида намоён бўлмоқда. 2005 йилдан амалда бўлган,

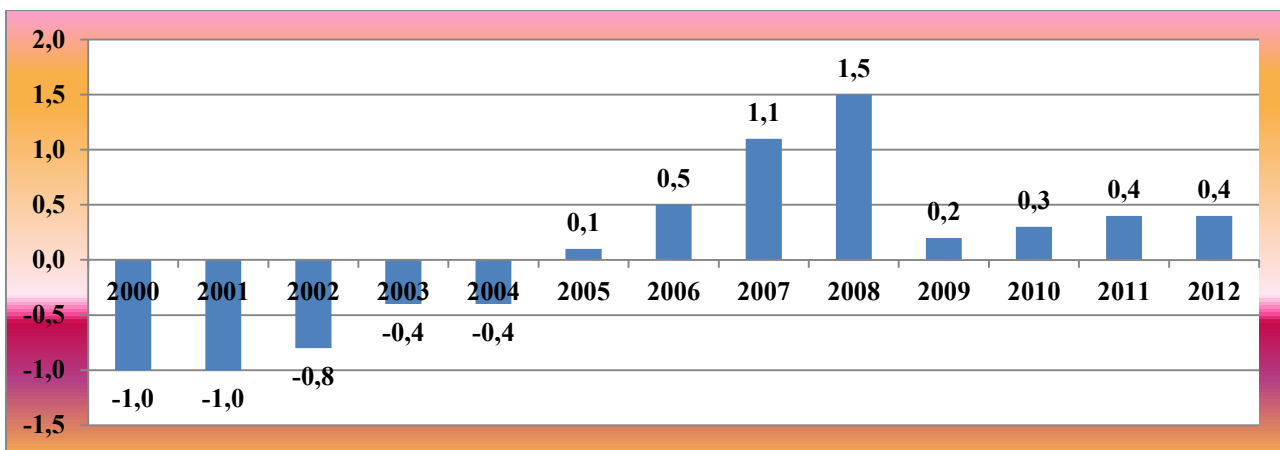
⁸Ўзбекистон Республикаси Президенти И.А.Каримовнинг 2012 йилнинг асосий яқунлари ва 2013 йилда Ўзбекистонни ижтимоий-иқтисодий ривожлантиришнинг устувор йўналишларига бағишланган Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг мажлисидаги “Бош мақсадимиз – кенг қўламли ислохотлар ва модернизация йўлини қатъият билан давом эттириш” мавзусидаги маърузасини ўрганиш бўйича ўқув қўлланма. – Т.: “O‘qituvchi” НМИУ. – 2013.

соддалаштирилган тартибдаги ягона солиқ тўлови тадбиркорларга катта қулайлик яратди. Агар ягона солиқ тўловининг аввалги тартибдаги солиқ солишда 1996 йилда солиқ ставкаси 38 фоизни ташкил қилган бўлса, 2011 йилга келиб ягона солиқ тўлови 6 фоизни ташкил қилди ёки 1996 йилга нисбатан 6,3 марта қисқарди. 2012 йилдан эса саноат соҳасидаги корхоналар учун ягона солиқ тўлови ставкаси 5 фоизни ташкил қилди. Ягона солиқ тўлови ставкасининг бу қадар туширилиши корхоналар фойдаларини сезиларли равишда оширди. Бунга биргина мисол, 2011 йилда микрофирма ва кичик корхоналар учун ягона солиқ тўлови ставкасининг 7 фоиздан 6 фоизга камайтирилиши натижасида қарийб 80 миллиард 300 миллион сўм маблағ корхоналарнинг ўзида қолди. Бу эса ушбу маблағни биринчи навбатда ишлаб чиқаришни технологик янгилаш ва замонавий техникани жорий этишга йўналтириш имконини берди. Шу билан бир қаторда корхоналар фойдасини ҳам оширди⁹.

2012 йилда солиқ юкини камайтириш сиёсати давом эттирилди. Кичик корхона ва микрофирмалар учун ягона солиқ тўлови ставкалари 6 фоиздан 5 фоизга туширилгани, якка тартибдаги тадбиркорлар учун белгиланган солиқ ставкаси эса сезиларли тарзда, яъни ўртача икки баробар камайтирилгани буни яққол тасдиқлайди.

Президентимиз ўз маърузасида ўтган йилда мамлакатимизда солиқ юки сезиларли даражада пасайтирилганлигига қарамасдан, давлат бюджетининг даромадлар қисми бўйича кўрсаткичлари тўлиқ бажарилганлиги, эришилган профицит ялпи ички маҳсулотга нисбатан 0,4 фоизни ташкил этганлигини таъкидлаб ўтди (2.1.2-расм).

⁹Хайдаров А. Ўзбекистонда солиқ ислохотлари // Газета “Биржа”, №70(1481) 16 июня 2012 г. - <http://www.idbirja.uz/ru/gazeta-birja/3353-ozbkistonda-soliq-islohotlari>

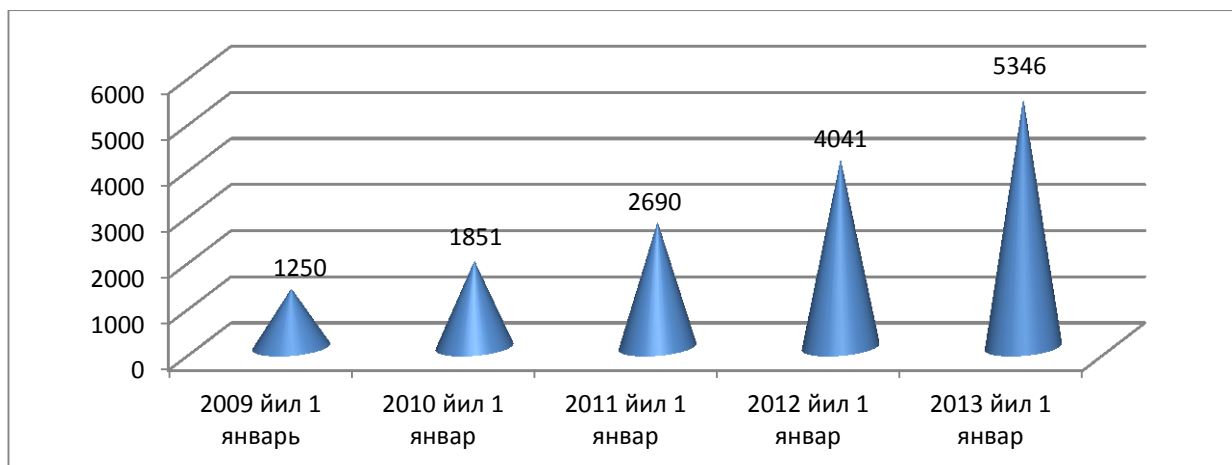


2.1.2-расм. Давлат бюджети кўрсаткичларининг бажарилиш даражаси, фоизда.¹⁰

Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2011 йил 7 январда қабул қилинган “2011-2015 йилларда Ўзбекистон иқтисодиётида ислохотлар кўламини кенгайтириш ва чуқурлаштириш, мамлакатда ишчанлик муҳитини шакллантиришнинг мезонлари ва баҳолаш тизимини аниқлаш ва амалга оширишга доир чоралар-тадбирлар Дастури тўғрисида”ги ПҚ-1464-сонли Қарорига асосан, тижорат банкларида кичик бизнес субъектларига кредитларни ажратишда гаровга қўйилган мулкни расмийлаштириш билан боғлиқ харажатларни кредитнинг умумий суммасида акс эттириш амалиёти жорий қилинди.

2011 йилнинг 1 январидан бошлаб Марказий банкнинг амалдаги қайта молиялаштириш ставкаси йиллик 14 фоиздан 12 фоизга пасайтирилди. Бу эса, ўз навбатида тадбиркорлик субъектларига ажратиладиган кредитларнинг фоиз ставкалари пасайишига ва ажратиладиган кредитнинг ўсишига олиб келди.

¹⁰ Ўзбекистон Республикаси Президенти И.А.Каримовнинг 2012 йилнинг асосий якунлари ва 2013 йилда Ўзбекистонни ижтимоий-иқтисодий ривожлантиришнинг устувор йўналишларига бағишланган Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг мажлисидаги “Бош мақсадимиз – кенг кўламли ислохотлар ва модернизация йўлини қатъият билан давом эттириш” мавзусидаги маърузасини ўрганиш бўйича ўқув қўлланма. – Т.: “O'qituvchi” НМИУ. – 2013.



2.1.3-расм. Кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликни қўллаб-қувватлашга ажратилган кредитлар, млрд. сўм.¹¹

Маълумотлардан кўришиб турибдики, 2012 йилда, тижорат банклари томонидан кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик субъектларига барча молиялаш манбалари ҳисобидан ажратилган кредитлар 2011 йилга нисбатан 1,3 баробарга ошиб, 5 трлн. 346 млрд. сўмни ташкил этди.

Банкларнинг барча филиалларида тадбиркорларга яқиндан маслаҳатлар бериш бўйича “Тадбиркорлар хонаси” ташкил этилди. Шунингдек, филиаллар ва мини банкларда ташкил этилган “Тадбиркорлар бурчаги” орқали республикада кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликни ривожлантириш борасида яратилган шарт-шароитлар, имкониятлар, таклиф этилаётган янги банк хизматлари тўғрисида доимий равишда ахборот бериб борилиши йўлга қўйилди.

Ўзбекистон банклари ассоциацияси ҳузурида кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик соҳасида инвестицион лойиҳа ҳужжатларини тайёрлашни молиялаштиришга ихтисослаштирилган жамғарма ташкил этилди.

Ўзбекистон Республикаси Президентининг “Кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик субъектларига кредит беришни кўпайтиришга оид қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида” 2011 йил 11 мартда имзоланган ПҚ-1501-сонли

¹¹Ўзбекистон Республикаси Президенти И.А.Каримовнинг 2012 йилнингасосий якунлари ва 2013 йилда Ўзбекистонни ижтимоий-иқтисодий ривожлантиришнинг устувор йўналишларига бағишланган Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг мажлисидаги “Бош мақсадимиз – кенг қўламли ислохотлар ва модернизация йўлини қатъият билан давом эттириш” мавзусидаги маърузасини ўрганиш бўйича ўқув қўлланма. – Т.: “O‘qituvchi” НМИУ. – 2013.

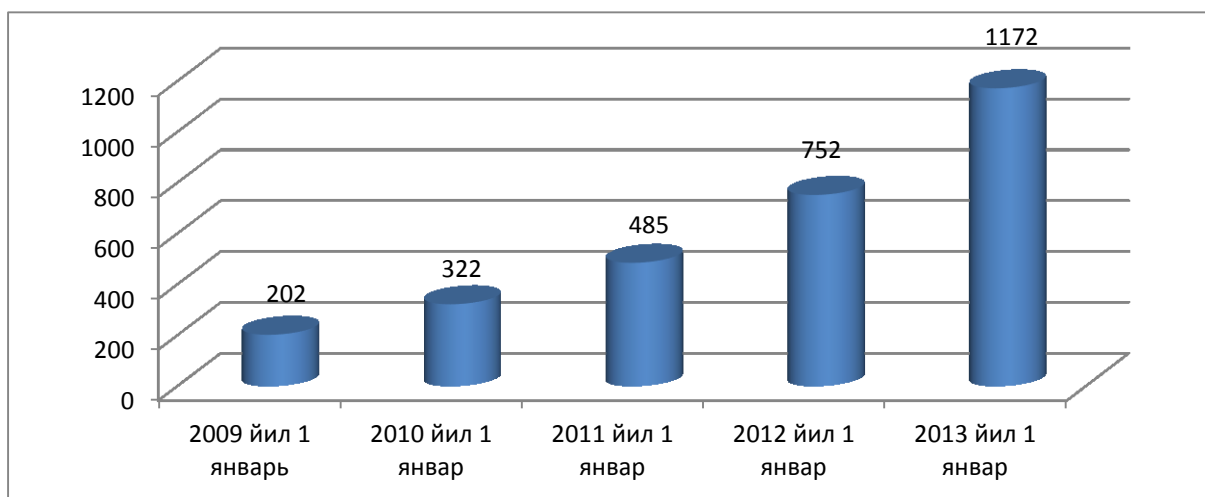
Қарори, “Кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликни янада ривожлантириш учун қулай ишбилармонлик муҳитини шакллантиришга доир қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида” 2011 йил 24 августда чиқарилган ПФ-4354-сонли Фармони ва бошқа бир қатор меъёрий-ҳуқуқий ҳужжатларга мувофиқ, кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик субъектлари учун турли имтиёз ва қулайликлар берилди, имтиёзли кредитлаш тизими соддалаштирилди.

Хусусан:

- кичик бизнес субъектларидан тижорат банкларида миллий валютада ҳисобварақ очгани учун тўлов ундириш бекор қилинди;

- имтиёзли кредитлаш ҳажмини кенгайтиришни рағбатлантириш мақсадида тижорат банкларининг Имтиёзли кредит бериш махсус жамғармаси маблағлари ҳисобидан кредитлар ажратишдан оладиган даромадлари 2016 йилнинг 1 январига қадар фойда солиғидан озод қилинди. Бунга асосан, жорий йилда Имтиёзли кредитлаш махсус жамғармаси маблағлари ҳисобидан кредитлар 1,3 баробарга кўпайтирилиб, уларнинг ҳажмини 24 млрд. сўмдан ошириш чоралари кўрилди. Ушбу кредитлар асосан узоқ ва чекка, шунингдек, ортиқча меҳнат ресурсларига эга бўлган туман ва шаҳарларда жойлашган кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик субъектларининг лойиҳаларини молиялаштиришга йўналтирилди.

Кичик бизнес ва тадбиркорликни қўллаб қувватлашга ажратилган кредитларнинг 1 трлн. 172 млрд. сўми микрокредитлар бўлиб, уларнинг ҳажми 2011 йилдагига нисбатан 1,5 баробарга ўсди (2.4.3-расмга қаранг).



2.1.4-расм. Кичик бизнес субъектларига ажратилган микрокредитларнинг ўсиш динамикаси, млрд. сўм¹².

2012 йил давомида касб-хунар коллежлари битирувчиларига тадбиркорлик фаолияти билан боғлиқ лойиҳаларини молиялаштириш учун тижорат банклари томонидан 48,5 млрд. сўм миқдорида имтиёзли микрокредитлар ажратилди.

Кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик мамлакатимизда ўрта синфни шакллантиришда мустаҳкам замин бўлиб хизмат қилмоқда. Айнан мазкур секторни ривожлантириш ҳисобидан мамлакатимизда ижтимоий-иқтисодий, социал ва иқтисодий барқарорликдан манфаатдор, уни тараққиёт ва демократик туб ўзгаришлар сари фаол ҳаракатлантирувчи куч ҳисобланган ижтимоий қатлам шиклланмоқда.

Тадбиркорликни ривожлантириш, ишбилармонликни ҳуқуқий ҳимоя қилиш масаласи мамлакатимизда изчил амалга оширилаётган ислохотларнинг энг асосий йўналишларидан биридир. Кейинги йилларда ушбу соҳа жадал суръатлар билан равақ топиб, аҳоли бандлиги ва турмуш фаровонлигини таъминлашда етакчи кучга айланди.

¹²Ўзбекистон Республикаси Президенти И.А.Каримовнинг 2012 йилнингасосий яқунлари ва 2013 йилда Ўзбекистонни ижтимоий-иқтисодий ривожлантиришнинг устувор йўналишларига бағишланган Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг мажлисидаги “Бош мақсадимиз – кенг қўламли ислохотлар ва модернизация йўлини қатъият билан давом эттириш” мавзусидаги маърузасини ўрганиш бўйича ўқув қўлланма. – Т.: “O’qituvchi” НМИУ. – 2013.

Республикамиз минтақаларида кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик билан шуғулланувчи корхоналарга алоҳида эътибор қаратиш, бу жараён янги инновациялар, ташаббускорликни талаб этишини, шулар асосидагина иқтисодий ривожланишни таъминлаш мумкин. Шундай экан, минтақалардаги кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик фаолияти билан шуғулланувчи корхона раҳбарлари фан ва техника соҳасидаги энг сўнгги инновацияларни ишлаб чиқаришга жорий этишга алоҳида эътибор қаратишлари лозим¹³.

Аҳоли бандлиги вадаромадларининг ўсиши кичик бизнес ҳамда хусусий тадбиркорликни янада ривожлантиришга боғлиқ. Бугун мамлакатимиздаги барча хўжалик юритувчи субъектларнинг 87 фоизи нодавлат мулкчилик шаклига эга кичик ва хусусий бизнес корхоналаридир. Ялпи ички маҳсулотнинг 83,6 фоиздан ортиғи, ишлаб чиқарилаётган саноат маҳсулотларининг 90 фоиздан кўпроғи, деярли барча қишлоқ хўжалик маҳсулотлари, шунингдек, савдо ва хизмат кўрсатиш соҳаси уларнинг ҳиссасига тўғри келади.

Кичик бизнесни ривожлантириш билан боғлиқ тадбирлар, тизимли равишда олиб борилаётган иқтисодий сиёсат натижасида мазкур соҳанинг ялпи ички маҳсулотни яратишдаги улуши йилдан-йилга ошиб бормоқда. Яратилаётган янги иш ўринларининг катта салмоғи ҳам айнан шу соҳага тўғри келмоқда. Биргина кичик бизнес субъектлари учун ўтган 2012 йилда тижорат банклари томонидан ажратилган кредит маблағлари ҳажми 5 трлн. 346 млрд. сўмни (2011 йилга нисбатан 130 %) ташкил этди, шу жумладан:

- 48,5 млрд.сўм – касб-ҳунар коллежлари битирувчиларига ўз бизнесини очиш ҳамда олинган замонавий билим ва кўникмаларни амалиётга татбиқ этиш учун;

- 80,1 млрд.сўм – ёш оилаларга тадбиркорлик фаолиятини бошлаш ва ривожлантириш учун;

¹³ Зиявиддинова Н. Иқтисодий эркинлик ва рақобат шароитида кичик бизнесда инновациялар ва уларнинг ривожланиш хусусиятлари. “Иқтисодиёт ва таълим” илмий журнали. 2012 йил, № 6.

- 618,0 млрд.сўм – хизмат кўрсатиш ва сервис соҳаси ривожини янада кўллаб-қувватлаш мақсадида кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик субъектлари учун;

- 491,7 млрд.сум – аёлларни тадбиркорлик фаолиятига кенг жалб этиш ва уларнинг фаолиятини ривожлантириш учун¹⁴.

Хизмат кўрсатиш ва сервис соҳасини ривожлантиришга 2012 йил “Мустаҳкам оила йилида”- 618,1 млрд. сўм кредитлар ажратилди. Мева-сабзавотчиликни ривожлантириш мақсадида тижорат банклари томонидан - 33,3 млрд. сўм миқдорида кредитлар ажратилган.

“Ўзбекистонда ижтимоий-иқтисодий сиёсатни амалга оширишда кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликни роли ва аҳамияти” мавзусида Халқаро конференция (2012 йил 12-14 сентябрь) бўлиб ўтди. Форумда кўплаб нуфузли Халқаро ташкилотлар ва молия институтлари, жумладан ТОРЕТ вакиллари, Жаҳон банки, Халқаро Молия корпорацияси, Осиё тараққиёт банки, Ислон тараққиёти банки вакиллари ва тадбиркорлар иштирок этди. Шунингдек, дунёнинг 45 мамлакати, хусусан, АҚШ, Хитой, Жанубий Корея, Япония, Буюк Британия, Франция, Германия, Канада давлатларидан илғор экспертлар, Ўзбекистонда аккредитация қилинган хорижий дипломатлар иштирок этди.

Конференцияда асосий эътибор барқарор иқтисодиётни шакллантириш ва ижтимоий қайта ташкил этишни амалга оширишда кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик ривожланишида илғор тажрибаларни ўрганиш муҳим звено эканлигига ҳамда Ўзбекистонда ушбу соҳада эришилган ютуқлар билан халқаро жамоатчиликни таништиришга қаратилди.

Ўзбекистон иқтисодиётида кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик улушининг ўсиб бориши – ички бозорни сифатли ва рақобатбардош товарлар билан тўлдиришнинг замонавий талабларини ҳисобга олган ҳолда, хизмат

¹⁴ Эрназаров У.Т. Тадбиркорлик фаолияти учун ишбилармонлик муҳитини яхшилаш ва қулай шарт-шароитлар яратиш борасида амалга оширилаётган чора-тадбирлар тўғрисида. Қорақалпоғистон Республикаси Вазирлар Кенгаши Раисининг, вилоятлар ва Тошкент шаҳар ҳокимларининг ўринбосарлари, маънавий-маърифий ишлар бўйича ёрдамчилари, туман ва шаҳар ҳокимларининг 2013 йил январь-февраль ойларида бўлиб ўтган семинар учун тақдимот материаллари.

кўрсатиш соҳаси кенгайишининг жаҳон бозори талабларига мос экспорт таркиби кўпайишининг, янги иш ўринлари яратишнинг, аввало, ёшларни иш билан таъминлашнинг ва шу асосда аҳоли даромадлари ва турмуш фаровонлигини оширишнинг асосий омилларидан бири ҳисобланади.

Хусусий мулкчиликни ривожлантириш йўлида ортиқча бюрократик тўсиқларни бартараф этиш, кичик бизнесга янги имтиёзлар яратиш республикамиз иқтисодий қудрати ва экспорт салоҳиятини оширишда муҳим аҳамиятга эга. Шу боис сўнгги йилларда бир қатор қонун ва мъерий-ҳуқуқий ҳужжатлар қабул қилиндики, буларнинг ижроси соҳани сифат жиҳатдан янги босқичга кўтариш имконини берди. Янги таҳрирдаги “Тадбиркорлик фаолияти эркинлигининг кафолатлари тўғрисида”, “Оилавий тадбиркорлик тўғрисида”, “Хусусий мулкни ҳимоя қилиш ва мулкдорлар ҳуқуқларининг кафолатлари тўғрисида”, “Тадбиркорлик фаолияти соҳасидаги рухсат бериш тартиб-таомиллари тўғрисида”ги Ўзбекистон Республикаси қонунлари ана шулар жумласидандир.

Ўтган йили соҳада рухсат беришга оид 80 та тартиб-қоида, шунингдек, лицензияланадиган фаолият турларининг 15 таси бекор қилингани, молиявий ҳисобот топширишнинг шакллари ва даврийлиги 1,5 баробар қисқартирилгани давлатнинг тадбиркорлик субъектлари фаолиятига аралашуви тубдан қисқарганининг амалий ифодасидир. Бу каби имтиёзлар 2013 йилда ҳам давом эттирилиб, 1 январдан бошлаб 65 та статистик ҳисобот шакли ва 6 та солиқ ҳисоботи шакли бекор қилингани эътиборга молик.

Шу билан бирга, тадбиркорлик субъектларини рўйхатга олиш, уларни муҳандислик-коммуникация тармоқларига улаш, экспорт товларини божхонада расмийлаштириш тартиб-таомиллари ҳам сезиларли даражада соддалаштирилди. Гап шундаки, айти пайтда бизнесни рўйхатга олиш жараёни “бир дарча” тамойили асосида атиги икки кун ичида амалга оширилаяптики, бу энг яхши халқаро амалиёт талабларига тўла мос келади¹⁵.

¹⁵ Эрназаров У. Тадбиркорлик равнаки ва ҳуқуқий асос. “Халқ сўзи” газетаси. 2013 йил 20февраль, № 35.

“Оилавий тадбиркорлик тўғрисида”ги Қонунга асосан, иқтисодиётимизда хўжалик фаолиятининг оилавий корхоналар шаклидаги халқимиз менталитети ва анъаналарига тўлиқ мос келадиган янги ташкилий-ҳуқуқий шакли жорий этилди. Уларга кенг имтиёзлар, преференциялар ва кафолатлар берилди. Бунинг натижасида қонун қабул қилинган пайтдан бошлаб ўтган ярим йил мобайнида мамлакатимизда 600 дан ортиқ шундай корхона ташкил этилди.

“Обод турмуш йили” Давлат дастурида 2013 йилда тижорат банклари томонидан кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик субъектлари фаолиятини ривожлантириш учун жами 269,6 миллиард сўм ҳажмида, яъни 2012 йилдагига нисбатан 1,3 баробар кўп кредитлар ажратиш кўзда тутилмоқда. Жумладан, оилавий, хусусий тадбиркорлик ва ҳунармандчиликни ривожлантиришга 110,1 миллиард сўмлик кредитлар, шахсий ёрдамчи ва деҳқон хўжаликларига қишлоқ хўжалик маҳсулотларини етиштириш ҳамда қорамоллар сотиб олиш учун 106 миллиард сўм ажратилиши режалаштирилган. Коллеж ва лицейларнинг 15 минг нафардан ортиқ битирувчиси ўз бизнесини йўлга қўйиши учун жами 53,5 миллиард сўмлик кредитларга эга бўлади.

Корпоратив харидлар тизими кичик бизнесни ривожлантиришни рағбатлантиришнинг муҳим шаклларида биридир. 2013 йилда тизимга жалб этилган соҳа субъектлари сонини 1,3 баробар кўпайтириш режалаштирилмоқда. Хусусан, устав фондида давлат улуши мавжуд бўлган 2086 йирик корхонада корпоратив харидлар механизмини жорий этиш ва харидлар умумий ҳажмида кичик бизнес улушини 25 фоизга етказиш белгиланган.

2.2. “Кўкча бўёқлари” МЧЖнинг молиявий-иқтисодий

кўрсаткичлари таҳлили

“Кўкча бўёқлари” МЧЖ 2004 йилдан ўз иш фаолиятини бошлаган. Корхона лок бўёқ маҳсулотларини ишлаб чиқаришга ихтисослашган. Бундан ташқари улгуржи ва чакана савдо фаолиятини олиб бориш, импорт-экспорт операцияларини амалга ошириш, келишилган ҳолда шартнома асосида халқаро иқтисодий муносабатлардан фойдаланиш учун фан ютуқлари асосида товарларнинг халқаро кодларини аниқлаш, техник йўналишга эга бўлган маҳсулот етказиб бериш учун ишлаб чиқариш жойларини ташкил этиш ва маҳаллий хомашёга асосланган ҳолда халқ истеъмоли моллари ишлаб чиқариш, шунингдек технологик линиялар етказиб бериш ва янгиликларни ҳаётга татбиқ этиш, ишчи машиналар, механизмлар, ускуналар ва жиҳозларнинг Ўрта Осиё бўйича дистрибьюторлиги, техника йўналиши ва халқ истеъмоли молларини ишлаб чиқариш ва савдо қилиш, қурилиш, монтаж, таъмирлаш, тиклаш ва бошқа пудрат ишларини амалга ошириш, қурилиш ва конструкцияларни ишлаб чиқариш, темир ва маҳсул арматураларни сотиб олиш ва сотиш кабилар билан шуғулланади.

“Кўкча бўёқлари” МЧЖ Тошкентнинг Олмазор тумани Мирзо Ғолиб кўчасида жойлашган бўлиб, асосан пойтахтимиз ва вилоятларнинг лок бўёқ маҳсулотларига бўлган талабини қондиришга хизмат қилади.

2.2.1-жадвал.

“Кўкча бўёқлари” МЧЖда ишлаб чиқариш ҳажми, минг сўмда

№	Маҳсулот номи	2010	2011	2012
1.	Эмал ПФ-118 ХС	1054550,0	6143900,0	5135200,0
2.	Эмал ПФ-117	-	-	40999500,0
3.	Эмал ПФ-118 ХС	1018500,0	5411436,07	3938491,0
4.	Бўёқ ВД-АК-112	307200,0	170328,0	176704,0
5.	Грунтовка ГФ-0164	238275,0	57240,0	124245,0
6.	РС-2 эритгичи	-	361200,0	466200, 0
	ЖАМИ	2618525,Ю0	12145104,0	50840340,0

Манба: «Кўкча бўёқлари» МЧЖ маълумотлари.

Юқоридаги жадвал маълумотларини таҳлил қилишда шунга алоҳида аҳамият бериш керакки, кўрсаткичлар жорий баҳоларда келтирилган. Маълумки, нархларнинг эркинлиги ва ўсиши шароитида таҳлилни таққослама нархларда амалга ошириш мақсадга мувофиқдир. Айни пайтда жадвалда келтирилган маълумотлардан кўриниб турибдики, истеъмол бозорида кейинги йилларда ижобий силжишлар ҳам кўзга ташланмоқда, яъни аҳолига пуллик хизмат кўрсатиш кўрсаткичларининг йиллик ўсиш суръатлари узлуксиз ўсиб бормоқда. Бундай жараён фақат нархларни ўсиши билан боғлиқ деб, хулоса қилишимизга асос бўла олмайди.

«Кўкча бўёқлари» МЧЖ да 142 киши меҳнат қилади, улардан 18 нафари маъмурий жавобгар персоналдир. Корхонада тайёрланадиган маҳсулотнинг асосий қисми, яъни 85 % лок бўёқ маҳсулотларидир.

Корхонада қуйидаги лок бўёқ маҳсулотларни ишлаб чиқаради:

1. Эмал ПФ-118 ХС;
2. Эмал ПФ-117;
3. Эмал ПФ-191;
4. Бўёқ ВД-АК-112;
5. Бўёқ ВД-АК-119;
6. Грунтовка ГФ-0164;
7. РС-2 эритгичи.

Эмал ПФ-118 ХС универсал бўёқ материали ҳисобланиб, амалда ундан барча типдаги бино-иншоотларни бўяшда фойдаланиш мумкин. «Кўкча бўёқлари» МЧЖ девор ва қаттиқ қопламалар учун ҳам бўёқлар ишлаб чиқариш технологиясини ўзлаштирди ва жорий қилинди.

2.2.2-жадвал.

Корхона ишлаб чиқариш ҳажми.

№	Маҳсулот номи	Ўлчов бирлиги	Ишлаб чиқариш ҳажми		
			2010	2011	2012
1.	Эмал ПФ-118 ХС	литр	11500	67000	56000
2.	Эмал ПФ-117	литр	-	-	303700
3.	Эмал ПФ-118 ХС	литр	10500	55789	40603
4.	Бўёқ ВД-АК-112	литр	9600	5354	1919
5.	Грунтовка ГФ-0164	литр	10590	2544	5522
6.	РС-2 эритгичи	литр	-	86000	111000

Манба: «Кўкча бўёқлари» МЧЖ маълумотлари.

Ўзбекистон ички бозорида асосан қурилиш мақсадларида ишлатиладиган бўёқлар ва эмаллар ишлаб чиқариш билан ўндан ошиқ корхона шуғулланади. Ўзбекистонда совуқ ҳавода ҳам қуриш хусусиятига эга бўлган универсал Эмал ПФ-118 ХС эмалларини ишлаб чиқаришни биринчи бўлиб «Кўкча бўёқлари» МЧЖ ўзлаштирган.

2.2.3-жадвал.

Маҳсулот ҳажмининг ўзгариш динамикаси, 2009 йилга нисбатан ва ўртача ўзгариш суръати, % ларда.

№	Маҳсулот номи	2010	2011	Ўртача ўзгариш суръати
1.	Эмал ПФ-118 ХС	583	487	221
2.	Эмал ПФ-117	-	-	-
3.	Эмал ПФ-118 ХС	531	387	197
4.	Бўёқ ВД-АК-112	55,7	20,0	44,7
5.	Грунтовка ГФ-0164	24,0	52,1	72,2
6.	РС-2 эритгичи	-	121,1	129,1

Манба: «Кўкча бўёқлари» МЧЖ маълумотлари.

Эмал ПФ-117ни қуёш нурлари тасирида ўзининг жилокорлигини сақлаб қолиши хусусияти туфайли уйлар, дачалар, болалар боғчалари, мактаблар, маданий-маиший объектларни бўяш учун қулай. Шунингдек, Эмал ПФ-117нинг ишлаб чиқариш объектларини бўяшдаги қулайлиги қуриш муддатининг жуда қисқалиги, ўзидан заҳарли моддаларни нисбатан кам ажратиши билан ҳам изоҳланади.

Ишлаб чиқариш таркибининг таҳлили фоизда.

№	Маҳсулот номи	2010	2011	2012
1.	Эмал ПФ-118 ХС	40,3	50,7	10,1
2.	Эмал ПФ-117	-	-	80,7
3.	Эмал ПФ-118 ХС	38,9	44,5	7,8
4.	Бўёқ ВД-АК-112	11,7	1,4	0,3
5.	Грунтовка ГФ-0164	9,1	0,5	0,2
6.	РС-2 эритгичи	-	2,9	0,9
	ЖАМИ	100	100	100

Манба: «Кўкча бўёқлари» МЧЖ маълумотлари.

Шунингдек, “Кўкча бўёқлари” МЧЖ да пўлат листларни бўёш учун ҳам эмаллар ва бўёқларнинг алоҳида турлари ишлар чиқарилади.

Маҳсулот ҳажми ўзгариши динамикаси 2011 йилда янги ишлаб чиқариш, яъни Эмал ПФ-117 ишлаб чиқаришнинг ўзлаштирилиши натижасида катта ўзгаришларга олиб келди. Шу сабабли, маҳсулот турларининг боршқа барча турлари бўйича ишлаб чиқариш тенденциясида кучли тенденция кузатилади.

2.3. “Кўкча бўёқлари” МЧЖда маҳсулот рақобатбардошлигини таъминлаш ва сифатни бошқаришда маркетингдан фойдаланиш ҳолати таҳлили.

“Кўкча бўёқлари” МЧЖ да ишлаб чиқарилаётган маҳсулотларнинг рақобатбардошлигини таъминлашда ва сифатини назорат қилишда алоҳида тизимдан фойдаланилади. Чунки бўёқ маҳсулотлари сифатини бошқариш алоҳида ёндошувни талаб қилади.

“Кўкча бўёқлари” МЧЖ да маҳсулотларнинг сифатини аниқлаш қуйидагича тартибда олиб борилади:

1. Буюқнинг бириктирувчанлик хоссасини аниқлаш.

Буюқ ёки эмаль бир жинсли юзага бир текис қилиб суртилганда шу юзанинг аввалги рангини кўринмайдиган ҳолга келтириш хусусияти ёки улар оқ-қора рангли юзага суртилганда ундаги оқ ва қора жойлар орасидаги фарк йўқолиб, юзанинг ҳаммасини бир хил рангли қилиб кўрсата олиш хусусиятлари шу буюқ ва эмалнинг бириктирувчанлик деб аталади.

Сон жиҳатдан эса буюқларнинг бириктирувчанлиги 1 м² юзанинг олдиниги рангини кўринмайдиган ҳолга кўрингунча бўяш учун сарф бўлган буюқнинг грамм ҳисобидаги миқдори билан ифодаланади. Ишлатишга яроқли бўлган мойли бўёқлар ва эмалларнинг бириктирувчанлиги одатда йўллар ойна пластинка ёки шахмат тахтаси усули билан аниқланади. Иккала ҳолда ҳам чўтка билан суртилган ва ҳали қотмаган эмал ва буюқларнинг бириктирувчанлиги аниқланади.

2. Лок – бўёқ материалларида парда ҳосил қилувчи (қуриққолдик) миқдорини аниқлаш.

Лок бўёқ материалларида ҳосил қилувчи модда миқдори деганда уларнинг таркибидаги барча парда ҳосил қилувчи моддалар ёки эритувчи ва суюлтирувчилар йўқотилгандан кейин қоладиган қуриқ моддалар миқдори тушунилади бундай моддаларга нарса ҳосилқилувчи (тез қотадиган ёғлар

турли самолар, целиулоза эфирлари ва бошқалар) пластификаторлар, тўлдиргичлар ва пигментлар киради.

3. Лок – бўёқ материалларининг ёйилишини аниқлаш.

Лок-бўёқ материалларининг ёйилиши деганда уларнинг бирор сиртга суркалганда оқиб ёйилиб текис парда ҳосил қилиши тушунилади.

Тадбиркорлик фаолиятида энг муҳими катта фойда олиш мақсади ётади бунинг учун қайси соҳа ё қайси тармоқ бўлмасин биринчи навбатда истеъмолчилар ва харидорларнинг ишончини қозониш ва сифатли маҳсулот ҳамда сифатли хизмат кўрсатиш орқасидан ютуқларга эришади бунинг учун юқори малакали товаршунос ва молиявий менежерлар хизматларидан фойдаланиш мақсадга мувофиқ бўлади. Бунинг натижасида корхонада янги лойиҳалар ва янги инвесторлар билан шартнома асосида кўшимча ишлаб чиқариш ва экспорт қилиш имконини беради.

Кичик бизнес фаолиятида айрим камчиликлар ва муаммолар кўзга ташланмоқда. Бунга биргина мисол қилиб маркетинг фаолиятидан самарали фойдаланишдаги муаммоларни олишимиз мумкин.

Биламизки, маркетинг кишиларнинг нисбатан янги фаолияти бўлганлиги туфайли унинг олдида ҳал қилиниши лозим бўлган жуда кўп вазифалар турибди. Маркетинг органларининг ишида параллелизм, такрорланувчанлик ва маҳаллийчилик каби иллатлар тез-тез учраб туради. Маркетинг тузилишидаги кўп бўғинлилик, ҳар бир ташкилотда ўз маркетинг бўлимларининг пайдо бўлиши ёки уларни умуман ташкил қилинмаётганлиги сабаблари асосланмаган, таҳлил қилинмаган ва ўрганилмаган. Ҳанузгача миллий иқтисодиёт, мамлакат миқёсида маркетингни бошқариб, координация қилувчи орган тузилганича йўқ. Айрим вазирликларда ҳали маркетинг бошқармалари тузилмаган. Ташкил этилган маркетинг бўлимлари, гуруҳларининг таркибий тузилиши баъзан бир хил маҳсулот ишлаб чиқарувчи фирмаларда аксарият ҳолларда бир хил эмас. Уларнинг таркибида баъзан кераксиз ва ортиқча бўлимчалар, гуруҳчалар ташкил этилган.

Уларнинг низомлари, функциялари айрим ҳолларда ҳамон ишлаб чиқилмаган.

Кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик маркетинг фаолиятида режалаштириш ишлари ҳам кўпинча ҳанузгача қўл меҳнати билан бажарилмоқда. Бунда баъзан ҳисоб-китобларни илмий асосланганлиги сезилмайди. Дарҳақиқат, норма ва нормативларнинг аксарият қисми ҳавоий, ҳаводан олиб, статистика услубида белгиланганлиги аниқ. Масалан, товарларга бўлган эҳтиёжни аниқлаш, одамнинг истеъмол нормасини одамлар сонига кўпайтириш йўли билан аниқланади. Бунда нормалар айрим товарларга ўтган йилларда истеъмол қилиш нормаларидан фойдаланиш орқали ҳисобланади. Эҳтиёжни статистика усулида ҳисоблаш эса ҳеч қандай илмий асосларсиз ўтган йиллардаги истеъмол миқдорини айрим бўлиши мумкин бўлган ўзгаришлар коэффициентига кўпайтириш орқали аниқланади.

Кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик маркетинг фаолиятини амалга ошириш инфраструктураси етарли даражада ривожланмаган. Бу инфраструктура ишлаб чиқариш, ижтимоий инфраструктуралардан фарқ қилиб, маркетинг жараёнини амалга оширишни яхши йўлга қўйиш, бунинг учун шарт-шароитлар яратиш билан боғлиқдир. У иншоотлар, йўллар, маданий-маиший хўжалик соҳалари, алоқа каби маркетингни бошқаришга шароит яратиш билан банд соҳаларни ўз ичига олади. Улар жумласига ҳар хил программалар пакети, ахборотларни узатиш, қайта ишлаш, сақлаш асбоб-ускуналари, илмий-техника воситалари ва бошқалар киради.

Кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик маркетинг фаолиятида ахборотлар тизими ҳамон мукамал даражада эмас. Уларни йиғиш асосан субъектив ҳолатларга боғлиқ. Ҳақиқатдан ҳам, масалан, бозорда товарга бўлган талаб ёки рақобатчи ҳақида маълумот керак бўлса, албатта анкета сўровлари ўтказилиши лозим. Бу эса анкета сўровларига жавоб берувчиларнинг ва уни ўтказувчиларнинг ҳолати, улар феъл-атвори, кайфияти билан белгиланади. Уларнинг маданий, илмий, ижтимоий, сиёсий, иқтисодий даражаси ҳам катта роль ўйнайди.

Республикамизда умуммамлакат бўйича бозор, конъюктура маълумотлари банки ташкил қилинмаган, ваҳоланки кўпгина давлатлар бу ишни компьютерларга юклаганлар ва барча керакли маълумотлар машина хотирасида сақланади, ишлов берилади ва керакли жойга узатилади. Маркетингни оператив ташкил этиш ва амалга ошириш етарли даражада ривожланмаган. Бозор сиғими, баҳолар даражаси, рақобатчилар, талаб ва таклиф каби маълумотларни тезкорлик билан маркетинг гуруҳларига етказиб бермаслик, уларни тегишли тезкор ва чакқон ҳаракат қила олмасликларига сабаб бўлади. Бу эса товарни тегишли миқдорда, сифатда тўлиқ ва ўз вақтида тегишли жойда бўлишини таъминлай олмайди.

Маркетинг товарларни яратиш, бозорга киритиш ва бозордаги ҳаётийлик даври каби масалаларини ўз ичига олгани учун, уларни ишлаб чиқариш техника ва технологияси, сифат ва истеъмол хоссалари ҳақида, кўп ҳолларда, яхши тасаввурга эга эмаслиги, шу соҳаларда анча қийинчиликларни келтириб чиқаради. Унинг товарлар ҳолати, уларни такомиллаштириш, истеъмоли бўйича ҳам тегишли йўл-йўриқлар, таклифлар бермоғи мақсадга мувофиқдир.

Кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик маркетинг фаолиятининг муҳим муаммоларидан бири баҳолар сиёсатини мукамаллаштиришга эришишдир. Уларни белгилашни тўлиқ илмий асосланганлигига эришиш, маркетинг стратегиясини назарда тутиш, уларни объективлиги ва ҳаққонийлиги ҳар бир хўжалик манфаатлари ва давлат манфаатларига мослигига эришишдир. Бунда баҳоларнинг товарларга бўлган талаб ва таклифдан келиб чиқишигина эмас, балки истеъмол хусусиятлари қиймати асосий ўрин тутмоғи лозим. Товарларни сотишни бошқариш муаммоси айниқса муҳимдир. Товарларни истеъмолчиларга, савдо, воситачи ва бошқа каналлар орқали сотилишининг энг самарали йўлини аниқлаш, уларни харидорларни ўзига тўғридан-тўғри етказиб беришни таъминлаш харажатларни, айланма маблағлар миқдорини камайтиради, уларни айланишини тезлаштиради. Бунда харидорларнинг барча талаб ва истакларини тўлиқ ҳисобга олинишига эришилади. Ишлаб

чиқарувчилар ва истеъмолчилар орасида тўғридан-тўғри алоқаларни мавжудлиги, улар орасида дўстона муносабатлар ўрнатилишига, керак бўлганда бир-бирларига техник, технологик ва молиявий ёрдам беришга имкон яратади. Бундай хўжалик алоқаларининг ўрнатилиши ҳар иккала томон манфаатларига ижобий таъсир кўрсатади.

Маркетинг коммуникация муаммоларини ҳал қилишга ёрдам қилмоғи лозим. Биз бу ўринда товарлар рекламаси, тарғиб қилиниши, сервис хизмат кўрсатиш, ярмарка ва кўргазмаларда катнашишни кенгайтириш, корхоналарнинг ўз белгиси, имиджига эга бўлиши каби муаммоларни тушунамиз. Бу гуруҳ муаммолар ҳақиқатан ҳам республикамиз учун кейинги йилларда маркетингни ҳаётимизга кириб келишини тезлашуви ва унинг бу элементлари қўлланила бошлаши туфайли, бу соҳада тажрибамизнинг йўқлиги натижасида пайдо бўлган муаммолардир. Уларни қўллашда чегарасидан чиқиб кетиш, меъёрини билмаслик ҳоллари ҳам учраб туради. Масалан, сигареталарни реклама қилиш кўпгина мамлакатларда умуман таъқиқланган, дори-дармон ва ёки сақичлар меъёридан ортиқча реклама қилинмоқда. Сервис хизматларининг кўпгина турлари (сотишдан олдин ва сотишдан кейинги) етарли даражада ривожланмай қолмоқда.

Кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик маркетинг фаолиятида кадрлар муаммоси энг муҳим муаммодир. Маркетингни ташкил этиш ва амалга ошириш соҳасида махсус кадрлар тайёрлаш афсуски ҳеч бир мамлакатда ва жумладан бизда ҳам йўлга қўйилмаган. Ваҳоланки маркетингни ташкил этиш ва амалга ошириш айрим тармоқларни, миллий иқтисодиётни бошқаришда ўз мураккаблиги ва нозик томонларининг кўплиги билан ажралиб туради. Маркетинг нафақат ўзини харажатларини тўлиқ қоплаши ва фойда олиб ўз ходимларининг фаровонлигини оширишга эришиши, балки у хизмат кўрсатаётган, маҳсулот ишлаб чиқарувчилар, харидорлар, истеъмолчиларнинг ҳам юксак дид, эҳтиёжларини қондирибгина қолмай, уларнинг ҳам самарали иш фаолияти юритишларига имкон яратмоғи лозим. Бу эса кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик маркетинг фаолиятида

маркетинг раҳбари ва унинг ходимларидан алоҳида зийраклик, зукколик, фаҳм-фаросат, маданият ва юксак билимларни талаб қилади.

Иккинчи боб бўйича қисқача хулосалар

Кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик мамлакатимизда ўрта синфни шакллантиришда мустаҳкам замин бўлиб хизмат қилмоқда. Айнан мазкур секторни ривожлантириш ҳисобидан мамлакатимизда ижтимоий-иқтисодий, социал ва иқтисодий барқарорликдан манфаатдор, уни тараққиёт ва демократик туб ўзгаришлар сари фаол ҳаракатлантирувчи куч ҳисобланган ижтимоий қатлам шиклланмоқда.

Тадбиркорликни ривожлантириш, ишбилармонликни ҳуқуқий ҳимоя қилиш масаласи мамлакатимизда изчил амалга оширилаётган ислоҳотларнинг энг асосий йўналишларидан биридир. Кейинги йилларда ушбу соҳа жадал суръатлар билан раванқ топиб, аҳоли бандлиги ва турмуш фаровонлигини таъминлашда етакчи кучга айланди.

Мамлакатимизда 2012 йилда кичик бизнес субъектларига тегишли ишлаб чиқариш корхонлари ва микрофирмалар сони 23,3 мингтага ўсиб, 2013 йил 1 январь ҳолатига кўра 219,4 мингтага (фермер хўжалиklarини ҳисобга олмаган ҳолда) етди. Кичик бизнеснинг ЯИМ таркибидаги улуши 54,6 фоизни ташкил қилди.

Кичик бизнесни ривожлантириш билан боғлиқ тадбирлар, тизимли равишда олиб борилаётган иқтисодий сиёсат натижасида мазкур соҳанинг ялпи ички маҳсулотни яратишдаги улуши йилдан-йилга ошиб бормоқда. Яратилаётган янги иш ўринларининг катта салмоғи ҳам айнан шу соҳага тўғри келмоқда.

“Кўкча бўёқлари” МЧЖ 2004 йилдан ўз иш фаолиятини бошлаган. Корхона лок бўёқ маҳсулотларини ишлаб чиқаришга ихтисослашган. Бундан ташқари улгуржи ва чакана савдо фаолиятини олиб бориш, импорт-экспорт операцияларини амалга ошириш, келишилган ҳолда шартнома асосида халқаро иқтисодий муносабатлардан фойдаланиш учун фан ютуқлари

асосида товарларнинг халқаро кодларини аниқлаш, техник йўналишга эга бўлган маҳсулот етказиб бериш учун ишлаб чиқариш жойларини ташкил этиш ва маҳаллий хомашёга асосланган ҳолда халқ истеъмоли моллари ишлаб чиқариш, шунингдек технологик линиялар етказиб бериш ва янгиликларни ҳаётга татбиқ этиш, ишчи машиналар, механизмлар, ускуналар ва жиҳозларнинг Ўрта Осиё бўйича дистрибьюторлиги, техника йўналиши ва халқ истеъмоли молларини ишлаб чиқариш ва савдо қилиш, қурилиш, монтаж, таъмирлаш, тиклаш ва бошқа пудрат ишларини амалга ошириш, қурилиш ва конструкцияларни ишлаб чиқариш, темир ва махсус арматураларни сотиб олиш ва сотиш кабилар билан шуғулланади.

«Кўкча бўёқлари» МЧЖ да 142 киши меҳнат қилади, улардан 18 нафари маъмурий жавобгар персоналдир. Корхонада тайёрланадиган маҳсулотнинг асосий қисми, яъни 85 % лок бўёқ маҳсулотларидир.

Ўзбекистон ички бозорида асосан қурилиш мақсадларида ишлатиладиган бўёқлар ва эмаллар ишлаб чиқариш билан ўндан ошиқ корхона шуғулланади. Ўзбекистонда совуқ ҳавода ҳам қуриш хусусиятига эга бўлган универсал Эмал ПФ-118 ХС эмалларини ишлаб чиқаришни биринчи бўлиб “Кўкча бўёқлари” МЧЖ ўзлаштирган.

Кичик бизнес фаолиятида айрим камчиликлар ва муаммолар кўзга ташланмоқда:

Биламизки, маркетинг кишиларнинг нисбатан янги фаолияти бўлганлиги туфайли унинг олдида ҳал қилиниши лозим бўлган жуда кўп вазифалар турибди. Маркетинг органларининг ишида параллелизм, такрорланувчанлик ва маҳаллийчилик каби иллатлар тез-тез учраб туради.

Кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик маркетинг фаолиятида режалаштириш ишлари ҳам кўпинча ҳанузгача қўл меҳнати билан бажарилмоқда.

Кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик маркетинг фаолиятини амалга ошириш инфраструктураси етарли даражада ривожланмаган. Бу инфраструктура ишлаб чиқариш, ижтимоий инфраструктуралардан фарқ

қилиб, маркетинг жараёнини амалга оширишни яхши йўлга қўйиш, бунинг учун шарт-шароитлар яратиш билан боғлиқдир.

Кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик маркетинг фаолиятида ахборотлар тизими ҳамон мукамал даражада эмас. Уларни йиғиш асосан субъектив ҳолатларга боғлиқ.

Республикамизда умуммамлакат бўйича бозор, конъюктура маълумотлари банки ташкил қилинмаган, ваҳоланки кўпгина давлатлар бу ишни компьютерларга юклаганлар ва барча керакли маълумотлар машина хотирасида сақланади, ишлов берилади ва керакли жойга узатилади. Маркетингни оператив ташкил этиш ва амалга ошириш етарли даражада ривожланмаган. Бозор сифими, баҳолар даражаси, рақобатчилар, талаб ва таклиф каби маълумотларни тезкорлик билан маркетинг гуруҳларига етказиб бермаслик, уларни тегишли тезкор ва чакқон ҳаракат қила олмасликларига сабаб бўлади. Бу эса товарни тегишли миқдорда, сифатда тўлиқ ва ўз вақтида тегишли жойда бўлишини таъминлай олмайди.

Маркетинг товарларни яратиш, бозорга киритиш ва бозордаги ҳаётийлик даври каби масалаларини ўз ичига олгани учун, уларни ишлаб чиқариш техника ва технологияси, сифат ва истеъмол хоссалари ҳақида, кўп ҳолларда, яхши тасаввурга эга эмаслиги, шу соҳаларда анча қийинчиликларни келтириб чиқаради. Унинг товарлар ҳолати, уларни такомиллаштириш, истеъмоли бўйича ҳам тегишли йўл-йўриқлар, таклифлар бермоғи мақсадга мувофиқдир.

III БОБ. КИЧИК БИЗНЕС КОРХОНАЛАРИДА МАҲСУЛОТ РАҚОБАТБАРДОШЛИГИНИ ТАЪМИНЛАШ ВА СИФАТНИ БОШҚАРИШ СТРАТЕГИЯСИНИ ТАКОМИЛЛАШТИРИШ ЙЎЛЛАРИ

3.1. Маҳсулот рақобатбардошлигини таъминлаш ва сифатни бошқаришда инновацион технологиялардан фойдаланиш

Мамлакатимизда кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликни иқтисодиётнинг рақобатбардошлигини кучайтириш, аҳоли бандлигини ошириш асносида уларнинг даромадлари, фаровонлигини таъминловчи, жамиятимизнинг ижтимоий-сиёсий таянчи ва пойдевори бўлган ўрта мулкдорлар синфини шакллантирувчи муҳим омил, юртимизни тараққиёт йўлидан фаол ҳаракатлантирадиган кучга айлантириш иқтисодий сиёсатимизнинг марказий бўғинларидан ҳисобланади.

Иқтисодиёт соҳасига инновацион жараёнларнинг шиддат билан кириб келиши кичик субъектларидан янгидан-янги ғоялар яратиш, янги тизим ҳамда технологиялар татбиқ этиш, уларни инсоният фаолиятининг турли соҳаларига жорий қилишни тақозо этади.

Кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик иқтисодиётнинг тез ўзгариб турадиган бозор талабларига жадал суръатларда мослашиш, товар ва хизматлар бозорини ривожлантириш, умуман олганда эса иқтисодий ўсишни таъминлашда беқиёс аҳамият касб этади. Шу жиҳатдан олиб қараганда, республикаимизда 2011 йилнинг “Кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик йили” деб эълон қилиниши бежиз эмас, албатта.

Илғор илм-фан ютуқларига асосланган кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликни ривожлантиришга кенг йўл очиб бериш зарурлигини алоҳида таъкидлаш лозим. Бу соҳада ҳам юқори технологияларни талаб этадиган замонавий ишлаб чиқариш тармоқларини ташкил этиш, инновацион ва нанотехнологиялардан фойдаланиш жуда муҳимдир. Ушбу масаланинг долзарблиги ва юртимизда унга берилаётган эътиборнинг нечоғлик катта

эканлигини мухтарам Президентимиз И. Каримовнинг “...инновацион технологиялар ва илм-фанни янада ривожлантириш, иқтидорли ёшларни илмий фаолиятга кенг жалб этиш, ўз ижодий ва интеллектуал салоҳиятини руёбга чиқаришлари учун уларга зарур шарт-шароитлар яратиш муҳим аҳамиятга эга. Бу масалага устувор аҳамият бермасдан туриб, тараққиёт ҳақида сўз юритиб бўлмаслигини барчамиз яхши тушунамиз, албатта”¹⁶, -деб таъкидлаган оқилона сўзларидан ҳам яққол билиб олишимиз мумкин.

Инновацион ривожланишни ҳар томонлама қўллаб-қувватлашга эътибор янада кучайтирилмоқда. Инновацион ғоя ва ишланмаларни яратиш билан шуғулланувчи илмий ташкилот ва муассасаларга кўплаб солиқ имтиёзлари берилиши, йирик корхона ва ташкилотларга модернизациялаш ва янги технологияларни жорий этишга йўналтирилган жамғармаларини шакллантириш имконияти берилиб, унга йўналтирилган хўжалик маблағлари деярли барча солиқлардан озод этилиши шулар жумласидандир.

Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2008 йил 15 июлдаги «Инновацион лойиҳалар ва технологияларни ишлаб чиқаришга татбиқ этишни рағбатлантириш борасидаги қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида»ги қарорига биноан ҳар йили ўтказилган инновацион ғоялар, технологиялар ва лойиҳалар Республика ярмаркаси натижалари ҳам бу борадаги имкониятларимиздан яққол дарак беради.

2013 йил 24-26 апрел кунлари “Ўзэкспормарказ”да олтинчи марта ўтказилаётган ярмарка Ўзбекистон Республикаси Иқтисодиёт вазирлиги, Ташқи иқтисодий алоқалар, инвестициялар ва савдо вазирлиги, Вазирлар Маҳкамаси ҳузуридаги Фан ва технологияларни ривожлантиришни мувофиқлаштириш қўмитаси томонидан ташкил этилди. Ярмаркаларда 2мингдан зиёд инновацион ғоялар ва технологиялар намойиш этилиб, умумий қиймати 44,7 миллиард сўмлик 1545 шартнома имзоланган. Натижада 480 миллиард сўмлик тайёр маҳсулот ишлаб чиқарилди, 19

¹⁶Каримов И.А. Ўзбекистон Республикаси Конституцияси қабул қилинганининг 18 йиллигига бағишланган тантанали маросимдаги “Мамлакатимизни модернизация қилиш йўлини изчил давом эттириш – тараққиётимизнинг муҳим омилidir” номли маърузаси. //Халқ сўзи, 2010 й. – 2 б.

турдаги янги маҳсулотни ялпи ишлаб чиқариш бошланди, 24 шартнома доирасида саноат-тажриба ишлаб чиқариши йўлга қўйилди. Улар орасидан саноат, қишлоқ хўжалиги, тиббиёт, фармакология, ахборот, илм-фан ва таълим соҳасини ривожлантиришга доир энг истиқболли 550 технология, инновацион ғоя ҳамда лойиҳа танлаб олинган. Шунингдек аввал тақдим этилган ва бугунги кунда ҳам истеъмолчилар томонидан катта қизиқиш билдирилаётган 100 дан ошиқ ишланмалар қайта намойиш этилди. Кўргазмада “Ўзбекнефтгаз” миллий холдинг компанияси, “Ўзкимёсаноат”, “Ўзбекэнерго” давлат акциядорлик компаниялари, Олмалик ва Навоий кон-металлургия комбинатлари, “Ўзпахтасаноат” уюшмаси, “Ўзавтосаноат” акциядорлик компанияси сингари корхона ва ташкилотлар мутахассислари ишлаб чиқаришга инновацион ғоялар, технологиялар ҳамда лойиҳалар тақдим этдилар.

Илғор фан-техника ютуқларига асосланган ишлаб чиқаришни кенг жорий этиш муайян ташкилий ва ҳуқуқий шарт-шароитларни ҳам тақозо этиб, мамлакатимизда бу борада ҳам муҳим тадбирлар амалга оширилмоқда. Хусусан, республикамиздаги интеллектуал салоҳиятни янада кенгайтириш ва унинг ҳуқуқий муҳофазасини таъминлаш мақсадида миллий патент тизими фаолияти йўлга қўйилган бўлиб, бугунги кунда ушбу тизим 140 дан ортиқ меъёрий ҳужжатлар, жумладан, 5 та қонун, 20 дан ортиқ умумий тавсифдаги ҳужжатлар орқали тартибга солинади.

Юқоридагиларнинг барчаси республикамизнинг замонавий ишлаб чиқариш тармоқларини ташкил этиш, инновацион ва нанотехнологиялардан фойдаланиш борасидаги имконияти ва истиқболлари жуда кенг эканлигини кўрсатади. Юртимизда ўтказилаётган халқаро миқёсдаги инновацион технологиялар кўргазмалари ушбу соҳага замонавий, илғор илм-фан ютуқларига асосланган технологияларни жорий этишда муҳим чора-тадбирлардан бири ҳисобланади.

Кичик бизнес соҳаси барқарор ривожланишининг иқтисодий афзалликлари шундаки, улар мамлакат йирик корхоналари билан

кооперациялашиб, янги турдаги махсулот ва хизматларни ишлаб чиқаришга йўналтирилади; махсулот ва хизматларни диверсификациялаш имкониятларини кенгайтиради; мамлакат экспорт салоҳиятини юксалтиришга хисса қўшади.

Кичик бизнес соҳасини ижтимоий афзалликлари қуйидагилардан иборат:

1. Кичик бизнес соҳасининг ривожланиши, айниқса, қишлоқ жойларидаги ишсизликни юмшатади. Шунинг учун ортиқча ишчи кучи бандлигини республикада таъминлашда ишчи кучи экспортини камайтиришда муҳим ўрин эгаллайди. Республикада ҳар йили 1 млн.га яқин янги иш ўрни яратилиб, уларнинг 65 %и қишлоқ жойларида ташкил этилмоқда.

2. Оила даромадларини оширишда, аҳоли турмуш фаровонлигини юксалтиришда кичик бизнес муҳим манба бўлиб хизмат қилмоқда. Бугунги кунга келиб, тадбиркорлик даромади 47 %ни ташкил этмоқда.

3. Кичик бизнес субъектлари бозорларимиз мўл-кўллигини таъминлашда, ички истеъмолни тўлароқ қондиришга хизмат қилади. Мамлакатимиз раҳбари таъкидлаганидек, “кичик бизнес кўп жиҳатдан иқтисодий ўсиш суъратларини белгилаб беради ҳамда моддий, молиявий ва кадрлар масалалари тақсимланишига кўмаклашади”.

Жаҳон тажрибаси шуни кўрсатадики, ўтиш даври шароитида қўйилган мақсадга эришиш учун кичик ва ўрта бизнеснинг давлат томонидан қўллаб-қувватланиши, технологиянинг ривожланиш даражаси, иш кучининг малакаси, бозорлар ҳажми ва бошқа бир қатор омиллар муҳим роль ўйнайди. Бундай давлат ёрдамининг энг муҳим йўналишлари: кичик бизнесни қўллаб-қувватлашга мўлжалланган давлат ва нодавлат тузилмаларни шакллантириш; молия-кредит ёрдами кўрсатиш; солиқ имтиёзлари бериш ва солиқдан озод қилиш; корпоратив тузилмалар билан субпудрат муносабатларни ҳимоя қилиш; кичик ва ўрта корхоналар тузилиши ва фаолият кўрсатиши учун зарур инфратузилма яратиш; малака оширишга ва менежментга ёрдамлашишга қаратилиши зарур. Жаҳон тажрибасидан маълумки, кичик

бизнес, автомобиль, металлургия, нефтгаз ва бир қатор бошқа соҳалардаги йирик саноат корхоналарига жиддий қарши тура олмайди. Уларни бир бирига қарама қарши қўйиш ҳам нотўғри бўлар эди. Кичик ва ўрта корхоналар бутловчи буюмлар етказиб бериши, айрим тугунлар ва агрегатларни йиғиш билан шуғулланиши ва инновацион фаолият олиб боришлари мумкин. Йирик корхоналар билан фаол ҳамкорлик қилувчи кичик ва ўрта корхоналар сонини кўпайтирибгина кичик бизнес субъектларининг мамлакат ЯИМдаги улушини кўпайтириш вазифасини муваффақиятли ҳал этиш мумкин.

Фикримизча, кичик ва йирик бизнес кооперациясининг замонавий шаклларини ишлаб чиқиш муаммоси туғилди. Франчайзингни ривожлантириш кўпгина муҳим иқтисодий ва ижтимоий муаммоларни ҳал этишга имкон беради. Энг аввало, янги иш жойлари очиш ҳамда тегишли ёрдам ва билим олмай туриб, мустақил шуғулланишга журъат этолмаётган янги шахсларни бизнесга жалб этиш назарда тутилади.

Муҳтарам юртбошимиз айтиб ўтганидек, биз қайси соҳада ижтимоий - иқтисодий ислоҳотларни амалга оширмайлик, барибир ҳамма нарса охир оқибатда кадрлар масаласига бориб тақалаверади. Кичик корхона раҳбари фойдани тақсимлашни эмас, харажатни бошқаришни билиши керак. Керак бўлса, кичик корхона раҳбари ўзи учун, бир томондан “инноватор”, иккинчи томондан “аудитор” бўлиши керак. Кичик корхона раҳбари бизнес режани мукамал тузишни, менежмент ва маркетинг стратегияларини тўғри белгилай оладиган раҳбар бўлиши керак.

Замонавий илмий-техникавий ва инновацион ривожланиш даврида маркетингнинг инновацион стратегиясини ишлаб чиқиш муҳим аҳамият касб этади. Умумий кўринишда бу ёндашув маркетинг соҳасидаги барча янгиликлар, прогрессив шакл ва усулларни айирбошлашнинг янги технологияси, илмий-техник билимлар, ишлаб чиқариш сирларидан (“ноу-хау”) харидорларнинг фойдаланишлари учун рухсатнома – лицензия

кабиларни ўз ичига олади. Фойдаланиш учун рухсат маълум вақтга ва маълум мукофот эвазига берилади.

Маркетинг стратегиясини амалга оширишнинг бу шакли, корхоналар учун бирор-бир сабаб билан айрим ҳолатларда, масалан; сиёсий, иқтисодий, ишлаб чиқариш ва бошқа сабаблар билан чет эл бозорларига жойлаша олмаган вазиятларда қўлланилади. Ҳозирги вақтда лицензияли шартномаларнинг кўпгина турлари мавжуд. Ўзида интеллектуал мулк объекти (ихтирога патент) ва “ноу-хау” ни мужассамлаштирган технологияларга лицензияларни сотиш кенг тарқалган.

Кўпгина мамлакатларда ихтироларга 15 дан 20 йилгача муддатда берилади: яъни саноат нусхаларига 3 дан 15 йилгача муддатга; рўйхатга ўтганлик ҳақида гувоҳномага эга товар белгиларига – 10 дан 20 йилгача муддатга берилади.

Экспорт операцияларини патентли ҳуқуқий ҳимоя қилиш, корхоналар томонидан рақобат кураши усули ва сотиш бозорини монополлаштириш сифатида фойдаланилади. “Патентли ҳимоя остида” аталувчи вазият рақобатчиларга шундай маҳсулотни ишлаб чиқариш ва нусха кўчиришга имкон бермайди ҳамда интеллектуал мулк эгасига ўз товарини юқори монопол баҳода сотиш имконини беради.

Республикамиз ижтимоий-иқтисодий сиёсатида кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик соҳасини ривожлантиришга катта эътибор берилаётганлиги ҳеч кимга сир эмас. Кичик бизнеснинг ихчам ва ҳаракатчанлиги, бозор конъюнктураси ўзгаришлари ва истеъмолчилар эҳтиёжларига нисбатан тез мослаша олиши Ватанимиз тараққиётини юксалтириш даврида янги иш ўринларини яратиш ва аҳоли даромадини ошириш борасида энг қулай ва мақбул воситага айлантиради.

Ушбу чора-тадбирлар солиқ ва кредит имтиёзлари билан бир қаторда кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликни ривожлантириш учун қулай бизнес муҳитини яратиш мақсадида институционал ислоҳотларни янада чуқурлаштиришни долзарб вазифа сифатида қамраб олган. Мамлакатимиз

иқтисодиётида бозор муносабатларини шакллантириш ва ривожлантиришнинг ўзига хос йўллари билан аҳолининг иқтисодий-ижтимоий, маданий хусусиятини инобатга олган ҳолда босқичма-босқич амалга оширилмоқда.

Мамлакатимизда кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликнинг шаклланиши, фаолият кўрсатиши ва иқтисодий алоқаларда қатнашиши ҳам ўзига хос хусусиятга эга. Шунинг учун кичик бизнес корхоналарининг фаолият кўрсатиш соҳалари, ривожлантириш тенденциялари, улар фаолиятидаги бугунги кундаги муаммолар бозор иқтисодиёти ривожланган давлатлардаги шу турдаги корхоналар хусусиятларидан фарқ қилади.

Кичик бизнес тараққиётининг муҳим гаровларидан бири фаолиятда маркетинг тизимидан кенг фойдаланиш, унинг илғор йўналиши ва воситаларидан амалда етарлича фаолият кўрсатиб ишлашдан иборат.

Мамлакатимиз ишбилармонлари орасида маркетинг тизимларидан қайси бирини қўллаш, республикамизнинг қайси шароитлари, хусусиятларини қандай тартибда эътиборга олиш лозим, деган саволлар туғилиши табиийдир. Бу саволларга тўлиқ жавоб топиш мураккаб ва у бирқанча омилларга боғлиқ, яъни корхоналарнинг иқтисодий-молиявий ҳолати, шаклланаётган бозор конъюнктураси, ишлаб чиқарилаётган маҳсулот тури, рақобат ва корхонанинг бозор талаблари ўзгаришига мос равишда маҳсулотни такомиллаштириш ва бошқалар. Кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик фаолиятида ишлаб чиқариш ва савдо фаолиятини ташкил этишнинг ўзига хос хусусияти бу турдаги тадбиркорлик соҳасига маркетинг тамойилларини татбиқ этиш жараёнига ўз таъсирини кўрсатади.

Кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик фаолиятида маркетинг тизимини қўллашнинг энг муҳим томони, корхонанинг истеъмолчилар билан тўғридан-тўғри мулоқотда бўлиш зарурати ва имкониятидир. Шунинг учун ҳам кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик фаолиятида маркетинг функцияси бозорни ташкил этишдан бошлаб, сотув олди ва сотувдан кейинги хизматларни ташкил этиш ўзига хос хусусиятга эга. Кичик бизнес ва

хусусий тадбиркорлик фаолиятида ишлаб чиқариш характерига эга бўлган корхоналар бўлганлиги учун маркетинг фаолиятнинг барча элементларини ўзлаштиради ва улар орасида қуйидагилар асосий ўринда туради:

- бозор вазиятлари ва тенденцияларини ўрганиш, прогнозлаш ва энг самарали бозор сегментларини аниқлаш;

- илмий-текшириш ва тажриба конструкторлик кашфиётлари ва маҳсулот турини доимий мукамаллаштириш, истеъмолчилар буюртмаси асосида ишлаб чиқаришни ташкил этиш;

- харидорлар билан тўғридан-тўғри доимий алоқа ўрнатиш ва уларнинг тўлов қобилиятини назорат қилиш;

- маҳсулотни сотиш усуллари ва тарқатиш каналларини такомиллаштириш;

- реклама ва сотувни рағбатлантириш, етказиб берилаётган маҳсулотлар учун сотувдан кейин хизмат кўрсатишни ташкил қилиш ва ҳ.к.

Кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик фаолиятида маркетингни татбиқ этиш даражасидан келиб чиққан ҳолда маркетинг концепциясининг учта турини кўрсатиш мумкин:

- кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик фаолиятида нафакат маркетинг хизматини ташкил этиш, балки бошқариш услубини ўзгартириш ва фаолиятни тўлалигича бозорни бошқариш концепцияси хисобланган маркетингга йўналтириш;

- бизнес ва хусусий тадбиркорликда маркетинг фаолиятининг айрим ўзаро боғлиқ услуб ва манбалар комплексни ишлатиш, яъни маҳсулотни яратиш ва ишлаб чиқаришни бозор конъюктураси ва талабни ўрганиш асосида амалга ошириш, сотувдан кейинги хизматни ташкил этиш ва ҳ.к;

- бизнес ва хусусий тадбиркорликда маркетингнинг айрим элементларини амалга ошириш, масалан, реклама, сотувни рағбатлантириш талабидан келиб чиққан ҳолда нархни белгилаш.

Ҳозирги бозор муносабатлари шароитида кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик фаолиятида юқорида кўрсатиб ўтилган маркетинг

концепцияларининг иккинчи туридан самарали фойдаланилса мақсадга мувофиқ ҳисобланади, чунки кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик миқёсининг кичиклиги туфайли кам харажатли самарали маркетинг тадбирларини ўтказиш зарур деб ҳисоблаймиз.

Шу сабабли маркетинг самарадорлиги таҳлил қилинганда турли каналлар, маҳсулотлар, ҳудудлар ва бошқа маркетинг объектларининг келтираётган нисбий даромади кўринади.

Корхонадаги ёки унинг бўлинмасидаги маркетинг самарадорлиги унинг йўналишининг 5 та асосий ташкилий қисмларига боғлиқ харидорларга эътиборини қаратиш, маркетинг интеграцияси, маълумотларининг ишлашлиги, стратегик йўналтирганлик ва тезкор самарадорлик.

Хулоса қилиб айтганда, бозор муносабатлари шароитида фаолият кўрсатаётган кичик бизнес субъектларида инновацион маркетинг стратегияларини юқорида кўрсатилган йўналишларда амалиётда кенг фойдаланишга татбиқ этиш, мамлакатимиз шароитига мос маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш ва уни амалга ошириш, шубҳасиз кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик субъектларининг ишбилармонлик фаолияти ва иқтисодий тузилмаларининг ривожланишини тўла таъминлайди. Бу эса, вилоятимизда кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликни ривожлантириш бўйича ҳудудий дастурларни тубдан қайта кўриб чиқиш ва қишлоқ жойларида уларни аҳоли, айниқса ёшлар бандлигининг, қишлоқда ҳаёт даражасини оширишнинг муҳим омили сифатида жадал ривожлантиришга доир қўшимча чора-тадбирлар кўриш заруратини белгилайди.

3.2. “Кўкча бўёқлари” МЧЖ да маҳсулот рақобатбардошлигини таъминлаш ва сифатни бошқариш стратегиясини ишлаб чиқиш

Стратегик режалаштиришнинг ҳар бир босқичини ҳамда стратегик тавсияларни ишлаб чиқиш учун зарур бўлган маълумотлар корxonанинг стратегиясини ишлаб чиқишда муҳим ҳисобланади. Стратегик миссиянинг баёнида энг асосий ҳужжат ҳақида сўз бормоқда. Бу ҳужжатда фирма ўз фаолият соҳасини, ўз асосий бозорини, ўзининг иқтисодий ва ноиқтисодий

кўрсаткичларга нисбатан тамойилларини белгилайди ва ўзининг қадриятлар тизимини эълон қилади. Бу ҳужжат фирма фаолиятининг ҳам ички, ҳам ташқи томонлари учун тенг даражада муҳимдир. Фирманинг ўзида ушбу ҳужжат ходимларга фирманинг мақсадларини тушунишга ва фирма маданиятини мустаҳкамловчи ягона позицияни ишлаб чиқишга ёрдам беради. Ташқи соҳада у фирманинг яхлит қиёфасини яратишга имкон беради ҳамда фирманинг жамиятда қандай иқтисодий ва ижтимоий рол ўйнашга интилаётганлигини ва ўзининг мижозлар, сотувчилар, хизматчилар, акционерлар ва, умуман, жамият томонидан қандай кутиб олишини излаётганлигини изоҳлайди.

Фирма миссиясининг таърифи қуйидаги тўртта мажбурий элементни ўз ичига олиши шарт¹⁷:

1. Фирма тарихи.
2. Фаолият соҳасини аниқлаш.
3. Мақсад ва чекланишлари.
4. Асосий стратегик вариантлари.

¹⁷Qosimova M.S., Ergashodjaeva Sh.J., Yusupov M.A. Marketing. T.: TDIU, 2010.

3.2.1 – жадвал.

Корхонанинг стратегик миссиясини ишлаб чиқишда ҳисобга олинадиган омиллар¹⁸

Мижозлар	Корхонанинг миждозлари қимматлари?
Товарлар/хизматлар	Қандай товарлар таклиф қилинмоқда?
Жойлаштириш	Фирма рақобатли курашни қаерда олиб бормоқда?
Технология	Фирманинг асосий технологияси қандай?
Яшаш учун кураш муаммолари	Фирма қандай иқтисодий мақсадни кўзламоқда?
Фалсафа	Қандай асосий ғоялар, қадриятлар ва устувор мақсадлар бор?
Ўзи ҳақидаги тасаввур	Қандай фарқ қилувчи сифатлар, рақобатли устунликлар бор?
Керакли имиж	Фирма қандай имижга эришишга интиломоқда ва у жамият олдида ўз зиммасига қандай масъулиятни оломоқда?
Ижтимоий масъулият	Фирманинг ўз ходимларига нисбатан позицияси қандай?

Раҳбарият томонидан белгилаб берилган кенг кўламли мақсадларга кўшимча равишда фирманинг истак-хоҳишларини, яъни унинг асосий бозордаги умумий сиёсатини ва у ерда эгалламоқчи бўлган мавқеини аниқлаб олиш ҳам фойдалидир. Гап юқорида кўриб ўтилган рақобатли стратегиялар ҳақида, масалан, пешқадам фирманинг стратегиялари ҳақида бормоқда. Табиийки, бу мақсадлар мавжудлиги воситаларга яраша бўлиши ва бундан келиб чиқадиган позицияларга мос келиши лозим.

¹⁸Розов Н.К. Маркетинг. СПб.: Питер, 2008.

Ташқи омиллар таҳлилида муҳитни жалб этувчанлиги муҳим ўрин эгаллайди. Бозор имкониятлари таҳлили вазифасини амалга ошириш учун товарларнинг ҳаётий циклини ўрнатиш ва булар асосида бозор сиғимиغا миқдорий баҳо бериш керак. Глобал бозор эволюцияси имкониятлари қуйидаги саволларга жавоб топади:

- Глобал бозор сиғими қандай?
- Қандай урин имкониятларига эга (ўсиш, тўхтаб қолиш, интизор)?
- Мижознинг, оиланинг, аҳолининг жон бошига истеъмоли қанақа?
- Фирманинг таъминланиш даражаси қандай?
- Товар хизматининг ўртача муддати қандай?
- Қандай реклама воситаларидан фойдаланиш мақсадга мувофиқ?
- Сотиш тизимининг тузилиши қандай ва ҳоказолар.

Бундан ташқари, харидорларнинг хулқ-атвори таҳлил қилинади. Бунда қуйидаги саволларга жавоблар изланади:

- Харид ҳақида қарор қабул қилувчи марказ тузилиши қандай?
- Ким харидор, фойдаланувчи, қарор қабул қилувчи шахс, маслаҳатчи ҳисобланади?
- Харид ҳақида қарор қабул қилиш жараёни қандай?
- Қондирилганлик ва қондирилмаганликнинг сабаблари нимада?
- Маркетингнинг қандай омилларига харидорнинг эътиборлари кўпроқ?

Сотишнинг тузилиш таҳлили эса истеъмомол товарлари бозори учун муҳим босқич ҳисобланади. Рақобатчилар тузилиши таҳлил қилиниб, фирма ўзининг ўсиш мақсадига ва рентабеллигига эришиш лозим бўлган соҳада таҳлил олиб борилади.

Тўғридан-тўғри рақобатчилар бор-йўқлиги, 3-5 йирик рақобатчилар қандай бозор улушига эга эканлиги, рақобатчиларни бозорга кириш учун қандай тўсиқлар мавжудлиги, қандай товарлар ўринбосар товарлар эканлиги каби саволлар рақобатчилар тузилишининг таҳлилига ёрдам беради.

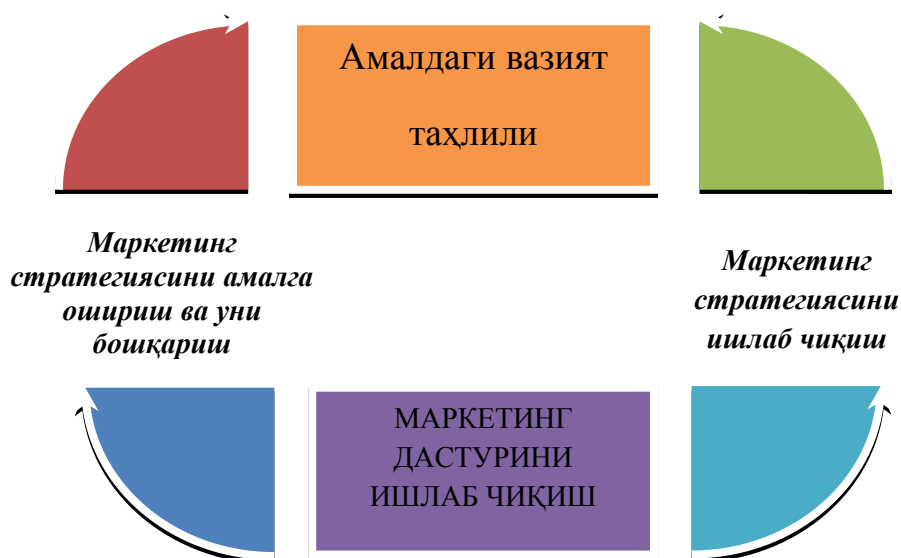
Иқтисодий-ижтимоий ва сиёсий муҳитлар таҳлилида бозор ривожига таъсир этувчи макроиқтисодий омиллар: демографик, иқтисодий, технологик, сиёсий, ижтимоий, маданий ва экологик омиллар ҳисобга олинади.

Стратегик режалаштириш жараёнида рақобатдошлик таҳлили, фирманинг кучли ва кучсиз томонлари, фирма учун бозор мавқеи таҳлили, обрўли рақобатчилар таҳлили, сотиш тизимига ёриб кириш таҳлили, шунингдек, коммуникация дастури таҳлил қилинади.

Стратегияни амалга ошириш дастаклари ўзаро боғланган ва бир-бирини тўлдирувчи ялпи тизим сифатида намоён бўлади. Стратегик режани аниқлашда унинг мақсади, услуби, тактик ўзгартиришлар, тадбирлар етакчи урин эгаллайди.

“Кўкча бўёқлари” МЧЖ дамаркетинг стратегиясини амалга оширишда аввало бозор имкониятларини аниқлашга алоҳида ташқари бозор сегментини аниқлашга ўзининг кучли муваффақият олиб келувчи томонларини белгилашга имкон беради.

Булардан келиб чиққан ҳолда маркетинг стратегиясини амалга ошириш чизмаси қуйида берилган.



3.2.1-расм. Маркетинг стратегиясини амалга ошириш¹⁹

¹⁹Ergashxodjaeva Sh.J. Strategik marketing-2. –Т.: TDIU 2010.

Амалдаги вазият таҳлили мавжуд стратегияларни коррективка қилишда, худди шунингдек янги стратегиялар ишлаб чиқишда зарурдир.

Маркетинг стратегиясини амалга оширишнинг биринчи босқичи, яъни ҳолат таҳлили бозор имкониятларини аниқлашга, бозор сегментини аниқлашга, компаниянинг ўзини кучли ва ожиз томонларини белгилашга имкон беради. Бозор таҳлилининг натижалари маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш учун асос бўлиб хизмат қилади.

Корхона ўз мақсадларини бизнес соҳасида белгилаган ўрнига қараб аниқлайди. Корхонанинг тегишли бизнес соҳасидаги мужассамлашган ўрни-миссия деб аталади ва ўз навбатида мақсадларни ишлаб чиқишга ва стратегияни шаклланишига асос бўлади. Бунда истиқболдаги ўзгаришлар ва уни корхона учун кўнгилли жиҳатлари назарда тутилади.

Стратегияни танлаш босқичида асосий эътибор, қуйилган мақсадлар сари самарали йўналишларни аниқлаш ҳисобланади. Стратегияни танлашда муқобил стратегияларга қиёсий баҳо бериш, жорий ва келгуси рақобатчилик мавқеларини аниқлаш лозим бўлади.

Рақобатчиликдаги мавқеини дастлаб баҳолаш, рақобат интенсивлиги ва кўламига қараб стратегик мавқеини англаш зарур бўлади.

Рақобатчилар таҳлили қуйидаги кетма-кетликда амалга оширилади:

1. Бозорнинг тузилиши ва тавсифини (характеристикаси) аниқлаш.
2. Таянч рақобатчиларни характеристикасини тасвирлаш ва аниқлаш.
3. Таянч рақобатчиларни баҳолаш.
4. Рақобатчилар ҳаракатини олдиндан кўра билиши.
5. Потенциал рақобатчиларни аниқлаш.

Стратегик мавқени корхона умумлашган тарзда мавжуд ишлаб чиқариш қувватлари, бозорлар ва маҳсулотлар бўйича табақалаштириш керак. Чунки амалга оширилаётган тактика ва тадбирлар ҳам бевосита танланган бозорга ва рақобатчига нисбатан амалга оширилади. Бу хусусда И.Ансофф фирманинг рақобатдошлик стратегиясини табақалаштириш

вазифаси билан боғлайди. Рақобатчилик стратегиясини маҳсулот бўйича ва бозор бўйича табақалаштиришда у бевосита харидорларга ва рақобатчиларга қаратилган бўлишини таъкидлайди. Стратегияни табақалаштириш услублари қуйидаги жадвалда кўрсатилган.

3.2.2-жадвал.

Стратегияни табақалаштириш услублари²⁰.

Стратегия йўналтирилган гуруҳлар	Бозор бўйича табақалаштириш	Маҳсулот бўйича табақалаштириш
Истеъмолчилар	Корхона хусусида ва унинг маҳсулоти хусусида қатъий тасаввур	Маҳсулот тафсилоти
Рақобатчилар	Бозордаги улуши	Савдо маркаси, патент

Бевосита стратегияни амалга ошириш босқичида ҳал этиладиган муҳим вазифалар ресурслар бюджетлари тури бўйича, буюртмалар портфеллари бўйича, тегишли қабул қилинган дастурлар бўйича, фаолият соҳалари бўйича тартибга солинган, тақсимланган бўлиши керак.

Стратегияни амалга оширишда қўлланиладиган дастакларни қуйидаги тизимда ифодалаш мумкин: ташкилий концепция, тактика, сиёсат, тадбирлар, қоидалар ва ҳуқуқий асослар. Ташкилий концепция юқорида таъкидланганидек, фирма миқёсида белгиланадиган қоидалар ҳисобланади. Белгиланаётган тадбирлар ва аниқ қоидалар корхона фаолият юритаётган тармоқ ва тегишли мамлакатдаги қонунчилик асосларига таянади.

Кейинги босқичларда стратегиянинг ялпи таҳлили, мақсадларга қай даражада эришилганлиги кўриб чиқилади ва янги давр учун кўнгилли, кенг

²⁰QosimovaM.S., YusupovM.A., ErgashxodjayevaSH.D. Marketing.Darslik. – T.: TDIU, 2010. 265 b.

имкониятли янги мақсадлар ишлаб чиқилади. Стратегияни ишлаб чиқиш ва амалга ошириш даврий, узлуксиз жараёндир, шу сабабдан ҳар бир босқичда амалга оширилаётган стратегияни белгиланган мақсадлар йўналтирилганлигига баҳо берилади.

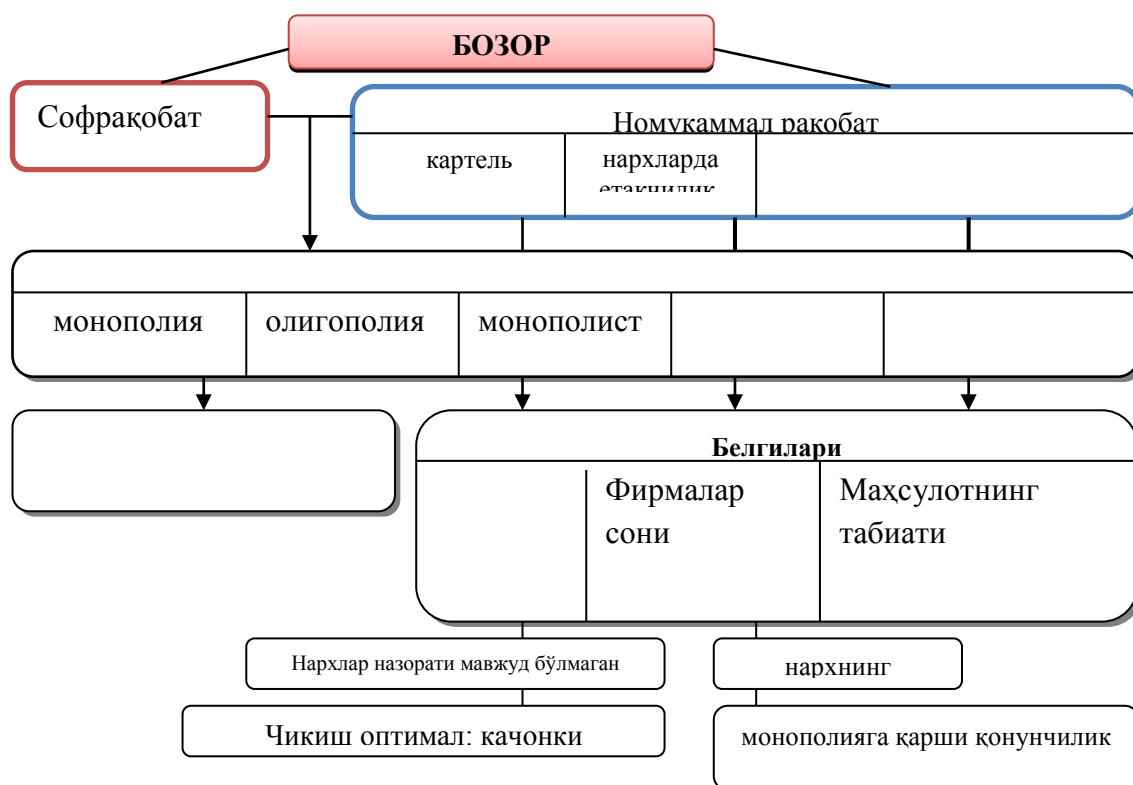
Маркетингстратегиясини амалга оширишда мақсадлар асосида оширишус луби ҳам кенг тарқалган. Ушбу услуб режаларни бажаришда бошқариш вазифаларини бирламчи қилиб белгилайди. Жумладан, режалаштириш ва уларни назорат қилиш вазифалари инсон ресурсларини бошқариш билан бир йўла ҳал этишга ҳаракат қилади. Мақсадлар асосида бошқариш ўз навбатида мақсадларини ишлаб чиқиш, ҳаракатлар режасини тузиш, текшириш ва баҳолаш, тузатувчи чоралар каби кетма-кетликда амалга оширилади. Стратегияни амалга оширишда ва унинг самарали ва изчил бажаришида бошқариш тизимининг хусусиятлари ва эришган салоҳияти муҳим аҳамият касб этади.

Кейинги пайтда маркетинг изланишларининг жадаллашуви, фирма имкониятларини бозор талабларига мослаштириш ғоясининг долзарб аҳамият касб этиши тегишли корхонанинг ўсиш йўналишларини такомиллашувига олиб келди. Стратегик режалаштиришни корхонанинг янги ўсиш имкониятларини таҳлил қилиш асосида амалга оширишга бўлган талаб бир мунча кучайди. Чунки, сўнгги йиллар мобайнида янги тармоқларнинг ва бизнес соҳаларининг вужудга келиши, корхонанинг келгуси ўсиш имкониятларини қиёслашда, самарали йўллари белгилашда ҳам назарий, ҳам амалий жиҳатдан ғоят долзарб бўла бошлади.

“Кўкча бўёқлари” МЧЖ да маркетинг стратегиясини амалга оширишда аввало бозор имкониятларини аниқлаш, алоҳида ташқари бозор сегментини аниқлаш ўзининг кучли муваффақият олиб келувчи томонларини белгилашга имкон беради. Бунда корхонада маркетинг стратегиясини тадбиқ этиш ва амалга ошириш муҳим аҳамият касб этади.

3.3. Кичик бизнес корхоналарида маҳсулот рақобатбардошлигини оширишда жаҳон тажрибаси

Маълумки, кичик ва хусусий тадбиркорлик иқтисодиётнинг муҳим таркибий қисми бўлиб, у рақобат муҳитини сақлаб туриш орқали иқтисодиётнинг самарали фаолият кўрсатишига ижобий таъсир кўрсатади. Кичик бизнеснинг ривожланиши кўп жиҳатдан давлатнинг мазкур секторни тартибга солиш бўйича олиб борадиган сиёсатига боғлиқ. Жаҳон тажрибаси шундан далолат берадики, ривожланган мамлакатларда иқтисодиётда рақобат муҳитини сақлаб қолиш ва рақобат механизмининг самарали фаолиятини таъминлаш мақсадида кичик ва хусусий тадбиркорлик учун қулай макроиқтисодий муҳит яратилиши билан бирга унга давлат томонидан турли хил ёрдамлар кўрсатилади.



3.3.1-расм. Жаҳон бозоридаги рақобат ва унга таъсир этувчи омиллар. Муаллиф ишланмаси.

Кичик ва хусусий тадбиркорликни давлат томонидан қўллаб-қувватлаш ва рақобат муҳитини шакллантириш бўйича жаҳон тажрибаси бой ва хилма

хил бўлса-да, улар бир-бирларидан ушбу жараённи амалга ошириш механизми, усуллари ва воситалари жиҳатидан фарқ қилади. Мазкур тажрибани ўрганиш, унинг ижобий томонларидан мамлакатимизнинг ўзига хос хусусиятларидан келиб чиққан ҳолда самарали фойдаланиш иқтисодиётда таркибий ўзгаришлар амалга оширилаётган бугунги кунда энг долзарб вазифалардан ҳисобланади.

Рақобат муҳитини шакллантиришни давлат томонидан тартибга солишни икки йўналишда кўриб чиқиш мумкин:

- тадбиркорлик, шу жумладан, кичик ва хусусий тадбиркорлик субъектлари фаолияти учун умумий шарт-шароитларни барпо этиш;

- кичик ва хусусий корхоналарни хўжалик шароитларига мослашишни таъминлаш мақсадида уларни қўллаб-қувватлаш ва имтиёзлар тақдим этиш.

Бу иккала йўналиш ўзаро бир-бири билан чамбарчас боғлиқ бўлиб, кичик ва ўрта тадбиркорликнинг ривожланиши учун муҳим аҳамиятга эга. Биринчи йўналиш барча корхоналар учун иқтисодий эркинликни кафолатловчи, истеъмолчилар манфаатларини ҳимояловчи ва рақобатни рағбатлантирувчи қонунчилик тизимини ўз ичига олади. Иккинчи йўналишда давлатнинг кичик бизнесга нисбатан олиб бораётган молия ва кредит сиёсати, давлат бозорида кичик ва хусусий корхоналар учун муайян улушни таъминлаш механизми, уларга кўмаклашишнинг бошқа турлари асосий ўринга эга. Кичик ва хусусий тадбиркорлик ривожланиши учун қулай иқтисодий-ижтимоий ва ҳуқуқий муҳитни барпо этиш ривожланган мамлакатларда, энг аввало, монополияга қарши қонунларни ўз ичига олади.

АҚШ нафақат йирик трестларнинг, балки антитрест қонунчилигининг ҳам ватани ҳисобланади. Дастлабки, трестларга қарши қонун АҚШда 1890 йилдаёқ қабул қилинган бўлиб, Шерман қонуни номи билан машҳур. Унинг асосий ғояси савдони монополлаштириш, савдони чеклаш бўйича очиқ ва сирли битимларни ноқонуний ҳаракат сифатида тавсифлашдан иборат. Шерман қонунининг яна бир аҳамиятли жиҳати шундан иборат эдики, монополиялар барпо этиш ва эркин савдони чеклашга олиб келувчи

корпорация ва фирмаларнинг нархни чекловчи сиёсатини, ўзаро рақобатчи корхоналар акцияларини сотиб олишни таъқиқлар эди. Кейинги антитрест қонуни 1914 йилда қабул қилинди (Клейтон қонуни). Бу қонун ўша пайтдаги реал шарт-шароитлардан келиб чиққан бўлиб, тўртта жиҳатни ўзида акс эттиради:

- нарх чеклашларининг маълум шакллари таъқиқлаш;
- ўзаро боғлиқ шартномаларни бекор қилиш (бундай шартномаларнинг моҳияти шундан иборатки, унда харидор ўзи учун зарур бўлган маҳсулотлар билан бирга зарур бўлмаган товарларни ҳам сотиб олишга мажбур бўлади);
- натижаси рақобатни чеклаши мумкин бўлган шароитда акцияларни сотиб олиб ўзаро бирлашишни чеклаш;
- турли директоратдаги айна бир шахс вакилликда ўзаро боғлиқ директоратларнинг бирлашиб кетишини таъқиқлаш.

Трестларга қарши қонунлардан навбатдагисини 1936 йилда қабул қилинган ва Робинсон-Петмен номи билан аталади. Мазкур қонун Клейтон қонунига тузатиш шаклида қабул қилинган. Бу қонунда нарх чеклашларини амалга оширувчи корпорацияларни жиной жавобгарликка тортиш кўзда тутилган. Антитрест амалиётида янги жонланиш урушдан сўнг 1950 йилда бошланди. Шу йили кичик бизнес кураши таъсирида Клейтон қонунига янги тузатишлар киритилди (Селлер-Кэфвер). Эндиликда ҳар қандай йирик корхоналарнинг бирлашиши ҳукумат даражасида кўриб чиқиладиган бўлди. Ушбу тенденциянинг сусайиши XX асрнинг 80-йилларида юз берди. 1987 йилда АҚШ ҳукумати «Крайслер» ва «Америкен моторс» корпорацияларининг бирлашишига рухсат берди. Бунинг сабаби «Америкен моторс» корпорациясининг инқирозига юз тутиши ҳисобланади. Бироқ шу йили «Кока-кола» ва «Доктор Пеппер»нинг бирлашиши таъқиқланди. Ҳозирги пайтда монополияга қарши қонунчилик Европанинг барча ривожланган мамлакатлари ва Японияда мавжуд. Бундай қонун Ўзбекистонда ҳам қабул қилинган. Масалан, Японияда монополияга қарши қонун 1974 йилда қабул қилинган бўлиб, шу йилнинг ўзида «Ҳалол ва ҳақиқий битимлар бўйича

Комиссия» ташкил этилган. Мазкур қонунда хусусий монополлашувни ва хусусий савдо қоидаларини асоссиз бузишни таъқиқлаш, иқтисодий кучларнинг ҳаддан ташқари марказлашувини ва ишлаб чиқариш, сотиш, нарх, технология ривожланишини асоссиз чеклашни олдини олиш кўзда тутилган. Бу эса мамлакатда рақобат муҳитини шакллантириш ва ривожлантиришга ижобий таъсир кўрсатади. Мамлакатимизда «Монополия фаолиятини чеклаш тўғрисида» қонун қабул қилинган, бироқ уни амалиётга жорий этиш талаб даражасида эмас. Республикамиз Президенти И.А.Каримов таъкидлаганидек, «... давлат тасарруфидан бутунлай чиқарилган савдо, хизмат кўрсатиш соҳаларида ҳам монополия тузилмаларига дуч келаяпмиз²¹». Шу муносабат билан жаҳон тажрибасини чуқур ўрганиш ва таҳлил қилиш асосида монополияга қарши қонунни кучайтириш, монополистик тузилмаларни камайитириш ва тугатиш, «Табиий монополиялар тўғрисидаги» қонунни ижро этиш, истеъмолчилар ҳуқуқларини ҳимоя қилишни кучайтириш юзасидан амалий чора-тадбирларни ишлаб чиқиш зарур. Монополияга қарши кураш кўмитаси, солиқ органлари фаолиятини фаоллаштириш лозим.

Мамлакатимизда рақобат муҳитини шакллантириш ва унинг иштирокчиларининг ҳуқуқларини ҳимоялаш мақсадида 2012 йилда “Рақобат тўғрисида” ги қонун қабул қилинди. Ушбу қонуннинг 4-моддасида “рақобат - хўжалик юритувчи субъектларнинг (рақобатчиларнинг) мусобақалашуви бўлиб, бунда уларнинг мустақил ҳаракатлари улардан ҳар бирининг товар ёки молия бозоридаги товар муомаласининг умумий шарт-шароитларига бир томонлама тартибда таъсир кўрсатиш имкониятини истисно этади ёки чеклайди”-дейилган, “рақобатга қарши ҳаракатлар — рақобат тўғрисидаги қонун ҳужжатларида хўжалик юритувчи субъектлар учун ман этилган ҳаракатлар, шунингдек давлат бошқаруви органлари, маҳаллий давлат ҳокимияти органлари ҳамда улар мансабдор шахсларининг рақобатни чеклашга қаратилган ҳаракатлари (ҳаракатсизлиги)” -деб кўрсатилган.

²¹Каримов И.А. Ўзбекистон XXI асрга интиломқда. -Т.: Ўзбекистон, 1999. - 34 - бет.

Ривожланган мамлакатлар, энг аввало, АҚШ, Япония ва Германия рақобатбардошликка эришиш масаласини ўз мамлакатларининг манфаатларидан келиб чиққан ҳолда турлича ҳал қиладилар. Ривожланган мамлакатлар ҳукуматларининг ушбу соҳадаги фаолиятларининг умумий йўналишлари қуйидагилардан иборат:

- иқтисодий, ҳуқуқий ва сиёсий воситалардан фойдаланиш асосида рақобатбардошлик даражасини ошириш бўйича ягона давлат сиёсатини юритиш;

- саноатнинг устувор тармоқларини қўллаб-қувватлаш ва саноат мажмуасидаги таркибий ўзгаришларга таъсир кўрсатиш;

- миллий товар ишлаб чиқарувчиларни давлат томонидан қўллаб-қувватлаш ва ички бозорни ҳимоялаш, шу жумладан, миллий ишлаб чиқарувчиларни маркетинг воситасида қўллаб-қувватлаш;

- бозор инфратузилмаси ривожланишига ёрдам кўрсатиш (рақобат муҳитини барпо этиш, халқаро сертификатларни жорий этиш, сифат ва стандартларни баҳолашнинг мувофиқлаштирилган тизимини қўллаш).

Бозор муносабатлари ривожланган мамлакатлар тажрибаси рақобатни тартибга солиш ва мослашувчан бозор таркибини шакллантириш мақсадида монополлашув даражасини чеклашнинг ўзига хос мезонларини ишлаб чиққанлар. АҚШда бозорни демонополлаштириш ва рақобат муҳитини яратишнинг мезони сифатида Херфиндель-Хиршман индексидан (ХХИ) фойдаланилади. Агар $ХХИ < 1000$ бўлса, бозор рақобат учун қулай ҳисобланади. Индекснинг қийматига қараб фирмаларнинг ўзаро қўшилишига рухсат берилади. Қуйидаги шароитлар мавжуд бўлган шароитда бозор рақобат муҳитини сақлаб туриш учун хавфсиз ҳисобланади:

- бозорда 10 ва ундан кўп фирмалар мавжуд бўлса;
- 1 та фирма бозорда 31 фоиздан кам улушга эга бўлса;
- 2 та фирма бозорда 44 фоиздан кам улушга эга бўлса;
- 3 та фирма бозорда 54 фоиздан кам улушга эга бўлса;

— 4 та фирма бозорда 63 фоиздан кам улушга эга бўлса. Агар юқоридаги индекс қиймати 1800 дан юқори бўлса, бозорда рақобат мавжуд эмас деб ҳисобланади. Кичик ва хусусий тадбиркорлик ривожланиши ва рақобат муҳитини шакллантиришда солиқ тизими алоҳида ўрин эгаллайди. Бундай бизнес шакли учун солиқ имтиёзларини жорий этиш орқали уни қўллаб-қувватлаш жаҳоннинг деярли барча мамлакатларида кенг тарқалган. Ривожланган мамлакатларда кичик ва хусусий тадбиркорликни қўллаб-қувватлаш учун кенг қўлланиладиган солиқ имтиёзи фойдадан олинадаган солиқ ставкасининг пасайтирилиши ҳисобланади. АҚШда федерал даражада энг юқори корпорация солиғи билан бир қаторда (ҳозирги кунда бу солиқ 35 фоизни ташкил этади) кичик ва хусусий корхоналар учун 15 ва 25 фоизлик ставкалардан фойдаланилади.

Буюк Британияда кичик корхоналарга пасайтирилган ставкада солиқ солинади 25 фоиз (бошқа корхоналар учун 33 фоиз). Японияда кооперативлар, жамоат ва тиббиёт ташкилотлари 27 фоиз миқдорида фойдадан солиқ тўлайдилар (солиқнинг умумий даражаси 40 фоизни ташкил этади). Агар корхона 8 млн. иенадан кам фойда олса, улардан 28 фоиз миқдорида солиқ олинади. Бу эса айнан кичик ва хусусий корхоналар учун катта аҳамиятга эга. Барча хўжалик юритувчи субъектлар учун солиқ юкининг пасайтирилиши муҳим рағбатлантирувчи самара беради. Бу эса, айниқса, кичик корхоналар фаолиятига ижобий таъсир кўрсатади. Хусусан, фойданинг солиққа тортиш базасини қисқартириш катта аҳамиятга эга. Бу турли хил фондлар ва захиралар ташкил этиш йўли билан амалга оширилади. Бундай фондлар ва захиралар ташкил этишнинг солиқ имтиёзлари гуруҳига киритилишига сабаб шуки, фойданинг бу фондларга ажратиладиган қисми солиқлардан озод этилади. Мазкур фондлар таваккалчилик даражасини пасайтиришда муҳим ўрин эгаллайди. Таваккалчилик даражаси эса кичик ва хусусий корхоналарда анча юқори бўлади. Бундай амалиётдан Германияда кенг фойдаланилади. Бу ерда солиқ қонунчилиги корхоналарга ноаниқ мажбуриятлар бўйича фондлар ва захиралар ташкил этишга рухсат беради.

МДХ мамлакатларида кичик ва хусусий тадбиркорликни солиқ имтиёзлари воситасида қўллаб-қувватлашга нисбатан бир неча хил ёндашувлар мавжуд. Хусусан, Россияда кичик ва хусусий тадбиркорлик учун қуйидаги имтиёзлар жорий этилган. Қишлоқ хўжалик маҳсулотлари ишлаб чиқариш ва қайта ишлаш, озиқ овқат маҳсулотлари ишлаб чиқариш, халқ истеъмол моллари, қурилиш материаллари, тиббиёт техникаси, дори-дармон ишлаб чиқариш, уй-жой, ижтимоий ва ишлаб чиқариш объектлари қуриш билан шуғулланувчи кичик ва хусусий корхоналар биринчи икки йил давомида фойдадан солиқ тўламайдилар. Бироқ барча тушумнинг 70 фоиздан кам бўлмаган миқдори юқорида кўрсатилган фаолият турлари ҳисобига шаклланиши лозим. Учинчи ва тўртинчи йилда кичик ва хусусий корхоналар фойдадан қонунда кўрсатилган миқдорнинг мувофиқ равишда 25 ва 50 фоиз даражасида солиқ тўлайдилар. Бу ерда асосий шарт шундан иборатки, олган барча тушумнинг 90 фоизидан кам бўлмаган миқдори юқоридаги фаолият турлари ҳисобига шаклланиши керак. Бундай солиқ имтиёзининг салбий жиҳати кичик бизнес корхоналар фаолиятининг беқарорлиги билан боғлиқ. Гап шундаки, қўллаб кичик корхоналарнинг «ҳаёт цикли» қисқа бўлиб, 3-4 йилдан ошмасли мумкин. Амалиётда кичик ва хусусий тадбиркорлик корхоналарини мўлжалланган имтиёз давригача ишлаб, ундан сўнг ёпилиши каби ҳолати ҳам учрайди.

Кичик ва хусусий тадбиркорликни давлат томонидан қўллаб-қувватлаб тизимида унга молиявий жиҳатдан ёрдам кўрсатиш муҳим ўрин эгаллайди. Маълумки, кичик бизнесни молиявий жиҳатдан қўллаб-қувватлаш мураккаб масалалардан ҳисобланиб, бу, энг аввало, ушбу секторнинг ўзига хос хусусиятлари билан боғлиқ. Жаҳон амалиётида кичик ва хусусий тадбиркорликни молиявий жиҳатдан қўллаб-қувватлашнинг қуйидаги усуллари кенг фойдаланилади:

- бевосита молиялаштириш;
- кредит қийматини пасайтириш;
- кредит олишда кафолатни таъминлаш.

Кичик корхоналарни бевосита молиялаштириш кўп ҳолларда давлат томонидан турли хил ривожланиш фондларини ташкил этиш йўли билан амалга оширилади. Бу фондларнинг асосий мақсади банкларнинг кичик корхоналарни кредитлашни рағбатлантириш мақсадида зарурий инвестиция

Кўпгина мамлакатларда кичик корхоналар фаолиятини тартибга солишга умумий ёндашишлар ва асосий йўналишлар хосдир. Уларга қуйидагилар киради:

- кичик бизнесни қўллаб-қувватлашга йўналтирилган махсус қонунларни қабул қилиш;

- корхоналар фаолиятининг умумий ва хусусий томонларини такомиллаштириш, бизнес билан шуғулланишни истаётганларга молиявий ёрдам кўрсатиш, кичик бизнесни ривожлантиришга қаратилган давлат режаларини ишлаб чиқиш;

- кичик бизнесни қўллаб-қувватлашнинг таркибий-ташкилий хизматларини ташкил қилиш;

- кичик бизнесга давлатнинг молиявий ёрдам кўрсатишини такомиллаштириш;

- кичик бизнесни кафолатлаш ва имтиёзли кредитлаш банкларини ташкил қилиш;

- кичик корхоналар фаолиятини имтиёзли солиққа тортиш ва бошқалар.

Учинчи боб бўйича қисқача хулосалар

Иқтисодиёт соҳасига инновацион жараёнларнинг шиддат билан кириб келиши кичик субъектларидан янгидан-янги ғоялар яратиш, янги тизим ҳамда технологиялар татбиқ этиш, уларни инсоният фаолиятининг турли соҳаларига жорий қилишни тақозо этади.

Кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик иқтисодиётнинг тез ўзгариб турадиган бозор талабларига жадал суръатларда мослашиш, товар ва хизматлар бозорини ривожлантириш, умуман олганда эса иқтисодий ўсишни таъминлашда беқиёс аҳамият касб этади.

2013 йил 24-26 апрел кунлари “�зэкспормарказ”да олтинчи марта ўтказилаётган ярмарка Ўзбекистон Республикаси Иқтисодиёт вазирлиги, Ташқи иқтисодий алоқалар, инвестициялар ва савдо вазирлиги, Вазирлар Маҳкамаси ҳузуридаги Фан ва технологияларни ривожлантиришни мувофиқлаштириш қўмитаси томонидан ташкил этилди. Ярмаркаларда 2мингдан зиёд инновацион ғоялар ва технологиялар намойиш этилиб, умумий қиймати 44,7 миллиард сўмлик 1545 шартнома имзоланган. Натижада 480 миллиард сўмлик тайёр маҳсулот ишлаб чиқарилди, 19 турдаги янги маҳсулотни ялпи ишлаб чиқариш бошланди, 24 шартнома доирасида саноат-тажриба ишлаб чиқариши йўлга қўйилди. Улар орасидан саноат, қишлоқ хўжалиги, тиббиёт, фармакология, ахборот, илм-фан ва таълим соҳасини ривожлантиришга доир энг истиқболли 550 технология, инновацион ғоя ҳамда лойиҳа танлаб олинган. Шунингдек аввал тақдим этилган ва бугунги кунда ҳам истеъмолчилар томонидан катта қизиқиш билдирилаётган 100 дан ошиқ ишланмалар қайта намойиш этилди.

Кичик бизнес соҳасини ижтимоий афзалликлари қуйидагилардан иборат:

1. Кичик бизнес соҳасининг ривожланиши, айниқса, қишлоқ жойларидаги ишсизликни юмшатади. Шунинг учун ортиқча ишчи кучи бандлигини республикада таъминлашда ишчи кучи экспортини камайтиришда муҳим ўрин эгаллайди. Республикада ҳар йили 1 млн.га яқин янги иш ўрни яратилиб, уларнинг 65 %и қишлоқ жойларида ташкил этилмоқда.

2. Оила даромадларини оширишда, аҳоли турмуш фаровонлигини юксалтиришда кичик бизнес муҳим манба бўлиб хизмат қилмоқда. Бугунги кунга келиб, тадбиркорлик даромади 47 %ни ташкил этмоқда.

3. Кичик бизнес субъектлари бозорларимиз мўл-кўллигини таъминлашда, ички истеъмолни тўлароқ қондиришга хизмат қилади. Мамлакатимиз раҳбари таъкидлаганидек, “кичик бизнес кўп жиҳатдан иқтисодий ўсиш суъратларини белгилаб беради ҳамда моддий, молиявий ва кадрлар масалалари тақсимланишига кўмаклашади”.

Стратегик режалаштириш жараёнида рақобатдошлик таҳлили, фирманинг кучли ва кучсиз томонлари, фирма учун бозор мавқеи таҳлили, обрўли рақобатчилар таҳлили, сотиш тизимига ёриб кириш таҳлили, шунингдек, коммуникация дастури таҳлил қилинади.

Стратегияни амалга ошириш дастаклари ўзаро боғланган ва бир-бирини тўлдирувчи ялпи тизим сифатида намоён бўлади. Стратегик режани аниқлашда унинг мақсади, услуби, тактик ўзгартиришлар, тадбирлар етакчи урин эгаллайди.

“Кўкча бўёқлари” МЧЖ дамаркетинг стратегиясини амалга оширишда аввало бозор имкониятларини аниқлашга алоҳида ташқари бозор сегментини аниқлашга ўзининг кучли муваффақият олиб келувчи томонларини белгилашга имкон беради.

Бунда корхонада маркетинг стратегиясини тадбиқ этиш ва амалга ошириш муҳим аҳамият касб этади.

Стратегияни танлаш босқичида асосий эътибор, қуйилган мақсадлар сари самарали йўналишларни аниқлаш ҳисобланади. Стратегияни танлашда муқобил стратегияларга қиёсий баҳо бериш, жорий ва келгуси рақобатчилик мавқеларини аниқлаш лозим булади.

Рақобат муҳитини шакллантиришни давлат томонидан тартибга солишни икки йўналишда кўриб чиқиш мумкин:

- тадбиркорлик, шу жумладан, кичик ва хусусий тадбиркорлик субъектлари фаолияти учун умумий шарт-шароитларни барпо этиш;
- кичик ва хусусий корхоналарни хўжалик шароитларига мослашишни таъминлаш мақсадида уларни қўллаб-қувватлаш ва имтиёзлар тақдим этиш.

Ривожланган мамлакатлар, энг аввало, АҚШ, Япония ва Германия рақобатбардошликка эришиш масаласини ўз мамлакатларининг манфаатларидан келиб чиққан ҳолда турлича ҳал қиладилар. Ривожланган мамлакатлар ҳукуматларининг ушбу соҳадаги фаолиятларининг умумий йўналишлари қуйидагилардан иборат:

- иқтисодий, ҳуқуқий ва сиёсий воситалардан фойдаланиш асосида рақобатбардошлик даражасини ошириш бўйича ягона давлат сиёсатини юритиш;

- саноатнинг устувор тармоқларини қўллаб-қувватлаш ва саноат мажмуасидаги таркибий ўзгаришларга таъсир кўрсатиш;

- миллий товар ишлаб чиқарувчиларни давлат томонидан қўллаб-қувватлаш ва ички бозорни ҳимоялаш, шу жумладан, миллий ишлаб чиқарувчиларни маркетинг воситасида қўллаб-қувватлаш;

- бозор инфратузилмаси ривожланишига ёрдам кўрсатиш (рақобат муҳитини барпо этиш, халқаро сертификатларни жорий этиш, сифат ва стандартларни баҳолашнинг мувофиқлаштирилган тизимини қўллаш).

ХУЛОСА ВА ТАКЛИФЛАР

Битирув малакавий ишини ёзиш давомида қуйидаги хулоса ва таклифлар ишлаб чиқилди:

Мамлакатимизда бизнесни юритиш билан боғлиқ барча жараёнларни янада либераллаштириш, соддалаштириш ва арзонлаштириш, кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик субъектларини молиявий қўллаб-қувватлаш борасида амалга оширилаётган чора-тадбирлар натижасида кичик бизнеснинг мамлакатимиз иқтисодиётидаги тутган ўрни тобора мустаҳкамланиб бормоқда. Натижада 2012 йилда кичик бизнес субъектларига тегишли ишлаб чиқариш корхонлари ва микрофирмалар сони 23,3 мингтага ўсиб, 2013 йилнинг 1 январь ҳолатига кўра 219,4 мингтага (фермер хўжаликларини ҳисобга олмаган ҳолда) етди. Кичик бизнеснинг ЯИМ таркибидаги улуши 54,6 фоизни ташкил қилди.

2012 йилда тижорат банклари томонидан кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик субъектларига барча молиялаш манбалари ҳисобидан ажратилган кредитлар 2011 йилга нисбатан 1,3 баробарга ошиб, 5 триллион 346 миллиард сўмни ташкил этди.

Бугунги кунда ҳар бир корхона фаолиятида рақобатбардош сифати жаҳон талабларига жавоб берадиган товар ва хизматлар ишлаб чиқариш, бозорга қандай товарлар ва хизматлар олиб чиқиш ёки товарни ва хизматни қайси бозорда сотиш, сотиш жараёнларини такомиллаштириш ва савдо хизматлари маданиятини ошириш каби масалаларнинг оқилона ечимини маркетингнинг асосий вазифаларидан ҳисобланади.

Кичик бизнес капитал тақчиллиги шароитида кўп маблағ талаб этмайдиган хўжалик фаолияти сифатида ресурслар айланмасининг юқори суръатларини таъминлайди, иқтисодиётни қайта қуриш, иқтисодий нобарқарорлик ва ресурслар чекланганлиги шароитида истеъмол талабининг ўзгаришига дарҳол мослашади ва шу йўл билан истеъмол бозоридаги зарурий мувозанатни таъминлайди. Кичик бизнес янги иш ўринларини яратиши билан ишсизлик муаммосини ҳал этишда муҳим роль ўйнайди.

Кичик бизнесда маркетинг стратегиясини амалга оширишнинг биринчи босқичи, яъни ҳолат таҳлили бозор имкониятларини аниқлашга, бозор сегментини аниқлашга, компаниянинг ўзини кучли ва ожиз томонларини белгилашга имкон беради. Бозор таҳлилининг натижалари маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш учун асос бўлиб хизмат қилади. Корхона ўз мақсадларини бизнес соҳасида белгилаган ўрнига қараб аниқлайди. Корхонанинг тегишли бизнес соҳасидаги мужассамлашган ўрни-миссия деб аталади ва ўз навбатида мақсадларни ишлаб чиқишга ва стратегияни шаклланишига асос бўлади. Бунда истиқболдаги ўзгаришлар ва уни корхона учун кўнгилли жиҳатлари назарда тутилади.

Стратегияни танлаш босқичида асосий эътибор, қуйилган мақсадлар сари самарали йўналишларни аниқлаш ҳисобланади. Стратегияни танлашда муқобил стратегияларга қиёсий баҳо бериш, жорий ва келгуси рақобатчилик мавқеларини аниқлаш лозим булади.

Стратегияни амалга ошириш дастаклари ўзаро боғланган ва бир-бирини тўлдирувчи ялпи тизим сифатида намоён бўлади. Стратегик режани аниқлашда унинг мақсади, услуги, тактик ўзгартиришлар, тадбирлар етакчи урин эгаллайди.

“Кўкча бўёқлари” МЧЖ дамаркетинг стратегиясини амалга оширишда аввало бозор имкониятларини аниқлашга алоҳида эътибор бериш лозим, ташқари бозор сегментини аниқлаш эса корхонанинг сифатли маҳсулотларини жаҳон бозорига олиб чиқишга имкон беради.

Ҳар қандай йирик бизнес каби ўзининг хажмига қарамасдан кичик бизнесда ҳам маркетингга эътибор қаратиши керак. Маркетинг - бизнес жараёнининг энг муҳим таркибий қисми ҳисобланади. Республикамизда кичик бизнесни янада ривожлантириш маркетинг фанини жаҳон бизнесида синалган назарий ва услубий тажрибалари асосида ўзига хос ва мос бозор стратегияларини ишлаб чиқиш ва амалиётда қўллаш орқали эришиш мумкин.

Бизнинг фикримизча, кичик бизнесни иқтисодий-ижтимоий самарадорлигини янада ошириш йўлларида бири Республикамизда фаолият

кўрсатаётган кичик бизнес фирмалари фаолиятини чуқур маркетинг тадқиқотлари асосида таҳлил қилиш ва улар ичида юқори самарадорликка эришаётганлари тажрибасини оммалаштириш зарур.

Юқоридаги мулохазалардан келиб чиқиб, мамлакатимизда кичик бизнесни янада тараққий эттириш учун қуйидаги асосий ишларни амалга ошириш зарур деб ҳисоблаймиз.

- кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик корхоналарида ишлаб чиқарилаётган товарлар “Бренд”ини ошириш чора-тадбирларини маркетинг стратегиялари, айниқса миллий реклама агентликларини ривожлантириш;

- кичик бизнес субъектлари ўз маҳсулотларини сотишда веб сайтларни ривожлантириш;

- тадбиркорларни ярмаркалар, танловлар, замонавий янги технологиялар кўргазмаларида қатнашишни таъминлаш;

- корхоналарни модернизациялашга, улар томонидан ишлаб чиқарилган маҳсулотларни реализация қилишга кўмаклашиш.

Ушбу масалаларни ҳал этилиши орқали республикада кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликни ривожлантиришга янада мустаҳкам замин яратилади деб ўйлаймиз.

Мамлакатимизда кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик корхоналари фаолиятида маркетингни ривожлантириш муаммоларини тўғри ҳал қилиш учун қуйидаги ишларни амалга ошириш мақсадга мувофиқ деб ҳисоблаймиз:

– корхона, вазирлик ва юқори бошқарув органларида махсус маркетинг билан шуғулланувчи бошқарма, бўлим ва гуруҳларни ташкил қилиш;

– махсус консалтинг марказлари, илмий-текшириш лабораториялари, институтлари томонидан яратилган янгиликлар ва ихтироларни маркетинг, маркетингни бошқариш амалиётига тезкорлик билан қўллаш органлари ташкил этиш;

– махсус профессионал кадрлар тайёрлаш, уларни илмий-профессионаллик даражасини доимий ошириб туриш устида ғамхўрлик қилиш;

– кадрларни моддий рағбатлантириш, уларни ўз ишлари натижасидан манфаатдорлик даражасини ошириш;

– яхши моддий-техника базасини ташкил этиш, фан-техника тараққиёти натижаларини маркетингни бошқаришда тезкорлик билан жорий қилиш ва бошқалар.

Бу ишларнинг натижаси эса кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик фаолиятида маркетингни мукамаллаштириш, унинг янги усул ва турларини излаб топиш ва амалга оширишни, юқорироқ даражага кўтаришдир.

Фойдаланилган адабиётлар рўйхати

I. Ўзбекистон Республикаси Қонунлари, Президенти фармонлари ва қарорлари, Вазирлар Маҳкамаси қарорлари

1. Ўзбекистон Республикасининг Конституцияси. – Т.: Ўзбекистон, 2010.
2. «2009 - 2014 йилларда ишлаб чиқаришни модернизация қилиш, техникавий ва технологик қайта жиҳозлаш бўйича энг муҳим лойиҳаларни амалга ошириш чора-тадбирлари Дастури тўғрисида» Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2009 йил 12 мартдаги ПҚ–1072-сон қарори
3. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2011 йил 24 августдаги “Кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликни янада ривожлантириш учун қулай ишбилармонлик муҳитини шакллантиришга доир қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида”ги ПФ-4354-сонли Фармони.
4. Ўзбекистон Республикаси Президентининг “Кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик субъектларини кредитлаш ҳажмларини ошириш бўйича қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида” 2011 йил 11 мартдаги ПҚ-1501-сонли Қарори.
5. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2010 йил 29 декабрда “Ўзбекистон Республикасининг 2011 йилга мўлжалланган инвестицион дастури тўғрисида”ги 1455-сонли қарори.
6. “2011-2015 йилларда Ўзбекистон Республикаси саноатини ривожлантиришнинг устувор йўналишлари тўғрисида”ги Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2010 йил 15 декабрдаги ПҚ–1442–сонли Қарори.

II. Ўзбекистон Республикаси Президентининг асарлари

7. Бош мақсадимиз – кенг кўламли ислохотлар ва модернизация йўлини қатъият билан давом эттириш. **Ўзбекистон Республикаси Президенти И. Каримовнинг 2012 йилда мамлакатимизни ижтимоий-иқтисодий ривожлантириш яқунлари ҳамда 2013 йилга мўлжалланган иқтисодий**

дастурнинг энг муҳим устувор йўналишларига бағишланган Вазирлар Маҳкамасининг мажлисидаги маърузаси // Халқ сўзи. 2013 йил 21 январь.

8. Барча режа ва дастурларимиз Ватанимиз тараққиётини юксалтириш, халқимиз фаровонлигини оширишга хизмат қилади. - Президент Ислам Каримовнинг 2010 йилда мамлакатимизни ижтимоий-иқтисодий ривожлантириш якунлари ва 2011 йилга мўлжалланган энг муҳим устувор йўналишларга бағишланган Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг мажлисидаги маърузаси // “Халқ сўзи”, 2011 йил 22 январь.

9. Каримов И.А. Жаҳон молиявий-иқтисодий инқирози, Ўзбекистон шароитида уни бартараф этишнинг йўллари ва чоралари / И.А.Каримов. – Т: Ўзбекистон, 2009. – 56 б.

III. Соҳага оид меъёрий ҳужжатлар

10. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2012 йил 26 мартдаги “Экспорт қилувчи корхоналарни рағбатлантиришни кучайтириш ва рақобатбардош маҳсулотларни экспортга етказиб беришни кенгайтириш борасида қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида”ги ПҚ-1731-сонли Қарори.

11. Кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликни янада ривожлантириш учун қулай ишбилармонлик муҳитини шакллантиришга доир қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида”ги Фармони. 2011 йил 24 августъ.

12. “Тадбиркорлик субъектларини текширишларни янада қисқартириш ва улар фаолиятини назорат қилишни ташкил этиш тизимини такомиллаштириш борасидаги чора-тадбирлар тўғрисида”ги Фармони. 2011 йил 4 апрель.

13. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2007 йил 12 июлдаги «Банкларнинг капиталлашувини янада ошириш ва иқтисодиётни модернизациялашдаги инвестиция жараёнларида уларнинг иштирокини фаоллаштириш чора-тадбирлари тўғрисида» ги ПҚ-670 сонли қарори.

14. Ўзбекистон республикаси Президентининг 2010 йил 6 апрелдаги “Банк тизимининг молиявий барқарорлигини янада ошириш ва

инвестициявий фаоллигини кучайтириш чора- тадбирлари тўғрисида”ги ПҚ-1317- сонли қарори.

IV. Асосий адабиётлар

15. Жалолов Ж.Ж. ва бошқалар. Бизнес маркетинги. Дарслик. Т.: Иқтисодиёт, 2012 й.

16. Қосимова М.С., Ходиев Б.Ю., Самадов А.Н., Мухитдинова У.С. Кичик бизнесни бошқариш. –Т: “Ўқитувчи”, 2010. - 239 б.

17. Султонов Ш.А. Кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликнинг ривожланиши. Рисола. – Т.: “Молия”, 2011.- 32 б.

18. Турбанов А., Тютюнник А. Банковское дело: Операции, технологии, управление / А. Турбанов, А. Тютюнник. – М.: Альбина Паблшерз, 2010. – 682 с.

19. Соловьев Б.А., Мешков А.А., Мусатов Б.В. Маркетинг: Учебник. – М.: ИНФРА-М, 2010. – 336 с.

20. Парамонова Т.Н. Маркетинг: учебное пособие / Т.Н. Парамонова, И.Н. Красюк; под ред. Т.Н. Парамоновой. – М.: КНОРУС, 2010. – 190 с.

21. Владиславлев Д.Н. Энциклопедия банковского маркетинга. – М.: Осъ-89, 2009. – 256 с.

22. Паничкина Г.Г. Краткий курс по маркетинговым исследованиям: учеб. пособие / Г.Г. Паничкина. – М.: Издательство «Окей - книга», 2009. – 108 с. – (Скорая помощь студенту. Краткий курс.)

V. Қўшимча адабиётлар

23. Ўзбекистон Республикаси Президенти И.А.Каримовнинг 2012 йилнинг асосий якунлари ва 2013 йилда Ўзбекистонни ижтимоий-иқтисодий ривожлантиришнинг устувор йўналишларига бағишланган Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг мажлисидаги “Бош мақсадимиз – кенг кўламли ислохотлар ва модернизация йўлини қатъият билан давом эттириш” мавзусидаги маърузасини ўрганиш бўйича ўқув қўлланма. – Т.: “O’qituvchi” НМИУ. – 2013й.

24. Ўзбекистон Республикаси Президенти И.А.Каримовнинг 2010 йилда мамлакатимизни ижтимоий-иқтисодий ривожлантириш якунлари ва 2011 йилга мўлжалланган энг муҳим устувор йўналишларга бағишланган Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг мажлисидаги “Барча режа ва дастурларимиз Ватанимиз тараққиётини юксалтириш, халқимиз фаровонлигини оширишга хизмат қилади” мавзусидаги маърузасини ўрганиш бўйича Ўқув-услубий мажмуа. – Тошкент: Иқтисодиёт. - 2011. – 375 бет.

25. Ўзбекистон Республикаси Президенти Ислам Каримовнинг “Жаҳон молиявий-иқтисодий инқирози, Ўзбекистон шароитида уни бартараф этишнинг йўллари ва чоралари” номли асарини ўрганиш бўйича ўқув қўлланма. Тузувчилар: Б.Ю.Ходиев, А.Ш.Бекмурадов, У.В.Ғофуров, Б.К.Тухлиев. –Т.: Иқтисодиёт, 2009. – 120 б.

VI. Даврий нашр, статистик тўпламлар ва ҳисоботлар

26. Халқ сўзи. Газета. 2012-2013 йй. сонлари

27. Правда Востока.Газета. 2012-2013 йй. сонлари

28. Экономическое обозрение. Журнал. 2012-2013 йй. Сонлари

29. Узбекистан в цифрах 2012. Статистический сборник. – Т.: Статистика, 2012.

30. ЎзР Давлат статистика маълумотлари. 2007-2013 йй.

VII. Интернет сайтлари

31. www.gov.uz

32. www.lex.uz

33. www.tseu.uz

34. www.bankir.uz

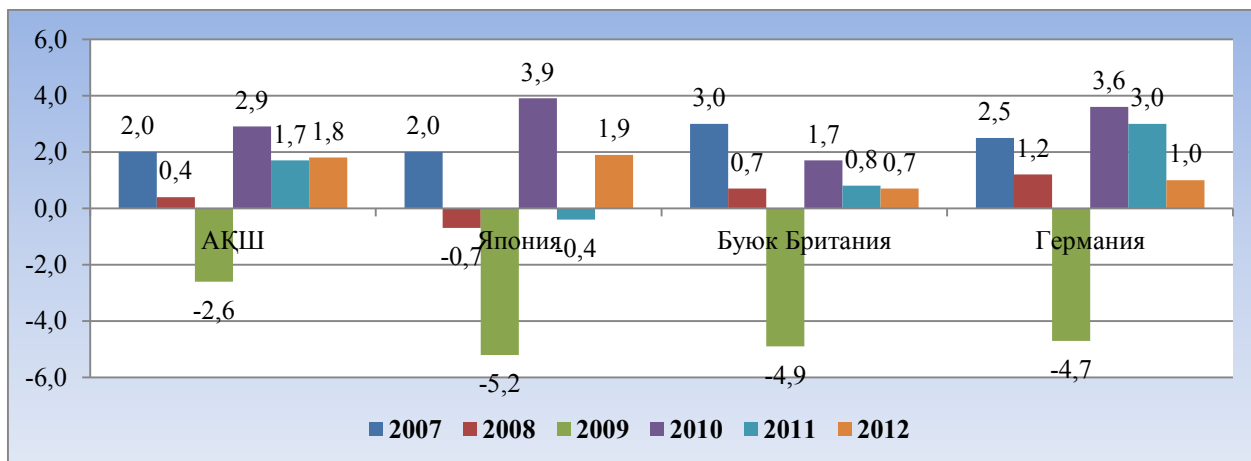
35. www.mfer.uz

36. www.review.uz

37. www.businesspress.ru

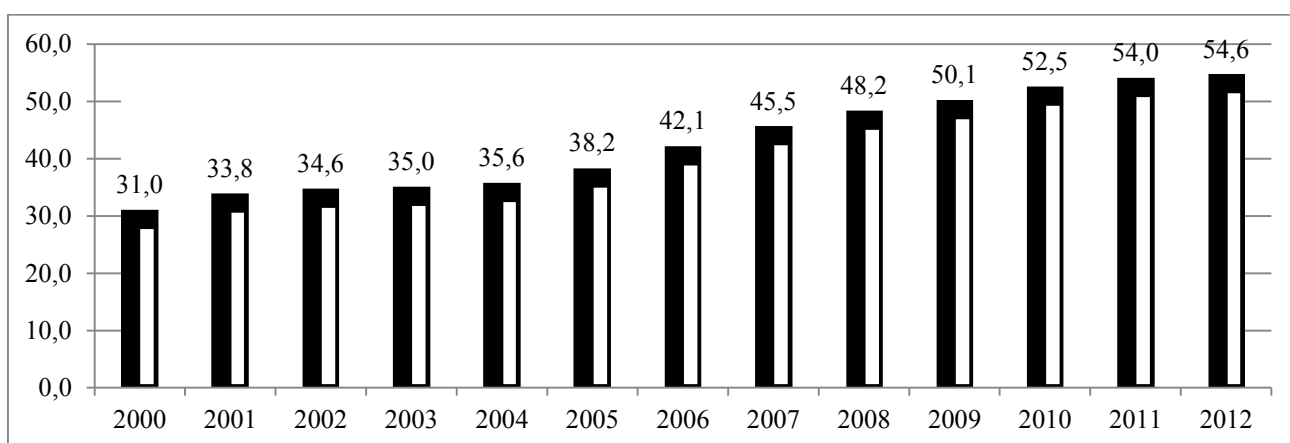
ИЛОВАЛАР

1-илова.

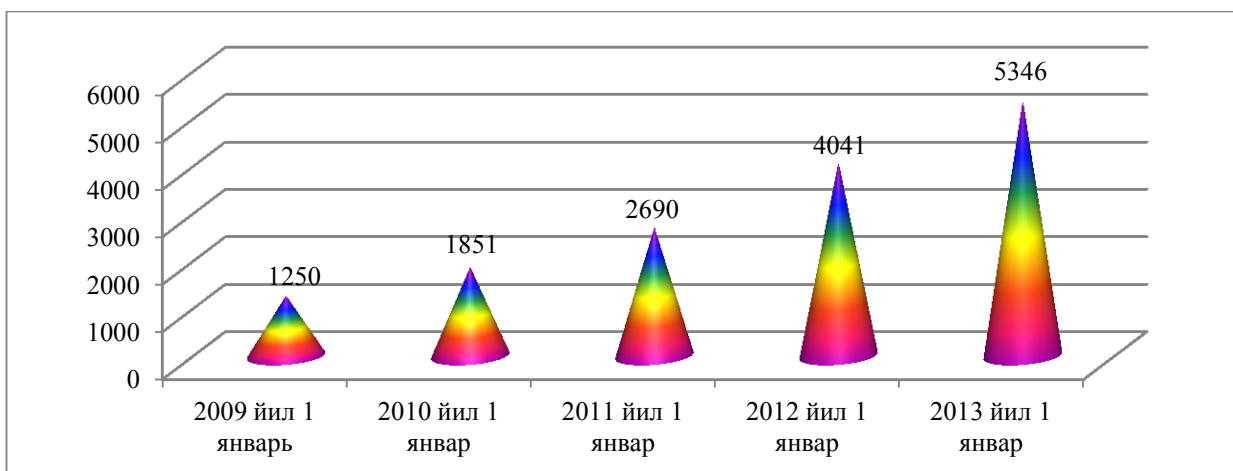


Айрим ривожланган мамлакатларда ЯИМнинг ўсиш суръатлари
(олдинги йилга нисбатан фоизда).

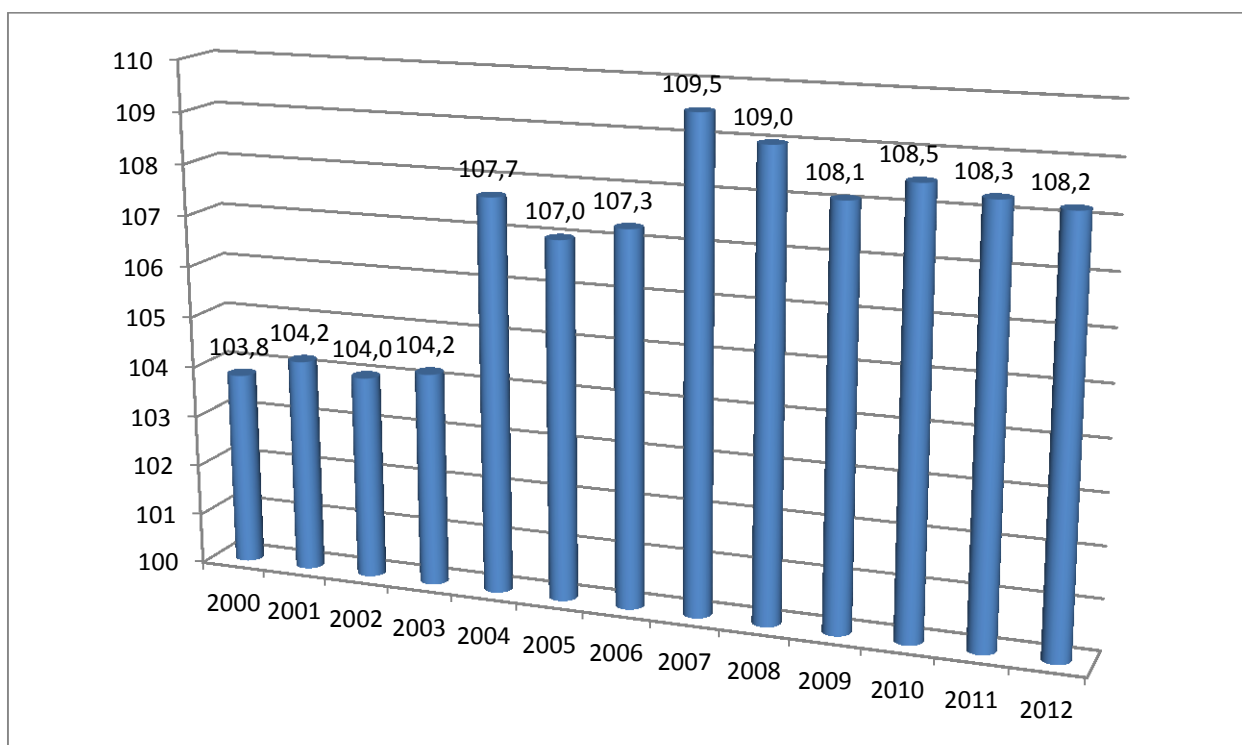
2-илова.



Ўзбекистонда кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликнинг ЯИМ даги
улуши, фоизда.



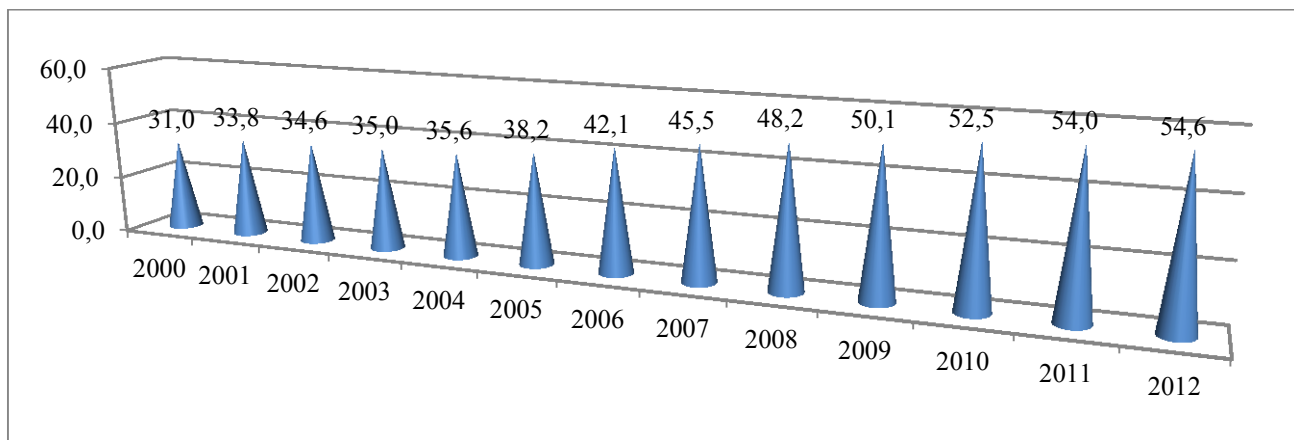
2.4.2-расм. Кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликни қўллаб-қувватлашга ажратилган кредитлар, млрд. сўм.



Ўзбекистонда ялпи ички маҳсулотнинг йиллар давомида

ўсиш динамикаси, фоизда

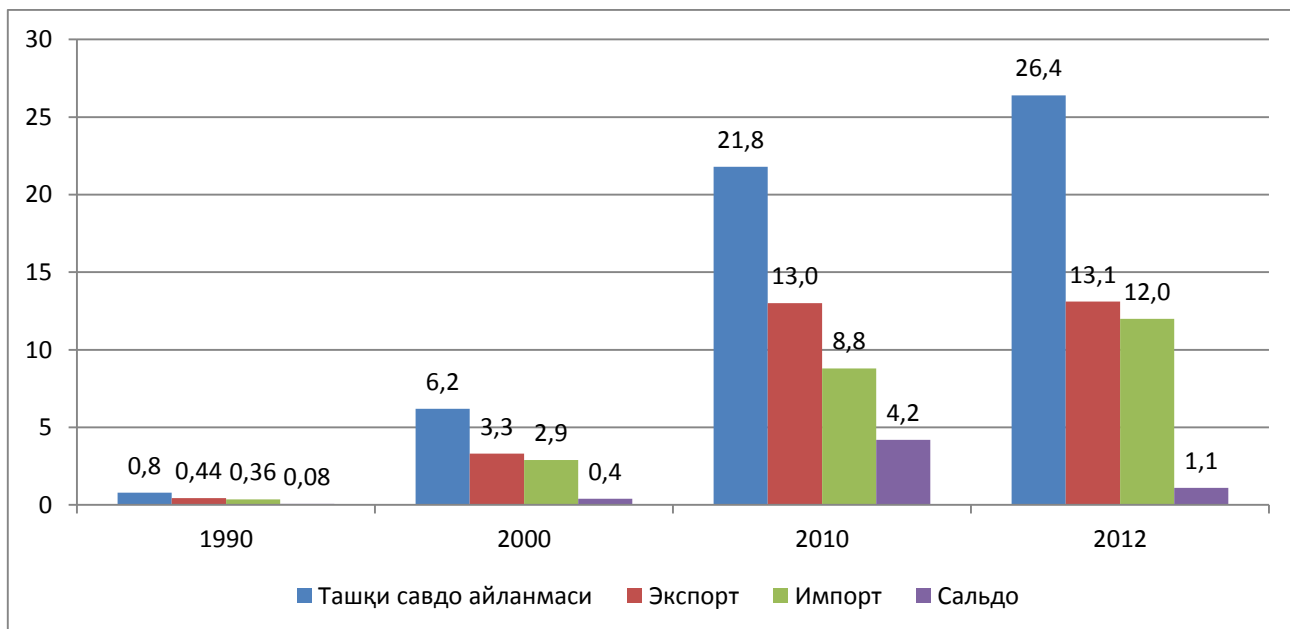
5-илова.



Ўзбекистонда кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликнинг ЯИМ даги улуши, фоизда

Ўзбекистон Республикаси Давлат статистика қўмитаси маълумотлари.

6-илова.



Ўзбекистоннинг ташқи савдо кўрсаткичлари динамикаси, миллиард доллар²²

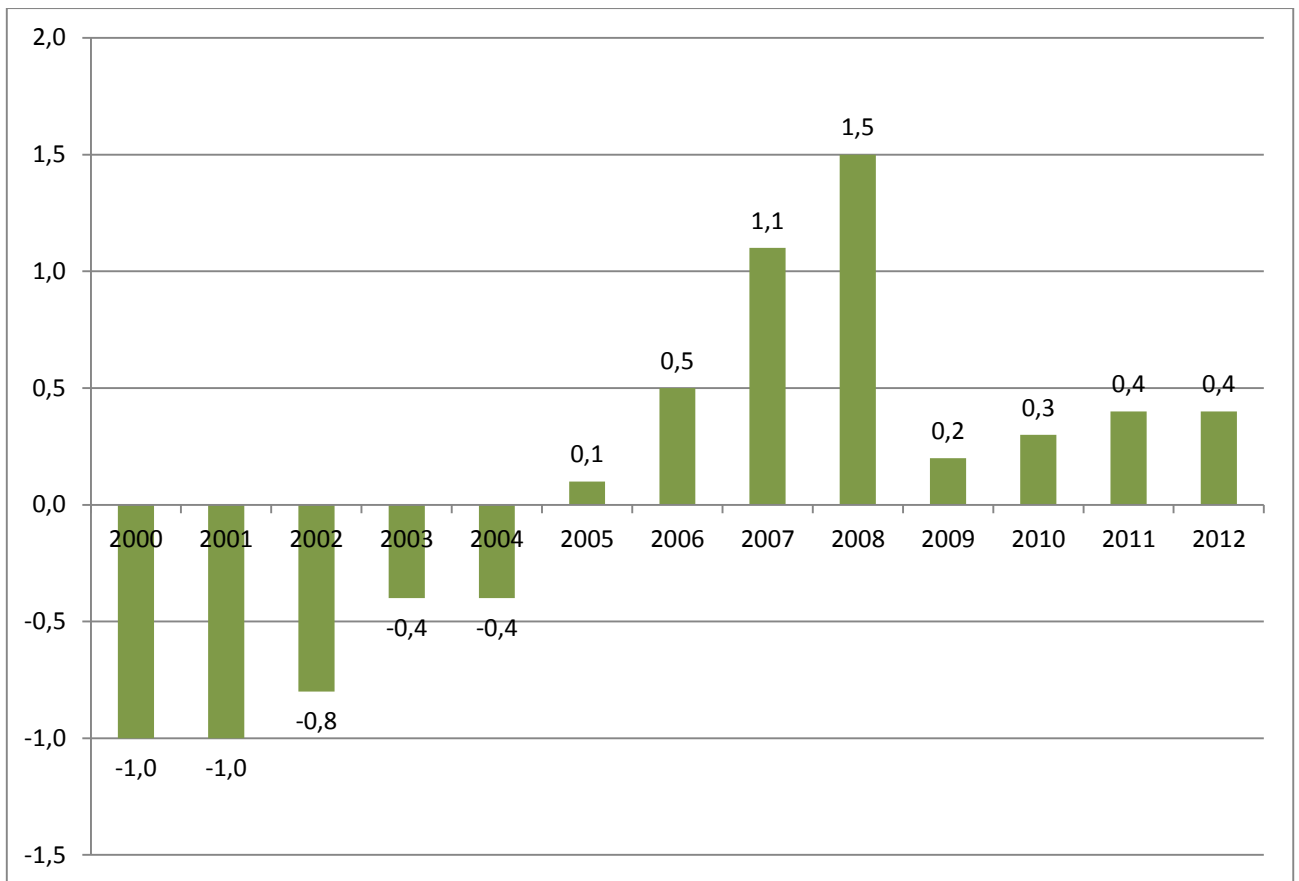
7-илова.

2012 йил якунларига кўра, Ўзбекистон Республикасининг экспорт таркиби, миллион доллар²³

Экспорт таркиби	Жами		
	2012 йил учун	2011 йилга нисбатан(фоизда)	натижага нисбатан(фоизда)
Жами:	13150,1	111,6	100
пахта толаси	1259,7	93,5	9,6
озиқ-овқат маҳсулотлари	878,4	44,1	6,7
кимёвий маҳсулотлар ва улардан тайёрланган буюмлар	764,8	91,2	5,8
ёқилғи ва нефть маҳсулотлари	4921,2	177,1	37,4
қора ва рангли металлар	1055,2	94,6	8,0
машина ва ускуналар	917,7	91,9	7,0
хизматлар	2314,2	130,6	17,6
бошқалар	1034,9	48,8	7,9

²² Қуйидаги манба асосида тайёрланди: Ўзбекистон Республикаси иқтисодий-ижтимоий тараққиётининг мустақиллик йилларидаги (1990-2010 йиллар) асосий тенденция ва кўрсаткичлари ҳамда 2011-2015 йилларга мўлжалланган прогнозлари: статистик тўплам. – Т.: “Ўзбекистон”, 2011, 60-б; http://www.mfer.uz/uzb/tashqi_savdo/

²³http://www.mfer.uz/uzb/tashqi_savdo/



Давлат бюджети кўрсаткичларининг бажарилиш даражаси, фоизда.

Ўзбекистон Республикаси Давлат статистика қўмитаси маълумотлари.