

**O‘ZBEKISTON RESPUBLIKASI OLIY VA O‘RTA MAXSUS
TA’LIM VAZIRLIGI**

SAMARQAND IQTISODIYOT VA SERVIS INSTITUTI

“Himoyaga tavsiya etildi”

Kafedra mudiri,
i.f.n. V.B.Berdiqulov

Bayonnoma №____2020 yil

Oblaqulov Bekzodjon Sherali o‘g‘li

**5A230401-Marketing (tarmoqlar va sohalar bo‘yicha) mutaxassisligi
bo‘yicha magistr akademik darajasini olish uchun yozilgan**

MAGISTRLIK DISSERTATSIYASI

**“Kichik biznes subektlarining eksport faoliyatini
rivojlantirishdagi marketing muammolari”**

Ilmiy rahbar: i.f.n.V.B.Berdiqulov

Samarqand-2020

MUNDARIJA

KIRISH.....	3
I-bob. Kichik biznes sub'ektlari faoliyatida marketingni tashkil etishning nazariy-uslubiy asoslari:	9
1.1 Kichik biznes sub'ektlari faoliyatida marketingni tashkil etish bo'yicha nazariy qarashlar	9
1.2 Kichik biznes sub'ektlari faoliyatida marketing kompleksi elementlari qo'llanilishining uslubiy jihatlarlari	16
1.3 Kichik biznes sub'ektlari faoliyatida marketing bilan bog'liq muammolar tadqiqi.....	30
II bob. Samarqand viloyatida kichik biznes sub'ektlari rivojlanishining marketing tahlili.....	41
2.1 Mamlakat iqtisodiyot tarmoqlarida kichik biznes rivojlanish holatining tahlili	41
2.2 Samarqand viloyatida kichik biznesning rivojlanishi va kichik biznesni eksportdagi o'rni.....	55
2.3 Kichik biznes sub'ektlarining eksport faoliyatini rivojlantirishdagi marketing muammolari bo'yicha marketing tadqiqotlari.....	67
III BOB. Kichik biznes sub'ektlarining eksport faoliyatini rivojlantirishdagi marketing muammolari va ularning yechim yo'llari.....	72
3.1 Pandemiya sharoitida kichik biznes sub'ektlari eksporti bilan bog'liq muammolar va ularning samarali yechimlari.....	72
3.2 Kichik biznes sub'ektlari eksport faoliyati samaradorligini baholash	82
3.3 Kichik biznes sub'ektlari eksport salohiyatini oshirish yo'llari	89

XULOSA VA TAKLIFLAR.....
FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR.....

Kirish

Mavzuning dolzarbligi. O'tgan yil mobaynida mamlakatimizning tashqi iqtisodiy sohasida tashqi savdo hajmi va eksportini tizimli ravishda jadal oshirishga qaratilgan marketing soxasidagi tarkibiy o'zgarishlar amalga oshirilgani, xususan, valyuta siyosati liberallashtirilgani, ma'muriy to'siqlar bartaraf etilgani, eksport qilinadigan meva-sabzavot mahsulotlari uchun narxlarni shakllantirish va to'lovning bozor mexanizmi joriy qilinganligi qayd etilgan¹.

Lekin, tashqi savdo va eksportning umumiy ijobiy dinamikasiga qaramasdan, ular hajmlarining real o'sish suratlari iqtisodiyotni modernizatsiya qilish suratlari muvofiq emasligini va eksport saloxiyatini amalga oshirishda mavjud marketing muammolari mavjudligini kursatayotgani qayd etilmoqda. Raqobatbardosh afzalliklarga ega bo'lgan tarmoqlarda quyidagi bir qator tizimli muammolar va kamchiliklarning saqlanib qolayotganligi eksport qatlamlarining salmoqli o'sishini taminlashga to'sqinlik qilayotgani sir emas:

- Birinchidan, ishlab chiqarish quvvatlaridagi va keng turdagi xom-ashyo shuningdek, mehnat resursida mavjud bo'lgan hamda tashqi bozorlarda raqobatbardosh bulgan yuqori qo'shilgan qiymatga ega mahsulotlarni ishlab chiqarishni taminlovchi afzalliklardan to'liq hajmda foydalanilmayapti;

- Ikkinchidan, eksport qiluvchi korxonalar faoliyatini moliyaviy qullab-quvvatlash vositalari rivojlanmayapti, eksport-oldi va eksportni moliyalashtirish mexanizmlari mavjud emas;

- Uchinchidan, chuqur marketing tadqiqotlarini o'tkazish, uzoq muddatli barqaror tashqi bozorlarni shakllantirish va xorijda tashqi savdo infratuzilmasini yaratishga yetarli darajada e'tibor qaratilmasligi;

- To'rtinchidan, har-xil xizmat turlari eksportini tashkil qilish va ilgari surish bo'yicha tizimli ishlar mavjud emas, ularni ko'rsatish uchun zarur infratuzilma rivojlanmagan.

¹ O'zbekiston Respublikasi prezidentining "Eksportga ko'maklashish va uni rag'batlantirishni kuchaytirish chora tadbirlari tadbirlari to'g'risida" gi qarori

- Beshinchidan, soxada mavjud bo'lgan qator marketing muammolarining bartaraf etilmaganligi;

Kichik biznes subektlari eksport salohiyatini yanada kengaytirish, ularga zamonaviy, chet-el bozorlarida raqobatbardosh mahsulot ishlab chiqarishni ko'paytirishda va uni eksportga chiqarishda zarur huquqiy, moliyaviy va tashkiliy yordam ko'rsatish, mamlakatimizning eksport qiluvchi kichik biznes subektlarining tashqi bozor konyukturasi o'zgarishlari xavf-xatardan ishonchli himoya qilishni taminlash maqsadida "Kichik biznes va xususiy tadbirkorlik subektlarining eksportini qullab-quvvatlash jamgarmasi" tashkil etildi².

Buning natijasida, o'tgan yilning o'zida fond tomonidan 2162 ta kichik biznes sub'ektlari va tadbirkorlik sub'ektlariga o'z tovar va xizmatlarini eksport qilishda xuquqiy, moliyaviy va tashkiliy xizmatlar ko'rsatilgan, jumladan 1767 ta tadbirkorlik subektlariga tashqi bozorlarni o'rganishda, 127 ta kichik biznes subektlariga xorijiy hamkor topishda, 135 ta tadbirkorlik subektlariga xalqaro ko'rgazmalarda ishtirok etish, xalqaro sertifikatlar olish va bojxona rasmiylashtiruv amalga oshirishda ko'mak berilgan. Buning natijasida o'tgan yilning to'qqiz oyi yakunlari bo'yicha 395 ta tadbirkorlik subektlari tomonidan 1093 mln dollarlik eksport amalga oshirilgan.

Bundan tashqari, kichik biznes subektlarining oldida turgan qator muammolarni bartaraf etishga ko'maklashish natijasi o'laroq kichik biznes va tadbirkorlik subektlaririvojlanishi iqtisodiyotimiz raqobatbardoshligining oshishiga zamin bulib, kichik biznes va xususiy tadbirkorlar eksportning mamlakatimiz umumiy eksportidagi ulushi oxirgi 15 yilda 3 marotaba oshgan va bugungi kunda 27 foizga etgan. Keyingi 5 yilda esa, eksport faoliyati bilan shug'ullanadigan korxonalar soni 1,5 barobar, kichik biznes subektlari soni 1,6 barobarga oshgan.

Shuni ta'kidlash joizki, o'tgan yilning 7-8 iyul kunlari davlatimiz rahbarining Namangan viloyatiga tashrifi doirasida o'tkazilgan kengaytirilgan yig'ilishda

² "2017-2021 yillarda O'zbekiston Respublikasini rivojlantirishning beshta ustuvor yo'nalishi bo'yicha Harakatlar strategiyasi doirasidagi kichik biznes va xususiy tadbirkorlik rivojlanishi to'g'risidagi nizom".

belgilab berilgan Fond faoliyatini yanada takomillashtirish, viloyatlarda tadbirkorlik subektlariga eksport faoliyatini amalga oshirishda ko'maklashishda samarali faoliyatni tashkil etishga qaratilgan markazlar tashkil etishni nazarda tutuvchi hukumat qarori loyihasi Vazirlar Mahkamasiga kiritilgan. Uning qabul qilinishi tashqi bozorlarga chiqishda zarur moliyaviy, marketing va tashkiliy yordam kursatishni yanada takomillashtiradi³.

Shuningdek, kichik biznes subektlarining eksportga qaratilgan faoliyatini ragbatlantirish uchun bir qator soliq, bojxona imtiyozlari, boshqa prefensiyalar yaratishni taqozo etadi.

Yana shuni takidlash zarurki, eksportbop, sifatli mahsulotlar ishlab chiqarishni rag'batlantirish, korxonalarimiz raqobatbardoshligi yanada oshirish maqsadida, o'tgan yilning 29-sentyabr kuni Prezidentimiz tomonidan "O'zbekiston Respublikasi tashqi iqtisodiy faoliyatini yanada tartibga solish chora-tadbirlari tug'risida" 3303-sonli qarori qabul qilindi. Ushbu qaror bilan respublikamizda ishlab chiqarilmaydigan xom-ashyo, material, asbob-uskuna bilan korxonalarni ta'minlash maqsadida ushbu tovarlarga bojxona boji va aksiz soligi stavkalari deyarli olib tashlandi.

Yaratilayotgan bunday imkoniyatlar shubhasiz iqtisodiyotimiz raqobatbardoshligini oshirishga, uning tayanchi bo'lgan kichik biznes subektlarining yanada rivojlanishiga, ularning qulay ishlab chiqarish muhitda faoliyat olib borishiga va provardida eksportni yanada rag'batlantirishga xizmat qiladi.

Mavzuning respublikada olib borilayotgan ilmiy tadqiqotlarning ustuvor yo'nalishlariga mosligi: Tadqiqot mavzusi respublikamizda ushbu soha muammolari bilan shug'ullanuvchi ilmiy-tadqiqot va oliy ta'lim muassasalarining, chunonchi, Samarqand iqtisodiyot va servis institutining ilmiy tadqiqotlari yo'nalishlariga mos keladi.

³ "Tashqi bozorlarda mahalliy mahsulotlarning eksport qilinishi va raqobatbardoshligini ta'minlashni yanada rag'batlantirish chora-tadbirlari to'g'risida" O'zb.Res. Prezidenti Farmoni

Ishning davlat dasturlari yoki ilmiy-tadqiqot ishlari rejalari bilan bog‘liqligi: Tadqiqot mavzusi Samarqand iqtisodiyot va servis institutining “Iqtisodiyotdagi chuqur tarkibiy o‘zgarishlar sharoitida kichik biznes subektlarining eksport faoliyatini rivojlantirishdagi marketing muammolarini bartaraf etish yullarini shakllantirishning alohida masalalari” ilmiy tadqiqot ishlari rejasiga kiradi.

Muammoning o‘rganilganlik darajasi. Kichik biznes sub’ektlarining eksport faoliyatini rivojlantirishdagi marketing muammolarini bartaraf etish yo‘llarini shakllantirishning alohida masalalari Ismail Ruiz, Nikki LaMarko, T.D.Maslova, S.G.Bojuk, L.N.Kova, G.L.Azoev, I.Ansoff, G.L.Bagiev, Y.P.Globkov, V.A.Goncharuk, S.Dibb, P.R.Gikson, P.F.Druker, V.B.Zvyaginsev, K.A.Kleyn, F.Kotler, D.V.Krevens, J.Lamben, N.Moiseeva, A.P.Ponkruxin, M.Porter, I.M.Sinyaeva, J.Traut, R.Vinsley, J.Etkinson va boshqalarning ilmiy ishlarida ko‘rib chiqilgan.

Bizning mamlakatimizda kichik biznesni boshqarish va kichik korxonalarda marketingni rivojlantirishning nazariy va amaliy masalalari bilan Adilova Z., Axunova G., Bekmuradov A.SH., Ivatov I., Qosimova M.S., Muxammedov M.M., Soliev A., Ergashxodjaeva SH. va boshqalar shug‘ullanishgan.

Hududlarda kichik biznes sub’ektlarining eksport faoliyatini rivojlantirishdagi marketing muammolarini bartaraf etish yo‘llari iqtisodiy munosabatlarning nazariy va amaliy masalalari, shuningdek ularning alohida muammolari MDH olimlaridan V.I. Azar, A.YU. Aleksandrova, M.V. Birjakov, V.S. Bogolyubov, E.V. Vavilova, V.G. Gulyaev, A.B. Zdorov, A.V. Ignatiev, A.D. Kaurova, V.A. Kvartalnov, M.M. Marinin, M.A. Morozov, V.S. Novikov, O.V. Ostroumov, R.YU. Popova, B.S. Senin, S.S. Skobkin, A.D. CHudnovskiy, S.A. SHerbakova kabilarning ilmiy asarlari va tadqiqotlarida o‘z aksini topgan.

Kichik biznes subektlarining eksport faoliyatini rivojlantirishdagi marketing muammolarini bartaraf etish yo‘llari N.M.Abdusalomova, Z.D.Adilova, Q.X.Abduraxmonov, Y.V.Golisheva, O.Z.Djalilov, I.Ivatov, N.S.Ibragimov, O.K.Kim, B.YU.Mirbabaev, S.S.Ruziev, A.F.Saidov, B.SH.Safarov,

T.Tashmurotov, N.Tuxliev, I.S.Tuxliev, B.X.To'raev, D.Q.Usmanova, O.X.Xamidov, N.A.Xodjaeva, CH.X.Xusanov va boshqalarning ilmiy ishlarida aks ettirilgan.

Kichik biznes subektlarining eksport faoliyatini rivojlantirishdagi marketing muammolarini bartaraf etish yo'llarini shakllantirishda marketing texnologiyalaridan foydalanish masalalari R.Braimer, S.Briggs, P.Uilyams, P.Jonson, M.Kennet, R.Lankar, R.Ollie, S.Steins, J.Volker, G.Harris va boshqa kabi olimlar tomonidan tadqiq etilgan.

Sohaga oid tadqiqotlar ichida yuqorida keltirilgan olimlarning ilmiy ishlari o'z o'rnini va ahamiyatiga ega. Shu bilan birga, kichik biznes subektlarining eksport faoliyatini rivojlantirishdagi marketing muammolarini bartaraf etish yo'llarini shakllantirish orqali innovatsion iqtisodiyot muhitini yaratishning metodik asoslarini takomillashtirish masalalari mamlakatimiz olimlarning tadqiqotlari doirasidan chetda qolgan. Shundan kelib chiqqan holda, mazkur magistrlik dissertatsiyasi dolzarbligi belgilangan.

Tadqiqotning maqsadi innovatsion iqtisodiyot sharoitida kichik biznes sub'ektlarining eksport faoliyatini rivojlantirishdagi marketing muammolarini bartaraf etish yo'llari bo'yicha ilmiy-amaliy takliflar va tavsiyalar ishlab chiqishdan iborat.

Tadqiqot ob'ekti – kichik-biznes sub'ektlarining eksport faoliyatini rivojlantirishdagi marketing muammolarini o'rganish uchun Samarqand viloyati olindi.

Tadqiqot predmeti bo'lib, kichik biznes sub'ektlarining eksport faoliyati bilan bog'liq ijtimoiy-iqtisodiy, tashkiliy-iqtisodiy munosabatlar majmui hisoblanadi.

Kutilayotgan ilmiy yangiliklar. Tadqiqot ishida kichik biznes sub'ektlarining eksport faoliyatini rivojlantirishdagi marketing muammolarini bartaraf etish yo'llarini shakllantirish va rivojlantirish bo'yicha nazariy, uslubiy va amaliy tavsiya hamda takliflar ishlab chiqish nazarda tutilgan.

Dissertatsiyaning tarkibiy tuzilishi va hajmi: Ushbu magistrlik dissertatsiya kirish, uchta asosiy bob, xulosa va foydalanilgan adabiyotlar ro'yxatidan iborat. Ishning tarkibi uning maqsadi, vazifalari va yo'nalishlarini ifodalaydi. Dissertatsiyaning kirish qismida mavzuning dolzarbligi, o'rganilganlik darajasi asoslanib, ishning maqsadi va vazifalari, tadqiqot ob'ekti, ilmiy-amaliy ahamiyati yoritib berilgan.

Dissertatsiyaning **“Kichik biznes sub'ektlari faoliyatida marketingni tashkil etishning nazariy-uslubiy asoslari”** nomli birinchi bobida O'zbekiston Respublikasida kichik biznes faoliyatida marketingni joriy etishning nazariy masalalari, kichik biznes sub'ektlari faoliyatida marketing kompleksi elementlarini qo'llanilishi, marketing muammolari yoritib berilgan.

Dissertatsiyaning **“Samarqand viloyatida kichik biznes rivojlanishining joriy holati va marketing tahlili”** nomli ikkinchi bobida Samarqand viloyati kichik biznes korxonalarining iqtisodiy tarmoqlardagi ulushi va ularning rivojlanish dinamikasi, hamda marketing tahlili keng miqyosda tadqiq qilingan.

Dissertatsiyaning **“Kichik biznes sub'ektlarining eksport faoliyatini rivojlantirishdagi marketing muammolari va ularning yechim yo'llari”** deb nomlangan uchinchi bobida pandemiya sharoitida kichik biznes sub'ektlari eksporti bilan bog'liq muammolar va ularning samarali yechimlari, kichik biznes sub'ektlari eksporti samaradorligini baholash, kichik biznes sub'ektlarining eksport salohiyatini oshirish masalalari yoritilgan.

Tadqiqotning xulosa qismida ilmiy ishning natijasida shakllantirilgan xulosalar va amaliy takliflarning mazmuni o'z ifodasini topgan.

I-bob. Kichik biznes sub'ektlari faoliyatida marketingni tashkil etishning nazariy-uslubiy asoslari

1.1. Kichik biznes sub'ektlari faoliyatida marketingni tashkil etish bo'yicha nazariy qarashlar

Kichik biznes va tadbirkorlik faoliyatida qaror qabul qilish va uni ishlab chiqishda kichik biznes va tadbirkorlikning samarali vositasi hamda asosi bo'lib marketing hisoblanadi. Shuningdek, marketing kichik biznes va tadbirkorlik faoliyatini boshqarish tizimida, uni tashkil etishda, rejalashtirish va nazorat qilishda muhim ahamiyat kasb etadi. «Ay-si-ay» konserni boshqaruvi raisi Djon Harvi Djons kichik biznes va tadbirkorlikda marketingni o'rnini tavsiflab shunday deydi: “Marketing kichik biznes va tadbirkorlikning tayanch omilidir. Bu nafaqat yoqilg'i, balki kema komandiridir”.

Marketing elementlarining paydo bo'lishi XVII asrning o'rtalariga borib taqaladi. Bu davrgacha tovarlarni natural ayirboshlashning turli shakllari paydo bo'ladi, keyinchalik marketing faoliyatining birinchi elementlari, ya'ni reklama, narx, sotish kabilarning rivojlanishi kuzatildi. Marketing tushunchasi bozor sohasini har qanday faoliyati bilan bog'liqdir, shu bois marketing so'zini tarjimasi va kelib chiqishi keltiriladi (ing. “market” bozor, “ing” faol, faoliyat, harakat ma'nosini anglatadi).

Marketing nafaqat falsafa, fikrlash tarzi va iqtisodiy tafakkur yo'nalishi, ammo ayrim firma, kompaniya, tarmoq va butun iqtisodiyot bo'yicha amaliyot faoliyati hamdir. Talab bilan taklifning o'zaro ta'siri alohida shaxslar yoki guruhning xohish-ehtiyojlarini uzluksiz qondirish jarayoni hisoblanadi. Bu jarayon o'z navbatida shunday ijtimoiy-iqtisodiy kategoriyalarning o'zaro ta'siriga asoslanadi, ya'ni ularga muhtojlik, ehtiyoj (xohish), talab, harid qilish (ayirboshlash, bitim) va aniq tovar va xizmatlarning iste'moli (ishlatilishi) kiradi. Bu tushunchalar marketing tushunchasi, mohiyatini aniqlashga imkon beradi.

Erkin raqobatli bozor sharoitida kichik biznes sub'ektlarining muvaffaqiyatini ularda marketing faoliyatini tashkil etish samaradorligi belgilab beradi. Marketingning bugungi kundagi juda zarur bo'lgan vositalarini bilish va

ularni amaliyotga joriy qilish kichik biznes sub'ektlariga raqobatda ustunligini taqdim etib, ularning bozorda muvaffaqiyatga erishishiga yordam beradi.

Kichik biznes sub'ektlaridagi marketing ishining o'zigi xos xususiyatlarini bozor mexanizmi elementlari, uning tamoyillari va funksiyalari bilan bog'liq ravishda chuqur o'rganmay turib iqtisodiyotni rivojlantirish qiyin kechadi. Marketing kichik biznesni boshqarishning muhim funksiyasidir, zero undan ko'zlangan maqsad iste'molchilar ehtiyojini aniqlash va ushbu ehtiyojlarni qondirish maqsadida kichik biznes sub'ektlari resurslarini safarbar etishdan iborat. Har qanday iqtisodiyot uchun asos bo'lib xizmat qiladigan yirik biznesni rivojlantirish uchun kichik biznesni yaxshi yo'lga qo'yish lozim. Erkin bozor iqtisodiyoti sharoitida kichik biznesni yuritishda marketing uning eng asosiy funksiyalaridan biri bo'lishi mumkin. Kichik biznes sub'ektlarida marketing texnologiyalarining qo'llanilishidagi jiddiy to'siq bunday korxonalarning moliyaviy resurslarining cheklanganligi bilan izohlanadi⁴.

Bunga ular an'anaviy texnologiyalarni rad etmagan holda qo'l uradilar. Kichik biznes sub'ektlari esa marketing uchun ulkan xarajatlar qilishga deyarli jur'at qilolmaydi. Kichik biznesning turli tarmoqlarida marketing ishini yuritish — bu boshqarish, tartibga solish va tadqiq qilish faoliyatlarini o'z ichiga olgan murakkab faoliyat tizimi bo'lib, unda har bir sohaning o'ziga xosliklari hisobga olinadi. Ushbu faoliyat iste'molchi talabidan kelib chiqqan holda uning ehtiyojini qondirishga qaratilgandir. Marketing texnologiyalari turli-tuman bo'lsa-da, ular yagona maqsadni ko'zlaydi. Bu maqsad esa korxonaning hamda bozorda namoyish etilayotgan mahsulotning raqobatbardoshligini oshirishdan iborat.

Marketing fanining asoschisi Amerikali yetakchi mutaxassis olim Flipp Kotler kichik biznes korxonalarida marketing xizmatini tashkil etishning dolzarb masalariga ham to'xtalib o'tgan. F.Kotler fikricha kichik korxonalarda marketing xizmatini tashkil etish masalalari malakali kadrlar va vositalarning yo'qligi sababli

⁴ Синяева И.М. Земляк С.В., Синяев В.В. Маркетинг в предпринимательской деятельности. — М: Дашков и Ко, 2008. —С. 158.

ayniqsa dolzarb bo'lib qolmoqda. Lekin shunga qaramay, bu yerda marketingni qo'yidagi yo'nalishlarda tashkil etish mumkin⁵:

- boshqa kichik korxonalar bilan birgalikda muayyan marketing tadbirlarini, masalan, bozorni o'rganish, reklama kompaniyalari va hokazolarni o'tkazish;
- marketing vazifalarini korxonaning eng yaxshi tayyorgarlik ko'rgan xodimiga yuklash;
- marketing tadbirlari (sotish tarmog'ini shakllantirish, assortimentni rivojlantirish, jamoatchilik bilan ishlash va hokazo)ni ishlab chiqish va joriy qilish uchun maslahatchilar va ekspertlarni taklif etish.

Kichik korxonalar samaradorligi iqtisodiy, ilmiy-texnikaviy, konyunktura-tijorat, ijtimoiy va boshqa axborotlarni o'z vaqtida olishi kabi omillardan ustalik bilan foydalanish natijasida hamda marketing texnologiyalarini samarali boshqarish tizimini yaratish orqali ta'minlanadi. Bunda asosiy o'rinni kichik biznes sub'ektlarida marketing tadqiqotlarini tashkil etish hisoblanadi.

Marketing tadqiqotlarining asosiy maqsadi, uning vujudga kelish, shakllanish va rivojlanishning obektiv sabablari, zarurati bilan belgilanadi, hamda uning maqsadi nihoyatda keng va murakkab masalalarni hal qilishga qaratilgan. U ishlab chiqarishni haridor ehtiyojiga moslashtirib, talab va taklifning muvozanatiga erishgan holda, uni tashkil etgan korxona, tashkilotlarga yuqori foyda keltirishdir. Bunga erishish uchun marketing quyidagi muhim vazifalarni hal etishi lozim:

- xaridorlar (iste'molchilar) ehtiyojini o'rganish;
- tovarlarga ichki va tashqi talablarni o'rganish;
- korxona faoliyatini haridorlar ehtiyojiga moslashtirish;
- talab va taklif to'g'risidagi olingan ma'lumotlar asosida bozorni o'rganish;
- tovarlar reklamasini tashkil etish, haridorlarning tovarlarni sotib olishga qiziqishini oshirish;

⁵ Котлер Ф. Основы маркетинга. Учебное пособие. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2010. -656 стр.

- tovar yaratuvchi yoki uni sotuvchi korxona tadqiqotlarini amalga oshirish uchun ma'lumotlar to'plash va tahlil qilish;
- tovarni bozorga chiqarishdagi barcha xizmatlar to'g'risida ma'lumotlar olish;
- to'ldiruvchi tovarlar va o'rnini bosuvchi tovarlar to'g'risida axborotlar yig'ish.

Tovarlarga talabni istiqbollash, ularni amalga oshirishni nazorat qilishdan iborat. G.L. Bagiyev va boshqalar⁶ “Zamonaviy marketing tadqiqotlari, tadbirkorlik tizimidagi axborot topish, to'plash, qayta ishlash va joriy hamda strategik qarorlar qabul qilish jarayoni” - deb ta'rif berganlar.

Marketing axborotlarini tizimli tahlil qilish, talab va taklifning taxminiy hisobini ishlab chiqishga imkon beradi. Busiz esa sotishning maqbul darajasini belgilash mumkin emas. Bunday darajada, odatda, minimum, maksimum oralig'ida hisoblab chiqiladi. Marketing maqsadiga erishishda reklama ham muhimdir. Reklamaning vazifasi mavjud bozor segmentini mustahkamlash, yangi haridorlarni jalb etish, yangi bozorlar tashkil qilishdir. Marketing tizimida reklamaning asosiy xususiyati uzluksiz ta'sir va doimiy yangilanishdir. Shu bilan birga haridor psixologiyasi tovar va firma markasiga bog'lanib qolish xususiyati (imidj)ga ham egadir.

Marketing tadqiqotlarining eng muhim bosqichlaridan biri tadqiqot rejasini ishlab chiqish hisoblanadi. Bunda tadqiqot uchun zarur ma'lumotlar va axborotlarni to'plash manbalari, uslublari, qurollari, tanlov o'tkazish tartiboti va rejalari tuziladi. Tadqiqot asoslanadigan ma'lumot va manbalardan bir necha marotaba tegishli sohalarda foydalanish, ularni qayta ishlash mumkin.

Marketing tadqiqotida kuzatish, eksperiment, so'rov, guruhli bahs eng ko'p qo'llaniladigan uslublar hisoblanadi. Har bir uslub tadqiqotning

⁶ Багиев Г.Л. и др. Маркетинг. Учебник. СПб.:Питер, 2008, - 96 стр.

tegishli bosqichlarida samarali axborot to'plash, uni qayta ishlash, texnika vositalaridan samarali foydalanishni nazarda tutadi. Masalan, yuqorida keltirilgan radio telefonli va bort-kompyuterli avtomobilga boshlang'ich talabni baholash tadqiqotini olib ko'raylik. Kuzatish uslubi vositasida haridorlarning joriy davrda va avtomobil bozoridagi munosabatlari, ko'nikmalarini baholash mumkin. So'rov uslubida esa aniq bir haridorning "yangi jihozlarga" qiziqishlari, ularga qo'yadigan talab va istaklarni baholash mumkin. Eksperiment uslubida esa sinov tarzida avtomobillarning kichik partiyasini bozorda sotib, haridorlar holatlarini kuzatish mumkin.

Tadqiqot rejasini ishlab chiqishda uslubiy jihatdan o'zaro bog'liqlik, aniqlik, takrorlanmaslik, davriy uzluksizlik ta'minlanishi lozim. Tuzilgan reja mohiyatan quyidagi savollarga javob berishi lozim.

1. Qanday ma'lumotlar to'planishi kerak?
2. Ma'lumotlarni kim to'playdi?
3. Kim va nima xususida izlanish olib borishi lozim?
4. Ma'lumotlarni to'plashda qanday uslublar qo'llaniladi?
5. Ma'lumotlar qanday shaklda va qanday muddatlarda taqdim etiladi?
6. Ma'lumotlarni to'plash qachon va qayerda amalga oshiriladi?
7. Ma'lumotlarni to'plash uchun qanday harajatlar ko'zda tutiladi?

Ushbu savollarga javob topish asosida tadqiqot rejasining izchilligi, mazmunan va mantiqan bog'liqligi ta'minlanadi. Bu o'z navbatida tadqiqotning keyingi bosqichlarida sodir bo'lishi mumkin bo'lgan kamchilik va xatoliklarning vujudga kelishiga yo'l qo'ymaydi. Ma'lumotlarni to'plash bosqichi tasdiqlangan reja asosida amalga oshirilishi bilan bir qatorda texnik vositalar yordamida ularni qayta ishlash, tayinli tartibga solish vazifasini ham bajaradi. Chunki jamlanadigan ma'lumotlar qayerda va qachon amalga oshirilishiga, ulardan samarali foydalanish imkoniyatlarini kengaytirishga katta e'tibor beriladi.

Ma'lumki, marketing - iste'molchilar muammolarini anglash va bozor faoliyatini tartibga solishga va maqsadga yo'naltirilgan jarayon hisoblanadi. Turli xil mulk shaklidagi kichik biznes korxonalarining ishlab chiqarish va sotish faoliyati marketing rejasi bilan o'zaro yaqindan bog'langan bo'lishi kerak. Marketing konsepsiyasi bozorda kichik korxonalarning umumiy yutuqlarini ta'minlash nuqtai nazaridan uning faoliyatining barcha soxalarida qarorlar qabul qilishini ko'zda tutadi. Bu xolat tashkiliy, boshqaruv va sotish ishlarining har xil turlarida o'z aksini topishi kerak.

Kichik biznes korxonalari har doim aniq haridorni mo'ljal qilib quyidagi savollarga javob topishlari kerak: qancha? qay darajada sifatli? nimadan? qachon mahsulot ishlab chiqarilishi kerak? Bundan ma'lumki, kichik tadbirkorlik sub'ektlari soni, sifati va vaqt o'lchamlari bo'yicha cheklanganligidan kelib chiqadi. Ular bozorni egallash uchun amalga oshirayotgan xo'jalik operatsiyalarining harajatlarini haridorlar uchun olib boriladigan raqobat kurashida yutib chiqish uchun kamaytirib borishlari zarur. Natijada potensial haridor uning taklif etgan tovarini harid qiladi. Bu muammoni yechishda marketing muhim dastak hisoblanadi.

Marketing - bu mahsulotni ishlab chiqarishdan boshlab toki uni sotishni tashkil etilishigacha bo'lgan majmuaviy tizimdir. U aniq haridorlar talabini qondirish, bozorni o'rganish va oldindan ko'ra bilish asosida foyda olishni ko'zda tutishi lozim. Kichik korxonalarning bozorga chiqargan mahsulotlari xolatiga qarab marketingning quyidagi turlari qo'llanilishi mumkin: konversion marketing, remarketing, qo'llovchi, taraqqiy toptiruvchi, rag'batlantiruvchi va sinxronmarketing.

Kichik biznesda marketingni samarali ishlash shartlari quyidagilardan iborat: taraqqiy topgan bozorni mavjudligi, ishlab chiqaruvchini erkinligi, axborot to'plash tizimini barcha uchun tushunarli ekanligi va tadbirkorlarning tayyorgarligi va xokazo. Kichik korxonalarning kundalik amaliyotida marketingni strategik masalalarini amalga oshirish quyidagilarni o'z ichiga oladi:

- eng ko‘p axborotni bozorni egallab turgan muhit to‘g‘risida o‘z vaqtida olish va uni to‘g‘ri tahlil qilish;
- marketing maqsadlarini to‘g‘ri qo‘yish va ularga erishishning asosiy yo‘llarini aniqlash;
- resurslarni maqsadlar bilan, maqsadlarni esa iste‘molchilar talabi bilan maqbul birlashtirish;
- mahsulot turi va assortimentini bozor talabini yuqori darajada qondirish uchun shakllantirish;
- jamoa bilan ishlash, shaxsiy tadbirkorlik faoliyatini potensial haridorlar, ishlovchilar orasida tan olish va qo‘llashga erishish uchun tashviqot ishlarni olib borish;
- bozorda sotish tarmog‘ini bunyod etish orqali reklama va sotuvni rag‘batlantiruvchi tadbirlarni o‘tkazish, sotuvchi vositachilarni, o‘z haridorlarini va bozor maydonini topish uchun harakat qilish;
- marketing tizimini yangi korxona sharoitiga moslashtirish uchun kundalik boshqaruv ishini tashkil etish kabi yo‘nalishlarda olib boriladi.

1.2. Kichik biznes sub'ektlari faoliyatida marketing kompleksi elementlari qo'llanilishining uslubiy jihatlari

Kichik biznes sub'ektlari faoliyatining muvaffaqiyati ko'p jihatdan marketing kompleksi elementlaridan qay darajada foydalanayotganiga bog'liqdir. Marketing kompleksi elementlari Amerika Garvard biznes maktabi olimlari tomonidan 1964 yilda marketing nazariyasiga kiritilgan "4P", **Product** (tovar, mahsulot va xizmatlar), **Price** (narx), **Place** (taqsimlash) va **Promotion** (siljitish)larni o'z ichiga oladi. Kichik biznes sub'ektlari bozorning murakkabligi va harakatchanligiga mos keladigan, o'zining imkoniyatlari doirasida marketing kompleksi elementlarini ishlab chiqishi lozim.

Kichik biznes sub'ektlari faoliyatida marketing kompleksi elementlarini qo'llanilishi bo'yicha xorijda va mamlakatimizda keng qamrovli tadqiqotlar olib borilgan. Aksariyat tadqiqotlarda kichik biznes sub'ektlari faoliyatida marketing kompleksi elementlarining har birini qo'llanilishi bo'yicha alohida tadqiqotlar olib borilgan. Bir guruh olimlar tovar siyosati bo'yicha tadqiqotlar olib borgan bo'lsa, qolganlari narx, sotish va siljitish bo'yicha. Ularning har birini alohida ko'rib chiqish maqsadga muvofiq deb hisoblaymiz.

Marketing kompleksining birinchi va asosiy elementi bu – tovar (mahsulot, xizmat) hisoblanadi. Chunki, tovar bor, marketingni qolgan elementlari narx, sotish va siljitish shakllanadi. Kichik biznes sub'ektlari ham turli tuman tovarlar ishlab chiqaradi. Ayniqsa, iste'mol tovarlari ishlab chiqarishda ularning o'rni beqiyosdir.

Tovar ehtiyojlarni qondirish uchun yaratilgan va e'tiborni jalb qilish, sotib olish, foydalanish yoki iste'mol qilish maqsadida bozorda taklif etiladigan mahsuldir. Bular turli xil jismoniy ob'ektlar, xizmatlar, shaxslar, joylar, tashkilotlar va g'oyalar bo'lishi mumkin. Marketing tizimida u iste'molchilar maqsadli guruhining ehtiyojlarini to'liqroq ta'minlaydigan foydali xususiyatlar yig'indisi, bozorda mahsulotga talabning mavjudligi va sotilish kunining (muayyan narx bilan birgalikda) belgilanganligi sifatida qaraladi. Demak, haqiqiy tovarning uchta asosiy tashkil etuvchilari mavjud:

- foydalilik;
- bozordagi obro‘-e‘tibor;
- to‘g‘ri keladigan narx.

Tovarning iste‘molchi uchun amaliy jihatdan foydaliligi qator atribut, ya‘ni alomatlar (mazkur predmetning muhim ajralmas xususiyatlari) doirasida aniqlanadi. Marketing chegarasida tovarning multi-atributiv modeli esa uni rivojlantirish va takomillashtirish bo‘yicha qaror qabul qilish uchun asos bo‘lib hisoblanadi. F. Kotlarning tasnifiga ko‘ra tovar uch guruh alomatlar (o‘lchamlar)ga ega:

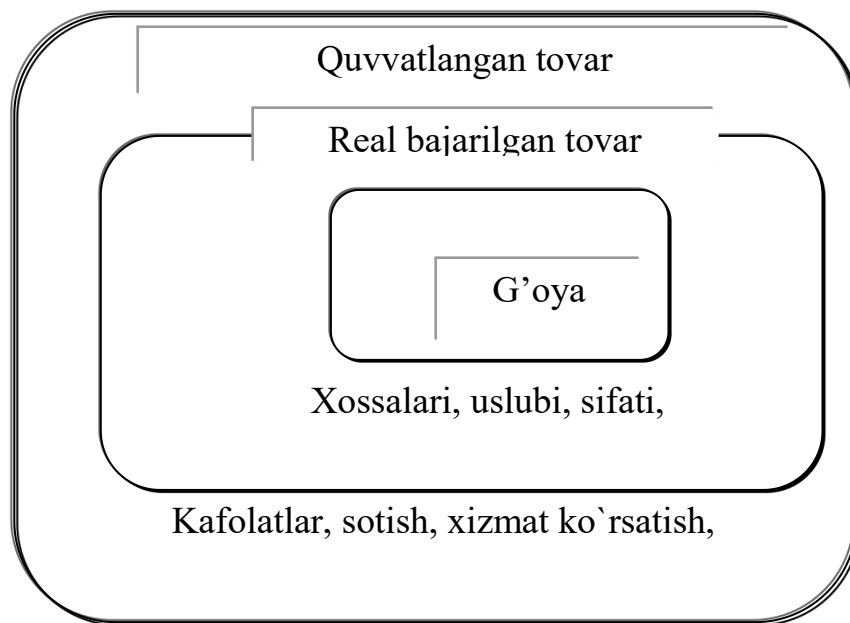
1. Tovarni yaratish **g‘oyadan**, ya‘ni iste‘molchi oladigan asosiy manfaatni aniqlashdan boshlanadi. G‘oya, albatta, biror tayanch ehtiyojga qaratilishi kerak.

2. Tovarning texnik tasnifi, dizayni (go‘zalligi), narxi, o‘rami, markirovkasi, uslubi va sifati haqidagi savollarni, ya‘ni **real bajarilishini** har tomonlama o‘ylab ko‘rish kerak.

3. Tovarni sotish, yetkazib berish va o‘rnatish, sotishdan keyingi xizmat ko‘rsatish, kafolatlar, kreditlash va rag‘batlantirish, ya‘ni yordamchi kuch (quvvatlangan tovar) haqida oldindan o‘ylash kerak (1-rasmga qarang).

J.J.Lambin⁷ (mashhur fransuz marketologi) tasnifiga ko‘ra ko‘rsatilgan o‘lchamlar **yadro** (funksional foydaliligi), **periferiya** (tovarning asosiy funksiyasi: tejamkorlik, qulaylik, xizmat ko‘rsatish va hokazolar bilan bog‘liq bo‘lgan) va **qo‘shilgan xizmatlar** (asosiy funksiya bilan bog‘liq bo‘lmagan, lekin iste‘molni qondirish imkoniyatlarini, misol uchun, yangi tovarni sotib olayotganda topshirilayotgan ishlatilgan mahsulotning narxi hisobiga kengaytiriladigan) deb ko‘rsatiladi.

⁷ Jean-Jacques Lambin. Strategic Marketing. McGraw-Hill Book Co Ltd; Revised edition. 1993. - 452 p.



1-rasm. Tovarining uch darajasi⁸

Tovarga baho berishda uning sifati asosiy o‘rinda turadi. Bu tushuncha quyidagilarni o‘z ichiga oladi:

- texniki-qtisodiy tavsiflar;
- tayyorlash texnologiyasi;
- ishonchlilik va uzoq vaqt davomida ishlatilishi;
- mo‘ljallanadigan maqsadga mos kelishi;
- ekologik xususiyatlari (atrof-muhitni himoya qilish talablariga mos kelishi);
- ergonomik xususiyatlari (inson organizmining tuzilishi va xususiyatlarini hisobga olish);
- estetik xususiyatlari (tashqi shakli va ko‘rinishi, jozibaligi, ifodalanishi).

Tovarining ko‘zda tutilayotgan xususiyatlarining tahlilini tizimli ravishda amalga oshirish zarur (2-rasmga qarang).

⁸ Philip Kotler, Kevin Lane Keller. Marketing Management. Pearson Education, Ins., publishing as Prentice Hall, United States of America 2012 y.



2 -rasm. Tovarining sifati

Sotiladigan tovarlarga qo'yiladigan talablar quyidagicha ta'riflanishi mumkin:

- talabning mavjudligi va sotishning qulay sharoitlari;
- haridorlarning ehtiyojlarini qondirish va o'xshash tovarlarga nisbatan qo'shimcha ijobiy xususiyatlarga ega bo'lish, ya'ni raqobatbardosh bo'lish;
- xavfsizlik, ishonchlilik, sifatlilik;
- reklama, tovar va uni ishlab chiqaruvchilar haqidagi axborot, savdo markasi, marketing tayyorgarligining mavjudligi;
- bozor uchun yangiligi;
- iste'molchiga to'g'ri keladigan narx (narxning pastligi; haridor tovardan olmoqchi bo'lgan natija; to'lanadigan narx evaziga oladigan sifat darajasi);
- modelning mashhurligi va tovar ishlab chiqaruvchilarning obro'si;
- g'irrom raqobatdan va kelishilmagan takror ishlab chiqarishdan himoyalanganligi;
- savdo (sotish) tarmog'ining mavjudligi, ochiqdligi;
- servis xizmat ko'rsatish va kafolatlar, almashtirishning osonligi.

Bu asosiy talablarga rioya qilish bozorga chiqariladigan tovarning uzoq vaqt davomida talab bilan ta'minlanishi uchun sharoit yaratadi.

Tovar assortimenti — bu ikkita asosiy ko'rsatkich: kenglik va chuqurlik bilan tavsiflanishi mumkin bo'lgan korxonaning tovar mahsuloti yig'indisidir.

Assortiment kengligi har xil tovarlar yoki ular guruhlarining soni bilan, chuqurligi esa — modifikatsiyalar, bitta guruh doirasida bu tovarlarning variantlari, ya'ni ehtiyojlarni qondirishning har xil darajalariga mo'ljallangan tovarlarning soni bilan aniqlanadi.

Tovar assortimentining rivojlanishi korxona marketingining eng muhim funksiyasi hisoblanadi. U ishlab chiqaruvchining an'anaviy yoki yashirin texnikaviy va moddiy imkoniyatlarini muayyan iste'mol qiymatiga ega bo'lgan, haridorni qondiradigan va korxonaga foyda keltiradigan mahsulot va xizmatlarga tatbiq etishda namoyon bo'ladi.

Bozordagi tovar taklifining xilma-xilligiga faqatgina assortimentni kengaytirish yo'li bilan erishilmaydi. Agar taklif etiladigan tovarlar to'plami sifati, assortimenti va narxlari bo'yicha bir-biriga yaqin bo'lsa, birinchi o'ringa ularning servisi chiqadi. Servis eng ko'p yakkalangan va bozorga taklif etilgan tovarlarning raqobatbardoshligini qo'shimcha ravishda oshirish, mustahkamlashning eng muhim vositasi sifatida namoyon bo'ladi. Firmaning iste'molchilar orasidagi imijini ham servis aniqroq belgilaydi.

Qator belgilariga qarab tovarlarni quyidagilarga bo'lish (tasniflash) mumkin:

- bevosita insonlarning shaxsiy ehtiyojlarini qondirishga mo'ljallangan tovarlar, ya'ni iste'mol tovarlari;
- boshqa tovarlarni ishlab chiqarishni davom ettirish uchun ishlatiladigan tovarlar yoki ishlab chiqarishga mo'ljallangan tovarlar (ishlab chiqarish vositalari).

Iste'mol tovarlari uchun marketingda tasniflashning ikki shakli mavjud. Birinchisi iste'mol xususiyatiga asoslanadi. Bunda tovarlarning uch kategoriyasini ko'rsatadilar:

1. Qisqa muddat, bir yoki bir necha marta ishlatiladigan tovarlar.
2. Uzoq muddat ishlatiladigan tovarlar. Ular ko'p marotaba ishlatiladi.
3. Xizmatlar — insonga foydali natija va qoniqish beradigan xatti-harakatlar. Xizmatlar sotish ob'ekti bo'lib hisoblanadi (kiyim tikish, soatlarni tuzatish va hokazo).

Iste'mol tovarlarini tasniflashning ikkinchi shakli iste'molchining xatti-harakatlari, uning iste'mol jarayonidagi odatlariga asoslanadi. Unda ham tovarlarning uch kategoriyasi ko'rsatiladi:

1. Kundalik ehtiyoj tovarlari — bu ko'p o'ylamasdan, o'zaro taqqoslashga harakat qilmasdan, tez-tez harid qilinadigan tovarlar (gugurt, xo'jalik maydachuydalari, yozuv qurollari).

2. Jiddiy tanlov tovarlari — bu sotib olish vaqtida sifati, narxi, tashqi ko'rinishi o'xshash tovarlar bilan solishtiriladigan tovarlar (kiyim, mebel, elektr tovarlari). Iste'molchi o'ziga kerakli tovarlarni topish uchun ma'lum kuch sarf qiladi.

3. Obro'-e'tiborli tovarlar — haqiqatan ham faqat o'ziga xos xususiyatlarga ega bo'lgan yoki mashhur ishlab chiqaruvchi firmaning nomi bilan bog'liq bo'lgan tovarlar.

Kichik biznes sub'ektlarining ishlab chiqarayotgan tovarlari turlicha. Lekin, umumiy xususiyatlari ham mavjud. Ularni shartli ravishda oraliq va tayyor tovarlarga bo'lish mumkin. Kichik biznes sub'ektlari tor assortimentda oraliq tovar ishlab chiqarib uzoqroq muddatga ishlab chiqarishni barqarorlashtiradi. Buyurtmalar ham oldindan olinib, korxona o'z kelajagini bir muncha aniq belgilay oladi. Kichik biznes sub'ektlarining ikkinchi guruhi – tayyor mahsulot ishlab chiqaruvchilar bo'lib, pirovard iste'molchi uchun ishlab chiqaradi va faoliyatidagi risk darajasini yuqorilashtiradi. Chunki, ular doimo bozor konyu'nkturasining o'zgarishi asosida, faoliyatini “korrektirovka”lab borishadi.

Kichik biznes sub'ektlarining tovar ishlab chiqarish, tovar assortimentini kengaytirish bo'yicha S.Z.Jiznin va V.I.Krupnovlar quyidagilarni alohida qayd etib o'tishadi⁹:

– kichik biznes sub'ektlari tovar ishlab chiqarishda tezkor va qayishqoq (gibkiy) qaror qabul qilish imkoniyatiga ega;

– kichik hajmda tor assortimentda va alohida xususiyatli tovarlar ishlab chiqarib kichik bozorlardagi ustunlikka ega bo'ladi.

⁹ Жизнин С.З., Крупнов В.И. Как организовать свое дело? (малый бизнес в США). –М.: Новости, 1996 г.

Mahalliy olimlarimizdan M.S.Qosimova va boshqalar o'z tadqiqotlari davomida bu borada shunday fikrlarni ilgari surgan: "kichik korxonalar ishlab chiqarayotgan mahsulotlarining turlarini o'zgartirib, iste'molchilarning o'zgaruvchan talablariga ko'ra tovarlar ishlab chiqraish bilan bozor holatini o'zgartirishiga tez javob qaytarish qobiliyatiga egalar. Ular, odamlarning mavsumiy ehtiyojlarini to'laroq va sifatliroq qondirishlari mumkin"¹⁰.

Marketing kompleksining ikkinchi muhim elementi bo'lgan narx siyosatini kichik biznes sub'ektlari faoliyatida qo'llanilishi bo'yicha ham juda ko'plab ilmiy tadqiqotlar olib borilgan.

Narx bu – tovar yoki xizmat qiymatining puldagi ifodasi. Narx strategiyasini tanlashda korxona manfaatlari hamda haridorning xohish istagi va imkoniyatining uyg'unligi ta'minlanishi lozim.

Devid Kempbel kichik biznes sub'ektlari faoliyatida narx strategiyalarini qo'llanilishi bo'yicha o'z tadqiqotlarini M.Porterning narx strategiyalari asosida olib borgan. Korxonalar narx strategiyasini tanlashda tannarx bilan birga boshqa omillar ham ta'sir etadi. M.Porter narx bo'yicha strategiyaning 3 turini sanab o'tgan. Ular: differentsiatsiyali, past narxli, fokuslanish strategiyalari¹¹. Devid Kempbel fikriga ko'ra ushbu strategiyalardan uchinchisini kichik biznes sub'ektlarilari kichik partiyalarda mahsulot ishlab chiqarib, mahsulot birligiga to'g'ri keladigan o'zgarmas harajatlarni kamaytirish natijasida foydalanishlari mumkin.

N.Siropolis¹² ham o'z tadqiqotlarida kichik biznes sub'ektlarining narx strategiyalarini qo'llashiga qaratgan. U ham narx staregiyalarini 3 ta turini aytib o'tgan: qaymog'ini olish (skimming), bozorga kirish, o'rtacha narxlar. Kichik biznes sub'ektlarilarning ishlab chiqarish quvvatining kamligi bozorga katta miqdorda yangi mahsulot kiritib qaymog'ini olishga yoki o'rtacha narxlarni tutib turishga imkon bermaydi. Ular asosan, bozorga endigina kirib kelayotgan

¹⁰ Қосимова М.С., Ҳодиев Б.Ю., Самадов А.Н., Муҳитдинова У.С. Кичик бизнесни бошқариш. Т. Ўқитувчи, 2003 й. 87-89 б.

¹¹ Девид Кемпбел и др. Стратегический менеджмент. –М.: ООО "Издательство Проспект", 2003 г. -130 с.

¹² Сирополис Н. Управление малым бизнесом. –М.: Дело, 1997 г. 468-469 с.

ishtirokchilar hisoblanib, aksariyat hollarda arzon narxlar vositasida bozorga kirishga harakat qilishadi.

A.I.Muravev, A.M.Ignatev, A.B.Krutiklarning¹³ fikricha “narx siyosati avvalo korxonaning marketing strategiyasiga va bozordagi talabning holatiga mos kelishi shart”. O‘z navbatida narx siyosati ikki xil: past va yuqori bo‘lishi mumkin. Ularning har biriga ikkitadan marketing strategiyalari mos keladi. Segmentlar ko‘lami yoki sotishni rag‘batlantirish darajalari bilan strategiyalar bir-biridan farqlanadi. Ushbu olimlar tomonidan 4 ta: passiv, keng miqyosda bozorga kirish, bozorga tanlab kirish va intensiv marketing strategiyalari keltirilgan. Kichik biznes sub’ektlarilarning imkoniyatlarini cheklanganligi tufayli sotishni rag‘batlantirishga katta mablag‘ ajrata olishmaydi. Natijada, keltirilgan ikkinchi va to‘rtinchi strategiyalardan foydalana olishmaydi. Birinchi va uchinchi strategiyalardan foydalanish ehtimoli ko‘proq.

Yuqoridagi uchta tadqiqotlar bo‘yicha olimlarning fikrlariga ahamiyat bersak, M.Porter – tannarx, N.Siropolis – korxonaning bozordagi mavqeiga qarab, A.Muravev va boshqalar esa – sotishni rag‘batlantirishga qarab narx strategiyalarini taklif qilishgan. Bizning fikrimizcha, tanlashda uchalasiga ham e’tibor qaratish lozim. Kichik biznes sub’ektlarilar past tannarxli, bozorga kiruvchi, rag‘batlantirishga kam mablag‘ sarflanadigan narx strategiyalarini tanlasalar maqsadga muvofiq.

Marketing faoliyatining eng muhim va ajralmas tarkibiy qismi tovarni sotish va taqsimlash hisoblanadi. Bu jarayonda tashkiliy nuqtai nazardan eng murakkab vazifa – ishlab chiqarilgan tovarni pirovard iste’molchiga yetkazish hal etiladi. Tovarlarni iste’molchilarga yetkazib berish uchun ishlab chiqaruvchilar dastavval tovar tarqatish kanallari faoliyatini yo‘lga qo‘yish kerak. Ishlab chiqaruvchilar tomonidan tanlagan tovar tarqatish kanali marketing buyicha qolgan jami boshqa yechimlarga ta’sir ko‘rsatadi – narxlar, reklama xizmati, oraliq saqlash omborlarini tashkil qilish, transport xizmatidan foydalanish, o‘z savdo nuqtalarini ochish va

¹³ А.И.Муравьев, А.М.Игнатьев, А.Б.Крутик Малый бизнес: экономика, организация, финансы. Изд.дом. Бизнес-пресса. –СПб., 1999 г. -507 с.

hokazolar shular jumlasidandir. Shu sababli ishlab chiqaruvchilar tovar tarqatish kanalini tanlashda bugungi kunni emas, balki ertangi tijorat muhitini ham kuzlab ish tutishi zarur. Tovar tarqatish jarayoni ishlab chiqaruvchi korxonalarda tovar ishlab chiqarishning davomiy yakuniy bosqichiga aylanishi kerak. Hozirgi zamonaviy bozor munosabatlari qaror topayotgan davrda ishlab chiqarish jarayoni tayyor tovarni yaratish bilan yakunlanmasdan, balki pirovard iste'molchiga yetkazib berish bilan yakunlanmoqda. Tovar tarqatish jarayonining bugungi zamonaviy ko'rinishi tarixiy rivojlanish bosqichlarini bosib o'tgan.

Tovar tarqatish kanali deganda – tovarni ishlab chiqaruvchidan iste'molchigacha harakatlanadigan yo'li tushunilib, u alohida tashkilotlarga yoki iste'molchilarga tovardan foydalanishga zamin yaratuvchi jarayondir. Unda, bir qator tashkilotlar yoki alohida shaxslar ishtirok etadi”¹⁴. Korxonalarning taqsimot kanallari 2-5 va undan ham ko'p pog'onali bo'lishi mumkin. Bunda: ishlab chiqaruvchi, haridor. Ulgurji va chakana savdo korxonalari. Agentlar qatnashishi mumkin. Tayyor yoki oraliq (ehtiyoj yoki komplektlovchi qism) mahsulot ishlab chiqarishga qarab kichik biznes sub'ektlarining taqsimot kanali bir-biridan farqlanadi. Oraliq mahsulot ishlab chiqaruvchilar aksariyat hollarda yirik korxonalarga buyurtma yoki pudrat asosida ishlab chiqarishadi. Ular pirovard iste'molchilar bilan uchrashmaydilar. Faqat buyurtmachi korxona talablari asosida faoliyatini tashkil qilishadi. Bu holni ayrim iqtisodchilar buyurtmachi va pudratchilarning “manfaatlar uyg'unligi” deb atashadi¹⁵.

Bayle O.J. va boshqalar o'z ishlarida shunday yozishadi: “Buyurtmachi va pudratchi bitta bozor qatnashchilari, ularning muvaffaqiyatlari ishlab chiqargan tovarlari va o'zaro munosabatlariga bog'liq”. Oraliq mahsulot ishlab chiqaruvchi kichik biznes sub'ektlarilar faqat yirik korxonalar bilan ishlanganligi sababli taqsimot kanallarini murakkablashtirishning hojati qolmaydi. Demak, bunday kichik biznes sub'ektlarilarning taqsimot kanallari qisqa bo'lib, ikki pog'onadan

¹⁴ Голубков Е.П. Основы маркетинга. Учебник. –М.: Финпресс. 1999 г. -365 с.

¹⁵ Рубе В.А. Малый бизнес: история, теория, практика. –М.: Мысль, 2000 г. 91-92 с.

(kichik va yirik korxona) iborat bo‘ladi. Kichik biznes sub’ektlarilarning yirik korxonalar bilan hamkorlik qilishi bir nechta afzalliklarga ega: sotish miqdorining barqarorligi; kon’yunktura o‘zgartirishini ta’sirining sustligi; risk darajasining pastligi. Shu bilan birga kamchiliklarga ham ega: ishlab chiqarish nuqtai nazaridan yirik korxonalarga “tobe’lik”; iqtisodiy ko‘rsatkichlarini yirik korxonanikiga bevosita bog‘liqliqligi; ayrim hollarda boshqa o‘xshash raqobatchi yirik korxonalar uchun ishlab chiqarishning taqiqlanishi.

Tayyor mahsulot ishlab chiqaruvchi kichik biznes sub’ektlarilarning taqsimot kanallari oraliq mahsulot ishlab chiqaruvchilarnikidan farq qiladi. Ular o‘z mahsulotlarini pirovard iste’molchilarga qanday yetkazishni o‘zlari hal qilishadi.

Ishlab chiqargan mahsulotlarini ulgurji, chakana savdo korxonalari yoki o‘z do‘konlari orqali sotishni mustaqil holda tanlashadi. Kichik biznes sub’ektlarilar o‘z savdo kanallari orqali sotishni ma’qul ko‘rishadi. Faqat shu yo‘l ularga eng ko‘p foyda keltiradi. Buning sabablari quyidagilar: haridorlar bilan bevosita muloqot qilinadi; qositachilarga pul to‘lanmaydi; haridorlarning didini va ehtiyojlarini tez bilib olish mumkin; ixtirolarinng yarmidan ko‘pi haridorlarning ehtiyojlari ta’sirida qilingan¹⁶.

Oraliq yoki tayyor mahsulot ishlab chiqaruvchi kichik biznes sub’ektlarilarning taqsimot kanallari 3 pog‘onagacha bo‘lsa, foydali hisoblanadi. Buning sabablari: har bir bo‘g‘inning qo‘shilishi narxni oshiradi; ishlab chiqarish miqdorining kamligini vositachilarni talab qilmaydi.

Olib borilgan tadqiqotlar natijasida kichik biznes sub’ektlari faoliyatida tovar tarqatish kanallarini takomillashtirishning ob’ektiv zaruriyatlari aniqlandi. Ular quyidagilarda o‘z ifodasini topmoqda:

– kichik biznes sub’ektlarining muomala harajatlarining (tashish, saqlash, ortish, tushirish, zahira hosil qilish) ortib ketishi, pirovardida sotishdan tushgan tushumni hajmi qilingan harajatlarni qoplab, ko‘lagan foydani ta’minlay olmayotganligi;

¹⁶ Рубе В.А. Малый бизнес: история, теория, практика. –М.: Мысль, 2000 г. 91-92 с.

- kichik biznes sub'ektlarini yangi bozorlarni o'zlashtirishi, yangi bozor segmentini shakllantirish, bozorni qamrab olishi hamda o'z tovari va korxonasining mavqeini mustahkamlash istagi;
- iste'molchilar, mijozlar talabini chuqurroq o'rganish, buyurtma qachon, qancha miqdorda qabul qilinishini aniqlash hamda kerakli tovar zahirasi ushlab turish;
- tovarga o'z egalik huquqini saqlab qolish, tovarni bozorda raqobatlashini nazorat qilish va boshqarish kabilar.

Marketing kompleksining yana bir muhim elementi bu – kichik biznes sub'ektlari faoliyatini, mahsulot va xizmatlarini siljitish hisoblanadi. Soddalashtirilgan tushunchada siljitishning marketing ma'nosi shundan iboratki, bu axborotni iste'molchiga faol uzatishdan boshqa narsa emas. Biroz kengaytirilgan talqinda siljitish — bu tovarlar sotilishini faollashtirish va bozorda ijobiy tasavvur shakllantirish maqsadida axborot olish, ishonitirish va o'z faoliyati haqida eslatish uchun kichik biznes sub'ektlarining bozor bilan doimiy aloqalarini yaratish va saqlab turishdir.

Shu bilan birga siljitish kichik biznes sub'ektlari tomonidan taqdim etilayotgan tovarlar, narxlar, sotish shartlari, ya'ni marketing elementlari orqali potensial iste'molchilarning olishi mumkin bo'lgan manfaatlari va afzalliklari to'g'risida zaruriy xabardorlik darajasini ta'minlaydi.

Siljitishning asosini esa kichik biznes sub'ektlarining boshqa bozor sub'ektlari bilan kommunikativ aloqalari tashkil etadi. Siljitishning asosiy vositalari sifatida reklama, shaxsiy sotishlar, sotishni rag'batlantirish va jamoatchilik bilan aloqalar namoyon bo'ladi. Bu vositalarning hammasidan kichik biznes sub'ektlari reklama va marketing maqsadlariga erishish uchun foydalanadi.

Marketingning rag'batlantiruvchi kompleksi quyidagilardan iborat: reklama; sotishni rag'batlantirish; propaganda; shaxsan sotish. Bu komponentlarning barchasi haridorni tovar haqida ko'proq xabardor qilish va qiziqtirish uchun foydalaniladi. Ulardan foydalanishda psixologik jihatdan "Iste'molchining harid qilish uchun qaror qabul qilish jarayoni"ning bosqichlari o'rganiladi.

Rag'batlantirish kompleksi ushbu jarayonning ikkinchi bosqichiga ta'sir ko'rsatib, tovar haqida axborot berish uchun mo'lajallab konsentratsiyalanadi. Ya'ni, korxona ushbu jarayonning ikkinchi bosqichi uchun mo'ljal oladi. Bunda korxona o'z tovari xususida xabardor qiladi. Kichik biznes sub'ektlarilar o'z tovarlarini targ'ib qilishga kam mablag' sarflashadi. Ular, asosan shaxsan sotish, vitrina, tashqi reklama va propoganda usullaridan foydalanishlari samaraliroq bo'ladi. Kichik biznes sub'ektlarilar mahalliy shart-sharoitlarni, urf-odatlarini, iqlimni yaxshi bilishi, aholiga yaqin joylashishi, bevosita mijozlar bilan tez-tez uchrashishi ular bilan fikr almashishiga imkon beradi. Ayniqsa, O'zbekiston va boshqa sharq mamlakatlarida kollektivizm (jamoatchilik, mahalla) ruhining mavjudligi yaqin atrofda joylashgan korxona mahsulotlari to'g'risida ma'lumotlarni tez va keng yoyilishiga olib keladi. Propogandaning bunday shakllaridan Kichik biznes sub'ektlarilar bepul foydalanishlari mumkin. Kichik biznsega mahalliy aholi ham xayrixoh munosabatda bo'ladi. "Shaxsan sotish bu – savdo bilan reklamani mujassamlashtiradi. Uning asosiy xususiyati tovarni tushuntirish orqali haridorga sotadi. Unda reklama bilan sotish o'rtasidagi nisbat saqlanishi lozim. Bunda push – itarish va pull – jalb qilish strategiyalaridan foydalaniladi. Ya'ni, pull – haridor diqqatini tortsa, push – tovarni sotadi"¹⁷.

Italyan olimi Pareto kashf qilgan "80/20 va 20/80 qonun"i bu jaranyoda katta ahamiyatga ega. Unga ko'ra "korxona 80% faoliyatini mahsuloti va ishlab chiqarish jarayonining sifatini yaxshilashga bag'hishlaydi, 20 % ini esa, haridor ehtiyojlarini qondirishga qaratadi". Bunday xatti-harakatlar samaradorligini haridorlari fikriga asoslanib tahlil qilinganda, sarflangan 20 % kuchlar korxona erishgan natijaning 80 %ini keltirib chiqarishini, 80 %i esa, aksincha 20 %iga sabachi bo'lishi isbotlangan. Demak, korxonalar o'z e'tiborlarini mahsulot ishlab chiqarishdan ko'ra ko'proq haridorlarning insoniy omillarga qaratishi lozim. Bundan kelib chiqqan holda, kichik biznes sub'ektlarilarning imkoniyatlari ancha cheklangan bo'lsada, o'zlari joylashgan hududdagi haridorlarga tovarni targ'ib qilishda ancha samarali yo'l tutishadi. Demak, kichik biznes sub'ektlari

¹⁷ Николас К.Сирополис. Управление малым бизнесом. М.: Дело, 1997 г. -273 с.

rag‘batlantirish kompleksining propoganda va shaxsan sotish elementlaridan ko‘proq foydalanishi maqsadga muvofiq.

T.D.Maslova, S.G.Bojuk, L.N.Kovaliklar o‘z tadqiqotlari davomida kichik biznes sub’ektlarida barcha marketing kompleksi elementlarining xususiyatlarini asoslab bergan¹⁸ (1.1-jadval).

1.1-jadval

Kichik biznes sub’ektlarida marketing kompleksi elementlarining xususiyatlari

Elementlar	Xususiyatlari
Mahsulot (product)	- an’anaviy usulda ishlab chiqariladigan; - talabi tez o‘zgaradigan, mavsumiy; - bozordagi hayotiylik davri bilan ishlab chiqarish davrining bir-biriga yaqinligi.
Narx (price)	- bozorga kiruvchi past narx strategiyasini qo‘llashi; - tannarxning pastligi; - o‘ta qayishqoq narx siyosatiga egaligi.
Yetkazib berish (place)	- tovar harakatining yo‘li qisqa; - yetkazib berishda kam sonli (2-4ta) pog‘onalar qatnashadi; - asosan, mahalliy bozorlarda pirovard iste’molchiga yaqin joylarda sotadi; - sotish miqdorining beqarorligi; - savdo nuqtalarini tezkor o‘zgartira olishi.
Siljitish (promotion)	- ko‘p mablag‘ sraf qilinadigan siljitish usullaridan kam foydalanishi; - vitrina va tashqi reklama vositalaridan ko‘proq foydalanishi; - tovarni targ‘ib qilishda mahalliy aholining ko‘magidan foydalanishi; - shaxsan sotish va propoganda usullaridan ko‘proq foydalanishi.

¹⁸Маслова Т.Д., Божук С.Г., Ковалик Л.Н. Маркетинг: Учебник. 3-е изд., перераб. и доп. –СПб.: Питер, 2008. -34 с.

Marketing kompleksini ishlab chiqish qo'yilgan maqsadlarga erishishni eng yaxshi tarzda ta'minlay oladigan marketing qurollarining kombinatsiyasini qo'llashdan iborat. Marketing kompleksini shakllantirishga, birinchi navbatda, bozorning tanlangan maqsadli segmentidagi talabning ahvoli (rivojlanayotgan, salbiy, irratsional va hokazo) ta'sir ko'rsatadi. Shuning uchun kichik biznes sub'ektlari bozor vaziyatining xususiyatiga qarab, shuningdek, o'zining imkoniyatlariga mos marketing vositalarining muayyan kombinatsiyasi asosida o'zining strategik qarorlarini qabul qiladi.

Marketing kompleksi elementlarini shakllantirish bozor vaziyati va korxona imkoniyatlaridan kelib chiqib nihoyatda xilma-xildir. Ularning xilma-xilligi marketing vazifalarini hal qilishning ko'pgina strategik usullarining mavjudligi, iste'molchilarning ehtiyojlari o'zgarishi, raqobat usullarining xilma-xilligi va boshqalardan kelib chiqadi. Kichik biznes sub'ektlari tomonidan marketingni qo'llash bo'yicha kasb etgan tajribasi, shu jumladan, uni boshqarish tajribasi ham, bu jarayonda muhim rol o'ynaydi. Ularning marketing, imkoniyatlar to'g'risidagi bilimlarining chuqurligiga, asosiysi esa, qo'yilgan maqsadlarga erisha olishiga kichik biznes sub'ektida marketingdan ijodiy foydalanishning muvaffaqiyati yoki mag'lubiyati bog'liq bo'ladi. Tadbirkor marketing sohasida chuqur bilimga ega bo'libgina qolmay, marketingni kichik korxona faoliyatiga joriy etish va bu ishni shaxsan boshqarishga qat'iy bel bog'lashi kerak.

1.3. Kichik biznes sub'ektlari faoliyatida marketing bilan bog'liq muammolar tadqiqi

Mamlakatimizda yildan-yilga ijtimoiy-iqtisodiy barqarorlikning ta'minlanib borishi, aholi farovonligi, iste'mol darajasi, bandligi va daromadlarining oshishi, ichki iste'mol bozorini mahalliy tovarlar bilan to'ldirilishi, tashqi bozorlarda milliy tovarlarimiz raqobatbardoshligining ta'minlanishi zaminida kichik biznes sub'ektlarining alohida o'rni borligini qayd etish lozim. Mustaqilligimizning dastlabki kunlaridan boshlab mulkchilik munosabatlariga katta e'tibor berildi. Yillar davomida bosqichma-bosqich amalga oshirib kelingan islohotlar natijasida bugungi kunda kichik biznes mamlakatimiz iqtisodiyotining tayanchiga aylanib bormoqda.

Ushbu natijalarga erishishda kichik biznes sub'ektlarini davlat tomonidan qo'llab-quvvatlanishi, iqtisodiy erkinlikni ta'minlanishi, faoliyat yuritish uchun huquqiy asoslarni yaratilishi, moliyaviy-iqtisodiy yordamning kuchaytirilishi hisobiga erishilmoqda. Kichik biznes sub'ektlarining samarali faoliyat yuritishlarida bozor infratuzilmasi muhim ahamiyatga ega. Shuning uchun ham mustaqilligimizning dastlabki kunlaridan boshlab bozor infratuzilmasini shakllantirishga katta e'tibor berildi. Natijada bugungi kunda moliyaviy tashkilotlar (tijorat banklari, sug'urta, kredit uyushmalari, lombardlar va b.), vositachi va savdo tashkilotlar (brokerlik idoralari, konteragentlar, chakana, ulgurji savdo korxonalari va b.), logistik servis va transport tashkilotlari, axborot-konsalting firmalari kichik biznes va xususiy tadbirkorlik sub'ektlarining samarali faoliyat ko'rsatishlarida o'z hissalarini qo'shib kelmoqda.

Kichik biznes sub'ektlari barcha soha va tarmoqlarda bo'lgani kabi iste'mol tovarlari ishlab chiqarishda ham asosiy manba hisoblanmoqda. Ishlab chiqarilayotgan tovarlarini ichki va tashqi bozorlarga kichik biznes va xususiy tadbirkorlik sub'ektlari o'zlari mustaqil sotmoqda. Bunda kichik biznes va xususiy tadbirkorlik sub'ektlari ichki va tashqi bozor kon'yunkturasi, raqobat muhiti, iste'molchilar ehtiyojlarini o'rganishda bir qator muammolarga duch kelmoqda.

Jahon amaliyoti tajribasidan ma'lumki, kichik biznes sub'ektlarining asosiy muammolari moliya, menejment va marketing bilan bog'liqdir. Xorijiy manbalar tahliliga e'tibor qaratadigan bo'lsak, buni yaqqol isbotini ko'ramiz. Kichik biznes sub'ektlari uchun eng muhim bo'lgan quyidagi 10 ta biznes muammolari mavjud¹⁹:

1. Moliyaviy boshqaruv - byudjetni yaratish, moliyaviy hisobotlarni yuritish, xarajatlarni kuzatish, to'lovlarni to'lash va boshqalar.

2. Sifatli jamoani yaratish – kichik biznesni rivojlantirish uchun yordam beradigan inson resurslarini (kadrlarni) topish va yollash.

3. Xodimlarga tibbiy yordam ko'rsatish - xodimlar uchun to'g'ri yechimlarni topish, uni byudjetga moslashtirish va hk.

4. Brendning o'ziga xosligini yaratish – kichik biznes sub'ektlari o'zlarining bozordagi o'rnini, raqobatchilardan ajralib turishi, iste'molchilar ongidagi tasavvurlarni shakllantirish uchun o'ziga xos brendini yaratishi lozim.

5. O'z biznes ko'lamini kengaytirish – biznesni rivojlantirish va uni qo'llab-quvvatlash uchun to'g'ri strategiyani aniqlash.

6. Qoidalarga rioya qilish – biznesni yuritishda mamlakat qonunlariga qat'iy rioya etish.

7. Naqd pul oqimi bilan ishlash – kichik biznes sub'ektlari o'z foydasidan to'g'ri narsalarga sarflashi muhim.

8. Samarali etakchi bo'lish - jamoani rag'batlantirish va ularni mehnatga bo'lgan ishtiyoqini oshirish.

9. Vaqtni boshqarish – har bir tadbirkor o'z biznesini yuritishda vaqtni to'g'ri sarflashi va vaqtni samarali taqsimlash.

10. Qachon vakolat berish kerakligini bilish - mas'uliyatni baham ko'rish va biznesning boshqa jihatlariga e'tibor qaratish uchun qandaydir nazoratni berish.

Mashhur kichik biznes muammolari bilan shug'ullanuvchi mutaxassis Nikki LaMarko²⁰ uzoq yillardan buyon o'z tadqiqotlarida kichik biznes muammolarini tadqiq qilib kelmoqda. Nikki LaMarko fikriga ko'ra kichik biznes egasi bo'lish

¹⁹ <https://www.fundera.com/blog/small-business-problems>

²⁰ Nikki LaMarko. <https://smallbusiness.chron.com/problems-smallscale-businesses-12355.html>

oson emas. Kichik biznesda mahalliy darajadan tortib xalqaro darajagacha bo'lgan turli darajadagi muammolar bilan kurashish kerak. Bu qiyinchiliklar har qanday kichik biznes sub'ektini biznes egasi darajasiga ko'tarishga yoki umuman voz kechishga majbur qiladi. Shu bilan birga, bu vaqt tugashi bilan biznes egasi ularni yengishga tayyor bo'lishi uchun qanday qiyinchiliklarni kutish kerakligini bilishga yordam beradi. Bundan tashqari mashhur kichik biznes muammolari bilan ilmiy izlanuvchi olim Ismail Ruiz tadqiqotlari davomida ham kichik biznes sub'ektlarining oldida turgan quyidagi muammolarni qayd etib o'tgan:

1. Kiberxavfsizlik muammolari (Cybersecurity Challenges). Kichik biznesga ta'sir ko'rsatadigan asosiy muammolardan biri - biznesning kiberxavfsizligiga tahdid. Kichik biznes foydalanadigan xavfsizlik tizimlari o'zlarini kichik miqyosga ega bo'ladilar, bu esa ularning hackerlarga, viruslarga va iste'molchilarning ma'lumotlarini o'g'irlashga nisbatan sezgirligini oshiradi.

Kichik biznes egalari kompaniya xavfsizligini buzmasliklari kerak va o'z navbatida uning holati uchun zarur bo'lgan aniq xavfsizlik sozlamalarini sozlash uchun nufuzli IT kompaniyasini qidirishi lozim bo'ladi.

2. Soliq qonunining muammolari (Tax Law Challenges). Soliqni qisqartirish va ishlarni to'lash to'g'risidagi qonun, korporativ soliqlarga o'zgartishlar kiritdi, bu kichik biznes sub'ektlarini soliqlarni to'lashiga katta ta'sir ko'rsatishi mumkin. Kichik biznes sub'ekti doimo soliq qonunlari va qoidalariga rioya qilishi kerak, shunda soliq davri oxirida kichik biznes sub'ektining byudjetida rejalashtirmagan mablag' borligini bilish hech kimni hayron qoldirmaydi.

3. Rivojlanayotgan tibbiy sug'urta bozori (Evolving Health Insurance Market). Soliqni qisqartirish va ishlarni to'lash to'g'risidagi qonun jismoniy shaxslar uchun tibbiy sug'urta bozorida muayyan o'zgarishlarni o'z ichiga oladi. Biroq, ko'plab kichik biznes egalari noaniq holatda qoladilar chunki ular bu nimani anglatishini bilishmaydi.

Biznes egasi sifatida, tadbirkorlar sug'urta rejalari mavjudligi va mukofotlarning narxi qancha bo'lishini bilishini xoxlaydi. Eng yaxshi narsa, kichik

biznes sub'ekti egasi yoki yakka tartibda ishlayotgan shaxs sifatida sug'urtani qanday olish to'g'risida shaxsiy tadqiqotlarni olib borishdir.

4. Oldindan kutilmagan tabiiy ofatlar (Unpredictable Natural Disasters).

Ba'zan kichik biznesdagi qiyinchiliklar tadbirkorning nazoratidan tashqarida bo'ladi. Tabiiy ofatlar ushbu toifaga kiradi. Shuning uchun ularni Xudo ishlari deb atashadi. Biznes egalari har qanday hodisaga tayyorlanishlari kerak. Ishlar noto'g'ri ketganda ishning uzluksizligini ta'minlash uchun istiqbolli rejalar tuzish lozim. Agar kichik biznes sub'ektida favqulodda vaziyatlar rejasi mavjud bo'lsa, kichik biznes faoliyati falokatdan tezroq tiklanishi mumkin, chunki u rejasiz amalga oshirilgandan ko'ra ko'proq zarar ko'radi. Hech kim falokatdan himoyalannmaydi, demak kichik biznes yurutuvchi subektlar har doim tayyor bo'lishi kerak.

5. Iqtisodiyot haqida noaniqlik (Uncertainty About the Economy). Tabiiy ofatlar kichik biznes kutishi kerak bo'lgan yagona ofat emas. Boshqa bir tabiiy ofat iqtisodiy inqirozdir. Qaysi mutaxassis bilan gaplashayotganingizga qarab, iqtisodiyot taraqqiyot bo'lishi mumkin yoki tanazzulga yuz tutishini bilishingiz mumkin.

Kichik biznes egasi sifatida, tadbirkor har qanday muammolarni hal qilish uchun strategik rejalashtirish ishlarini olib borishi lozim. Strategik rejalashtirishda yaqin kelajakda qanday ishlarni amalga oshirish lozimligi belgilab olinadi.

6. Sun'iy intellekt (Artificial Intelligence). Kichik biznes egasi sifatida, texnologiya – biznes yurutuvchi subektning do'sti yoki dushmanidir, bu tayoqning qaysi uchida ekanligiga bog'liq.

Ko'pgina korxonalar AI bilan keladigan foydani ko'rishni boshlaydilar va uni o'z bizneslarida tatbiq qila boshladilar. Ushbu texnologiyani tanqid qiluvchilarga ko'ra, bu qo'l mehnatini butunlay yo'q qiladi va ko'p odamlarning ishsiz qolishiga olib keladi. Ushbu texnologiyani qo'llab-quvvatlovchilar, odam kabi fikrlaydigan tizim mavjudligi bashorat qilish va tahlil qilish uchun foydali bo'lishi mumkinligini ta'kidlaydilar.

Oxir oqibat, AI esa biznes uchun yaxshi narsa bo'lish-bo'lmasligi kichik biznes egasiga bog'liq. Kichik biznes egasi ushbu qarorni qabul qilishi kerak va bu haqda o'ylashga biroz vaqt kerak bo'ladi. Agar kichik biznesni yurutuvchi subekt AI ni qabul qilishga qaror qilsa, ikkala oyog'i bilan suzmasligi darkor; kichikroq ishlardan boshlash va qanday ketayotganini ko'rish kerak. Agar kichik biznesni yurutuvchi subektda veb-sayt bo'lsa, masalan, mijozlarga xizmat ko'rsatishda yordam beradigan bir nechta chat-botlarni qo'shib qo'yish lozim. Agar bu yordam berayotgan bo'lsa, biznesni boshqa sohalariga ham AI qo'shishni o'ylab ko'rish mumkin.

7. Rivojlanayotgan ijtimoiy media (Evolving Social Media). Ko'pgina yosh foydalanuvchilar endi Facebook-dan qochishmoqda va Instagram va Snapchat kabi platformalarga o'tishmoqda. Bundan tashqari, Facebook o'zining News Feed-ni qayta tiklaganligi sababli, biznes xabarlarga kamroq e'tibor bermoqda. Natijada, ilgari keng va yuqori darajadagi konversion stavkalarga ega bo'lgan ko'plab korxonalar endi xuddi shu natijalarga erishish uchun kurashmoqdalar, ayniqsa agar ular faqatgina Facebook-ga bog'liq bo'lsa.

Kichik biznes egasi sifatida bitta ijtimoiy media platformasiga qaram bo'lmaslik kerak. Bir nechta platformalarda mavjudlikni yaratish va uni saqlash muhim. Kichik biznesni yurutuvchi subekt narsalarni yanada organik va arzonroq qilish uchun *ta'sir qilish marketingidan (influencer marketing)* foydalanib, maqsadini oshirishi mumkin.

8. Mobil qurilmalarga mos veb-saytlarga katta ehtiyoj (Greater Need for Mobile-Friendly Websites). Ko'pgina odamlar biznes veb-saytiga mobil telefonlarida kirishadi. Shunday qilib, veb-saytni katta ekranlarda ko'rganlar uchun ham, kichiklarni ko'rganlar uchun ham ma'qul keladigan tarzda moslashtirish kerak va bunda foydalanuvchilar ekranlarining o'lchamlariga tezda moslashadigan veb-sayt uchun mos dizaynga o'tish zarur. Shunday qilib, kichik biznesni yurutuvchi subekt veb-saytni ko'rish uchun qanday qurilmalardan foydalanishidan qat'iy nazar, barcha veb-saytlarga tashrif buyuradi.

9. Video tarkibga bo'lgan talab ortib borishi (Rising Demand for Video Content). Odamlar Internetdagi videoni tomosha qilgandan so'ng, mahsulot sotib olish ehtimoli ko'proq. Kichik biznesni yurutuvchi shaxs bunday videolarni yaratishni asoslash uchun xodimlar, ko'nikmalar va auditoriya hajmiga ega bo'lmasligi mumkin.

Muammoni hal qilish uchun nufuzli kontent yaratuvchilar bilan hamkorlik qilish kerak. Ular videolarni filmga tushirishlari, tahrirlashlari va ijtimoiy tarmoqlardagi profillariga joylashtirishlari mumkin. Shuningdek, videolarni ijtimoiy media kanallariga joylashtirish orqali, imkoniyatlarni kengaytirish mumkin.

10. Yosh ishchi kuchi (Younger Workforce). Kichik biznes korxonalarida ishchi kuchidagi eng katta avlod, ehtimol bu ming yilliklardir. Bu degani, eski maktab boshqaruv uslublarini ishlata olmaslik yoki ularni qo'rqitib yuborish. Qilinishi kerak bo'lgan narsa - bu biznesning asosiy qadriyatlarini, unga va uning jarayonlariga moslashishdir, shuning uchun ular moslashuvchanlik va ish hayotining muvozanatiga ega.

Kichik biznes faoliyatida alohida ahamiyatga ega bo'lgan muammolardan biri bu marketing bilan bog'liq muammolardir. Marketing bilan bog'liq muammolar bo'yicha ham keng ilmiy tadqiqotlar olib borilgan. Jumladan, Ismail Ruiz tomonidan kichik biznes sub'ektlari duch keladigan 10 ta muhim marketing muammolarini tadqiq qilgan²¹.

Bir nechta ekspertlar marketingni "mahsulot yoki xizmatni taqdim etish va sotishning eng yaxshi usulini topish orqali yaxshilashga qaratilgan texnik, strategiya va tadqiqotlar to'plami" deb ta'riflashadi.

Ammo, asosan, marketing ko'proq mahsulot sotishga yordam beradigan faoliyatdir. Xo'sh, bundan ham kengroq holda marketing kichik biznes sub'ekting potentsial mijozlarini o'zining brendi va taklif qilayotgan mahsulot yoki xizmatlarini qanday ko'rishlarini ta'minlaydigan faoliyatdir. Marketing kichik

²¹ <https://blog.mailrelay.com/en/2018/10/23/10-common-marketing-challenges-or-problems-that-most-businesses-will-face#> Ismail Ruiz

biznes sub'ektlarini mijozlar bilan ishlash falsafasidir. Yirik korporatsiyalar bu texnikani marketing va savdo bo'limlarida juda yaxshi qo'llaganliklari sababli bilishadi.

Ismail Ruiz fikricha ko'pchilik kichik biznes sub'ektlarida marketing bo'limi bo'lmaydi. Kichik biznes sub'ektining umumiy ish faoliyati doirasida marketing masalalari ko'rib chiqilaveradi. Ularning savdo strategiyasida marketing uyg'unlashgan bo'ladi. U kichik biznes sub'ektlari duch kelishi mumkin bo'lgan 10 ta muammoni tahlil qilib chiqqan²².

Birinchidan, kichik biznes sub'ekti tomonidan bozorga taklif etilgan mahsulot yoki xizmatni qanday taqdim etishni bilmaslik. Ko'pincha, mahsulot bo'yicha mutaxassis bo'lish kichik biznes sub'ekti egasini eng yaxshi odam qilib ko'rsatmaydi. Kichik biznes egasi o'zining mahsuloti xususiyatlarini, ishlab chiqarish bosqichlarini, ishlatilgan materiallarni, eng yaxshi dasturlarni biladi, ammo mahsulotni haridor uchun eng kerakli jihatini, ya'ni, haridor qidirayotgan xususiyatlarini ko'rsatib beraolmaydi.

Har qanday mahsulot yoki xizmat- mijozning nuqtai nazaridan tushuntirilishi kerak. Ushbu xizmat yoki mahsulotni baholashda mijoz nimani qidiradi?

Narxi, sifati, ishonchliligi, muammoni hal qiladigan, uning hayotini yanada qulaylashtiradigan yoki ijtimoiy mavqeini oshiradigan narsaga.

Ikkinchidan, kichik biznes sub'ekti o'zining bozor segmentini topa olmasligi. Biznesni boshlash va ishlab chiqarayotgan mahsulot yoki taklif etilayotgan xizmatlarni aholining barchasiga kerak va ularga ma'qul deb o'ylash - bu ko'plab tadbirkorlar tomonidan uchraydigan juda keng tarqalgan xatodir.

Kichik biznes va birinchi navbatda, ish boshlayotgan tadbirkorlarning muammosi shundaki, ular o'z mahsulotlarini kim uchun ideal xaridor ekanligini aniqlash uchun ko'p ma'lumotlarga ega emaslar. Kichik biznes sub'ekti uchun ideal xaridorlarni va bozor segmentini oldindan aniqlash juda muhimdir. Kichik biznes sub'ekti ishlab chiqarayotgan mahsulotlar va xizmatlarni potensial iste'molchilar

²² <https://blog.mailrelay.com/en/2018/10/23/10-common-marketing-challenges-or-problems-that-most-businesses-will-face#> Ismail Ruiz

nima uchun qidirayotganligini bilish juda muhim. Potensial iste'molchilar kim bo'lishini aniqlash pirovardida mahsulotlarni yaxshiroq tushuntirish mumkin.

Uchinchidan, tijorat bo'limining yo'qligi. Tijorat bo'limi har qanday muvaffaqiyatli biznesning eng muhim qismlaridan biridir. Moliyaviy inqiroz davrida yaxshi tijorat bo'limi kompaniyani qutqarishi mumkin.

Muammo shundaki, biz faqat tijorat bo'limi sotishi mumkinligiga ishonamiz va boshqa bo'limlar bu haqda tashvishlanmasliklari kerak.

Agar restoran faoliyati tashkil etilgan bo'lsa, barcha ofitsiantlar yaxshi sotuvchilar bo'lishi kerak; do'kon xodimlari ham yaxshi sotuvchilar bo'lishi kerak.

Kichik yoki o'rta biznesni shunday tashkil qilish kerakki, natijada har kim o'z mahsulotini yoki xizmatini qanday sotishni o'rganishi mumkin bo'lsin.

Afsuski, ko'plab kompaniyalar barcha hamkorlarni sotuvchi, potentsial mijozlar uchun o'z mahsulotlarini yoki xizmatlarini taklif qila oladigan odamlarga o'qitish uchun yetarlicha ishlamaydi.

Agar kimdir o'zining yutuqlari bilan ajralib tursa, uni mukofotlash, boshqa hamkorlarni undan o'rganishga undash kerak. Boshqalar esa undan birinchi bo'lib o'rganishi va yaxshilanishga harakat qilishi kerak.

Yaxshi sotuvchi tezda sotish uchun nima qilish kerakligini tezda aniqlay oladi (sotuvchisi undan sotishni so'ragan holda u bilan ishlaydi). Yaxshi sotuvchi potentsial mijozlarga qanday murojaat qilishni, mijozlarning sodiqligini shakllantirishni, o'zaro savdoni qanday yaratishni biladi (har bir mijozga daromadni oshirish va kompaniyaning daromadini oshirish).

To'rtinchidan, kichik biznesning ko'rinmasligi. Tadbirkor bo'lishni xohlaganlar, biznesni ilgari surish asosiy vazifalaridan biri bo'lishi kerak. Muammo vositani va ishlatiladigan resurslarni tanlashda paydo bo'ladi.

Kompaniyani reklama qilish juda oddiy va juda arzon bo'lishi mumkin. Ammo mos bo'lmagan vosita ishlatilsa va mahsulotga yoki xizmatga qiziqmaydigan odamlarga murojaat qilinsa, faqat vaqt va pul yo'qotiladi. Biznesni reklama qilish uchun foydalanish mumkin bo'lgan ba'zi platformalar quyidagilar : Press-revizlar,

radio va televidenie (mahalliy, mintaqaviy, milliy, xalqaro) yoki Internetdagi turli platformalarda reklama.

Ijtimoiy tarmoqlardagi profil va sahifalar. Bundan tashqari, ushbu ijtimoiy tarmoqlarda pulli reklama yaratish mumkin, chunki ko'plab algoritmlardagi so'nggi o'zgarishlar ko'p odamlarga murojaat qilishga imkon bermaydi.

Jamiyatga yordam beradigan tadbirni tashkil qilish, shunda ommaviy axborot vositalari ushbu voqea haqidagi xabarni tarqatadi va shuning ular biznes haqida so'zlarni tarqatishga yordam beradi.

Hatto WhatsApp-dagi xabarlar ham yangi "WhatsApp Business" paydo bo'lganidan beri biznesni ommalashtirishning ajoyib usuli bo'lishi mumkin.

Ammo ushbu reklama shakllarining har biri boshqasi uchun emas, balki biznes turi uchun samaraliroqdir.

Agar kichik biznes bilan shug'ullanadigan shaxs, mintaqaviy telekanalda reklama uchun pul to'lasa bu usul ko'p yordam bermaydi.

Agar blog yaratilgan bo'lsa, lekin u yangilanmasa, o'quvchilarga biznesning afzalliklari haqida maqola joylashtirish, xizmatlar haqida gaplashish uchun to'g'ridan-to'g'ri gaplashish uchun tashrif buyuruvchilar bilan aloqani yaratish uchun ajoyib imkoniyat yo'qoladi.

Instagram - bu asosan ayollar foydalanadigan platforma, ularning aksariyati ushbu ijtimoiy tarmoqdan muntazam foydalanadi. Madomiki unda , erkaklar gigienasiga oid maqolalarni e'lon qilish yaxshi tanlov bo'lmaydi.

Ammo ushbu reklamani asosan ayollar ko'rishini bilganimiz sababli, mahsulotlarni erlari, do'stlari, hamrohi va aka-uka uchun sotib olishga ishontirish uchun kampaniyani o'zgartirish mumkin.

Reklama haqida gap ketganda, nimani yodda tutishingiz kerakligi birinchi navbatda nimaga erishmoqchi ekanligingizni yodda tuting. Maqsadingizni aniqlagandan so'ng, sizning kampaniyangiz uchun qaysi media yoki platformalar eng yaxshi kanal ekanligini aniqlash uchun bozorni o'rganishingiz kerak.

Beshinchidan, kichik biznes sub'ekti tomonidan taklif etilayotgan mahsulotning narxi bilan bog'liq muammolar.

Siz sotayotgan narsaning narxi sizning marketing strategiyangiz uchun muhim emas deb o'ylashingiz mumkin. Agar shunday deb o'ylasangiz, adashasiz.

Mahsulot narxi kompaniyaning muvaffaqiyati uchun zarurdir va uni mijozlar tomonidan "adolatli" deb qabul qilish kerak.

Oltinchidan, marketing va savdo bo'limlari o'rtasida muvofiqlashtirishning yo'qligi. Hamma kompaniyalar mavsumiy savdoga ega emas, ammo ularning barchasi eng yuqori sotuvga ega va savdo hajmi kamroq bo'lgan oylar mavjud.

Marketing harakatlari har bir davrda sotilishi kerak bo'lgan narsalar bilan muvofiqlashtirilishi kerak, ammo bu har doim ham bo'lmaydi.

Kompaniyangiz taklif qiladigan eng yaxshi mahsulotlar bo'lmasa, siz reklama uchun pul to'lamaysiz. Siz bu aniq bo'lishi kerak deb o'ylashingiz mumkin, ammo ko'pchilik menejerlar o'zlarining marketing strategiyalari uchun hech qachon yaxshi natijalarga olib kelmaydigan kompaniyalarga ko'p pul sarflashadi.

Yettinchidan, katta, kichik yoki har bir kompaniyada belgilangan jadval mavjud, ular o'z xodimlariga ta'tilga qachon chiqishlariga ruxsat berishlarini, soliqlarni qachon to'lash kerakligini, yangi mahsulotlarni qachon sotib olishni bilishadi.

Ammo juda oz sonli kompaniyalar, kichik va o'rta kompaniyalar, marketing rejalariga ega. Savdo-sotiqni rag'batlantirish uchun yoki qaysi vaqtda uni amalga oshirish kerakligini bilish uchun qaysi mahsulot yoki xizmatlarni reklama qilish kerakligini bilish juda muhimdir.

Samarali marketing rejasini tuzish uchun, siz biron bir narsani yoki boshqa narsani qachon sotish yaxshiroq ekanligini bilishingiz kerak.

Masalan, yozning oxirida, ta'tildan keyin er-xotinlar kundalik ishlariga qaytganda, ajralishlar soni sezilarli darajada oshadi. Advokatlar yoz oxirida ta'tilga qaraganda o'z xizmatlarini reklama qiladigan ko'proq mijozlarga ega bo'ladilar.

Yozning boshida ko'p odamlar bir necha funtni yo'qotishni xohlaganliklari sababli sport zallarini izlay boshlaydilar. Agar sport zali uchun marketing rejasini tayyorlayotgan bo'lsangiz, bu sizning faoliyatingizni tarqatishni boshlash va sport zalini izlayotgan ba'zi mijozlarni jalb qilish uchun eng yaxshi vaqt.

Rejalashtirish degani, biron bir narsani boshqasiga urinib ko'rishingiz kerak deb o'ylashingiz bilan emas, balki kerakli narsani vaqtida qilish demakdir.

Sakkizinchidan, tovar brendining yo'qligi, professional obro' shaxsiy brending. Salbiy, neytral yoki ijobiy bo'lsin, har bir biznes ma'lum obro'ga ega. Ushbu obro'siz siz kompaniya sifatida mavjud bo'lolmaysiz. Vaqt o'tishi bilan obro' o'zgaradi va ehtimol yaxshilanadi. Sizda taniqli, farqlanadigan brend imidji bo'lishi kerak.

O'zingizning biznesingizga, sizning dekorangizga, professionalligingizga, mahsulotlaringizga, sotishdan keyingi xizmatlaringizga qo'yadigan uslubingiz. Ko'plab omillar yaxshi tovar imidjini yaratishga yordam beradi. Yaxshi professional obro' yangi mijozlarni jalb qilish va yangi biznes qilish uchun kalit bo'ladi.

Ushbu obro'-e'tibor, agar ular bitta brendga yoki boshqasiga ishonadigan bo'lsalar, ko'pincha ongsiz ravishda qaror qilishlari kerak bo'lgan mijozlar uchun hamma narsani o'zgartirishi mumkin. Bu erda biz advokatlardan foydalanishimiz mumkin bo'lgan misol. Yaxshi obro'ga ega bo'lgan advokat ko'proq pul ishlashi mumkin. Agar ko'pchilik bu advokat barcha sud petitsiyalarini yutib yuborishi mumkinligini aytsa, u o'zining yuridik harakatlarida g'alaba qozonishni istagan odamlarning birinchi tanlovi bo'ladi. Xuddi shu narsa shifokorlar, mexaniklar, stomatologlar va boshqalar bilan sodir bo'ladi. Agar sizning professionalligingiz tan olinmasa, siz o'zingizning do'koningizning bezatilishi yoki mijozlarga qanday qilib iliq muhitda yoki sizga va sizga tegishli bo'lgan boshqa omillar asosida ijobiy obro' yaratishga harakat qilishingiz mumkin.

To'qqizinchidan, Internetda yaxshi ishtirok etmaslik. Yuqorida aytib o'tganimizdek, bugungi kunda har bir kishi cho'ntagida Internetga ulangan smartfonga ega. Istalgan vaqtda, kimdir bizning buyumlarimizni yoki mahsulotlarimizni qidirishi mumkin va agar biz Internetda bo'lmasak, biz ushbu savdolarni yo'qotamiz.

Onlayn ravishda yaxshi ishtirok etish - bu eskirgan veb-sayt, siz hech narsa nashr qilmaydigan blog, ijtimoiy tarmoqlardagi sahifalar, siz maqolalaringizni tarqatadigan sahifalar, bir nechta fotosuratlar.

Internetda yaxshi ishtirok etish veb-saytingiz faol bo'lishi va ishlashi kerakligini anglatadi. Sizga bir nechta aloqa usullarini taklif qilishingiz kerak, faol mijozlarni qo'llab-quvvatlaydigan xodimlar sizning mijozlaringiz sizga ishonishlari uchun muammolarini va shubhalarini hal qilishda yordam berishlari uchun.

O'ninchidan, marketing kerak emas deb o'ylash. O'zimizning eng yaxshi ekanligimizga ishonish, o'z mahsulotimizni sotish uchun nima qilishimiz kerakligini bilsak, ko'plab tadbirkorlar, ayniqsa, boshida ular yangi bizneslari uchun g'oyalarga to'la bo'lganlarida, bu juda keng tarqalgan xatodir.

Odamlar sizning do'koningizga shunchaki siz eng yaxshi mahsulotni eng yaxshi narxda sotib olasiz deb aytgani uchun yugurishadi deb ishonish bu sizga ko'p pul sarflashga olib keladi. Marketing, ushbu maqolada ko'rib o'tganimizdek (va siz boshida o'qigan ta'rifingizda) bu sizning mahsulotlaringizni sotish uchun yaratilgan harakatlar to'plami.

So'ngi yillarda tovarning "hayotiylik sikli" misli ko'rilmagan darajada qisqardi. Hozirgi davrda yetakchi yapon elektron firmalari bozorga o'rtacha har uch oyda bir marta mikrosxemalarning yangi turini chiqarmoqda.

Mahsulotlar assortimentning xilma-xilligi ortdi, bir xil buyumlarni ko'plab ishlab chiqarish kamaydi, ya'ni to'p-to'p qilib uyub tashlash tajribasidan voz kechilmoqda. Tovar sifatiga ega bo'lgan tovarlar mazmuni o'zgardi. Endi yaxshi mahsulot chiqarish bilangina ish bitmaydi, raqobatga dosh berish uchun sotuvdan keyingi darajasini, ko'rsatiladigan qo'shimcha xizmatlar sifatini tubdan yaxshilash zarur. Shu jihatdan, kichik korxonalar harajatlarini oddiy kamaytirish yo'llarini o'ylabgina qolmay, ayni paytda tovarlarni sotish va o'tkazish, daromadlarni muttasil ko'paytirish soxalariga ko'proq e'tibor berishga majbur. Mahsulot sotishga yangi bozorlar, muayyan afzalligi tufayli mahsulot o'ziga jalb etadigan yangi haridorlarni qondirish lozim.

II bob. Samarqand viloyatida kichik biznes rivojlanishining joriy holati va marketing tahlili

2.1. Mamlakat iqtisodiyot tarmoqlarida kichik biznes rivojlanish holatining tahlili

O'zbekistonda ijtimoiy yo'naltirilgan bozor iqtisodiyotini barpo etishning asosiy maqsadlaridan biri kichik biznesni ustuvor darajada rivojlantirishdan iborat. Bu maqsadni amalga oshirish uchun bosqichma-bosqich iqtisodiy islohotlar o'tkazilib kelinmoqda, kichik biznesning rolini oshirish uchun yirik institutsional asoslar yaratildi. Kichik biznes faoliyatini tashkil etish, erkin faoliyat yuritishini kafolatlovchi huquqiy-me'yoriy hujjatlar, kichik biznesga ko'maklashuvchi bozor infratuzilmasi shakllantirildi. Natijada bugungi kunga kelib, kichik biznes sub'ektlari mamlakatimiz iqtisodiyotining barcha jabhalarida, mashinasozlik mahsulotlarini ishlab chiqarishda, iste'mol tovarlari, qishloq xo'jaligi va oziq-ovqat mahsulotlarini ishlab chiqarishda, servis xizmatlari ko'rsatish va turizm kabi sohalarda faoliyat ko'rsatmoqdalar.

Mamlakatimizda qisqa davrda to'plangan tajribalarimiz kichik biznes barqaror iqtisodiy o'sishning muhim omili ekanligini isbotladi. Ayniqsa, mamlakat iqtisodiyotida chuqur tarkibiy o'zgartirishlar va diversifikatsiya sharoitida milliy iqtisodiyotimizni barqaror rivojlanishi, uning raqobatbardoshligini oshishi hamda yuqori makroiqtisodiy ko'rsatkichlarga erishishimizda kichik biznes muhim omil bo'lib xizmat qilmoqda.

2017-2021 yillarda O'zbekiston Respublikasini rivojlantirishning beshta ustuvor yo'nalishi bo'yicha Harakatlar strategiyasida iqtisodiyotda davlat ishtirokini kamaytirish, xususiy mulk huquqini himoya qilish va uning ustuvor mavqeini yanada kuchaytirish, kichik biznes va xususiy tadbirkorlik rivojlanishini rag'batlantirishga qaratilgan institutsional va tarkibiy islohotlarni davom ettirish masalalariga alohida e'tibor qaratilgan.

Davlat aralashuvi miqyosini tartibga solish uchun muhim cheklovlar mavjud. Masalan, davlat tomonidan bozor mexanizmini izdan chiqaruvchi har qanday xatti-

harakatlarga yo‘l qo‘yib bo‘lmaydi (umumiy direktiv rejalashtirish, narxlar ustidan yalpi nazorat va boshqalar)²³.

Iqtisodiyotga davlatning aralashuvini qisqartirish, eng avvalo, xususiy mulk huquqini himoya qilish va uning ustuvor mavqeini yanada kuchaytirish, kichik biznes va xususiy tadbirkorlik rivojlanishini rag‘batlantirishga qaratilgan institutsional va tarkibiy islohotlarni davom ettirishni taqozo etadi.

Shunga ko‘ra, Harakatlar strategiyasida xususiy mulk huquqi va kafolatlarini ishonchli himoya qilishni ta‘minlash, xususiy tadbirkorlik va kichik biznes rivoji yo‘lidagi barcha to‘siq va cheklovlarni bartaraf etish, unga to‘liq erkinlik berish, “Agar xalq boy bo‘lsa, davlat ham boy va kuchli bo‘ladi” degan tamoyilni amalga oshirish borasidagi tadbirlarga alohida e‘tibor qaratilgan.

Mamlakatimizda kichik biznesni rivojlantirish bo‘yicha to‘plangan tajribalar shuni ko‘rsatadiki, korxonalarning raqobatdoshlik darajasini oshirish ularning o‘z faoliyatlari davomida kengayib, yiriklashib borishini taqozo etadi. Lekin, kichik biznes sub’ektlarini davlat tomonidan qo‘llab-quvvatlash maqsadida belgilangan imtiyoz va yengiliklarga ega bo‘lish imkonini beruvchi korxonalarning miqdoriy chegaralari ayrim hollarda ushbu jarayonlarga to‘sqinlik qilishi mumkin. O‘tgan davr mobaynida mamlakatimizda ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanish darajasining yuksalishi, kichik biznes sub’ektlari uchun yaratilgan qulay shart-sharoitlar natijasida iqtisodiy salohiyati ortgan ko‘plab korxonalar mazkur imtiyozlardan foydalanishni davom ettirish maqsadida o‘z xodimlari sonini belgilangan miqdoriy chegara doirasida saqlab qolishga harakat qilmoqdalar. Bu esa, ularning yiriklashish jarayoniga to‘sqinlik qilmoqda.

O‘zbekiston Respublikasida kichik biznes sub’ektlari rivojlanishi mustaqillikka erishilgan davrdan boshlab hozirgi kungacha ma‘lum bosqichlarni bosib o‘tdi. Salkam 30 yil davomida kichik biznes sub’ektlari rivojlanishi borasida bir qator me‘yoriy hujjatlar, huquqiy asoslar yaratildi. Bu borada amalga oshirilgan ishlar negizida kichik biznes sub’ektlari rivojlanish bosqichlarini tasniflab chiqdik (2.1-jadval).

²³ Проблемы и ограничения государственного вмешательства в экономику. – <http://econtool.com/>

**O‘zbekiston Respublikasida kichik biznes sub’ektlari turli
chegaralarining amal qilish bosqichlari²⁴**

Bosqich	Yillar	Tegishli me’yoriy hujjat
I	1992-1995	“O‘zbekiston Respublikasida kichik korxonalar to‘g‘risidagi Nizom” (Vazirlar Mahkamasining 1992 yil 26 fevraldagi 85-son qaroriga 2-sonli ilova)
II	1995-1998	O‘zbekiston Respublikasining “Kichik va xususiy tadbirkorlikni rivojlantirishni rag‘batlantirish to‘g‘risida”gi Qonuni (1995 yil 21 dekabr)
III	1998-2003	O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining “Xususiy tadbirkorlik, kichik va o‘rta biznesni rivojlantirishni yanada rag‘batlantirish bo‘yicha chora-tadbirlar to‘g‘risida”gi Farmoni (1998 yil 9 aprel)
IV	2003-2011	O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining “Kichik tadbirkorlik (biznes) sub’ektlariga tegishli bo‘lgan korxonalar va tashkilotlar klassifikatsiyasini tasdiqlash to‘g‘risida”gi Qarori (2003 yil 11 oktyabr)
V	2011-2019	O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining “Kichik tadbirkorlik (biznes) sub’ektlariga tegishli bo‘lgan korxonalar va tashkilotlar klassifikatsiyasiga o‘zgartirishlar kiritish to‘g‘risida”gi Qarori (2013 yil 14 iyun), O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining “O‘zbekiston Respublikasida investitsiya iqlimi va ishbilarmonlik muhitini yanada takomillashtirishga doir qo‘shimcha chora-tadbirlar to‘g‘risida”gi (2014 yil 7 apreldagi PF-4609-son Farmoni) Qarori (2014 yil 3 iyul), O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining “O‘zbekiston Respublikasini yanada rivojlantirish bo‘yicha Harakatlar strategiyasi to‘g‘risida”gi (2017 yil 7 fevraldagi PF-4947-son Farmoni)
VI	2020-keyingi davrlar	O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining “Koronavirus pandemiyasi va global inqiroz holatlarining iqtisodiyot tarmoqlariga salbiy ta’sirini yumshatish bo‘yicha birinchi navbatdagi chora-tadbirlar to‘g‘risida”gi (2020 yil 19 martdagi PF-5969-son Farmoni), O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining “Koronavirus pandemiyasi davrida aholi, iqtisodiyot tarmoqlari va tadbirkorlik sub’ektlarini qo‘llab-quvvatlashga doir qo‘shimcha chora-tadbirlar to‘g‘risida”gi (2020 yil 3 apreldagi PF-5978-son Farmoni).

²⁴ Muallifning adabiyotlar tahlili natijasida qayta ishlanmasi

Koronavirus pandemiyasi va global inqirozni O'zbekiston sharoitida bartaraf etishning yo'llari va choralaridan biri tashqi hamda ichki bozor kon'yunkturasi o'zgarishlariga tez moslashuvchan iqtisodiyotning asosiy tarmoqlarida kichik biznes faoliyatini takomillashtirishdan iboratdir. Buning uchun esa bizning fikrimizcha quyidagilarga e'tibor qaratilishi lozim:

- kichik biznes sub'ektlari faoliyatini diversifikatsiyalash, ya'ni ishlab chiqarilayotgan tovarlar va xizmatlar nomenklaturasini kengaytirish;
- kichik biznes sub'ektlari ishlab chiqarayotgan tovarlarini tashqi va ichki bozorlarda muvaffaqiyatli sotilishini hamda kerakli miqdorda tovar aylanishini ta'minlaydigan optimal taqsimot kanallarini shakllantirish;
- tayyor mahsulot ishlab chiqaruvchi yirik sanoat korxonalariga xom ashyo, yarim tayyor mahsulotlar va butlovchi qismlar yetkazib beruvchi mahalliy kichik va xususiy korxonalar hamkorligini oshirish;
- kichik biznesni iqtisodiyotimizning asosiy tarmoqlarida, xususan, sanoat, iste'mol tovarlari ishlab chiqarishda ko'lamini kengaytirish;
- mamlakatimiz makroiqtisodiy ko'rsatkichlarida kichik biznes salmog'ini yanada oshirishga erishish.

Mazkur masalalarni hal etish borasida kichik biznesga e'tibor kuchaytirildi. Pandemiya sharoitida kichik biznes sub'ektlari faoliyati uchun yanada qulay muhit yaratish, kichik biznes sub'ektlarining huquq va manfaatlarini himoya qilishni kuchaytirishga yo'naltirilgan me'yoriy-huquqiy bazani yanada takomillashtirish, kichik biznes sub'ektlarining moliyaviy-xo'jalik faoliyatiga davlat va nazorat tuzilmalarining aralashuvini keskin kamaytirish, kichik biznes sub'ektlarini tashkil etish tartibini soddalashtirish va faoliyat yuritishning moddiy-texnik shart-sharoitlarini ta'minlash, kichik biznes sub'ektlariga soliq va boshqa to'lovlar borasida yengilliklar yaratish, hisobot topshirish tizimini takomillashtirish, kichik biznes sub'ektlarini kreditlash mexanizmini yanada takomillashtirish, kichik biznesni rivojlantirishga xorijiy investitsiyalarni keng jalb etish, ularning tashqi iqtisodiy faoliyat sohasidagi ishtirokini kengaytirish, ilg'or ilm-fan yutuqlariga, shuningdek, raqamli iqtisodiyotga asoslangan kichik biznesni rivojlantirishga keng

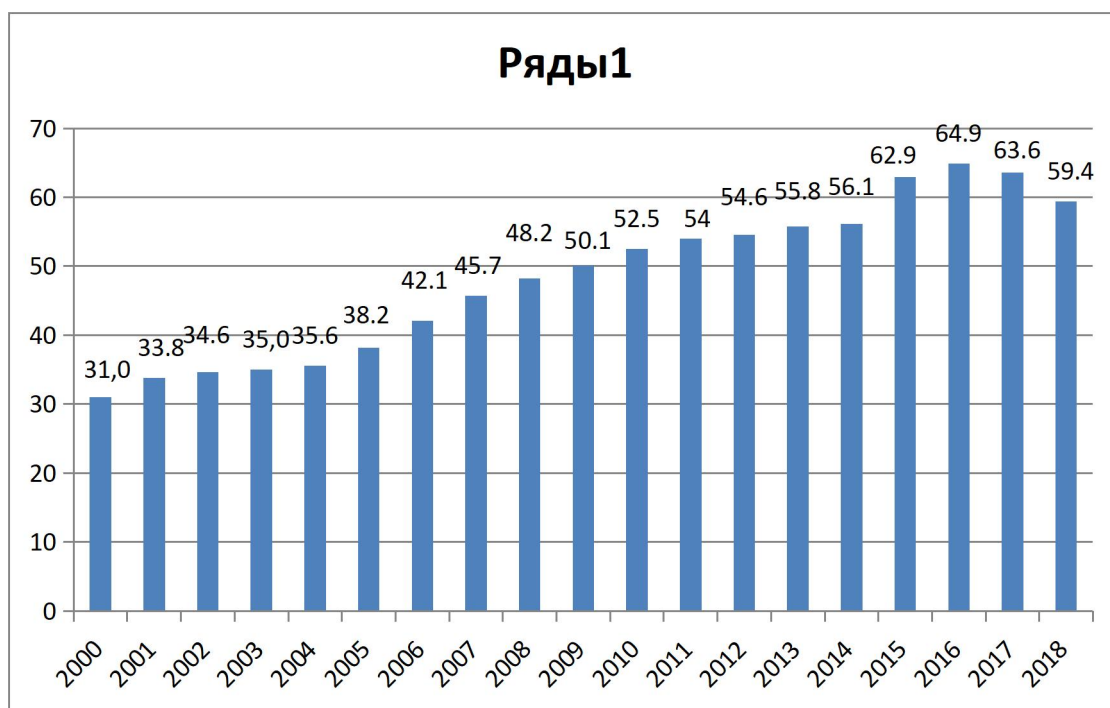
yo‘l ochib berish, kichik biznes sub’ektlariga taqdim etilayotgan imtiyozlar va qulay sharoitlar tizimini yanada rivojlantirish kabilar muhim masalalardan hisoblanadi.

Kichik biznesning asosiy xususiyatlaridan biri mamlakatning iqtisodiy rivojlanishi uchun zarur bo‘ladigan asosiy ko‘rsatkichlarni qisqa muddat ichida ta‘minlab berishi bilan ajralib turadi. Ya‘ni kichik biznes mamlakat ichki bozorida taqchil bo‘lgan tovar va xizmatlar bilan to‘ldiradigan, iqtisodiyotning tarkibiy negizini belgilab beradigan eng muhim soha hisoblanadi. Shuningdek mehnat resurslaridan samarali foydalanish uchun ish bilan bandligini va daromadlarini oshirish hamda mulkdorlar sinfini shakllantirishda eng asosiy omil va manba bo‘lib xizmat qiladi. Umuman kichik biznesning iqtisodiy rivojlanishdagi ahamiyati:

- mamlakat yalpi milliy mahsulotining tarkib va miqdor jihatdan ko‘payishini ta‘minlaydi;
- mehnat resurslaridan samarali foydalanish uchun zamin yaratib beradi;
- aholining joriy daromadlari va jamg‘armalarining oshishiga hamda farovonlik darajasini ko‘tarilishiga zamin yaratadi;
- sohaviy va mintaqaviy yakka hokimlikni bartaraf etishi;
- davlat byudjet mablag‘larining bir me’yorda bo‘lishini ta‘minlaydi;
- tashqi iqtisodiy faoliyatda faol eshtirok etadi;
- resurslardan oqilona foydalanish;
- yangi texnika-texnologiya, asbob-uskunalarni ishlab chiqarishga joriy etish va mehnat unumdorligini oshiradi.

Shuning uchun ham jahonning barcha mamlakatlarida kichik biznes milliy iqtisodiyotining poydevori hisoblanadi. Bugungi kunda rivojlangan xorijiy mamlakatlarda ham kichik korxonalarning soni ularda mavjud bo‘lgan jami korxonalarning 70-80 foizini tashkil etmoqda. Masalan, Yaponiya aholisining esa 71,7 foizi kichik biznes va xususiy tadbirkorlik faoliyati bilan shug‘ullanmoqda. Bu ko‘rsatkich 2010 yilda O‘zbekistonda 74,3 foizni tashkil etdi.

Kichik biznes rivojlanishining iqtisodiy ahamiyatlaridan biri bu mamlakat yalpi ichki mahsulotini tarkib va miqdor jihatdan ko‘payishini ta’minlashdan iboratdir. Keyingi yillarda kichik biznesni davlat tomonidan qo‘llab-quvvatlanishi natijasida kichik biznesning mamlakatimiz yalpi ichki mahsulotdagi ulushi o‘tib, 2018 yilda 59,4 foizni tashkil etdi. Kichik biznesning mamlakatimiz yalpi ichki mahsulotdagi ulushining 2000-2018 yillardagi holati (2.1-rasm)da keltirilgan.



Manba: O‘zbekiston Respublikasi davlat statistika qo‘mitasi ma’lumotlari

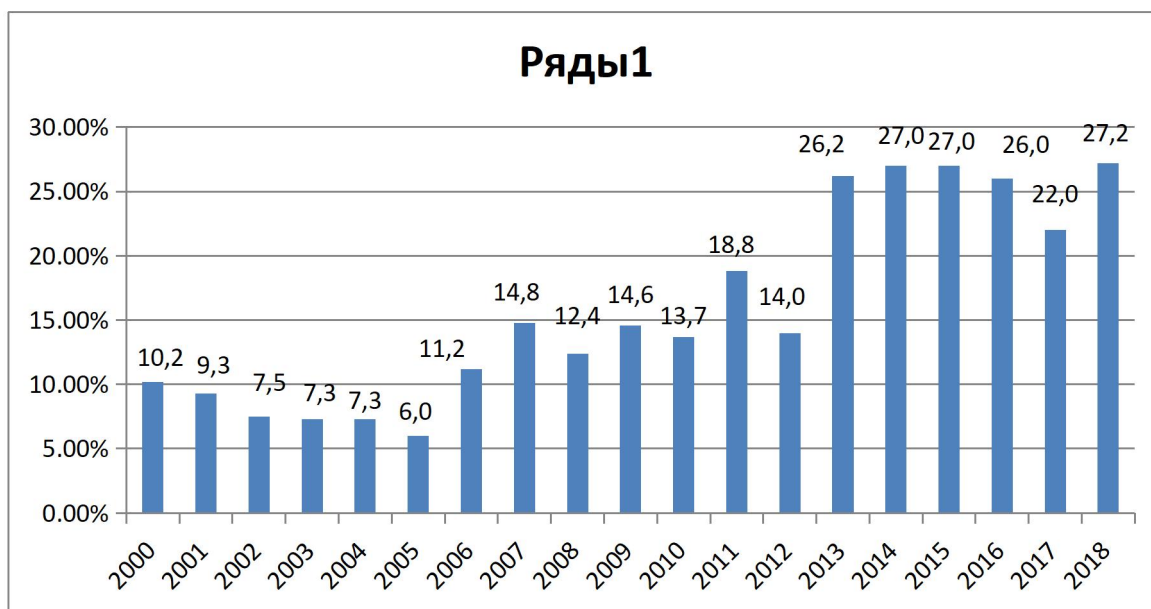
2.1-rasm. O‘zbekiston Respublikasi yalpi ichki mahsulotida 2000-2018 yillarda kichik biznesning ulushi, %

Iqtisodiyotimizning faol rivojlanib borayotgan kichik biznes va xususiy tadbirkorlik sektori mamlakatimiz yalpi ichki mahsulotdagi ulushi 2000 yilda qariyb 31,0 foizga to‘g‘ri kelgan bo‘lsa, 2010 yilda bu ko‘rsatkich 52,5 foizni, 2015 yilda 62,9 foizni, 2018 yilda esa 59,4 foizni tashkil etdi yoki 2000 yilga nisbatan 28,4 foizga oshgan.

Kichik biznes mamlakatning iqtisodiy salohiyatini ko‘tarishi, davlatning muvaffaqiyatli rivojlanishi va gullab-yashnashining o‘lchovi bo‘lganligi uchun O‘zbekistonda ham kichik biznesning rivojlanishini rag‘batlantirishga alohida e’tibor qaratilgan. Respublikamizda kichik biznesni rivojlantirish bugungi kunning asosiy ustivor vazifasidir. Kichik biznesga bo‘lgan e’tiborning iqtisodiy sabablari:

- ichki bozorni mahalliy tovar va xizmatlar bilan to'ldirish;
- aholining harid qobiliyatini oshirish;
- mamlakatning eksport salohiyatini yuksaltirish;
- ishlab chiqarishni modernizatsiya qilish;
- servis xizmatlari ko'rsatishni rivojlantirish;
- yirik korxonalarni butlovchi detallar va qismlar bilan ta'minlash;
- raqobat muhitini vujudga keltirish;
- mamlakat ichida kapitalning aylanuvchanligini ta'minlash kabilar.

Haqiqatdan ham kichik biznes sub'ektlari ichki bozorni mahalliy tovar va xizmatlar bilan to'ldirayotgan, yirik korxonalarni butlovchi detallar va qismlar bilan ta'minlayotgan va mamlakat eksport salohiyatini oshirayotgan sohaga aylanib bormoqda. Buni mamlakat eksport salohiyatidagi o'rnini oshib borayotganidan ham ko'rish mumkin. Kichik biznesning tashqi iqtisodiy faoliyatdagi o'rnini ham asta-sekin kengayib bormoqda. Uning eksport hajmidagi ulushi 2018 yilda 27,2 foizni tashkil etib, bu ko'rsatkich 2000 yilga nisbatan 17,0 foizga oshgan (2.2-rasm).

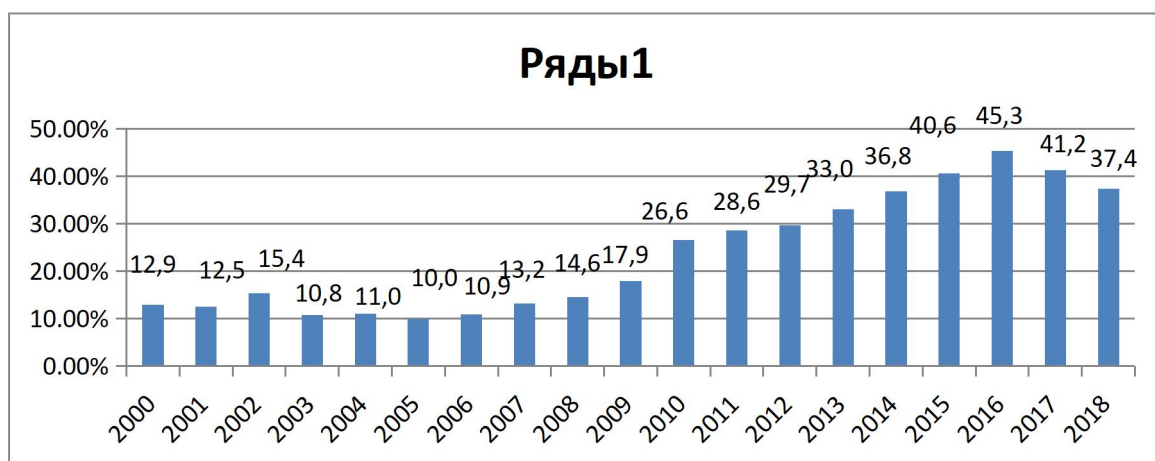


Manba: O'zbekiston Respublikasi davlat statistika qo'mitasi ma'lumotlari

2.2-rasm. Kichik biznesning 2000-2018 yillarda mamlakat eksportidagi ulushi, %

Har qanday davlatning tashqi iqtisodiy faoliyatida eksport muhim rol o'ynaydi. Mamlakatimiz iqtisodiyotining ravnaqi eksport salohiyatining yuksalishiga ham bevosita bog'liqdir. Mustaqillik yillarida mamlakatimizning eksport salohiyati tubdan o'zgardi. Bunda kichik biznesning o'rnini ham beqiyosdir. Kichik biznes sub'ektlari bugungi kunda ichki iste'mol bozorini import o'rnini bosuvchi tovarlar bilan to'ldiribgina qolmay, balki yuqori sifatli, raqobatbardosh tovarlarni jahon bozoriga taklif etmoqda. Kichik biznesning eksport hajmidagi ulushi 2018 yilda 27,2 foizni tashkil etib, bu ko'rsatkich 2000-2018 yillardagi eng yuqori ko'rsatkich bo'lmoqda. Kelgusida bu ko'rsatkich yanada oshishi bo'yicha mamlakatimizda keng ko'lamli ishlar olib borilmoqda.

Kichik biznes mamlakat iqtisodiyoti tarmoqlarida ham eng muhim sohaga aylanib bormoqda. Qishloq xo'jaligi, savdo, maishiy xizmat ko'rsatish, ovqatlanish, mehmonxona va turizm faoliyatlarida kichik biznesning salmog'i juda kattadir. Keyingi paytlarda sanoatda tarmoqlarida modernizatsiya, ishlab chiqarishni texnik va texnologik jihatdan o'zgartirish, sanoatda chuqur tarkibiy o'zgartirishlar va diversifikatsiyani amalga oshirilishi natijasida qishloq joylarda ham sanoat tarmoqlari rivojlanib bormoqda. Bunda esa kichik biznes asosiy yetkachilardan hisoblanadi. Sanoat ishlab chiqarishda ham kichik biznesning ulushi yildan-yilga oshib bormoqda.



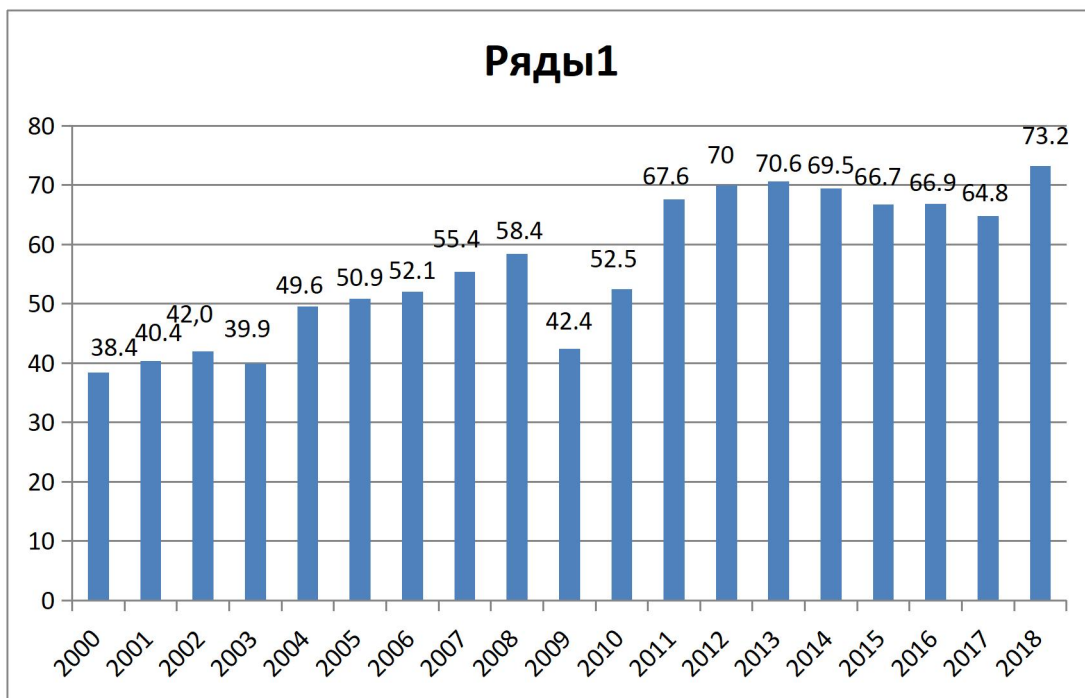
Manba: O'zbekiston Respublikasi davlat statistika qo'mitasi ma'lumotlari

2.3-rasm. Kichik biznesning 2000-2018 yillarda mamlakat sanoatida ulushi, %

2000 yilda kichik biznesning sanoat ishlab chiqarishda ulushi 12,9 foiz bo'lgan bo'lsa, 2018 yilda esa 37,4 foiz bo'ldi. Bu boradagi eng yuqori ko'rsatkich 2016 yilda 45,3 foizni tashkil etgan.

Kichik biznesni sanoat tarmoqlaridan oziq-ovqat sanoatida, qayta ishlash sanoati, yengil sanoatda ulushi yuqori bo'lmoqda. Asta sekinlik bilan kichik biznes sub'ektlari sanoatning boshqa muhim tarmoqlariga ham faoliyati oshishib bormoqda.

So'ng yillarda mamlakatimizda qurilish sohasi jadal sur'atlar bilan rivojlanib bormoqda. Shaharsozlik, yangi turar joylar, ma'muriy binolar, ijtimoiy ob'ektlar shular jumlasidandir. Qurilish sohasida ham kichik biznesning o'z o'rnini bor. Xususan, 2000 yilda qurilish sohasida kichik biznesning ulushi 38,4 foiz bo'lgan bo'lsa, 2018 yilda 73,2 foizni tashkil etmoqda. Mazkur ko'rsatkich 2000-2018 yillar orasidagi eng yuqori ko'rsatkich 2018 yilda 73,2 foiz hisoblanadi (2.4-rasm).



Manba: O'zbekiston Respublikasi davlat statistika qo'mitasi ma'lumotlari

2.4-rasm. Kichik biznesning 2000-2018 yillarda qurilish sohasidagi ulushi, %

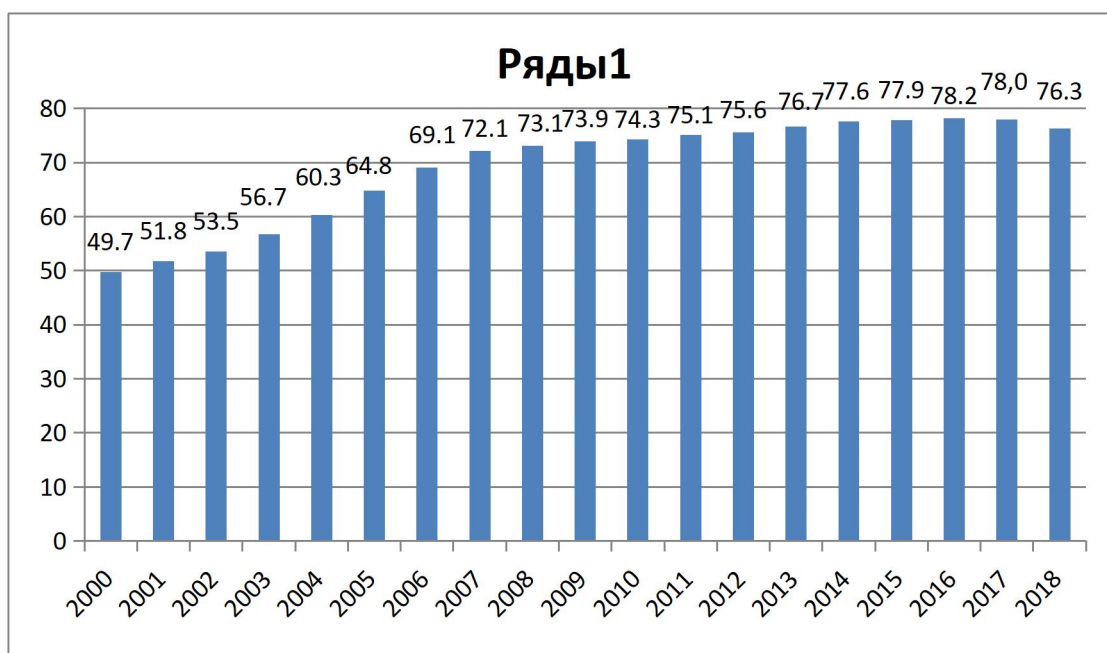
Kichik biznes mamlakatning iqtisodiy farovonligini oshiribgina qolmay, balki ijtimoiy muammolarni hal qilishda ham muhim ahamiyatga ega. Shuning

uchun ham Respublikamizda kichik biznesni rivojlantirishning alohida ijtimoiy sabablari mavjud:

- yangi ish o‘rinlari yaratish orqali aholining ish bilan bandligini ta’minlash;
- davlatning tayanchi bo‘lib xizmat qiluvchi mulkdorlar sinfini shakllantirish;
- qishloq joylarda infratuzilmani rivojlantirish;
- qishloq aholisining moddiy ahvolini yaxshilash va turmush madaniyatini oshirish;
- ilg‘or, ixcham texnologiyalardan foydalanish orqali ilmiy-texnikaviy taraqqiyotga erishish;
- mahalliy idoralarning iqtisodiy bazasini mustahkamlash;
- dam olish, sog‘liqni tiklash, nogironlar va mehribonlik uylariga homiylikni amalga oshirish;

Kichik biznesni mamlakatimiz hayotidagi ijtimoiy ahamiyati asosan yangi ish o‘rinlari ochish, aholi bandligini ta’minlash hisoblanadi. Bu boradagi ko‘rsatkichlar ham yildan yilga oshib bormoqda.

Jahon tajribasiga e’tibor qaratadigan bo‘lsak, kichik biznesning muhim xususiyatlaridan biri bu yangi ish o‘rinlari yaratish va aholi bandligiga ko‘maklashish hisoblanadi. O‘zbekiston uchun ham kichik biznesning ushbu xususiyati muhim hisoblanadi. O‘zbekiston aholisining asosiy qatlami hisoblangan yoshlarni, ayniqsa kasb-hunar kollejlari bitiruvchilarini ish joylari bilan ta’minlashda ham kichik biznes sektori yetakchilik qilmoqda. Kichik biznesda aholi bandligi bo‘yicha dunyoda Yaponiya (aholisining 78 foizdan ortig‘i) va Italiya (aholisining qariyb 75 foizi) eng yuqori ko‘rsatkichlarga ega. MDHda kichik biznesda jami bandlar sonidagi ulushi bo‘yicha O‘zbekiston (76,3 foiz 2018 yilda) eng yuqori ko‘rsatkichga ega (2.5-rasm).



Manba: O'zbekiston Respublikasi Davlat statistika qo'mitasi ma'lumotlari asosida tuzilgan.

2.5-rasm. Kichik biznesning aholi bandlikdagi ulushi, %

Kichik biznesni rivojlantirishdan yana bir maqsad mamlakatning ma'naviy-tarbiyaviy va madaniy ishlarini yuksaltirish. Chunki kichik biznes ma'naviy-tarbiyaviy va madaniy sohalarni rivojlanishiga ham o'z hissasini qo'shadi. Respublikamizda kichik biznesni rivojlantirishning ma'naviy-tarbiyaviy va madaniy sabablari:

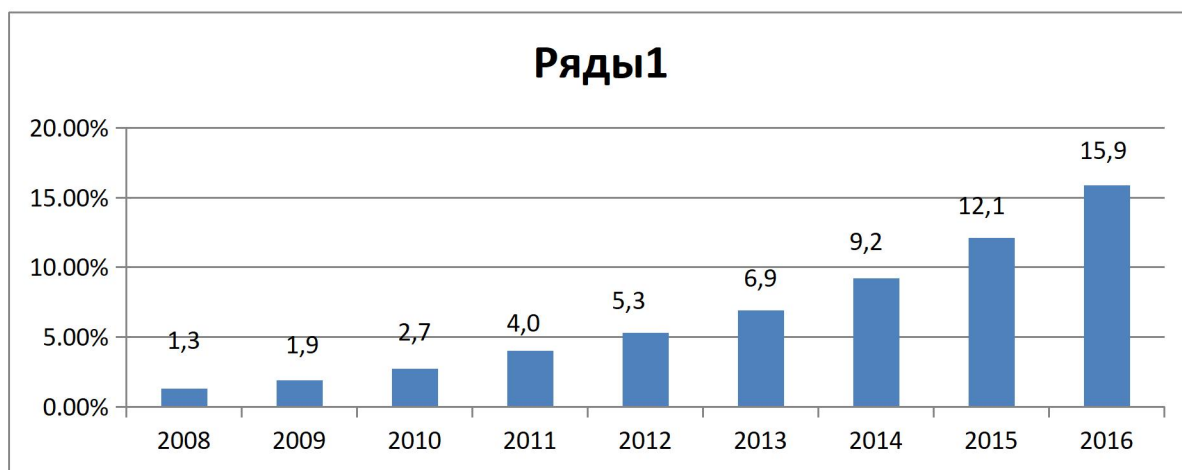
- an'anaviy xalq amaliy san'ati va badiiy hunarmandchilikning tiklanishiga ko'maklashish;
- sport va sog'lomlashtirish maskanlarini barpo etish;
- xususiy o'quv muassasalarini ochish;
- obodonlashtirish, ko'rkamlashtirish va ekologik tarbiyani yo'lga qo'yish;
- bolalar, o'smirlar hamda yoshlar lagerlarini tashkil qilish.

Keyingi 3-4 yil ichida mamlakat iqtisodiyotini erkinlashtirish va modernizatsiya qilish natijasida kichik biznesning rivojlanishida tub bo'rilish bo'ldi. Xususan, kichik biznes va xususiy tadbirkorlikning iqtisodiyot tarmoqlaridagi ulushi ham oshib bormoqda. Ayniqsa, kichik va xususiy korxonalarning ishlab chiqarish tarmoqlaridagi hissasi ortib bormoqda.

Harakatlar strategiyasi dasturida belgilanishicha, 2017-2021 yillar davomida tijorat banklari tomonidan ishlab chiqarishni modernizatsiyalash va kengaytirish

hamda ularning ishlab chiqarish faoliyati uchun xom ashyo va materiallarni sotib olishda moliyaviy resurslarga bo'lgan talablarini qondirish maqsadida iqtisodiyot hamda kichik biznes sohasi sub'ektlarini kreditlash hajmini 1,2 barobar oshirish yuzasidan kompleks chora-tadbirlar amalga oshiriladi.

Ushbu tadbirlar ishlab chiqaruvchi korxonalarda ishlab chiqarishni modernizatsiya qilish va kengaytirish hamda ularning ishlab chiqarish faoliyati uchun xom ashyo va materiallarni sotib olishda moliyaviy resurslarga bo'lgan talablarini qondirish imkonini beradi. Bu borada 2016 yilgacha kichik biznes sub'ektlarini qo'llab-quvvatlashga ajratilgan kreditlar hajmidan ham ko'rishimiz mumkin (2.6-rasm).



2.6-rasm. Kichik biznesni qo'llab-quvvatlashga ajratilgan kreditlar hajmi²⁵.

Kichik biznesni rivojlanishini yanada qo'llab-quvvatlash va mazkur sohadagi qonunchilikni takomillashtirish, bunda yakka tartibdagi tadbirkorlar, oilaviy tadbirkorlar, dehqon xo'jaliklariga plastik kartalaridagi pul mablag'laridan ishlab chiqarish, savdo faoliyati va boshqa ehtiyojlar uchun foydalanish imkonini berish va ularni tasarruf etishdagi asossiz cheklovlarni bekor qilishga qaratilgan qonun hujjatlariga o'zgartirish va qo'shimchalar kiritish amalga oshirildi. Ushbu chora-tadbirlar bank plastik kartalaridan foydalangan holda, naqd pulsiz hisob-kitoblar tizimini kengaytirish hamda pul mablag'larining bankdan tashqari aylanmasini qisqartirishga xizmat qiladi.

²⁵ O'zbekiston Respublikasi Markaziy banki ma'lumotlari asosida

2.2. Samarqand viloyatida kichik biznesning rivojlanishi va kichik biznesni eksportdagi o‘rni

Mamlakatimizda bosqichma-bosqich amalga oshirilayotgan iqtisodiy islohatlar natijasida bugungi kunda kichik biznes iqtisodiyotimizning muhim tarkibiy qismiga aylandi. Iqtisodiyotimizning barcha muhim tarmoqlarini kichik biznesiz tassavvur qilib bo‘lmaydi. Kichik biznesni davlat tomonidan qo‘llab-quvvatlash, moliyaviy ko‘mak berish, moddiy-texnika bazasini mustahkamlash, iqtisodiy loyihalarni amalga oshirish, xorijiy investitsiyalarni kiritishni rag‘batlantirish tadbirlari bilan birgalikda hozirgi kunda mamlakatimizda kichik biznesni rivojlantirishning yangi bosqichida tadbirkorlarimiz tomonidan ishlab chiqarilayotgan tovar va xizmatlarni muvaffaqiyatli sotilishini ta‘minlash, ularning bozordagi mavqeini mustahkamlash, ichki va tashqi bozorlarda yuqori o‘runga ega bo‘lishini ta‘minlash, tovar sotishning zamonaviy usullaridan foydalanishga e‘tibor qaratilmoqda.

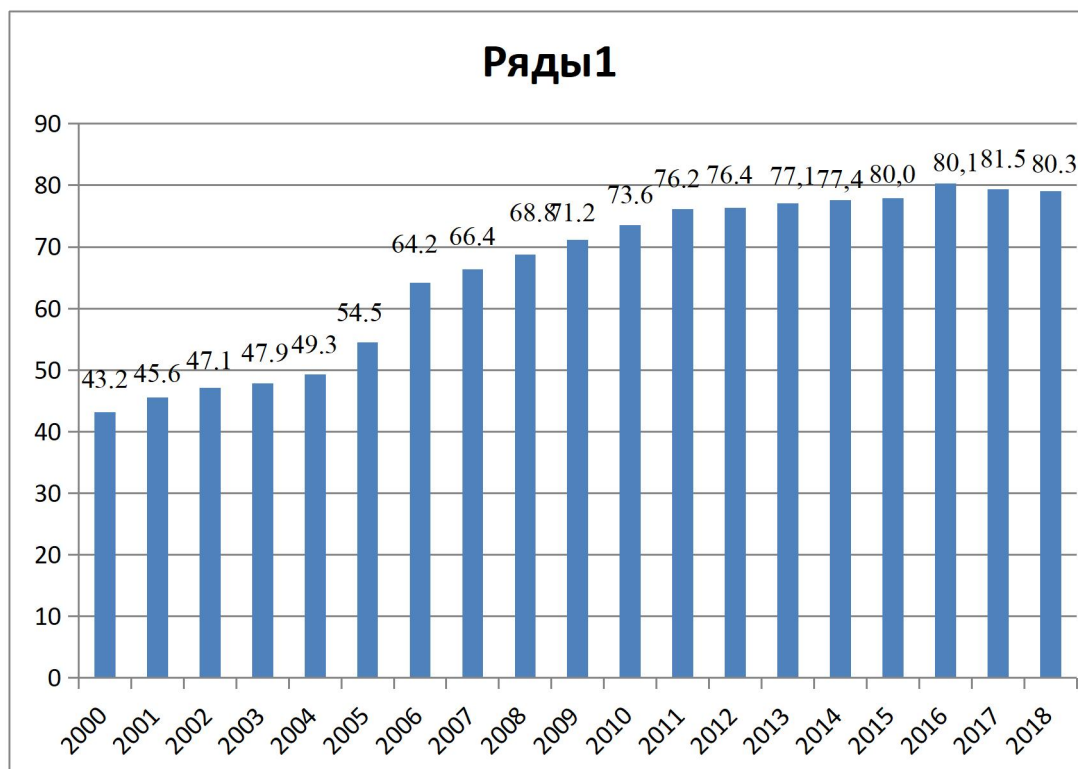
Bu borada O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2020 yil 24 yanvardagi oliy majlisga murojaatnomasida ham 2020 yil va undan keyingi yillarda iqtisodiyot sohasidagi muhim vazifalardan biri “...biznes muhitini yanada yaxshilash biz uchun eng muhim masalalardan biri bo‘lib qoladi” deb ta‘kidlagani ham bejiz emas²⁶.

Jahon barkining “biznes yuritish” reytingida eng yaxshi 50 ta mamlakat qatoriga kirish bo‘yicha barcha tashkiliy-huquqiy chora-tadbirlar amalga oshirilmoqda. Birinchi marta tadbirkorlarga ichki bozorda sotgan mahsuloti bo‘yicha qo‘shilgan qiymat solig‘ining bir qismini qaytarish tartibi joriy etilmoqda. Hozirgacha bu tartib faqat mahsulot eksport qilganda qo‘llanilar edi. Buning hisobidan tadbirkorlar ixtiyorida 3,4 trillion so‘m yoki o‘tgan yilga nisbatan 2,5 barobar ko‘p mablag‘ qoladi.

Mamlakatimizda hududiy yalpi mahsulotni yaratishda ham kichik biznesning o‘rni beqiyos bo‘lmoqda. Mamlakatimizning har viloyatlarida

²⁶ O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining Oliy Majlisga Murojaatnomasi. 2020 yil 24 yanvar

yaratilayotgan yalpi hududiy mahsulotni asosiy qismi kichik biznes sub'ektlari hissasiga to'g'ri kelmoqda. Kichik biznesning mamlakat yalpi mahsulotidagi ko'rsatkichidan, xususan, Samarqand viloyatining yalpi hududiy mahsulotidagi ulushi yuqori bo'lmoqda. Buni Samarqand viloyati misolidan ham ko'rish mumkin.



Manba: Samarqand viloyat statistik boshqarmasi ma'lumotlari

2.7-rasm. Samarqand viloyat yalpi hududiy mahsulotida kichik biznesning ulushi, %

Samarqand viloyati kichik biznesni rivojlantirish bo'yicha mamlakatimizda katta imkoniyatlarga ega bo'lgan viloyatlardan biri hisoblanadi. Qadimdan bu viloyatda hunarmandlar, kulolchilar, nonvoylar, savdogarlar faoliyat ko'rsatib kelgan. Bugungi zamonaviy bozor munosabatlari shakllanib borayotgan davrda ham Samarqand viloyati o'zining tadbirkorlari bilan mamlakat iqtisodiyotini rivojlanishiga munosib hissa qo'shmoqda.

Viloyatda 2019 yilning 1-yanvar holatiga ko'ra 4312 ta kichik biznes sub'ektlari faoliyat olib borayotgan bo'lib, 2018 yilda viloyat yalpi hududiy mahsulotida ushbu sektorning ulushi 80,3 foizni tashkil etgan. Bu ko'rsatkich

mamlakat yalpi ichki mahsulotidagidan ancha yuqorini tashkil etmoqda (2.2-jadval).

2.2-jadval

O'zbekiston Respublikasida 2017-2018 yillarda hududlar bo'yicha yangi tashkil etilgan kichik biznes sub'ektlari, birlikda

№	Hududlar	2017 yil	2018 yil
1	O'zbekiston Respublikasi	38167	48922
2	Qoraqalpog'iston Respublikasi	1648	2177
3	viloyatlar:		
4	Andijon	2476	3131
5	Buxoro	1993	3024
6	Jizzax	1776	2319
7	Qashqadaryo	1980	2365
8	Navoiy	1228	1810
9	Namangan	2353	2709
10	Samarqand	3259	4312
11	Surxandaryo	1988	2781
12	Sirdaryo	1189	1354
13	Toshkent	3894	5080
14	Farg'ona	3292	3780
15	Xorazm	1565	2009
16	Toshkent sh.	9526	12071

2018 yilda yangi tashkil topgan kichik korxona va mikrofirmalar hududlar bo'yicha eng ko'p Toshkent shahrida - 12071 ta, Toshkent viloyatida - 5080 ta, Samarqand viloyatida - 4312 ta. Farg'ona viloyatida - 3780 ta, Andijon viloyatida - 3131 ta, Buxoro viloyatida - 3024 ta. Namangan, Surxondaryo, Qashqadaryo, Jizzax viloyatlarida, Qoraqalpog'iston Respublikasi, Xorazm va Navoiy viloyatlarida bu ko'rsatkich o'rta darajada bo'lib, 2709-1810 tani tashkil etgan. Eng past ko'rsatkichni Sirdaryo viloyati –1354 tani tashkil etgan.

Respublikamizda olib borilayotgan iqtisodiy islohotlar va kichik biznes sohasiga e'tibor natijasida iqtisodiyotimizning barcha tarmoqlarida, sanoatdan tortib, to xizmat ko'rsatish sohalarigacha kichik biznes va xususiy tadbirkorlik sub'ektlari faoliyat ko'rsatmoqda. Kichik biznes sub'ektlari faoliyati uchun qulay muhit yaratish, kichik biznes sub'ektlarining huquq va manfaatlarini himoya

qilishni kuchaytirishga yo'naltirilgan me'yoriy-huquqiy bazasi, kichik biznes sub'ektlarining moliyaviy-xo'jalik faoliyatiga davlat va nazorat tuzilmalarining aralashuvini keskin kamaytirish, kichik biznes sub'ektlarini tashkil etish tartibini soddalashtirish va faoliyat yuritishning moddiy-texnik shart-sharoitlarini ta'minlash, kichik biznes sub'ektlariga soliq va boshqa to'lovlar borasida yengilliklar yaratish, hisobot topshirish tizimini takomillashtirish, kichik biznes sub'ektlarini kreditlash mexanizmini takomillashtirish, kichik biznesni rivojlantirishga xorijiy investitsiyalarni keng jalb etish, ularning tashqi iqtisodiy faoliyat sohasidagi ishtirokini kengaytirish borasida bosqichma-bosqich yetarli darajada ishlar amalga oshirildi va oshirilmoqda. Natijada kichik biznes iqtisodiyotning barcha tarmoqlarida faoliyat yuritmoqda (2.3-jadval).

2.3-jadval

Samarqand viloyatida kichik biznesning iqtisodiyot tarmoqlaridagi asosiy ko'rsatkichlari hajmi

Iqtisodiyot tarmoqlari	2000 y.	2015 y.	2016 y.	2017 y.	2018 y.
Sanoat (<i>mlrd.so'm</i>)	244,0	39643,5	50654,5	61367,8	87962,0
Qurilish (<i>mlrd.so'm</i>)	149,0	16954,0	19671,0	22469,4	37451,7
Bandlik (<i>ming kishi</i>)	4467,1	10170,4	10397,5	10541,5	10128,8
Eksport (<i>mln.AQSH.dol</i>)	334,3	3377,7	3139,2	2759,3	3810,8
Import (<i>mln.AQSH.dol</i>)	672,1	5523,1	5676,8	7511,9	10916,2
Savdo (<i>mlrd.so'm</i>)	760,3	61972,3	78935,6	92973,0	114896,4
Qishloq, o'rmon va baliq xo'jaligi (<i>mlrd.so'm</i>)	1021,0	101197,5	118011,4	152010,5	191767,5
Xizmatlar (<i>mlrd.so'm</i>)	x	47269,6	61346,2	69212,7	84433,4
Yuk tashish (<i>mln.tonna</i>)	46,8	472,8	538,6	548,8	611,7
Yo'lovchi tashish (<i>mln.yo'lovchi</i>)	972,9	4486,3	4866,5	5037,5	5242,6

Jadval ma'lumotlaridan ko'rinib turibdiki, kichik biznes sub'ektlari ishtirokidagi salmog'i eng katta bo'lgan iqtisodiyot tarmoqlari savdo, qishloq, o'rmon va baliq xo'jaliklari, xizmatlar sohasi bo'lmoqda. Keyingi yillarda sanoatda ham kichik biznesning hissasi oshib borayotganligini ko'rishimiz mumkin. 2000 yilda sanoatda kichik biznes sub'ektlari tomonidan 244,0 mlrd. so'm, 2018 yilda 87962,0 mlrd. so'mlik sanoat tovarlari ishlab chiqarilgan. Oradagi o'sish sur'atini ham ko'rish mumkinki, kichik biznes bugungi kunda O'zbekiston iqtisodiyotining eng muhim tayanchiga aylanib bormoqda.

Kichik biznes va xususiy tadbirkorlikning yana bir muhim jihati shundaki, kuchli raqobatchilik muhiti sharoitida ular doim rivojlanishga majbur bo'lishadi va bozorning joriy shartlariga moslashishlariga to'g'ri keladi, boshqa tadbirkorlik sub'ektlaridan ustun bo'lishlari ularning foyda miqdorlarining oshish manbai hisoblanadi. Zero, bozor iqtisodiyoti insonlar o'zlari istaganlaridek hayot kechirishi uchun barchani tinimsiz harakatda bo'lishini talab etadi²⁷.

Kichik biznesning jadal o'sishini ta'minlash, xususiy mulkni himoya qilish, tadbirkorlikni rivojlantirish yo'lidagi ba'zi ma'muriy to'siqlarni bartaraf etish, respublikada investitsiya va ishbilarmonlik muhitini sifat jihatdan yangi bosqichga ko'tarish orqali uni xalqaro me'yorlarga to'liq javob berishini ta'minlash yuzasidan tegishli tashkiliy chora-tadbirlarni amalga oshirish talab etilmoqda.

Shu asnoda kichik biznes va tadbirkor axlini Eksport borasida ulushini oshirish masalasi ustuvor vazifalar sifatida qaralib, O'zbekiston tashqi savdo faoliyatini yuqori pog'onalarga olib chiqish dastaklaridin biri sifatida qaralmoqda. Eksport bozorini ko'zatsak va Respublikamiz tadbirkorlarining eksport saloxiyatini taxlil qiladigan bo'lsak 2019 yil yakunida O'zbekiston tashqi savdo aylanmasi 42,2 mlrd dollarni tashkil etib, o'tgan yilning shu davriga nisbatan 8,3 mlrd dollarga o'sdi (o'sish sur'ati – 26,2 foiz).

Mahalliy tovarlar va xizmatlarning xorijiy mamlakatlarga eksporti 2018 yilga nisbatan 3,9 mlrd dollarga yoki 15 foizga o'sdi va 17,9 mlrd dollarni tashkil etdi.

²⁷ biznes-daily.uz

Eksportning asosiy ulushi qimmatbaho va yarim qimmatbaho metallardan tayyorlangan mahsulotlar - 5,1 mlrd dollar (umumiy eksportdagi ulushi 28,5 foiz), xizmatlar - 3,6 mlrd dollar (19,9 foiz), energiya tashuvchilar - 2,5 mlrd dollar (14,1 foiz), to'qimachilik mahsulotlari - 1,6 mlrd dollar (9,1 foiz), oziq-ovqat mahsulotlari - 1,5 mlrd dollar (8,5 foiz), rangli metallar va ulardan tayyorlangan mahsulotlar - 951,3 mln dollar (5,3 foiz), kimyoviy mahsulotlar va ulardan tayyorlangan mahsulotlar - 876,9 mln dollar (4,9 foiz), qora metallar va undan tayyorlangan buyumlar - 349,6 mln dollar (2 foiz) hissasiga to'g'ri keladi.

2019 yil davomida 2,700 ta yangi korxonalar eksport faoliyatiga jalb qilinib, ular hisobiga 1 mlrd dollardan ortiq qo'shimcha eksport amalga oshirildi. Bundan tashqari, 42ta mamlakatlar bozorlariga 206ta yangi turdagi mahsulotlar eksporti o'zlashtirildi.

Respublika import ko'rsatkichi hisobot davrida 4,8 mlrd dollarga o'sib, 24,3 mlrd dollarga yetdi, bu esa 2018 yilga nisbatan 25 foizga ko'pdir.

Import tarkibini asosan asbob-uskunalar - 5,6 mlrd dollar (jami importdagi ulushi 23,1 foiz), transport vositalari va ehtiyot qismlar - 2,6 mlrd dollar (10,8 foiz), xizmatlar - 2,4. mlrd dollar (10 foiz), qora metallar va ulardan tayyorlangan mahsulotlar - 2,2 mlrd dollar (9,1 foiz), elektr jihozlari - 1,3 mlrd dollar (5,5 foiz), oziq-ovqat mahsulotlari - 1,2 mlrd dollar (5,2 foiz), energiya tashuvchilar - 928,1 mln dollar (3,8 foiz), farmatsevtika mahsulotlari - 926,8 mln dollar (3,8 foiz), yog'och va undan tayyorlangan mahsulotlar - 903,7 mln dollar (3,7 foiz), kimyoviy mahsulotlar - 843,5 mln dollar (3,5 foiz), plastmassa va undan tayyorlangan mahsulotlar - 811,7 mln dollar (3,3 foiz) va boshqalar tashkil qiladi.

O'zbekistonning tashqi savdo hamkorlari soni hisobot davrida 178 tani tashkil etdi. Ayni paytda Xitoy (7,6 mlrd dollar yoki 18,1 foiz), Rossiya (6,6 mlrd dollar yoki 15,7 foiz), Qozog'iston (3,3 mlrd dollar yoki 8 foiz), Koreya Respublikasi (2,7 mlrd dollar yoki 6,5 foiz), Turkiya (2,5 mlrd dollar yoki 6 foiz), Germaniya (980 mln dollar yoki 2,3 foiz), Qirg'iziston (829 mln dollar yoki 2 foiz), Afg'oniston (618 mln dollar yoki 1,5 foiz) va AQSH (596 mln dollar yoki 1,4 foiz) tovar aylanmasi bo'yicha yetakchilar hisoblanadi.

O‘zbekiston Respublikasining eksport va import tarkibi
(umumiy hajmga nisbatan foizda)

Ko‘rsatkichlar	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Tashqi savdo aylanmasi	100	100	100	100	100	100	100
Eksport	51,5	50,7	49,2	50,2	49,9	47,3	41,9
Import	48,5	49,3	50,8	49,8	50,1	52,7	58,1
Eksport tarkibi	100	100	100	100	100	100	100
shu jumladan:							
Paxta tolasi	9,3	8,1	7,7	5,9	5,3	3,8	1,6
Oziq-ovqat mahsulotlari	6,4	10,3	12,4	10,5	5,7	3,8	1,6
Kimyo mahsulotlari	5,6	4,2	4,7	4,9	6,9	7,0	6,5
Energiya manbaalari va neft mahsulotlari	34,6	24	23	21,4	14,2	12,8	19,1
Qora va rangli metallar	7,8	6,7	7,2	6,6	5,9	7,3	8,4
Mashina va asbob-uskunalar	6,5	5,7	4	1,3	1,8	2,8	1,5
Xizmatlar	17,3	20,6	22,4	24,5	25,8	19,7	21,9
Boshqalar	12,5	20,4	18,6	24,9	34,4	39,6	33,2
Import tarkibi	100	100	100	100	100	100	100
shu jumladan:							
Oziq-ovqat mahsulotlari	10,9	9,6	10,8	12,8	11,9	9,1	8,1
Kimyo mahsulotlari	13,7	14,1	15,9	17	17,5	15,3	13
Energiya manbaalari va neft mahsulotlari	6,6	7,2	6,2	5,8	4,8	5,3	4,5
Qora va rangli metallar	7,2	7,8	8	7,4	7,6	9,1	9,1
Mashina va asbob-uskunalar	45,9	43,7	39,5	40,5	41,3	36,1	43
Xizmatlar	5,8	6,8	8	7,7	6,7	14,1	10,9
Boshqalar	9,9	10,8	11,6	8,8	10,2	11	11,2

2019 yil yanvar-dekabr oylarida MDH mamlakatlari bilan savdo hajmi 12,2 mlrd dollarni tashkil etib, bu o‘tgan yilga nisbatan 20 foizga ko‘proq. Rossiya

(MDH mamlakatlari bilan umumiy savdoning 54 foiz), Qozog‘iston (27 foiz), Qirg‘iziston (6,7 foiz), Turkmaniston (4,4 foiz) asosiy savdo sheriklar hisoblanadi.

Shuningdek, qo‘shni davlatlar bilan tashqi savdo hajmi sezilarli darajada o‘shib, 5,8 mlrd dollarni tashkil etdi (2018 yilga nisbatan 25 foizga o‘sd), bunda eksport qariyb 3,2 mlrd dollarni va import 2,6 mlrd dollarni tashkil etdi.

Tashqi iqtisodiy faoliyat bo‘yicha 20 ta yirik hamkor davlatlar orasida 5 ta mamlakat - Qirg‘iziston, Afg‘oniston, Tojikiston, Eron va Fransiya bilan tashqi savdo aylanmasining ijobiy saldosi kuzatilmoqda.²⁸

YAIM va bandlikdagi ko‘rsatkichlar bo‘yicha hududlar miqyosida jiddiy farqlar mavjud. Xususan, Andijon, Samarqand, Xorazm, Sirdaryo, Namangan, Jizzax viloyatlarida yalpi band aholidagi ulushi (78–80 %) yuqori bo‘lgani holda, ushbu ko‘rsatkich Navoiy viloyatida (58,2 %) va Toshkent shahrida (57,1 %) respublika o‘rtacha ko‘rsatkichidan past darajada qayd etilgan.

O‘zbekiston Respublikasi davlat statistika qo‘mitasi. Korxona va tashkilotlar (2019-yil 1-aprel holatiga) (fermer va dehqon xo‘jaliklaridan tashqari). Ro‘yxatdan o‘tgan korxona va tashkilotlar 367,9 mingtani tashkil etdi. Iqtisodiy faoliyat turlari bo‘yicha (88088 ta) savdo, (65214 ta) sanoat, (33041 ta) qurilish, (27640 ta) qishloq, o‘rmon va baliq xo‘jaligi, (23089 ta) yashash ovqatlanish boyicha xizmatlar, (14638 ta) tashish va saqlash va ijtimoiy xizmatlar hamda (101307 ta) boshqa faoliyat turlariga to‘g‘ri kelmoqda.

Mamlakatimizda olib borilayotgan iqtisodiy islohotlarning bugungi bosqichida mamlakatimizning eksport salohiyatini oshirishga alohida e‘tibor berilmoqda. Xususan, har bir viloyat, shahar va tumanlarning eksportdagi ulushi, eksport salohiyatini oshirish bo‘yicha istiqbolli loyihalar ishlab chiqilmoqda va amalga oshirilmoqda. Samarqand viloyati ham mamlakatimizning eng asosiy eksport imkoniyatlariga ega bo‘lgan viloyatlaridan hisoblanadi. Ayniqsa, xizmatlar eksporti, turizm salohiyati yuqori hududlardan hisoblanadi.

2.5-jadval

²⁸ Инвестициялар ва ташқи савдо вазирлиги Ўзбекистон ташқи савдо фаолиятининг 2019 йил якунлари.

Samarqand viloyati tashqi savdo aylanmasida yuqori ulushga ega bo'lgan davlatlar (2020 yil birinchi chorak, mln. AQSH dollari)

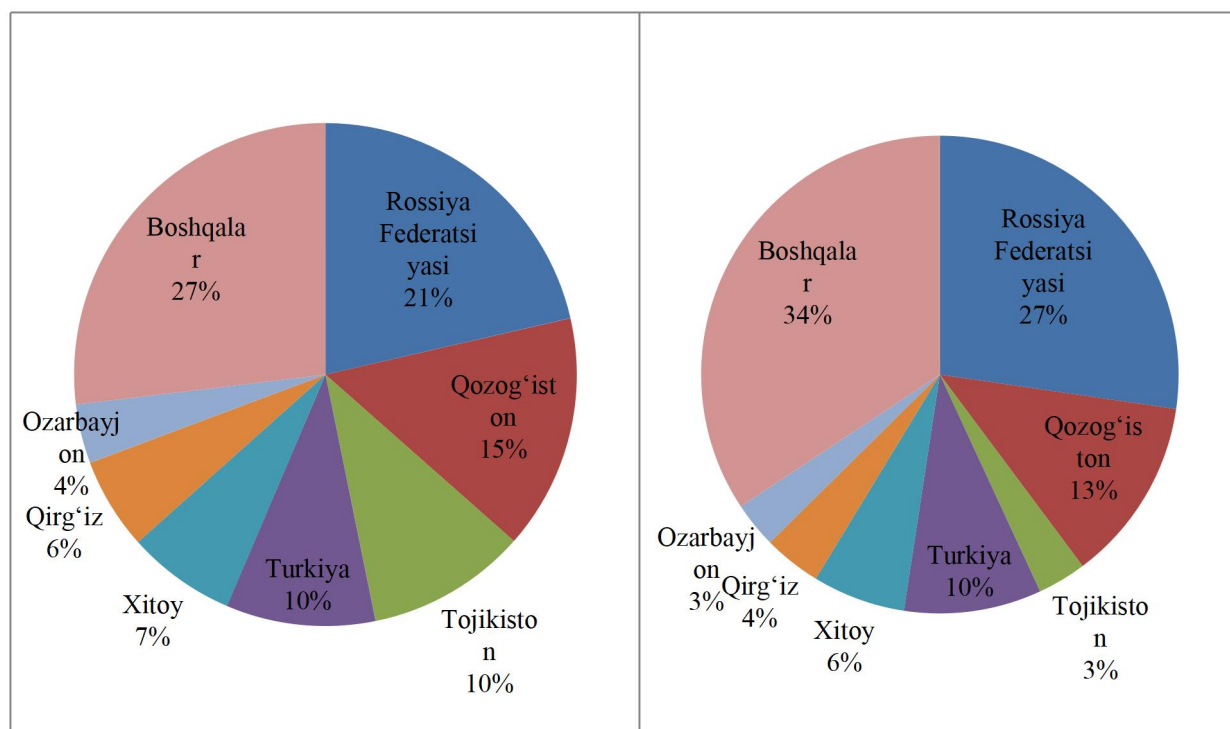
Davlat nomi	Tashqi savdo aylanmasi ulushi, % da	Eksport	Import	Tashqi savdo aylanmasi	
				ulushi % da	o'zgarish sur'ati %da
Xitoy	77,5	7,3	70,2	18,3	80,9
Rossiya Federatsiyasi	71,4	22,3	49,1	16,8	81,3
Qozog'iston	48,5	15,7	32,8	11,4	81,1
Turkiya	40,1	10	30,1	9,4	65,1
Yaponiya	19,9	0,1	19,8	4,7	83,3
Sloveniya	11,6	0	11,6	2,7	3,4 m.
Latviya	11,3	0,4	10,9	2,6	55,1
Tojikiston	11,2	10,7	0,5	2,6	2,5 m.
Ukraina	9,5	2,3	7,2	2,2	114,8
Eron	9,1	1	8,1	2,1	80,8
Vengriya	7,7	0,1	7,6	1,8	2,5 m.
Germaniya	7,6	0,4	7,2	1,8	25,7
Gruziya	7,4	1,3	6,1	1,7	3,2 m.
Qirg'iziston	7,1	6,1	1	1,7	193,6
Belarus	6	3,4	2,6	1,4	89
Polsha	5,9	0,7	5,2	1,4	108,2
Hindiston	5,6	0,2	5,4	1,3	69,1
Turkmaniston	5,3	2,2	3,1	1,2	114,6
Gollandiya	4,7	0,1	4,6	1,1	86,3
Janubiy Koreya	4,6	0,1	4,5	1,1	24,4

Samarqand viloyatining tashqi savdo aloqalarining rivojlanishi bozor islohotlarini amalga oshirish jarayonida mavjud bo'lgan milliy iqtisodiyotning real ehtiyojlari asosida amalga oshirilmoqda. 2020-yil yanvar-aprel holatida eksport qiluvchi korxonalar soni 355 taga etdi. Viloyatning asosiy eksport qiladigan davlatlari qo'shni davlatlar Qozoqiston, Tojikiston, Turkmaniston, MDH mamlakatlaridan Rossiya, Ukraina, Gruziya, Belarus shuningdek, yaqin hamkor davlatlardan Turkiya, Yaponiya hisoblanadi. Bundan tashqari Yevropaning

rivojlangan dalatlari Germaniya, Gollandiya kabilar bilan ham eksport operatsiyalari muvaffaqiyatli amalga oshirilmoqda.

2019-yil yanvar-aprel

2020-yil yanvar-aprel



2.8-rasm. Samarqand viloyati eksportida asosiy hamkor davlatlarning ulushi

Eksport qilinayotgan tovar va xizmatlarning asosiy qismi Rossiya Federatsiyasi, Qozog'iston va Turkiya davlatlari hissasiga to'g'ri kelmoqda. Bu esa umumiy eksport hajmining 46,8 % ini tashkil qildi.

2020-yil yanvar-aprel oylarida eksport hajmi 104,0 mln. AQSH dollari (o'zgarish sur'ati 90,0 %) ga teng bo'lib, uning tarkibida tovarlar 96,3 % ulushga ega bo'ldi. Bular asosan oziq-ovqat mahsulotlari (49,0 %), mashina va asbob-uskunalar (12,7 %), kimyo mahsulotlari (2,5 %) guruhlariga hissasiga to'g'ri kelmoqda.

2.6-jadval

Samarqand viloyati shahar va tumanlarining tashqi savdo aylanmasi

(2020-yil yanvar-aprel oylarida) (mln. AQSH dollari)

Shahar va tumanlar	Tashqi savdo aylanmasi ulushi, % da	Eksport	Import	Tashqi savdo aylanmasi	
				ulushi % da	o'zgarish sur'ati %da
Jami	424,7	104	320,7	100	79,6
Samarqand sh.	211,9	34,1	177,8	49,9	111,7
Kattaqo'rg'on sh	6,7	2,9	3,8	1,6	2,6 m.
Tumanlar:					
Bulung'ur	6,3	2,8	3,5	1,5	44,3
Jomboy	35,1	11,8	23,3	8,3	59,2
Ishtixon	3,3	1	2,2	0,8	32,3
Kattaqo'rg'on	5,8	1,7	4,1	1,4	60,2
Narpay	6,8	1,9	4,9	1,6	198,3
Nurobod	11,7	0,6	11	2,7	108,6
Oqdaryo	12,3	7,6	4,7	2,9	62,2
Payariq	5,4	4,2	1,1	1,3	60,6
Pastdarg'om	12,4	3,9	8,5	2,9	43,9
Paxtachi	2,3	0,6	1,7	0,5	24,3
Samarqand	31,6	9,6	22	7,4	45
Tayloq	23,1	4,3	18,9	5,4	68,8
Urgut	46,1	14,3	31,8	10,9	82,7
Qo'shrabot	1,1	0,03	1,1	0,3	3,0 m.

Samarqand viloyati tuman va shaharlarida eksport bir tekisda rivojlanmagan. Buning uchun shahar va tumanlarning sanoat, qishloq xo'jaligi, transport imkoniyatlari bir xil emas. Viloyatning asosiy eksport hajmi Samarqand shahar (32,8 %), Urgut tumani (13,8 %), Jomboy tumani (11,3 %), Samarqand tumani (9,2 %) va Oqdaryo tumani (7,3 %)lariga to'g'ri keladi. Qo'shrobot, Nurobod va Paxtachi tumanlarida eksport hajmi 1,0 % ga ham yetmaydi. Lekin, Qo'shrabod, Nurobod, Paxtachi va Kattaqo'rg'on tumanlarida qishloq xo'jalik mahsulotlarini qayta ishlash, quruq mevalarni tayyorlash va qadoqlash, chorva mahsulotlarini qayta ishlashni tashkil etish, tog'-kon ishlarini rivojlantirish hisobiga eksportni hajmini oshirish bo'yicha istiqbolli loyihalar amalga oshirish mumkin. Narpay,

Pastdarg‘om, Payriq va Bulung‘ur tumanlarida oziq-ovqat, yengil sanoatni rivojlantirish hisobidan eksport hajmini oshirish imkoniyatlari mavjud.

2.7-jadval

Samarqand viloyati shahar va tumanlarida amalga oshirilgan eksport hajmi

(2020-yil yanvar-aprel oylarida) (mln. AQSH dollari)

Hududlar	2019 yil birinchi chorak	2020 yil birinchi chorak	O‘zgarish sur‘ati, %	Jamiga nisbatan ulushi, % da
Samarqand viloyati	115,5	104,0	90,0	100,0
Samarqand	36,1	34,1	94,3	32,8
Kattaqo‘rg‘on	1,1	2,9	2,7 r.	2,8
<i>tumanlar</i>				
Bulung‘ur	10,2	2,8	27,4	2,7
Jomboy	10,3	11,8	114,6	11,3
Ishtixon	1,0	1,0	100,6	1,0
Kattaqo‘rg‘on	4,1	1,7	43,2	1,7
Narpay	1,0	1,9	181,3	1,8
Nurobod	0,6	0,6	102,7	0,6
Oqdaryo	4,2	7,6	181,6	7,3
Payariq	3,8	4,2	111,3	4,1
Pastdarg‘om	3,5	3,9	114,2	3,8
Paxtachi	0,2	0,6	4,1 r.	0,6
Samarqand	12,0	9,6	80,2	9,2
Tayloq	4,3	4,3	100,3	4,1
Urgut	17,3	14,3	82,9	13,8
Qo‘shrabot	0,2	0,03	15,2	0,1

Olib borilgan tadqiqotlardan kelib chiqib, kichik biznes sub’ektlari eksport faoliyatini rivojlantirish konsepsiyasini ishlab chiqish lozim. Ushbu konsepsiyada asosiy e’tibor eksportni rivojlantirishda marketing faoliyatini takomillashtirish ishlari asosiy o‘rinni egallaydi. Bu boradagi asosiy vazifalar sifatida quyidagilar nazarda tutilmoqda:

- tashqi savdo hajmini kengaytirish uchun bozor segmentatsiyasini amalga oshirish va maqsadli bozorlarni aniqlash;
- maqsadli bozorlar kon’yunkturasini o‘rganish asosida eksportbop tovarlarni ishlab chiqarishni yanada rivojlantirish;

- tashqi bozorlarni marketing vosita va usullari asosida o‘rganish va baholashni davlat tomonidan qo‘llab-quvvatlash;
- tanlangan bozorlarni chet ellik logistik hamkorlar bilan birgalikda milliy mahsulotlar bilan ta‘minlash;
- dilerlik va distribyutorlik tarmoqlarini shakllantirishda mijozlarga xizmat ko‘rsatuvchi infratuzilmani: markaziy va periferiya omborlarini joylashtirish, yetkazib berish vositalari, servis markazlarni rivojlantirish;
- marketing agentliklari, marketing tadqiqotlari olib boruvchi uyushmalar tashkil etish. Tashqi bozor kon’yunkturasini o‘rganish, talab va taklif, narxlar kon’yunkturasini tahlil qilib borish;
- kooperatsiyalashgan halqaro ulgurji savdo yarmarkalarni tashkil etish, savdo bitimlari tuzish, muzokaralar olib borish;
- tovarlarni yetkazib berish tizimi samaradorligini oshirishda logistik servis darajasini takomillashtirish;
- tashqi bozorlarda narx kon’yunkturasini muntazam o‘rganib borish, tashqi bozor narxlarining noqulay o‘zgarishi oqibatlaridan muhofaza qilish imkonini beruvchi fyucherslarni rivojlantirish imkonini beruvchi infratuzilmani tashkil etish.

2.3. Kichik biznes sub'ektlarining eksport faolitini rivojlantirishdagi marketing muammolari bo'yicha marketing tadqiqotlari

Mamlakatimiz eksport salohiyatidan samarali foydalanish va uni kengaytirishda eksportchi korxonalarning maqsad va vazifalarini aniq belgilash, ularni amalga oshirish yo'nalishlaridan kelib chiqqan holda, eksport strategiyasini shakllantirish korxonalarning hozirgi paytda kuchli raqobat sharoitida o'z o'rnini va mavqeini to'g'ri belgilab olishiga yordam beradi. Jahon bozorlarida raqobatning keskin tus olishi shuni ko'rsatmoqdaki, endilikda korxonalar o'z maqsad va vazifalarini belgilashda nafaqat mahsulotga bo'lgan oddiy talab va taklifdan kelib chiqishlari kerak, balki birinchi navbatda, salohiyatli iste'molchilarning ehtiyojlari, xohish-istaklari hamda maqsadlarini doimo diqqat markazda tutib, ularni chuqur o'rganishlari va shu sharoitga mos keladigan strategiyani amalga oshirishlari muhim bo'lib qolmoqda.

Oxirgi yillar davomida diversifikatsiya qilish va iqtisodiyot sohalarining raqobatbardoshligini oshirish borasida olib borilayotgan chora-tadbirlar natijasida jahon iqtisodiyotida inqiroz holatlari hamon saqlanib turgan va jahon bozoridagi narxlar darajasi pastligi mamlakatimizning asosiy eksport sohalariga ta'sirini kamaytirishga erishildi.

Yurtimiz eksportchilarining tashqi bozordagi o'rnini saqlash hamda mamlakatning salohiyatini kuchaytirish maqsadida xorijga mahsulot yetkazib berish hajmini ko'paytirish, eksport qilinadigan mahsulotlar turi va geografiyasini diversifikatsiya qilish, eksport faolitiga yangi korxonalarni jalb etish ishlari davom ettirilmoqda.

O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoevning mamlakatimizni 2016 yilda ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirishning asosiy yakunlari va 2017 yilga mo'ljallangan iqtisodiy dasturning eng muhim ustuvor yo'nalishlariga bag'ishlangan Vazirlar Mahkamasining kengaytirilgan majlisidagi ma'ruzasida "Mamlakatimiz iqtisodiyoti tarmoqlari va hududlarning eksport salohiyatini yanada rivojlantirish bo'yicha kompleks chora-tadbirlarni amalga oshirish 2017 yilda so'zsiz hal qiluvchi faoliyat yo'nalishiga aylanishi zarur". –

deb ta'kidlagani bu boradagi ishlarni rivojlantirish bo'yicha jiddiy ishlarni amalga oshirilishiga olib kelmoqda²⁹.

Marketing faoliyatidagi har qanday tadbirlar birinchi navbatda iste'molchilar ehtiyojini maksimal darajada qondirishga qaratilgan bo'lib kichik biznes sub'ektlarining eksport faoliyatini rivojlantirishdagi marketing muammolari ham bu jarayonga faol o'z ta'sirlarini o'tkazadi. Aynan eksport faoliyatini rivojlantirish tovar harakati kanallari orqali pirovard iste'molchilarning u yoki bu tovarga bo'lgan ehtiyojlari savdo xizmati ko'rsatish orqali qondiriladi. Har bir ishlab chiqaruvchi o'z tovarini sotish bozorini marketing tadqiqotlari asosida tovar harakatining bo'lishi mumkin bo'lgan kanallari strukturasi, iste'molchilarning aniq segmentlari va bir-biri bilan aloqasini aniqlab oladi. Aniq marketing tadqiqotlari asosida tovarni iste'molchiga yetkazib berish shakllari, avvalo, tovarni o'zining xususiyati, ishlab chiqarish, iste'mol qilish joyi, sharoiti va transport imkoniyatlari aniqlanadi. Eksport tovarlar harakati kanallarining samaradorligini oshirish uchun muntazam marketing tadqiqotlari olib boriladi. Eksport tovarlar harakati kanallari orqali bir tovarni bozorning ma'lum bir segmentida sotilish hajmi va oxirgi iste'molchiga tovarni yetib borish narxi, xizmat ko'rsatish darajasi va boshqalar marketing tadqiqotlari asosida aniqlanadi. Kichik biznes sub'ektlarini hamma vaqt tovarga bo'lgan talab va sotish muammolari qiziqtiradi. Bu muammolar bevosita marketing tadqiqotlari natijasida oydinlik kiritiladi.

Eksport bilan shg'ullanayotgan kichik biznes sub'ektlari eng qimmatli bo'lgan tashqi bozor kon'yunkturasining o'zgarishlari haqidagi axborotlarni marketing tadqiqotlari natijasida olishi mumkin. Talab, taklif, raqobat va narx to'g'risidagi bozor axborotlari eksport faoliyatini rivojlanishida muhim bo'lib hisoblanadi. Eksport faoliyatini rivojlantirish bilan bog'liq muammolar, jumladan, marketing muammolari marketing tadqiqotlari natijasida oydinlashadi.

Eksport faoliyati dastlab ishlab chiqaruvchining imkoniyatidan, so'ng iste'molchi xususiyatlaridan kelib chiqib amalga oshiriladi. Shuning uchun eksport

²⁹ Shavkat Mirziyoev. Tanqidiy tahlil, qat'iy tartib-intizom va shaxsiy javobgarlik-har bir rahbar faoliyatining kundalik qoidasi bo'lishi kerak// "Xalq so'zi", 2017 yil 15 yanvar

ishlab chiqaruvchi va iste'molchi o'rtasidagi munosabatlar asosida vujudga keladi. Ishlab chiqaruvchi va iste'molchi o'rtasidagi munosabatlarni o'rganish asosida eksport faoliyatini rivojlantirish bo'yicha istiqbolli rejalar ishlab chiqiladi. Buning uchun esa ishlab chiqaruvchi va iste'molchi o'rtasidagi quyidagi munosabatlarni tadqiq qilish lozim:

- eksport qilinadigan bozorning kon'yunkturasini, raqobatchilar, mashhur brendlar, narx kon'yunkturasi, talab hajmini o'rganish;
- iste'molchi xulq-atvori, unga ta'sir qiluvchi omillarni o'rganish;
- iste'molchining harid joyi va harid ob'ektiga nisbatan javob reaksiyasini;
- harid jarayoni, harid muntazamligi va takroriy haridlar tezligini;
- buyurtma berish vaqti va hajmini;
- talabning hajmi, o'sish dinamikasi;
- kerakli hajmdagi tovar zahiralarini jamlash bo'yicha axborotlar;
- tovar harakati bilan bog'liq harajatlar tarkibi, ularning o'sib borishini;
- tovar sotish hajmining prognozi.

Kichik biznes sub'ektlarining eksport faoliyatini rivojlantirishda marketingga oid muhim masalalardan biri haridorlar (eksport qiluvchilar) harid tanloviga ta'sir qiluvchi omillarni aniqlash va haridorlar ehtiyojini qondirilish darajasini baholashdan iboratdir. Dastavval kichik biznes sub'ektlari eksport faoliyati bilan bog'liq marketing omillari, ya'ni haridorlarning harid tanloviga ta'sir qiluvchi omillarni aniqlash maqsadga muvofiqdir. Chunki kichik biznes sub'ektlari eksport faoliyatini iste'molchilarga yo'naltirish uchun bu asos bo'ladi. Pirovardida kichik biznes sub'ektlari eksport faoliyatidan haridorlar ehtiyojini qondirilish darajasini baholash imkoniyati to'g'iladi.

Shundan kelib chiqqan holda, muallif tomonidan kichik biznes sub'ektlari, tadbirkorlar, texnik-ishlab chiqarishga mo'ljallangan qishloq xo'jaligi mahsulotlarini qayta ishlab chiqaruvchi va eksport qiluvchi sub'ektlar o'rtasida ekspert so'rov o'tkazildi. Ekspert so'rovida asosiy e'tibor kichik biznes sub'ektlarini eksport faoliyatida eksport qiluvchi haridorlari eksport tovarlarni

harid qilishda qaysi omillarga e'tibor qaratishi va omillarning muhimlik darajasi tadqiq qilindi. Harid tanloviga ta'sir qiluvchi omillar 10 ballik shkalada baholandi (2.8-jadval).

2.8-jadval

**Kichik biznes sub'ektlarining eksport faoliyatiga
ta'sir qiluvchi marketing omillari tasnifi va ularning muhimlik
darajasi³⁰**

№	Eksport faoliyatida hisobga olinadigan marketing omillari	Ko'rsatkichlarni muhimlik darajasi (10 ballik shkalada)³¹
Tovar bilan bog'liq omillar		
1.	Mahsulotning ishonchlilik va quvvati	8,1
2.	Mahsulotning ekspluatatsiya davridagi xavfsizligi	7,8
3.	Tovar brendining mashhurligi	7,4
4.	Kafolat muddati va sotuvdan keyingi servis	5,9
5.	Mahsulotning o'z funksiyasiga muvofiqligi	6,1
Narx bilan bog'liq omillar		
6.	To'lov va dastlabki harid shartlari	5,8
7.	Yetkazib berish va ekspluatatsiya harajatlari	7,1
8.	Raqobatchi tovarlar narxi	6,9
Sotish bilan bog'liq omillar		
9.	Yetkazib berish ishonchliligi va barqarorligi	7,3
10.	Logistik servis darajasi	7,2
11.	Yetkazib berish shartlari	4,8
Siljitish bilan bog'liq omillar		
12.	Mahsulotni sotish usullari va sotishni rag'batlantirish	3,6
13.	Yangi turdagi mahsulotlar haqida axborotlarni yetkazilishi	5,7

O'zbekiston iqtisodiyotini innovatsion rivojlantirish sharoitida kichik biznes sub'ektlarining eksport faoliyatiga ta'sir qiluvchi marketing bilan bog'liq 13 ta omil aniqlandi. Aniqlangan omillarning 5 tasi tovar siyosati bilan bog'liq bo'lsa, 3

³⁰Jadval muallifning ekspert so'rovi asosida yig'ilgan axborotlarni qayta ishlash natijasida tuzilgan

ta narx, 3 tasi sotish va 2 tasi siljitish siyosati bilan bog‘liq bo‘lmoqda. Aniqlangan tovar siyosati bilan bog‘liq bo‘lgan muhim omillar mahsulotning ishonchlilik va quvvati, mahsulotning ekspluatatsiya davridagi xavfsizligi, tovar brendining mashhurligi, kafolat muddati va sotuvdan keyingi servis, mahsulotning o‘z funksiyasiga muvofiqligilardir. Kichik biznes sub’ektlari eksport faoliyatini rivojlantirishda hisobga olishi kerak bo‘lgan muhim marketing omillari marketing kompleksi elementlari doirasida aniqlandi. Eksport faoliyatida harid tanloviga ta’sir qiluvchi omillarning muhimlik darajasi shartli ravishda uch guruhga bo‘lindi:

- katta ta’sir ko‘rsatadi va muhimligi yuqori (7-10 ball);
- muayyan ta’sirga ega va muhimligi o‘rtacha (5-6,9 ball);
- juda oz ta’sir qiladi va muhimligi past (1-4,9 ball).

2.9-jadval

Eksport faoliyatiga ta’sir qiluvchi omillarning muhimlik darajasi bo‘yicha tasnifi³²

№	Haridga ta’sir qiluvchi omillar ta’sir darajasi	Tanlov mezonlari
1.	Katta ta’sir ko‘rsatadi:	Mahsulotning ishonchlilik va quvvati. Mahsulotning ekspluatatsiya davridagi xavfsizligi. Tovar brendining mashhurligi. Yetkazib berish ishonchliligi va barqarorligi Logistik servis darajasi Yetkazib berish va ekspluatatsiya harajatlari
2.	Muayyan ta’sirga ega:	Raqobatchi tovarlar narxi. Mahsulotning o‘z funksiyasiga muvofiqligi. Kafolat muddati va sotuvdan keyingi servis. To‘lov va dastlabki harid shartlari. Yangi turdagi mahsulotlar haqida axborotlarni yetkazilishi.
3.	Juda oz ta’sir qiladi:	Yetkazib berish shartlari. Mahsulotni sotish usullari va sotishni rag‘batlantirish.

³²Muallifning marketing tadqiqotlarida birlamchi axborot yig‘ishning fokus-guruh, so‘rov va kuzatish kabi usullar orqali yig‘ilgan axborotlarni qayta ishlash natijasida tuzilgan.

O'rganilgan 13 ta omildan 6 tasining ta'siri juda yuqori ekan. Yuqori darajada ta'sir ko'rsatuvchi omillarning asosiy qismini tovar siyosati bilan bog'liq omillar, keyin sotish va yetkazib berish bilan bog'liq va narx bilan bog'liq birgina omil ekan.

Shunday ekan kichik biznes faoliyatida marketing tizimini qo'llashning eng muhim tomoni – korxonaning iste'molchilar bilan to'g'ridan-to'g'ri muloqotda bo'lish zaruriyati va imkoniyatini to'g'dirmoqda. Shuning uchun ham kichik biznes va xususiy tadbirkorlik faoliyatida marketing funksiyasi bozorni tashkil etishdan boshlab, sotuv oldi va sotuvdan keyingi xizmatlarni tashkil etishgacha o'ziga xos xususiyatga ega bo'ladi. Kichik biznes faoliyati ishlab chiqarish harakteriga ega bo'lgan korxona bo'lganligi uchun marketing faoliyatining barcha elementlarini o'zlashtirishni taqozo etadi.³³

Kichik biznesda iste'molchilar uchun qancha mahsulot ishlab chiqarishni bilish, ularning ehtiyojlari, chet el iste'molchilarining urf-odatlari va yana boshqa ko'plab hislatlarini o'rganish va shu asosda ularni guruhlashtirish orqali aniq haridorlarga mo'ljallangan maqsadli bozor segmentlarini shakllantirish va rivojlantirish korxonalar uchun zarur jarayondir.

Hozirgi raqobatda yutib chiqishning asosiy sharti yangi, yuqori sifatli tovar va kompleks servis texnika xizmatlari hamda samarali sotish usullarini qo'llashdan iborat.

Shu bilan bir vaqtda, yangi segmentlarga chiqishdan oldin, korxona o'z ilmiy va texnik imkoniyatlarini baholay olishi, xodimlarining malakaviy darajasi, resurslar mavjudligi kabilarga baho bera olishi, yangi segmentlarga chiqish bilan bog'liq vazifalarni hal qilishi, umumiy marketing strategiyasi yoki tovarlar va iste'molchilar bo'yicha tabaqalangan marketing strategiyasi, har bir segment xususiyatlariga muvofiqlashtirilib, maxsus xususiy strategiyalar shakliga keltirilishi maqsadli segmentlarni tanlash jarayoniga ijobiy ta'sir ko'rsata olishi kerak.

³³ Л.Г.Багиев ва бошқалар “Замонавий маркетинг тадқиқотлари, тadbirkorlik тизимидаги ахборот топиш, тўплаш, қайта ишлаш ва жорий ҳамда стратегик қарорлар қабул қилиш жараёни”.

Kichik biznes sub'ektlarida samarali marketing faoliyatini tashkil etish, ushbu sohaning raqobatbardoshligini ta'minlash va eksport salohiyatini oshirishda yangi manba bo'lib xizmat qilishini kafolatlaydi.

Kichik biznes sub'ektlarida eksport salohiyatini oshirish maqsadida amalga oshiriladigan ishlar qatorida marketing faoliyatiga katta e'tibor qaratilishi lozim. Shu bilan bir qatorda har bir tadbirkorlik sub'ektida marketing faoliyatiga va uning samarasini oshirishga ahamiyat berilishi kerak.

Tadbirkorlik sub'ektlarida boshqaruv faoliyatini takomillashtirish uchun marketing tadqiqotlari va marketing dasturlarini ishlab chiqishda real vaziyatlarni hisobga olish, bozor o'zgaruvchanligini to'la tadqiq etish, raqobatdagi vaziyatni e'tiborga olish va shu singari ishlarni samarali amalga oshirish talab etiladi.

Marketing dasturlari, tadqiqotlari va taxlillari ser harajatli bo'lganligi sabab, keng ko'lamda marketing tadqiqotlarini faqatgina yirik xo'jalik sub'ektlari olib bormasdan kichik biznes korxonalari ham mustaqil ravishda olib borishlari va marketolog-konsultantlarni jalb etish maqsadga muvofiq bo'lardi.

III bob. Kichik biznes sub'ektlarining eksport faoliyatini rivojlantirishdagi marketing muammolari va ularning yechim yo'llari

3.1. Pandemiya sharoitida kichik biznes sub'ektlari eksporti bilan bog'liq muammolar va ularning samarali yechimlari

Mamlakatimizda amalga oshirib kelinayotgan ijtimoiy-iqtisodiy islohotlarni va iqtisodiyot tarmoqlarida faoliyat yuritayotgan kichik biznes sub'ektlarining faoliyatini davom ettirish, ishlab chiqarish korxonalari va aholining eng zarur turdagi tovarlarga bo'lgan ehtiyojlarini pandemiya sharoitida qondirish dolzarb masalalardan hisoblanadi. O'zbekiston iqtisodiyoti tarmoqlari korxonalarida, jumladan, kichik biznes sub'ektlari faoliyatida global inqirozni salbiy ta'sirlarini yumshatishda eksportning o'rni beqiyosdir.

Pandemiya sharoitida tovar bozorlari va narx kon'yunkturasini o'rganish, pandemiya davrida va undan keyingi kon'yunkturani to'g'ri baholay olgan har bir korxona o'z faoliyatida eng kam zararlar bilan global inqirozdan chiqib oladi. Chunki, jahon iqtisodiyotida yetakchi o'rin tutadigan mamlakatlar tajribasi shuni so'zsiz isbotlab bermoqdaki, har qanday inqirozli vaziyatlarda kichik biznes sub'ektlari tezlik bilan o'z faoliyatini tiklab oladi.

Pandemiya sharoitida qo'yilgan maqsadlarga erishishda kichik biznes sub'ektlari o'zining resurs potensialining bozor imkoniyatlaridan kelib chiqishi kerak, ya'ni ishlab chiqarish, texnologiyalar darajasi, moliya, sotish kabi hal qiluvchi sohalarida o'zining kuchli va kuchsiz tomonlarini hisobga olishi kerak.

Bozorning globallashuvi mamlakatlar va ayrim hududlarning o'z chegaralaridan tashqarida faoliyat ko'rsatishga intilishiga aytiladi. Bu haqda savdoning liberallashuvi, investitsion to'siqlarning olib tashlanishi, erkin tadbirkorlikning paydo bo'lishi va boshqalar dalolat beradi. Yirik korxonalar doirasida esa globallashuv ichki bozor chegaralaridan chiqish va jahon bozorini o'zlashtirishga umumiy yondashuvning shakllanishini bildiradi. Bularning hammasi shunday xulosaga olib keladiki, eksport faoliyatini rivojlanish tendensiyalari kichik biznes sub'ektlari darajasida muvaffaqiyatli amalga oshirish uni boshqarish konsepsiyasi sifatida qabul qilish, funksiyalararo koordinatsiyaning

rivojlanishi va qarorlarni qabul qilish, korporativ madaniyatni takomillashtirish bo'yicha funksiyalararo guruhlarining yaratilishini talab qiladi.

Umuman, kichik biznes sub'ektlari eksport faoliyatini rivojlantirish bo'yicha 2017-2021 yillarda O'zbekiston Respublikasini yanada rivojlantirish bo'yicha Harakatlar strategiyasida belgilangan vazifalardan kelib chiqib amalga oshirilgan ishlar samarasi ularoq kichik biznes sub'ektlarining tashqi iqtisodiy faoliyatini takomillashtirib borishga erilishmoqda. Buni Jahon bankining "Doing Business" xalqaro reytingida respublikamizning o'rnini yaxshilashga qaratilgan tadbirlarni amalga oshirish orqali erishilayotgan natijalardan ham ko'rish mumkin (3.1-jadval).

3.1-jadval

2017-2019 yillarda "Biznesni yuritish" reytingi ishbilarmonlik muhiti sifat ko'rsatkichlari bo'yicha O'zbekistonning egallagan o'rn³⁴

Ko'rsatkichlar	DB-2019	DB-2018	DB-2017	Reytingdagi o'zgarish	
				2019 yilda 2018 yilga nisbatan	2018 yilda 2017 yilga nisbatan
Biznes yuritishning umumiy reytingi	67	83	87	+16	+4
Korxonalarni ro'yxatdan o'tkazish	23	25	25	+2	-
Qurilish uchun ruxsat olish	141	143	147	+2	+4
Elektr tarmoqlariga ulanish	69	72	83	+3	+11
Mulkni ruyxatga olish	71	74	75	+3	+1
Kreditlash	41	43	44	-2	-1
Minoritar investorlarni himoyalash	61	65	70	+4	+5
Soliqqa tortish	142	140	138	-2	-2
Xalqaro savdo	148	150	165	+2	+15
Shartnomalarning bajarilishini ta'minlash	39	40	38	+1	-2
To'lovga layoqatsizlikni bartaraf etish	78	78	77	-	-1

³⁴ Doing Business. <http://russian.doingbusiness.org/>

2017-2019 yillar davomida kichik biznes sub'ektlarining tashqi iqtisodiy faoliyatini yanada rag'batlantirish va takomillashtirish, eksport-import operatsiyalarini tartibga solishni takomillashtirish, kichik biznes sub'ektlar mahsulotlari raqobatbardoshligini oshirish, eksport hajmini ko'paytirish va geografiyasini kengaytirishga qaratilgan O'zbekiston Respublikasi Prezident qaror va farmonlari muhim me'yoriy hujjatlar bo'lib xizmat qilmoqda.

O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoevning 2020 yil 24 yanvardagi Oliy Majlisga murojaatnomasida 2020 yil va keyingi yillarda iqtisodiyot sohasida amalga oshirish zarur bo'lgan dasturiy va maqsadli vazifalar sifatida – "...barqaror iqtisodiy o'sishning eng muhim garovi – raqobatdosh mahsulotlar ishlab chiqarish, ular uchun yangi xalqaro bozorlar topish va eksportni ko'paytirish, tranzit salohiyatidan to'liq foydalanish hisoblanadi. Bu yil eksporttyorlarga kafillik beradigan va harajatlarning bir qismini qoplaydigan – Eksportni qo'llab-quvvatlash jamg'armasi hamda eksportni oldindan moliyalashtirish uchun – Eksport-kredit agentligi tashkil etiladi. Shuningdek, eksport qilishda zamonaviy sug'urta xizmatlari yo'lga qo'yiladi, avtomobil va havo transporti harajatlarini qisman davlat tomonidan qoplab berish mexanizmi joriy qilinadi. Tashqi savdo bilan bog'liq nazorat tizimi va infratuzilmani yaxshilash zarur. Jumladan, xorijiy tajribadan kelib chiqib, bojxona postlarida nazoratni amalga oshiradigan bojxona, sanitariya, karantin, veterinariya va boshqa idoralar faoliyatini isloh qilish lozim"³⁵.

Koronavirus pandemiyasi natijasida vujudga keladigan global inqiroz sharoitida O'zbekistonda kichik biznes sub'ektlarining eksport faoliyatini samarali davom ettirish va eksport salohiyatini oshirish, iste'mol bozorini to'yintirish muhim vazifalardan hisoblanadi. O'zbekiston iqtisodiyoti tarmoqlarida tarmoqlararo tovar-moddiy resurslar harakatini tashkil etish va aloqalarni bog'lashda tashqi iqtisodiy faoliyatning o'rni beqiyosdir. Chunki mamlakatda tovar-moddiy resurslar harakatini tashkil etishda xom ashyo ta'minotidan to tayyor

³⁵ O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoevning Oliy Majlisga murojaatnomasi. 2020 yil, 24 yanvar, Zarofshon gazetasi. 2020 yil 25-yanvar, 10-11, 1-4 betlar

mahsulotlarni iste'molchiga yetkazib berishgacha bo'lgan siklda tashqi iqtisodiy faoliyatning ahamiyati yanada ortadi.

Pandemiya sharoitida dunyo bo'ylab, shu jumladan O'zbekiston iqtisodiyotida ham savdo faoliyati to'xtab qolgani yo'q. Savdo faoliyatida eksportning ahamiyati, ishlab chiqarish korxonalarining tayyor mahsulotlarini tashqi bozorlarga chiqarish va ularning iqtisodiy samaradorligiga o'z ta'sirini o'tkazib turadi.

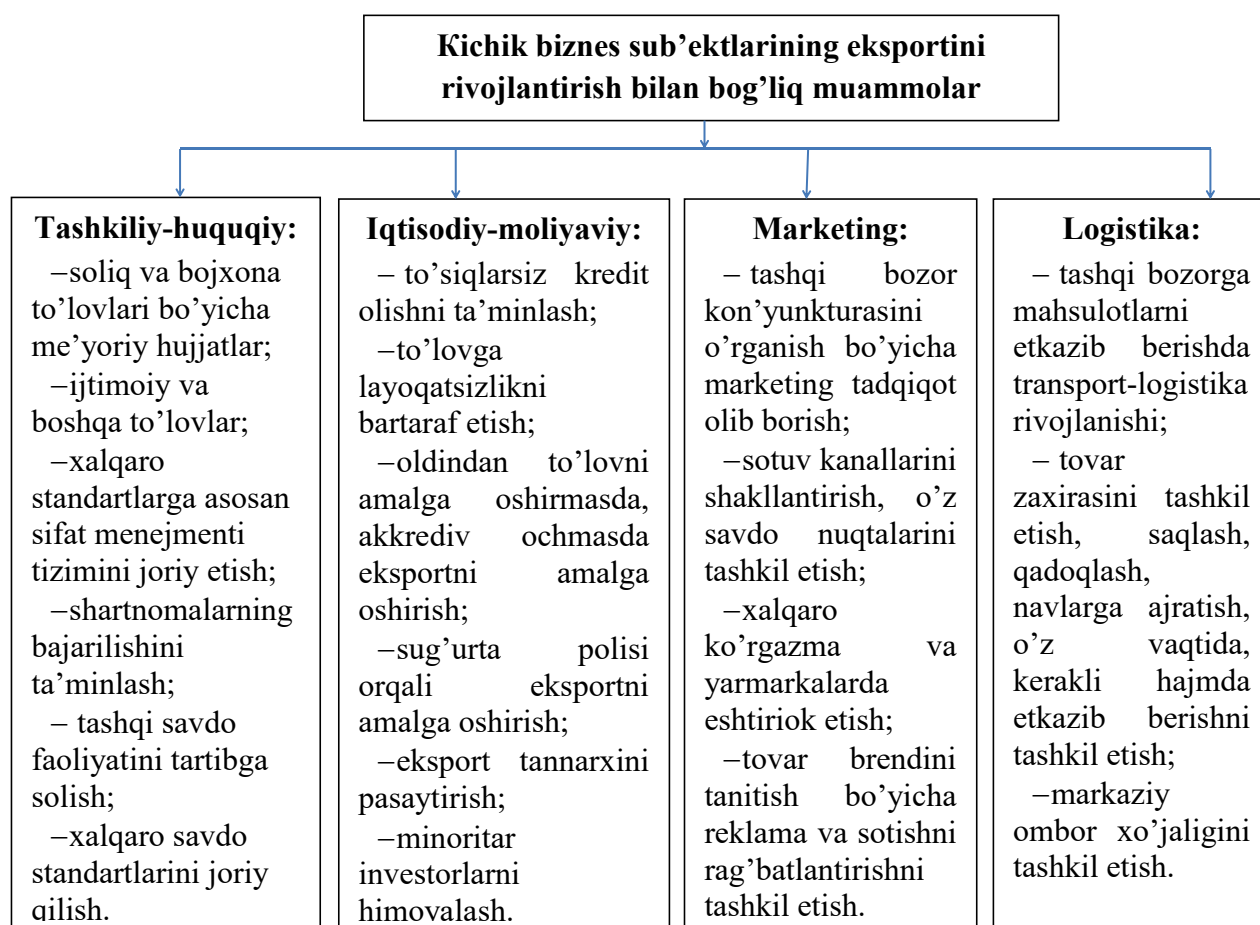
Marketing tamoyillariga muvofiq zamonaviy kichik korxonalarning xo'jalik faoliyatining barcha tomonlari bozor talablarini, iste'molchilarning ehtiyojlarini hisobga olgan holda rejalashtirilishi va amalga oshirilishi kerak. Pandemiya sharoitida ham O'zbekistonda kichik biznes sub'ektlari eng avvalo bozor talablarini va iste'molchilarning ehtiyojini hisobga olgan holda, o'z ishlab chiqarish va sotish faoliyatlarini rejalashtirishlari maqsadga muvofiq bo'ladi. Aytish kerakki, zamonaviy kichik korxonalarning ishlab chiqarish-sotish faoliyati sohasidagi katta yutuqlari, ishlab chiqariladigan tovarlarining xilma-xilligi va sifati, ularning tashqi bozorlarga kirib borishi, tashqi savdo operatsiyalar miqyosiga ko'ra optimal bo'lgan ishlab chiqarishni yaratish bularning hammasi marketingni qo'llash natijasidir.

Respublikamizda kichik biznes sub'ektlarining eksportini rivojlantirish va qo'llab-quvvatlash borasida ham bir qator ishlar amalga oshirilmoqda. Jumladan, 2013 yilda tashqi iqtisodiy faoliyat milliy banki huzurida "Kichik biznes va xususiy tadbirkorlik sub'ektlarining eksportini qo'llab-quvvatlash jamg'armasi" tashkil etildi. Ushbu jamg'armani tashkil etilishi natijasida kichik biznes sub'ektlarining eksport salohiyatini yanada kengaytirish, talab va ehtiyojlardan kelib chiqib, joriy va istiqboldagi kon'yunkturani o'rganish yuzasidan tashqi bozorlarda tadqiqotlar o'tkazib, yurtimiz kichik biznes sub'ektlariga o'z mahsulotlarini eksport qilish imkoniyatlari kengayib bormoqda.

Lekin yaratib berilayotgan keng ko'lamli imkoniyatlar bilan bir qatorda hali hamon kichik biznes sub'ektlari eksportida bir qator muammolar mavzud. Ayniqsa,

pandemiya sharoitida kichik biznes sub'ektlarining nafaqat eksport faoliyatiga, umumiy ishlab chiqarish-sotish faoliyatiga salbiy ta'sir ko'rsatib kelmoqda.

Qanday vaziyat bo'lmasin, kichik biznes sub'ektlari faoliyatini rivojlantirish, ularga ko'mak berish, ayniqsa, iqtisodiy barqarorligini ta'minlashda ishlab chiqargan mahsulotlarini eksport qilishga qulay sharoit yaratib berish bugungi kunning dolzarb masalalaridan hisoblanadi. Tadqiqotlarimiz davomida kichik biznes sub'ektlari eksportini rivojlantirish bilan bog'liq muammolarni quyidagicha tasnifladik (3.1-rasm).



3.1-rasm. Kichik biznes sub'ektlarining eksport faoliyatini rivojlantirishdagi muammolar³⁶

Muallif tomonidan O'zbekiston sharoitida kichik biznes sub'ektlarining eksport faoliyatini rivojlantirish bilan bog'liq muammolar to'rt guruhga bo'lindi:

- tashkiliy- huquqiy;

³⁶ Muallifning ilmiy izlanishlari natijasida ishlab chiqilgan

- iqtisodiy-moliyaviy;
- marketing;
- logistika.

Tashkiliy-huquqiy muammolar yagona ijtimoiy to‘lov, boshqa barcha turdagi soliq va bojxona to‘lovlaridan ozod qilinishi, kichik biznes sub’ektlarining shartnomaviy majburiyatlarning bajarilishini ta‘minlashning huquqiy mexanizmlarini takomillashtirish, bojxona postlarida nazoratni amalga oshiradigan bojxona, sanitariya, karantin, veterinariya faoliyatini isloh qilish, tashqi savdo faoliyatini tartibga solish mexanizmini yanada takomillashtirish, xalqaro savdo standartlari bilan milliy standartlarni uyg‘unlashtirish kabilar bilan bog‘liqdir.

Iqtisodiy-moliyaviy muammolar tadbirkorlik sub’ektlari uchun to‘siqlarsiz kredit olishni ta‘minlash, qarzdorlik va kreditorlarning ta‘minlangan bitimlar bo‘yicha huquqlarini kengaytirish, kredit ma‘lumoti almashinuvi mexanizmlarini takomillashtirish, to‘lovga qobiliyatsizlikni hal qilish masalalarini takomillashtirish, sug‘urta polisi orqali mahsulotlarni eksport qilish, eksport tannarxini pasaytirish kabilar bilan bog‘liq masalalarni o‘z ichiga oladi.

Marketing bilan bog‘liq muammolar esa kichik biznes sub’ektlarining eksport salohiyatini yanada kengaytirish, talab va ehtiyojlardan kelib chiqib, joriy va istiqboldagi kon’yunkturani o‘rganish yuzasidan tashqi bozorlarda marketing tadqiqotlari o‘tkazish, tashqi savdo hajmini kengaytirish uchun bozor segmentatsiyasini amalga oshirish va maqsadli bozorlarni aniqlash, sotuv kanallarini shakllantirish, o‘z distribyutorlik faoliyatini yo‘lga qo‘yish, o‘z tovarlarining brendini mashhur qilish uchun tashqi iste‘molchilarga mo‘ljallangan siljitish vositalarini qo‘llash kabilardan iboratdir.

Logistika muammolari kichik biznes sub’ektlarining mahsulotlarini tashqi bozorlarga yetkazishda transport-logistika sohasini rivojlantirish, zaxiralar yaratish, saqlash, yetkazib berish, tashish bog‘liq infratuzilmani yaxshilash, tranzit salohiyatlardan foydalanish, kerakli assortimentdagi mahsulotni, kerakli hajmda o‘z vaqtida yetkazib berish, buyurtmalar qabul qilish va ularni bajarish, eksport

mahsulotlarni zaruriy taralarga joylashtirish, qadoqlash, o‘rab-joylash, navlarga ajratish kabilarni o‘z ichiga oladi.

Kichik biznes sub’ektlarining eksport faoliyatini rivojlantirishdagi muammolar yechimi bo‘yicha mualliflik taklif va tavsiyalari ishlab chiqildi (3.2-jadval).

3.2-jadval

Kichik biznes sub’ektlarining eksport faoliyatini rivojlantirishdagi muammolar yechimi bo‘yicha taklif va tavsiyalar

№	Muammolar yo‘nalishi	Muammolar yechimi bo‘yicha taklif va tavsiyalar
1.	Tashkiliy-huquqiy	– kichik biznes sub’ektlarining mahsulotlariga oldindan xaq to‘lamas, akkreditiv ochmasdan eksport qilish huquqini berish; – faqat kichik biznes sub’ektlari bilan ishlaydigan maxsus bojxona postlarida nazoratni amalga oshiradigan bojxona, sanitariya, karantin va veterinariya idoralarini tashkil etish; – kichik biznes sub’ektlari eksportini rivojlantirish uchun respublika hududida kichik biznes uchun erkin savdo zonalarini tashkil etish; – tashqi savdo bilan bog‘liq xalqaro standartlarga bog‘liq sifat menejmenti tizimini joriy qilish; – xalqaro savdo bilan bog‘liq shartnomaviy majburiyatlarning bajarilishini ta‘minlashning huquqiy mexanizmini takomillashtirish.
2.	Iqtisodiy moliyaviy	– kichik biznes sub’ektlari uchun to‘siqlarsiz kredit olishni ta‘minlash maqsadida Eksport kredit agentligini tashkil etish; – tijorat banklarida kichik biznes eksportini qo‘llab-quvvatlash bo‘limlarini tashkil etish; – maxsus kichik biznes eksport sug‘urta kompaniyasini tashkil etish; – haridorgir mahsulotlar turlarini aniqlash, ularga bozor topish va sotish bilan shug‘ullanadigan xususiy treyding kompaniyalari tashkil etish.
3.	Marketing	– tashqi bozor kon’yunkturasini o‘rganish, talab va taklif, narxlar kon’yunkturasini tahlil qilib boruvchi marketing agentliklari, marketing tadqiqotlari olib boruvchi uyushmalar tashkil etish; – tashqi bozorlarda narx kon’yunkturasini

		muntazam o'rganib borish, tashqi bozor narxlarining noqulay o'zgarishi oqibatlaridan muhofaza qilish imkonini beruvchi fyucherslarni rivojlantirish imkonini beruvchi infratuzilmani tashkil etish; – kooperatsiyalashgan xalqaro ulgurji savdo yarmakalarni tashkil etish, savdo bitimlari tuzish, muzokaralar olib borish imkonini beruvchi ko'rgazmalar tashkil etish; – kichik biznes sub'ektlarining mahsulotlarini tashqi bozor konteragentlariga va potensial iste'molchilarga tanitish, reklama va PR ishlarini olib boruvchi maxsus reklama agentligini tashkil etish.
4.	Logistika	– tanlangan bozorlarni chet ellik logistik hamkorlar bilan birgalikda milliy mahsulotlar bilan ta'minlash; – dilerlik va distrbyutorlik tarmoqlarini shakllantirishda mijozlarga xizmat ko'rsatuvchi infratuzilmani: markaziy va periferiya omborlarini joylashtirish, yetkazib berish vositalari, servis markazlarni rivojlantirish; – respublikaning sanoatlashgan hududlarida kichik biznes sub'ektlari uchun logistik markazlar tashkil etish.

Kichik biznes sub'ektlarining to'g'ridan-to'g'ri eksportini tashkil etishda haqiqatdan ham jiddiy muammolar mavjud. Ushbu muammolarni ilmiy-amaliy jihatdan yechimini topish, tashkiliy-iqtisodiy mexanizmlarini takomillashtirib borish muhim ahamitga ega. Ayniqsa, kichik biznes sub'ektlarini tashqi bozorlar kon'yunkturasini o'rganish, eksport qilishda zamonaviy sug'urta xizmatlarini yo'lga qo'yish, avtomobil va havo transporti harajatlarini qisman davlat tomonidan qoplab berish mexanizmlarini joriy qilish muhim ahamiyatga ega.

3.2. Kichik biznes sub'ektlari eksport faoliyatida marketing samaradorligini baholash

Kichik biznes sub'ektlarining eksport faoliyati muvaffaqiyatli yakunlansa, barcha iqtisodiy ko'rsatkichlariga to'g'ridan-to'g'ri ta'sir qilib, ularning samaradorligini ta'minlaydi. Shu jumladan, kichik biznes sub'ektlarining eksport faoliyati marketing samaradorligiga ham o'z ta'sirini ko'rsatadi.

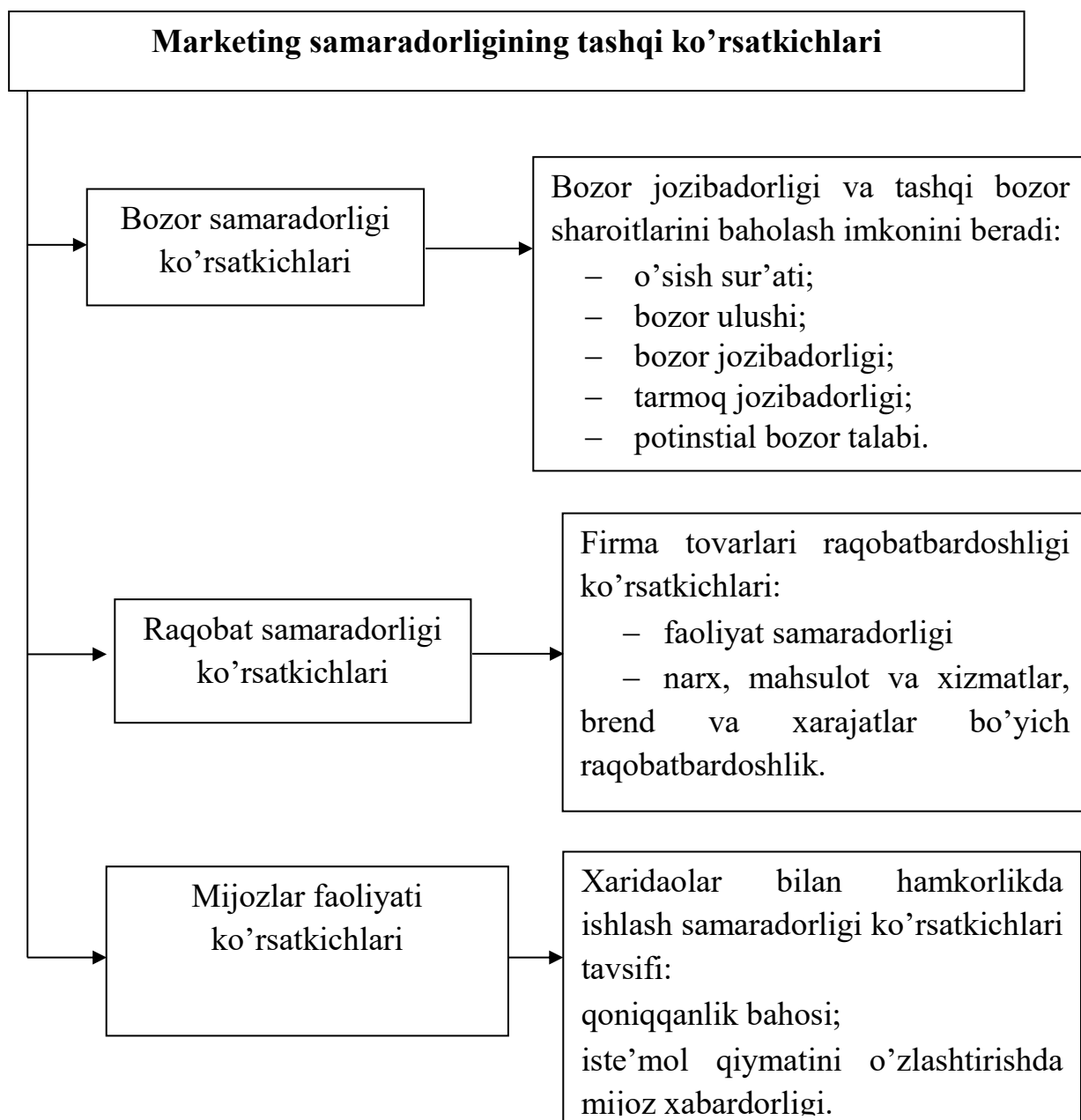
Marketing samaradorligi ko'rsatkichlari an'anaviy moliyaviy faoliyat samaradorligi ko'rsatkichlariga qo'shimcha bo'lib, uning to'liqligini ta'minlaydi. Marketing samaradorligi marketing bo'yicha menejerlar tomonidan marketing strategiyalarini boshqarish va bozor samaradorligini nazorat qilishda ishlatiladi. Marketing samaradorligini aniqlashda qo'llaniladigan ko'rsatkichlar ikki guruhga bo'linadi: ichki ko'rsatkichlar va tashqi ko'rsatkichlar.

Nazorat uchun muhim ichki ko'rsatkichlar tarkibiga quyidagilar kiradi:

- mahsulot birligining tannarxi;
- harajatlar;
- aktivlarning aylanuvchanligi;
- ishlovchilarning mehnat unumdorligi;
- fondlarning qaytimligi;
- umumiy rentabellik hisob-kitobi.

Bu ko'rsatkichlarning har biri korxona marketingining rentabelligi va samaradorligining yuqori darajada bo'lishida muhim rol o'ynaydi. Korxona foydaliligini ta'minlash va nazorat qilish, boshqaruv qarorlarini qabul qilish kabilarni amalga oshirish, ko'rsatkichlar tahlili belgilab beradi. Har qanday biznesning muvaffaqiyati uchun ichki va tashqi faoliyat ko'rsatkichlari hamda ularning samaradorligini baholash muhim hisoblanadi.

Korxonaning ichki va tashqi samaradorlik ko'rsatkichlarini hisob-kitob qilishning usullarini auditorlik firmalari ishlab chiqqan. Lekin keyingi vaqtlarda bozor faoliyatining ichki va tashqi ko'rsatkichlarini baholashning standartlashgan usullari ishlab chiqilmagan. Marketing samaradorligining tashqi ko'rsatkichlari 3.2-rasmda to'liq keltirilgan.



3.2-rasm. Marketing samaradorligining tashqi ko'rsatkichlari.

Marketing faoliyatining tashqi samaradorlik ko'rsatkichlari uch toifadagi ko'rsatkichlardan iborat:

1. Bozor samaradorlik ko'rsatkichlari. Bu ko'rsatkich tashqi bozor sharoiti va bozor jozibadorligini aniqlashda ishlatiladi. Faoliyatning o'sish sur'ati, bozor ulushi, bozor jozibadorligi, tarmoq jozibadorligi va potensial bozor talabi kabi ko'rsatkichlar tizimidan iborat.

2. Raqobat samaradorlik ko'rsatkichi. Bu tashqi ko'rsatkich bo'lib, firma tovarlarining raqobatbardoshligini bildiradi. Firma faoliyati samaradorligi narxlar,

mahsulot va xizmatlar sifati, brend va harajatlar bo'yicha raqobatbardoshlikni baholash orqali ham aniqlanadi.

3. Mijozlar faoliyati ko'rsatkichlari. Bu tashqi ko'rsatkich iste'molchilar bilan hamkorlik samaradorligini tavsiflaydi.

Asosiy marketing faoliyati samaradorligi ko'rsatkichlari moliyaviy natijalar orqali aniqlanadi. Marketing faoliyati ko'rsatkichlari strategiyani amalga oshirish va erishilgan natijalarni aniqlashda muhim ahamiyatga egadir. Barcha marketing faoliyati ko'rsatkichlari yetakchi biznes samaradorlik ko'rsatkichlaridan hisoblanadi.



3.3-rasm. Moliyaviy va marketing samaradorlik ko'rsatkichlarini taqqoslash.

Korxona moliyaviy ko'rsatkichlari bilan marketing faoliyati samaradorligi o'rtasidagi bog'liqlik va farqli jihatlarni aniqlash muhim hisoblanadi. Shuning uchun quyidagi 3.3-rasmda biz korxonaning moliyaviy ko'rsatkichlari bilan

marketing faoliyati samaradorligini baholash ko'rsatkichlarining solishtirma ko'rinishini keltirdik.

Marketing faoliyati ko'rsatkichlari joriy va yakuniy ko'rsatkichlar tizimidan iborat bo'ladi. Korxona moliyaviy faoliyati samaradorligining yetakchi indikatori bo'lib yuqoridagi ko'rsatkichlar hisoblanadi. Yakuniy ko'rsatkichlar moliyaviy natijalarni qamrab oladi.

3.3-jadval

Marketing samaradorlik ko'rsatkichlarining joriy va yakuniy ko'rsatkichlari

<i>Istiqbolni baholash</i>	<i>Vaqt bo'yicha istiqbol</i>	
	<i>Joriy ko'rsatkichlar</i>	<i>Konechnie pokazateli Yakuniy ko'rsatkich</i>
Ichki (korxonada)	– Mahsulot nuqsonlari; – zamonaviy bo'lmagan yetkazib berish; – schyot to'ldirishdagi xatoliklar; – debitorlik qarzlari; – zahira	– sof foyda/daromad; – sotish rentabelligi; – mahsulot birligida marja; – aktivlar rentabelligi – aktivlar aylanuvchanligi;
Tashqi (bozorda)	– iste'molchilar qoniqishi; – mahsulot sifatini qiyoslash; – xizmatlar sifatini qiyoslash; – harid maqsadi; – tovardan qoniqish.	– bozor ulushi; – mijozlarni saqlab qolish; – yangi mahsulotlar sotuvini taqqoslash; – bitta mijozdan tushum; – bozor o'sish sur'ati.

Kichik biznes sub'ektlari marketingining samaradorligi va rentabiligining yuqori darajada bo'lishida eksport faoliyati muhim rol o'ynaydi. Asosiy marketing ko'rsatkichlaridan foydalanish maqsadi – uning joriy samaradorligini baholash.

3.4-jadval

Marketing harajatlari tarkibi

Sotilgan tovar tannarxi – umumiy ishlab chiqarilgan tovarlar	
O'zgaruvchan harajatlari	Materiallarni harid qilish, to'g'ridan-to'g'ri mehnat harajatlari, o'rash-joylash harajatlari, transport harajatlari, tashish va ishlab chiqarish bilan aloqador harajatlari
Ishlab chiqarishdagi ustama harajatlari	Zararlar, ishlab chiqarish maydonlaridan foydalanish bilan bog'liq, jihozlar va boshqa harajatlari, ishlab chiqarish bilan proporsional bo'lgan taqsimot harajatlari
Marketing va savdo harajatlari – to'g'ridan-to'g'ri harajatlari, marketing strategiyasini amalga oshirish bilan bog'liq harajatlari	
Marketingni boshqarish	Marketing resurslarini boshqarish bilan bog'liq harajatlari
Sotish, xizmat ko'rsatish va qo'llab-quvvatlash	Ma'muriy va texnik xizmat ko'rsatish xodimlari tomonidan mijozlarga xizmat ko'rsatish va ularni qo'llab-quvvatlash
Reklama va siljitish	Marketing kommunikatsiya byudjeti
Joriy harajatlari – ustama harajatlari, marketing strategiyasini amalga oshirish davomida	
Tadqiqotlar va qayta ishlash	Yangi yoki mavjud tovarlarni ishlab chiqarish harajatlari
Korporativ harajatlari	Personal uchun harajatlari, huquqiy

	qo'llab-quvvatlash, professional xizmatlar, korporativ reklama harajatlari
--	---

Bugungi kunda kichik biznes eksport faoliyati samaradorligini oshirish iqtisodiy taraqqiyotning asosini yaratadi.

Shu sababli ham, bugungi kunda iqtisodiyotda chuqur tarkibiy o'zgarishlar, tarmoqlarda modernizatsiya va diversifikatsiya ishlarini jadal olib borilishida kichik biznes sub'ektlari eksportining samaradorligini oshirish jiddiy masalalardan biri hisoblanadi. Hozirgi paytda ko'pgina resurslar chegaralangan, ularning aksariyati (metall, qurilish materiallari va boshqalar) xorijdan keltiriladi. Shuning uchun mavjud resurslardan oqilona foydalanish, mehnat unumdorligini oshirish, milliy va xorijiy sarmoyalarni ustuvor sohalarga joylashtirish kabi samaradorlikni oshirish vositalariga yetarli darajada e'tibor berish talab qilinadi.

“Samaradorlik” so'zi natija degan ma'noni beradi. Korxonalar iqtisodiyotiga bag'ishlangan aksariyat adabiyotlarda ishlab chiqarishning faqatgina iqtisodiy samaradorligi haqida so'z ketadi. Holbuki, mamlakatda ro'y berayotgan ijtimoiy o'zgarishlar kishilarning e'tiborini jalb qilmoqda va ijtimoiy-iqtisodiy jarayonlarni o'rganishni va ularga baho berishni zaruriyat qilmoqda. Bugungi kunda ishlab chiqarishning ham iqtisodiy ham ijtimoiy samaradorligini o'rganish o'ta muhimdir. Ular o'zaro uzviy bog'liq va bir-birini taqozo etadigan kategoriyalardir.

Samaradorlikning umumiy holati, jumladan, ijtimoiy-iqtisodiy samaradorlikni aniqlash muhim ahamiyatga ega. Ijtimoiy-iqtisodiy samaradorlik - chegaralangan resurslardan oqilona foydalangan holda erishilgan, aholining ijtimoiy iqtisodiy iste'mol darajasini yuksaltirishdir.

Ijtimoiy-iqtisodiy ehtiyojlarning qondirilishi - inson kamolotining yuksalishi, moddiy va ijtimoiy farovonligining o'sishi, madaniy va ma'naviy jihatdan rivojlanishida ko'rinadi. Inson farovonligi hamda kamoloti naqadar yuksalsa, shu qadar yuqori ijtimoiy-iqtisodiy samaradorlikga erishgan bo'ladi.

Ishlab chiqarishning ijtimoiy-iqtisodiy samaradorligi uning pirovard maqsad natijasida o'z ifodasini topadi. Ijtimoiy-iqtisodiy samaradorlik tarkibida iqtisodiy samaradorlik alohida e'tiborga ega.

Iqtisodiy samara ishlab chiqarish jarayonida yaratilgan iqtisodiy ne'matlar hajmi bilan ifodalanadi. Iqtisodiy samaradorlikning mezonini harajatlar bilan erishilgan iqtisodiy ne'matlar munosabatidir. Ishlab chiqarish jarayonida omillar (yer, kapital, mehnat, tadbirkorlik) harajat qilinadi va uning natijasida ma'lum miqdordagi ne'matlar yaratiladi. Harajat bilan natijani taqqoslash orqali iqtisodiy samaradorlik ifodalanadi.

Hozirgi raqobatli bozor sharoitida kichik biznes sub'ektlari marketing faoliyatiga alohida e'tibor bermoqda. Ayniqsa, marketing amallari, marketing qurollaridan korxona faoliyatida samarali foydalanish amaliyoti joriy qilinib borilmoqda. Shuning uchun ham hozirda korxonalarda marketing samaradorligini aniqlash masalasi muhim masalalardan biriga aylanib bormoqda. Marketing faoliyati samaradorligi ham bir qator ko'rsatkichlar bilan aniqlanadi. Marketing faoliyati samaradorligining ko'rsatkichlari:

- 1) Korxonaning yalpi foydasining ulushi $YAFU = YAF / SH * 100$, bu yerda YAF-yalpi foyda, SH-savdo hajmi.
- 2) Sof foyda ulushi $SFU = SF / SH$, bu yerda SF-sof foyda.
- 3) Tovar zahiralarining aylanish izchilligi $Ko = TT / UZT$, bu yerda Ko-aylanishlar soni, TT-sotilgan tovarlar tannarxi, UZT-tovar zahiralar tannarxining o'rtachasi. $UZT = (UZTb + UZTo) / 2$, bu yerda UZTb – davr boshidagi tovar tannarxi, UZT-davr oxiridagi tannarx.
- 4) Kapital quyilmaning foyda meyorini aniqlash, $FM = (SF / SH) * (SH / KQ)$, bu yerda KQ- kapital quyilma,
- 5) Sotish narxlarini aniqlash, $N = T + Un * N / 100$, bu yerda N-tovar birligining narxi, Un-ustama %-larda.

Jahon amaliyotidan ma'lumki, marketing harajatlari sotuv hajmidan kelib chiqib shakllanadi hamda taxminan sotuv hajmidan 30 foizni tashkil etishi mumkin. Marketing faoliyatiga qilinayotgan harajatlar tarkibi ham o'ziga xos xususiyatlarga

ega. Ma'muriy harajatlarni tarkibi yoki taqsimot harajatlari tarkibi ham bir necha bandlardan tashkil topgan harajatlarni o'z ichiga oladi. Marketing nazorati marketing harajatlari tarkibi, sotish hajmining daromadliligi va marketing byudjetini nazorat qilib borishni talab qiladi.

Asosiy marketing harajatlarining tarkibi

№	Harajatlar guruhi	Harajatlar tarkibi
1.	Ma'muriy harajatlar	– marketing boshqaruvi xodimlarining ish haqi; – orgtexnika harajatlari (faks, kseroks, kompyuter); – aloqaga harajatlar (telefon, pochta, internet i boshqalar); – ish yuritish anjomlariga harajat (qog'oz, devonxona tovarlarga).
2.	Taqsimot bilan bog'liq harajatlar	– taqsimot infratuzilmalariga harajat (omborxona harajatlari, transport harajatlari, tovar zahiralariga harajatlar); – taqsimot joyi uchun harajatlar (firma do'konlarini qurish, sotuv joyini ijara haqi,); – tijorat xodimlarining ish haqlari.
3.	Marketing tadqiqotlari va axborot ta'minoti harajatlari	– konsalting xizmati uchun qilinadigan harajatlar; – marketing tadqiqotlarini o'tkazish bilan bog'liq harajatlar; – marketing tadqiqotlari rejasidan tashqari harajatlar.
4.	Reklama harajatlari	– reklama vositalari uchun harajatlar (TV, tashqi reklama, merchendayzing va boshqalar uchun harajatlar) – taqdim etilayotgan mahsulotga harajatlar (suvenirilar, bukletlar, kataloglar va boshqalar).
5.	Sotishni rag'batlantirish harajatlari	– sotishni rag'batlantirish tadbirlarini tashkil etish harajatlari (lotareya, tanlovlar, viktorinalar); – ko'rgazma va yarmarkalarga qatnashish harajatlari; – mukofot harajatlari (bonuslar, sovg'alar)

Tabiiyki, marketing harajatlarining hajmi va strukturasi kichik biznes sub'ekti faoliyatining miqyosi va uning bozordagi holatiga bevosita bog'liq. Yangi tovarlarni chiqarish, kengayish yoki yangi sotish bozorlarini o'zlashtirish, keskin oshib borayotgan raqobat, korxona nufuzini oshirish zaruriyati harajatlarning ko'payishiga olib keladi.

3.3. Kichik biznes sub'ektlari eksport salohiyatini oshirish yo'llari

O'zbekiston Respublikasini yanada rivojlantirish bo'yicha Harakatlar strategiyasidagi mamlakatimizda eksportga mo'ljallangan mahsulotlarni yuqori darajada mahalliyashtirishga yo'naltirilgan iqtisodiyotning istiqbolli sohalarini rivojlantirish bo'yicha qabul qilingan dastur yangi ishlab chiqarish quvvatlarini barpo etish va modernizatsiya qilish, raqobatdosh, eksportbop mahsulot hamda materiallarni ishlab chiqarish uchun zamonaviy texnologiyalarni joriy etishga xizmat qilmoqda.

2018-2021 yillarga mo'ljallangan eksport faoliyatini rivojlantirish konsepsiyasida quyidagi asosiy vazifalar belgilangan:

- yuqori qo'shimcha qiymatga ega bo'lgan mahsulotlarni eksport qilishni kengaytirish;
- O'zbekiston uchun savdo aloqalarini rivojlantirish borasidagi maqsadli bozorlarni aniqlash;
- tashqi bozorlar kon'yunkturasini o'rganish asosida katta hajmdagi eksportbop tovarlarni ishlab chiqarishni yanada rivojlantirish;
- tashqi bozorlarda marketing tadqiqotlarini tashkil etish, potensial iste'molchilarning ehtiyoj va talablarini o'rganishni davlat tomonidan qo'llab quvvatlash;
- milliy brendlarni siljitish bo'yicha keng qamrovli marketing kommunikatsiyalarini, reklama va PR, sotishni rag'batlantirish, yarmarka va ko'rgazmalarda ishtirok etish;
- xalqaro sifat standartlarni (ISO 9001) keng joriy etish, ishlab chiqaruvchilarni tashqi bozorlarda mahsulotlarni standartlashtirish va sertifikatlashtirish to'g'risidagi ma'lumotlar bilan tanishtirish.

Kichik biznes sub'ektlarining ishlab chiqarish, ilmiy-texnikaviy, valyuta-moliyaviy, xorijiy sheriklar bilan savdo-iqtisodiy aloqalarni amalga oshirish, tashqi iqtisodiy aloqalarni rivojlantirishning ustuvor yo'nalishlari hisoblangan eksportga

mahsulot ishlab chiqarishni yo'lga qo'yishda ma'lum bir muammolar mavjud bo'lib, ularning hal etilishi bugungi kunning dolzarb vazifasi hisoblanadi.

Mamlakatimiz eksport salohiyatidan samarali foydalanish va uni kengaytirishda eksportchi kichik biznes sub'ektlarining maqsad va vazifalarini aniq belgilash, ularni amalga oshirish yo'nalishlaridan kelib chiqqan holda, eksport strategiyasini shakllantirish kichik biznes sub'ektlarining hozirgi paytda kuchli raqobat sharoitida o'z o'rnini va mavqeni to'g'ri belgilab olishiga yordam beradi. Jahon bozorlarida raqobatning keskin tus olishi shuni ko'rsatmoqdaki, endilikda kichik biznes sub'ektlari o'z maqsad va vazifalarini belgilashda nafaqat mahsulotga bo'lgan oddiy talab va taklifdan kelib chiqishlari kerak, balki birinchi navbatda, potensial iste'molchilarning ehtiyojlari, xohish-istaklari hamda maqsadlarini doimo diqqat markazda tutib, ularni chuqur o'rganishlari va shu sharoitga mos keladigan strategiyani amalga oshirishlari muhim bo'lib qolmoqda.

Bundan ko'rinib turibdiki, kichik biznes sub'ektlari eksport faoliyatini rivojlantirishda marketing muhim ahamiyatga ega hisoblanadi. Marketing kichik biznes sub'ektlarining eksport faoliyatini rivojlantirish qiroli va asosiy vositasi hisoblanadi. Aynan marketing potensial iste'molchilarning ehtiyojlari, xohish-istaklarini chuqur o'rganishga yo'naltirilgan faoliyat hisoblanadi. Shuning uchun har bir kichik biznes sub'ekti eksport faoliyatini rivojlantirish bo'yicha o'zining marketing dasturini ishlab chiqishi maqsadga muvofiq.

Kichik biznes sub'ektlari daromadi ularning bozorni o'rganish hamda savdolarini samarali taqsimlash, jadallashtirish va rag'batlantirish yo'li orqali iste'molchilar bilan aloqalarni samarali yo'lga qo'yishiga bog'liq bo'lib bormoqda. Bundan tashqari, marketing samaradorligiga hissa qo'shuvchi qo'shimcha omillar sifatida korporativ madaniyat darajasi va har bir tadbirkorning o'z ish faoliyati natijalari uchun jamiyat oldidagi ijtimoiy javobgarligini his etishini aytib o'tish mumkin. Har bir kichik korxona o'ziga xos shart-sharoitlarda faoliyat olib boradi, muayyan masalalarni hal etadi va shundan kelib chiqib, marketing tizimi ham uning qayerda, qaysi tarmoqda qo'llanilishiga qarab, turlicha ko'rinishda bo'ladi. Marketologlar bozor muhitida resurs imkoniyatlari va iste'molchilar talabini

muvofiglashtirish jarayonida iqtisodiyot tarmoqlarining o'ziga xos xususiyatlarini hisobga olishlari kerakligining sabablaridan biri ham shunda.

Fikrimizcha, bozor muhitidagi barcha omillarni chuqur tahlil qilish va hisobga olish har bir kichik korxona uchun tijoratdagi muvaffaqiyat garovidir. Har qanday iqtisodiyotga asos bo'lib xizmat qiladigan yirik biznesni rivojlantirish uchun kichik tadbirkorlikni yaxshi yo'lga qo'yish lozim. Bozor iqtisodiyoti sharoitida kichik biznesni yuritishda marketing uning eng asosiy funksiyalaridan biri bo'lishi mumkin. Kichik biznesda marketing texnologiyalari qo'llanilishidagi jiddiy to'siq bunday korxonalarning moliyaviy resurslari cheklanganligi bilan izohlanadi. Yirik ishlab chiqarish birlashmalarining (xoldinglar, korporatsiyalar), zarar ko'rish xavfi mavjudligini bila turib marketing tadqiqotlariga, hech bo'lmaganda eksperiment sifatida qo'l urishga imkoniyati yetadi. Bunga ular an'anaviy texnologiyalarni rad etmagan holda qo'l uradilar. Kichik korxona esa marketing uchun ulkan harajatlar qilishga deyarli jur'at qilolmaydi. Biroq, bozorni o'rganish yoki to'g'ridan-to'g'ri (vositachisiz) savdo kabi marketing texnologiyalari har doim ham katta mablag'larni talab qilavermaydi va ko'p hollarda bu kabi marketing tadbirlarini korxona o'z ichki resurslari bilan ham amalga oshirishi mumkin. Yana shunisi ham ma'lumki, marketing ishiga bee'tiborlikdan ko'rilgan bevosita zarar ko'p hollarda "tejab qolingan" mablag'lardan oshib ketadi.

Kichik biznesning turli tarmoqlarida marketing ishini yuritish — bu boshqarish, tartibga solish va tadqiq qilish faoliyatlarini o'z ichiga olgan murakkab faoliyat tizimi bo'lib, unda har bir sohaning o'ziga xosliklari hisobga olinadi. Ushbu faoliyat iste'molchi talabidan kelib chiqqan holda uning ehtiyojini qondirishga qaratilgan. Demak, marketingning bosh maqsadi moddiy va ma'naviy talabni hisobga olgan holda jamiyat ehtiyojini qondirishdan iborat. Marketing ishining asosiy yo'nalishlari qayta ishlab chiqarish jarayonining barcha bosqichlarida, ya'ni moddiy ne'matlarni ishlab chiqarishdan tortib, ularni taqsimlash va yakuniy iste'mol bosqichigacha bo'lgan bosqichlarda muhim tarkibiy qismlar hisoblanadi. Marketing texnologiyalari turli-tuman bo'lsa-da, ular

yagona maqsadni ko'zlaydi. Bu maqsad esa korxonaning hamda bozorda namoyish etilayotgan mahsulotning raqobatbardoshligini oshirishdan iborat. Kichik biznes korxonalariga raqobat sharoitiga samarali moslashish imkonini beruvchi eng yuksak innovatsion marketing texnologiyalarini ko'rib chiqaylik.

Avvaldan mavjud bo'lsa-da, har doim ham dolzarbligini yo'qotmay kelgan marketing texnologiyasi bu marketing tadqiqotlaridir. Marketing tadqiqotlari deganda marketing faoliyatining turli jihatlarini bo'yicha ma'lumotlarni tizimli tarzda to'plash, aks ettirish va tahlil qilish tushuniladi. Marketing tadqiqotlari noma'lumlik darajasini pasaytiradi, ular marketing ishi majmuining barcha elementlari va komponentlariga taalluqli bo'lib, ma'lum bir mahsulotning muayyan bir bozordagi marketinggiga ushbu komponentlar ta'sir ko'rsatadi.

Kichik biznes korxonalarida, odatda, marketing tadqiqotlarini korxonaning o'zi o'tkazadi. Bunda ish boshqaruvchilar korxonani boshqarish bilan bog'liq ko'pgina vazifalarni bajarib, kichik korxonani rivojlantirish bo'yicha marketing strategiyasini ishlab chiqadilar. Qolaversa, tadqiqotlar korxonaning marketing faoliyatiga oid strategik rejalashtirish amaliyotining barcha bosqichlariga hamrohlikda olib borilishi kerak. Bu narsa, ayniqsa, quyidagi paytlarda ko'proq dolzarb ahamiyatga ega bo'ladi: kichik korxona faoliyatini tashkil etish paytida, ya'ni u paytda bozor talabini aniqlash lozim bo'ladi; shuningdek, strategiyaning amalga oshirilishini nazorat qilish jarayonida, bu paytda iste'molchilar talabi tezda o'zgarib turadi va o'sib boradi va bunday sharoitda marketing ish-faoliyatiga o'zgartirishlar qilishga to'g'ri keladi.

Mamlakatimizda kichik biznes va xususiy tadbirkorlik sub'ektlarining eksport salohiyatini amalga oshirish, zamonaviy, raqobatbardosh mahsulot ishlab chiqarishni ko'paytirish va uni xorij bozorlariga olib chiqishda ularga huquqiy, moliyaviy va tashkiliy ko'mak berish uchun ko'p ishlar qilinmoqda. Ushbu vazifalarni amalga oshirish doirasida O'zR Tashqi iqtisodiy aloqalar, Investitsiyalar va Savdo vazirligi hamda BMTning O'zbekistondagi Taraqqiyot dasturining "Tashqi savdoga ko'mak va O'zbekistonga investitsiyalar jalb qilish"

qo'shma loyihasi bilan boshlovchi eksportchilar uchun eksport faoliyatiga doir qo'llanmalar tayyorlandi.

Tashqi iqtisodiy faoliyat birinchi navbatda uning xususiyatlari, huquqiy doiralari to'g'risida aniq tasavvurga ega bo'lishni taqozo etadi. Bu haqda tadbirkorlar turli tadbirlarda so'zlab, maslahat bilan qo'llab-quvvatlashga ehtiyojning kattaligiga e'tiborni qaratdilar. Bu masala ayniqsa, mintaqalarda dolzarb. Xususan, o'zbek tilidagi maxsus bosma risolalar zarurligi ta'kidlandi. Zero, eksport faoliyatini boshlashni xohlovchilarning ko'pchiligi amalda uning asoslari bilan tanish emaslar.

Magistrlik dissertatsiyasida eksport faoliyatini tartibga soladigan me'yoriy-huquqiy hujjatlar, TIF ishtirokchilarini qo'llab-quvvatlaydigan va ularga xizmat ko'rsatadigan tashkilotlar va muassasalar (manzil va telefonlari bilan) to'g'risida axborot berilgan. Unda inkoterms bo'yicha ma'lumotlar, foydali internet-resurslar, inglizcha-o'zbekcha asosiy atamalar lug'ati va boshqalar ham bor.

O'z mahsulotini tashqi bozorga olib chiqishdan avval tadbirkor ba'zi savollarga javoblarni bilishi kerak. Haridorni qanday qilib topish kerak? Qanday qilib eksport mahsulotining tannarxini pasaytirish, raqobatbardosh narx va tovarga haq to'lash usulini aniqlash lozim? Eksport kontraktini qanday tuzish kerak? Qanday qilib mol yetkazib berish shartlarini maqbullashtirish lozim? Tegishli taomillarni qaysi organlarda amalga oshirish zarur, buning uchun qanday hujjatlarni rasmiylashtirish kerak? Ularga javoblar qo'llanmaning mavzuiy bloklar ko'rinishida shakllantirilgan qadamma-qadam yo'riqnomalarda berilgan. Eksportning asosiy bosqichlari mahsulot reklamasi va marketing tadqiqotlari, xorijiy haridor bilan muzokaralar, kontrakti imzolash, uni bank va bojxona organida hisobga qo'yish, mahsulotni sertifikatlashtirish, bojxona rasmiylashtiruvi, to'lov taomillari, yuklarning logistik kuzatuvini o'z ichiga oladi.

Iqtisodchi olimlar tomonidan olib borilgan tadqiqot natijalaridan umumlashtirib kichik biznes sub'ektlarining eksport salohiyatiga ta'rif beradigan bo'lsak, kichik biznes sub'ektlarining eksport salohiyati hozirgi yoki kelajakdagi yalpi ishlab chiqarish, kadrlari, moliyaviy imkoniyatlari, tashqi bozor vaziyatidan

kelib chiqqan holda marketing imkoniyatlari hamda eksport salohiyatiga endogen va ekzogen omillar ta'sirga bardoshliligi tushuniladi. Yuqorida keltirilgan, eksport salohiyati ta'rifidan kelib chiqib, unga ta'sir etuvchi omillar sxemasini tuzish mumkin (3.4-rasm).



3.4-rasm. Kichik biznes sub'ektlarining eksport salohiyatini shakllanishining asosiy yo'nalishlari³⁷

Ilmiy adabiyotlarda, kichik biznes sub'ektlarining eksport salohiyatiga ta'sir etuvchi omillar boshqarib bo'ladigan va boshqarib bo'lmaydigan omillarga bo'linadi. Boshqarib bo'ladigan omillar kichik korxonalar tomonidan o'ziga kerakli bo'lgan sharoitda boshqaradi. Boshqarib bo'lmaydigan omillargani ham ikkiga davlat tomonidan boshqariladigan va davlat tomonidan boshqarilmaydigan omillarga bo'linadi. Davlat tomonidan boshqariladigan omillarga eksport samaradorligini oshirish uchun davlat tomonidan boshqarish imkoni bo'lgan omillar kiradi.

Omillarni uzluksiz va uzluksizligiga qarab ajratish mumkin. Bu harakteristikani barcha omillarga qo'llab bo'lmaydi, faqat bir xil miqdorga keltirib bo'ladigan omillarga qo'llaniladi. Omillarning vaqt intervalida doimiy yoki vaqtinchaligiga qarab foydalanilsa bo'ladi. Doimiy intervaldagi omillarga

³⁷ Muallif ishlanmasi.

geografik joylashuvi, hudud iqlimi misol bo'ladi. Vaqtinchalik omillarga tarmoq bozorga chiqish strategiyasi misol bo'ladi.

Bundan tashqari kichik biznes sub'ektlari eksport salohiyatiga alohoda ta'sir etuvchi omillar mavjud bo'lib, bular: inson kapitalining sifati; ilmiy-tadqiqot va ilmiy konstruktorlik sohasiga qilgan harajatlari; mahsulot sifati; marketing strategiyasi; davlatning to'g'ridan-to'g'ri eksport subsidiyasi; milliy valyuta kursini o'zgarishi; eksport bozorining hajmi, miqdori va boshqalar.

Muayyan bir mamlakatda ishlab chiqarilgan mahsulotlarni jahon bozorlariga eksportga chiqarish zaruratini yuzaga keltiruvchi shart-sharoitlar, eng avvalo, xalqaro marketing nazariyalari bilan bog'liq. Shuningdek, marketing bo'limi diqqat markaziga mahsulotning pirovard iste'molchilari bilan bog'liq barcha muammolar tushadi, bu paytda boshqa bo'linmalar o'z e'tiborini turli juz'iy vazifalarga qaratgan bo'ladi.

Korxonaning marketing faoliyati nafaqat mahsulotlar va xizmatlar tayyor bo'lgandan keyin sotishni nazarda tutadi, balki sanoat korxonasi faoliyatining barcha sohalarida amalga oshiriladi. Shu boisdan, iqtisodiyotda tarkibiy o'zgarishlarni amalga oshirish, eksportga yo'naltirilgan kichik biznes sub'ektlarini tashkil etish va uni texnik-texnologik jihatdan yangilash orqali raqobatdosh mahsulot ishlab chiqarish, yangi hududlarni egallash hamda mamlakatning eksport salohiyatini yanada oshirishga qaratilgan chora-tadbirlarga katta ahamiyat berilgan. Binobarin, ishlab chiqarish korxonalarining eksport faoliyatini samarali tashkil etishda, raqobatdosh va sifatli mahsulotlar eksportini rivojlantirish hamda uning salohiyatini oshirishda marketing tizimidan foydalanish dolzarbligini yana bir bor ifoda etadi.

Xulosa va takliflar

Xulosa yakunida shuni ta'kidlash kerakki, mamlakatimizda kichik biznes va xususiy tadbirkorlik sub'ektlarining eksport salohiyatini amalga oshirish, zamonaviy, raqobatbardosh mahsulot ishlab chiqarishni ko'paytirish va uni xorij bozorlariga olib chiqishda ularga huquqiy, moliyaviy va tashkiliy ko'mak berish uchun ko'p ishlar qilinmoqda. Ushbu vazifalarni amalga oshirish doirasida O'zR Tashqi iqtisodiy aloqalar, Investitsiyalar va Savdo vazirligi hamda BMTning O'zbekistondagi Taraqqiyot dasturining "Tashqi savdoga ko'mak va O'zbekistonga investitsiyalar jalb qilish" qo'shma loyihasi bilan boshlovchi eksportchilar uchun eksport faoliyatiga doir qo'llanmalar tayyorlandi.

Tashqi iqtisodiy faoliyat birinchi navbatda uning xususiyatlari, huquqiy doiralari to'g'risida aniq tasavvurga ega bo'lishni taqozo etadi. Bu haqda tadbirkorlar turli tadbirlarda so'zlab, maslahat bilan qo'llab-quvvatlashga ehtiyojning kattaligiga e'tiborni qaratdilar. Bu masala ayniqsa, mintaqalarda dolzarb. Xususan, o'zbek tilidagi maxsus bosma risolalar zarurligi ta'kidlandi. Zero, eksport faoliyatini boshlashni xohlovchilarning ko'pchiligi amalda uning asoslari bilan tanish emaslar.

Magistrlik dissertatsiyasida eksport faoliyatini tartibga soladigan me'yoriy-huquqiy hujjatlar, TIF ishtirokchilarini qo'llab-quvvatlaydigan va ularga xizmat ko'rsatadigan tashkilotlar va muassasalar (manzil va telefonlari bilan) to'g'risida axborot berilgan.

Birinchi muammo — O'zbekistonda savdo kompaniyalari (trade company) yo'qligi. Buning sababi esa — bunday kompaniyalar faoliyatiga qonunchilik tomonidan qo'yilgan to'siqlar.

Butun dunyoda davlatlar orasidagi savdoni amalga oshiradiganlar — savdo kompaniyalari. Bu kompaniyalarning tarixi 17-asrdagi «Ost India» kompaniyalariga borib taqaladi.

Hozirda, masalan, Yaponiyada Mitsui-bussan, Toyota Tsusho, Mitsubushi va Marubeni kabi yirik savdo kompaniyalari faoliyat olib borishmoqda. Eksport-import operatsiyalarini butun dunyo bo'ylab amalga oshiriladi. Lekin

O'zbekistonda Rivojlangan davlatlar kabi erkin savdo qilmoqchi bo'lganlar uchun turli to'siqlar qo'yilgan. Misol uchun, qishloq xo'jaligi mahsulotlari eksportiga ishlab chiqaruvchilarning ishi deb qaraladi, imtiyozlar beriladi. Eksportga ixtisoslashgan kompaniyalarning ishi esa O'zbekistonda og'ir kechyapti.

– Ishlab chiqaruvchi mahsulotini o'zi eksport qilishining nimasi yomon?

– Mahsulotni ishlab chiqarish boshqa, uni chet elga olib chiqib, pullash boshqa. Har biri alohida kasb bo'lgani va mahorat talab etgani uchun ishni o'z mutaxassisi bajargani ma'qul. O'zbekiston ishlab chiqaruvchilari «o'zimiz eksport qilamiz», deya bir necha yillardan beri, yirik bozorlarga kira olishmayapti. Natijada, O'zbekistonda ishlab chiqaruvchilarga berilgan imtiyozlar «kobra effekti»ni yuzaga keltirgan — tovarlarning chet elga chiqishiga to'sqinlik qilyapti.

Bugungi kunda O'zbekiston Jahon savdo tashkilotiga a'zo bo'lish ostonasida turibdi. Bu tashkilotga a'zo bo'lishning shartlaridan biri — chet el savdo shirkatlarining tovarlarni kamsitishsiz keltirishi va teng shartlar ostida O'zbekistonda ishlab chiqarilgan tovarlarni tashqariga eksport qila olishi. JST talabi bu!

Shunday ekan, ertami-kechmi, baribir bu sohani erkinlashtirish kerak. Lekin haligacha mamlakatimiz bilan savdo qilmoqchi bo'lgan chet el korxonalarini ishlab chiqaruvchiga aylantirmoqchi bo'lish kuzatilmoqda.

O'zbekistonda mahsulot xarid qilinganidan, uni olib chiqish bosqichidagi muammolardan biri bu juda sekin ish-jarayonining borishidir. Bu harakatlar esa bozor tempiga sira to'g'ri kelmaydi.

«Doing Business in Uzbekistan 2019» — Jahon banki tomonidan mamlakatlarda biznes qilish osonligini o'lchaydigan har yilgi hisobotga qarab O'zbekistonning holatiga baho beramiz:

1). Eksport qilishga ketadigan vaqt (time to export). Chegaradagi muvofiqlashtirish ishlariga (border compliance) O'zbekistonda 112 soat sarf etiladi, O'rta Osiyo mamlakatlarida 22 soat, yuqori rivojlangan mamlakatlarda esa 12,5 soat.

2). Eksport qilish xarajatlari (sost to export).Chegaradagi xarajatlar sizlarda 278 dollarni tashkil qiladi, O'rta Osiyoning boshqa mamlakatlarida 157,5 dollar, yuqori rivojlangan mamlakatlarda esa 139 dollar sarflanadi.

3). Hujjatlarni muvofiqlashtirish (Documentary compliance time) bo'yicha sizlarda 96 soat vaqt ketadi, O'rta Osiyo mamlakatlarida 24 soat, yuqori rivojlangan mamlakatlarda 2,4 soat.

4). Hujjatlarni muvofiqlashtirish xarajati (Documentary compliance cost) bo'yicha O'zbekistonda 292 dollar sarf etilsa, qolgan O'rta Osiyo mamlakatlarida 98 dollar, yuqori rivojlangan mamlakatlarda esa 35 dollar sarf etiladi...

Agar mamlakatimizda shu masalalar ijobiy hal qilinsa tashqi savdo aylanmalarimiz ancha oshadi, Jahon banki hisobotlaridagi o'rnimiz yaxshilanadi.

Keyingi muammo — davlat xizmatlarining hatto Yaponiyanikidan ham qimmatligi. Misol uchun, mahsulotni eksport qilishdan avval «Certificate of Origin» — mahsulotning qaysi davlatda ishlab chiqarilganini isbotlovchi hujjat olinadi. Ushbu hujjat, masalan, rivojlangan Yaponiyada 30 AQSh dollariga osongina olinadi. O'zbekistonda esa bu hujjat ba'zan 100 AQSh dollaridan ziyodga olinadi.

Yana bir muammolardan biri eksport shartnomasini bankdan ro'yxatdan o'tkazishga xizmat haqi olinishi. Bojxona qo'mitasi tovar puli to'langanini shu orqali tekshiradi. Ammo... «bankning bunga nima aloqasi bor?» — degan o'rinli savol tug'iladi. Bu turgan-bitgani eksportchining boshiga g'alva!

Keyingisi — ishonchli laboratoriyalar mavjud emasligi. Rivojlangan davlatlarning yuksak talabiga javob bera oladigan sertifikatlarni beradigan laboratoriyalar yo'q. Zamonaviy, dunyo talabiga javob beradigan tarzda jihozlangan va malakali mutaxassislarga ega bo'lgan laboratoriyalarni yaratish kerak. Va bu masalani zudlik bilan hal qilish lozim, yo'qsa o'zbek mahsulotlarining tannarxi qimmatligicha qolaveradi, rivojlangan dunyo bozorlariga chiqish kechga suriladi.

Xulosa oxirida shuni alohida takidlash kerakki, kichik biznes faoliyatida eksport salohiyatini amalga oshirish uchun yuqorida ko'rsatilgan muommolarni

bartaraf etish, sohani zudlik bilan xalqaro standart va tamoyillar doirasiga kiritish kerakligi yaqqol ko'rinib qoldi. Ishlarimizni sinalgan jahon andozalariga muvofiqlashtirmasak, kundan-kun foydani boy beraveramiz. Natijada esa o'z eksportimizga do'st emas, dushman bo'lib yuraveramiz.

Kichik biznes sub'ektlari eksport faoliyatini rivojlantirishdagi tashkiliy-huquqiy, iqtisodiy-moliyaviy, marketing va logistika muammolarini echimi bo'yicha quyidagi taklif va tavsiyalar ichlab chiqildi:

- kichik biznes sub'ektlarining mahsulotlariga oldindan xaq to'lamas, akkreditiv ochmasdan eksport qilish huquqini berish;

- faqat kichik biznes sub'ektlari bilan ishlaydigan maxsus bojxona postlarida nazoratni amalga oshiradigan bojxona, sanitariya, karantin va veterinariya idoralarini tashkil etish;

- kichik biznes sub'ektlari eksportini rivojlantirish uchun respublika hududida kichik biznes uchun erkin savdo zonalarini tashkil etish;

- tashqi savdo bilan bog'liq xalqaro standartlarga bog'liq sifat menejmenti tizimini joriy qilish;

- xalqaro savdo bilan bog'liq shartnomaviy majburiyatlarning bajarilishini ta'minlashning huquqiy mexanizmini takomillashtirish;

- kichik biznes sub'ektlari uchun to'siqlarsiz kredit olishni ta'minlash maqsadida Eksport kredit agentligini tashkil etish;

- tijorat banklarida kichik biznes eksportini qo'llab-quvvatlash bo'limlarini tashkil etish;

- maxsus kichik biznes eksport sug'urta kompaniyasini tashkil etish;

- haridorgir mahsulotlar turlarini aniqlash, ularga bozor topish va sotish bilan shug'ullanadigan xususiy treyding kompaniyalari tashkil etish;

- tashqi bozor kon'yunkturasini o'rganish, talab va taklif, narxlar kon'yunkturasini tahlil qilib boruvchi marketing agentliklari, marketing tadqiqotlari olib boruvchi uyushmalar tashkil etish;

- tashqi bozorlarda narx kon'yunkturasini muntazam o'rganib borish, tashqi bozor narxlarining noqulay o'zgarishi oqibatlaridan muhofaza qilish imkonini beruvchi fyucherslarni rivojlantirish imkonini beruvchi infratuzilmani tashkil etish;
- kooperatsiyalashgan xalqaro ulgurji savdo yarmarkalarni tashkil etish, savdo bitimlari tuzish, muzokaralar olib borish imkonini beruvchi ko'rgazmalar tashkil etish;
- tanlangan bozorlarni chet ellik logistik hamkorlar bilan birgalikda milliy mahsulotlar bilan ta'minlash;
- dilerlik va distribyutorlik tarmoqlarini shakllantirishda mijozlarga xizmat ko'rsatuvchi infratuzilmani: markaziy va periferiya omborlarini joylashtirish, yetkazib berish vositalari, servis markazlarni rivojlantirish;
- respublikaning sanoatlashgan hududlarida kichik biznes sub'ektlari uchun logistik markazlar tashkil etish;
- kichik biznes sub'ektlarining mahsulotlarini tashqi bozor konteragentlariga va potensial iste'molchilarga tanitish, reklama va PR ishlarini olib boruvchi maxsus reklama agentligini tashkil etish.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati

1. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2017 yil 7 fevraldagi "2017-2021 yillarda O'zbekiston Respublikasini rivojlantirishning beshta ustuvor yo'nalishi bo'yicha Harakatlar strategiyasi" PF-4947-son Farmoni
2. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "2018-2022 yillarda aholi punktlarini bosh rejalar bilan ta'minlash, loyiha tashkilotlari faoliyatini yaxshilash, shuningdek, shaharsozlik sohasida mutaxassislar tayyorlash sifatini oshirish chora-tadbirlari to'g'risida" qarori
3. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2020 yil 19-martdagi "Koronavirus pandemiyasi va global inqiroz holatlarining iqtisodiyot tarmoqlariga salbiy ta'sirini yumshatish bo'yicha birinchi navbatdagi chora-tadbirlari to'g'risida" N PF-5969-son Farmoni
4. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2020-yil 4-apreldagi "Koronavirus pandemiyasi davrida aholi, iqtisodiyot tarmoqlari va tadbirkorlik sub'ektlarini qo'llab-quvvatlashga doir qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida" N PF-5978-son Farmoni
5. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2020-yil 27-apreldagi "Koronavirus pandemiyasi davrida aholi va tadbirkorlik sub'ektlarini qo'llab-quvvatlash bo'yicha qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida"gi PF-5986-son Farmoni
6. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2020-yil 18-maydagi "Koronavirus pandemiyasi davrida aholi va tadbirkorlik sub'ektlarini qo'llab-quvvatlash bo'yicha navbatdagi chora-tadbirlar to'g'risida" PF-5997-son Farmoni

Asosiy adabiyotlar

7. Blythe, Jim. Essentials of marketing / Jim Blythe.- 3-rd ed. 2005. – 375 pages.
8. Ergashxodjaeva Sh.J., Qosimova M.S., Yusupov M.A. Marketing. Darslik. – T.TDIU, 2011.-202 b.

9. Foundations of Restaurant Management & Culinary Arts. National Restaurant Association Educational Foundation (NRAEF). Pearson Education, Inc. Level 1, 2. 2011.– 875 pages.
10. Introduction to Marketing Concepts. Graeme Drummond, John Ensor, Oxford, 2005. 282 pages.
11. John Burnett. Core Concepts of Marketing: A Global Text. 2008.– 298 pages.
12. Marketing management/ Philip Kotler, Kevin Lane Keller.– 14th ed. Pearson Education, Inc. 2012 y – 657 pages.
13. Marketing Research: Tools and Techniques. Nigel Bradley. 3-rd edition, Oxford University Press. 2013 y–527 pages
14. Services Marketing: Concepts, Strategies, & Cases, 5th edition K.Douglas Hoffman and John E. G. Bateson, 2011.– 461 pages.
15. Stone, Marilyn A. Fundamentals of marketing/Marilyn A. Stone and John Desmond. 2007. 480 p.
16. A.N. Romanov, YU.YU. Korlyugov, S.A. Krasilnikov i dr.; Marketing: Uchebnik/ Pod red. A.N. Romanova. – M.: Banki i birji, YUNITI, 1996. – 560 s.
17. A.P. Pankruxin, Marketing: Uchebnik/ Gildiya marketologov. – 3-e izd. – M.: Omega-L, 2005. – 656 s.
17. Ambler T. Prakticheskiy marketing/ Per. s angl. pod obщey red. YU.N. Kapturevskogo. – SPb.: Piter, 2001. – 400 s.
18. Goldshteyn G.YA. Marketing: ucheb. posobie dlya magistrantov / G.YA. Goldshteyn, A.V. Kataev. – Taganrog: Izd-vo TRTU, 1999. - 107 s
19. Djobber D. Prinsipy i praktika marketinga: Per. s angl.: Uch. pos. –M.: Izdatelskiy dom «Vilyams», 2000. – 688 s.: il.
20. Ibrohimov R.G.. Marketing: Oliy o‘quv yurtlari talabalari uchun darslik.– T: “SHarq”, 2002. – 256 b.
21. Integrirovannyye kommunikatsii: reklama, pablik rileyshnz, brending: Uchebnoe posobie / F. I. SHarkov. —M.: Izdatelsko-torgovaya korporatsiya «Dashkov i K», 2011. — 324 s.

22. Kevorkov V.V., Leontev S.V. Politika i praktika marketinga: Uchebno-metodicheskoe posobie. – M.: ISARP, "Biznes - Tezaurus", 1999. - 192 s.
23. Kotler F. Marketing menedjment /per. s angl. pod red. L.A. Volkovoy, YU.N. Kapturevskogo. – SPb.: Piter, 2002. – 752 s.
24. Lamben J.-J. Menedjment, orientirovanny na ryнок / Perv. s angl. pod red. V.B. Kolchanova. – SPb.: Piter, 2004. – 800 s
25. Linda Gorchels, Ed Marien, CHak Uest. Upravlenie kanalami raspredeleniya /– M.: Izdatelskiy Dom Grebennikova, 2005. – 248 s
26. Metody stimulirovaniya sbyta: ucheb. posobie / S. A. Rybchenko, T. V. Evstigneeva. – Ulyanovsk: UlGTU, 2007. – 184 s.
27. Rolnitski K. Upravlenie kanalami distributsii / Kennet Rolnitski; per. s angl. –M.: Izdatelstvo «Dobraya kniga», 2006. – 368 s.
29. Xotamov I.S., Sa'dulloev H.I. "Marketing faoliyatini tahlil qilish va istiqbollash". Darslik. – T.: Iqtisodiyot, 2012, 202-bet.
30. SH.SH. SHodmonov, U.V. G'ofurov. Iqtisodiyot nazariyasi. Darslik. T., "Fan va texnologiya", 2005, 281-b
31. SHtern, Lyuis, V., El-Ansari, Adel, I., Koflan, Enn, T. Marketingovye kanaly, 5-e izd.: Per. s angl. – M.: Izdatelskiy dom «Vilyams», 2002. – 624 s.: il.
32. Aaker D., Kumar V., Dey Dj. Marketingovye issledovaniya / per. s angl. pod red. S. Bojuk. 7-e izd. SPb. : Piter, 2004.
33. Batova T.N., Knylova V.A. Marketingovyy potentsial predpriyatiya: monografiya / T.N. Batova, V.A. Knylova. – M.: Izdatelskiy dom Akademii Estestvoznaniya, 2016. – 234 s.51 bet
34. Boltaboev M. To'qimachilik sanoatida marketing strategiyasi. –T.: FAN, 2004.-223 b.;
35. Vaxrushina M. A. Kompleksnyy ekonomicheskii analiz xozyaystvennoy deyatel'nosti: Uchebnoe posobie / Pod red. D.e.n., prof. M. A. Vaxrushinoy. – M.: Vuzovskiy uchebnyk, 2008. – 463 s.
36. Goldshteyn G. YA., Kataev A. V. Marketing: Uchebnoe posobie dlya magistrantov. Taganrog: TRTU, 1999

37. Efremova T. F. Толковый словарь служебных частей речи русского языка: 15000 словарных ст., 22000 семант. единиц / Т. Ф. Efremova. – М.: Русский язык, 2001. – 863 с.
38. Efremova T. F. Толковый словарь служебных частей речи русского языка: 15000 словарных ст., 22000 семант. единиц / Т. Ф. Efremova. – М.: Русский язык, 2001. – 863 с.
39. Innovatsionnyy menedjment. Fatxutdinov R.A. 6-e izd., ispr. i dop. - SPb.: 2011. — 448 s. 310 b
40. Lamben Jan-Jak. Menedjment, orientirovanny na rыnok / Perv. s angl. pod red. V. B. Kolchanova. SPb.: Piter, 2007. 800 s. 368-372 str.
41. Misko K. M. Resursnyy potentsial regiona (teoreticheskie i metodologicheskie aspekty issledovaniya) / K.M.Misko. – M.: Nauka. 1991.
42. Nasritdinova M. Biznes strategiyasi. O‘quv qo‘llanma.-T.: SHarq 1996.- 80 b.
43. Ojegov S. I. Slovar russkogo yazыka / Pod red. chl.-korr. AN SSSR N. YU. SHvedovoy. – 18 izd., ster. – M.: Russkiy yazыk, 1987. – 797 s.
44. Pardaev M.Q., Abduraimov I.T., Isroilov B.I.Korxonaning iktisodiy salohiyati taxlili. T.: Iqtisodiyot va huquq dunyosi nashriyot uyi, 2003.- 256 bet.
45. YUsupov M., Qosimova M., Ergashxo‘jaeva SH. Iste‘mol tovarlari va xizmatlari marketingi asoslari. O‘quv qo‘llanma.-T.: TDIU, 1995.-78 b.;
46. Slovar inostrannykh slov / Pod red. I. V. Alexina, S. M. Lakshinoy, F. N. Petrova (gl. red.), L. S. SHaumyana. – Izd. 6-e, pererab. i dop. – M.: Sov. ensiklopediya, 1964. – 784 s.
47. Stoun M., Vudkok N., Mehtinger L. Marketing, orientirovanny na potrebitelya. M.: Grand, 2003

Ilmiy maqola, dissertatsiya avtoreferatlari va tezislar

48. Blattberg R., Sen S. S. market Segmentation Using Models of multidimensional Purchasing Behavior // Journal of Marketing. 1974. № 38 4).

49. V.I.CHerenkov. Evolyusiya marketingovoy teorii i transformatsiya dominiruyushchey paradigmy marketinga// Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta. 2004. Ser.8 Вып.2 (№16)

50. Vinogradova, V. V. Ponomarenko T.V. Otsenka ekonomicheskogo potentsiala kompanii / V. V.Vinogradova, T. V. Ponomarenko // SZGTU. – 2003. – №12. – S. 105-109.

51. Kolesnik E. N. Protsess upravleniya marketingovym potentsialom na promyshlennom predpriyatii // Vestnik VUiT . 2013. № 1

52. Rodionova A. P. Otsenka i realizatsiya marketingovogo potentsiala razvitiya mashinostroitel'nykh predpriyatiy regiona / A. P. Rodionova // Regionologiya, – № 3. – 2009. – s. 23–29

53. Uskova, S. I. Ekonomicheskiy potentsial predpriyatiya kak osnova predprinimatelskoy deyatel'nosti [Elektronnyy resurs]. – Rejim dostupa : // <http://science-bsea.narod.ru/>. Data obra'zheniya: 01.10.2012.

54. YUldasheva O. U. Teoriya i metodologiya razvitiya marketingovogo potentsiala firmy: dis. ... kand. ekon. nauk. – SPb.: Sankt-Peterburgskiy gos. un-t. ekonomiki i finansov, 2006. – 357 s.

55. Butova T. G. Formirovanie strategiy razvitiya organizatsiy kul'tury na osnove marketingovykh tekhnologiy. Avtoref. dis. ... d-ra ekon. nauk. M., 2005.

Internet saytlari:

- 56. <http://www.mail.tdiu.uz>– TDIU elektron kutubxonasi
- 57. <http://www.el.tfi.uz>–TMI elektron kutubxonasi
- 58. <http://lex.uz>– O‘zbekiston Respublikasi qonunchiligi
- 59. www.ziyounet.uz–ta’lim portali
- 60. <http://www.elib.me>–elektronnyye uchebniki po marketingu
- 61. <http://www.alleng.ru> – uchebnik, posobie, spravochnik po marketingu.
- 62. <http://www.marketing.spb.ru>– materialy po marketingovym issledovaniyam m programmnomu obespecheniyu
- 63. www.aup.ru –administrativno-upravlencheskiy portal.

