

ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИ
ОЛИЙ ВА ЎРТА МАХСУС ТАЪЛИМ ВАЗИРЛИГИ
ТОШКЕНТ ДАВЛАТ ИҚТИСОДИЁТ УНИВЕРСИТЕТИ
“БАНК ИШИ” ФАКУЛЬТЕТИ

“Ташқи иқтисодий фаолият” кафедраси

«Битирув малакавий иши
ҳимояга тавсия этилади
“Ташқи иқтисодий фаолият”
кафедра мудири в.в.б.
и.ф.н.доц. И.С.Хотамов

«_____» _____ 2016 йил

БИТИРУВ МАЛАКАВИЙ ИШИ

**Мавзу: Замонавий бизнесни ташкил этиш ва рақобатбардошлигини
оширишнинг инновацион маркетинг стратегиялари**

(Ўзбекистон Республикаси Савдо-саноат палатаси мисолида)

Бажарди: “Банк иши” факультети,
“Маркетинг (Ташқи иқтисодий
фаолият)” таълим йўналиши, 4-
курс, MV-61 гуруҳи, талабаси
Аслонов Санжарбек Расул ўғли

Илмий раҳбар: “Ташқи иқтисодий
фаолият” кафедраси доценти
Б.Мамаев _____

Битирув малакавий иши дастлабки ҳимоядан ўтганлиги. 2016 йил _____ майдаги _____ -сонли
баённома билан расмийлаштирилган.

Тошкент - 2016

М У Н Д А Р И Ж А

КИРИШ.....	3
I-БОБ: Замонавий бизнесни ташкил этиш ва рақобатбардошлигини оширишнинг назарий - услубий асослари.....	8
1.1 Миллий иқтисодиёт рақобатбардошлигини оширишда бизнеснинг ўрни ҳамда бизнес ғоя ва стратегияларнинг иқтисодий аҳамияти.....	8
1.2 Замонавий бизнеснинг шакллари ва уни ташкил этишнинг ўзига хос хусусиятлари.....	18
1.3 Замонавий бизнесни ташкил этиш ва рақобатбардошлигини оширишда инновацион маркетингдан самарали фойдаланиш асослари.....	29
Биринчи боб бўйича қисқача хулосалар.....	36
II-БОБ: Ўзбекистон Республикаси Савдо - саноат палатаси ва унинг замонавий бизнесни ташкил этиш ва рақобатбардошлигини оширишдаги роли.....	38
2.1 Савдо - саноат палатаси ва унинг мамлакат бизнес муҳитини ривожлантиришдаги ўрни.....	38
2.2 Савдо - саноат палатаси томонидан тадбиркорлик субъектларини қўллаб-қувватлаш борасида амалга ошираётган чора-тадбирларининг иқтисодий таҳлили.....	44
Иккинчи боб бўйича қисқача хулосалар.....	53
III-БОБ: Ўзбекистон Республикаси Савдо - саноат палатаси томонидан мамлакатимизда бизнес фаолиятини ташкил этиш ва рақобатбардошлигини оширишда инновацион маркетинг стратегияларидан фойдаланиш йўллари.....	55
3.1 Савдо-саноат палатаси томонидан бизнесни ташкил этиш ва бошқаришда инновациялардан фойдаланиш йўналишлари.....	55
3.2 Савдо-саноат палатаси томонидан инновацион маркетинг стратегиясини такомиллаштиришнинг замонавий йўллари.....	60
3.3 Савдо-саноат палатаси томонидан инновацион маркетинг стратегиясини ишлаб чиқишда хориж тажрибасидан самарали фойдаланиш.....	64
Учинчи боб бўйича қисқача хулосалар.....	75
Хулоса ва таклифлар.....	78
Фойдаланилган адабиётлар рўйхати.....	80

Кириш

Мавзунинг долзарблиги. Мамлакатимизда бозор иқтисодиётининг шиддат билан ривожланиб бориши, аҳолининг яшаш ва унинг турмуш тарзида мутлақо янгича бўлган иқтисодий фаолият турларини олиб кирган бўлса, иккинчи томондан бозор иқтисодиёти таваккалчиликка асосланган мураккаб тизим сифатида унинг қонунларига бўйсинишни тақазо этмоқда. Мазкур шароитда иқтисодиётдаги самарали бандликни таъминлаш орқали аҳоли турмуш даражасини янада ошириш ҳамда мамлакатдаги барқарор иқтисодий ўсишни таъминлашнинг энг мақбул воситаси бу - бизнес, хусусан кичик бизнес бўлиб ҳисобланади.

Мамлакатимизда ҳам мазкур соҳага алоҳида эътибор мавжуд бўлиб, кейинги йилларда бизнес соҳаси, хусусан кичик бизнеснинг ЯИМдаги улуши ортиб бормоқда. Шунингдек, иқтисодий ислохотларни янада чуқурлаштириш, кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик, хизмат кўрсатиш соҳаларини маркетинг тамойиллари асосида ривожлантириш, корхоналар фаолияти самарадорлигини ошириш, ишлаб чиқаришни ривожлантириш ва экспорт қилиш, мавжуд захиралардан тежамкорлик билан фойдаланиш асосида сифатли ва арзон халқ истеъмоли товарлари ишлаб чиқариб, халқ турмуш фаровонлигини ошириш бугунги куннинг долзарб вазифаларидан бири бўлиб қолмоқда.

Шуни таъкидлаш жоизки, аҳоли бандлиги ва унинг даромадларини ошириш муаммоларини ҳал этишнинг муҳим йўналиши сифатида охириги йилларда кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик алоҳида аҳамият касб этиб бормоқда ва бундан кейин ҳам унинг келгусида жадал суръатлар билан ривожланиши иқтисодий ислохотларни амалга оширишнинг устувор вазифаларидан бўлиб қолаверади. Кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик, шунингдек, касаначилик соҳаларининг тез суръатлар билан ўсиб боришини таъминлаш, барқарор иқтисодий ўсиш ва ижтимоий соҳа муаммоларини ҳал этишнинг энг мақбул воситасига айланиб бормоқда.

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 2014 йилда кичик бизнес субъектларига тегишли ишлаб чиқариш корхонлари ва микрофирмалар сони 23,3 мингтага ўсиб, 2015 йилнинг 1 январь ҳолатига кўра 219,4 мингтага (фермер хўжаликларини ҳисобга олмаган ҳолда) етди. Кичик бизнеснинг ЯИМ таркибидаги улуши 55,2 фоизни ташкил қилди¹.

Айнан шу соҳанинг жадал суръатлар билан ривожланиши ички бозорни рақобатбардош ва сифатли маҳсулотлар билан тўлдириш, аввало, бугунги куннинг долзарб масалаларидан бири ҳисобланган ёшлар учун янги иш жойлари яратиш ва шу асосда аҳоли фаровонлигини ошириш ва даромадларнинг ўсишини таъминлашнинг энг муҳим омилларидан саналади.

Кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликни 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 қисми ҳам айнан шу соҳага тўғри келмоқда. Буни мамлакатимиз Президенти Ислон Каримов ўз маърузаларида қуйидагича таъкидлади: “Янги иш ўринлари ташкил этиш ва мамлакатимиз аҳолиси бандлигини таъминлаш кейинги йилларга мўлжалланган мақсадли вазифаларни ҳал қилишнинг энг муҳим устувор йўналиши бўлиб қолади.

Кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик субъектларига молиявий-иқтисодий ёрдам кўрсатиш ҳам муҳим аҳамиятга эгадир, чунки, улар эндигина яратилиб, оёққа тураётганда молиявий ёрдамга муҳтож бўладилар ва уларга банклар томонидан бериладиган имтиёзли кредитларнинг аҳамияти тобора муҳим аҳамият касб этади.

¹ Интернет маълумотлари.

Бу ўз навбатида кичик бизнес субъектларининг экспорт салоҳиятини ривожлантиришда банкларнинг аҳамиятини ошириш жуда муҳим ва долзарб масалалардан эканлигини англатади. Ана шу нуқтайи-назардан танлаган мавзу долзарблиги билан ажралиб туради.

Мавзунинг ўрганилганлик даражаси. Бизнес, хусусан кичик бизнес фаолиятини ривожлантиришда инновацион маркетингдан самарали фойдаланиш жараёнлари билан боғлиқ муаммолар Н.А. Абдикеева, А.Н. Шохин, Ф.Котлер, Е.А.Королёв, М.С.Дашян, П.Дж. Патсула, Дж. Сломан каби хорижий иқтисодчи олимлар илмий изланишларида ўз ифодасини топган.

Республикамизда А.Ш.Бекмуродов, Ж.Ж.Жалолов, О.Ю.Рашидов, А.К.Муродов, Д.Ғ.Ғозибеков Ж.Н.Валиев, К.Сафаров, М.С.Қосимова, Ё.К.Қориева, Ш.Эргашхўжаева, Ш.З.Абдуллаева ва бошқа иқтисодчи олимларнинг илмий ишларида ҳам ўз ифодасини топган.

Битирув малакавий ишнинг мақсади ва вазифалари. Битирув малакавий ишининг асосий мақсади мамлакатимизда замонавий бизнесни ташкил этиш ва рақобатбардошлигини оширишнинг инновацион маркетинг стратегияларини ишлаб чиқиш ва бу борадаги самарали таклиф ҳамда тавсияларни шакллантиришдан иборат.

Юқорида таъкидланганлардан келиб чиққан ҳолда битирув малакавий ишда қуйидаги асосий вазифалар қўйилган:

- миллий иқтисодиёт рақобатбардошлигини оширишда бизнеснинг ўрни ҳамда бизнес ғоя ва стратегияларнинг иқтисодий аҳамиятини кўрсатиб бериш;

- замонавий бизнеснинг шакллари ва уни ташкил этишнинг ўзига хос хусусиятлари ёритиш;

- замонавий бизнесни ташкил этиш ва рақобатбардошлигини оширишда инновацион маркетингдан самарали фойдаланиш йўллари асослаш;

- Ўзбекистон Республикаси Савдо - саноат палатаси ва унинг замонавий бизнесни ташкил этиш ва рақобатбардошлигини оширишдаги ролини яққол кўрсатиб бериш;

- Савдо - саноат палатаси томонидан тадбиркорлик субъектларини кўллаб-қувватлаш борасида амалга ошираётган чора-тадбирларнинг натижаларини иқтисодий таҳлил қилиш;

- Ўзбекистон Республикаси Савдо - саноат палатаси томонидан мамлакатимизда бизнес фаолиятини ташкил этиш ва рақобатбардошлигини оширишда инновацион маркетинг стратегияларидан фойдаланиш йўллари кўрсатиб бериш;

- Савдо-саноат палатаси томонидан инновацион маркетинг стратегиясини ишлаб чиқишда хориж тажрибасидан самарали фойдаланиш ва ҳоказо.

Битирув малакавий ишнинг янгилиги. Битирув малакавий ишида Ўзбекистон Республикаси Савдо - саноат палатаси томонидан мамлакатимизда бизнес фаолиятини ташкил этиш ва рақобатбардошлигини оширишда инновацион маркетинг стратегияларидан фойдаланиш йўллари кўрсатиб берилган ҳамда бу борадаги таклиф ва тавсиялар шакллантирилган.

Битирув малакавий ишнинг предмети. Ўзбекистон Республикаси Савдо - саноат палатасининг замонавий бизнесни ташкил этиш ва уни ривожлантиришдаги инновацион маркетингдан самарали фойдаланиш жараёнлари билан боғлиқ бўлган иқтисодий - ижтимоий муносабатлар ҳамда мавжуд муаммолар ишнинг предмети ташкил этади.

Битирув малакавий ишнинг объекти. Ўзбекистон Республикаси Савдо - саноат палатаси ва унинг амалдаги фаолияти ҳисобланади.

Битирув малакавий ишнинг амалий аҳамияти. Битирув малакавий ишида келтирилган таклиф ва тавсиялар Ўзбекистон Республикаси Савдо - саноат палатаси ва унинг ҳудудий бўлимлари томонидан мамлакатимизда замонавий бизнесни ташкил этиш билан боғлиқ бўлган муаммоларни ҳал этишда қўл келади. Шунингдек, келажакда Республикада кичик бизнес

субъектларининг фаолиятини ташкил этишда инновацион маркетингдан самарали фойдаланиш масалалари билан боғлиқ бўлган кўрсатмалар дарслик, ўқув қўлланма материалларини тайёрлашда фойдаланиш мумкин.

Битирув малакавий ишнинг таркиби. Битирув малакавий иши кириш, 3 та боб, хулоса ва таклифлар, фойдаланилган адабиётлар рўйхатидан иборат.

I-БОБ: Замонавий бизнесни ташкил этиш ва рақобатбардошлигини оширишнинг назарий - услубий асослари

1.1 Миллий иқтисодиёт рақобатбардошлигини оширишда бизнеснинг ўрни ҳамда бизнес ғоя ва стратегияларнинг иқтисодий аҳамияти

Бозор иқтисодиёти шундай механизмки, бунда иқтисодий конъюнктура тез-тез ўзгариб туради. Ўз навбатида мазкур иқтисодий жараён энг мақбул иқтисодий фаолият билан шуғулланишини, унда таваккалчилик билан иш юритишни тақозо этади. Бундай иқтисодий жараёнга тез мослашувчан иқтисодий фаолият тури бу - **бизнес** бўлиб ҳисобланади.

Бизнес сўзи инглиз тилидан олинган бўлиб, иш деган маънони англатади. Бизнес билан машғул бўлган кишиларни одатда бизнесменлар, яъни ишбилармонлар деб атайдилар. Ҳозирги кунга қадар иқтисодий фанда бизнес ва бизнес фаолияти тушунчасига нисбатан турлича қарашлар мавжуд бўлиб, жумладан, Ли Якокканинг фикрига кўра, XX асрда бизнес “Энг буюк қаҳрамон” ҳисобланади.

Бизнес эркин шахснинг ташаббуси ва ижодкорлиги асосида яратилади. У ёлланма ходимнинг кўр - кўрона буйруқни бажариши, мажбурий меҳнат қилишига қарши қўйилади. Бизнесни ҳаракатлантирувчи куч бу фаоллик, мажбурият, батартиблик ва инсоннинг ўта меҳнатсеварлигидир. Ушбу талабларга асосланмас экан, бизнес якка тарзда амалга ошириладими, жамоавий тарздами, барибир муваффақиятсизликка учраши шубҳасиз.

Инсонни бизнесмен бўлишга мажбур қилиш мумкин эмас, унинг учун фақат тадбиркорлик фаолиятини амалга ошириш, ўз ғоя ва ихтироларини ишга солиш учун шароит яратиб бериш мумкин. Бизнесни бошлашдан аввал куйидаги асосий тамойилларга амал қилиш лозим бўлади:

- Бизнеснинг қонун ва қоидаларини яхши билиш.
- Етарли миқдорда бошланғич капиталга эга бўлиш.
- Ўз зиммасига олган мажбуриятларни ўз вақтида ва тўлиқ бажариш.

Бизнес билан фақат қўшнилар, дўстлар ёки таниш-билишлар шуғулланаётганлигидан келиб чиққан ҳолда шуғулланиш мумкин эмас. Гап шундаки, бизнес бу доим ҳам муваффақият ёки фойда келтирадиган иш эмас, у бизнесмен учун ҳам, унинг ҳамкорлари учун (жамоавий бизнес ҳолларида) ҳам маълум бир хавф-хатар ва таваккалчиликлар деганидир. Бизнес жиддий рақобат, ўзаро кураш, доимий изланиш ва қарама-қаршиликларни англатади.

Айрим иқтисодчилар бизнес ва тадбиркорликни янглиш тарзда синоним тушунчалар деб ҳисоблашади. Бошқа иқтисодчилар эса улар ўртасидаги фарқни тўғри англай оладилар. Гарчи улар ўртасида «Хитой девори» бўлмасада, бироқ айрим жихатлардаги фарқларни ажратиб кўрсатишимиз мумкин.

1-жадвал

Бизнес ва тадбиркорлик ўртасидаги фарқлар

Бизнес	Тадбиркорлик
1. Эришилган муваффақиятни мустаҳкамлашга интилиш, фаолиятнинг репродуктив характери	1. Ташаббускорлик, удабурронлик, изланувчанлик, ижодкорлик, серғайратлик
2. Фойда (даромад) келтирадиган ишга эга бўлган шахс	2. Ишга эга бўлган шахс
3. Капиталга эга	3. Бошланғич капиталга эга бўлмаслиги мумкин
4. Менежерлик иқтидорига эга, доимийликка интилади, фикран ва ҳатти - ҳаракатларда консерватор	4. Таваккалчиликка мойиллик, новаторлик, «илоҳий» иқтидорга эгалик
5. Капиталдан даромад олиш	5. Тадбиркорликдан фойда олиш
6. Амалиётда кўпроқ учрайди	6. Амалиётда камроқ учрайди

Манба: муаллиф томонидан тузилган.

Бугунги кунда бутун дунёда бизнес, хусусан кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликни ташкил этиш ва ривожлантиришга алоҳида аҳамият қаратилиб келинмоқда. Чунки, кичик бизнес йирик бизнесга нисбатан бозор ўзгарувчанлигига тез мослашувчан, ўз фаолият турини тезда ўзгартира оладиган, кам маблағ талаб этувчи ва бошқа имкониятлари жиҳатидан алоҳида ажралиб туради. Хусусан, кейинги йилларда замонавий бозор иқтисодиёти асосида ривожланаётган бир қатор мамлакатларда йирик корхоналарнинг ички бўлинмалари бажарган аввалги кўп функциялардан воз кечиш ва бу функцияларни кичик корхоналарга бериш жараёни кузатилмоқда. Айнан шу сабабларга кўра, йирик саноат корхоналари сони қисқариб, кичик корхоналар сони ўсиб бормоқда. Бу жараён бозор иқтисодиётининг динамик, ҳаракатчан, янгиликларга ҳозиржавоб тарзда ўсиши, бозордаги талаб ва унинг ўзгаришига тез мослашувчан бўлишини таъминлайди.

Юқоридагиларга мувофиқ, Ўзбекистоннинг хорижий мамлакатлар корхоналари билан риқобатдошлик даражаси ортишига имкон берадиган энг муҳим омиллардан бири кичик корхоналарнинг бутун бир тармоғини вужудга келтиришга имкон берадиган қулай шарт - шароитларни яратишдан иборат бўлиб, бундай корхоналар йиғиндиси рақобатли бозор муҳитини яратишга имкон беради.

Мамлакатимизда ҳам олиб борилаётган иқтисодий - ижтимоий ислохотларнинг туб негизини тадбиркорлик, омилкорлик ва ишбилармонлик ҳислатларисиз тасаввур этиш қийин. Эркин бозор муносабатларининг кенг раванқ топиши кишилар ҳаётида, уларнинг турмуш тарзида, маънавий ва ҳаётий кўникмаларида намоён бўлмоқда. Ҳозирги вақтда республикаимиз фуқоролари ривожланган Европа давлатлари, АҚШ, Япония каби давлатларнинг бой амалий тажрибаси хусусида етарли ахборотга эга бўлиб бормоқдалар.

Кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик соҳасининг мамлакатимизни модернизация қилиш ва янгилашнинг ишончли таянчи бўлган

мулкдорлар синфини, яъни ўрта синфни шакллантиришдаги улкан аҳамиятини ҳеч нарса билан қиёслаб бўлмайди².

Ушбу соҳа бугунги кунда мамлакатимизда энг йирик меҳнат бозори, мулкдорларнинг ўрта синфини шакллантиришнинг асосий омили, миллионлаб одамлар учун даромад ва фаровонлик манбаи ҳисобланади”¹ деб яна бир бор таъкидланди.

Бир сўз билан айтганда кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик бугунги кунда аҳоли бандлигини таъминлайдиган ва унинг асосий даромад манбаи бўлган муҳим бўғинга айланмоқда. Айни пайтда у иқтисодий изчил ривожлантиришнинг энг муҳим омили, жамиятимиз ижтимоий ва сиёсий барқарорлигининг кафолати, мамлакатимизни тараққиёт йўлидан олға етаклайдиган фаол ҳаракатлантирувчи куч сифатида намоён бўлмоқда.

Кичик бизнеснинг афзалликлари қуйидагилардан иборат:

- шароитга тезда мослашади;
- ўз ишига, мулкига бевосита эгалик қилади;
- бошқарувни осон кечиши, фаолият доираси ва тўлов шакллари ўзи мустақил белгилайди;
- маҳаллий иқтисослашган талаб ва эҳтиёжларни қондиради;
- фаолиятдан тушган фойдани ўзи мустақил тақсимлаш ҳуқуқига эга;
- миллий иқтисодий эркин рақобат муҳитини яратади.

Республикада иқтисодий ислохатларни янада чуқурлаштириш, давлат тасарруфидан чиқариш ва хусусийлаштиришнинг жараёнларини тобора авж олдириш, шунингдек, тадбиркорликни ривожлантириш ва қўллаб қуватлашни таъминлаш мақсадида:

Ўзбекистон Республикасининг Давлат мулкини бошқариш ва

² 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” газетаси, 2011 йил 22 январь. № 16 (5183).

¹ Каримов И.А. Инсон манфаатлари устуворлигини таъминлаш - барча ислохот ва ўзгаришларимизнинг бош мақсадидир. //Халқ сўзи, 2008 йил 9 февраль, 28-сон.

хусусийлаштириш Қўмитаси билан Ўзбекистон Республикаси молия вазирлиги хузуридаги давлат мулки жамғармаси негизида Ўзбекистон Республикаси давлат мулкани бошқариш ва тадбиркорликни қўллаб-қувватлаш давлат Қўмитаси ташкил этилган.

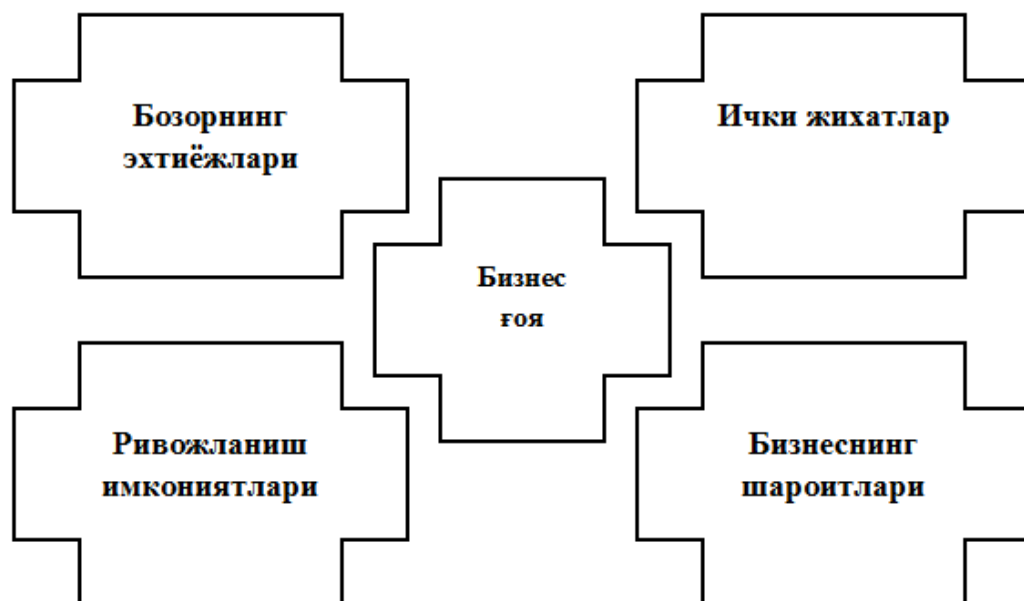
Ўзбекистонда тадбиркорликни қўллаб-қувватланиши - рақобатчиликни ривожланишига истеъмол бозорини товарлар ва хизмат ишлари билан тўлдиришга янги иш жойларини яратиш, катта миқдордаги мулк эгалари ва тадбиркорларни шаклланишига хизмат қилувчи Республикада ўтказилаётган иқтисодий ислохатларнинг энг муҳим йўналишларидан биридир.

Тадбиркорликни қўллаб қувватланиши нафақат иқтисодиётни муттасил ривожланиши, ҳўжалик алоқаларини тузатиш, рақобатни ривожлантириш ва истеъмол бозорини тўлдириш билан боғлиқ бўлган иқтисодий мақсадларни таъминлаши зарур. Булардан ташқари бундай давлат ёрдами иқтисодий сиёсий вазифаларни ҳал этиши республиканинг барча ҳудудларида сиёсий мўътадилликни мустаҳкамлаши, тадбиркорлик фаолиятига тегишли бўлган ижобий ижтимоий муносабатларни шакллантириши, унга аҳолининг актив қисмини жалб этиши ишсизликни, инфляция ва бошқа негатив салбий ижтимоий ҳолатларни олдини олиши лозим.

Маълумки, бизнес муваффақиятли бўлиши учун бизнес ғоя мукамал ва кучли бўлмоғи лозим.

Бизнес ғоя - бозор эҳтиёжларидан, корхонанинг ички жиҳатларидан, корхона жиҳатларининг ривожланиш имкониятларидан ҳамда бизнесни амалга ошириш шароитларидан ташкил топади.

Бизнес ғоянинг мантиқий якуни унинг мақсадини аниқ ва лўнда, айна пайтда тўлиқ ва чуқур ифода этувчи формула қуришдан иборат бўлади. Фирманинг ўз натижали талаби таҳлили ва салоҳиятли маҳсулотларнинг фойдалилиги охир оқибат мазкур бизнеснинг квинтэссенцияси ва ифодалаши учун аста-секин информацион базани шакллантиради.



1-расм. Бизнес ғоянинг таркибий қисмлари

Манба: Сурин А.В., Молчанова О.П. Инновационный менеджмент: учебник. - М.: ИНФРА - М. 2008, 174 с.

Бизнес ғоя формуласи матн, чизма ва бошқа ифода кўринишида бўлиши мумкин. Ҳар қандай ҳолда ҳам, бизнес ғоя биринчидан барчага тушунарли бўлиши лозим (кимга бу бизнес таълуқли бўлса, кимга тегишли бўлса) ва иккинчидан энг камида қуйидаги саволларга жавоб бериши лозим:

1. Бизнес асосида (қандай маҳсулот, товарлар ёки фаолият турлари) нима ётади?
2. Ишлаб чиқарилаётган маҳсулот ёрдамида бизнинг ташкилотимиз бизнесда қандай қилиб омадга эриша олади?
3. Нима учун бизнесда омадга эришиш шарт ҳисобланади?

Ишдаги омад - бу пировардида нархнинг шундай бўлишини, яъни ташкилот тарафидан бунёд этилади ва у тарафидан беғараз ўзлаштирилади. Нима учун беғараз? Чунки ташкилот бу бўлакка эга бўла туриб, ўзидаги ресурсларни ишлатмайди.

Бироқ, бизнес ғоя фаолият кўрсатаётган корхонага бирикиши лозим бўлади, негаки, корхона эгалик қилган капитал харидор учун янги қийматни тузишда асос бўлмоғи зарурдир. Бундай капитал корхонада бўлмаса, унда уни топиш ва сотиб олиш учун сарфланган кучлар корхонани йўқ бўлиб кетиши билан ифодаланиши мумкин.

Бунда ташкилотни бир фарқли жихатини мижозлар учун қулайликлар яратишга сарфласа, иккинчи жихатини ишлаб чиқараётган махсулотидан мижоз фойдаланиши ва керакли фойдани олиши, бу билан нархни белгилаш муносабатига киришиш, учинчи жихати эса қўшимча қийматни таннархдан ажратишга сарфланади. Агар бу уч жихат бизнес соҳасидаги рақобатга самарали бардош бера олса, у ҳолда бу жихатлар рақобатбардош устунликларга айланади. Ташкилотнинг асосий рақобатли устунликлари нимадан иборат? Бундай фикрлашнинг фойдали усули- бу мижозга нима учун айнан у таклиф қилаётган махсулотни танлаши лозимлигини тушунтира олиши, унинг рақобатчи корхонани эмас.

Бошқача қилиб айнганда бизнес ғоя формуласи бу мижоздан бозорда қўшимча қийматни чиқариб олиш ва харидорга махсулотдан фойдаланишга кўмаклашишдир. Бунда омадга эришиш фирманинг барча қобилиятларга эга бўлишига боғлиқ. Қўпгина адабиётларда омадни йўқотилиши унинг махсулоти ўз харидорини топмаганлиги билан изохланади. Аслида йўқотишлар фирманинг ўз қобилиятларини тўғри йўналтира олмаганлигидан иборат. Ўз қобилиятлари тўғри йўналтира олиш бу асосий ва стратегик афзалликлардир.

Бизнес ва тадбиркорлик соҳалари кўп ҳолларда «кичик» иқтисодиёт деб аталади. Амалиётнинг кўрсатишича, кичик бизнес келгусида йирик тадбиркорликка, кичик тадбиркорлик эса йирик бизнесга айланиши мумкин. АҚШ, Германия, Япония ва Кореядаги кўплаб автомобиль фирмалари айнан шу йўлни босиб ўтган. Ривожланган мамлакатларда, айниқса, АҚШда ишбилармонлар ва тадбиркорлар миллатнинг «олтин фонди» ҳисобланиши бежиз эмас, бу мамлакатларда халқ орасида тадбиркорлик руҳининг

сўнмаслигига алоҳида эътибор қаратилади.

Бизнес бу аввало иш эканлиги сабабли, у амал қилувчи соҳадан келиб чиққан ҳолда қишлоқ хўжалиги, саноат, савдо ва банк бизнеси каби турларга тақсимланади. Ишлаб чиқариш миқёсига боғлиқ ҳолда эса бизнесни кичик, ўрта, йирик ва халқаро бизнес турларга ажратиш мумкин. Бироқ бизнеснинг исталган шакли ва миқёсида ҳам унинг пировард мақсади фойда ёки даромад олиш ҳисобланади. Бизнеснинг ушбу пировард мақсадини қуйидаги схемадаги каби акс эттириш мумкин.



2-расм. Бизнеснинг пировард мақсади

Манба: Сурин А.В., Молчанова О.П. Инновационный менеджмент: учебник. - М.: ИНФРА - М. 2008, 176 с.

Бугунги кунда бизнес ва тадбиркорликнинг аҳамиятини кўпчилик тўғри тушунган ва англаган, чунки улар асосида доим ҳам фойда келтирувчи ишни йўлга қўйиш, бошқача қилиб айтганда пул тўплаш ётмайди, балки ўзига, оиласига, бутун жамиятга фойда келтириш биринчи ўринга қўйилади. Бизнесмен, тадбиркор - биз илгари ўйлагандай, бизга ўргатишгандай капиталист эмас, у ташаббускор, ўз фаолиятида муваффақиятга эришиш истагига эга бўлган шахсдир. Бунда бизнесмен (тадбиркор) ёки унинг

жамоавий бизнесида бошқа бирор киши муваффақиятни таъминлаши аҳамиятга эга эмас, тадбиркорлик иши амалдаги қонунчилик қоида ва меъёрларига мос келса бўлди.

Бизнес муваффақиятли бўлиши учун унда танланган стратегия алоҳида аҳамият касб этади.

Стратегия - туб маънода мужассамлашган режалаштириш сиёсатидир, у хўжалик ва ҳарбий жиҳатдан эса ҳаракат йўналиши маъносини англатади. Америкалик етук иқтисодчи И.Ансоффнинг фикрича, стратегия - ўз моҳияти жиҳатидан ташкилотнинг ўз фаолиятида қарор қабул этиш жараёнида қўллаши учун мавжуд бўлган қоидалар мажмуига айтилади.

Стратегия хусусиятларини И.Ансофф қуйидагича ифода этади:

1. Стратегия - аниқ ҳаракатларда намоён бўлмайди. У одатда, бизнеснинг мавқеини ва ўсишини таъминловчи асосий йўналишларни белгилаш билан чекланади.

2. Ифодаланган ялпи стратегия - лойиҳалар стратегиясини таваккалчилик асосида ишлаб чиқиш ва фойдаланиш имконини яратади. Яъни стратегиянинг ўрни - муаммоларни ҳал этишда имкониятларни баҳолаш, ҳал этиш жараёнида унинг йўналишига тўғри келмайдиган бошқа йўналишларни ўз вақтида бартараф этишдан иборат.

Квин фикрига кўра рақобат стратегияси қуйидагича бўлиши лозим³:

- ишнинг пировард натижасига эришиш учун аниқ мақсадларни ифода этиш ва ташаббусни қўллаб қувватлаш;

- керакли вақтда ва керакли жойда асосий кучни йўналтира олиш;

- минимал ресурслар сарфлаб максимал натижага эришишни таъминлаш ва йўналган бошқармани ифодалаш;

- тўғри фаолият жадвалини таҳлил қилиш ва кафолатланган ресурслар билан таъминлаш.

Умумий қилиб айтадиган бўлсак, стратегия - истеъмолчиларнинг талаблари ва эҳтиёжларини қондиришга ва корхонадаги мақсадларга

³ Фатхутдинов Р. А. Стратегический менеджмент: Учебник .-6-изд., испр. И доп. М.: дело, 2004, с.7

етишишга қаратилган рақобат усуллари ҳамда бизнесни ташкил этиш комбинациясидир⁴.

Минцберг стратегия тушунчасини 5 та “П” деб аталмиш комбинацияси орқали изоҳлайди:

- стратегия - режа фаолияти;
- стратегия - тўсик, яъни ўз рақобатчиларини чалғитишга йўналтирилган фаолият;
- стратегия - фаолият кетма-кетлиги, яъни режа амалга ошмаслиги мумкин, лекин фаолият кетма-кетлиги ҳар қандай ҳолда ҳам таъминланиши лозим;
- стратегия - атроф муҳитдаги ҳолат, яъни атроф билан алоқа;
- стратегия - истикбол, яъни интилиш лозим бўлган ҳолатни кўра олиш.

Стратегия тушунчаси маълум сабабларга кўра стратегик бошқарув назариясида марказий ҳисобланади, лекин шу билан бирга ягона ҳам эмас. Ҳозирги замон шароитида у қатор тушунчаларни ифодалайдики, уларни четлаб ўтиш мумкин эмас. Бу тушунчалардан асосийлари қуйидагилардан иборат: стратегия, миссия, салоҳият, атроф - муҳит, рақобат афзалликлари, мақсад мослашуви, мақсадлар.

Стратегик қарор қабул қилувчи шахслар бутун корхонани барбод қилиш ёки омадга эришишни таъминловчилардир. Стратеглар турли бошқарув лавозимларини эгаллаши мумкин: ижрочи директор, президент, бош директор, бошқарув раиси, канцлер, декан ёки оддий тадбиркор.

Бошқа барча инсонлар сингари, стратеглар ўз иштиёқлари, устунликлар тизими, этик меъёрлари, даромадлилиги, шунингдек, бошқарув услуги жиҳатлари кўра фарқланади. Масалан, шахсий компьютер ихтирочилари ва “Эппл” компанияси асосчилари Стив Джобс ва Стивен Вознякларнинг шиори қуйидагича бўлган: “янгисини яшаш, иккиланишга чек қўйиш”⁵. Уларни ҳаётга муносабатлари конформизм эди. Балки шунинг учун ҳам узоқ вақт

⁴ Томпсон мл., Артур, А, Стрикленд Ш, А., ДЖ Стратегический менеджмент: концепции и ситуации для анализа, 12 издание: Пер.с англ.-М.:Издательский дом «Вильямс», 2002, с. 32.

⁵ Каплан Р., Нортон Д. Ориентация ориентированная на стратегию. - М.: ЗАО Олимп-Бизнес, 2004, 154б.

уларга омад кулиб боққан. Одатда (балки ҳар доим) стратегик ҳолатдаги бир кишини бошқасига алмаштириш билан, ташкилотнинг бутун стратегик йўналиши жиддий равишда ўзгариб кетади. Масалан, Дэвид Уикинс “Лотус” корпорацияси директорлар кенгаши раиси Колин Чапменни ўзгартирганда, шундай деган эди: “Лотус”ни ҳеч ким ҳеч қачон илгари фойда олиш мақсадида бошқармаган, Колин Чапмен учун автомобилларни тез юришини таъминлаш қизиқ бўлган”.

Миссия - бу замонавий стратегик бошқарув назариясининг асосий тушунчаларидан бири. Миссияга турли муаллифлар турлича таъриф беришади. Баъзилар ташкилот миссиясини гипер мақсад ёки “мақсаднинг шундай шаклики, маълум бизнесни бошқа унга ўхшаш корхоналардан фарқини осонгина кўрсатади. Бошқаларнинг фикрига кўра корхона миссияси унинг барча ишлаб чиқариш тизими тамойиллари таърифига кўра аниқланади.

Бизнинг фикримизча, бизнес миссияси аналитик таҳлил қилинаётганда, уни бизнеснинг қайси сахнасида ўйнаётган ролига кўра қабул қилинади. Бунда бизнес сахнаси тармоқлар параметри, бозор ва бизнес макро муҳити билан аниқланади.

1.2 Замонавий бизнеснинг шакллари ва уни ташкил этишнинг ўзига хос хусусиятлари

Ҳозирги кунда “бизнес”, “кичик бизнес” ва “тадбиркорлик” каби тушунчалар кенг тарқалиб бормоқда. Авваламбор бу борада “бизнес” тушунчаси ҳақида тўхталиб ўтиш мақсадга мувофиқдир.

Бизнес - бирор фаолият (иш) юзасидан бўлган муносабат, аниқроғи ишбилармонларнинг иқтисодий муносабатларидир. Бугунги кунда унинг уч турини ажратадилар:

1. Савдо - воситачилик.
2. Ишаб чиқариш бизнеси.

3. Хизмат кўрсатиш асосидаги бизнес.

Ўз навбатида ишлаб чиқариш бизнесида уларнинг икки типи ажратилади:

1. Анъанавий типдаги тадбиркор. Бундай тадбиркор ҳар доим талаб қилинадиган маҳсулотни ишлаб чиқаради.

2. Новатор - тадбиркор. У янги технологиялардан фойдаланиш асосида ихтироларни ишлаб чиқаришга қўллайди ва аввал маълум бўлган товарларни ишлаб чиқаришни янги усуллар ёрдамида амалга оширади. Бунда янги ишлаб чиқаришлар, тармоқлар яратилиши мумкин.

Бизнес - муносабат сифатида бир қатор белгиларга эга: бизнесчилар ўз манфаатларига эга, фойда олишга интиладилар, ҳатто хатарли ишга қўл уришга ҳам тайёр, ташаббускор, ишнинг сиру - асрорларини биладиган, ўзаро иқтисодий алоқалар маданиятини эгаллаган бўладилар. Уларнинг алоқалари ҳамма иштирокчилар учун наф келтиради. Бизнесмен - капитал эгаси, мулкдор, мулкини қўпайтиришга интилувчи шахс.

Бизнес - бу рухсат этилган, жамият аъзоларига наф келтирувчи фаолият билан шуғулланиб, пул даромад топишни билдиради⁶. Бизнес кенг маънодаги қонуний йўл билан даромад топишга қаратилган фаолиятдир. Бизнеснинг моҳияти айрибошлашдадир. Пулни товарга ва янада кўпроқ пулни, яъни фойдаси билан қайтган пулни товарга айирбошлаш бизнеснинг моҳиятини кўрсатади: П — » Т — П — » Т.

Бизнес ишбилармонлик муносабати сифатида ўз субъектлари (иштирокчилари)га эга, яъни якка тартибда бизнес билан шуғулланувчи кишилар, тадбиркорлар жамоаси ва уюшмаси, якка истеъмолчилар бирлашмалари ва ниҳоят, давлатнинг иқтисодий идораларига эга.

Тадбиркорлик тўғрисидаги Ўзбекистон Республикаси Қонунининг «Тадбиркорлик субъектлари» деб аталган 4-моддасида бизнеснинг (тадбиркорликнинг) субъектлари деб қуйидагилар кўрсатилган:

- Хусусий тадбиркорлар;

⁶ Жалолов Ж.Ж. ва бошқалар. Бизнес маркетинги. Дарслик. Т.: Иқтисодиёт, 2012 йил.

- Тадбиркорлар жамоаси ва тадбиркорлик ассоциацияси;
- Махсулот (хизматлар, ишлар)ни истеъмол қилувчи ёки улардан фойдаланувчи алоҳида ва кўпчилик (жамоа) шаклидаги истеъмолчилар ва шунингдек истеъмолчилар уюшмаси ва ассоциациялари;
- Контракт асосида ёлланиб меҳнат фаолиятини амалга оширадиган ходимлар ва касаба уюшмалари;
- Битим тузишда тўғридан - тўғри иштирок этувчи давлат, тузилмалари (тадбиркорларга ҳукумат буюртмаларини беришда, баҳо белгилашда, махсус ишлар ва бошқаларни бажаришда имтиёзлар ҳажмини, тартибини аниқлашда)⁷.

Тадбиркорлик объекти бўлиб ишлаб чиқариш омилларини самарадор комбинациясини оқилона ишлаб чиқиш ва натижада максимал даражада даромад олиш ҳисобланади.

Бизнесга бозор орқали талаб - эҳтиёжни қондирувчи фаолият ҳам киради. Истеъмолчилар (харидорлар)нинг бизнесда иштирок этишдан манфаа титовар ва хизматларни сотиб олишларидир. Тадбиркорлик бизнесидан фарқлироқ истеъмолчи бизнесида ҳамма фуқаролар қатнашади, уларнинг талаб - эҳтиёжларини бозор орқали қондириш зарурати фаол тадбиркорликни талаб қилади. Тадбиркорлик бизнеснинг бир қисми, у товарлар ишлаб чиқариш ва хизмат турларини кўрсатиш йўли билан даромад топишдир.

Бизнесга тадбиркорликдан ташқари бошқа йўл билан, масалан пул ёки қимматбаҳо буюмларни банкка қўйиб, даромад топиш ёки ижарага бериб пул топиш кабилар киради, лекин бу фаолият соҳаларида яратувчилик йўқ, яъни ҳеч бир нарсани яратмай, у бойликдан бойлик ундиришдан иборат ҳолос.

Бизнес муносабатининг иккита асосий талаби бор. Биринчидан, бизнес иштирокчилари суверенитетга, мустақиллик, эркинликка эга бўлишлари шарт. Аммо бу бизнес субъектларининг мустақиллиги билан чекланмайди,

⁷ Тадбиркорик тўғрисидаги Ўзбекистон Республикаси Қонунининг 4-моддаси.

балки ҳар бир субъектнинг бошқа субъект, яъни ўзи алоқа қиладиган субъект манфаатлари билан ҳисоблашиш, унинг ниятларини ва хатти - ҳаракатларини билиш ва тўғри тушунишни ҳам талаб қилади.

Иккинчидан, бизнес алоқларидаги субъектлар манфаатларининг муросали муносабатда бўлиши талаб қилинади. Муроса иш юзасидан бири бири билан алоқа қилувчилар ўзаро мажбуриятларини канда қилмай бажаришларини, хатти - ҳаракатлари ҳар икки томонга зарар келтирмаслигини, уларнинг суверенитети бузилмаслигини тақозо этади. Гарчи назарий жиҳатдан бизнес ва тадбиркорлик тушунчалари ўртасида фарқ бўлсада, бироқ кундалик ҳаётда бизнес билан шуғулланувчи барча кишиларни тадбиркор деб ҳисобланади.

Бу тушунчалар синоним сифатида ишлатилади. Айрим ҳолларда улар ўртасида фарқ ажратилмайди, баъзи ҳолатларда ҳам иккала сўз ҳам ишлатилади.

Демак, бизнес - пул топиш йўлидаги ҳаракат, бойликни, мулкни оширишга интилиш бўлса, тадбиркорлик - бу ихтиро этиш, ишлаб чиқариш омилларидан оқилана фойдаланиш ёрдамида унга ўхшаш бўлмаган янгиликни яратиш ва амалга ошириш ёки эскисини йўқотиб, такомиллаштириб ишлаб чиқаришни қайта қуриш, яъни новаторлик⁸.

Корхона фаолиятини мувоффақиятли олиб бориши учун бизнесмен кўпгина сифатларга эга бўлиши керак:

- Ўз соҳасини билимдони бўлиши;
- Иқтисодиёт асосларини билиши;
- Ҳуқуқий тарбиячи бўлиши;
- Психологияни билиши;
- Компьютер техникасини билиши;
- Чет тилини билиши ва бошқалар.

Бизнес соҳасида ҳеч ким ўзини йирик мутахассис деб айтмайди. Бизнесда мутлоқ тамойилиал, кескин тушунчаларни ажратиш қийин.

⁸ Абдуллаев.Ё. "Кичик бизнес ва тадбиркорлик асослари". 100 саволга - 100 жавоб - Т.: Мехнат, 2008.

Бизнес оламида машхур назоратчи ва амалиётчи Герберт Ньютон Кесоннинг “Пулдорлик санъати” китобидаги пул топиш ва асраш хақидаги нутқидаги қоидалар берилган.

1. Аниқ мақсадни кўринг.
2. Қилинадиган ишларни режалаштиринг.
3. Шартномаларни доимийлигини таъминланг ва уни сақлаб қолинг.
4. Мулк ҳисобига пул қилинг.
5. Таниш билишлардан фойдаланинг, улар билан доимий алоқа ўрнатинг.
6. Сотиш мумкин бўлган нарсагагина пул сарфланг.
7. Ўз фойдангизни олинг.
8. Нархлар арзонлигида сотиб олинг, қимматлашганда сотинг.
9. Ўз банкирларингизнинг сўзларини тингланг.
10. Пулингизни ҳар доим айланиб туришини таъминланг.

Бизнеснинг мақсади, одатда фойда олиш ва уни барқарор ҳолга келтириш, фойдани муттасил ошириб бориш ва бойиб кетиш, фойда ҳисобига капитали купайтиришдир. Бундай фойда бизнеснинг кейинги ривожини ва ижтимоий талабларини қондиришга қаратилган бўлади.

Ҳозирги шароитда бизнес ва тадбиркорликнинг ташкилий шакллари кичик бизнес корхоналари ва микрофирмалар, қишлоқ хўжалигида эса фермер ва деҳқон хўжаликлари ҳисобланади.

Кичик бизнес (КБ) корхоналари энг арзон, осон бошқарилувчи бозор конъюнктураси ўзгаришларига тез мослашувчан субъектлар ҳисобланади. Улар йирик корхоналардан фарқли ўлароқ, атроф-муҳитнинг ёмонлашувига кам таъсир кўрсатади, жиддий экологик муаммоларга олиб келмайди. Капитал сиғимининг кичиклиги ва мослашувчанлиги туфайли бизнес ва тадбиркорлик соҳаси корхоналари ишлаб чиқаришни модернизациялаш ва чиқарилаётган маҳсулот ассортименти янгилашда йирик корхоналарга нисбатан кўпроқ муваффақиятга эришади ва демак, бозор талабига тезроқ мослашиб олади.

Фан-техника тараққиёти кучайиб, юқори технологиялар, меҳнат куруллари ва асбоб-ускуналар тез-тез ўзгариб турган иқтисодиёт глобаллашуви – ҳозирги кунда бизнес ва тадбиркорлик корхоналари яратилаётган ва фаолият кўрсатаётган муҳит айнан шундайдир. Бошқарув харажатларининг нисбатан камлиги, фаолиятнинг кўп функционаллиги иқтисодий муваффақиятга тез эришиш имкониятлари КБ ва тадбиркорлик корхоналарини жамиятнинг иқтисодиёт структурасида устивор бўлишини белгилаб беради.

Кичик ва ўрта бизнес, хусусий тадбиркорлик иқтисодиётнинг нодавлат секторида карвонбоши ҳисобланиши шубҳасиз, албатта. Бундан ташқари, муҳим структура яратувчи омил сифатида КБ корхоналари иқтисодиётнинг нодавлат сектори ривожланишига бевосита таъсир кўрсатадилар.

Ўзбекистонда иқтисодий ислохотларни чуқурлаштиришнинг устувор йўналишлари қаторига хусусий тармоқ ва кичик тадбиркорликни (бизнесни) (КБ) ривожлантириш киради. Шу нуқтаи назардан ҳам уларни ривожлантиришни жадаллаштириш ва ЯИМдаги улушини кўпайтириш, бозор иқтисодиётига мос товар ва хизматлар бозорини шакллантириш ҳамда маҳсулот экспортини оширишда асосий вазифалар қуйидагилар ҳисобланади: давлат ташкилотларини хусусий тадбиркорлик фаолиятига аралашувини чеклаш, хусусий тадбиркорларни ресурслар ва сотиш бозорларида иштирокини кенгайтириш, молиявий қўллаб-қувватлаш ва қўшимча солиқ имтиёзларини жорий этиш.

Кичик тадбиркорликни рағбатлантириш бўйича амалга оширилган кенг қамровли чора-тадбирлар, хусусан, тадбиркорликни эркин фаолият юритиши учун кафолатларнинг таъминланганлиги, уларни давлат томонидан рўйхатга олишнинг ихчам механизмининг жорий этилиши, кредит маблағларидан фойдаланиш доирасининг кенгайиши, қулай макроиқтисодий муҳитнинг шакллانганлиги, миллий валюта курси барқарорлиги, КБнинг ЯИМдаги улушини ўсишини таъминлади.

Бу шароитларда одамлар психологиясини ўзгартириш, тадбиркорлик

мотивацияси тизимини яратиш муҳим аҳамият касб этади. Гап шундаки, бизнес ва тадбиркорлик «юқоридан» берилган чақириқ ва ташаббус эмас, балки инсоннинг, бутун жамиятнинг ҳаётӣ эҳтиёжи бўлиши лозим. Бизнес ва тадбиркорликни моддий ишлаб чиқаришни ривожлантириш ҳамда мавжуд ва ишлаб чиқаришга жалб қилинаётган ресурслардан самарали фойдаланишга йўналтириш муҳим. Жаҳон тажрибасининг кўрсатишича, айнан ишлаб чиқариш йўналишидаги бизнес туфайли кўплаб Ғарб мамлакатлари, ҳозирги кунда эса Шарқ мамлакатлари ҳам ишлаб чиқариш кучларини ривожлантириш ва иқтисодиётнинг гуллаб-яшнашига эришган.

Шу сабабли ишлаб чиқариш йўналишидаги, яъни олди-сотдига эмас, балки аҳоли ва жамият учун керакли маҳсулот чиқаришга асосланган бизнесни ривожлантириш иқтисодиётнинг устивор йўналишига айланган. Ривожланишнинг айнан шу йўли миллий бойликларни кўпайтиришга хизмат қилади.

Бугунги кунда кўплаб мамлакатлар, хусусан Ўзбекистон ҳам ривожланишнинг бозор йўлидан кетмоқда. Бозор иқтисодиётини олға томон ҳаракатлантирувчи куч бу рақобатдир. У ишлаб чиқаришни кенгайтириш, маҳсулот сифатини ошириш ва унинг нархини пасайтиришни рағбатлантириб, ишлаб чиқарувчиларни фан-техника тараққиёти билан ҳамнафас қадам ташлашга, замонавий техника ва технологиялар, меҳнат ва ишлаб чиқаришни ташкил этишнинг прогрессив усулларида фойдаланишга мажбур қилади.

Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2003 йил 30 августдаги 3305-сонли Фармонида асосан 2004 йилнинг 1 январидан бошлаб, ўрта корхоналар ҳам кичик корхоналар жумласига киритилди. Мазкур фармонга асосан **кичик бизнес (тадбиркорлик) субъектлари тоифасига:**

- ишловчилар сони:

енгил ва озиқ-овқат, металлни қайта ишлаш, асбобсозлик, ёғочни қайта ишлаш, мебел, қурилиш материаллари **саноатида 100** кишидан кўп бўлмаган;

машинасозлик, металлургия, ёқилғи-энергетика, кимё **саноатида, қишлоқ хўжалиги** маҳсулотларини қайта ишлаш ва етиштириш, ишлаб чиқаришнинг бошқа соҳаларида, **қурилишда 50** кишидан кўп бўлмаган;

фан, илмий хизмат, транспорт, алоқа, хизмат кўрсатиш (суғуртадан ташқари), савдо, умумийовқатланиш ва бошқа ноишлаб чиқариш соҳаларида **25** кишидан кўп бўлмаган **кичик корхоналар;**

- ишловчилар сони:

ишлаб чиқариш соҳаларида **20** кишидан кўп бўлмаган;

хизмат кўрсатиш ва бошқа ноишлаб чиқариш соҳаларида **10** кишидан кўп бўлмаган;

улгуржи **савдо**, чакана савдо ва умумий овқатланишда **5** кишидан кўп бўлмаган **микрофирмалар;**

- юридик шахс бўлмасдан фаолият кўрсатувчилар **якка тартибдаги тадбиркорлар жумласига киритилди.**

Мустақиллик йилларида кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликни давлат томонидан қўллаб-қувватлаш бўйича бир қатор ишлар қилинди. Жумладан, давлатнинг кичик бизнес фаолиятига аралашуви кескин чекланди, кичик бизнес субъектларини рўйхатга олиш жараёни сезиларли даражада соддалаштирилди ва уларнинг ошкоралиги таъминланди, солиқ ставкалари унификация қилинди ва камайтирилди, маҳсулотларни стандартлаш ва сертификатлаш тизими такомиллаштирилди. Биржа савдоларини ривожлантириш орқали тадбиркорларнинг моддий-техник ресурслардан эркин фойдаланиши билан боғлиқ кўп масалалар ҳал қилинди, микрокредитлаш ва микролизинг йўли билан тадбиркорларга кредит беришнинг янги шакллари жорий этилди.

Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2005 йил 15 июндаги ПҚ-100-сон “Тадбиркорлик субъектлари томонидан тақдим этиладиган ҳисобот тизимини такомиллаштириш ва уни ноқонуний талаб этганлик учун жавобгарликни кучайтириш тўғрисида”ги қарорига мувофиқ, микрофирмалар ва кичик корхоналар шу йил 1 июлдан эътиборан давлат

солиқ хизмати органларига солиқлар, йиғимлар, ажратмалар ва бошқа мажбурий тўловлар бўйича жами ҳисоб-китобларни энди ҳар ойда эмас, балки чоракликда бир марта топширишга ўтказилди.

Ушбу қарор қабул қилингунга қадар, микрофирмалар ва кичик корхоналар - ягона солиқ тўловлари солиқ хизмати органларига ҳар чоракликда фаолият турига қараб, солиқлар ва мажбурий тўловлар юзасидан 10-15 та ҳисоб-китобни тақдим этардилар. Энди ягона солиқ тўловчиларнинг топширадиган ҳисоб-китоблари сони 7 тадан 4 тагача, ягона солиқ тўловини тўловчилариники эса 4 тадан 1 тагача қисқарди.

Ўз фаолиятини савдо ва умумий овқатланиш соҳасида амалга оширишувчи микрофирмалар ва кичик корхоналар ҳар чоракликда солиқлар ва мажбурий тўловлар бўйича ўртача 13 та ҳисоб-китобни тақдим этардилар. 2005 йил 1 июлдан бошлаб солиқ тўловчиларнинг ушбу тоифаси учун топшириладиган ҳисоб-китоблар миқдори 5 тагача қисқартирилди.

Айни пайтда Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2005 йил 20 июндаги ПФ-3620-сон “Микрофирмалар ва кичик корхоналарни ривожлантиришни рағбатлантириш борасидаги кўшимча чора-тадбирлар тўғрисида”ги Фармонида кўра, микрофирмалар ва кичик корхоналар учун 2005 йил 1 июлдан эътиборан ягона солиқни тўлаш, бюджетдан ташқари Пенсия жамғармаси, Республика йўл жамғармаси ва Мактаб таълими жамғармасига мажбурий ажратмалар ўрнига ягона солиқ тўлови жорий этилди.

Бошқача айтганда, солиқ тўловчиларнинг мазкур тоифаси илгари тўлаб келинган тўловларнинг 4 та тури ўрнига энди битта ягона солиқ тўловини амалга оширади.

Бундан ташқари, белгиланган ягона солиқ тўлови ставкалари микрофирмалар ва кичик корхоналар учун солиқ юкини камайтиришни кўзда тутади.

Маълумки, корхона ўз фаолиятини бошлаши ва оёққа туриб олиш даврида айланма маблағлар ҳажмини оширишга катта эҳтиёж сезади.

Табиийки, уларсиз низом сармоясини шакллантириш, ишлаб чиқариш ҳажмларини кенгайтириш, тегишли ишлаб чиқариш алоқаларини йўлга қўйиш сингари жараёнларни амалга ошириш жуда мушкул.

Бу аснода янгидан ташкил қилинаётган микрофирмалар ва кичик корхоналарга ягона солиқ тўловини тўлаш муддатини бир йилга кечиктириш, кечиктирилган суммани имтиёзли давр тугагандан кейин тенг улушларда 12 ой давомида тўлаш ҳуқуқи берилгани бебаҳо ёрдамдир.

Солиқларни, жумладан, ўтган йил учун тўлов муддати кечиктирилган солиқни тўлаш ишлаб чиқариш барқарорлашиб борган сари корхона учун сезиларли даражада оғирлик қилмайди.

Жорий этилган меъёр, шунингдек, микрофирмалар ва кичик корхоналар сони ўсиши учун рағбатлантирувчи омил бўлиб хизмат қилади. У эса, ўз навбатида кичик бизнеснинг ялпи ички маҳсулотдаги улушини кўпайтиришга олиб келади.

Шу билан бирга қонун ҳужжатларида ягона солиқ тўловини тўлашга ягона солиқни тўлаш бўйича микрофирмалар ва кичик корхоналарга илгари берилган солиқ имтиёзларини қўлланиши мамлакатимиз ишлаб чиқаришини янада ривожлантириш, шунингдек, ички бозорни рақобатбардош маҳсулотлар билан тўлдириш учун қўшимча рағбатга айланмоқда.

Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2000 йил 5 июндаги ПФ-2613-сон “Экспорт маҳсулотлари ишлаб чиқарувчиларни рағбатлантириш борасидаги қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида”ги Фармони билан белгиланган имтиёз хусусида ҳам худди шуни айтиш мумкин. Яъни, ушбу ҳужжатга биноан, экспортчи микрофирмалар ва кичик корхоналар ягона солиқни ўз ишлаб чиқариши товарлари (ишлари, хизматлари)ни эркин алмаштириладиган валютага қилинган экспорти улушининг жами реализация ҳажмидаги ўрнига қараб, пасайтирилган ставкада тўлайдилар ва ҳоказо.

Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2005 йил 20 июндаги ПФ-3620-сон Фармонига биноан, шу йил 1 июлдан бошлаб жорий қилинган яна битта имтиёз ягона солиқ тўловини тўловчи микрофирма ва кичик корхона

конун ҳужжатлари асосида ижарага олган ер участкаси учун бюджетга ижара ҳақини тўлашдан озод қилинганликда кўринади.

Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2005 йил 14 июндаги “Тадбиркорлик субъектлари ҳуқуқий ҳимоя қилиш тизимини янада такомиллаштириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги ПФ-3619-сонли Фармонга асосан 6 та ҳуқуқий таъсир чораси фақат суд орқали амалга оширилиши белгиланди¹:

- фаолиятни тугатиш;
- фаолиятни тўхтатиб қўйиш;
- банк операцияларни тўхтатиб қўйиш;
- ҳуқуқбузарлик предметларини давлат фойдасига мусодара қилиш;
- молиявий санкция қилиш;
- лицензия ва рухсатномаларни бекор қилиш.

Шуни таъкидлаш лозимки, фармонда келтирилган чора-тадбирлар тадбиркорлик субъектларини янада ривожлантиришга туртки бўлмоқда. Мамлакатимиз Президенти Ислом Каримов таъкидлаганидек: “Кичик бизнесни нафақат сон жиҳатидан кўпайтириш, балки уни, аввало, сифат жиҳатидан ҳам ривожлантиришимиз, бу борада оддий ишлаб чиқаришдан ички ва ташқи бозорга йўналтирилган мураккаб, юксак технологияга асосланган ишлаб чиқаришга ўтиш масаласига алоҳида эътибор қаратишимиз даркор.

1.3 Замонавий бизнесни ташкил этиш ва рақобатбардошлигини оширишда инновацион маркетингдан самарали фойдаланиш асослари

Инновациялар маркетинги концепцияси бутун маркетинг хизмати, бозорни тадқиқот қилиш ва бизнеснинг рақобат стратегиясини қидириб топишнинг асосий иши бўлади. Инновацияларни қидириб топишнинг

¹ Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2005 йил 14 июндаги “Тадбиркорлик субъектлари ҳуқуқий ҳимоя қилиш тизимини янада такомиллаштириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги ПФ-3619-сонли Фармони

бошланғич босқичида маркетинг бўлинмаларининг биринчи даражали вазифасини бажариш:

1. Талаб ва рақобатнинг даражаси;
2. Харидорнинг хулқи ва унинг афзалликларининг динмикаси;
3. Рақобатлашувчи маҳсулотларнинг мавжудлиги ва янгилик бозорида рақобатлашиб қолиш имкониятини ўрганишдан иборатдир.

Маркетинг стратегияси, бозорнинг таҳлили ва оператив маркетинг куйидаги 6 принциплари босқичлардан иборат бўлади.

- умумиқтисодий таҳлил;
- иқтисодий ҳолатнинг таҳлили;
- бозорни махсус тадқиқот қилиш;
- янгиликни кириб бориши стратегиясини ишлаб чиқиш;
- маркетингнинг оператив тадбирлари;
- маркетингга харажатлар ва ундан даромадларни баҳолаш.

Маркетинг концепциясидан шу нарса келиб чиқадики, инновацион маркетинг замонавий тушунишда бизнеснинг стратегияси, фалсафаси, бошқарув тадбирлари ва вазифалари ва методологик асосининг ягоналигидан иборатдир. Ўтиш иқтисодиётига эга мамлакатлар учун инновацион маркетинг асосида янгиликдир⁹

Инновацион маркетинг тушунча сифатида инновацион маркетингдан кенгроқ, у ўз ичига ташкилотнинг вазифаси, тафаккурнинг фалсафаси илмий - тадқиқотлар соҳаси, бошқарув услуги ва хулқни олади.

Бу чекланган, мажбур қилинган новаторлик эмас, муносабатларнинг алоҳида тури ва ҳаттоки тўлиқ қабул қилинишидир. Инновацион маркетинг социал йўналтиришга, издошларга эга.

Стратегик ва оператив ташкил қилувчилар унинг энг муҳим турларидир. Стратегик маркетинг тадқиқотларини асосига бозор ҳолатини кейинчалик бозор сегментларини ишлаб чиқиш, талабни ташкил

⁹ Соловьев Б.А., Мешков А.А., Мусатов Б.В. Маркетинг: Учебник. - М.: ИНФРА-М, 2010. – 336 с.

қилиш ва шакллантириш, харидони моделлаштириш билан таҳлил қилиш қўйилади.

Тадбиркорлик фирмаси бошидан бозорни эгаллаш сегментлаштиришни кенгайтириш ва чуқурлаштириш ўзининг истеъмолчиларни яратишга қаратилиши керак. Бозорлар ва ташқи муҳит омилларини таҳлил қилишдан ташқари замонавий маркетинг нафақат бугунги куннинг истеъмолчиларини ўрганади, балки келажакда эҳтимол бўлганларини ҳам шакллантиради.

Кўпгина кичик ва ўрта фирмалар ўзларининг маркетинг хизматларига эга бўлишга имкониятлари йўқлиги сабабли мутахассислар маслаҳатлари, кўргазмаларига бориш, каталогларни ўрганиш, харидорлар билан бевосита алоқани кенгроқ қўллашлари керак. Ишлаб чиқарувчи ва харидор ўртасидаги доимий тесқари алоқага асосланган маркетингнинг мажмуавий тури («Маркетинг мира») хатарни пасайтиришнинг энг муваффақиятли йўли бўлиши мумкин. Тадбиркор харидорларни унинг муҳити, хулқи, истаклари, англаб етолмаган бутун турли туманлигига кўриниши керак.

Инновацион маркетингнинг қоидаларига мувофиқ янги товарни қабул қилиш қуйидаги босқичлардан ташкил топади:

1. Бирламчи хабардорлик. Истеъмолчи инновация ҳақида хабар топади, етарлича ахборотга эга эмас.

2. Товарни таниш. Истеъмолчи баъзи бир ахборотга эга, янгиликка қизиқади: янгилик ҳақида қўшимча ахборотлар (реклама, проспектлар, маълумотномаларни қидириши мумкин).

3. Янги товарни идентификациялаш. Истеъмолчи янгиликни синовдан ўтказиши ҳақида қарор қабул қилади. Истеъмолчи янгиликни ўзининг эҳтиёжлари билан таништиради.

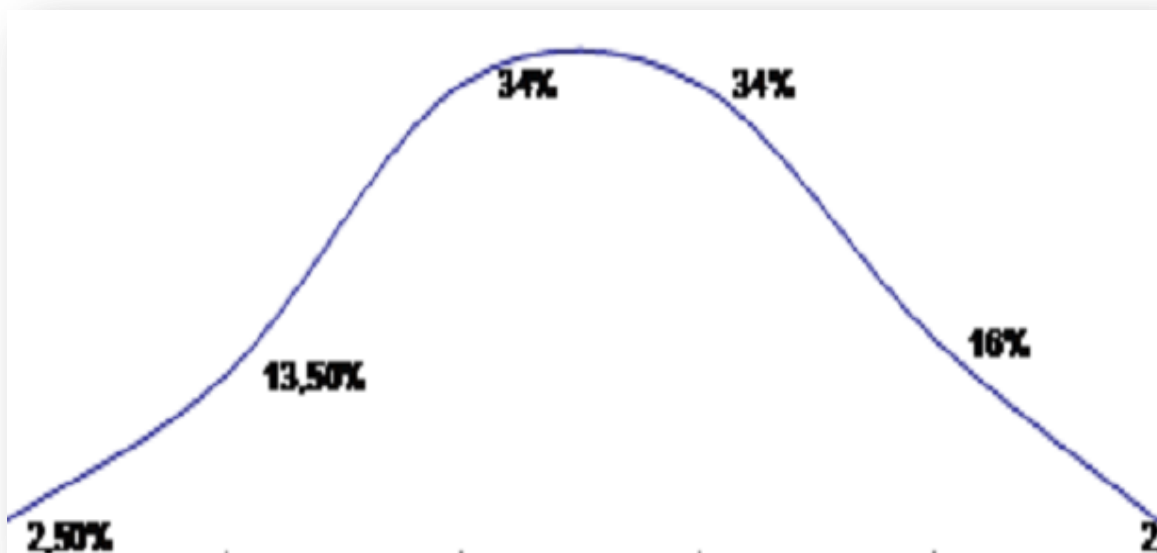
4. Янгиликдан фойдаланиш имкониятларини баҳолаш.

5. Истеъмолчи инновация ва харид қилиш эҳтимоли ҳақидаги маълумотларни олиш мақсадида янгиликни синфодан ўтказилади.

6. Тест натижалари бўйича янгиликни харид қилиш ёки яратишга инвестиция киритиш ҳақида қарор қабул қилиш.

Янги товарни қабул қилиш босқичларидан ташқари маркетингларига истеъмолчиларни уларни янгиликларга мойилликлари даражаси бўйича таснифлаш зарур. Маслан, кўпгина истеъмолчиларга инновацияларни қабул қилишда қандайдир психологик тўсиқ вужудга келади, аммо самарали реклама ва маркетинг тадбирларидан кейин инновацияни қабул қилган ва қабул қилмаганлар ўртасидаги нисбат ўзгаради, биринчиларининг сони катъий ошиб боради. Кейин эътибор ва товарни истеъмолчилар томонидан қабул қилинишини тақсимланиши тегишли эгри чизик кўринишини олади.

Қуйидаги расмдан кўринишича истеъмолчиларнинг 80% идан кўпроғи эртами ёки кечми, бариин бир янгиликни қабул қилади. Истеъмолчиларнинг ҳар хил категорияларда уни қабул қилиш вақти ҳар хил бўлса ҳам энг кўп сонли гуруҳни дастлабки кўпчилик (34%) ва кечга қолган кўпчилик (34%) ташкил қилади.



3-расм. Истеъмолчилар категорияларининг инновацияларнинг қабул қилиниш вақти бўйича эгри тақсимланиши

Манба: интернет маълумотлари асосида муаллиф томонидан тузилган.

Амалда инновацияларни қабул қилмайдиган истеъмолчилар сони 16 % дан камроқ «новаторлар» категорияларни кам сонлилиги жамиятнинг фақат чекланган қисмига товар янгилигига юқори таъсирчанлик ва мойилликни кўрсатади. қолганларнинг инновацион мойиллигини қимматбаҳо маркетинг ишланмаларини фаоллаштириш йўли билан ошириш мумкин.

2-жадвал

Янгилик истеъмолчиларнинг алоҳида категориялари учун баъзи бир таърифлар ва изоҳлар

Истеъмолчилар категорияси	Улуш	Таъриф
Новаторлар	2,5	Хатарга, янгиликни синовдан ўтказадилар, бунда таваккалчиликка йўл қўядилар
Дастлабки издошлар	1,5	Ўз муҳитидаги фикрларнинг етакчилари, янгиликни эҳтиёткорлик билан бўлса ҳам эрта қабул қиладилар
Дастлабки кўпчилик	34,0	Эҳтиёткор истеъмолчилар, янгиликни ўртачадан олдин қабул қиладилар, аммо камдан кам етакчи бўладилар
Кечиккан кўпчилик	34,0	Ишончсизлик кайфиятига эгалар, янгиликни истеъмолчиларнинг
		утказганларидан кейин қабул қиладилар
Қолоқлар	16,0	Анъаналарга содиқ истеъмолчилар. Ё янгиликни умуман қабул қилмайдилар, ёки у анъанавий бўлгандан кейин (янгилик бўлмай қолгандагина) қабул қиладилар

Манба: интернет маълумотлари асосида муаллиф томонидан тузилган.

Таъкидлаш керакки, инновациянинг характери уни қабул қилиниши суръатларига тўғридан тўғри боғлиқ. Инновациянинг баъзи бир турлари айнан бир кунда оммавий бўлиб кетади, бошқачасига бунинг

учун узоқ вақт талаб қилинади. Инновацияни қабул қилиниши суръатларига бешта таъриф таъсир кўрсатади:

- Усулларнинг ворислиги ва бирга бўла олишлиги, янги қабул қилинган истеъмол бойлиги ва инновация истеъмолчиларининг тажрибасига мос келиши даражаси;

- Мураккаблик, яъни унинг моҳияти ва татбиқ этиш тамойиллари, ҳамда фойдаланишдан фойдани тушунишнинг нисбатан ёйинлиги;

- Инновацияни татбиқ этиш жараёнини бўлинувчанлиги, яъни янгиликни босқичма босқич киритиш ва натижани аста секин баҳолаш имконияти;

- Коммуникацион кўргазмалилик, яъни инновацияни қўллашдан фойдалилик ва фойдани тушунарли баён қилиш имконияти.

Бу жиҳатдан қуйидагини таъкидлаш керакки, фойдалилигини миқдоран (моддий) баҳолаш мумкин бўлган инновациялар кўпинча умуман ишлаб чиқариш тизимини фаолият юритишини сифатли яхшилашга қаратилган инновацияга нисбатан амалда кейингиларнинг объектив ва субъектив фойдалилиги ғоятда каттароқ воситали самарага олиб келиши мумкин бўлса ҳам, биринчи қарашда ўзига жалб қиладиган кўринади.

Инновацияларни бозорга татбиқ этиш учун зарур умумий хусусиятларидан ташқари истеъмолчи учун сифатнинг аниқ кўрсаткичлари: конструкторлик таърифлари, дизайн истеъмолчилик хусусиятлари, фойдаланиш имкониятлари, қулайлик ва албатта, нарх катта аҳамиятга эга.

Ишлаб чиқарилаётган товарнинг тубдан янгилиги, уни тайёрлаш технологияси янгилик яшаш даврининг бошланғич босқичларида фирманинг якка ҳокимлиги ҳақида гапиришга имкон беради. Тубдан янги маҳсулотга талабни шаклланиши иккита ҳал этувчи жиҳатлари билан боғлиқ: бир томондан янгиликка талабни йўқлиги, янгилик ишлаб чиқарувчининг инновацион якка ҳокимлиги. Бу ҳолда инновацион якка

хокимлик ва фойдани катталаштириш шароитларида талабни шакллантирувчи тадбирлар тизимидан ташкил топган креатив характерга эга бўлади.

Инновацион маркетингда самарали раҳбарликнинг усуллари, ёндошишлари ва йўллари вазиятга мувофиқ ўзгаради. Инновациялар яшаш даврининг ҳар бир босқичида маркетингнинг ҳар хил усуллари ва ёндошишлари, ҳар хил стратегияси ва тактикаси талаб қилинади.

Жойлаштиришдан мақсад - янгиликни бозордаги ўрнини мустаҳкамлашдир. Янги товарни жойлаштириш ҳаммадан аввал янгилик ва мавжуд бўлган товарлар ўртасидаги Рақобатни билдиради.

Инновацияни жойлаштириш - бу унинг мавжуд бўлганлар қаторидаги ўринни белгилашдан иборатдир¹⁰. Масалан, маркетинг нуқтаи назаридан инновация остида аналогларига эга бўлмаган сифатан янги товарни, ушбу фирма ёки ушбу бозор учун янги ва мамлакат ва хориж амалиётида аналогига эга имитация қилинган товарни ва қўллашнинг янги соҳасига эга товарни тушуниш мумкин. Тубдан янги товар бозор янгилиги бўлган товардан, модификацияланган товардан, алпликант товар, субститут товардан фарқланади, яъни ҳар қандай инновациянинг белгиланиши бўйича тўлдирувчи, ўринни алмаштирувчи ва сиқиб чиқарувчи янгилик киритишлардан фарқлай олиш керак. Бу жиҳат инновацияни ишлаб чиқариш босқичида алоҳида роль ўйнамайди, аммо янгилик киритишни бозорга киришида ҳал қилувчи аҳамиятли касб этади. Инновациянинг муваффақияти ва маркетингнинг стратегияси ана шунга боғлиқдир.

Инновацион маркетинг учун маркетингнинг барча тадбирлари, ишлаб чиқарилаётган товарлар ва хизматларнинг навлари, ўзаро бир бирларини тўлдирадиган ва ўзаро боғлиқ бўлишини билдирувчи синергизм тамойили муҳим бўлади.

¹⁰ Экономическое обозрение. Журнал. 2013йил №2 сон, 15 - б.

Маркетинг тизимининг якунловчи босқичи-оператив маркетинг, бу босқичда стратегик инновацион маркетинг концепцияларини амалга оширишнинг янги шакллари ишлаб чиқилади. Оператив маркетинг бозордаги янгилик яшаш давларининг босқичлари билан маҳкам боғланган.

Янгилик яшаш давлрининг бошланғич нуқтасини белгилаш аниқсa муҳим. Инновацияларни бозорда мавжуд бўлиши яшаш давлрининг биринчи босқичида инновацияга эътиборни жамлаш ва диффузиялаш учун махсус тадбирлар зарур. Масалан, сотишларнинг адекват каналларини шакллантириш, мавжуд бўлган эскиларни модификациялаш ва мослаштириш зарур. Бу ерда маркетингнинг самарадорлиги бир катор омиллар: инновацион рекламанинг фаоллиги, инновацияни бозорга чиқишининг мувофиқ вақти, инновациянинг мавжуд бўлган товарлар мавзусидаги хулқининг вариантыни танлаш, эҳтимол бўлган рақиблар хулқини башоратлаш, ҳамда бозорнинг тузилиши янги товарга қанчалик мос келишига боғлиқ.

Ўсиш босқичида маркетинг ёндошишлари ўзгаради. Инновацион маркетинг креатив характерини ўзгартиради ва рағбативувчи аҳамиятга эга бўлади. Рекламанинг характери ўзгаради, у ташаббускор, ушбу фирма ва ушбу товарнинг ютуқларига эътиборни жамловчи бўлади. Сотиш каналларининг янги товар остида модификацияланган тармоғидан фойдаланилади. Ишлаб чиқарувчи фирманинг рақобаи афзалликлари бу ерда етакчи рол ўйнайди.

Товарларнинг балоғатлиги босқичида бозорнинг бошқа иштирокчилари билан тўғридан тўғри рақобат қилишдан қочиб бўлмайди ва бунинг натижасида рақобат стратегиясини ўзгариши мумкин.

Биринчи боб бўйича қисқача хулосалар

Бозор иқтисодиёти таваккалчилик билан иш юритишни тақозо этадиган махсус иқтисодий тизимдир. Бундай иқтисодий жараёнга тез мослашувчан

иқтисодий фаолият тури бу - бизнес бўлиб ҳисобланади.

Бизнес эркин шахснинг ташаббуси ва ижодкорлиги асосида яратилади. У ёлланма ходимнинг кўр - кўрона буйруқни бажариши, мажбурий меҳнат қилишига қарши қўйилади. Бизнесни ҳаракатлантирувчи куч бу фаоллик, мажбурият, батартиблик ва инсоннинг ўта меҳнатсеварлигидир. Шунингдек, бизнес - бирор фаолият юзасидан бўлган муносабат, аниқроғи ишбилармонларнинг иқтисодий муносабатларидир.

Бизнес - муносабат сифатида бир қатор белгиларга эга: бизнесчилар ўз манфаатларига эга, фойда олишга интиладилар, ҳатто ҳатарли ишга қўл уришга ҳам тайёр, ташаббускор, ишнинг сиру-асрорларини биладиган, ўзаро иқтисодий алоқалар маданиятини эгаллаган бўладилар. Уларнинг алоқалари ҳамма иштирокчилар учун наф келтиради. Бизнесмен - капитал эгаси, мулкдор, мулкни купайтиришга интилувчи шахс.

Бизнес муносабатининг иккита асосий талаби бор.

Биринчидан, бизнес иштирокчилари суверенитетга, мустақиллик, эркинликка эга бўлишлари шарт. Аммо бу бизнес субъектларининг мустақиллиги билан чекланмайди, балки ҳар бир субъектнинг бошқа субъект, яъни ўзи алоқа қиладиган субъект манфаатлари билан ҳисоблашиш, унинг ниятларини ва ҳатти - ҳаракатларини билиш ва тўғри тушунишни ҳам талаб қилади.

Иккинчидан, бизнес алоқларидаги субъектлар манфаатларининг муросали муносабатда бўлиши талаб қилинади.

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 ва бугунги кунда унинг ЯИМдаги улуши 50 % дан ортиғини ташкил этади.

Инновациялар маркетинги концепцияси бутун маркетинг хизмати, бозорни тадқиқот қилиш ва корхонанинг рақобат стратегиясини қидириб топишнинг асосий иши бўлади. Инновацияларни қидириб топишнинг бошланғич босқичида маркетинг бўлинмаларининг биринчи даражали вазифасини бажариш:

1. Талаб ва рақобатнинг даражаси;
2. Харидорнинг хулқи ва унинг афзалликларининг динмикаси;
3. Рақобатлашувчи маҳсулотларнинг мавжудлиги ва янгилик бозорида рақобатлашиб қолиш имкониятини ўрганишдан иборатдир.

Инновацион маркетинг тушунча сифатида инновацион маркетингдан кенгроқ, у ўз ичига ташкилотнинг вазифаси, тафаккурнинг фалсафаси илмий-тадқиқотлар соҳаси, бошқарув услуги ва хулқни олади. Бу чекланган, мажбур қилинган новаторлик эмас, муносабатларнинг алоҳида тури ва ҳаттоки тўлиқ қабул қилинишидир.

Инновацион маркетинг учун маркетингнинг барча тадбирлари, ишлаб чиқарилаётган товарлар ва хизматларнинг навлари, ўзаро бир бирларини тўлдирадиган ва ўзаро боғлиқ бўлишини билдирувчи синергизм тамойили муҳим бўлади.

II-БОБ: ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИ САВДО - САНОАТ ПАЛАТАСИ ВА УНИ ЗАМОНАВИЙ БИЗНЕСНИ ТАШКИЛ ЭТИШДАГИ РОЛИ

2.1 Савдо - саноат палатаси ва унинг мамлакатда бизнес муҳитини ривожлантиришдаги ўрни

Ўзбекистон Республикасида хусусий сектор мавқеини мустаҳкамлашда Республика Савдо-саноат палатаси жуда муҳим ўрин тутди. Ўзбекистон Республикаси Савдо - саноат палатаси мамлакатнинг барча ҳудудий бўлинмаларига эга бўлиб, у 2004 йил 7 июльда ташкил этилган.

Республика Савдо-саноат палатаси бугунги кунда 14 та ҳудудий бўлинмаларига, 127 ахборот - маслаҳат ва бизнес марказларига, 14 ҳакамлик судлари, 3 кадрлар тайёрлаш марказлари ва 21 та унитар корхонасига эга.

Мазкур ташкилотнинг **асосий мақсади** мамлакатда хусусий бизнеснинг ўсишига қулай имкониятлар ва шарт - шароитлар яратишдан иборат бўлиб, қуйида унинг мақсадлари янада аниқроқ ўз ифодасини топган:

- Хусусий тадбиркорликни янада ривожлантириш учун қулай шарт - шароит яратиш;
- Бизнес - муҳитни такомиллаштириш;
- Республика тадбиркорларининг хорижий шериклар билан ишбилармонлик алоқаларини мустаҳкамлаш;
- Маҳаллий товарлар ва хизматларни ташқи бозорларга олиб чиқиш;
- Тайёр рақобатбардош маҳсулотлар ишлаб чиқарилишини таъминлаш учун янги корхоналарни ташкил этиш, мавжуд ишлаб чиқаришларни техник қайта жиҳозлаш ва замонавийлаштириш учун республикага чет эл сармоясини кенг жалб этиш;
- Ўзбекистон Республикаси иқтисодий тараққиётига, унинг жаҳон хўжалик тизимида уйғунлашишига, Ўзбекистон тадбиркорларининг бошқа

мамлакат тадбиркорлари билан савдо - сотиқ ва илмий - техник алоқаларини ўрнатишга кўмаклашиш;

- Палата аъзоларини бирлаштириш ва қўллаб - қувватлаш;

- Тадбиркорлик субъектлари - Палата аъзоларининг манфаатларини ифода этиш ва ҳуқуқларини ҳимоя қилиш;

- Бозор инфратузилмасининг яхлит тизимини шакллантириш;

Ўзбекистон Республикаси Савдо-саноат палатаси ўз мақсадидан келиб чиққан ҳолда қуйидаги вазифаларни амалга оширади:

- Республикада тадбиркорликнинг, энг аввало кичик ва хусусий бизнеснинг жадал ривожланишига, ҳақиқий мулкдорларнинг кенг қатлами шаклланишига, хусусий секторнинг мамлакатимиз иқтисодий ҳаётидаги роли ва аҳамиятини тубдан оширишга кўмаклашиш;

- Республика тадбиркорларига хорижий шериклар ва сармоядорлар билан ишбилармонлик алоқаларини кенгайтиришда, мамлакатимиз тадбиркорлари томонидан ишлаб чиқарилган экспорт маҳсулотларини ташқи бозорларга олиб чиқишда, шунингдек, қўшма корхоналар ташкил этиш, энг аввало кичик ва хусусий корхоналарни техник жиҳозлаш ва қайта жиҳозлаш учун республикага тўғридан - тўғри хорижий сармояларни жалб қилишда ёрдам бериш;

- Бошқа мамлакатлар савдо - саноат палаталари ва тадбиркорларнинг жамоат бирлашмалари билан ҳамкорликни йўлга қўйиш ва ривожлантириш, Ўзбекистон тадбиркорлари делегацияларининг амалий ташрифларини ташкил этиш ва республикага хорижий тадбиркорларни таклиф қилиш, республикада ва чет элларда тадбиркорларнинг халқаро бизнес - анжуманлари, ишбилармонлар маҳсулотларининг савдо - саноат кўргазмалари ва ярмаркаларини ўтказиш;

- Тадбиркорлик фаолияти субъектларига кенг турда хизмат кўрсатиш, жумладан, ахборот таъминоти ва маслаҳат ёрдами бериш, мамлакатимиз ишлаб чиқарувчилари, улар томонидан ишлаб чиқарилаётган маҳсулотлар ва инвестиция имкониятлари, шунингдек, бўлажак шериклар ва замонавий

технологияларни харид қилиш имкониятларига оид ахборотни ўз ичига олган бизнес - каталоглар нашр этилишини йўлга қўйиш;

- Тадбиркорликни ривожлантириш учун қулай ишбилармонлик муҳитини шакллантириш, бизнес юритишга оид халқаро меъёрлар ва амалиётни республикада жорий этиш, тадбиркорлик фаолиятини юритиш борасидаги ҳуқуқий ва иқтисодий шароитларни яхшилашга йўналтирилган конунчиликни такомиллаштириш тўғрисида таклифлар тайёрлаш чора-тадбирларини амалга ошириш;

- Тадбиркорларнинг ҳуқуқ ва конуний манфаатларини, жумладан, рўйхатга олиш, маҳсулотини сертификатлаш ва лицензия бериш, шунингдек, ишларини судларда кўриб чиқиш масалаларида давлат ва хўжалик бошқаруви органлари билан муносабатларда ифода этиш ва ҳимоя қилиш;

- Тадбиркорлик фаолиятига оид таълим ва кадрлар тайёрлаш тизимини ривожлантириш, тадбиркорларни ўқитиш ва малакасини оширишни ташкил этишни қўллаб - қувватлаш;

- Тадбиркорликни ривожлантириш концепцияларини ишлаб чиқиш ва хўжалик субъектлари фаолиятининг жамоатчилик назорати механизмларини амалга оширишда иштирок этиш;

- Корхона ва ташкилотларнинг давлат регистри асосида тадбиркорлик субъектларининг рејистрини олиб бориш; миллий иқтисодий ва ижтимоий сиёсатни ишлаб чиқиш ва амалга оширишда ҳамкорликнинг уч томонлама тизимини (йўлланма ишчилар уюшмаси, иш берувчилар уюшмаси ва ҳукумат) шакллантиришда қатнашиш;

- Хўжалик субъектлари ўртасидаги низоларни бартараф этишда ёрдам бериш;

- Кичик ва хусусий тадбиркорликни ривожлантиришни қўллаб-қувватлаш бўйича Республика Мувофиқлаштирувчи кенгашининг қарорларини амалга оширишни ташкил этиш;

○ «Мадад» суғурта агентлиги, «Ўзтадбиркорбанк» томонидан тадбиркорлик субъектларини қўллаб - қувватлаш мақсадида ўтказадиган тадбирларини мувофиқлаштириб бориш;

○ Ўзбекистонда тадбиркорликни ривожлантиришга ҳисса қўшганлик учун мукофотлаш тақдиротини ташкил этиш.

○ Палата фаолиятининг жаҳон тажрибалари ва Ўзбекистон Республикасининг халқаро шартномаларидан келиб чиққан ҳолда, Ўзбекистон Республикаси қонунчилигига мувофиқ равишда бошқа вазифаларни бажаради.

Ўзбекистон Савдо - саноат палатасининг олий ижро этувчи органи, ҳар 3 йилда ўтказиладиган Палата съезди ҳисобланади. Съезддан съездгача бўлган даврда Палатанинг бошқарув органи, съезд делегатлари томонидан сайланган Марказий Кенгаш ҳисобланади.

Олий бошқарув органи Ўзбекистон Республикаси Савдо-саноат Конгресс Палатаси ҳисобланади.

Савдо-саноат палатаси Кенгаши:

- Палата низомни тасдиқлайди «Ўзбекистон Савдо-саноат палатаси Марказий Кенгаши тўғрисида», Положение «Ўзбекистон Савдо-саноат палатаси ва саноат Аудит Комиссия ҳақида» қоплаш ва қўшимчалар;

- Бу ўрта ва узоқ муддатли палатаси ва унинг ташкил тузилмалар фаолиятининг асосий йўналишларини белгилайди;

- Палата ва унинг тармоқдаги ташкилотлари фаолияти тўғрисидаги билдиргиларни, Тафтиш комиссияси ҳисоботларини кўриб чиқади ва тасдиқлайди, ҳамда улар устидан қарор қабул қилади.;

- Қайта ташкиллаштириш ва Палата фаолиятини тўхтатиш;

- Марказий Кенгаши аъзолари ва Тафтиш комиссияси сайланади;

Палата ижро этувчи органи бўлиб Савдо-саноат палатаси Марказий Кенгашга бевосита ҳисобот берувчи Савдо-саноат палатасининг Ижроия қўмитаси ҳисобланади.

ЎЗБЕКИСТОН САВДО-САНОАТ ПАЛАТАСИ БОШҚАРУВ ОРГАНЛАРИНИНГ ТУЗИЛМАСИ



4-расм. Ўзбекистон Республикаси Савдо-саноат палатасининг таркибий тузилиши

Манба: <http://www.chamber.uz> - Ўзбекистон Республикаси Савдо-саноат палатасининг расмий веб-сайти маълумотларидан олинган.

Ўзбекистон Республикаси Савдо - саноат палатаси Ижроия кўмитасининг фаолиятини молиялаштириш манбалари Ўзбекистон Республикаси Молия вазирлиги Вазирлар Маҳкамаси билан келишилган ҳолда Савдо-саноат палатаси Марказий Кенгаши томонидан тайинланади.

Савдо - саноат палатаси Ижроия кўмитасининг фаолиятини молиялаштириш манбалари Ўзбекистон Республикаси Молия вазирлиги билан келишилган ҳолда, Савдо-саноат палатаси Марказий Кенгаши томонидан тасдиқланади.

Ўзбекистон Республикаси Савдо - саноат палатаси Низомида белгиланган палатага кириш бадали ҳамда аъзолик бадали маблағлари; Давлат мулки объектлари хусусийлаштиришдан тузилган, ҳудудларни ижтимоий - иқтисодий ривожлантиришга қаратилган ва бозор инфратузилмларини ҳамда тадбиркорларни ҳуқуқий қўллаб - қувватлашга йўналтирилган маблағларининг беш фоизи; Грант ва ҳомийларнинг маблағлари; Қонун тарафдан таъқиқланмаган бошқа манбалар (даромадлар); Олинган даромадлар устав фаолиятини амалга ошириш учун ишлатилади ва Ўзбекистон Савдо-саноат палатаси аъзолари ўртасида тақсимлаш ман этилади.

Иқтисодиёт, тадбиркорлик ва ташқи савдо билан боғлиқ бўлган меъёрий ҳужжат лойиҳалар ва масалаларни кўриб чиқиш жараёнида Ўзбекистон Республикаси йиғилишларида Палата раиси номидан; Палата фаолияти ва унинг аъзоларга таълуқли масалаларда қонуний лойиҳалар ва бошқа меъёрий ҳуқуқий актларни муҳокама қилишда ва тайёрлашда; Назорат органлари томонидан, Палата аъзолари томонидан амалга ошириладиган ҳар қандай текширувларда ҳуқуқий ёрдам кўрсатиш; Ўзбекистон Савдо-саноат паласи раиси, фаолиятни мувофиқлаштириш назорат органлари бўйича республика кенгаши таркиби, идоралараро бож-тариф кенгаши, маъмурий ислоҳатларни тартибга солиш ва жамоатчилик ҳаётини ҳар томонлама янада шакллантириш ва эркинлаштириш доирасидаги ҳуқуқий базани такомиллаштириш бўйича фаолиятни мувофиқлаштириш

Комиссияси, кичик ва хусусий тадбиркорликни ривожлантиришни рағбатлантириш бўйича республика мувофиқлаштириш лавозимига киритилади.

Ўзбекистон Савдо-саноат палатаси, Олий Мажлис материаллари мажбурий тарқатилиши, Ўзбекистон Республикаси Президентининг фармонлари, Вазирлар Маҳкамасининг қарор ва фармойишлари, шунингдек, республикада кичик ва хусусий тадбиркорлик субъектларини ривожлантиришни асосий кўрсаткичлар доирасидаги Ўзбекистон Республикаси Давлат қўмитасининг маълумотлар статистикаларидаги ташкилотлар қаторига киритилган.

2.2 Савдо - саноат палатаси томонидан тадбиркорлик субъектларини қўллаб-қувватлаш борасида амалга оширган ишлари натижасининг таҳлили

Ўзбекистон Республикаси савдо - саноат палатаси бугунги кунда мамлакатимизда кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликни қўллаб-қувватлаш ва уларга амалий ёрдам кўрсатиш борасида бир қанча фаолиятларни амалга ошириб келмоқда. Жумладан, савдо - саноат палатаси томонидан охириги йилларда қилинган ишлар қуйидагилардан иборат:

- ☐ 100 дан ортиқ кооперацион биржа;
- ☐ 90 дан ортиқ бизнес-форум;
- ☐ 3000 дан ортиқ чет эл компанияларининг иштироки;
- ☐ Ўзбекистонга 150 дан ортиқ чет эл делегацияларининг ташрифи;
- ☐ 50 кўргазма, жумладан 25 чет элда (Германия, Франция, Италия, Испания, Туркия, Эрон, Хитой, Корея, Япония каби мамлакатларда);

Савдо - саноат палатаси томонидан ускуна ва технологияларни жалб қилиш борасида амалга оширган лойиҳалари:

- ❖ *Озиқ-овқат* маҳсулотлари ишлаб чиқариш 50 та лойиҳа;
- ❖ *Сут ва гўшт* маҳсулотларини қайта ишлаш 10 та лойиҳа;

- ❖ *Текстил* маҳсулотларини ишлаб чиқариш 15 та лойиҳа;
- ❖ *Қурилиш* маҳсулотларини ишлаб чиқариш 59 та лойиҳа;
- ❖ *Қишлоқ хўжалик* маҳсулотларини қайта ишлаш 9 лойиҳа

Савдо - саноат палатаси томонидан технологияларни жалб этишда кўрсатиладиган хизматлар:

Ахборот излаш

- Турли ускуналар, ишлаб чиқариш линиялари, ХИМ, ҳом ашё ва материалларни излаш

- Хужжатлари шартнома шартлари, тўлов тури, транспорт хисоби, божхона ва ҳоказолар бўйича маълумот бериш

- Ишлаб чиқарувчилар билан музокаралар олиб бориш

Шартнома тузиш

- Ўзбек суми, валюта, лизинг ва кредит шартномалари тузиш

- Ишлаб чиқаришнинг барча босқичларини назорат қилиш

- Юклашдан олдин маҳсулотни текшириш ва юклаш жараёни ҳақида фото ҳисобот бериш

- Экспорт ҳужжатларини расмийлаштириш

Логистика

- Юкларни жамлаш ва омборларда сақлаш

Дунёнинг исталган нуқтасидан юкларни етказиш

- Божхона ҳужжатларини расмийлаштиришда кўмаклашиш

Кафолат

- Ишлаб чиқарувчиларнинг кафолатини таъминлаш

- Ускуналарни ўрнатиш ва ишга туширишда кўмаклашиш

- Зарур бутловчи қисмларни етказиб бериш

Ўзбекистон Республикаси Савдо-саноат палатасининг тадбиркорлик фаолияти учун ишбилармонлик муҳитини яхшилаш ва қулай шарт-шароитлар яратиб беради. Жумладан у тадбиркорликни ривожлантириш учун қулай шароитлар яратиш, ишчанлик муҳитини такомиллаштириш, палата аъзоларининг ҳуқуқлари ва қонуний манфаатларини ифода этиш ҳамда

химоя қилиш, тадбиркорларнинг чет эллик шериклар билан алоқаларини йўлга қўйишга кўмаклашиш мақсадларни кўзлайди.

Шунингдек палатанинг ўзининг бир нечта маслаҳат марказларига эга бўлиб, жумладан **“САЛЛ СЕНТЕР”** тезкор маслаҳат маркази қуйидаги вазифаларни амалга оширади:

- ❖ тадбиркорлик субъектларининг мурожаатларини тезкор қабул қилиш ва маслаҳат бериш;

- ❖ мурожаатларни белгиланган тартибда рўйхатга олиш ва уларга тезкор жавоб беришни ташкил этиш;

- ❖ мурожаатларни тури ва йўналишига қараб тегишли ижрочиларга етказиб бериш, мутахассислар билан *(шу жумладан бошқа вазирлик ва идоралар билан)* телефон орқали улаш;

“САЛЛ СЕНТЕР” тезкор маслаҳат марказининг таркиби:

- ❖ Палата ИҚ таркибида 14 та ҳудуд *(Қорақалпоғистон Республикаси, вилоятлар ва Тошкент шаҳри)*га вакиллар бириктирилган;

- ❖ 14 та ВХБ ҳамда 60 туман-шаҳарлардаги Марказлар билан тўғридан-тўғри видео-конференция ўтказиш ва тадбиркорлар билан мулоқатга киришиш имконияти яратилди;

- ❖ 130 та туман-шаҳарлар Ахборот маслаҳат марказлари кадрлар билан тўлдирилган ва оргтехника *(компьютер, принтер, сканер, ноутбук ва алоқа воситалари)* билан таъминланган;

Тадбиркорлик субъектлари мурожаатлари ва фаолиятини текширишни мониторинг қилиш маркази палата аъзоси ҳисобланган ёки палатага мурожаат қилган тадбиркорлик субъектлари фаолиятида ўтказилаётган текширишларда мониторинг ўтказиш мақсадида палата ҳузурида тадбиркорлик субъектлари мурожаатлари ва фаолиятини текширишни мониторинг қилиш маркази (кейинги ўринда Марказ деб юритилади) ташкил этилган.

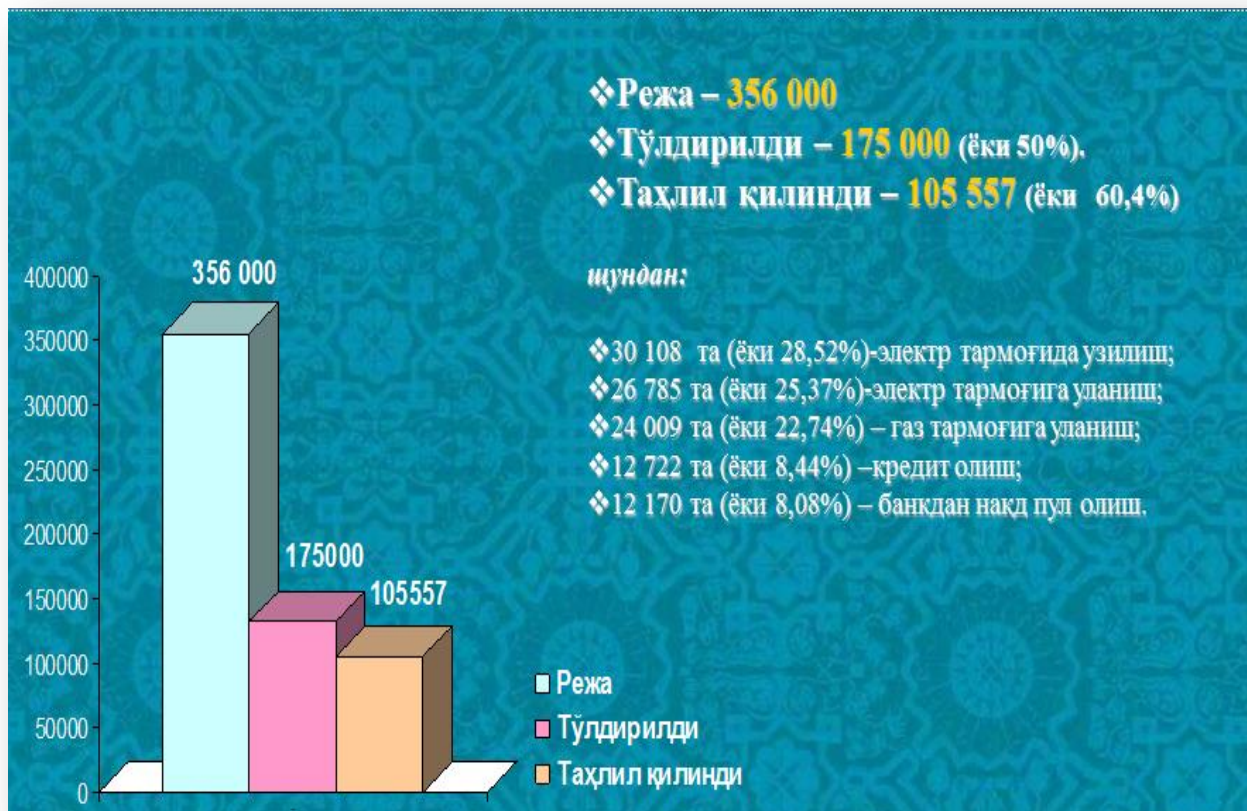
Тадбиркорлик субъектлари мурожаатлари ва фаолиятини текширишни мониторинг қилиш марказининг асосий вазифалари:

- ❖ назорат қилувчи органлар томонидан тадбиркорлик субъектлари фаолиятида ўтказиладиган текширишларда палата аъзолари манфаатларини ҳимоя қилиш;
- ❖ тадбиркорлик субъектлари фаолиятини текшириш бўйича қонун ҳужжатларини такомиллаштиришга кўмаклашиш;
- ❖ тадбиркорлик субъектларининг текширувлар соҳасидаги ҳуқуқий онгини ошириш;
- ❖ тадбиркорлик субъектларини текширув ва бошқа масалалар бўйича ахборот билан таъминлаш.

Ўзбекистон Республикаси савдо - саноат палатаси кичик бизнес субъектлари орасида мунтазам равишда сўровномалар ўтказиб туради ва шу орқали мавжуд муаммоларни бартараф этиб боради. Шунингдек, “Сўровнома” ўтказишдан қуйидаги мақсадларни кўзлайди:

- ❖ Кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик йили” Давлат Дастури 17-банди ижросини таъминлаш;
- ❖ Жойларда тадбиркорлик учун яратилган ишбилармонлик муҳити ҳолатини таҳлил қилиш;
- ❖ Тадбиркорлик субъектлари фаолиятида дуч келадиган муаммо ва тўсиқларни бартараф этишга кўмаклашиш;
- ❖ Мамлакатимизда кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликни ривожлантириш бўйича тадбиркорлар таклифларни умумлаштириш;
- ❖ Мавжуд муаммоларни тузулмалар кесимида таҳлил қилиш, мавжуд қонучиликга ўзгартириш ёки қўшимчалар киритиш юзасидан таклифлар билан чиқиш.

Барча тадбиркорлик субъектлари ўртасида ўтказилган “Сўровнома” натижалари қуйидаги диаграммада ўз аксини топган (5-расм):



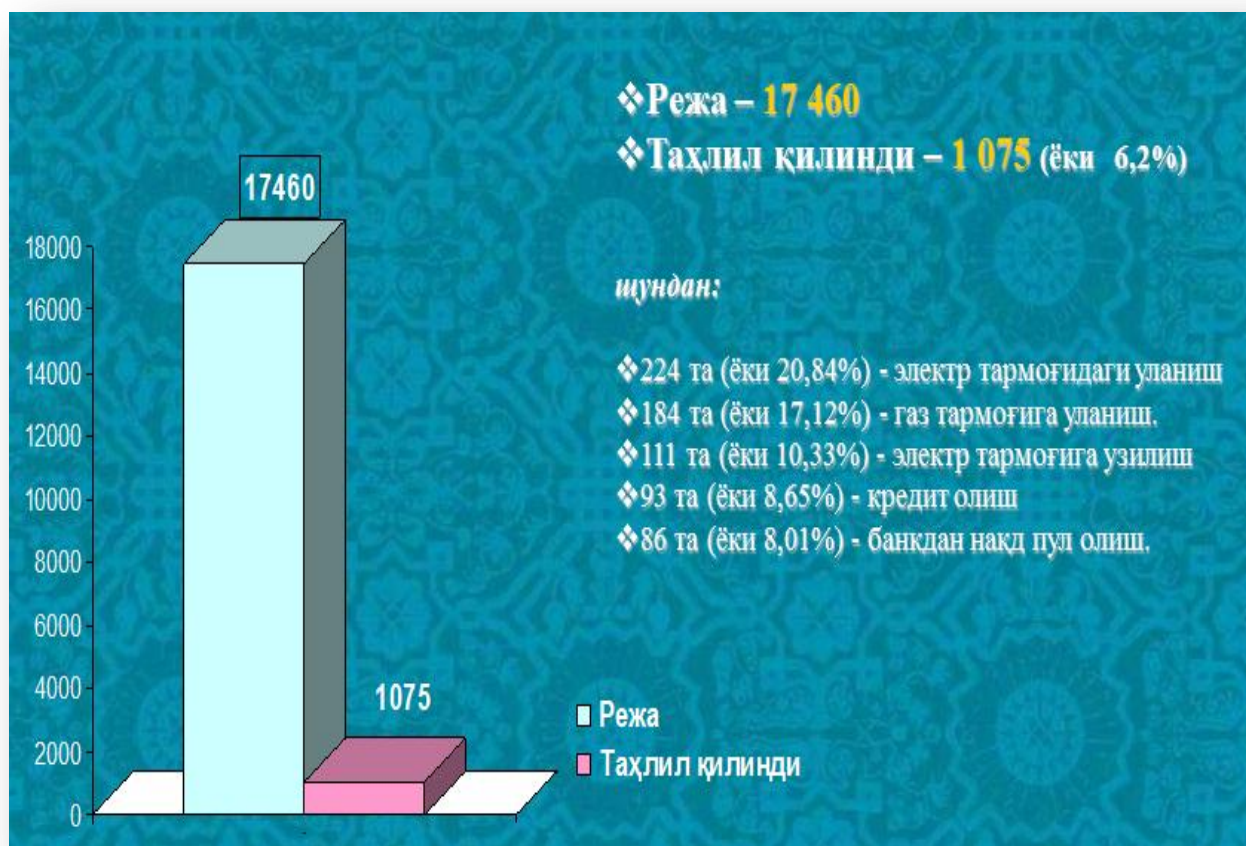
5-расм. Ўзбекистон Республикаси Савдо-саноат палатаси томонидан тадбиркорлик субъектлари ўртасида ўтказилган “Сўровнома” натижалари

Манба: <http://www.chamber.uz> - Ўзбекистон Республикаси Савдо-саноат палатасининг расмий веб-сайти маълумотларидан олинган.

Ўзбекистон Республикаси савдо - саноат палатаси “Тадбиркорлик куни”ларини ҳам мунтазам ташкил этиб келади. Бунда Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 2010 йилнинг 26 январдаги Ўзбекистон Республикасида янги иш жойларини ташкил этиш ва аҳоли бандлигини таъминлаш дастурини амалга ошириш чора-тадбирларига бағишланган селектор йиғилиши баённомасининг 13-бандида камида бир ойда икки марта «Очиқ эшиклар куни»ни ўтказиш механизми жорий этилиши кўрсатилган.

Шунингдек, Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2011 йил 7 январдаги ПҚ-1464-сонли қарори билан тасдиқланган “Ўзбекистон иқтисодиётида амалга оширилаётган ислохотлар кўламини кенгайтириш ва чуқурлаштириш бўйича 2011-2015 йилларга мўлжалланган тадбирлар Дастури”нинг 7-бандига асосан ҳар ҳафтанинг жума куни «Тадбиркорлар куни»ни ўтказиш белгиланган.

Саноат корхоналари орасида ўтказилган “Сўровнома” натижалари қуйидаги диаграммада ўз аксини топган (6-расм):



6-расм. Ўзбекистон Республикаси саноат корхоналари орасида ўтказган “Сўровнома” натижалари

Манба: <http://www.chamber.uz> - Ўзбекистон Республикаси Савдо-саноат палатасининг расмий веб-сайти маълумотларидан олинган.

Ўзбекистон Республикаси савдо - саноат палатаси “Тадбиркорлик куни”ларини ҳам мунтазам ташкил этиб келади. “Тадбиркорлар куни” тадбирини ўтказишдан мақсад қуйидагилардан иборат:

- Тадбиркорлик субъектлари учун қулай муҳит яратиш;
- Тадбиркорлик субъектларига янада кенг имкониятлар яратиш орқали янги иш ўринларини ташкил қилиш;
- Тадбиркорлик субъектлари ўз фаолиятлари давомида дуч келаётган муаммо ва тўсиқларни аниқлаш ҳамда уларни ҳал этиш бўйича амалий ёрдам кўрсатиш;
- Тадбиркорлик субъектлари ва тадбиркорликни бошламоқчи бўлган шахсларда давлат органларига бўлган ишончини мустаҳкамлаш.

“Тадбиркорлар куни” тадбирини доирасида қуйидагилар аниқланган:

- мазкур тадбирнинг туман(шаҳар)ларда ўтказилганлик ҳолатига эътиборни қаратсак, кўпгина маҳаллий ҳокимликларда мазкур масалага нисбатан эътиборсизлик ёки иккинчи даражали иш сифатида қаралганлигини кузатиш мумкин;

- **Қашқадарё** вилояти (*Миришкор ва Нишон*), **Тошкент** вилояти (*Бекобод ва Чирчиқ шаҳарларида, Оққўрғон ва Қуйи-Чирчиқ туманлари*), **Хоразм** вилояти (*Урганч, Хива ва Янгибозор туманлари*), **Тошкент** шаҳрининг (*Бектемир ва Чилонзор*) туманларида **умуман ўтказилмаган.**

Палата томонидан яратилган дастурий маҳсулотлар:

- Инфо-киоск маълумотлар базаси;
- Ягона ахборот - маълумот олиш Бизнес инфо портали;
- СМС - тўлов;
- “УЗСАТ”.

Инфо-киоск ва унинг афзалликлари: бинода кам жой эгаллаши, доимий назорат талаб қилмаслиги, маслаҳатчилар вақтининг тежамкорлиги, фақат долзарб маълумотларнинг мавжудлиги, реклама жойлаштириш имконияти.

Инфо-порталда қуйидаги маълумотлар мавжуд:

- бизнесни рўйхатдан ўтказиш;
- лицензиялаш ва рўхсат берувчи тартиб-қоидалар;
- молия ташкилотларининг хизматлари;
- ускуна-жихозлар ва товарлар;
- экспорт и импорт ҳақида;
- бошқа фойдали маълумотлар.

Шунингдек, Ўзбекистон Республикаси савдо - саноат палатаси томонидан ягона ахборот - маълумот порталининг функционал саҳифаси ташкил этилган:



7-расм. Ўзбекистон Республикаси савдо - саноат палатаси томонидан ташкил этилган ягона ахборот - маълумот порталининг функционал саҳифаси

Манба: <http://www.chamber.uz> - Ўзбекистон Республикаси Савдо-саноат палатасининг расмий веб-сайти маълумотларидан олинган.

Ўзбекистон Республикаси савдо - саноат палатаси томонидан ташкил этилган «СМС-ТЎЛОВ»нинг имкониятлари:

Мобиль телефонга илова бўлган тадбиркорга мобиль ёрдамчи “ЎЗСАТ”нинг имкониятлари:

1. Кредит олиш;
2. Хўжалик юритувчи субъектни текшириш;
3. Бизнесни рўйхатдан ўтказиш;
4. СМС Ёрдамчи;
5. Ён дафтар вазифаси

Интернет тармоғи ва мобил телефон орқали тўловларни амалга ошириш

- Мобиль алоқа;
- Коммунал хизматлар;
- Интернет;
- Темир йўл ва авиа чипталарни брон қилиш;
- Чакана савдо тўловлари;
- Бошқа турли хизматлар учун тўлов имконияти



- Шаҳар телефони;
- Солиқлар;
- Контрактлар бўйича тўлов;
- Интернет дўконлар;
- Суғурта тўловлари;
- Кредитни сундириш;
- Такси хизматлари;
- Турли жарималарни тўлаш.

8-расм. Ўзбекистон Республикаси савдо - саноат палатаси томонидан ташкил этилган «СМС-ТЎЛОВ»нинг имкониятлари

Манба: <http://www.chamber.uz> - Ўзбекистон Республикаси Савдо-саноат палатасининг расмий веб-сайти маълумотларидан олинган.

Кредит бўйича маълумотлар:

1. Кредитлашнинг йўналишлари;
2. Қарз олувчи;
3. Кредит миқдори;
4. Кредит муддати;
5. Гаров таъминоти;
6. Фоиз;
7. Суғурта таъминоти;
8. Шунингдек, бошқа маълумотлар сақлаш ва банкка қўнғироқ қилиш имконияти.

Хўжалик юритувчи субъектларни текшириш

1. Текшириладиган субъектни реестрдан текшириш;
2. Режали текширишлар;
3. Режадан ташқари текширишлар;
4. ССП экспертини чақириш;
5. Оғзаки маслаҳатлар;
6. Назорат органлари реестри.

Иккинчи боб бўйича қисқача хулосалар

Ўзбекистон Республикаси Савдо-саноат палатаси Республикамизда тадбиркорликнинг, энг аввало кичик ва хусусий бизнеснинг жадал ривожланишига, ҳақиқий мулкдорларнинг кенг қатлами шаклланишига, хусусий секторнинг мамлакатимиз иқтисодий ҳаётидаги роли ва аҳамиятини тубдан оширишга кўмаклашади.

Замонавий бизнесни ташкил этишда Савдо-саноат палатаси хусусий тадбиркорликни янада ривожлантириш учун қулай шарт - шароит яратиб беради. Бизнес - муҳитини такомиллаштиради ҳамда республикамиз тадбиркорларининг хорижий шериклар билан ишбилармонлик алоқаларини

мустаҳкамлайди, маҳаллий товарлар ва хизматларни ташқи бозорларга олиб чиқишда кўмаклашади.

Шунингдек, Савдо-саноат палатаси тайёр рақобатбардош маҳсулотлар ишлаб чиқарилишини таъминлаш учун янги корхоналарни ташкил этиш, мавжуд ишлаб чиқаришларни техник қайта жиҳозлаш ва замонавийлаштириш учун республикага чет эл сармоясини кенг жалб этишда алоҳида ўрин тутаети. Бундан ташқари, Савдо-саноат палатаси Ўзбекистон Республикаси иқтисодий тараққиётига, унинг жаҳон хўжалик тизимиға уйғунлашишиға, Ўзбекистон тадбиркорларининг бошқа мамлакат тадбиркорлари билан савдо - сотиқ ва илмий - техник алоқаларини ўрнатишға кўмаклашади.

Савдо-саноат палатаси республикамізда кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик фаолиятини янада ривожлантириш мақсадида қуйидаги имкониятларни яратиб беради:

- кичик бизнес субъектлари учун савдо ярмарка ва кўргазмаларини ташкил этади;
- бизнес вакиллари учун ахборот излаш ва шартномалар тузишда кўмаклашади;
- бизнес режаларни тузишда кўмаклашади ва янги техника ва технологияларнинг кўргазмаларини ташкил этади;
- кичик бизнес субъектлари учун қисқа муддатли ўқув семинарлари ташкил этади ва малакасини оширади;
- мамлакат ичидаги бизнес вакиллари учун хорижий ҳамкорлар топишға кўмаклашади;
- республикадаги кичик бизнес субъектлари ва хусусий тадбиркорларнинг манфаатларини ҳимоя қилади ва уларға юридик хизмат кўрсатади;
- республикада кичик бизнес субъектлари учун консалтинг хизматларини ташкил этади.

III-БОБ: Ўзбекистон Республикаси Савдо - саноат палатаси томонидан мамлакатимизда бизнес фаолиятини ташкил этиш ва рақобатбардошлигини оширишда инновацион маркетинг стратегияларидан фойдаланиш йўллари

3.1 Савдо-саноат палатаси томонидан бизнесни ташкил этиш ва бошқаришда инновациялардан фойдаланиш йўналишлари

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

Бизнеснинг тез ўзгариб турадиган бозор талабларига жадал суръатларда мослашиш, товар ва хизматлар бозорини ривожлантириш, умуман олганда эса иқтисодий ўсишни таъминлашда бекиёс 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 муҳтарам 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”¹¹, - деб таъкидлаган оқилона сўзларидан ҳам яққол билиб олишимиз мумкин.

Мамлакатимизда кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликни иқтисодийнинг 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. Шу боис, 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 ўтказилган инновацион ғоялар, технологиялар ва лойиҳалар Республика ярмаркаси натижалари ҳам бу борадаги имкониятларимиздан яққол дарак беради.

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, республикаимиздаги интеллектуал салоҳиятни янада кенгайтириш ва унинг ҳуқуқий муҳофазасини таъминлаш мақсадида

¹¹ Каримов 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.

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.

Франциянинг нуфузли “Insead” халқаро бизнес мактаби ва Жаҳон интеллектуал мулк ташкилоти (ЖИМТ) томонидан тайёрланиб, 3 июлда эълон қилинган “2012 йилдаги иновацияларнинг глобалъ индекси” деб номланган таҳлилий маърузаси дунё мамлакатларининг инновацион ривожланиш борасидаги 80 та кўрсаткичини ўз ичига олади. Тадқиқот 2012 йилда 141 мамлакатни қамраб олди. Бу мамлакатлар жаҳон миқёсида ялпи ички маҳсулотнинг 99,4 фоизини ишлаб чиқариши, сайёрамиз аҳолисининг 94,9 фоизи айнан шу давлатларда истиқомат қилишини инобатга оладиган бўлсак, мазкур тадқиқотнинг кўлами, салмоғи ва географиясини ўзимизга яққол тасаввур қилишимиз мумкин.

Маъруза муаллифларининг фикрига кўра, дунё мамлакатлари иқтисодиётининг муваффақиятли ривожланиши инновацион салоҳият ва қулай шарт-шароитларнинг мавжудлиги билан бевосита боғлиқдир. Бундай ҳолатни баҳолашда ҳар қайси мамлакатнинг инновациялар бўйича индекси алоҳида ўрин тутди. Мазкур индекс эса қуйида баён этилаётган икки гуруҳ кўрсаткичлар бўйича йиғилган умумий баҳолар асосида ҳисобланади.

Биринчи гуруҳ - инновацияларни амалга ошириш учун мавжуд ресурс ва шароитлар:

- институтлар;

- инсон капитали ва тадқиқотлар;
- инфратузилма;
- ички бозор ва бизнеснинг ривожланиши;

Иккинчи гуруҳ - инновацияларни амалга оширишнинг амалий натижалари:

- технологиялар ва иқтисодий ҳақидаги билимларни ривожлантириш;
- креатив фаолият натижалари.

Якуний индекс харажатлар ва эришилган самара ўртасидаги нисбатни намоён этади ва бу ўз навбатида тадқиқотда қамраб олинган ҳар қайси мамлакатдаги инновацияларни ривожлантириш борасидаги саъй-ҳаракатларни ҳолис баҳолаш имконини беради.

Президентимиз Ислом Каримов 2012 йилда мамлакатимизни ижтимоий-иқтисодий ривожлантириш якунлари ҳамда 2013 йилга мўлжалланган иқтисодий дастурнинг энг муҳим устувор йўналишларига бағишланган Вазирлар Маҳкамасининг мажлисидаги маърузасида “Инссад” халқаро бизнес мактабининг 2012 йилги “Инновацияларнинг глобал индекси” маърузаси ҳақида тўхталиб, бундай деган эди: “Ушбу маърузада дунёнинг 141 мамлакатидagi инновацион ривожланиш комплекс тарзда таҳлил қилинган. Таҳлилнинг асосий таркибий қисмларидан бири инсон капиталини ривожлантириш даражаси бўлиб, мазкур кўрсаткич бўйича бизнинг мамлакатимиз 35-ўринни эгаллаган”¹²

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;

¹² Каримов И.А. Бош мақсадимиз – кенг қўламли ислохотлар ва модернизация йўлини қатъият билан давом эттириш. Ўзбекистон Республикаси Президенти Ислом Каримовнинг 2012 йилда мамлакатимизни ижтимоий-иқтисодий ривожлантириш якунлари ҳамда 2013 йилга мўлжалланган иқтисодий дастурнинг энг муҳим устувор йўналишларига бағишланган Вазирлар Маҳкамасининг мажлисидаги маърузаси // Халқ сўзи, 2013 йил 19 январь, № 13 (5687).

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 шакллари 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 ислохотларни 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. Мамлакатимиз раҳбари қайта-қайта таъкидлаганларидек, иқтисодий тараққиётга эришмоқ истагида эканмиз, аввало, ҳар бир тармоқда

тадбиркорликни, ҳар бир соҳада ишбилармонликни одатга айлантиришимиз, барча имконият ва салоҳиятимизни ушбу мақсадларни рўёбга чиқариш учун сафарбар этмоғимиз зарур.

3.2 Савдо-саноат палатаси томонидан инновацион маркетинг стратегиясини такомиллаштиришнинг замонавий йўллари

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 химоя 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 субъектларининг экспорт салоҳиятини 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 ислохотларни 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 кичик бизнес субъектлари орасида маркетинг стратегиясидан 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 характериға 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 мукаммаллаштириш, 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 ҳоказолар.

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 нафақат маркетинг хизматини ташкил этиш, балки бошқариш услубини ўзгартириш ва фаолиятни тўлалигича бозорни бошқариш концепцияси ҳисобланган маркетингга йўналтириш;

-кичик 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 бошқалар.

Ҳозирги бозор муносабатлари шароитида кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик субъектлари 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 ва хусусий тадбиркорлик 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 иқтисодиёт тузилмаларининг ривожланишини тўла таъминлайди.

3.3 Савдо-саноат палатаси томонидан инновацион маркетинг стратегиясини ишлаб чиқишда хориж тажрибасидан самарали фойдаланиш

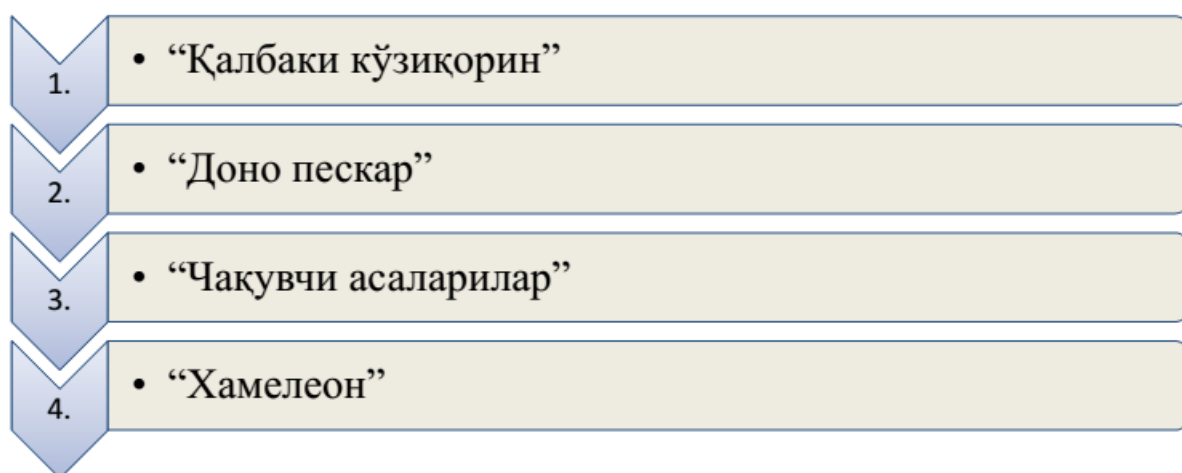
Маркетингни стратегик режалаштириш - бу бир неча вариантдаги муқобил режалар ичидаги энг яхшисини танлаб олиш жараёнини ҳисоблаш мумкин. Кичик шаклдаги корхоналарни маркетинг стратегиясини режалаштиришга қуйидагилар киради:

- корхона ичидаги бўлинмаларининг фаолият ҳаракатларини мувофиқлаштириш;
- ташқи муҳитининг кутиладиган тараққиёти омилларини ва уни ўзгарувчилик даражасини аниқлаш;
- корхона ходимларини кутилмаган ҳолда пайдо бўлганда бефойда ҳаракатларини камайтириш;
- бажарувчилар оралиғидаги самарали муносабатларни таъминлаш.

Маркетингнинг стратегик режаси корхонанинг хом-ашё, меҳнат, молия ва бошқа ресурсларни самарали ишлатилишига мўлжал қилиб йўналтирилади. Корхонанинг мақсадларини ва имкониятларини навбатдаги 3-5 йил учун ўзаро боғланиши учун маркетинг соҳасида стратегик маркетинг дастури келажаги ишлаб чиқилади. Ушбу дастур бозор конъюнктурасининг ўзгаришлари асосида тартибга солиб турилади.

Фирманинг ишлаб чиқарадиган маҳсулоти ҳамда кўрсатадиган хизмати фирманинг хўжалик портфелини ташкил этади. Ушбу портфель товарларнинг ассортимент ва хизматлари гуруҳлари асосида, бозорнинг йўлланишига қараб стратегик бўлинмаларига (СБ) тақсимланадилар. СБ портфели ҳамда уларни тараққиёт топиш йўналишлари асосида фирманинг хўжалик портфели стратегияси аниқланади.

Фирманинг ўсиш стратегияси - фаолият доирасини кенгайтиришнинг асосий йўналишларини белгилаш билан боғлиқдир. Американинг «Бостон консалтинг гуруҳи» кичик фирмалар стратегиясини тўртта асосий турини таклиф этади (9-расм).



9-расм. Кичик фирма стратегиясининг асосий турлари

Манба: <http://www.chamber.uz> - Ўзбекистон Республикаси Савдо-саноат палатасининг расмий веб-сайти маълумотларидан олинган.

Кичик фирма томонидан «Қалбаки кўзикорин» стратегияси танлаб олинганда барча диққат эътибор йирик компаниянинг маҳсулотини кўчириб олишга қаратилади. Уни ишлаб чиқиш икки вариант асосида, йўлга қўйилиши мумкин:

- асосий, патентланган вариант - йирик корхонанинг маҳсулот белгиси асосидаги маҳсулотни ишлаб чиқариш;

- асосий товарга ўхшаш «сохта» нусха, кичик фирма ишлаб чиқариши мумкин бўлган маҳсулот.

Нухса кўчириш фаолияти асосан омбор, фармацевтика, электроника ва рўзғорда ишлатиладиган радиоаппаратура учун зарур предметларни ишлаб чиқариш шаклида олиб борилади. «Қалбаки кўзиқорин» вируси жуда жони қаттиқ бўлиб чиқди, чунки нухалар албатта асосий маҳсулотга нисбатан анча арзон нархда сотилади.

Кичик фирмаларда илмий изланиш билан боғлиқ харажатларнинг бўлмаганлиги сабабли товарни арзон нархда сотишлари мумкин бўлган асосий маҳсулот чиқарувчи йирик компаниялар бу каби ишлар учун ҳамда ривожланиши учун катта харажатларни сарф қилишлари маҳсулот нарhini юқори бўлишига сабаб бўлади, аммо нархни пасайиши билан нухани сифати пасайиб кетиши ҳам мумкин, яъни «Қалбаки кўзиқорин» билан заҳарланиш ҳам мумкин.

«Доно пескар» стратегиясини мақбул ўлчамини кичик хўжалик юритувчилар йирик ишлаб чиқариш самарасиз бўлган тармоқларда ишлатилади. Масалан, йирик фирмалар учун сартарошхоналарга, унча катта бўлмаган кафеларга, ихтисослашган кичик магазинларга, йирик серқатнов йўллардан четда жойлашган ёқилги бериш шаҳобчаларига маблағ сарфлаш самара бермайди. Бу ерда фойда унча катта бўлмайди, лекин маош харажатлари юқоридир.

Кичик бизнеснинг тадбиркорлик таркиби мақбул ўлчам стратегиясини кўзласа унда унинг ўсиб улғайиш имкони чекланган бўлади: унинг йирик корхоналар билан рақобат курашида ўзини сақлаб қолишида бир томондан кўл келса иккинчи томондан ушбу хўжалик юритиш субъекти фаолиятини кенгайтиришида тўсиқ бўлади.

Бозор иқтисодиёти тараққиёт топган давлатларда кўплаб кичик фирмалар «чақиб олувчи асаларилар» каби йирик компанияларни кичик самарасиз ишлаб чиқариш билан чекланиб қолмасдан улардан халос бўлишга киришади, бу эса йирик компанияларни умумий харажатларни камайишига олиб келади. Кичик фирма учун алохида хўжалик юритишнинг кичик элементи йирик компанияларни кичик бўлинмасига

Ўхшаб оралиқ маҳсулоти эмас, балки бу пировард натижа маҳсулоти. Аммо кичик бизнес субъекти бу каби стратегияни танлаб у тўла йирик корхонага қарам бўлиб қолади. Бу каби вазиятдан чиқиш учун, битта йирик фирмага тўғри келадиган айланма қисмини чеклаш ёрдамида ушбу ҳолатдан қутилиб қолиш мумкин. Кичик бизнес корхоналари рақобат курашида «Хамелеон» тактикасини йирик компаниянинг «рангига кириш» учун ишлатадилар.

Бу каби стратегияга мисол қилиб франчайзингни кўрсатиш мумкин.

Кичик бизнесда маркетингни тактик режалаштириш аниқ топшириқлар тизимини яқин келажакдаги корхонанинг тадбиркорлик стратегиясини ўз ичига олади, яъни: ассортиментли, савдо, нарх реклама, молиявий ва кадрлар бўйича. Маркетингни амалдаги режаси яқин мақсадларининг ҳозирги ҳолати маркетинг вазиятини тавсифлаш, имкониятлар таҳлилини, рақобатчиларни кучли ва заиф томонларини, молия ҳаракатини режалаштирилган даромадлар ва харажатлар мувозанатини, ташкилий бошқарув ҳаракатларини назорат қилишни йўлга солинишини ва уларни амалга оширилишини ўз ичига олади.

Маркетинг бошқарилиши - бу маркетинг мажмуасининг элементларига таъсир кўрсатиш жараёни бўлиб харидорлар билан белгиланган мақсадли алмашувини шахсий ёки икки томонлама фойда олиш учун қўлланади.

Маркетинг фаолиятида самарали натижаларга эришиш (товар)ни маҳсулот ўзининг нархи, бозорда жойлаштириш ва ҳаракатлантириш чоралари билан боғлиқ.

Кўпгина хорижий мамлакатларда кичик бизнеснинг вужудга келиши ва муваффақиятли фаолият юритиши давлат томонидан таъминланади. Уларда бу ишда жуда катта ижобий тажриба тўпланган бўлиб, ундан бизнинг шароитимиз ва хусусиятларимизни ҳисобга олган ҳолда фойдаланиш мумкин.

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

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

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

- кичик бизнес субъектларини 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.

Кичик бизнесни қўллаб-қувватлаш бўйича баъзи бир мамлакатлар тажрибасини кўриб чиқамиз.

АҚШда 1953 йилдаёқ бутун мамлакат бўйича вакилларнинг кенг тармоғига эга кичик бизнес ишлари бўйича маъмурият ташкил қилинган.

Унда ҳозирги кунда 5 мингдан ортиқ ходимлар хизмат қилади. Бу ташкилот фаолиятининг асосий йўналиши хусусий бизнесни очиш ва уларга ёрдам бериш, кичик бизнесга кредитлар ва кафолатланган қарзлар беришдан иборат. Ўша йили иқтисодиётнинг монополистик секторининг давлат томонидан тартибга солишнинг ҳуқуқий асосларини ташкил қилувчи кичик бизнес тўғрисидаги қонун қабул қилинган. 1986 йилда кичик корхоналарга янги технологиялар, илмий-техник ва тажриба конструкторлик ташкилотларининг ишланмаларини топшириш имкониятини таъминловчи қонун қабул қилинган. Кичик корхоналарга кўпчилик ҳукумат ташкилотлари ёрдам кўрсатадилар: хизматлар савдоси

бўйича кўмита, Президент ҳузуридаги тадбиркорлик муаммолари бўйича махсус комиссия, саноат рақобатбардошликлари масалалари бўйича комиссия ва бошқалар.

Кўп сонли жамоатчилик ташкилотлари - савдо палатаси, саноатчиларнинг миллий ассоциацияси, савдо ва қишлоқ хўжалигидаги ҳар хил ассоциациялар, гуруҳлар ва ҳоказолар кичик бизнесни қўллаб-қувватлашга ёрдам кўрсатадилар. **АҚШда кичик корхоналар** солиқ имтиёзларидан фойдаланмайди, аммо субсидиялар, дотациялар, молиявий кафолатлар билан қўллаб-қувватланадилар.

Японияда кичик корхоналарни қўллаб-қувватлашда кичик бизнес бўйича бошқарма, кичик ва ўрта корхоналар (КЎК)ни ривожлантириш бўйича давлат корпорацияси, молиялаштириш бўйича миллий корпорация, КЎК ассоциацияларининг бутун Япон федерацияси, КЎК бутун Японмаркази ва бошқалар фаолият юритадилар. Булардан ташқари ўнга яқин махсус банклар КЎКни кредитлашга хизмат қиладилар.

Давлат томонидан қўллаб-қувватлаш ўз ичига қуйидагиларни олади: имтиёзли солиққа тортиш, имтиёзли кредитлаштириш, ходимларни ўқитишда ёрдам бериш, банкротлик ҳолида ёрдам кўрсатиш, КЎКнинг техник даражаси ўсишини рағбатлантириш ва бошқалар.

Префектураларда ҳаракат қилувчи 600 дан ортиқ савдо-саноат палаталари ва уларнинг филиаллари кичик корхоналарга маслаҳат, молия ва таълим бўйича ёрдам кўрсатадилар.

Японияда кичик бизнесни қўллаб-қувватлашнинг махсус фонди, халқ фонди ҳамда молиявий корпорация давлатнинг КЎКни қўллаб-қувватлашнинг молиявий базасини ташкил қилади. Хитойда олиб борилаётган солиқ ва молия сиёсати, ташқи савдо, инвестицион сиёсат соҳаларида ислохотларнинг чуқурлашуви кичик корхоналарнинг тез ривожланишига ёрдам берган. Айниқса, қишлоқ хўжалиги, посёлка саноати деб номланган кичик ва хусусий ишлаб чиқариш тез ривожланган. Қурилиш материаллари ишлаб чиқаришнинг 70 фоизи, тайёр кийим-

кечакларнинг 40 фоизи, қишлоқ хўжалиги маҳсулотларининг 80 фоизи кичик бизнеснинг улушига тўғри келади. Хитой қишлоқлари ялпи ижтимоий маҳсулотининг 60 фоизи посёлка корхоналарининг улушига тўғри келади. Посёлка корхоналарининг муваффақиятли фаолият юритиши ва арзон иш кучининг мавжудлиги уларни хориж инвестицияларини жалб қилувчи объектга айлантирган.

1995 йил жанубий Кореяда КЎК маҳсулоти экспортининг салмоғи мамлакат умумий экспорт ҳажмининг 30 фоизни ташкил қилган ва 50 млрд. АҚШ доллариغا етган. Бунга катта банк кредитлари ёрдам берган.

Кредит-пул сиёсати шундай қурилганки, тижорат банклари ўз қарзларининг 30 фоизини КЎКга беришга мажбурлар. Мамлакатдаги кичик бизнес федерацияси, КЎК банки, технологияларни суғурта қилиш федерацияси, савдо ва саноат вазирлиги КЎКнинг ривожланишига ёрдам беради.

Шунингдек, Жанубий Кореяда саноатни ривожлантириш сиёсатининг ажралмас қисми сифатида КЎКнинг ривожланишини қўллаб-қувватлаш сиёсати бўйича йирик қонунчилик базаси ташкил қилинган: КЎКни рағбатлантириш ҳақидаги декрет (1966й.), КЎКнинг суб-контракти ишларини рағбатлантириш ҳақидаги қонун (1978й.), фақат КЎК ишлаб чиқарадиган товарлар рўйхати (1982й.), КЎК ўзаро ёрдам фонди ҳақидаги қоидалар (1984й.), КЎК бошқарув барқарорлиги ва бошқалар. Ёрдам, биринчи навбатда, юқори экспорт салоҳиятига эга бўлган корхоналарга кўрсатилади.

Голландияда КЎКни қўллаб-қувватлаш учун кўпгина ташкилотлар мавжуд:

- КЎК учун голланд кенгаши;
- КЎК масалалари бўйича тадқиқотлар ва консалтинг маркази;
- КЎК учун сиёсатнинг қиролик федерацияси;
- ижтимоий бизнес ташкилотлари - тармоқ хусусиятлари бўйича иш берувчилар ва ходимларнинг ҳамкорлигини таъминлайдилар;

- савдо палатаси - консалтинг хизматлари кўрсатади;
- КЎК институти - ишчи-хизматчиларни ўқитиш, маслаҳат бериш билан шуғулланади;
- “Мини-корхоналар фонди” ўқиш вақтида шахсий корхоналарини очган талабаларга ёрдам кўрсатади;
- иккита Олий ўқув юрти КЎК учун мутахассислар тайёрлайди;
- кечкурунлари катнаш мумкин бўлган турли хил курслар ишлайди.

Буларда бизнесни энди бошловчилар шахсий ишни очиш, бизнес-режалар тузиш, маслаҳатлар ва ахборотлар олиш мақсадида ўқишлари мумкин.

Францияда эса, тадбиркорликни қўллаб-қувватлашнинг асосий мақсади - бандликнинг кўпайиши ва рақобатбардошликнинг ўсишидир. Бунинг учун қуйидагилар қилинади: тўғридан-тўғри ёрдам, ахборотларга кириш, маъмурий тўсиқларни камайтириш, солиқларни камайтириш ва бошқалар.

Францияда КЎКни қўллаб-қувватлаш бўйича ҳар хил ташкилотлар ташкил қилинган: КЎК конфедерацияси, савдо палатаси, ҳунармандлик ишлари бўйича палата, қишлоқ хўжалиги палатаси, инвестицион хавф-хатарни суғурталашнинг француз жамияти, бизнесни ташкил қилиш маркази ва бошқалар.

Жанубий-Шарқий Осиёнинг янги индустриал мамлакатларида эса, ишлаб чиқаришнинг жадал ўсиши авваламбор бу мамлакатлар учун ноанъанавий бўлган тармоқларни ривожлантириш ҳисобига рўй берди.

Жанубий-Шарқий Осиёнинг саноатлашган мамлакатлари тажрибасига назар соладиган бўлсак, унда, биринчи навбатда, ушбу минтақага хос бўлган маданий хусусиятларга эътибор қаратишимиз керак бўлади. Улар айнан шарқона маданият ва менталитет эвазига ўз тараққиётларига эришишган.

Осиё мамлакатларининг умумий хусусиятлари қуйидагилардир:

- ҳукуматни ҳурмат қилиш ва унга бўйсунтириш;
- таълим стандартларининг юқори даражаси;
- юқори тиришқоқлик ва меҳнатсеварлик;

- жамоавий руҳ;
- узвий оилавий алоқалар.

Жанубий-Шарқий Осиё мамлакатлари учун урушдан кейинги даврдаги ривожланишида қисқа муддатларда катта муваффақиятларга эришган Япония тажрибаси муҳим ўрин тутди. Япония “иқтисодий мўъжизаси” минтақа мамлакатлари учун ривожланиш намунасига айланди ва деярли уларнинг барчаси ислохотларнинг япон йўлидан боришди. Арзон ишчи кучи эвазига нисбий рақобатбардошликка эга бўлган япон товарли жаҳон бозорида ўз “ўрни”га эга бўлди. Экспортдан келган тушумлар эса ишлаб чиқаришни модернизациялаш ва иқтисодиётнинг янги секторларини ривожлантиришга йўналтирилди.

Жанубий-Шарқий Осиё мамлакатлари тараққиётида давлат асосий роль ўйнади. Урушдан кейинги даврда ҳукуматнинг иқтисодий стратегияси экспортни рағбатлантириш ва импортни чегаралашдан иборат бўлди. Импорт бўйича божхона ва маъмурий тўсиқлардан иборат протекционизм сиёсати миллий ишлаб чиқарувчиларни хорижий рақобатчилардан ҳимоя қилди.

Ички бозорда импортни ўрнини босиш сиёсати амал қилди. Бундай чеклашлар саноатлашишнинг тезлашишига, миллий ишлаб чиқарувчиларни ҳимоя қилишга, экспортга йўналтирилган ишлаб чиқаришни рағбатлантиришга хизмат қилди.

Бир пайтнинг ўзида Жанубий-Шарқий Осиё мамлакатлари иқтисодиётига хорижий капитал ҳам фаол жалб этилди. Хорижий капитал ва технологиялар негизида минтақада рақобатбардош ишлаб чиқариш пайдо бўлди.

Иқтисодиётнинг таркибий тузилишини такомиллаштириш вазифаси иқтисодий ислохотларни амалга оширишда муҳим аҳамиятга эга бўлиб, иқтисодий ривожланиш борасида эришган ютуқларимизнинг муҳим омили ҳисобланади. Жаҳон иқтисодиётида кечаётган мураккаб жараёнлар иқтисодиётни барқарор ривожлантириш, рақобатбардошлигини ошириш

учун унинг таркибий тузилишини муттасил такомиллаштириб бориш заруратини янада кучайтирди. Бу борада мамлакатимизда олиб борилаётган иқтисодий сиёсатнинг асосий йўналишлари қуйидагилардан иборат:

- иқтисодиётни диверсификациялаш, яъни ишлаб чиқарилаётган товарлар ва хизматлар номенклатурасини кенгайтириш;
- ташқи бозорлардаги конъюнктура ўзгаришларига кам таъсирчан бўлган тармоқлар ва соҳаларнинг ривожланишини таъминлаш;
- тайёр маҳсулот ишлаб чиқарувчи, шунингдек экспорт қилувчи корхона ва тармоқларнинг хом ашё ва бутловчи қисмлар билан таъминланишида маҳаллий корхоналар улушининг устунлигига эришиш;
- юқори технологиялар ва замонавий техника билан билан курулланган, арзон ва сифатли, ташқи бозорда бемалол рақобатга кириша оладиган саноат тармоқларининг саноат ишлаб чиқариши кўрсаткичларидаги улушини ошириш;
- конъюнктура ўзгаришларига тез мослашувчан, капитал сиғими паст бўлган соҳа ва тармоқларнинг ялпи иқтисодий кўрсаткичлардаги салмоғини оширишга эришиш йўналишларида олиб бориш.

Мамлакатимиз иқтисодиётининг рақобатбардошлигини ошириш бўйича олиб борилаётган иқтисодий сиёсатда Жанубий-Шарқий Осиё мамлакатлари қўллаган иқтисодий сиёсат билан ўхшашликларни ҳам кузатишимиз мумкин.

Ривожланишнинг дастлабки босқичларида импортни ўрнини босиш стратегиясида айрим товарлар бўйича божхона тўловларининг юқорилиги маҳаллий ишлаб чиқарувчиларни хорижий ишлаб чиқарувчилардан ҳимоя қилди. Экспортдан тушган хорижий валюта истеъмол товарлари импортига эмас, балки энг илғор асбоб-ускуналар ва технологияларга сарфландики, бу тадбирлар саноатлашиш жараёнини қўллаб-қувватлади.

Иқтисодиётимизни модернизациялаш ва диверсификациялаш сиёсати, иқтисодий ривожланиш стратегияси, миллий иқтисодиётнинг устувор тармоқларини ривожлантириш ва маҳаллий ишлаб чиқарувчиларни хорижий рақобатчилардан ҳимоя қилиш бўйича барча вазифалар давлатимиз

томонидан амалга оширилди. Мамлакатимиз иқтисодиётининг ривожланиши ҳукуматимизнинг олиб борган оқилона чора-тадбирлари, иқтисодиётнинг устувор тармоқларини тўғри белгилаш, халқаро бозор конъюнктураси ўзгаришларига тезкорлик билан жавоб қайтариши сабаб бўлди.

Мустақиллигимизнинг дастлабки йилларидан бошлаб, давлатнинг иқтисодиётга кенг қўламли аралашуви ҳам ҳар томонлама пухта ўйланган ҳаракатлар билан асосланди: барча қарорлар бозор талаби ва ҳолатига боғлиқ равишда, бозор иқтисодиёти қонуниятларига амал қилган ҳолда қабул қилинди. Протекционизм сиёсатини маҳаллий ишлаб чиқарувчилар томонидан импорт ўрнини босадиган ва экспортбоп товар ва хизматлар ишлаб чиқариш сиёсати билан эгилувчан узвийлиги муваффақиятларимиз гарови бўлиб хизмат қилмоқда.

Кичик бизнес субъектларининг экспорт салоҳиятини ривожлантириш билан бир қаторда уни янада мустаҳкамлаш, экспортга йўналтирилган иқтисодиётни шакллантириш муҳим аҳамият касб этади. Республика ичкарасидагина эмас, балки аввало жаҳон бозорида харидоргир бўлган маҳсулот ишлаб чиқаришга эришиш асосий вазифа бўлиши керак. Бунинг учун, экспорт имкониятини кенгайтириш, жаҳон бозорларига кириб бориш учун, хом-ашёни қайта ишлаш негизида тайёр маҳсулот ишлаб чиқарувчи хорижий сармояли қўшма корхоналарни ташкил этилишига эътибор қаратмоғимиз керак.

Бугунги кунга келиб, Ўзбекистон Республикасида бозор муносабатларининг барча элементларини ўз ичига олган мустаҳкам замин яратилди. Бундан ташқари мустаҳкам бозор инфратузилмасини ҳам (тижорат банклари, сармоя фондлари, биржалар) яратилди. Буларнинг ҳаммаси республикада мустаҳкам бозор заминининг яратилганлигидан далолат беради. Шу туфайли бизнинг мамлакатимизда хорижий мамлакатлар тажрибасига суянган ҳолда кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик субъектларининг экспорт салоҳиятини ривожлантиришга давлат томонидан катта эътибор берилмоқда. Сўнгги вақтларда эса кичик

бизнес ва хусусий тадбиркорликни рағбатлантириш бўйича мамлакатимиз Президентининг фармони ҳамда Вазирлар Маҳкамасининг қарорлари чиқмоқда. Юқорида кўрсатиб ўтилган мамлакатларда қўлланиладиган кичик бизнесни қўллаб-қувватлаш механизмлари ва стратегияларининг айрим йўналишларини чуқур ўрганиш, Ўзбекистон иқтисодиётида улардан фойдаланиш имкониятларини белгилаш, кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик корхоналари экспорт салоҳиятини оширишда инновацион маркетингдан самарали фойдаланиш учун шубҳасиз фойда келтиради.

Учинчи боб бўйича қисқача хулосалар

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.

Мамлакатимизда кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликнинг шаклланиши, фаолият кўрсатиши ва иқтисодий алоқаларда катнашиши 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.

Кўпгина хорижий мамлакатларда кичик бизнеснинг вужудга келиши ва муваффақиятли фаолият юритиши давлат томонидан таъминланади. Улардабу ишда жуда катта ижобий тажриба тўпланган бўлиб, ундан бизнинг шароитимиз ва хусусиятларимизни ҳисобга олган ҳолда фойдаланиш мумкин.

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

- кичик бизнесни субъектларини қўллаб-қувватлашга йўналтирилган махсус қонунларни қабул қилиш;
- корхоналар фаолиятининг умумий ва хусусий томонларини такомиллаштириш, бизнес билан шуғулланишни истаётганларга молиявий ёрдам кўрсатиш, кичик бизнес субъектларини ривожлантиришга қаратилган давлат режаларини ишлаб чиқиш;
- кичик бизнес субъектларини 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.

Мустақиллигимизнинг дастлабки йилларидан бошлаб, давлатнинг иқтисодиётга кенг қўламли аралашуви ҳам ҳар томонлама пухта ўйланган ҳаракатлар билан асосланди: барча қарорлар бозор талаби ва ҳолатига боғлиқ равишда, бозор иқтисодиёти қонуниятларига амал қилган ҳолда қабул қилинди. Протекционизм сиёсатини маҳаллий ишлаб чиқарувчилар томонидан импорт ўрнини босадиган ва экспортбоп товар ва хизматлар ишлаб чиқариш сиёсати билан эгилувчан узвийлиги муваффақиятларимиз гарови бўлиб хизмат қилмоқда.

Кичик бизнес субъектларининг экспорт салоҳиятини ривожлантириш билан бир қаторда уни янада мустаҳкамлаш, экспортга йўналтирилган иқтисодиётни шакллантириш муҳим аҳамият касб этади. Республика ичкарисидагина эмас, балки аввало жаҳон бозорида харидоргир бўлган маҳсулот ишлаб чиқаришга эришиш асосий вазифа бўлиши керак. Бунинг учун, экспорт имкониятини кенгайтириш, жаҳон бозорларига кириб бориш учун, хом-ашёни қайта ишлаш негизида тайёр маҳсулот ишлаб чиқарувчи хорижий сармояли қўшма корхоналарни ташкил этилишига эътибор қаратмоғимиз керак.

Хулоса ва таклифлар

Бизнес эркин шахснинг ташаббуси ва ижодкорлиги асосида яратилади. У ёлланма ходимнинг кўр - кўрона буйруқни бажариши, мажбурий меҳнат қилишига қарши қўйилади. Бизнесни ҳаракатлантирувчи куч бу фаоллик, мажбурият, батартиблик ва инсоннинг ўта меҳнатсеварлигидир. Ушбу талабларга асосланмас экан, бизнес якка тарзда амалга ошириладими, жамоавий тарздами, барибир муваффақиятсизликка учраши шубҳасиз.

Бизнес муваффақиятли бўлишини ва унинг асосини мукаммал бизнес ғоя ва стратегия ташкил этади. Ўз навбатида бизнес ғоя - бозор эҳтиёжларидан, корхонанинг ички жиҳатларидан, корхона жиҳатларининг ривожланиш имкониятларидан ҳамда бизнесни амалга ошириш шароитларидан ташкил топади. Бизнес ғоя формуласи матн, чизма ва бошқа ифода кўринишида бўлиши мумкин. Ҳар қандай ҳолда ҳам, бизнес ғоя биринчидан барчага тушунарли бўлиши лозим (кимга бу бизнес таълуқли бўлса, кимга тегишли бўлса).

Инновацион маркетингда самарали раҳбарликнинг усуллари, ёндошишлари ва йўллари вазиятга мувофиқ ўзгаради. Инновациялар яшаш даврининг ҳар бир босқичида маркетингнинг ҳар хил усуллари ва ёндошишлари, ҳар хил стратегияси ва тактикаси талаб қилинади.

Инновацион маркетинг учун маркетингнинг барча тадбирлари, ишлаб чиқарилаётган товарлар ва хизматларнинг навлари, ўзаро бир бирларини тўлдирадиган ва ўзаро боғлиқ бўлишини билдирувчи синергизм таъйини муҳим бўлади.

Ўзбекистон Республикасида хусусий сектор мавқеини мустаҳкамлашда Республика Савдо-саноат палатаси жуда муҳим ўрин тутади. Мазкур ташкилотнинг асосий мақсади мамлакатда хусусий бизнеснинг ўсишига қулай имкониятлар ва шарт - шароитлар яратишдан иборат бўлиб, қуйида унинг мақсадлари янада аниқроқ ўз ифодасини топган:

- Хусусий тадбиркорликни янада ривожлантириш учун қулай шарт - шароит яратиш, бизнес - муҳитни такомиллаштириш;

- Республика тадбиркорларининг хорижий шериклар билан ишбилармонлик алоқаларини мустаҳкамлаш;

- Маҳаллий товарлар ва хизматларни ташқи бозорларга олиб чиқиш;

- Тайёр рақобатбардош маҳсулотлар ишлаб чиқарилишини таъминлаш учун янги корхоналарни ташкил этиш, мавжуд ишлаб чиқаришларни техник қайта жиҳозлаш ва замонавийлаштириш учун республикага чет эл сармоясини кенг жалб этиш.

Битирув малакавий ишида замонавий бизнесни ташкил этиш ва рақобатбардошлигини оширишнинг инновацион маркетинг стратегияларини тадқиқ этган ҳолда қуйидаги хулосаларни амалга оширишни мақсадга мувофиқ деб ҳисоблаймиз:

- Республика Савдо-саноат палатаси томонидан илғор илм - фан ютуқларига асосланган кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик субъектларининг янги йўналишларини излаб топиш, бизнес билан шуғулланувчиларга замонавий ахборотларни ўз вақтида етказиб бериш механизмларини ишлаб чиқиш;

- Республика Савдо-саноат палатасининг жойлардаги бўлимлари томонидан кичик бизнес субъектларига ҳуқуқий маслаҳатлар ҳамда уларни турли ахборотлар билан таъминлашда кенг тарғибот-ташвиқот ишларини олиб бориш;

- юқори технологияли ва маҳаллий маҳсулотларни қайта ишлаш соҳасида замонавий бизнес субъектларини ташкил этиш ва улар фаолиятида инновация ҳамда нанотехнологиялардан кенг фойдаланишни ташкил этиш;

- Республика Савдо-саноат палатаси инновацион лойиҳаларни ишлаб чиқишда бизнес субъектларини иштирокини рағбатлантириш;

- мамлакатдаги кичик бизнес субъектлари ҳамда тадбиркорларининг инновацион лойиҳаларини қўллаб - қувватлаш ҳамда бизнес ғояларни янада рағбатлантириш.

ФОЙДАЛАНИЛГАН АДАБИЁТЛАР РЎЙХАТИ

I. Ўзбекистон Республикаси Қонунлари, Президенти Фармонлари ва қарорлари, Вазирлар Маҳкамасининг қарорлари

1. Ўзбекистон Республикаси Конституцияси -Т.: Ўзбекистон, НМИУ, 2014.
2. Ўзбекистон Республикасининг “Рақобат тўғрисида”ги Қонуни. Ўзбекистон Республикаси қонун ҳужжатлари тўплами, 2012 й., 1-сон.
3. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2015 йил 15 майдаги “Хусусий мулк, кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликни ишончли ҳимоя қилишни таъминлаш, уларни жадал ривожлантириш йўлидаги тўсиқларни бартараф этиш чора-тадбирлар тўғрисида”ги Фармони.
4. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2012 йил 10 апрелдаги “Тўғридан-тўғри хорижий инвестициялар жалб этилишини рағбатлантиришга оид қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида”ги ПФ-4434-сонли Фармони.
5. Ўзбекистон Республикаси Президентининг “Тадбиркорлик субъектларини текширишларни янада қисқартириш ва улар фаолиятини назорат қилишни ташкил этиш тизимини такомиллаштириш борасидаги қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида”ги 2011 йил 4 апрелдаги Фармони. - // Халқ сўзи, 2011 йил 5 апрел, 66-сон.
6. Ўзбекистон Республикаси Президентининг “Монополияга қарши ишларни тартибга солиш ва рақобатни ривожлантириш тизимини янада такомиллаштириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги 2010 йил 26 февралдаги ПФ-4191-сон Фармони // Ўзбекистон Республикаси қонун ҳужжатлари тўплами. -2010 – 9 март, 9- сон.
7. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2012 йил 26 мартдаги “Экспорт қилувчи корхоналарни рағбатлантиришни кучайтириш ва рақобатдош маҳсулотларни экспортга етказиб беришни кенгайтириш

борасида қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида”ги ПҚ-173-сонли Қарори.

8. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2012 йил 10 майдаги “2012-2016 йилларда Ўзбекистон Республикасида хизмат кўрсатиш соҳасини ривожлантириш Дастури тўғрисида”ги ПҚ-1754-сонли Қарори.

9. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2016 йил 12 апрелдаги "Мева-сабзавот, картошка ва полиз маҳсулотларини харид қилиш ва улардан фойдаланиш тизимини такомиллаштириш чора-тадбирлари тўғрисида"ги Қарори. - // Халқ сўзи, 2016 йил, 13 апрель, № 72 (6507).

II. Ўзбекистон Республикаси Президентининг асарлари

10. Ўзбекистон Республикаси Президенти Ислон Каримовнинг мамлакатимизни 2015 йилда ижтимоий-иқтисодий ривожлантириш яқунлари ва 2016 йилга мўлжалланган иқтисодий дастурнинг энг муҳим устувор йўналишларига бағишланган Вазирлар Маҳкамаси мажлисидаги “Бош мақсадимиз – мавжуд қийинчиликларга қарамасдан, олиб бораётган ислохотларни, иқтисодиётимизда таркибий ўзгаришларни изчил давом эттириш, хусусий мулкчилик, кичик бизнес ва тадбиркорликка янада кенг йўл очиб бериш ҳисобидан олдинга юришдир” номли маърузаси.-// Халқ сўзи, 2016 йил 16 январь, №11(6446)

11. Каримов И.А. Она юртимиз бахту иқболи ва буюк келажаги йўлида хизмат қилиш - энг олий саодатдир. -Т.: Ўзбекистон, НМИУ, 2015.-304 б.

12. Каримов И.А. Юксак маънавият-енгилмас куч. – Т.: Маънавият, 2015.-176 б.

13. Каримов И.А. Мамлакатимизда демократик ислохотларни янада чуқурлаштириш ва фуқаролик жамиятини ривожлантириш концепцияси: Ўзбекистон Республикаси Олий Мажлиси Қонунчилик палатаси ва Сенатининг қўшма мажлисидаги маърузаси. -Т.: Ўзбекистон, 2010. – 53 б.

III. Асосий адабиётлар

14. Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики: учебник / В.И. Беляев. - 4-е изд., перераб. и доп. - М.: КНОРУС, 2010. – 680 с.
15. Болтабаев М.Р. Тўқимачилик саноатида маркетинг стратегияси. Монография. –Т.: Фан, 2004. - 224 б.
16. Гайдаенко Т.А. Маркетинговое управление. Учебник. – М.: Эксмо, 2008. -512 с.
17. Jalolov J. va boshqalar. Biznes marketing.- Т.: Moliya, 2006. 355 b.
18. Икрамов М.А., Салимов С.А. Международный маркетинг. -Т.:Изд-во Национальной библиотеки Узбекистана им. А.Навои, 2010. -308 с.
19. Ikramov M.A., Mahkamova M.A., Samatov G'.A. Menejment. O'quv qo'llanma. - Т.: Iqtisodiyot, 2014. -424 b.
20. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. –М.: АЛЬПИНА ПАЛИШЕР, 2013.-211 с.
21. Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В., Сондерс Дж. Основы маркетинга.–М.: ООО “И.Д.Вильямс”, 2012.- 752 с.
22. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг. Менежмент. 14-с издание. - СПб.: 2014.
23. Ламбен Жан Жак. Менеджмент ориентированный на рынок: стратегический и операционный маркетинг. –СПб.: Питер, 2006. 557 с.
24. Nazarova F., Karimova R.N. Xalqaro marketing.-Т.: TDIU, 2010. -262b.
25. Секерин В.Д. Инновационный маркетинг: Учебник. – М.:ИНФРА – М, 2012. – 238 с.
26. Soliyev A., Buzrukxonov S. Marketing. Bozorshunoslik. Darslik. –Т.: Iqtisod-Moliya, 2010. -424 b.
27. Основы брэндинга: 100 приемов повышения ценности товарной марки / Айен Эллууди. – Пер. с англ. Т. Новиковой. – М.: ФАИР –ПРЕСС, 2003. – 336с.: ил.

28. Райт Рей. B2B- маркетинг.- Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2007.- 624 с.
29. Soliyev A., Buzrukxonov S. Marketing. Bozorshunoslik.-Т.: “IQTISOD-MOLIYA”, 2010.- 424 в.
30. Шульц Д., Барнс Б. Стратегические бренд-коммуникационные кампании/ Дон Е. Шульц, Бет Е. Барнс – М.:Издательский Дом Гребенникова, 2003. – 512 с.
31. Ergashxodjaeva Sh.J. Innovatsion marketing. Darslik. -Т.: Cho'lpon, 2014. - 175 б.
32. Ergashxodjaeva Sh.J. Strategik marketing. Darslik. -Т.: Ozbekiston faylasuflari milliy jamiyati, 2014. - 240 б.
33. Ergashxodjaeva Sh.J., Qosimova M.S., Yusupov M.A. Marketing. Darslik. -Т.: TDIU, 2011. - 232 б.
34. Юсупов М.А., Абдурахмонова М.М. Маркетинг. – Т.: Иқтисодиёт, 2012.-190 б.
35. Фатхуддинов Р.А. Стратегический маркетинг. Учебник. - Спб.: Питер, 2008. -514 с.

IV. Қўшимча адабиётлар

36. Аакер Д. Создание сильных брендов. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2003.
37. Аакер Д., Кумар В. и др. Маркетинговые исследования: 7-е изд. / Под ред. Божук С.; Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2004. – 848 с.
38. Бронникова Т.С. Маркетинг: теория, методика, практика: учебное пособие. – М.: КНОРУС, 2012. - 208 стр.
39. Голубкова Е.Н. Маркетинговое управление товаром: учебное пособие. – М.: Дело и Сервис, 2012. – 176 с.
40. Лукина А.В. Маркетинг товаров и услуг: учеб. пособие, М.: И-во «Форум», 2012. - 240 стр.

41. Чувакова С.Г. Стратегический маркетинг. Учеб. пос. – М.: Дашков и К. 2012. – 272 с.
42. Абдухалилова Л.Т. Интернет маркетинг. Ўқув қўлланма. –Т.: ТДИУ, 2011.-211 бет.
43. Кревенс Девид. Стратегический маркетинг. Учебное пособие - М.: изд. дом. «Вильямс», 2010. – 742 с.
44. Портер М. Конкурентное преимущество: Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость / Майкл Е. пер. с англ. Учебник. – М.: Альпина бизнес букс, 2008. - 715с.
45. Розова Н.К. Маркетинг. - СПб.: Питер, 2008.
46. Эргашходжаева Ш.Д., Самадова А.Н., Шарипов И.Б. Маркетинг. Дарслик. -Т.: Иқтисодиёт, 2013. - 331 б.
47. Qosimova M.S., Yusupov M.A., Ergashxodjaeva Sh.J. Marketing. Darslik. T.: TDIU, 2010.-263 b.

V. Даврий нашрлар, статистик тўпламлар ва ҳисоботлар

48. Ўзбекистон Республикаси Савдо - саноат палатасининг расмий статистик маълумотлари.
49. “Халқ сўзи” газетаси, 2015-2016 йй. сонлари
50. Ўзбекистон Республикаси йиллик статистик тўплами. - Т.: 2015

VI. Интернет сайтлар

51. www.gov.uz
52. www.chamber.uz
53. www.press-service.uz
54. www.mfer.uz
55. www.uza.uz.
56. www.cer.uz