

**O'ZBEKISTON RESPUBLIKASI OLIY VA O'RTA MAXSUS TA'LIM
TA'LIM VAZIRLIGI
ALISHER NAVOIY NOMIDAGI SAMARQAND DAVLAT UNIVERSITETI
IJTIMOIY – IQTISODIYOT FAKULTETI**

Bitiruv malakaviy ishi himoyaga
tavsiya etildi “Ijtimoiy iqtisodiyot,
menejment va moliya” kafedrası
mudiri, i.f.n., dots.R.X.Qo'shatov

“ _____ ” _____ 2013 yil

BITIRUV MALAKAVIY ISHI

Mavzu: Kichik biznes va xususiy tadbirkorlik faoliyatini rivojlantirishda marketingning roli.

Bajardi: “Kasbiy ta'lim: ijtimoiy-
iqtisodiy soha” ta'lim yo'nalishi 4-
kurs talabasi Naimov G'ayrat
San'atovich _____

Ilmiy rahbar: “Ijtimoiy iqtisodiyot,
menejment va moliya” kafedrası
katta o'qit. B. Hotamov

Samarqand – 2013

Mundarija

Kirish	3
I- BOB. KICHIK BIZNES VA XUSUSIY TADBIRKORLIK – IQTISODIY FAOLIYATNING O’ZIGA XOS SHAKLI SIFATIDA.	8
1.1. Kichik biznes va tadbirkorlik tushunchalari, ularning mohiyati va mazmuni.	8
1.2. Kichik biznes va tadbirkorlik faoliyatini asosiy maqsadi va vazifalari. ..	13
1.3. Kichik biznes va xususiy tadbirkorlikni rivojlantirishning ijtimoiy- iqtisodiy ahamiyati.	16
II-BOB. KICHIK BIZNES VA XUSUSIY TADBIRKORLIKNI RIVOJLANTIRISH YO’NALISHLARI VA ISTIQBOLLARI.	24
2.1. Kichik biznes va xususiy tadbirkorlik faoliyatini tashkiliy-huquqiy asoslari.	24
2.2. Kichik biznes va xususiy tadbirkorlikni rivojlantirishning davlat tomonidan qo’llab-quvvatlanishi.	37
2.3. Kichik biznes va xususiy tadbirkorlikni rivojlantirish istiqbollari.	48
III-BOB. KICHIK BIZNES VA XUSUSIY TADBIRKORLIK FAOLIYATINI RIVOJLANTIRISHDA MARKETINGNING ROLI	55
3.1. “ Siyob Saxovati ” korxonasi tashkiliy-huquqiy va iqtisodiy faoliyatining tahlili.	55
3.2. Kichik biznes va tadbirkorlik faoliyatini rivojlantirishda bozor segmentasiyasining mohiyati.	72
3.3. Kichik biznes va tadbirkorlik faoliyatini tashkil etishda marketingning roli.	80
XULOSA VA TAKLIFLAR	87
FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO’YXATI	89

Kirish

Tadqiqot mavzusining dolzarbligi. Bugungi kunda mamlakatimizning ijtimoiy-iqtisodiy siyosatida kichik biznes va xususiy tadbirkorlikni rivojlantirishga katta ahamiyat berilmoqda. Bu haqida mamlakatimiz Prezidenti I.A.Karimov o'z asarida: “Kichik biznesning ixcham va harakatchanligi, bozor kon'yunkturasi o'zgarishlari va iste'molchilar ehtiyojlariga nisbatan tez moslasha olishi uni jahon iqtisodiy inqirozi davrida yangi ish o'rinlarini yaratish va aholi daromadini oshirish borasida eng qulay va maqbul vositaga aylantiradi”¹ deb alohida ta'kidlab o'tdilar. Shu bilan bir qatorda kichik biznes va xususiy tadbirkorlik aholi bandligini oshirishda ahamiyatli o'rin egallaydi. Mulkchilik munosabatlarining tubdan o'zgarishi va mulkchilik shakllarining xilma-xilligiga, iqtisodiy subyektning tashabbusi va mustaqilligiga, tadbirkorlikning erkinligiga asoslangan yangi xo'jalik mexanizmining yaratilishi bugungi kunda mamlakatda amalga oshirilayotgan tub islohotlarning asosiy natijasi bo'ldi. Bunday sharoitda jamiyatda bozor munosabatlarini barqarorlashtirishning muhim omili sifatida kichik biznes va xususiy tadbirkorlikning roli keskin oshadi.

Kichik biznes sohasining iqtisodiyotdagi ahamiyati uning iqtisodiyotda raqobat muhitini ta'minlash, yirik korxonalar uchun mahsulot va xizmatlar yetkazib berish, yangi ish o'rinlarini yaratish va ikkilamchi bandlikni ta'minlash, bozor tizimining moslashuvchanligini oshirish, ilmiy-texnikaviy inqilobni jadallashtirish, resurslarni ishlab chiqarishga safarbar etish, soliq tushumlari hajmining o'sishini ta'minlash, aholi daromadlari darajasini barqarorlashtirish kabi omillar bilan belgilanadi. Bunda kichik biznes va xususiy tadbirkorlik xo'jalik faoliyatining shakli sifatida yuqori universalligi, faoliyatning keng doirasi, ixchamligi va moslashuvchanligi bilan ajralib turadi. Kichik biznes va xususiy tadbirkorlikni rivojlantirish jamiyatni barqarorlashtirish, iqtisodiy farovonlikni oshirishning kafolatidir. Shuning uchun ham hukumatimiz tomonidan kichik biznes va xususiy tadbirkorlikni har tomonlama qo'llab-quvvatlash dasturi, uni

¹ Karimov I.A. Jahon moliyaviy-iqtisodiy inqirozi, uni O'zbekiston sharoitida bartaraf etish o'ullari va choralari. – T.: O'zbekiston, 2009.- 466.

rivojlantirish va yanada samarali faoliyat yuritishi uchun qulay shart-sharoitlar yaratish bo'yicha qator qonunlar, farmonlar, qarorlar va boshqa me'yoriy hujjatlar qabul qilindi.

Eng asosiysi, 2010 yilning 7 dekabrda O'zbekiston Respublikasi Konstitusiyasining 18 yilligiga bag'ishlangan tantanali marosimda Yurtboshimiz taklifi bilan "2011 yil kichik biznes va xususiy tadbirkorlik yili", deb e'lon qilinishi katta tarixiy voqeya bo'ldi, desak, mubolag'a bo'lmaydi. Chunki, kichik biznes va xususiy tadbirkorlik iqtisodiyotni rivojlanishiga, yangi ish o'rinlari yaratilishi, aholining daromadlarning oshishi hamda ularning turmush farovonligini oshirishda katta ahamiyatga ega.

O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Islom Karimovning 2012 yilda 18-yanvardagi "Malakatimizni ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirish yakunlari, hamda 2013 yilga mo'ljallangan iqtisodiy dasturning eng muhim ustuvor yo'nalishlari"-ga bag'ishlangan vazilar mahkamasining majlisidagi ma'ro'zasida kichik biznes va tadbirkorlik faoliyatiga alohida to'xtalib, uning iqtisodiyotda tutgan o'rniga alohida baho berdilar.

2012-yilda mamlakatimizda kompleks chora-tadbirlar dasturini amalga oshirish hisobidan qariyb 1 millionta yangi ish o'rnini tashkil yetildi. Bu ish o'rinlarining 62 foizga yaqini qishloq joylarda yaratildi. Bu borada kichik biznes va xususiy tadbirkorlikni rivojlantirish evaziga 485 ming kishi, kasanachilikning barcha shakllarini kengaytirish hisobidan yesa 218 ming kishi ish bilan ta'minlandi.

Oliy Majlis tomonidan ma'qullangan dasturda 2013-yilda 970 mingdan ortiq yangi ish o'rnini tashkil yetish ko'zda tutilgan. Muhim ijtimoiy ahamiyatga ega bo'lgan mazkur masalani hal yetishda kichik biznes va xususiy tadbirkorlikni, xizmat ko'rsatish va servis sohasini jadal rivojlantirishga alohida e'tibor qaratiladi. Ushbu sohalarda qariyb 500 ming ish o'rnini yaratish rejalashtirilmoqda.

Boshqa makroiqtisodiy ko'rsatkichlarning o'sish sur'atlari quyidagilarni tashkil qildi: sanoat mahsuloti ishlab chiqarish hajmi – 107,7%, qishloq xo'jaligi mahsuloti – 107,0%, asosiy kapitalga investisiyalar (AQSh dollari ekvivalentida) – 114,0%, qurilish ishlari – 111,5%, yuk aylanmasi – 107,6%, yo'lovchi aylanmasi – 108,7%, chakana tovar aylanmasi – 113,9%, pullik xizmat ko'rsatish–114,3%.

YaIMda kichik biznesning ulushi 54,6% gacha, xizmatlar ulushi esa – 52,0% gacha (50,5%) o'sdi. Istiqbolda respublika YaIMda kichik korxonalarining ulushi 66,1 foizni tashkil qilishi, yoki 2015 yilda 2000 yilga nisbatan o'sish surati 213,2 foizni tashkil qilishi bashorat qilinmoqda.

Hozirgi kunda respublikamizda kichik biznes va tadbirkorlikni rivojlantirishga alohida e'tibor berilmoqda. Chunki, kichik biznes va tadbirkorlikni rivojlantirish masalasiga davlatimiz iqtisodiy siyosatining strategik vazifasi sifatida qaralmoqda.

Muammoning o'rganilganlik darajasi. Tadbirkorlik tushunchasi iqtisodiyot nazariyasiga birinchi bo'lib XVII asr oxiri va XVIII asr boshlarida ingliz iqtisodchisi Richard Kanton qo'llagan edi. Uning fikricha, tadbirkor tavakkalchilik sharoitida faoliyat ko'rsatuvchi kishidir. Keyinchalik, XVIII asrning oxiri va XIX asrning boshida mashhur fransuz iqtisodchisi J.B.Sey (1767-1832) «Siyosiy iqtisod risolasi» kitobida (1803y.) tadbirkorlik faoliyatini ishlab chiqarishning uch mumtoz omillari – yer, kapital, mehnatning yaxlitligi deb ta'riflagan edi.

Mashhur amerikalik iqtisodchi Yozyef Shumpetyer (1883-1950) o'zining "Iqtisodiy rivojlanish nazariyasi" kitobida tadbirkorni novator, ya'ni yangilik yaratuvchi odam sifatida ta'riflagan. . Biznesmen (tadbirkorlik) so'zi birinchi marotaba Angliya iqtisodiyotida XVIII asrda paydo bulib, u "Mulk egasi" degan ma'noni bildiradi. Jumladan, Adam Smit tadbirkorni mulk egasi sifatida ta'riflab, uni foyda olish uchun qandaydir tijorat g'oyasini amalga oshirish maqsadida iqtisodiy tavakkalchilikka boradigan kishidir, - deb ta'kidlaydi.

Bu soha taraqqiyotining tashqi omillari ular faoliyatini tartibga solish bo'yicha davlat siyosati masalalari S.Vingston, A.Xosking ishlarida atroflicha berilgan.

Kichik va xususiy biznes korxonalarining o'ziga xos xususiyatlari, iqtisodiy taraqqiyotga ta'siri va bu sohani rivojlantirish bilan bog'liq masalalar to'g'risida respublikamizda faoliyat ko'rsatayotgan olimlardan O.A.Qulmatov, O.Abdullayev, R.Ismoilov, F.N.Maqsudov, A.Q.Qodirov, Sh.Yuldoshev, O.Nomozov, O.M.Ahmedov, G.I.Karimova, N.Yusupova, I.A.Axmedov, Xodiyev B.Yu, B.Hoshimov., Kosimova M.S., Samadov A.N., Yusupov M.A., Ergashxadjayeva Sh.J. , va boshqalar o'zlarining ilmiy asarlarida, maqolalarida, matbuotdagi chiqishlarida atroflicha to'xtalib o'tishgan.

Marketing yo'nalishida bir qator iqtisodchi olimlarning hissalarida juda kattadir. Bular: Kotler F., Meskon M., Fatxutdinov R.A., Eriashvili N.D., Malxotra N.K., Karnauxov S., S.S.Gulomov., Ibragimov R.G., Kosimova M.S., Axmedov O.M., Yedgorov M.X., va boshqalardir.

Bundan kichik biznes va xususiy tadbirkorlikni rivojlantirishning hamma qonuniyatlari va unsurlari kashf etib bo'lindi, kichik biznes va xususiy tadbirkorlikni yuritishga xos usullar o'zlashtirildi va bu qonuniyatlardan ongli ravishda foydalanishning bakamu-ko'st mexanizm yaratilgan deb xulosaga kelishga hali barvaqtdir. Shu bilan bir qatorda kichik tadbirkorlikda marketingli yondoshuvlar to'laligicha o'rganilmagan va dolzarb masalalaridan bo'lib qolaveradi.

Tadqiqotning maqsad va vazifalari. Tadqiqotning asosiy maqsadi kichik va xususiy biznes rivojlantirishda marketingning roli muhimligini iqtisodiy jihatdan yoritib berish, hamda uni yuksaltirish yuzasidan amaliy takliflar va tavsiyalarni berishdan iborat.

Ilmiy tadqiqot ishining vazifalari uning maqsadidan kelib chiqib quyidagilarni nazarda tutadi:

- iqtisodiy faoliyatda kichik biznes va xususiy tadbirkorlikni o'rni va mohiyatini nazariy yoritib berish;

- kichik biznes va xususiy tadbirkorlikni qo'llab quvvatlash, rivojlantirish va istiqbollarini belgilashda davlatning rolini o'rganib chiqish;
- kichik biznes va xususiy tadbirkorlik faoliyatini rivojlantirishda marketingning rolini o'rganish va kerakli tavsiyalar berish.

Tadqiqotning ilmiy yangiligi. Bitiruv malakaviy ishining ilmiy yangiliklari quyidagilardan iborat:

- kichik va xususiy biznes korxonalarining mamlakatimiz iqtisodini rivojlantirishdagi o'ziga xos bo'lgan xususiyatlari aniqlab berildi;
- kichik va xususiy biznesi rivojlantirishda marketingni roli ko'rsatib o'tildi;
- kichik va xususiy biznes korxonalarini davlat tomonidan qo'llab quvvatlash mexanizmini takomillashtirish bo'yicha takliflar berildi.

Tadqiqot obyekti va predmeti. Ushbu bitiruv malakaviy ishining obyekti bo'lib "Siyob saxovati" MChJ hisoblanadi.

Kichik biznes va xususiy tadbirkorlikda marketingni roli tadqiqot ishining predmetini ifodalaydi.

Tadqiqotning nazariy va metodologik manbalari. Bitiruv malakaviy ishi bir qator xorijiy va mahalliy iqtisodchi olimlar hamda mutaxassislarning marketing, kichik va xususiy biznesni rivojlantirishga bag'ishlangan asarlari va ilmiy ishlaridan foydalanilgan holda amalga oshirilgan.

Tadqiqot jarayonida respublikada kichik va xususiy biznesni rivojlantirish borasida qabul qilingan O'zbekiston Respublika qonunlari, Prezident Farmonlari, Vazirlar Mahkamasining qarorlaridan korxonalarining yillik hisobotlari va ilmiy maqolalaridan foydalanilgan.

Ishning tarkibi. Bitiruv malakaviy ishi kirish, uchta bob, xulosa va foydalanilgan adabiyotlar ro'yxatidan iborat.

1-BOB. KICHIK BIZNES VA XUSUSIY TADBIRKORLIK – IQTISODIY FAOLIYATNING O'ZIGA XOS SHAKLI SIFATIDA

1.1. Kichik biznes va tadbirkorlik tushunchalari, ularning mohiyati va mazmuni

Bozor munosabatlari sharoitida iqtisodiyotni rivojlantirishning asosiy omillaridan biri kichik biznes va tadbirkorlik faoliyatini rivojlantirishdir.

Xo'sh, «tadbirkor», «tadbirkorlik» tushunchalari qanday mazmunga ega va nimani anglatadi?

Bu tushunchalarni hozirgi ma'nosida birinchi bo'lib XVII asr oxiri va XVIII asr boshlarida ingliz iqtisodchisi Richard Kantilon qo'llagan edi. Uning fikricha, tadbirkor tavakkalchilik sharoitida faoliyat ko'rsatuvchi kishidir. Shu boisdan u yer va mehnat omilini iqtisodiy farovonlikni belgilab beruvchi boylik manbai deb bilgan. Keyinchalik, XVIII asrning oxiri va XIX asrning boshida mashhur fransuz iqtisodchisi J.B.Sey (1767-1832) «Siyosiy iqtisod risolasi» kitobida (1803y.) tadbirkorlik faoliyatini ishlab chiqarishning uch mumtoz omillari – yer, kapital, mehnatning yaxlitligi deb ta'riflagan edi.

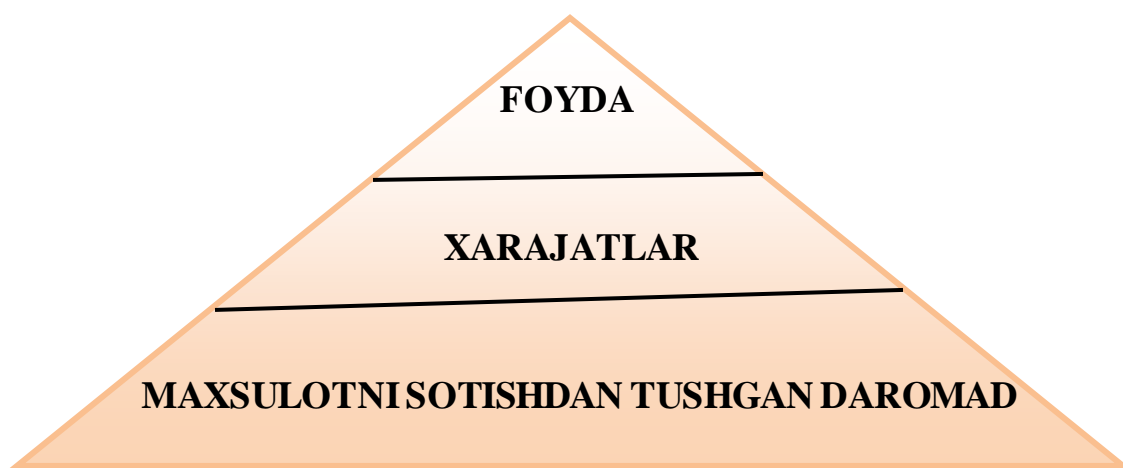
“Biznes” so'zi inglizcha so'z bo'lib, u tadbirkorlik faoliyati yoki boshqacha so'z bilan aytganda kishilarni foyda olishga qaratilgan faoliyatidir. Biznes bozor iqtisodiyotining barcha ishtirokchilari orasidagi munosabatlarni qamrab oladi va faqat ishbilarmonlarning emas, balki iste'molchilarning, yollangan ishchilarning, davlat tizimi xizmatchilarining ham xatti -harakatlarini o'z ichiga oladi. Umumiy ko'rinishda biznes - bu kishining bozor munosabatlari tizimidagi ishchanlik va faolligidir.

Mashhur amyerikalik iqtisodchi Yozyef Shumpyetyer(1883-1950) o'zining “Iqtisodiy rivojlanish nazariyasi” kitobida tadbirkorni novator, ya'ni yangilik yaratuvchi odam sifatida ta'riflagan. Tadbirkorning vazifasi yangi kashfiyotlarni amalga tadbiiq qilish orqali ishlab chiqarish uslubini ryeforma qilish(yangilash)dan iborat. Kyeng ma'noda korib chiqilganda tadbirkorning vazifasi – yangi ochilgan bozor yoki xom ashyo bazasi asosida yangi tovar ishlab chiqarish yoki eskirganini modyernizatsiya qilish uchun yangi tyexnologiyalar ishlatishdan iborat. Biznesmen (tadbirkorlik) so'zi birinchi marotaba Angliya iqtisodiyotida XVIII asrda paydo bulib,

u “Mulk egasi” degan ma’noni bildiradi. Jumladan, Adam Smit tadbirkorni mulk egasi sifatida ta’riflab, uni foyda olish uchun qandaydir tijorat g’oyasini amalga oshirish maqsadida iqtisodiy tavakkalchilikka boradigan kishidir, - deb ta’kidlaydi. Tadbirkorni o’zi, o’z ishini rejalashtiradi, ishlab chiqarishni tashkil etadi, mahsulotni sotadi va olgan daromadiga o’zi xujayinlik qiladi. Biznes- bu avvalo ishlab chiqarishni tashkil etish, iqtisodiy faoliyat va munosabatlar, hayotni o’zi sungra esa pul ishlash demakdir. Biznes- bu xorijiy so’zdir. U butun dunyo buyicha tarqalgandir, undan barcha mamlakatlarda foydalanidilar. O’zbek tilida esa biznes so’zi tadbirkorlik, biznesmen esa tadbirkor demakdir.

Biznesmen maxsulotini sotishi natijasida daromad oladi. Bu daromaddan ishlab chiqarish xarajatlari chegirib tashlanadi va qolgan qismi foydani tashkil qiladi.

Djon Berdjies va Den Shtaynxoff “ Kichik biznesni boshqarish asoslari” kitobida bu jarayoni quyidagi (1.1 -rasm) uchburchak sifatida tasvir etganlar.



1.1– rasm.. Biznes jarayoni.

Kichik biznesga o‘zining mustaqil mulki va xo‘jalik mustaqilligiga ega bo‘lgan va o‘zining faoliyati sohasida yuqori (dominant) hisoblanmagan firmalar kiradi. Kichik korxonalar quyidagilar tomonidan bunyod etilishi mumkin: fuqarolar, ularning oila a‘zolari va boshqa birgalikda mehnat faoliyatini olib boruvchi shaxslar; davlat, ijara jamoalari, qo‘shma korxonalar, kooperativlar, xissadorlik jamiyatlari, xo‘jalik jamoalari, shirkatchilar va boshqa yuridik shaxs hisoblanuvchi korxonalar va tashkilotlar; davlat mulkini boshqarish huquqiga ega davlat idoralari; belgilan-gan

idoralar, korxonalar, tashkilotlar va shaxslar hamkorlikda; amaldagi ishlab turgan korxonalar, tarkibidan, ishlovchi jamoa tashabbusi bilan, bitta yoki bir necha tarkibiy bo'linma korxonalar mulki egasining roziligi va korxonaning ilgari qabul qilgan shartnomaviy majburiyatlarining bajarilishini ta'minlash sharti bilan ajratib olish natijasida tuziladi.

Shunday qilib, biznes - bu korxonalar tashkil qilish demakdir (sanoat korxonasi, savdo do'koni, xizmat ko'rsatish korxonasi, auditorlik kontorasi, advokat idorasi, bank va x.k.). Demak, biz bu yuqoridagilardan pul qilish emas, balki murakkab ishlab chiqarishni yoki xizmat ko'rsatishni tashkil etish demakdir. Tadbirkorlik - bu doimo o'z ishining fidoiysi, bilimdonidir. Tadbirkorlik uchun o'qish kerak, nafaqat dastlabki paytlarda, balki tadbirkor bir umir o'qishi, izlanishda bo'lishi kerak.

Tadbirkorning o'zi iste'molchining talabini shakllantirishi, yangi iste'mol ehtiyojlarini yaratishi (agar haridor uchun zarur bo'lgan yangi tovar yaratilsa) mumkin. Shundan kelib chiqqan holda tadbirkorlik faoliyatini tashkil qilishning ikki usulini keltirish mumkin:

- iste'molchi manfaatini aniqlash usuli;
- iste'molchiga yangi tovar yoki xizmatlarni «majburan qabul qildirish» usuli.

Shunday qilib, tadbirkorning asosiy maqsadi – o'z iste'molchilariga ega bo'lish yo'lida tovarga bo'lgan ehtiyojni aniqlashdan iboratdir. Tadbirkor o'z iste'molchilarini shakllantirishda quyidagi asosiy omillarni hisobga olishi kerak:

- tovarning yangiligi va uning haridor manfaatiga mos kelishi;
- tovar yoki xizmatlarning sifati;
- tovar yoki xizmatlarning narxi;
- tovarning universallik darajasi;
- tovarning tashqi ko'rinishi, uning haridor talabiga mosligi;
- sotuvdan keyingi servis xizmatlaridan foydalanish imkoniyati;
- tovarning qabul qilingan umumiy yoki davlat standartlariga mosligi;
- tovarlar va xizmatlar reklamasining jozibaliligi, xaridor diqqatini o'ziga jalb qilishi va hokazo.

Tadbirkor nimalarni bilishi va qilishi kerak?

O' eng avvalo, tadbirkorlik faoliyatini qanday amalga oshirishni, qanday sharoitda amaliy harakat qilishni, tadbirkor oldida uchraydigan to'siqlarni hal qilish yo'llarini va qanday yutuqlarga erishishni bilishi kerak. Tadbirkor - ishlab chiqarishni tashkil etishni, hamda mahsulotni sotishni bilishi kerak. O' bozor munosabatlari sharoitida yuzaga keladigan aniq sharoitlarni baholashni va tug'ri yo'l tanlashni bilishi kerak. Hech kim, hech qachon tadbirkorga nima qilishni o'rgatmay va og'ir paytdlarda yordamga kelmaydi. Har bir tadbirkor faqat o'z kuchiga, bilimiga va zakovatiga ishonishi va suyanishi lozim.

Tadbirkorlik faoliyatini aksiyadorlik mulki shaklida ham, jamoa mulki shaklida ham, xususiy (yakka) mulk shaklida ham amalga oshirish mumkin. Biroq aksiyadorlik mulki shakli va jamoa mulki shakli doirasida uni tashabbus ko'rsatish, qarorlar qabul qilish va o'z faoliyati uchun javobgarlik masalalarida xodimlar va menejerlarga xususiy mulk egasi imkoniyatlari qanchalik darajada berilishiga bog'liq ravishda amalga oshirish mumkin.

Ijodkorlik tadbirkorni ta'riflashda asosiy mezon bo'ladi, ammo u har xil shakllarda namoyon bo'lishi mumkin. Tadbirkor boshqa ijodkor kishilar tomonidan amalga oshirilgan kashfiyotlar, topilmalardan qanday qilib samarali foydalanish mumkinligini biladi. Shu bilan birga, u bu yangiliklardan xaridorning qiziqishini uyg'otuvchi yangi, ajoyib narsa ishlab chiqarish sohasida foydalanish yo'llarini topa oladi.

Tadbirkorlikning yana bir muhim xususiyati ishlab chiqarish jarayonida yangi g'oyalarning amalga oshirilishi bozor tomonidan qanday qabul qilinishini oldindan ko'ra bilish qobiliyatida namoyon bo'ladi. Shu jihatdan qaraganda, yangilikni bozorda tatbiq etish va iste'molchining javobini bitta jarayonga birlashtira olish tadbirkor muvaffaqiyatining garovidir.

Ko'pgina tadqiqotchilar jamiyatda tadbirkorlik bilan shug'ullanuvchilar soni ko'payib borayotganligini ta'kidlaydilar. Ma'lumotlarga ko'ra, mustaqil faoliyat yurituvchi aholining 8-10% qismi tadbirkorlik bilan shug'ullanishi mumkin. Tadbirkorlik har qanday boshqa kasb kabi ishbilarmonlik sifatlarini talab qiladi.

Tadbirkor faoliyatining bu jihatlarini o'rganishda uning faoliyati ketma-ketligini kuzatish alohida ahamiyat kasb etadi. Bunda tadbirkorning asosiy harakatlari ketma-ketligi quyidagicha bo'lishi mumkin:

birinchidan, biznes g'oyasini ishlab chiqish;

ikkinchidan, ishbilarmonlik muhitini chuqur o'rganib chiqish;

uchinchidan, tadbirkorning iqtisodiy manfaati bilan biznes g'oyasining o'zaro to'g'ri kelishi, tadbirkorlik g'oyasi bilan tadbirkorlik muhitining o'zaro muvofiqligi;

to'rtinchidan, g'oyani amalga oshirish uchun kerakli bo'lgan kapital hajmini belgilab olish;

beshinchidan, biznes g'oyani amalga oshirish uchun kerak bo'lgan korxonalar yoki tashkilotni tarkib toptirish.

Har bir tadbirkorlik faoliyatining asosini ma'lum bir g'oya tashkil qiladi. Bu g'oyalar oddiylik bilan ajralib turadi: kimdir tovarni yangicha jildlash g'oyasini beradi, bozorda mavjud bo'lgan tovarga yangiliklar kiritadi va shu asosida unga bo'lgan talab darajasini oshirishga harakat qiladi va hokazo.

Ishbilarmonlik g'oyasi ko'pincha o'z professional faoliyatida mustaqillikka erishish va qo'shimcha fonda olish ishtiyoqida bo'lgan kishilarda paydo bo'ladi. Buning uchun kishi iqtisodiy jarayonlarni har tomonlama tahlil qilib, undagi mavjud bo'lgan yetishmovchiliklarni aniqlab, unga o'z faoliyatini yo'naltirishi lozim.

Tadbirkorlik g'oyasini ma'lum bir muhitda amalga oshirish mumkinligi aniqlanib, ishni tashkil etish bo'yicha kerak bo'lgan moliyaviy mablag'larni olish manba tanlangandan keyin tadbirkor o'z faoliyatini uch yo'nalishga qaratmog'i lozim.

Birinchi yo'nalish – ishlab chiqarish jarayonlari va tadbirkorlik tarkiblarini boshqarish. Tadbirkorlik faoliyatining ushbu yo'nalishi menejment tamoyillarining turi sifatida mustaqil rivojlanadi. Tadbirkor menejmentning asosiy tamoyillarini yaxshi o'zlashtirgan bo'lishi va zamonaviy menejer bo'lmog'i lozim.

Ishlab chiqarishni boshqarish harch qachon tadbirkorning boshqa yo'nalishlaridan ajratilgan holda olib borilishi mumkin emas: u ishlab chiqarishni

faqat iste'molchilar uchun tashkil qiladi. Shuning uchun ham tadbirkor faoliyatining **ikkinchi yo'nalishi** bozorni har tomonlama o'rganishdir. Bozorda bo'layotgan jarayonlarni tahlil qilmasdan turib tadbirkorlik faoliyatini samarali olib borish mumkin emas.

Sheriklar bilan bo'ladigan aloqalarni yaxshi yo'lga qo'yish tadbirkorlik faoliyatining **uchinchi** yo'nalishidir. Bunda tadbirkorlikni yanada rivojlantirish yo'lida sheriklik munosabatlarini yangi bosqichga ko'tarish va eski munosabatlardan voz kechish maqsadga muvofiqdir.

Yuqorida zikr etilgan ilmiy asoslar, tamoyillar O'zbekistonda tadbirkorlik, uning kichik biznes va xususiy tadbirkorlikni rivojlantirish bilan bog'liq bo'lgan jarayonlarni tizimli tahlil qilish, bashoratlash hamda qaror qabul qilishga asos bo'ladi.

1.2. Kichik biznes va tadbirkorlik faoliyatini asosiy maqsadi va vazifalari

O'zbekistonda keng ko'lamlı bozor o'zgarishlarini amalga oshirish jarayonida mulkdor shaxslar doirasi kengayib bormoqda. Mamlakatimiz Prezidenti I.A.Karimov ta'kidlaganidek, «... amalga oshirilayotgan islohotlarning asosiy, eng katta maqsadi, ustuvor yo'nalishi O'zbekistonda haqiqiy mulkdorlar sinfini shakllantirishdan iboratdir. Bizning qabul qilgan barcha farmonu qarorlarimiz, qonunlarimiz, hamma ishimiz ana shu maqsadga qaratilgandır. Bu vazifalarni hal yetmasdan kutilgan natijaga, xayotimizda, iqtisodiyotimizda istalgan o'zgarishlarga erishib bo'lmaydi»². Bozor islohotlarining hozirgi bosqichidagi g'oyat muhim vazifa, eng avvalo, ishlab chiqarish sohasidagi davlat korxonalarini xususiylashtirish va ular negizida vujudga kelayotgan tadbirkorlik tuzilmalarini aniq maqsad bilan qo'llab-quvvatlash orqali mulkdorlar sinfini shakllantirishdan iboratdir. Jamiyatimiz uchun yangi bo'lgan mana shu ijtimoiy turni, uning faoliyat sohalari

² Karimov I.A. Yangicha fikrlash va ishlash – davr talabi. T.: "O'zbekiston", 1997yil 5-tom, 335-bet.

shakllarini o'rganishni nazariya ehtiyojlarigina emas, balki amaliy zaruriyat ham shart qilib qo'yimoqda.

Bugungi kunda mamlakatimizda ishlab chiqarilayotgan yalpi ichki mahsulotning 54,6% kichik biznes zimmasiga to'g'ri keladi.

O'rta sinf davlatning asosi va jamiyatning eng barqaror qismidir. Bu sinfni vujudga keltirish vazifasini hal qilish, turmush darajasini oshirish va har bir insonning tadbirkorlik imkoniyatlarini ochish muammosini hal qilib beradi.

Ushbu masalaning iqtisodiy jihati shundan iboratki, mulkdorlar real, ularning faoliyati esa samarali bo'lishi kerak. Umuman olganda, korxonaning barcha ishlovchilarini rasman aksiyadorlarga aylantirish uncha qiyin emas. Lekin ular haqiqatda boshqaruvda qatnashmasalar, dividendlar ololmasalar va hatto, o'z aksiyalarini korxonadan tashqariga sota olmasalar, ularni real mulkdorlar deb bo'lmaydi. Xulosa aniq: mulkdorlar huquqlarini amalga oshirish va ularni himoya qilishning real mexanizmlari bo'lmog'i kerak. Busiz mulk nomigagina mavjud bo'ladi. Bu mol-mulkning esa egasi bo'lmaydi.

Xaqiqiy mulkdor o'z tabiatiga ko'ra oqilona ish olib borishi va o'ziga qarashli mulkni ko'paytirishga harakat qilishi kerak. Shu sababli, mulk huquqi qonun bilan himoyalangan bo'libgina qolmasdan, u jamiyatdagi barcha munosabatlar tizimi bilan amalda ta'minlangan bo'lishi kerak. Faoliyati o'ziga qarashli mulkni kengaytirilgan takror ishlab chiqarishga, ishlab chiqarishni rivojlantirishga va ana shu asosda yangi moddiy boyliklar yaratishga qaratilgan shaxslarni har tomonlama rag'batlantirish zarur. Mulkdorlar sinfi mavjud mol-mulk va daromadlar asosida, shu jumladan:

- jamg'armalarni qimmatli qog'ozlarga solish, shuningdek, xususiy shaxslarga qarashli ko'chmas mulkdan va boshqa mol-mulklardan foydalanish yo'li bilan;

- davlatga qarashli mol-mulkni (auksionlarda va tanlov asosida), shuningdek xususiylashtirilayotgan korxonalar aksiyalarini sotib olish orqali

mulkni davlat tasarrufidan chiqarish va xususiyashtirish natijasida;

- yuridik shaxs tashkil etmagan holda va korxonalar ochmagan holda yakka tartibdagi mehnat faoliyatini va tadbirkorlikni rivojlantirish orqali shakllantiriladi.

Mulkdor – moddiy va intellektual mulk obyektlariga ega bo'lgan, ularni tasarruf etish va ulardan o'z xohishiga qaratib, shu jumladan daromad olish maqsadida foydalanish huquqiga ega jismoniy shaxsdir.

Mulkdorlar sinfi uch guruhdan iborat:

- daromad keltirmaydigan va shaxsiy maqsadlarda foydalanishga mo'ljallangan mol-mulkka ega mulkdorlar;

- shaxsiy iste'molga mo'ljallangan mol-mulk bilan bir qatorda, qo'shimcha tadbirkorlik daromadi yoki kiritilgan sarmoyadan daromad olish uchun foydalaniladigan aktivlar (sarmoya)ga ega o'rta mulkdorlar;

- yirik xususiy korxonalar, firmalarga ega va ularning faoliyatidan katta daromad oladigan yirik mulkdorlar.

Mulkdorlar sinfini shakllantirishning asosiy yo'llaridan biri – bu tadbirkorlikni, uning kichik biznes shakli rivojini ta'minlash katta ahamiyatga ega. Aksiyalashtirish keng aholi ommasini mulkka egalik qilishga jalb etishning eng samarali vositasidir. Biroq, bu jarayon murakkab, ko'p qirrali bo'lib, u bozor iqtisodiyoti subyektlarining manfaatlariga daxldordir. Hozir respublika iqtisodiyotida ochiq turdagi aksiyadorlik jamiyatlari juda keng yoyilgan.

Bu jamiyatlarning ustav sarmoyasini tashkil qilishda ishtirok etuvchi ulushlar, odatda, quyidagicha taqsimlanadi:

- davlat ulushi;

- mehnat jamoasi ulushi;

- xorijiy sherik ulushi;

- fond birjalari va qimmatli qog'ozlar bozorlarida, shu jumladan, chet elda ham erkin sotish uchun ajratilgan ulushi.

Korxonani xususiylashtirishning yana bir shakli uni tanlov asosida yoki auksionda jismoniy yoki yuridik shaxslarga xususiy mulk qilib sotishdan iborat. Bunda haridor sotib olingan obyektlarga nisbatan ma'lum talablarni bajaradi. Tanlov shartlari O'zbekiston Respublikasi mulkni davlat tasarrufidan chiqarish va xususiylashtirish sohasidagi tartiblariga muvofiq belgilanadi.

Umuman olganda, keltirilgan muammolar murakkab bo'lishiga qaramasdan, O'zbekistonda mulkdorlar sinfini shakllantirish va tadbirkorlikni rivojlantirish uchun qulay vaziyat vujudga keldi. Hozirgi vaqtda jamiyatimiz tarkibida real mulkka ega bo'lgan, uni qadrlayotgan va ularni o'z moddiy farovonliklari uchun asos qilib olayotgan kishilarning katta guruhi shakllandi. Ushbu ijtimoiy qatlamni yanada mustahkamlash davlatning iqtisodiy qudrati oshishiga, uning ijtimoiy-siyosiy barqarorligini ta'minlanishiga, demokratik qadriyatlar qaror topishiga olib keladi.

1.3. Kichik biznes va xususiy tadbirkorlikni rivojlantirishning ijtimoiy-iqtisodiy ahamiyati

Bozor iqtisodiyoti tizimida kichik va xususiy biznes korxonalari rivojlanib, uning iqtisodiyotdagi o'rni va ahamiyati ortib boradi. Ushbu soha bozor iqtisodiyotining muhim tarkibiy qismi bo'lib xizmat qiladi. U raqobat mexanizmining ommaviy asosi va elementi hisoblanadi.

Zamonaviy bozor iqtisodiyoti sharoitida rivojlangan va rivojlanayotgan mamlakatlarda kichik va xususiy biznes korxonalarining ahamiyati ortib bormoqda. Masalan, xalqaro kichik va o'rta sanoat korxonalari federasiysining ma'lumotlariga qaraganda ishlab chiqaradigon mahsulotlarning 50% foizi, ish bilan ta'minlanganlarning 30% foizini va capital investisiya hamda eksportning ulushining ham 30% foizli ulushi kichik korxonalariga to'g'ri keladi.

Hozirgi kunda kichik korxonalar soni qo'yidagi tavsifga ega:

- AQSh kichik biznaes bilan shug'ullanivch korxonalarining soni 13 mlndan ko'p;
- Angliyada kichik biznaes bilan shug'ullanivch korxonalarining soni 2,37 mln.-dan

ko'p;

-Yaponiyada kichik biznes bilan shug'ullanivch korxonalarining soni 6,5 mlndan ko'p;

Bu korxonalarining hayotiy davri o'rtacaha 6 yilni tashkil qiladi.

Hozirga kunda kichik biznesning YIMdagi uluchi rivojlangan mamalatlarda qo'yidagi tavsifga egadir:

- Rossiya mamlakatida 22% foizdan ko'proq;
- AQShda bu ko'rsatgich 40% foizni tashkil qiladi;
- Hinduston mamlakatida 60% foizni tashkil qiladi;
- Yaponiyada bu ko'rsatgich 79% foizni tashkil qiladi.

Germaniya - kichik biznes mamalkatidir. Hozirgi kunda Germaniyada 3,5 mln kichik korxonalar mavjuddir. Bu Germaniyada faoliyat ko'rsatayotgan hamma korxonalarining 80 % foizini tashkil qiladi. Ish bilan band bo'lganlarning 70 %foizi kichik korxonalar zimmasiga tushadi. Mamlakat byudjetining 41% foizi kichik korxonalar tomonidan to'ldirilmoqda.

Germaniyada 60-70 % foiz ro'xatga olingan patentlar kichik korxonalar zimmasiga tushadi.

Hozirga kichik biznes sohasida faoliyat ko'rsatayotgan korxonalarinimg yani bir xususiyati shundan iboratki, ular " Ich bin AG" , ya'ni " Men o'zim o'zimga korxon" prinsipga asoslangan holda faoliyat olib bormoqdalar. Bular asosan tibbiyot sohasidagi mutaxassislar, yuristlar va auditorlar va boshqa soha xodimlaridan iborat bo'lib, bugungi kunda ularning soni germaniyada 2 mlndan ziyodroq kishilarni tashkil qiladi.

Bitiruvchilarning 75-80% foizi o'z faoliyatlarini kichik korxonalarda boshlaydilar.

Mamlakatimizda kichik va xususiy biznes korxonalarini rivojlantirishga bo'lgan e'tibor kundan-kunga ortib bormoqda. Mamlakatimizda yangi ish o'rinlarini yaratish, aholini, birinchi navbatda, yoshlarni ishga joylashtirish muammosiga g'oyat katta ye'tibor berilmoqda.

2012-yilda mamlakatimizda kompleks chora-tadbirlar dasturini amalga oshirish hisobidan qariyb 1 millionta yangi ish o'rnini tashkil yetildi. Bu ish o'rinlarining 62 foizga yaqini qishloq joylarda yaratildi. Bu borada kichik biznes va xususiy tadbirkorlikni rivojlantirish evaziga 485 ming kishi, kasanachilikning barcha shakllarini kengaytirish hisobidan yesa 218 ming kishi ish bilan ta'minlandi.

Kichik biznes va xususiy tadbirkorlikni rivojlantirishning ijtimoiy-iqtisodiy ahamiyatini Samarqand misolida ko'rmoqchi bo'lsak, erishilgan natijalarni qo'yidagi jadvalda (1.1-Jadval) ko'rish mumkin.

1.1-jadval
Samarqand viloyatida kichik biznes va xususiy tadbirkorlikning rivojlanishning 2008 yil 1 yanvardan 2012 yil 1 yanvar holatidagi o'zgarishi

T/r	Ko'rsatkichlar	o'lcho v birligi	2008 y.	2009 y.	2010 y.	2011 y.	2012 y.
1	Kichik biznes subyektlarining soni	Ming dona	39,1	38,9	39,9	40,9	41,3
2	Kichik biznesning YaHMDagi salmog'i	%	62,4	66,8	71,2	73,6	76,2
3	Shu jumladan kichik korxonalar va mikrofirmalarning YaHMDagi salmog'i	%	35,1	35,2	35,0	35,8	36,2
4	Yakka tartibdagi (xususiy) tadbirkorlikning YaHMDagi salmog'i	%	27,3	33,6	36,2	37,8	40,0
5	Kichik biznesning mehnatga band aholining umumiy sonidan salmog'i	%	57,3	77,9	80,8	81,0	81,2
6	Mahsulot eksporti	%	36,7	43,1	68,1	61,0	72,4
7	Mahsulot importi	%	49,7	51,2	52,8	62,5	60,2
8	Sanoat mahsuloti	%	29,8	29,2	29,8	38,6	43,2
9	Qishloq xo'jaligi mahsuloti	%	97,3	97,4	97,6	97,8	97,5
10	Investitsiyalar ulushi	%	36,4	37,7	32,1	41,3	51,2
11	Qurilish ishlari	%	81,7	83,5	76,9	86,2	92,6
12	Chakana savdo aylanmasi	%	56,8	59,0	57,9	62,3	53,5

Manba : Samarqand viloyati Davlat statistika Bosh boshqarmasi ma'lumotlari.

2012 yil 1-yanvar holatiga ko'ra, Samarqand viloyatida kichik biznes subyektlari tashqi savdo aylanmasi viloyatda tashqi savdo aylanmasi hajmining 69,1 foizini tashkil qildi. 2011 yil yanvar-dekabr oylarida 97792,2 ming AQSh dollari yoki eksport umumiy hajmidan 73,4 foizi miqdorida mahsulot eksporti va 283787,6 ming AQSh dollari yoki umumiy importning 67,8 foizi miqdorida mahsulot importi kichik biznes subyektlari tomonidan amalga oshirildi (1.1-jadval). Shu bilan biqatorida Samarqand viloyatida kichik biznes subyektlarining o'sish sur'atlarini 1.1-jadval asosida tahlil qilmoqchi bo'lsak, uni qo'yidagicha (1.2 – rasmda) tasvirlash mumkin. Samarqand viloyatida shunisi yana

ahamiyatlidirki, xususiy tadbirkorlarning soni 2012 yilda 2008 yulga nisbatn 12,7fisga o'sgan.yoki o'sish suratlari 1.5 baravarni tashkil qiladi. Chakana savdo aylanmasi esa 2012 yilda 8,8foizga psayganini ko'zatisht mumkin. Umuman olganda barcha ko'rsatgichlarda Samarqand viloyatida o'sish dinamikasini ko'zatisht mumkin.Bu ko'rsatgichlarning umumiy dinamikasini 1.2- rasmda keltirilgan.

Bugungi kunda O'zbekistonda biznesni ro'yxatga olish jarayoni "bir darcha" tamoyili asosida atigi ikki kun ichida amalga oshiriladi va bu yeng yaxshi xalqaro amaliyot talablariga to'la mosdir.

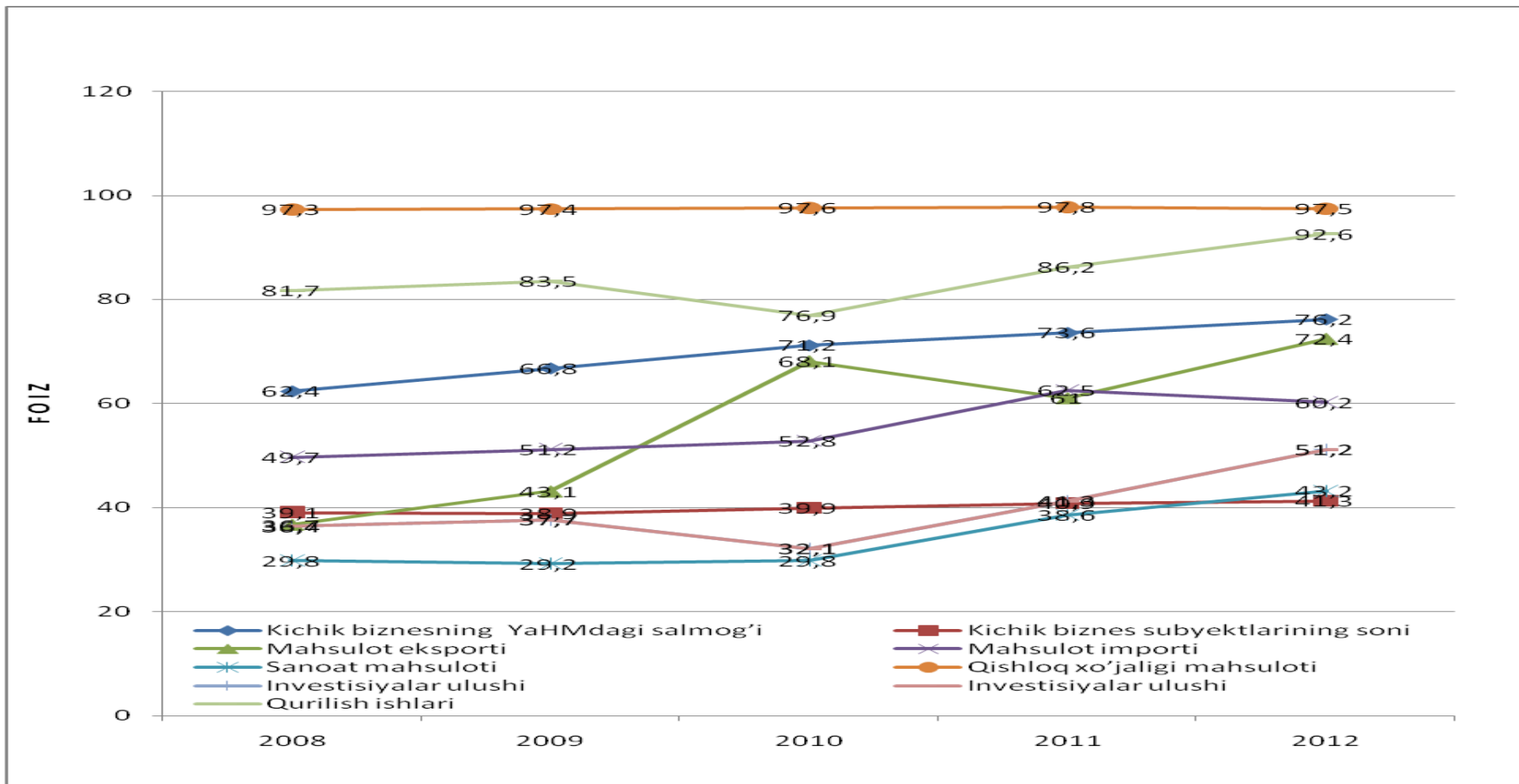
Yurtimizda ishbilarmonlik muhitini takomillashtirish borasidagi chora-tadbirlar o'zining ilk natijalarini ko'rsatayotganini ta'kidlash joiz. Jahon banki hisob-kitoblariga ko'ra, 2012-yilda O'zbekiston biznesni yuritish bo'yicha reytingda 14 o'rin yuqoriga ko'tarildi.

Ayni paytda mazkur yo'nalishda yana ko'p ishlarni amalga oshirish lozimligini ta'kidlash kerak. Mamlakatimizdagi ishbilarmonlik muhiti jahon tajribasida qabul qilingan biznesni yuritish mezonlariga qay darajada mos kelishini doimo kuzatib borilmoqda va tegishli qarorlar qabul qilinmoqda. Vazirlar Mahkamasi bu ishga rahbarlik qilishi, Xususiylashtirish, monopoliyadan chiqarish va raqobatni rivojlantirish davlat qo'mitasi bu masala bilan tizimli asosda shug'ullanishi maqsadga muvofiq bo'lur yedi.

Yangi ish o'rinlari tashkil etish va mamlakatimiz aholisi bandligini ta'minlash 2013-yil va undan keyingi yillarga mo'ljallangan maqsadli vazifalarni hal qilishning eng muhim ustuvor yo'nalishi bo'lib qoladi.

Oliy Majlis tomonidan ma'qullangan dasturda 2013-yilda 970 mingdan ortiq yangi ish o'rni tashkil yetish ko'zda tutilgan. Muhim ijtimoiy ahamiyatga yega bo'lgan mazkur masalani hal yetishda kichik biznes va xususiy tadbirkorlikni, xizmat ko'rsatish va servis sohasini jadal rivojlantirishga alohida ye'tibor qaratiladi. Ushbu sohalarda qariyb 500 ming ish o'rni yaratish rejalashtirilmoqda.

Ish o'rinlarini tashkil qilishda, birinchi navbatda, tarmoq dasturlarini amalga oshirish, korxonalarini modernizasiya qilish va texnologik yangilash, ishlab chiqarishni mahalliyashtirish, qishloq xo'jaligi mahsulotlarini qayta ishlashni



1.2-rasm.Samarqand viloyatida kichik biznes korxonalarining rivojlanish tendensiyalari (foizlarda).

chuqurlashtirish, transport va kommunikasiya qurilishini, ijtimoiy va bozor infratuzilmasini jadal rivojlantirish, aholi punktlarini obodonlashtirish ishlarini kengaytirish masalalari muhim o'rin tutadi va bu sohalarda 250 ming kishini ish bilan ta'minlash belgilangan.

Kichik va xususiy biznes korxonalari mamlakat iqtisodiyoti hamda jamiyat taraqqiyotida muhim o'rin tutadi. Ushbu sohaning eng yaxshi tomoni uning aniq iqtisodiy sharoitga tezda moslashuvchanligidir. Kichik biznes subyektlari faoliyatiga kam mablag' talab etiladi va u samarali bo'ladi hamda yirik biznes uchun qulay bo'lmagan sohalarda jadal rivojlanadi.

Kichik va xususiy biznesning iqtisodiy taraqqiyotga qo'shadigan hissasi va omillari quyidagilardan iborat:

- tadbirkorlik subyektlari yangi mahsulot yoki xizmat turining bunyod etilishi uchun boshlang'ich nuqtadir. Tadbirkor o'z g'oyasini amalga tadbiriq etishga urinadi, muvaffaqiyat qozonsa uning biznesi o'sadi yoki ishlab chiqarish mahsuloti kattaroq firma tomonidan sotib olinadi;

- kichik va xususiy biznes korxonalari mahalliy ehtiyojlarni qondirishga moslashgan bo'ladi;

- ushbu soha faoliyati bilan shug'ullanish tadbirkor tajribasini orttiradi va bu tajriba esa keyinchalik kattaroq miqyosda qo'l kelishi, asqotishi mumkin;

- ommabop mahsulotlar o'rniga hunarmandlar shaxsiy reja bo'yicha ishlangan mahsulotlarini taklif etishlari mumkin;

- kichik va xususiy biznes subyektlari o'z iste'molchisiga shaxsan muhim bo'lgan xizmatlarini taklif etadi;

- yakka mulkdorlar iste'molchilarning ishni yaxshi bajarishdan manfaatdor bo'lgan shaxsga nisbatan ko'proq ishonchlariga tayanadi.

Kichik va xususiy biznes korxonalari rivojlanib, davlatning iqtisodiy taraqqiyotiga o'zining hissasini qo'shadi. Amerikada joriy etilgan texnik

yangiliklarning 55% dastavval kichik va xususiy biznes sohalarida qo'llanilgan.

Boshqa jihatdan, tadbirkorlar muvaffaqiyatsizlikka duch kelishi, sinishi ham mumkin. Masalan: AQShda xodimlar soni 21 dan 50 kishigacha bo'lgan firmalarning 54% gina 4 yil, 20 kishigacha xodimi bo'lgan mayda firmalarning esa har 100 tasidan 37 tasigina 4 yilgacha faoliyat ko'rsatishi mumkin.

G'arb iqtisodchilarining tadqiqotlari shuni ko'rsatadiki, har 100 ishbilarmondan faqat 4 tasigana boy va pullarini o'z qo'llarida saqlab qola olgan kishilardir. Har yuz ishbilarmondan 20 tasi 35 yoshida badavlat bo'lishga erishadi, ammo ulardan 16 tasi keyinchalik qandaydir yo'llar bilan mol-davlatlarini qo'ldan chiqarib yuboradilar. O'rtacha ishbilarmon 50 yoshga qadar pul topadi, undan keyin esa topgan pullarini yo'qotadi. Bu ishbilarmonlarning ko'pchiligi biznes, ya'ni pul topish san'atini o'rganib, ammo uni saqlashni o'rganmaganidan dalolat beradi.

O'zbekistonda kichik va xususiy biznesni rivojlantirish muhim ijtimoiy-iqtisodiy ahamiyatga ega. Kichik va xususiy biznes korxonalari jamiyatda ham, iqtisodiyotda ham siyosiy vaziyatni mo'tadillashtirishga yordam beradigan tadbirkorlar sinfining paydo bo'lishi demakdir. Bu Respublika bozorini zarur iste'mol tovarlari va xizmatlari bilan boyitishdir. Bu yangi ish o'rinlaridir.

Ushbu xulosadan kelib chiqqan holda respublikada kichik va xususiy biznes korxonalarini rivojlanishi mamlakatning ijtimoiy-iqtisodiy taraqqiyotiga quyidagi muhim yo'nalishlarda ta'sir ko'rsatadi:

- 1) ichki bozorni zarur iste'mol tovarlari bilan to'ldirish va tashqi bozorlar uchun raqobatbardosh mahsulotlar ishlab chiqarish muammosini hal qilish;

- 2) iqtisodiyotning tarkibiy tuzilishini o'zgartirish va uning eksportga yo'naltirilgan tarkibini shakllantirish;

3) kichik va xususiy biznes subyektlari bozor talablariga tez moslasha olganliklari, doimiy raqobat kurashi ta'sirida bo'lganliklari sababli ularda kapital aylanishi tez bo'lib, uni qisqa davrda qoplash va foyda olish imkoniyatlari mavjud. Shu sababli ushbu soha vakillari xorijiy kapitalni jalb qilishda ko'proq imkoniyatlarga ega;

4) kichik va xususiy biznes korxonalarining rivojlanishi oqibatida yangi ish o'rinlari yaratiladi, aholining o'zini-o'zi ish bilan band qilishi o'sadi, aholi daromadlarining ko'payishi va turmush darajasining o'sishi ta'minlanadi.

5) kichik va xususiy biznes sohasi turli mulk va xo'jalik shakllarida rivojlanadi. Shu boisdan ham u turli ijtimoiy-iqtisodiy ukladlarning vujudga kelishida muhim va hal qiluvchi ahamiyatga ega;

6) chinakam o'rta mulkdorlar sinfini shakllantirish.

Tadbirkorlik faoliyati bilan shug'ullanish natijasida kapital egasi mulkdan foydalanadi va uning natijalarini o'zlashtiradi. O'zlashtirish oqibatida kapital jang'arib, ma'lum muddatdan so'ng kapital egasi mulk egasiga aylanadi.

Shuning uchun ham kichik va xususiy biznesni rivojlantirish haqiqiy mulkdorlar sinfini shakllantirishning ustuvor yo'nalishi hisoblanadi.

Shuni alohida ta'kidlash lozimki, kichik biznes va tadbirkorlik mulkdorlar sinfining shakllanishiga ta'sir ko'rsatish orqali bozor munosabatlarining demokratiyalashuviga olib keladi. Buning oqibatida bozor iqtisodiyotining ijtimoiy yo'naltirilganligi ortib boradi.

Xulosa qilib aytganda, mamlakatimizda tadbirkorlikni rivojlantirish aholining turmush darajasini va farovonligini yanada oshirishda, respublikaning iqtisodiy salohiyatini oshirishda muhim omillardan biri bo'lib qoladi. Bu esa o'z-o'zidan kichik va xususiy biznes korxonalarining rivojlanishi mamlakatda o'ziga xos iqtisodiy va ijtimoiy ahamiyatga ega ekanligini bildiradi.

2- BOB. KICHIK BIZNES VA XUSUSIY TADBIRKORLIKNI RIVOJLANTIRISH YO'NALISHLARI VA ISTIQBOLLARI

2.1 Kichik biznes va xususiy tadbirkorlik faoliyatini tashkiliy-huquqiy asoslari

Dunyo amaliyotida tadbirkorlikni rag'batlantirish jamiyat va davlat manfaati uchun zaruriy me'yor bo'lib hisoblanadi. Chunki, tadbirkorlik davlat hokimiyati organlarining doimiy qo'llab-quvvatlashi va e'tiboriga muhtoj bo'ladi. shu bilan birga, davlatning vazifasi kichik va o'rta biznes korxonalariga moliyaviy, texnik va boshqa resurslarni berish va ularni qanday bo'lmasin qo'llab-quvvatlashgina emas, balki bozor sharoitida ularning o'zlarini tutib olishlari va rivojlanishlari uchun huquqiy va iqtisodiy shart-sharoitlarni yaratishdan iborat bo'ladi.

Jahonning ko'plab mamlakatlarida – Yevropa, Yaponiya, AQSh, Osiy va Lotin Amerikasi qit'asi davlatlarida kichik tadbirkorlikni rivojlantirishni qo'llab-quvvatlash oqimi ketmoqda. Bozor iqtisodiyotiga o'tayotgan Sharqiy Yevropa mamlakatlarida ham bu holat ayniqsa, xususiyatlidir.

Iqtisodiy hamkorlik va rivojlanish tashkiloti (IRHT) mamlakatlarida jami firmalarning 99 %i kichik va o'rta korxonalaridir va ular ish o'rinlari bilan ta'minlashning (40%dan 80%gacha) ulkan manbasidir, hamda YaIMning 30-65%ini ta'minlaydi. Yevropa Ittifoqi mamlakatlarida ham kichik va o'rta biznes korxonalari 70% ish joyini ta'minladilar va iqtisodiy o'sishga ulkan hissa qo'shdilar. BMT ma'lumotlariga ko'ra, jahon xo'jalik tizimida kichik va o'rta korxonalar mehnat ahlining 50%ini ish bilan ta'minlaydilar va mahsulot ishlab chiqarish hajmi jahonning turli mamlakatlarida milliy mahsulotning 33%dan 79%gachasini tashkil etadi.

O'zbekistonda tadbirkorlikni davlat tomonidan qo'llab-quvvatlash aholiga nazar tashlansa, mamlakatimiz o'z iqtisodiy islohatlarini olib borish jarayonida tobora shunga amin bo'lmoqdaki, tadbirkorlik faoliyatini rivojlantirmay turib,

ishlab chiqarishning pasayishini oldini olish va makroiqtisodiy barqarorlikka erishish, xo'jalik yuritish tizimida va uning tarmoqlarida iqtisodiy va moliyaviy jihatdan maustahkamlikka erishib bo'lmaydi. Tadbirkorlikni rivojlanishi ish joylarini yaratishga, bozorni tovarlar va xizmatlar bilan to'ldirishga, byudjetni soliq bilan ta'minlashda asosiy omil bo'la oladi.

Shu jihatdan, O'zbeistonda tadbirkorlikni davlat tomonidan qo'llab-quvvatlashning maqsadi bo'lib, tadbirkorlik muhitini shakllantirish va rivojlantirish uchun zaruriy shart-sharoitlarni yaratish, ya'ni kichik va o'rta biznesni qo'llab-quvvatlash va himoya qilish, ular faoliyatini yuritishlarida erkinlik berish, aniq huquqiy kafolat bilan ta'minlash hisoblanadi.

Tadbirkorlik o'z huquqiy kafolati to'g'risidagi davlat ko'magini bozor islohatlari boshlangan davridayoq, ya'ni 1991 yil 15 fevralda qabul qilingan O'zbekiston Respublikasining "Tadbirkorlik to'g'risida"gi Qonuni bilan oldi. So'ngra, Respublika Prezidentining 1995 yil 5 yanvardagi "Xususiy tadbirkorlikda tashabbus ko'rsatish va uni rag'batlantirish to'g'risida"gi Farmoni va 1995 yil 25 dekabrda "Kichik biznes va xususiy tadbirkorlikni rivojlantirishni rag'batlantirish to'g'risida" Qonuni qabul qilindi. 2000 yil 25 mayda qabul qilingan "Tadbirkorlik faoliyati erkinligining kafolatlari to'g'risida"gi qonun ham bu ishda katta ko'mak bo'ldi. Bozor iqtisodiyoti islohatlarining chuqurlashib borish sharoitida kichik va xususiy tadbirkorlikka oid qonunchilikda ham takomillashtirilgan qoidalar kiritilishi zarurligidan kelib chiqib 2003 yil 11 dekabrda "Xususiy korxonalar to'g'risida"gi Qonun qabul qilindi. Bu qonunlarning qabul qilinishi, tadbirkorlikni davlat tomonidan qo'llab-quvvatlanishi iqtisodiy islohatlarning muhim yo'nalishi ekanligini bildiradi hamda raqobatni rivojlantirishga turtki berishi, iqtisodiyotning unumsiz jihatlarini bartaraf etish, mamlakat hududlarida iste'mol bozorlarini tovar va xizmatlar bilan to'ldirish, O'zbekistonning iqtisodiy mustaqilligini ta'minlash, ish bilan band bo'lishlik muammolarini yechishni belgilaydi.

Xozirgi vaqtda respublikada tadbirkorlik faoliyatini yuritishning va uni qo'llab-quvvatlashning bir butun davlat-huquqiy boshqaruvining tizimi vujudga keldi. Tadbirkorlikni qo'llab-quvvatlash va rivojlantirishning harakatdagi davlat boshqaruv organlariga Davlat mulk qo'mitasi va uning hududiy tuzilmalari, hokimiyat mahalliy organlari kiradi. Bu boradi tadbirkorlikka ko'mak beruvchi infratuzilma obyektlari tarmoqlari – axborot maslahat Markazlari, biznes-inkubatorlar, innovation-texnologik markazlar, auditorlik, konsalting, injiniring, huquqiy xizmatlar ko'rsatish firmalari ham o'z faoliyatlarini yuritadilar. Bu kichik biznes subektalari faoliyatni davlat tomonidan tartibga solish va rag'batlantirishning huquqiy jihatlari va muhim strategik yo'nalishlari O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Farmonlarida batafsil ochib beriladi. Bu Farmonlarga binoan, Vazirlar Mahkamasining qarorlari bilan aniq tadbirlar belgilanadi va tashabbus ko'rsatishga keng imkon yaratadi.

Kichik biznes subyektlari – korxonalar ko'lami, ishlab chiqarish hajmi, ishlovchilar soni, moliyaviy mablag'lari miqdori va boshqalar jihatidan imkoniyatlari cheklangan ishlab chiqaruvchi subektlar. Respublikamizda kichik biznes subektalari toifasiga yakka tartibdagi tadbirkorlar, mikrofirmalar va kichik korxonalar kiradi.

Hozirgi vaqtda xususiy tadbirkorlik turlicha talqin qilinadi, masalan, O'zbekiston Respublikasi Soliq Kodeksining 18-moddasida bu tushuncha yakka tartibdagi tadbirkor deb, belgilangan va quyidagicha ta'rif berilgan:

Yakka tartibdagi tadbirkorlik – alohida fuqarolar tomonidan o'zlarining tavakkalchiliklari va mulkiy javobgarliklari ostida, shaxsiy daromad (foyda) olish maqsadida amaldagi qonunchilik doirasida amalga oshiriladigan tashabbuskor xo'jalik faoliyati.

Mikrofirma – kichik biznes subektlarining bir turi bo'lib, mamlakatimizda amaldagi qonunchilikka ko'ra sanoat ishlab chiqarishning tarmoqlarida 20 kishigacha, xizmat ko'rsatish sohasida 10 kishigacha, savdo va umumiy ovqatlanish sohasida 5 kishigacha ishlovchi korxonalar mikrofirmalar hisoblanadi.

Kichik korxonalar – kichik biznes subektlarining bir turi boʻlib, mamlakatimizda amaldagi qonunchilikka koʻra sanoat ishlab chiqarishning ayrim tarmoqlarida (masalan, yengil va oziq-ovqat sanoati, metallga ishlov berish va asbobsozlik sanoati va h.k.) 100 kishigacha, ayrimlarida (masalan, mashinasozlik, metallurgiya, yoqilgʻi-yenergetika sanoati va boshqalarda) 50 kishigacha, xizmat koʻrsatish sohasida 25 kishigacha ishlovchi korxonalar kichik korxonalar hisoblanadi. Oʻzbekiston Respublikasi Prezidentining 2003 yil 30 avgustdagi «Oʻzbekiston Respublikasi Prezidentining 1998 yil 9 apreldagi xususiy kichik biznes, kichik va oʻrta biznesni rivojlantirishni yanada ragʻbatlantirish chora-tadbirlari toʻgʻrisidagi Farmoniga oʻzgartirish va qoʻshimchalar kiritish haqida»gi PF-3305-sonli Farmoniga muvofiq 2004 yilning 1 yanvaridan boshlab kichik biznes (2.1-jadval) subektlari toifasiga:

- a) yakka taptibda faoliyat yurituvchi tadbirkorlar;
- b) mikrofirmalar;
- v) kichik korxonalar kiradi.

Bunda yakka (xususiy) tadbirkor – jismoniy shaxs sifatida hokimiyatlarda va soliq tashkilotlardan roʻyxatdan oʻtishi lozim. Mikrofirmalar va kichik korxonalarda band boʻlgan xodimlarning yillik oʻrtacha soniga va faoliyatiga qarab yuridik shaxs sifatida roʻyxatdan oʻtkaziladi (2.1-jadval).

Oʻzbekiston Respublikasi Prezidentining 2010 yil 28 iyuldagi «Taʼlim muassasalarining bitiruvchilarini tadbirkorlik faoliyatiga jalb yetish borasidagi qoʻshimcha chora-tadbirlar» toʻgʻrisidagi Farmoniga muvofiq 2011 yilning 1 yanvaridan boshlab kichik biznes subyektlari toifasiga qisman oʻzgartirishlar (2.2-jadval) kiritildi.

Oʻzbekistonda tadbirkorlikni rivojlantirish jarayonlarini tezlashtirish maqsadida, hamda davlat, xoʻjalik va jamoat tuzilmalarining faoliyatida qulay tadbirkorlik muhitini yaratishda aniq muvofiqlashtirish ishlarini taʼminlash uchun 1995 yil avgustda kichik biznesni va xususiy tadbirkorlikni qoʻllab-quvvatlash davlat dasturi qabul qilindi

2.1-jadval

**Kichik biznes subyektlarini ularda band bo'lgan kishilar soniga qarab
tasniflash**

Subyektlar	Faoliyat sohasi	Kishilar soni
	Yakka tartibdagi (xususiy) tadbirkorlik	1
Mikrofirma	Ishlab chiqarish tarmoqlari	20 tagacha
	Xizmat ko'rsatish va noishlab chiqarish sohasining boshqa tarmoqlari	10 tagacha
	Ulgurji, chakana savdo va umumiy ovqatlanish sohasi	5 tagacha
Kichik biznes subekt	Yengil va oziq-ovqat sanoati, metallga ishlov berish va asbobsozlik, yog'ochni qayta ishlash, mebel sanoati va qurilish materiallari sanoati	100 tagacha
	Mashinasozlik, metallurgiya, yoqilg'i-yenergetika va kimyo sanoati, qishloq xiyjaligi mahsulotlari yetishtirish va qayta ishlash, qurilish hamda boshqa sanoat ishlab chiqarish sohalari	50 tagacha
	Fan, ilmiy xizmat ko'rsatish, transport, aloqa, xizmat ko'rsatish sohasi (sug'urta kompaniyalaridan tashqari), savdo va umumiy ovqatlanish hamda ishlab chiqarishga aloqador bo'lmagan boshqa sohalar	25 tagacha

Manba: O'z.R. Prezidentining 2003 yil 30 avgustdagi PF-3305-sonli Farmoni.

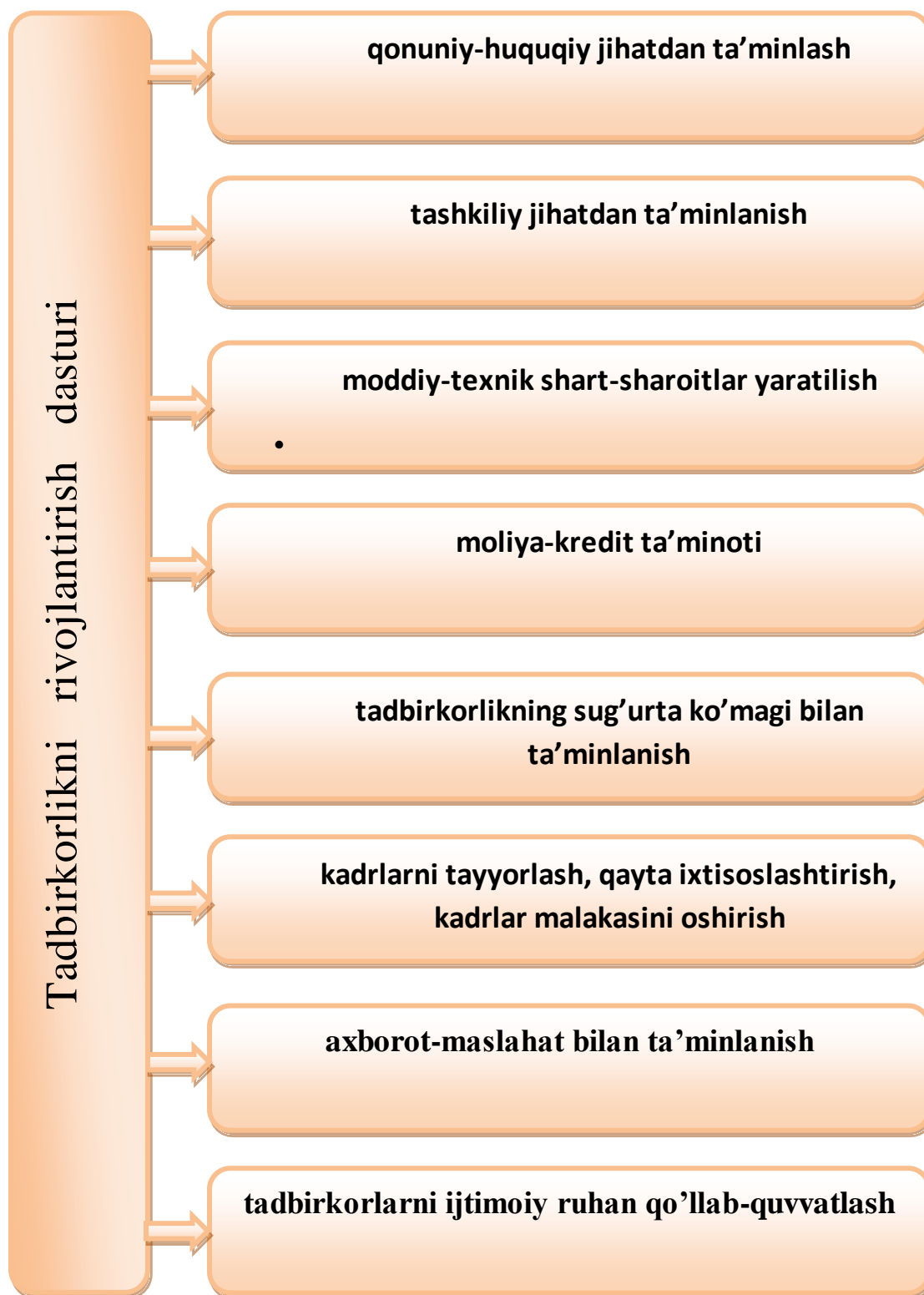
**2011 yil 1 yanvardan boshlab O'zbekistonda kichik biznes subektlarini
ularda band bo'lgan kishilar soniga qarab tasniflash**

Subektlar	Faoliyat sohasi	Kishilar soni
Yakka tartibdagi (xususiy) tadbirkorlik		1
Mikrofirma	Ishlab chiqarish tarmoqlari	24 tagacha
	Xizmat ko'rsatish va noishlab chiqarish sohasining boshqa tarmoqlari	12 tagacha
	Ulgurji, chakana savdo va umumiy ovqatlanish sohasi	6 tagacha
Kichik biznes subekt	Yengil va oziq-ovqat sanoati, metallga ishlov berish va asbobsozlik, yog'ochni qayta ishlash, mebel sanoati va qurilish materiallari sanoati	120 tagacha
	Mashinasozlik, metallurgiya, yoqilg'i-yenergetika va kimyo sanoati, qishloq xo'jaligi mahsulotlari yetishtirish va qayta ishlash, qurilish hamda boshqa sanoat ishlab chiqarish sohalari	60 tagacha
	Fan, ilmiy xizmat ko'rsatish, transport, aloqa, xizmat ko'rsatish sohasi (sug'urta kompaniyalaridan tashqari), savdo va umumiy ovqatlanish hamda ishlab chiqarishga aloqador bo'lmagan boshqa sohalar	30 tagacha

Manba : O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2010 yil 28 iyuldagi Farmoni

Kichik va xususiy tadbirkorlikni rivojlantirishni rag'batlantirish davlat dasturi (2.1- rasm) aholining ish bilan band bo'lishiga ko'maklashuvchi davlat dasturi hamda umumdavlat miqyosidagi iqtisodiy muammolarni yechish kabi vazifalar bilan ham bog'liqdir.

Bu dastur tadbirkorlikni rivojlantirishning qonuniy va me'yoriy negizini takomillashtirish va rivojlantirish kabi vazifalarni hal qilishda davlat ko'magini ko'rsatishni ko'zda tutadi.



2.1 – rasm. Kichik biznesni rivojlantirish dasturi.

O'zbekiston Respublikasi qonunchiligiga muvofiq davlat boshqaruvining organlariga tadbirkorlikni davlat tomonidan qo'llab-quvvatlashning umumiy tamoyillari, ustuvor yo'nalishlari va usullarini aniqlash, davlat byudjetdan tashqari

fondlari hisobidan 50 foizdan kam bo'lmagan moliyaviy mablag'lar bilan ta'minlanadigan davlat dasturlarini ishlab chiqish va amalga oshirish, soliq va boshqa to'lovlar to'lashda kichik va xususiy tadbirkorlik subyektlariga imtiyozlar belgilash vazifalari yuklangan.

O'zbekistonning Konstitusiyasi xususiy tadbirkorlikni ishonchli tarzda himoya qiladi, xususiy mulkchilikning daxlsizligiga qat'iy kafolat beradi.

Huquqiy kafolatlarni o'rnatilishi ma'murlarning tadbirkorlar xo'jalik tijorat faoliyatiga aralashuvini chegaralaydi, xususiy mulkchilik huquqi va daxlsizligini, shu jumladan talon-taroj qilishlik va zo'ravonliklardan himoyalinishini ta'minlaydi.

Davlat tomonidan tadbirkorlikni qo'llab-quvvatlashning tashkiliy jihatdan ta'minlanganligi O'zbekiston Respublikasida markaziy va mahalliy boshqaruv organlari o'rtasidagi vakolatlarning belgilab qo'yilganligiga asoslanadi. Davlat boshqaruv organlari zimmasida kichik va xususiy tadbirkorlikni rivojlantirishni rag'batlantirish davlat dasturini ishlab chiqish va amalga oshirishni tashkil etish tushsa, hokimiyatning mahalliy organlari esa o'z hududlarida kichik va xususiy tadbirkorlikni rivojlantirish va qo'llab-quvvatlash hududiy dasturlarini ishlab chiqadilar. Buning ijrosini ta'minlash borasida respublikamiz mahalliy hokimiyatlari qoshida tadbirkorlikni rivojlantirish ishlari bo'yicha muvofiqlashtiruvchi Kengashlar tuzilgan. Ushbu Kengash vazifasiga kichik, o'rta va xususiy tadbirkorlikni rivojlantirish bo'yicha O'zbekiston Respublikasi Prezidentining Farmonlari, Vazirlar Mahkamasi qarorlarining joylarda bajarilishi ustidan nazorat o'rnatish, barcha tarmoqlar ishlarini muvofiqlashtirish, kichik va o'rta biznes, xususiy tadbirkorlikni rivojlantirish dasturini ishlab chiqish hamda tadbirkorlik subyektlarining qonuniy huquqlarini himoya qilish va hokazolar kiradi.

“Kichik biznes va xususiy tadbirkorlikni rivojlantirishni rag'batlantirish to'g'risida”gi O'zbekiston Respublikasi qonuni 9-moddasining talablariga

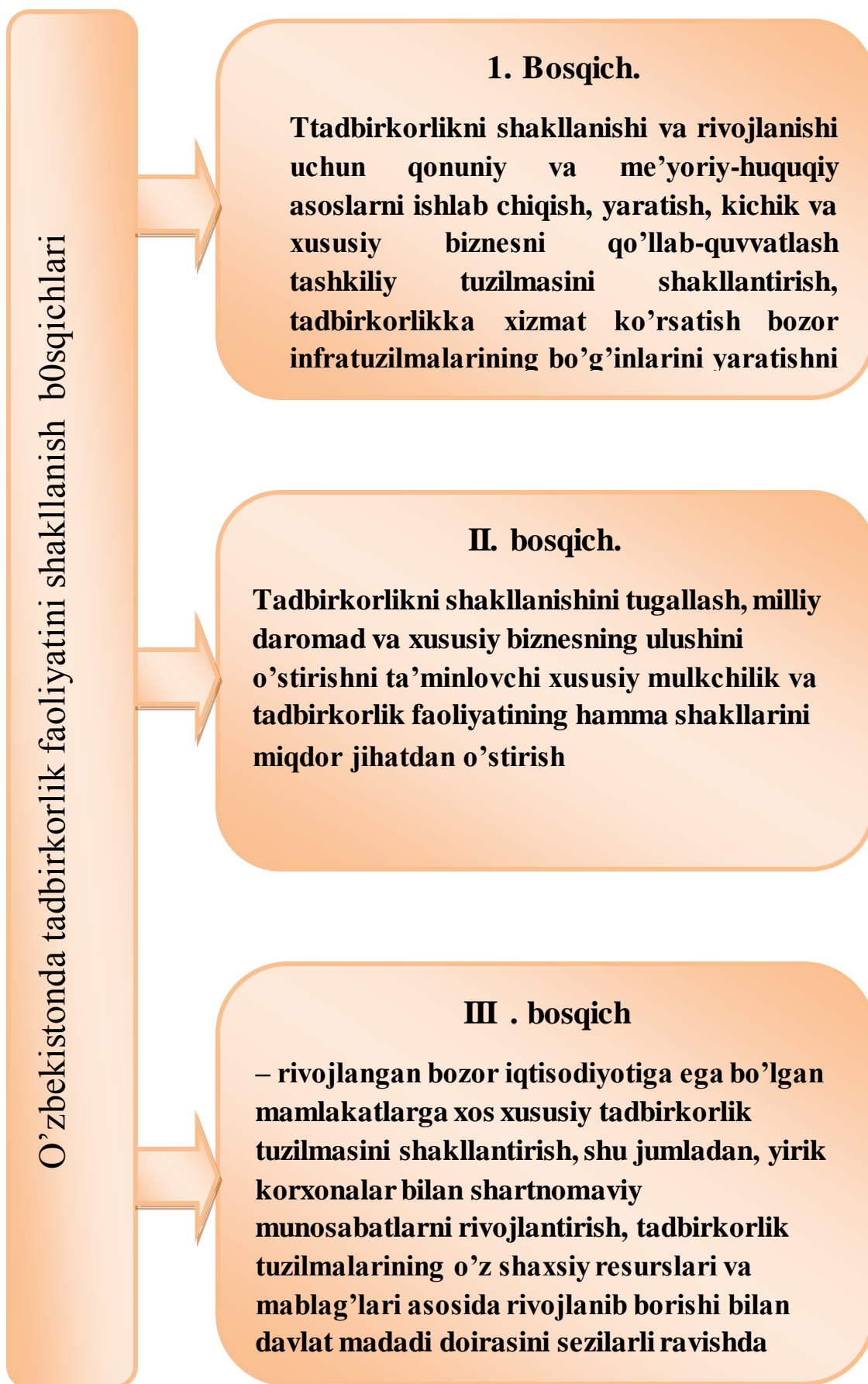
asoslanib, viloyat, tumanlar va shaharlar hokimliklar kichik va xususiy tadbirkorlikni rivojlantirishning hududiy dasturlarini ishlab chiqqanlar. Har bir joriy yil uchun maxsus tadbirlar ham tasdiqlanadi.

Shunday qilib, bizning nazarimizda, O'zbekistonda tadbirkorlik muhitini shakllantirish va rivojlantirish uchun zaruriy shart-sharoitlar, ya'ni kichik va xususiy biznesni qo'llab-quvvatlash va himoya qilish, ularning faoliyat yuritishlarida erkinlik, aniq huquqiy kafolat bilan ta'minlanganlik zaminlari yaratilgan va uni amalga oshirishning qonuniy va me'yoriy jihatdan mustahkamlangan tizimi vujudga keltirildi. Qo'yilgan maqsadning yechimi esa, mazkur tizimning samarali ishlashidadir.

Demak, bozor munosabatlariga asoslangan iqtisodiyot rivojlanish tajribalariga ko'ra, xulosa qilishimiz mumkinki, bozor iqtisodiyotini davlat tomonidan tartibga solinishi tadbirkorlik rivoji uchun beqiyos imkoniyatlarni beradi.

O'zbekiston Respublikasida iqtisodiyotni tubdan isloh qilishning beshta muhim tamoyilidan ikkinchisi quyidagicha ta'riflanadi: "Murakkab o'tish davrida davlatning o'zi bosh islohotchi bo'lishi zarur. Davlat butun xalqning manfaatlarini ko'zlab, islohotlar jarayonining tashabbuskori bo'lishi, iqtisodiy taraqqiyotning yetakchi yo'nalishlarini belgilashi, iqtisodiyotda, ijtimoiy sohada va suveren davlatimizning ijtimoiy-siyosiy hayotida tub o'zgarishlarni amalga oshirish siyosatini ishlab chiqishi va izchil ro'yobga chiqarishi kerak".

Tadbirkorlik faolyatining amal qilishini tadqiq etishlar, hamda rivojlangan bozor iqtisodiyotiga ega mamlakatlar tajribasidan kelib chiqib, O'zbekistonda tadbirkorlik faoliyatini shakllanishi va rivojlanib borish jarayonida davlat ishtirokini amalga oshirilishini quyidagi uch (2.2 – rasm) bosqichlarga bo'lish mumkin.



2.2 – rasm. O'zbekistonda kichik biznesning shakllanish bosqishlari.

Tadbirkorlik faoliyatini rivojlanishida davlat ishtirokini tadqiq etishlar shuni ko'rsatadiki, hozirgi vaqtda respublikada bu jarayon bo'yicha yuqorida belgilangan ikkinchi bosqich vazifalari hal etilmoqda, ya'ni bozor infratuzilmasining tizimini shakllanishi asosan yo'lga qo'yilib borilmoqda, yalpi ichki maxsulot tuzilmasida kichik va xususiy biznes ulushining o'sishi kuzatilmoqda, xususiy sektor va tadbirkorlik faoliyatining hamma shakllarini miqdor jihatdan o'stirish ta'minlanmoqda.

Shu bilan birga, tadbirkorlik subyektlariga nisbatan ma'muriy ta'sir o'tkazishlar, jumladan, ularning xo'jalik faoliyatiga aralashishlar, tekshirishlar va ro'yxatdan o'tkazish rasmiyatchiligi anchagina qisqardi. Hozirgi vaqtda bu ishni bitta idorada, ta'bir joiz bo'lsa "bitta darcha"ning o'zida to'la amalga oshirish tartibi joriy etildi.

Mahalliy hokimiyat tadbirkorlikning qo'llab – quvvatlashning hududiy dasturlarini ishlab chiqarishda hududda fond birjalari sho'balarini, tijorat banklari bo'limlarini, savdo va vositachilik uylarini, yarmarka, savdo-vositachilik faoliyatida turli xil xizmatlarni ko'rsatuvchi tijorat tashkilotlarini, reklama kompaniyalarini va boshqa muassasalarning yaratilishi va kengaytirilishi, shuningdek, mahalliy xom ashyo resurslari va qishloq xo'jalik mahsulotlarini qayta ishlash va xalq iste'moli mollari ishlab chiqaruvchi kichik korxonalar uchun uskunalar va boshqa ishlab chiqarish vositalarini ijaraga berishni tashkil etish bo'yicha tadbirlarni nazarda tutishi zarur.

Joylarda mahalliy hokimiyat organlari iqtisodiyotining sanoat tarmog'i korxonalarini samarali ishlashlarini ta'minlash uchun ularning o'zaro texnologik ishlab chiqarish aloqasini o'rganib chiqishni tashkil etish, moddiy xom ashyo resurslaridan foydalanish darajasi yoki keltirilayotgan zararlarni hisoblash, korxonalar quvvatlarini to'liq ish bilan ta'minlanmaganligi yoki foydalanilmayotganligini aniqlash, moliyaviy qiyinchiliklarni boshdan kechirayotgan korxonalarni qaytadan ixtisoslashuvi imkoniyatlarini ko'rib chiqishni tashkil etishlari zarur bo'ladi.

Joylardagi mahalliy hokimiyatlar qonunchilik doirasida mahalliy soliqlar va yig'img'lar, hamda hududlar ihtiyorida qoldirilgan umumdavlat soliqlari va yig'img'lari bo'yicha mablag'lar hisobidan mahalliy tadbirkorlikning moliyaviy axvolini yaxshilashda o'z ko'magini berishi ham mumkindir. Bundan tashqari, kichik biznes va xususiy tadbirkorlikni mablag' bilan ta'minlashda byudjet moliyasining yetishmovchiligi sharoitida byudjetdan tashqari moliyalashtirish mexanizmini qo'llash, ya'ni lizing, fondlar kafolati, ixtisoslashgan banklar, o'zaro kreditlar berish jamiyatlari, sug'urta, auditorlik va konsalting firmalari hamda xalqaro moliya tashkilotlari va muassasalarining chet el kreditlarini faol jalb qilinishidan foydalanish talab qilinadi.

Hokimiyat organlari tomonidan ilmiy-ishlab chiqarish hamkorligi uchun shart-sharoitlar tug'dirish ilmiy-tadqiqot, loyiha konstruktorlik tashkilotlari va sanoat korxonalari o'rtasidagi uzviy texnologik o'zaro aloqadorlikni ta'minlash bilan birga iqtisodiy o'sish uchun ham zamin yaratishi mumkin. Moliyaviy jihatdan baquvvat korxonalar buyurtmalarini ilmiy-tadqiqot va loyiha-konstruktorlik byurolarida amalga oshirilishi tovar ishlab chiqaruvchilar mahsuloti raqobatdoshligini oshirishga imkon yaratadi.

Ilmiy tadqiqot ishlari natijasida mahalliy xom ashyo negizida import o'rmini bosadigan kam xarajatli mahsulot ishlab chiqarish, hamda xom-ashyo, materiallar, kimyoviy reagentlar, ikkilamchi resurslar, ishlab chiqarish texnologik chiqindilarini tadqiq qilish bilan texnologik-ishlab chiqarish jarayonlarida katta yutuqlarga erishish mumkin bo'ladi. Ilmiy-tadqiqot yo'nalishlari tadbirkorlikning ishlab chiqarish tuzilmalarini eksport uchun raqobatdosh mahsulotlar va import o'rmini bosuvchi tovarlar ishlab chiqarishi uchun ham qaratilishi zarur. Bu tadbirlar natijasida respublikamiz bozorida o'z ixtisoslashgan o'rniga ega bo'lgan hududiy xo'jalik majmuini shakllantirish uchun asos yaratiladi. Buning uchun esa, ishlab chiqarish tarmoqlarida ilmiy-amaliy tadqiqotlarning o'tkazilishida muvofiqlashtirish ishlarini to'g'ri yo'lga qo'yilishi taqozo etiladi.

Jamoatchilik munosabatlarini o'zida mujassam etuvchi mahalla qo'mitalari faoliyati O'zbekistonning bozor iqtisodiyotiga o'tish milliy modelining o'ziga xosligini belgilaydi. Qonunchilik mahalla mulkchiligini shakllanishiga mone'lik qilmas ekan, mahalla qo'mitalarining tadbirkorlikning kichik subyektlarini yaratishlari bizningcha, maqsadga muvofiq bo'lib, ish bilan band bo'lmagan aholi ishlab chiqarishga jalb etiladi. Buning natijasida, mahalla ijtimoiy infratuzilmasini shakllanishi va mahallada yashovchilarning madaniy-maishiy darajasini oshirish uchun sharoitlar yaratishga mikon bo'ladi. Mahalla hududida tadbirkorlik tuzilmalarining mavjudligi bilan mahalla obodonchiligining to'g'ridan-to'g'ri bog'liqligini mahalla ahlining his qilishi tadbirkorlikning ijtimoiy yo'naltirilganlik vazifasini amalda tasdiqlaydi.

2.2. Kichik biznes va xususiy tadbirkorlikni rivojlantirishning davlat tomonidan qo'llab-quvvatlanishi

O'zbekistonda kichik biznes va xususiy tadbirkorlikning rag'batlantirilishi, mamlakat ijtimoiy-iqtisodiy taraqqiyotining hal qiluvchi, strategik omillaridan biri hisoblanadi.

2010 yilning 7 dekabrda O'zbekiston Respublikasi Konstitusiyasining 18 yilligiga bag'ishlangan tantanali marosimda Yurtboshimiz taklifi bilan **2011 yil Kichik biznes va xususiy tadbirkorlik yili**, deb e'lon qilinishi katta tarixiy voqeya bo'ldi, desak, mubolag'a bo'lmaydi. Chunki, kichik biznes va xususiy tadbirkorlik iqtisodiyotni rivojlanishiga, yangi ish o'rinlari yaratilishi, aholining daromadlarning oshishi hamda ularning turmush farovonligini oshirishda katta ahamiyatga ega.

Kichik biznes bandlikning kengayishiga va aholi daromadlarining o'sishi uchun sharoit yaratadi, jamiyat qatlamlari o'rtasidagi bo'lishi mumkin bo'lgan ziddiyatlarning bartaraf etib, qulay ijtimoiy muhitni shakllantiradi.

Bu haqida, mamlakatimiz Prezidenti I.A.Karimov o'z asarida : “Kichik biznesning ixcham va harakatchanligi, bozor kon'yunkturasi o'zgarishlari va iste'molchilar ehtiyojlariga nisbatan tez moslasha olishi uni jahon iqtisodiy inqirozi davrida yangi ish o'rinlarini yaratish va aholi daromadini oshirish borasida eng qulay va maqbul vositaga aylantiradi” deb alohida ta'kidlab o'tdilar.

Shu jihatdan, hozirgi kunda respublikamizda kichik biznes va xususiy tadbirkorlik faoliyatini rivojlantirishga alohida e'tibor berilmoqda. Chunki, kichik biznes va xususiy tadbirkorlik sohasini rivojlantirish masalasiga davlatimiz iqtisodiy siyosatining strategik vazifasi sifatida qaralmoqda.

Kichik biznes kapital taqchilligi sharoitida ko'p mablag' talab etmaydigan xo'jalik faoliyati sifatida resurslar aylanmasining yuqori suratlari ta'minlaydi, iqtisodiyotni qayta qurish, iqtisodiy nobarqarorlik va resurslar cheklanganligi sharoitida iste'mol bozorini shakllantirish va uni to'ldirish muammosini tez hamda tejimli tarzda hal etadi. Kichik korxonalar iste'mol talabining o'zgarishiga darhol moslashadi va shu yo'l bilan iste'mol bozoridagi zaruriy muvozanatni ta'minlaydi. Hozirgi paytda, ushbu soha, nafaqat, iqtisodiyotning o'sish sur'atlarini jadallashtirishda, balki mamlakatimiz uchun nihoyatda muhim bo'lgan bandlik va aholi daromadlarini oshirish masalalarini hal etishda ham yetakchi o'rin tutmoqda. Oxirgi yillarda, respublikamizda kichik biznes va xususiy tadbirkorlik bilan shug'ullanuvchi korxonalar soni yil sayin ortib borayotgani sohaning izchil rivojlanayotganligidan dalolat beradi.

Kichik biznes sohasining iqtisodiyotdagi ahamiyati uning iqtisodiyotda raqobat muhitini ta'minlash, yirik korxonalar uchun mahsulot va xizmatlar yetkazib berish, yangi ish o'rinlarini yaratish va ikkilamchi bandlikni ta'minlash, bozor tizimining moslashuvchanligini oshirish, ilmiy-texnikaviy inqilobni jadallashtirish, resurslarni ishlab chiqarishga safarbar etish; soliq tushumlari hajmining o'sishini ta'minlash, aholi daromadlari darajasini barqarorlashtirish kabi omillar bilan belgilanadi.

O'zining "kichik biznes" degan nomiga qaramasdan ushbu ishlab chiqarish va tijorat faoliyati turi barcha taraqqiy topayotgan davlat iqtisodida muhim ahamiyatga ega.

O'zbekistonda kichik biznes va xususiy tadbirkorlik o'ziga xos xususiyatlariga, ya'ni afzalliklariga va salbiy xususiyatlarga ega.

Uning quyidagi afzalliklari:

1) maxalliy resurslarda ishlab turgan yoki maxalliy bozorni ta'minlab turuvchi kichik biznes subektlar hych bo'lmaganda transport xarajatlarining iqtisod kilishini yevaziga kam xarajatlidirlar. Ularning iqtisodiy ustunligi maxalliy sharoitlarini yaxshi bilishlari sababli, ishlab chiqarishni uncha ko'p bo'lmagan kapital va mexnat xarajatlari bilan amalga oshirishidadir;

2) kichik biznes subektlardagi mehnat, odatda, moddiy tavsifga yega, va u, amaliyotda konselyariya mehnatiga nisbatan foydalidir;

3) ishlovchilarning kamsonligi, ularning har biri qobiliyatining yengilroq yuzaga chiqishiga yordam beradi;

4) moslashuvchanlik, ya'ni ishlab chiqilayotdan mahsulot assortimenti va turini o'zgartirishi kichik biznes subyektlarda unchalik katta qiyinchiliklar tug'dirmaydi. Shuning uchun bozor iqtisodiga asoslangan davlatlarda kichik biznes o'z mavqeyini tinimsiz kuchaytirib va mustahkamlab bormoqda.

Kichik biznes va xususiy tadbirkorlik sohasiga davlat tomonidan katta e'tibor berilishi hamda qo'llab-quvvatlanishi natijasida uning mamlakat yalpi ichki mahsulotidagi ulushi yildan-yilga ortib bormoqda. Xususan, 2000 yilda yalpi ichki mahsulotning qariyb 31 foizi iqtisodiyotning faol rivojlanib borayotgan ushbu sektori ulushiga to'g'ri kelgan bo'lsa, 2008 yilda bu ko'rsatkich 48,2 foizni, 2009 yilda 50,1 foizni, 2010 yilda 52,5 foizni, 2011 yilda esa 54 foizni tashkil etdi yoki 2000 yilga nisbatan 23 foizga o'sdi va 2012 yilda 54.6foizni taskil qildi (2.3-rasm).

O'zbekistonda amalga oshirilayotgan iqtisodiy islohotlarning hozirgi bosqichi kichik biznes va xususiy tadbirkorlikni rivojlantirish, unga keng iqtisodiy erkinlik berish bilan tavsiflanadi.

Kichik biznes sohasining iqtisodiyotdagi ahamiyati uning iqtisodiyotda raqobat muhitini ta'minlash, yirik korxonalar uchun mahsulot va xizmatlar yetkazib berish, yangi ish o'rinlarini yaratish va ikkilamchi bandlikni ta'minlash, bozor tizimining moslashuvchanligini oshirish, ilmiy-texnikaviy inqilobni jadallashtirish, resurslarni ishlab chiqarishga safarbar etish; soliq tushumlari hajmining o'sishini ta'minlash, aholi daromadlari darajasini barqarorlashtirish kabi omillar bilan belgilanadi.

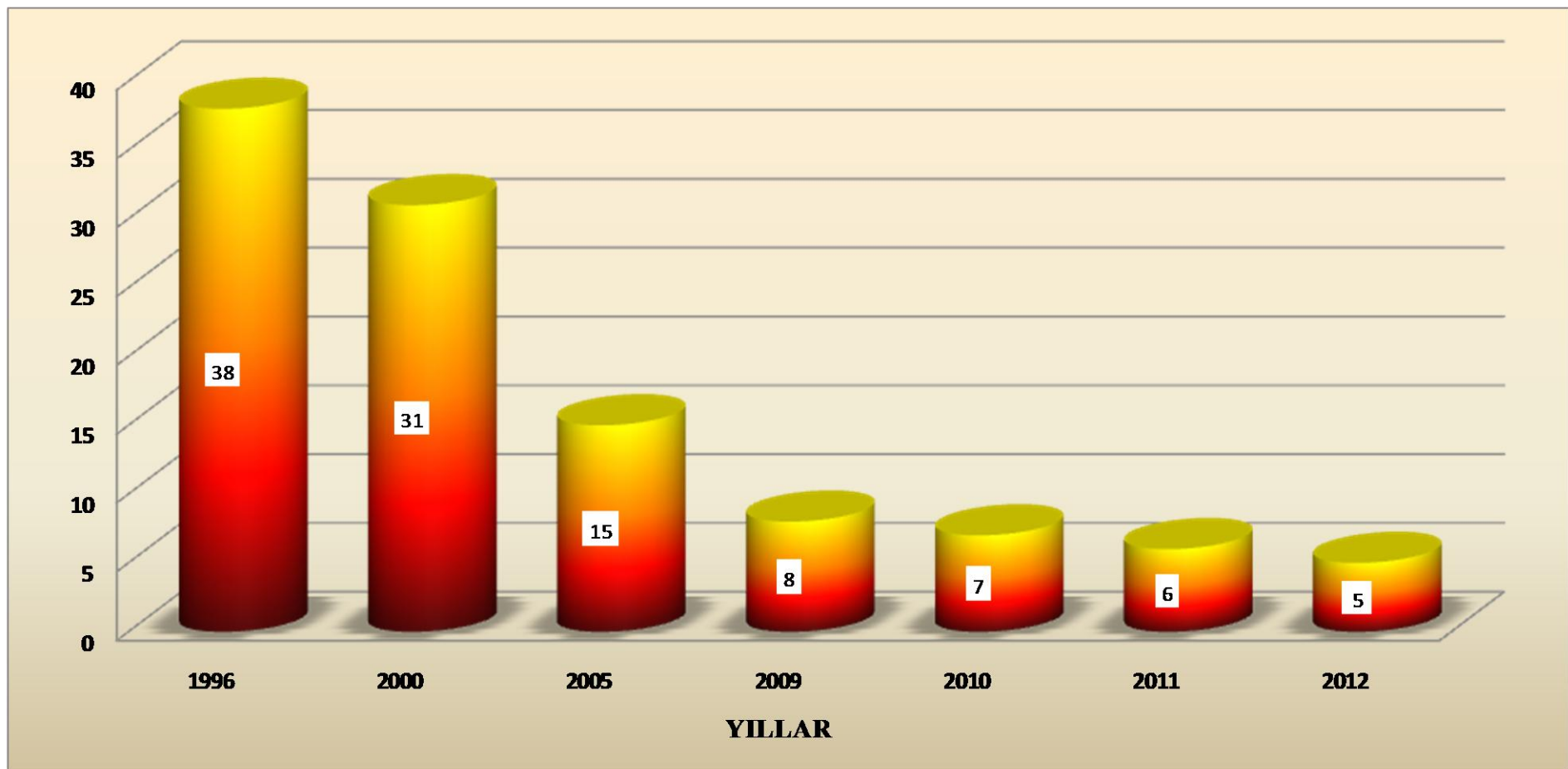
Xususan, 2010 yilda kichik biznes subyektlari uchun belgilangan yagona soliq to'lovi 8 foizdan 7 foizga pasaytirilgan bo'lsa, 2012yilda mikrofirma va kichik korxonalar uchun yagona soliq to'lovi stavkasining 6 foizdan 5 foizga kamaytirilishi xo'jalik yurituvchi subyektlar soni ko'payishiga, yangi ish o'rinlarning paydo bo'lishi, aholi daromadlarining oshishiga va investisiya faoliyatining kengayishiga xizmat qildi.

2012 yilda soliq yukini, birinchi navbatda, kichik biznes va xususiy tadbirkorlik subyektlaridan olinadigan soliq yukini sezilarli darajada kamaytirildi yoki ular uchun uchun yagona soliq to'lovi stavkasini 6 foizdan 5 foizga tushirildi (2.4-rasm). Samarqand viloyatida o'tkazilgan tahlillar shuni ko'rsatmoqdaki, 2012 yil 1-yanvar holatiga ro'yxatga olingan jami kichik tadbirkorlik (biznes) subyektlarining soni 41,3 mingtani tashkil qildi. 2012 yil 1 yanvar holatiga ko'ra yalpi hududiy mahsulotning 76,2 foizi kichik biznes subyektlari tomonidan ishlab chiqarildi.

Samarqand viloyat iqtisodiyotida asosiy kapitalga kiritilgan investisiyalar umumiy hajmining 51,2 foizini kichik biznes subyektlari tomonidan kiritilgan investisiyalar tashkil qildi, qurilish ishlarining 86,8 foizi kichik biznes korxonalari hissasiga to'g'ri keldi.



2.3-rasm. O'zbekistonda kichik biznes va xususiy tadbirkorlikning yalpi ichki mahsulotdagi ulushi.



2.4-rasm. Kichik biznes subyektlari uchun belgilangan soliq stavkalari.

Samarqand viloyatida kichik biznes va xususiy tadbirkorlikning rivojlanishning holatlari 2.3 – jadvalda keltirilgan.

2.3-jadval
Samarqand viloyatida kichik biznes va xususiy tadbirkorlikning rivojlanishning 2008 yil 1 yanvardan 2012 yil 1 yanvar holatidagi o'zgarishi

T/r	Ko'rsatkichlar	o'lcho v birligi	2008 y.	2009 y.	2010 y.	2011 1 y.	2012 y.
1	Kichik biznes subyektlarining soni	Ming dona	39,1	38,9	39,9	40,9	41,3
2	Kichik biznesning YaHMdagi salmog'i	%	62,4	66,8	71,2	73,6	76,2
3	Shu jumladan kichik korxonalar va mikrofirmalarning YaHMdagi salmog'i	%	35,1	35,2	35,0	35,8	36,2
4	Yakka tartibdagi (xususiy) tadbirkorlikning YaHMdagi salmog'i	%	27,3	33,6	36,2	37,8	40,0
5	Kichik biznesning mehnatga band aholining umumiy sonidan salmog'i	%	57,3	77,9	80,8	81,0	81,2
6	Mahsulot eksporti	%	36,7	43,1	68,1	61,0	72,4
7	Mahsulot importi	%	49,7	51,2	52,8	62,5	60,2
8	Sanoat mahsuloti	%	29,8	29,2	29,8	38,6	43,2
9	Qishloq xo'jaligi mahsuloti	%	97,3	97,4	97,6	97,8	97,5
10	Investitsiyalar ulushi	%	36,4	37,7	32,1	41,3	51,2
11	Qurilish ishlari	%	81,7	83,5	76,9	86,2	92,6
12	Chakana savdo aylanmasi	%	56,8	59,0	57,9	62,3	53,5

Manba : Samarqand viloyati Davlat statistika Bosh boshqarmasi ma'lumotlari.

Samarqand viloyatida iqtisodiyotning kichik biznes sohasida jami ish bilan bandlarning 82,1 foizi (1041,9 ming kishi) to'g'ri keladi. Shundan, viloyatda ish bilan band bo'lganlarning 20,5 foizi (250,7 ming kishi) kichik korxonalar va mikrofirmalar hissasiga to'g'ri keladi.

Samarqand viloyatida kichik biznes subyektlari tomonidan sanoat mahsuloti ishlab chiqarish 126,9 foizga o'sdi va 865,3 mlrd. so'mni (viloyat sanoat ishlab chiqarishining 43,2 foizi), qishloq xo'jalik mahsuloti 7,3 foizga ko'payib, 2483,0 mlrd. so'mni (qishloq xo'jaligi yalpi mahsulotining 97,5 foizi) tashkil qildi.

2012 yil 1-yanvar holatiga ko'ra, Samarqand viloyatida kichik biznes subyektlari tashqi savdo aylanmasi viloyatda tashqi savdo aylanmasi hajmining 69,1 foizini tashkil qildi. 2011 yil yanvar-dekabr oylarida 97792,2 ming AQSh dollari yoki eksport umumiy hajmidan 73,4 foizi miqdorida mahsulot eksporti va 283787,6 ming AQSh dollari yoki umumiy importning 67,8 foizi miqdorida mahsulot importi kichik biznes subyektlari tomonidan amalga oshirildi (2.2.1-jadval).

Mamlakatimizda kichik biznes va xususiy tadbirkorlikni rivojlantirishni qo'llab-quvvatlash va rag'batlantirishga qaratilgan bir qator farmonlar va qarorlar qabul qilindi. Jumladan, O'zbekiston respublikasi Prezidentining 2011 yil 11 martdagi PQ – 1501 sonli “Kichik biznes va xususiy tadbirkorlik subyektlarining kreditlash hajmlarini oshirish bo'yicha qo'shimcha chora tadbirlar to'g'risida” gi Qarori, O'zbekiston Respublikasi Vazirlar mahkamasining 2011 yil 19 martdagi 79-sonli “Tijorat banklarining kichik tadbirkorlikni rivojlantirishda qatnashishni rag'batlantirishga doir qo'shimcha chora tadbirlar to'g'risida”gi Qarori, O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2011 yil 4 maydagi PF-4192-sonli “Tadbirkorlik subyektlarini tekshirishlarni yanada qisqartirish va ular faoliyatini nazorat qilishni tashkil yetish tizimini takomillashtirish borasidagi qo'shimcha chora tadbirlar to'g'risida”gi Farmoni, O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2011 yil 24 avgustdagi PF-4354-sonli “Kichik biznes va xususiy tadbirkorlikni yanada rivojlantirish uchun qulash ishbilarmonlik muhitini shakllantirishga doir qo'shimcha chora tadbirlar to'g'risida”gi Farmonlari qabul qilindi.

O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2011 yil 11 martdagi PQ – 1501 sonli “Kichik biznes va xususiy tadbirkorlik subyektlarining kreditlash hajmlarini

oshirish bo'yicha qo'shimcha chora tadbirlar to'g'risida" gi Qaroriga binoan tadbirkorlarga quyidagi imkoniyatlar yaratildi:

- tijorat banklarining Imtiyozli kredit berish maxsus jamg'armasi resurslari hisobidan kredit berishdan oladigan daromadlari bo'shaydigan mablag'larni mazkur jamg'armaning resurs bazasini oshirishga maqsadli yo'naltirish sharti bilan yuridik shaxslardan olinadigan foyda solig'idan 2016 yilning 1 yanvarigacha ozod qilindi;

- ustuvor ravishda olis va borish qiyin bo'lgan tumanlarda, shuningdek mehnat resurslari ortiqcha bo'lgan tuman va shaharlarda joylashgan kichik biznes va xususiy tadbirkorlik subyektlarining ishlab chiqarish va xizmat ko'rsatish loyihalariga ajratiladi;

- tijorat banklariga kichik tadbirkorlik subyektlariga kredit berishda kreditning umumiy summasida qarz oluvchining garov ta'minotini rasmiylashtirish bilan bog'liq xarajatlarni hisobga olish huquqi berildi;

- jamg'arma hisobidan kreditlar eng kam oylik ish haqining ikki ming baravaridan ortiq bo'lmagan summada ajratilishi belgilandi;

- jamg'arma mablag'lari hisobidan kreditlar mahsulot yetishtirish (tamakichilik va alkogolli mahsulot ishlab chiqarishdan tashqari), ishlarni bajarish, xizmatlar (savdo sohasi va umumiy ovqatlanishdan tashqari) ko'rsatish bilan bog'liq bo'lgan loyihalarga ajratiladi.

O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2011 yil 24 avgustdagi "Kichik biznes va xususiy tadbirkorlikni yanada rivojlantirish uchun qulay ishbilarmonlik muhitini shakllantirishga doir qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida"gi PF-4354-sonli Farmoniga muvofiq tadbirkorlarga quyidagi imtiyozlar berildi:

- 2011 yil 1 sentyabrdan kichik biznes subyektlaridan tijorat banklarida milliy valyutada hisobraqami ochganlik uchun to'lov undirish bekor qilindi;

- tijorat banklari tomonidan kichik biznes va xususiy tadbirkorlik subyektlarining kreditlar ajratish haqidagi arizalarini ko'rib chiqish muddati uch ish kunidan oshmaydigan muddat bilan cheklandi.

Xulosa qilib aytganda, Samarqand viloyatida kichik biznes va xususiy tadbirkorlikni davlat tomonidan qo'llab-quvvatlash hamda yanada rivojlantirish yo'nalishlari va istiqbollari kengaytirishni ta'minlash borasida amalga oshirilishi lozim bo'lgan ustuvor vazifalar quyidagilardan iboratdir:

- joylardagi kichik biznes va xususiy tadbirkorlik subyektlarining samarali faoliyatiga halal berayotgan, to'sqinlik qilayotgan yoki qilishi mumkin bo'lgan muammolarni muntazam ravishda o'rganib borish va o'z vaqtida bartaraf etish chora-tadbirlarini ko'rish;

- hududdagi bo'sh yoki samarali foydalanilmayotgan bino va inshootlar to'g'risidagi aniq ma'lumotlarning qisqa muddatlarda olinishi hamda ularning kichik biznes va xususiy tadbirkorlik subyektlariga taqdim etilishi jarayonlarini samarali tashkil etish;

- kichik biznes va xususiy tadbirkorlik faoliyati uchun yanada qulay muhit yaratish borasida har bir hududdagi o'ziga xos xususiyatlarni aniqlash va ulardan kelib chiqqan holda mavjud barcha imkoniyatlarni safarbar etish;

- kichik biznes va xususiy tadbirkorlik faoliyatini tashkil etish va amalga oshirish yo'lidagi har qanday byurokratik to'siqlarni bartaraf etish;

- hududlardagi kichik biznes subyektlarining energiya, gaz, suv va kanalizasiya, issiqlik ta'minoti va boshqa shu kabi muhandislik-kommunikasiya tarmoqlariga ulanishi jarayonlariga e'tibor qaratish hamda bu boradagi ilg'or tajribalarni qo'llash;

- mahallalarda oilaviy biznesni rivojlantirish bo'yicha mavjud imkoniyatlar va ularni ro'yobga chiqarish yo'llarini aniqlash, shu asosda oilaviy biznesni tashkil etishning namunaviy shakllarini tavsiya etish va qo'llab-quvvatlash;

- hududlarda faoliyat yuritayotgan kichik biznes va xususiy tadbirkorlik subyektlarining faoliyat yo'nalishlari jihatidan tarkibini takomillashtirish chora-tadbirlarini qo'llash, xususan, sanoat sohasida, yuqori texnologiyalarni talab etadigan zamonaviy ishlab chiqarish tarmoqlarini tashkil yetishda, ilg'or ilm-fan

yutuqlariga asoslangan kichik biznes va xususiy tadbirkorlikni rivojlantirishni rag'batlantirishning turli yo'l va choralarini izlab topish;

- hududlardagi eksportga mahsulot chiqaruvchi kichik biznes va xususiy tadbirkorlik subyektlariga aniq va ta'sirchan yordam ko'rsatish orqali ularning tashqi iqtisodiy faoliyat sohasidagi ishtirokini kengaytirish;

- hududlardagi kichik biznes va xususiy tadbirkorlik subyektlarini har tomonlama qo'llab-quvvatlab, ularni ichki va tashqi bozorda raqobatlasha oladigan, sifatli mahsulot ishlab chiqarish va xizmatlar ko'rsatishni izchil yo'lga qo'ya oladigan mustahkam iqtisodiy sohaga aylanishini ta'minlash lozim.

Bundan tashqari O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2010 yil 26 noyabrdagi PQ-1438 sonli "2011-2015 yillarda Respublika moliya bank tizimini yanada isloh qilish va barqarorligini oshirish hamda yuqori xalqaro reyting ko'rsatkichlariga erishishning ustuvor yo'nalishlari to'g'risida"gi qarori asosida kichik biznes va xususiy tadbirkorlikni rivojlantirish bo'yicha bank tizimi tomonidan amalga oshirilishi lozim bo'lgan quyidagi ustuvor vazifalar belgilab berilgan:

- kichik biznes va xususiy tadbirkorlik subyektlarini kreditlash hajmini 2011-2015 yillarda 2,7 baravarga oshirish;

- xalqaro moliya muassasalari va xorijiy mamlakatlar xukumatlari tomonidan ajratiladigan grantlar va kredit liniyalari miqdorini oshirish;

- tijorat banklarida imtiyozli kreditlash jang'armalarini tashkil yetish, jang'arma mablag'larini uzoq hamda borish qiyin bo'lgan joylarda, shuningdek, aholi zich yashovchi hududlarda faoliyat ko'rsatayotgan tadbirkorlik subyektlarini kreditlash uchun safarbar etish;

- iste'mol tovarlari ishlab chiqaruvchi korxonalarini kreditlash hajmini oshirib borish;

- mamlakatimizda ishlab chiqarilgan mahsulotlarni harid qilish uchun aholiga iste'mol kreditlari berishni yanada oshirish va boshqalar.

Albatta, mamlakatimizda iqtisodiyotni erkinlashtirish va modernizasiyalash, yangi ish o'rinlarini yaratish maqsadida kichik biznes va xususiy tadbirkorlik

subektlariga yanada yangi zamonaviy bank xizmatlari ko'rsatish takomillashtirilib borilishi talab etiladi.

Shu munosabat bilan 2011 yilning 1 yanvaridan boshlab amaldagi qayta moliyalashtirish stavkasi pasaytirildi. Bu esa o'z navbatida tadbirkorlik subyektlariga ajratiladigan kreditlarning foiz stavkalarining pasayishiga olib kelib, natijada ushbu subyektlar tomonidan bank kreditlaridan foydalanish orqali o'z bizneslarini rivojlantirishga yanada ko'proq imkoniyatlar yaratdi.

Muxtasar qilib aytganda, tijorat banklari tomonidan kichik biznes va xususiy tadbirkorlikka, xususan ularning modernizasiyalash va texnologik yangilanishiga moliyaviy ko'mak berish, zamonaviy bank xizmatlari ko'rsatish ko'lamini yanada kengaytirish, yangi ish o'rinlari yaratilishi va aholining bandligi ta'minlanishida, ichki iste'mol tovarlari ishlab chiqarish hajmlarining ko'payishiga va minglab oilalar daromadlari ortishida muhim ahamiyat kasb etadi.

O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2010 yil 26 noyabrdagi PQ-1438 sonli "2011-2015 yillarda Respublika moliya bank tizimini yanada isloh qilish va barqarorligini oshirish hamda yuqori xalqaro reyting ko'rsatkichlariga yerishishning ustuvor yo'nalishlari to'g'risida"gi qaroriga ko'ra xalqaro moliya institutlari va xorijiy mamlakatlar xukumatlari tomonidan ajratiladigan grantlar va kredit liniyalari miqdori 2011 yilda 75 million AQSh dollarini, 2015 yilga borib esa 155 million AQSh dollarini tashkil etishi mo'ljallangan.

Hozirgi vaqtda global moliyaviy-iqtisodiy inqiroz ta'siri va salbiy oqibatlari juda ko'p mamlakatlarning ijtimoiy-iqtisodiy hayotining turli soha va jabhalarida namoyon bo'lmoqda.

O'tgan davr tahlili shuni ko'rsatadiki, inqiroz sharoitida yirik kompaniyalarning faoliyat ko'lamlari qisqarib, qarzlari ahamiyatli darajada ko'payib, davlat yordamiga muhtojliklari tobora kuchli namoyon bo'lsa, bu jarayonlar kichik biznes va xususiy tadbirkorlikga u qadar ta'sir ko'rsatgani yo'q.

Turli mamlakatlar tomonidan ishlab chiqilgan inqirozga qarshi choralar dasturida hal etilishi ko'zda tutilgan muammolarning to'rtta guruhini ajratib ko'rsatish mumkin:

- 1) bank tizimini tezlik bilan qutqarish bo'yicha choralar;
- 2) pul-kredit siyosati choralari – inqirozga qarshi siyosatdan rag'batlantiruvchi siyosatga o'tish;
- 3) real sektorga ta'sir ko'rsatish hamda talabni rag'batlantirish choralari;
- 4) aholining salbiy kutishlariga qarshi turish.

Ushbu choralar majmui orasida, real sektorga ta'sir ko'rsatish hamda talabni rag'batlantirish choralari muhim o'rin tutib, ularning asosiy maqsadi ichki talabga yo'naltirilgan hamda ichki bandlikni ta'minlovchi tarmoqlarni qo'llab-quvvatlash hisoblanadi. Mazkur maqsadni amalga oshirishda kichik biznesni qo'llab-quvvatlash tadbirlari muhim o'rin tutadi

2.3. Kichik biznes va xususiy tadbirkorlikni rivojlantirish istiqbollari

Respublikamizning iqtisodiy taraqqiyoti, iqtisodiy mustaqilligi, xalqining faravon turmush darajasi, qolaversa mehnat resurslarining ish bilan bandlik darajasi kichik biznes va xususiy tadbirkorlikning rivoji bilan bog'liqdir. Bu holat esa korxonalarining iqtisodiy erkinligini rag'batlantirish darajasining rivojlanishi bilan tavsiflanadi.

Istiqbolda iqtisodiyot tarmoqlarida ham o'zgarishlar yuzaga keladi. Bu holat ham kichik biznes va xususiy tadbirkorlikning rivojlanishi asosida ro'y beradi. Respublika YaIMda hududlardagi kichik korxonalarining yalpi hududiy mahsulotdagi ulushining istiqbolda o'sib borishi (foiz hisobida) 2.5-jadvalda tasvirlangan.

Umumiy sanoat mahsulotini ishlab chiqarishda istiqbolda o'zgarishlar sanoat sohasiga talab natijasida sodir bo'ladi, shuningdek qishloq xo'jaligi mahsulotlarini qayta ishlovchi kichik korxonalarining rivojlanish hisobiga bu soha yanada yuksaladi. Savdo aylanmasining to'liq muvofiqlashuvi natijasida, bu sohada ko'rsatkich ulushi pasayishi sodir bo'ladi.

Hududlarning mashinasozlik va metallga ishlov berish, yengil sanoat, ayniqsa, trikotaj, tikuvchilik buyumlari tayyor mahsulot ishlab chiqarishga

ixtisoslashgan sohalarida kichik biznesning o'zni va ulushi yetarli darajada emas. Vaholanki, barcha sohada ishlab chiqarish faolligi tenglashsa, ijobiy natijalarga erishamiz.

2.5-jadval

Respublika YaIMda hududlardagi kichik korxonalarining yalpi hududiy mahsulotdagi ulushining istiqbolda o'sib borishi (foiz hisobida)

Respublika hududlari	2000 y	2005 y	2010 y	2015 y	2015 yilda 2000 yilga nisbatan o'sishi
O'zbekiston Respublikasi	31,0	38,2	52,1	66,1	213,2
Qoraqalpog'iston Respublikasi	26,9	48,9	57,9	66,9	248,7
viloyatlar					
Andijon	32,9	38,7	49,9	61,1	185,7
Buxoro	33,0	44,4	51,1	57,8	175,2
Jizzax	37,1	64,4	73,0	79,8	215,1
Qashqadaryo	25,8	38,4	45,8	58,4	226,4
Navoi	21,5	20,9	33,5	46,1	214,4
Namangan	33,4	51,4	75,4	81,4	243,7
Samarqand	44,3	54,5	68,3	78,9	178,1
Surxondaryo	39,1	45,9	64,8	81,7	208,9
Sirdaryo	38,9	58,8	72,5	80,6	207,2
Toshkent	34,0	36,3	45,6	54,9	161,5
Farg'ona	32,0	43,9	64,7	82,3	257,2
Xorazm	34,2	54,2	78,3	81,9	239,5
Toshkent sh.	41,5	54,3	70,2	79,1	190,6

Manba: O'zbekiston Respublikasining statistik axborotnomasi asosida hisoblandi.

Respublikamizda kichik korxonalar tomonidan tayyor mahsulotlar ishlab chiqarishning o'sishini yaratilgan imkoniyatlardan faollik bilan foydalanish evaziga ta'minlash mumkin. Bizning hisoblarimizga ko'ra, 2015 yilga borib, respublika bo'yicha kichik biznesning ishlab chiqarilgan YaIM hajmidagi ulushini

61,1 foizga yetkazish, kichik tadbirkorlik korxonalarining yillik mahsulot ishlab chiqarishining o'sishi 2,5 foizdan kam bo'lmagan holatdagina amalga oshadi.

Buning uchun hududlardagi kichik tadbirkorlik korxonalarining respublika bo'yicha ishlab chiqarilgan YaIM dagi ulushi istiqbolda 2.5-jadval tasvirlangan holatda o'sib borishiga erishish zarur.

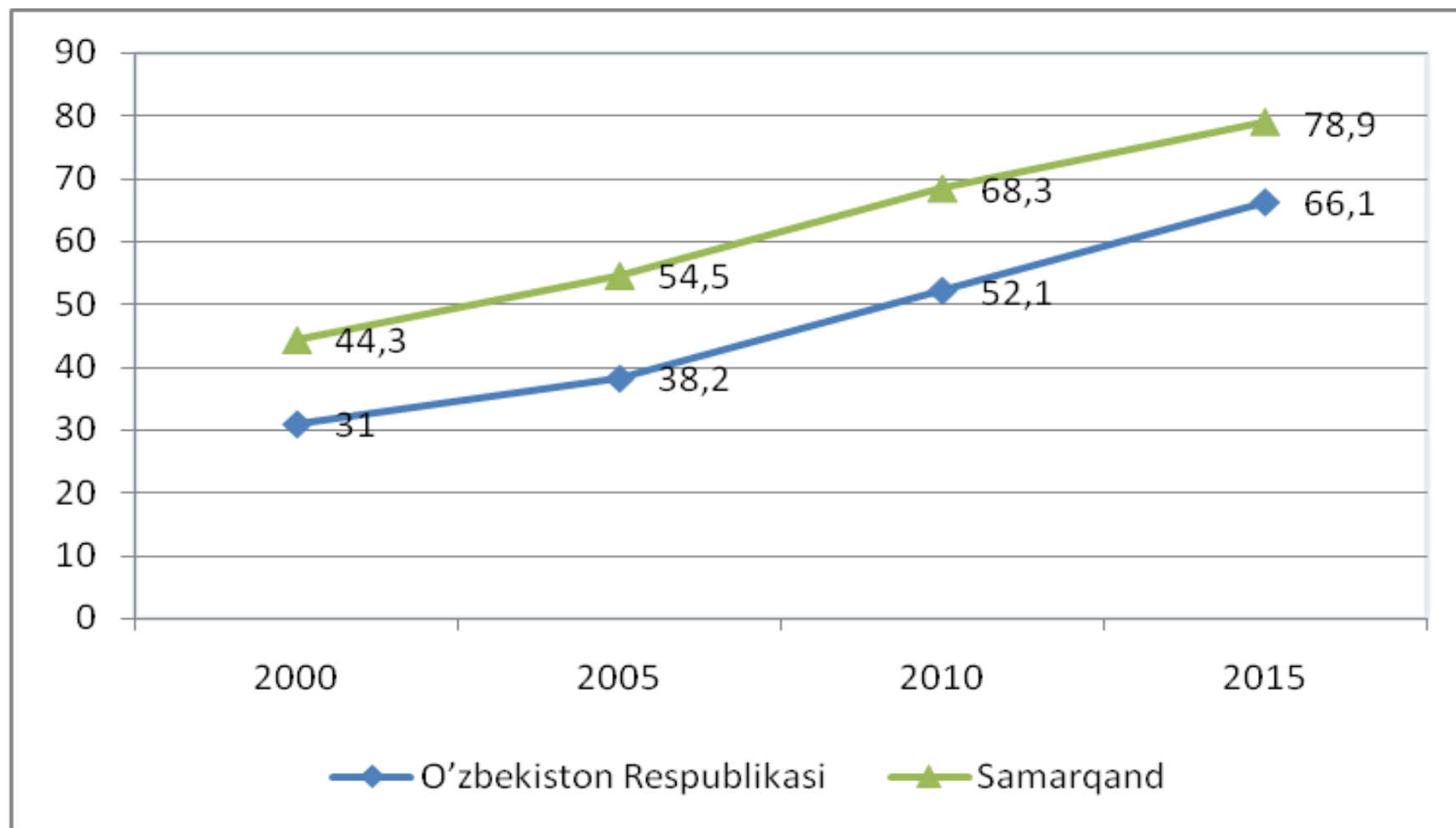
Agar mamlakatimizda YaIM-dagi kichik korxonalarining umumiy ulushi va Samarqand viloyatidagi YaHM-dagi kichik korxonalarini ulushini o'zaro taqqoslamochi bo'lsak, u holatda ularning o'sish dinamikasi qo'yidagicha (2.5-rasm) bo'ladi.

Bundan, ya'ni 2.5 rasmdan ko'rinib turibdiki viloyatimizda kichik korxonalarining YaIMdagi o'sish dinamikasi mamlakatimizning o'rtacha ko'rsatkichidan ko'ra ancha yuqoriroqdir.

Albatta bu ko'rsatkich rivojlangan davlatlarda, masalan AQSh da 75-82 foiz, Yaponiyada 81 foizni, Italiyada 74 foizni tashkil etadi. Respublikamiz kichik biznesning bunday ko'rsatkichlarga erishishi tadbirkorlik faolligi orqali amalga oshadi. Istiqbolda kutiladigan natijalar asosan kichik tadbirkorlikning faol rivojlanishi evaziga ro'y beradi. Bu esa ular tomonidan ishlab chiqariladigan mahsulot miqdorining o'sish dinamikasini ta'minlaydi(2.6-jadval).

Hududlar bo'yicha, mahsulot ishlab chiqarish hajmining, istiqbolda o'sib borish dinamikasini (2.6- rasm) korxonalar miqdorining o'sib borish holati bo'yicha tahlil etsak, bu holat qo'shimcha yangi kichik korxonalarining tashkil etilishi hisobiga amalga oshadi.

Yaratilgan, imkoniyatlardan samarali foydalangan hududlarda yalpi hududiy mahsulotning yuqori sur'atlar bilan o'sishi ta'minlanadi. Jumladan, kichik korxonalarining ishlab chiqarish samaradorligini oshirish evaziga istiqbolda ko'zlangan natijalarga erishish ta'minlanadi.



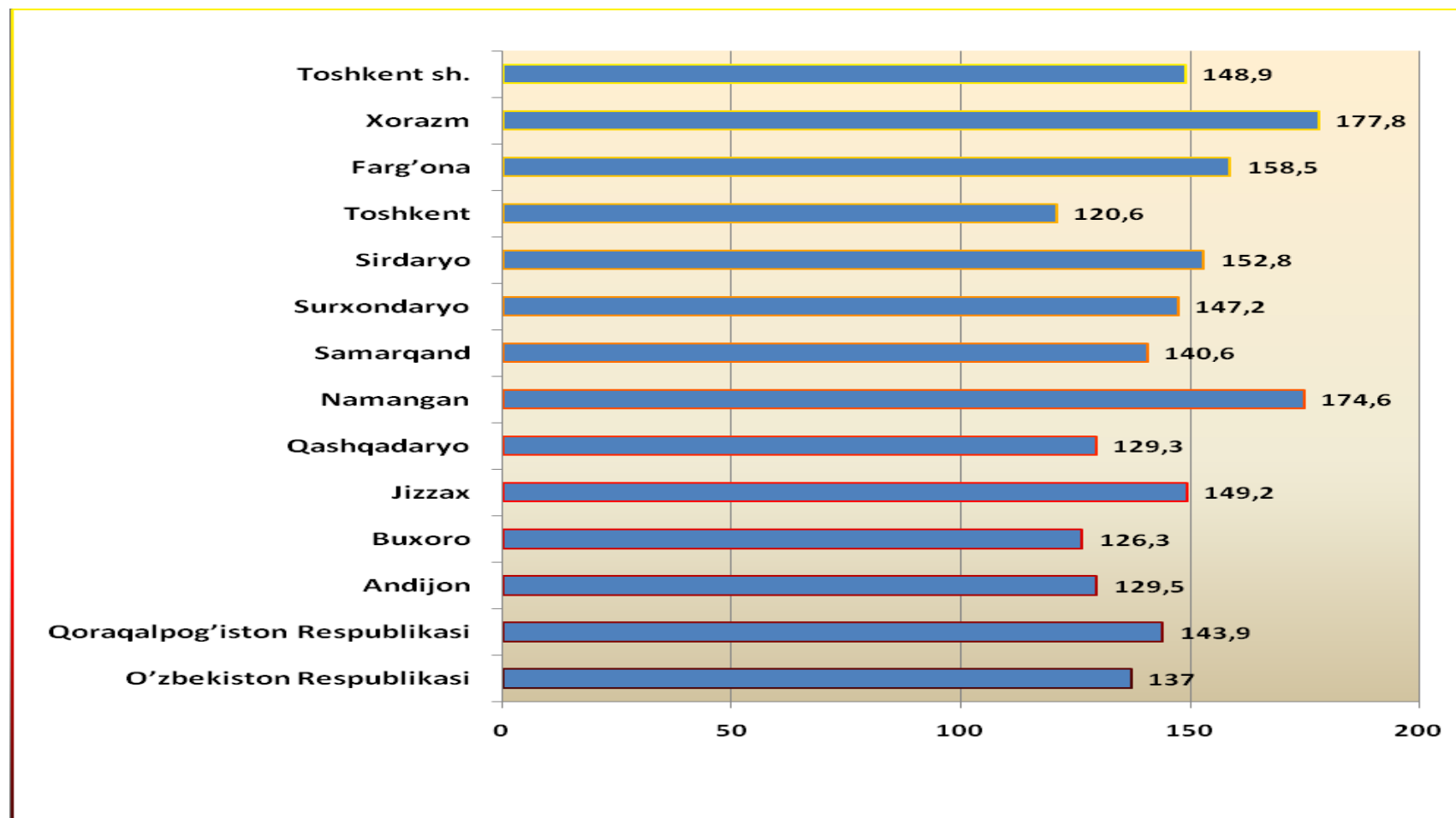
2.5- rasm. Respublikamizda va Samarqand viloyatida kichik korxonalarining YaIM va YaHMdagi ulushining tasnifi.

2.6-jadval

**Istiqbolda hududlar bo'yicha kichik tadbirkorlik korxonalari tomonidan
mahsulot ishlab chiqarishning o'sishi (million so'm hisobida)**

Hududlar	2000 y	2005 y	2010 y	2015 y	2015 yilda 2000 yilga nisbatan o'sishi foiz
O'zbekiston Respublikasi	892573,0	956838,2	1089938,7	1223039,2	137,0
Qoraqalpog'iston Respublikasi	18786,6	22919,6	24982,3	27045	143,9
Viloyatlar					
Andijon	70178,8	74249,1	82564,9	90880,7	129,5
Buxoro	46619,4	51934,0	55413,5	58893,1	126,3
Jizzax	31281,6	39821,3	43245,9	46670,5	149,2
Qashqadaryo	61485,8	69233,0	74356,2	79479,4	129,3
Namangan	50919,4	60084,8	74505,1	88925,4	174,6
Samarqand	67851,2	74772,0	85090,5	95409,0	140,6
Surxondaryo	82241,4	87833,5	104434,0	121034,5	147,2
Sirdaryo	34155,4	40952,3	46562,7	52173,1	152,8
Toshkent	110782,4	112665,7	123143,6	133621,5	120,6
Farg'ona	104838,6	117314,3	141715,6	166116,9	158,5
Xorazm	36708,7	44050,4	54666,5	65282,6	177,8
Toshkent sh.	219770,8	247901,4	287813,5	327426,6	148,9
Navoiy	24940,4	25065,1	29100,5	33135,9	132,9

Manba: O'zbekiston statistikasi axborotnomasi asosida hisoblandi.



2.6- rasm. Mahsulot ishlab chiqarish hajmining, istiqbolda o'sib borish dinamikasi.

Xulosa, qilib aytish mumkinki, kichik biznes va xususiy tadbirkorlikning rivojlanishi bilan mamlakatimizda o'rta mulkdorlar sinfini shakllantirish vazifasini bevosita hal qilishga erishamiz. Kichik biznes va xususiy tadbirkorlik aholi bandligini ta'minlaydigan va uning asosiy daromad manbai bo'lgan muhim sohaga aylanadi.

Bitiruv malakaviy ishining keying bobida kichik biznes va xususiy tadbirkorlikni rivojlantirishda marketingni rolini o'rganib chiqamiz va tanlangan izlanish obekti misolida uning mohiyatini yoritib beramiz.

3- BOB. KICHIK BIZNES VA XUSUSIY TADBIRKORLIK FAOLIYATINI RIVOJLANTIRISHDA MARKETINGNING ROLI

(“ Siyob Saxovati ” korxonasi misolida)

3.1. “ Siyob Saxovati ” korxonasining tashkiliy-huquqiy va iqtisodiy faoliyatining tahlili

“ Siyob Saxovati ” O‘zbekiston – Rossiya qo‘shma korxonasi 22 dekabr 2007 yilda masuliyati cheklangan jamiyat sifatida tashkil etilgan bo‘lib O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2003 yil 30 avgustdagi «O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 1998 yil 9 apreldagi xususiy kichik biznes, kichik va o‘rta biznesni rivojlantirishni yanada rag‘batlantirish chora-tadbirlari to‘g‘risidagi Farmoniga o‘zgartirish va qo‘shimchalar kiritish haqida»gi PF-3305-sonli Farmoniga muvofiq 2004 yilning 1 yanvaridan boshlab kichik biznes subektlari hisoblanadi.

Korxonaning manzili : Samarqand viloyati, Tayloq tumani, Qo‘rg‘oncha qishlog‘I;

Telefon : 8366 666 – 52 – 74

Faks: 8366 666 – 52 – 78

Email: tonid@rambler.ru

Kod: 18152

Korxonaning ijrochi direktori: D. N. Raximov

Nizomga ko‘ra korxonaning quyidagi faoliyat turlari bilan shug‘ullanadi :

- tomat pastasi ishlab chiqarish va sotish;
- sharbatlar konsentraciyasi ishlab chiqarish va sotish;
- sabzavot konservalari ishlab chiqarish va sotish;
- yarim tayyor mahsulotlari(harxil o‘simlik yog‘lar).

Ishlab chiqaradigan mahsulotlari quyidagi tavsifga egadir:

1. Tomat pastasi, bu mahsulotning 36% foizini quritilgan tomat mahsulotlari, 11% foizini kislotalar, 1.5% foizini xloridlar va 0.08% foizini mineral aralashmalari tashkil qiladi.
2. Olma sharbatlari. Uning 70% foizini olma koncentradi, 30% foizini boshqa minerlar va kislotalar aralashmalari tashkil qiladi.
3. Sabzavotlardan tayorlangan har xil shakarli va shakarsiz koservalar. Konserva massasining 50% foizini sabzavotlar, 2.5 – 3.5% foizini ziravor va ko'katlar, 1.5 – 2.5% foizini xloridlar va 0.4 – 0.6 milligram uksus kislotasi tashkil qiladi.
4. Harxil o'simlik yoglari buyurtmalar asosida ishlab chiqariladi va yarim tayor mahsulot sifatida sotiladi.

Korxonaga 700 tonna qishloq xo'jalik mahsulotlarga qayta ishlov berish quvvatiga egadir.

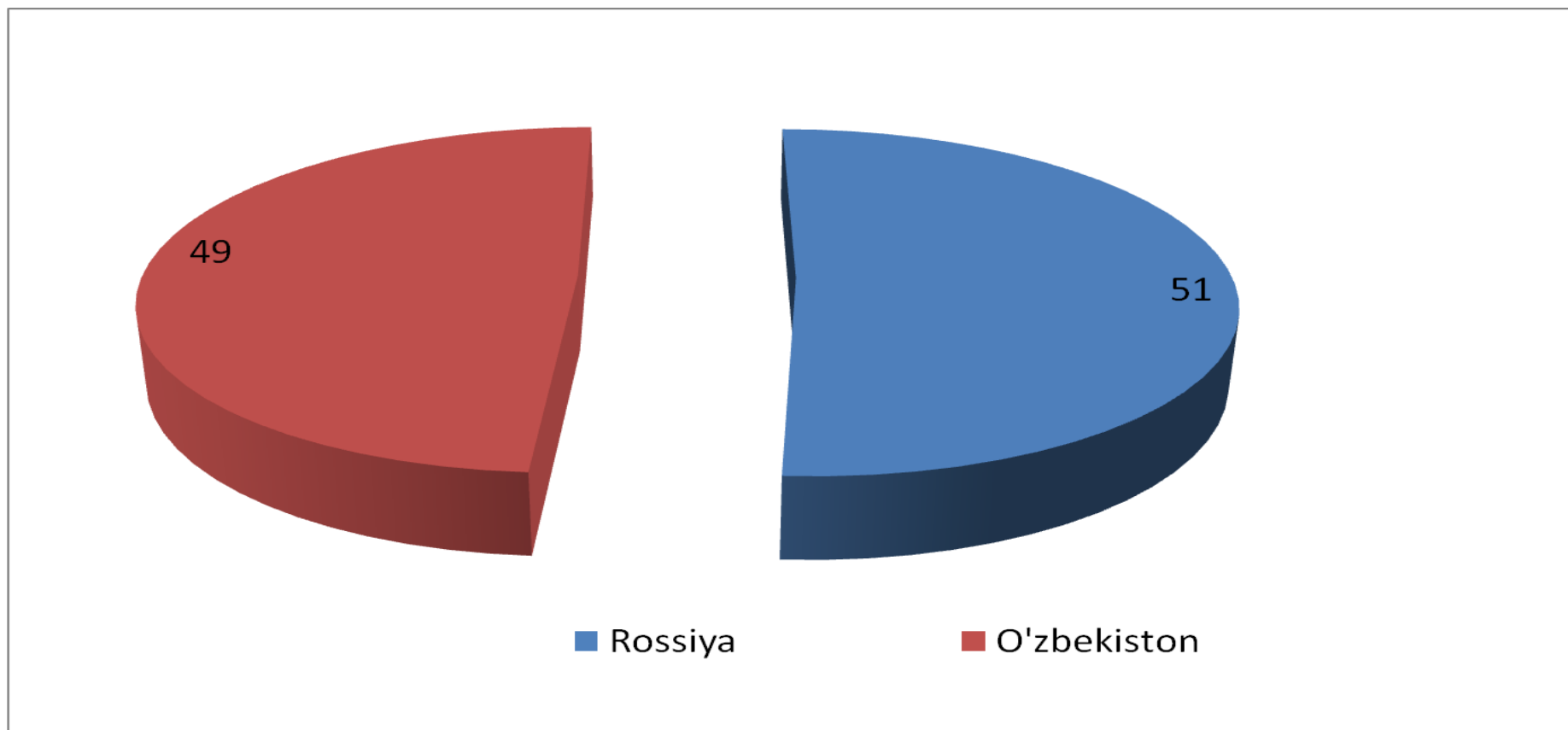
Korxonaning nizam fondi 1985.3 ming AQSh dollarini tashkil qiladi. Shundan 1012.5 ming dollar Rossiya tomonining ulushi va 972 ming dollar O'zbekiston tomonining ulushini tashkil qiladi. Ularning tavsifi 3.1- rasmda keltirilgan.

Bundan korinib turibdiki, Rossiya tomonining ulushi 51% foizni va O'zbekiston tomonining ulushi 49% foizni tashkil qiladi.

Korxonaga uzining faoliyatini korxonaga nizomi asosida amalga oshiradi va boshqaruv qarorlari ishlab chiqiladi. Korxonaga o'zining tashkiliy tuzilmasiga ega va uni korxonaning ijrochi direktori boshqarib boradi. Korxonaning tashkiliy tuzilmasi 3.2 - rasmda keltirilgan.

Tashkiliy tuzilmaga e'tibor berganimizda shuni aniqlash mumkin:

- korxonaning barcha bo'linmalari to'g'ridan-to'g'ri ijrochi direktor huzuratida;



3.1- rasm. “ Siyob Saxovati “ masuliyati cheklang jamiyatining nizom fondi ulushining tavsifi.

- sotish bo'yicha menejer va ijrochi direktorlar bajaradigon vaizifalari aniqlanmagan;
- barcha ishlab chiqarish sexlari direktotga tobe'dirlar, bu esa muhandis va boshqa mutaxassilarni samarali ishlashiga xalaqit beradi;
- Ijrochi direktorning bajaradigon funksiyalari xilma-xildir, bu esa ish samaradorligiga salbiy ta'sir ko'rsatishi mumkin.

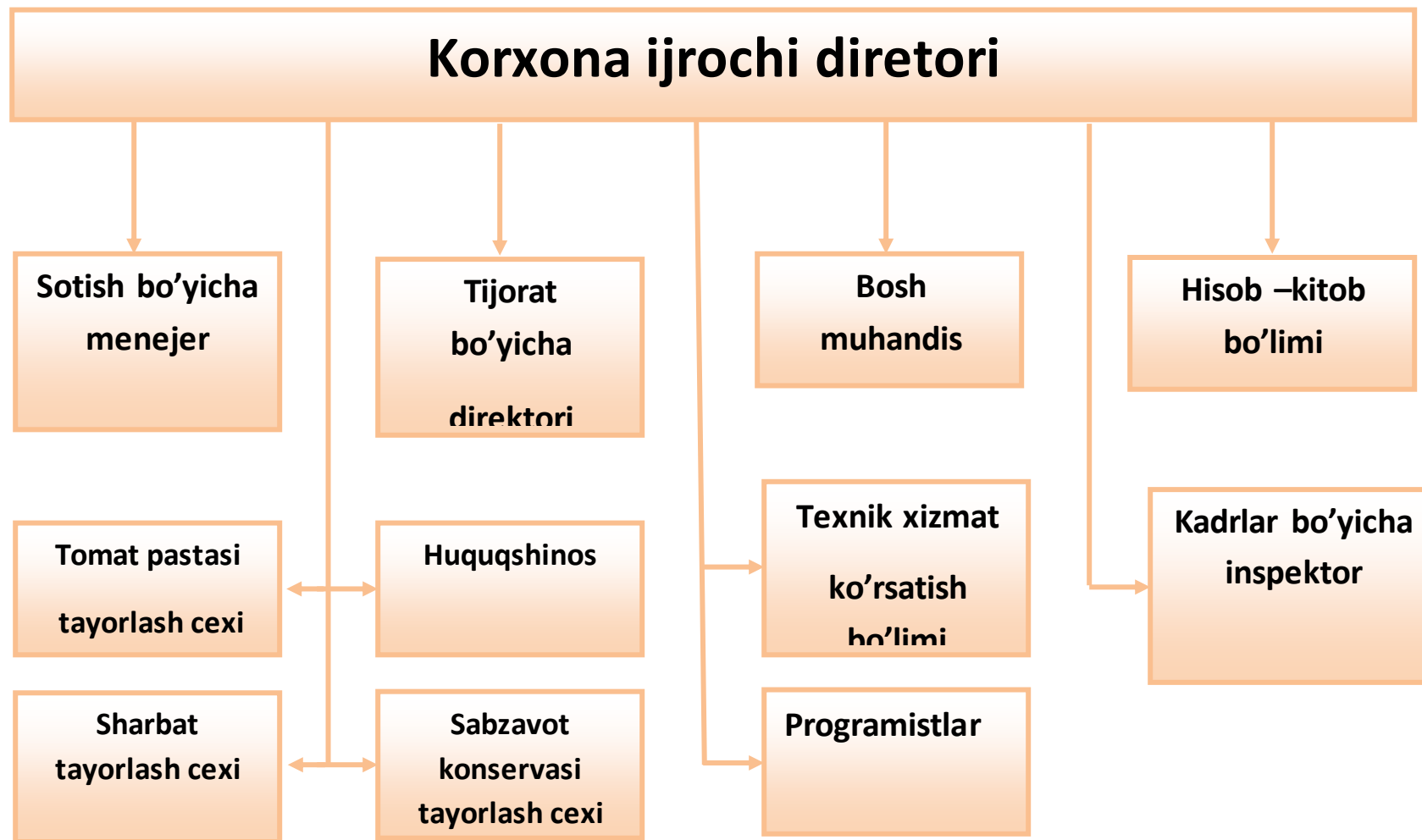
Korxonada ishlab chiqaradigon mahsulotlar haqidagi ma'lumotlarni (3.3-rasm) ko'rib chiqamiz. Korxonada ishlab chiqaradigon mahsulotlarning ulushi qiyidagi tavsifga egadir:

- tomat pastasi 63% foiz;
- olma sharbati (konsentrat) 34% foiz;
- sabzavot koinservalari 22% foiz;
- yaraim tayor mahsulot(o'simlik yog'i) 7% foiz.

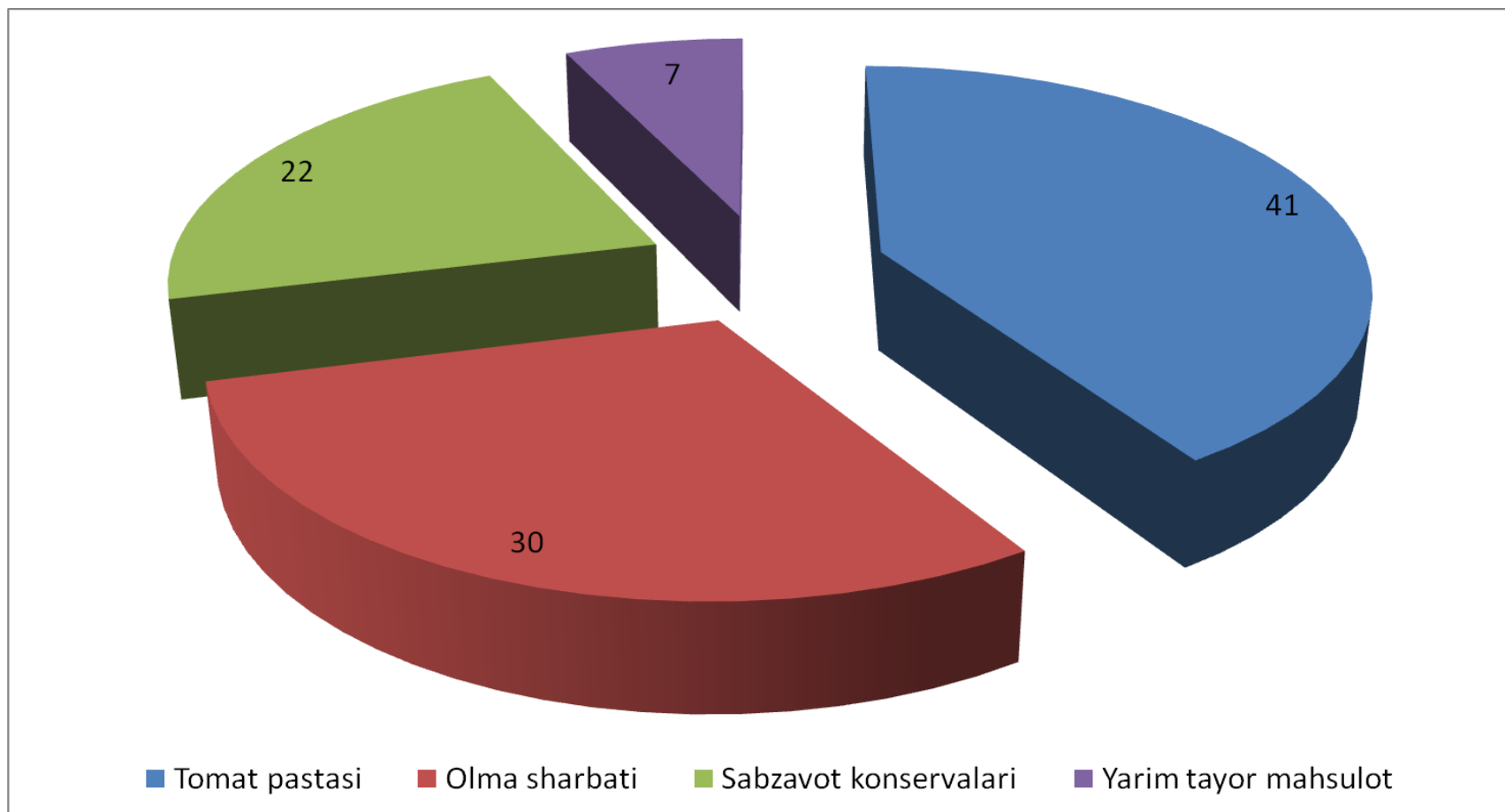
3.3-rasmdan ko'rinib turibdiki, korxonaning ososiy faoliyat tutlari tomat pastasi, olma sharbati (konsentrasiyasini) ishlab chiqarisgga qaratilgan bolib ularning hamsi eksport qilishga qaratilgandir. Korxona ishlan chiqarilgan mahsulotlarni qadoqlashda asosan aspektik xaltachalarda joylashtirilgan metallic idishlar va shishali bankalardan foydalanadi.

Korxonada umumiy ishchilar sonining o'rtacha yillik ko'rsatgichi 2012 yilda 43 kishini tashkil qilgan. Shulardan 17 kishi administrativ – texnik xodimaqlar, 32 kishi esa xizmatchi va oddiy ishchilarni tashkil qilgan. Mavsum davrida, ya'ni iyun – oktyabr oylarida umumiy ishchilar soni 109 kishini tashkil qiladi. Ularning 2012 yil 1- mart holatidagi tavsifi 3.4- rasmda keltirilgan.

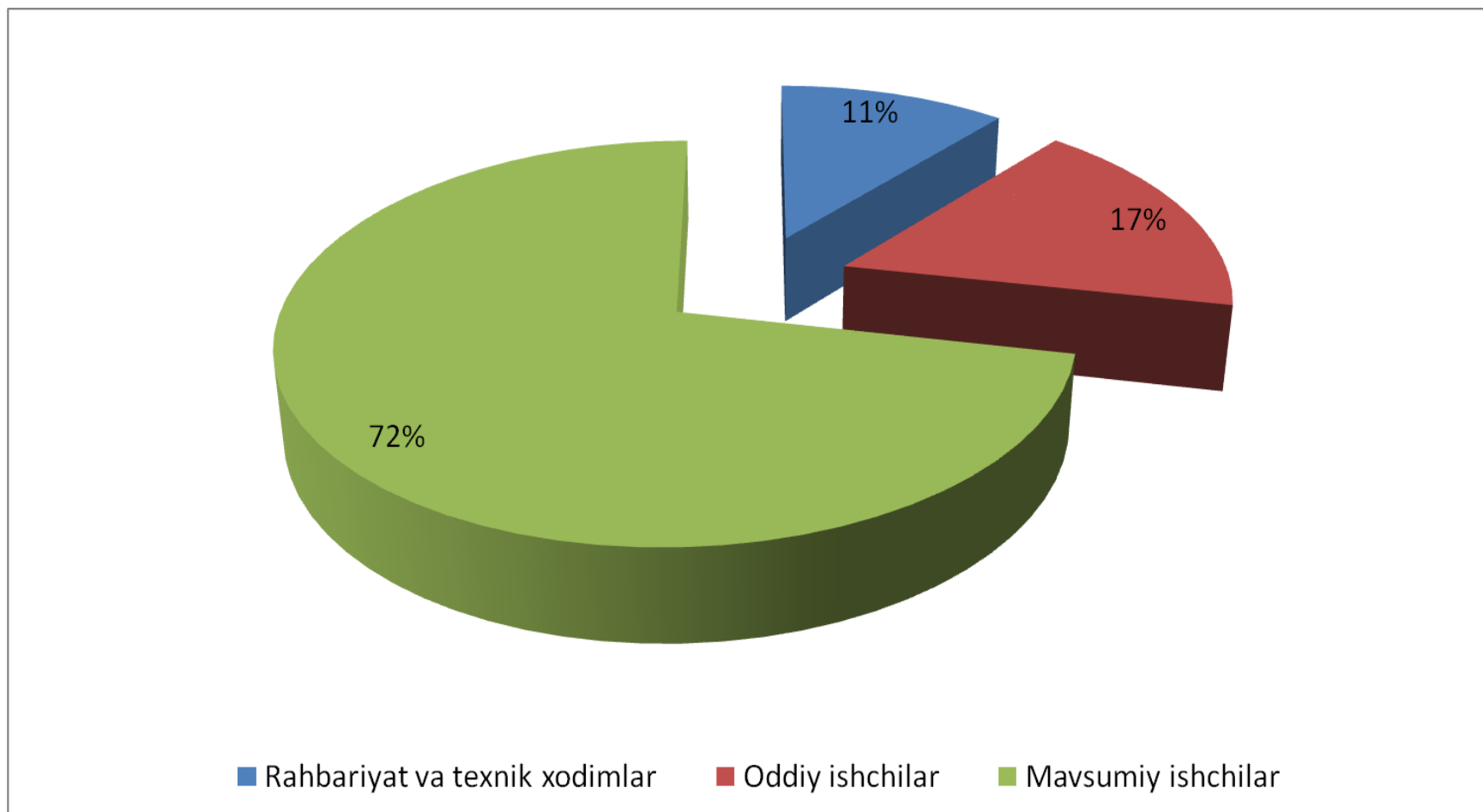
Bundan ko'rinib turibdiki rahbariyat va texnik xodimlar 11%ni, oddiy doimiy ishchilar soni 17% ni va mavsumiy ishchilar soni 72% ni tashkil qilar ekan.



3.2-rasm. “Siyob Saxovati” qo’shma korxonasi tuzilmasi tasnifi.



3.3-rasm. “Siyob Saxovati” qo’shma korxonasida ishlab chiqaradigon mahsulotlarning tavsifi.



3.4- rasm. “Siyob Saxovati” qo’shma korxonasida ishlaydiganlarning umumiy tavsifi.

Korxonada ishchilarning o'rtacha ish haqi 2011 yilda bitta o'rtacha ishchi uchun 293.2 ming so'mni tashkil qilgan. Bu ko'rsatkich 2012 yil mart oyida bitta o'rtacha ishchi uchun 348.5 ming so'mni tashkil qilgan. Bu ko'rsatkich 2012 yil mart oyiga nisbatan o'rtacha 55.3 ming so'mga yoki 1.2 baravarga ko'pdir.

Ma'suliyati cheklangan jamiyat shaklidagi "Siyob Sahovati" qo'shma korxonasi o'zining ishlab chiqaradigan mahsulotlarini ko'p qismini eksport qilish bilan shug'ullanadi. "Siyob Sahovati" qo'shma korxonasi o'z mahsulotlarini Rossiya, Ukraina, Kazaxstan, Afg'oniston mamlakatlariga eksport qiladi.

Korxonaning ishlab chiqarilgan mahsulotlarini ichki va tashqi bozordagi sotish hajmlari 2012 yil uchun 3.1-Jadvalda keltirilgan.

Jadvaldan (3.1- Jadval) ko'rinib turibdiki "Siyob Sahovati" qo'shma korxonasi 2012 yilda jami 647327229,2 mln so'mga mahsulot ishlab chiqarilgan. Shundan ichki bozorda 5072858,7 mln. so'mli va eksportga chiqarilgan mahsulotlar hajmi 642254370,4 mln. so'mni tashkil qildi. Ularning tavsifi 3.5 - rasmda tasvirlangan.

Bu diagrammadan shunday xulosa qilish mumkinki, korxonasi o'zining mahsulotini 99 %-ni eksportga va faqat 1% -ni ichki bozor ehtiyojlarini qondirish uchun sotishga chiqarilgan.

"Siyob Sahovati" qo'shma korxonasining ichki bozordagi mijozlar holatini 3.1- jadval asosida quyidagicha (3.6-rasm) tavsiflash mumkin.

Bundan va 3.1- jadvaldan shunday xulosa qilish mumkin. Ichki bozorda birinchi oltita yetakchi mijozlarning ulushi qolgan 30dan korxonaning ulushidan 1495,9 ming so'mga ko'pdir. Bularga qo'yidagilar kiradi : "Texta'mir ta'minot" –ishlab chiqorish kombinati, " Moviy lazzat KTS"-korxonasi, " Raxmatov Bahodir"-xususiy tadbirkor, " Ibrat savdo Yog'dusi"-MChj, " Ynusov Komil"-xususiy tadbirkor, " Karimqand 98"-ishlab chiqarish korxonasi

Jadval - 3.1

“ Siyob Saxovati ” qo’shma korxonasida 2012 yilda ishlab chiqarilgan va sotilgan mahsulotlar haqidagi ma’lumot

Korespondent/Korxonasi nomi	Ichki bozorda chiqarilgan mahsulotlar		Eksport qilingan mahsulotlar		Jami	
	Miqdor	Summa	Miqdor	Summa	Miqdor	Summa
MOVIY LAZZAT KTC	686	5 833 320,00			686	5 833 320,00
O’simlik yo’gi	686	5 833 320,00			686	5 833 320,00
IP Izotov Vladimir Nikolayevich RF			58 555,7	67 221 960,00	58 555,7	67 221 960,00
Tomat pasta36%			58 555,7	67 221 960,00	58 555,7	67 221 960,00
Kompaniya RASUL TRADING So LTD Afganistan			10 000	9 281 940,00	10 000	9 281 940,00
			10 000	9 281 940,00	10 000	9 281 940,00
OOO Aksent Epl RF			61 466	46 838 013,99	61 466	46 838 013,99
Olma sharbati konsentr.70%			61 466	46 838 013,99	61 466	46 838 013,99
OOO Ibrat savdo yegdusi	610	5 333 333,70			610	5 333 333,70
O’simlik yog’i	610	5 333 333,70			610	5 333 333,70
OOO Lavr RF			22 000	23 191 740,00	22 000	23 191 740,00
Olma sharbati konsentr.70%			22 000	23 191 740,00	22 000	23 191 740,00
OOO Roskonsentrat treyd RF			200 000	310 211 731,03	200 000	310 211 731,03

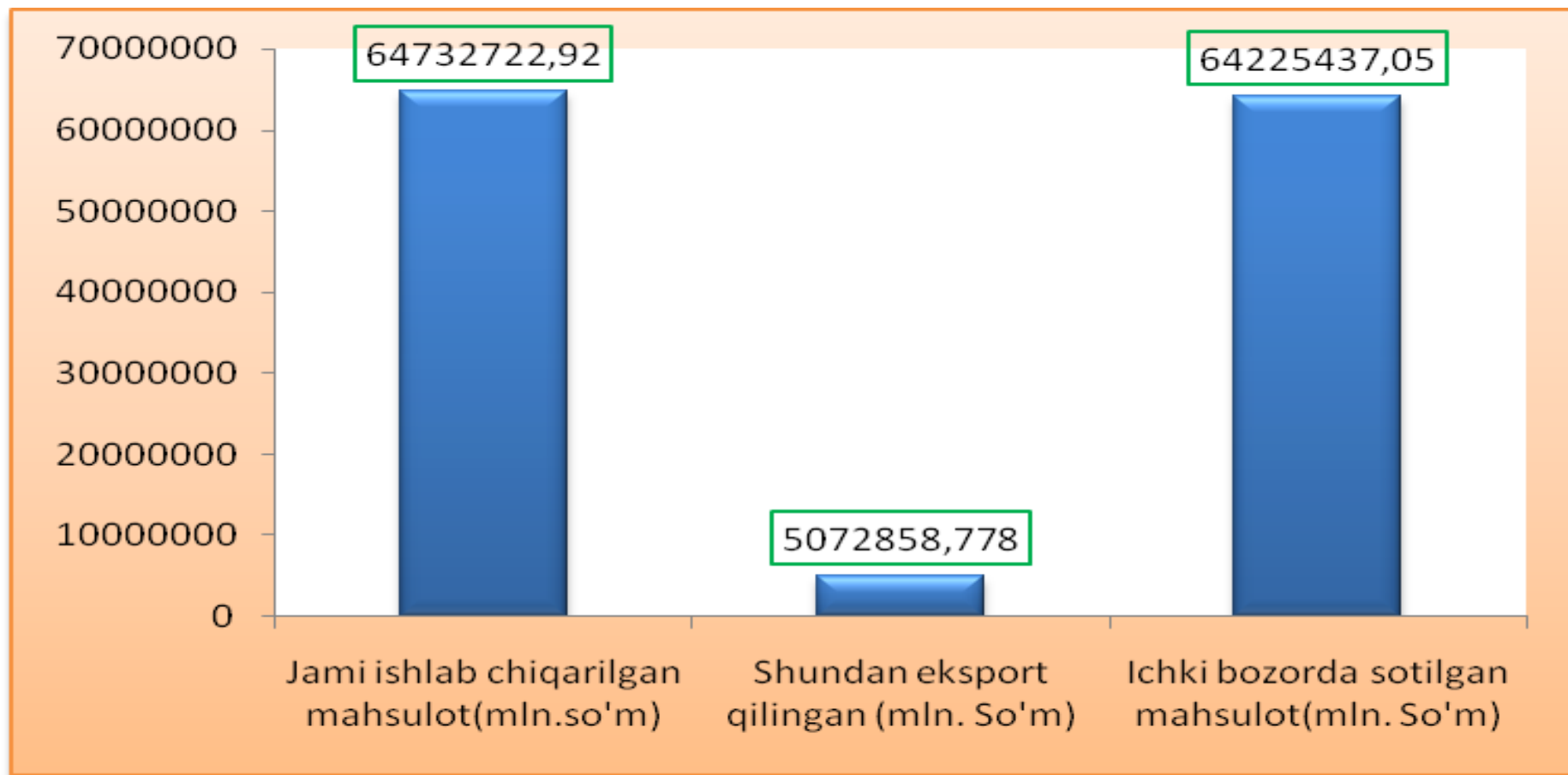
Olma sharbati konsentr.70%			200 000	310 211 731,03	200 000	310 211 731,03
OOO Sam.universalnaya baza	826	1 177 582,58			826	1 177 582,58
	480	685 000,40			480	685 000,40
Assorti2	120	162 999,60			120	162 999,60
Bodiring konservasi.	226	329 582,58			226	329 582,58
OOO SP TD Spitamen			4 582 491,3	4 232 213 608,65	4 582 491,3	4 232 213 608,65
			15 000	15 272 790,00	15 000	15 272 790,00
Assorti2			310 448	311 226 433,13	310 448	311 226 433,13
AssortiKuban			6 800	6 721 759,20	6 800	6 721 759,20
Bodiring konservasi.			210 200	215 085 456,30	210 200	215 085 456,30
Olma sharbatikonsentr.70%			3 815 905,3	3 456 095 896,06	3 815 905,3	3 456 095 896,06
Tomat pasta36%			176 138	180 464 181,96	176 138	180 464 181,96
Томаты v tom soke			8 000	7 907 952,00	8 000	7 907 952,00
Томаты marinovan.			40 000	39 439 140,00	40 000	39 439 140,00
OOO TD Tomatsnab RF			357 233,5	405 780 237,41	357 233,5	405 780 237,41
Tomat pasta36%			357 233,5	405 780 237,41	357 233,5	405 780 237,41
OOO Ukrspesshina AR Kгым			57 806	56 568 400,00	57 806	56 568 400,00
			37 306	37 561 417,60	37 306	37 561 417,60
Assorti2			9 500	7 984 225,60	9 500	7 984 225,60

Bodiring marinov.			9 000	9 018 619,20	9 000	9 018 619,20
Tomat pasta 30%			2 000	2 004 137,60	2 000	2 004 137,60
Textamir taminot IChJK	1 190	10 263 666,00			1 190	10 263 666,00
O'simlik yog'ii.	1 190	10 263 666,00			1 190	10 263 666,00
TOO CAT Sentral Aziya Treyding			182160	188 988 177,04	182 160	188 988 177,04
			16 447	17 034 054,82	16 447	17 034 054,82
Assorti2			8 400	8 905 096,20	8 400	8 905 096,20
AssortiKuban			15 033	• 15 395 767,80	15 033	15 395 767,80
Bodiring konservasi.			132 680	137 856 249,70	132 680	137 856 249,70
Томаты в том соке			9 600	9 797 008,52	9 600	9 797 008,52
TOO TD Agromir Vudgold kz Kazaxstan			536 185,4	963 099 468,14	536 185,4	963 099 468,14
Olma sharbatikonsentr.70%			536 185,4	963 099 468,14	536 185,4	963 099 468,14
TOO YuZT-Polimer Kazaxstan			104 000	119 148 428,00	104 000	119 148 428,00
Bodiring konservasi.			84 000	96 209 148,00	84 000	96 209 148,00
Meva pastasi			10 000	6 554 080,00	10 000	6 554 080,00
Olma sharbatikonsentr.70%			10 000	16 385 200,00	10 000	16 385 200,00
ChP Raximdjanova Fotima Fayzullayevna	400	250 000,00			400	250 000,00

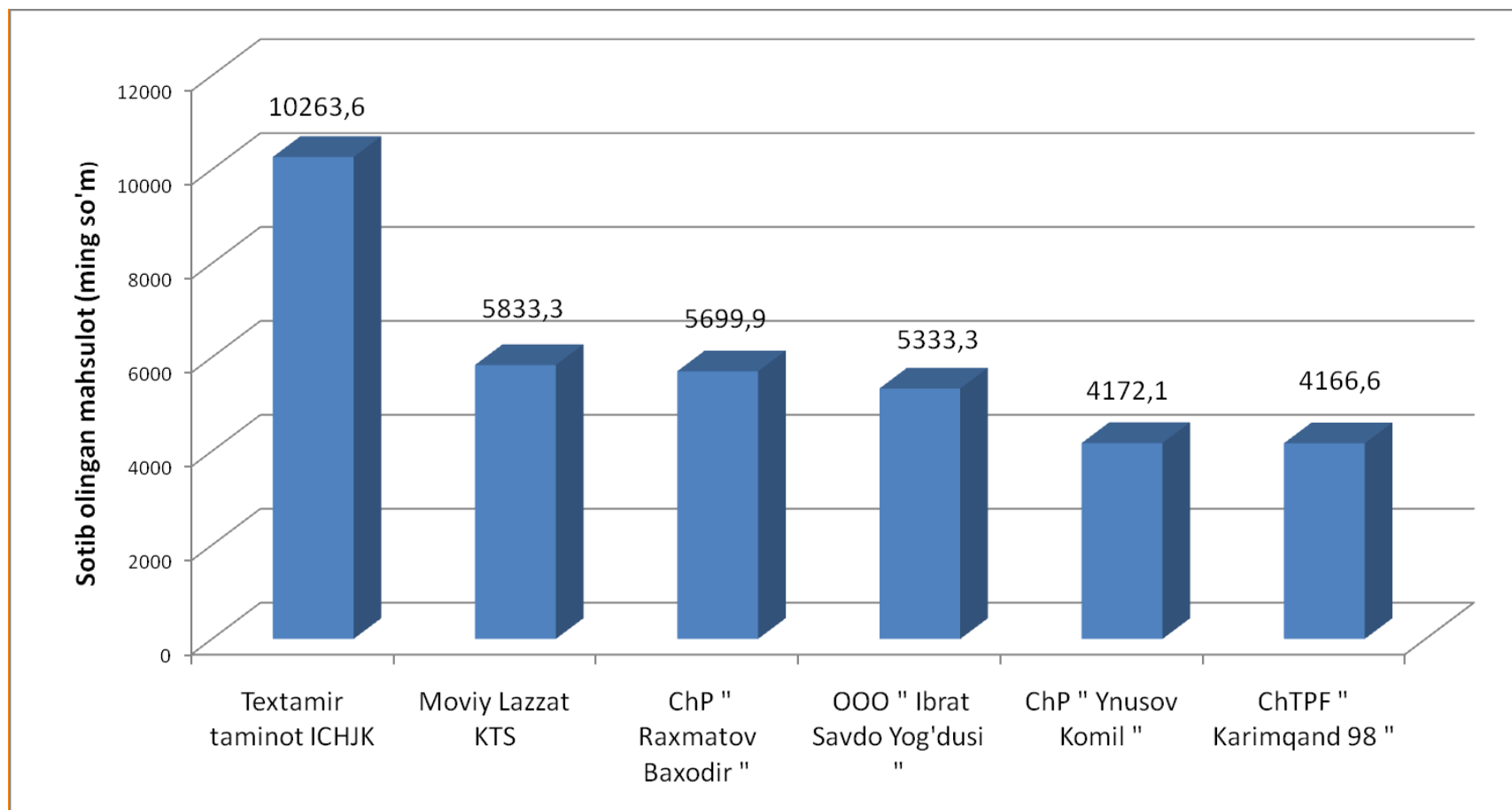
	240	156 000,00			240	156 000,00
Assorti 2	100	55 000,00			100	55 000,00
Assorti Kuban	60	39 000,00			60	39 000,00
ChP Raxmatov Toxir Axmadjanovich	653	5 699 997,10			653	5 699 997,10
O'simlik yog'ii.	653	5 699 997,10			653	5 699 997,10
ChP Sayfulina Venera Vagizovna	370	250 000,00			370	250 000,00
	65	37 500,00			65	37 500,00
Assorti Kuban	30	21 000,00			30	21 000,00
Kabachka ikrasi	245	175 000,00			245	175 000,00
Bodiring konservasi.	30	16 500,00			30	16 500,00
ChP Sayfutdinov Ravshan Ljamaliddinovich	356	250 000,00			356	250 000,00
	50	28 750,00			50	28 750,00
Assorti Kuban	25	17 500,00			25	17 500,00
Kabachka ikrasi	256	188 750,00			256	188 750,00
Bodiring konservasi.	25	15 000,00			25	15 000,00
ChP Shanazarov A.A.	385	250 000,00			385	250 000,00
	55	32 000,00			55	• 32 000,00
Assorti Kuban	23	16 250,00			23	16 250,00

Kabachka ikresi	277	185 250,00			277	185 250,00
Bodiring konservasi.	30	16 500,00			30	16 500,00
ChP Yunusov Komil	479	4 172 090,00			479	4 172 090,00
O'simlik yog'ii.	479	4 172 090,00			479	4 172 090,00
ChPKF Shukur	294	2 499 999,60			294	2 499 999,60
O'simlik yog'ii.	294	2 499 999,60			294	2 499 999,60
ChPr-ye Fozilova Gulzora	392	3 333 332,80			392	3 333 332,80
O'simlik yog'ii.	392	3 333 332,80			392	3 333 332,80
ChTPF Karimkand-98	490	4 166 666,00			490	4 166 666,00
O'simlik yog'ii.	490	4 166 666,00			490	4 166 666,00
ChF Turon Ann Angor	583	4 998 600,00			583	4 998 600,00
O'simlik yog'ii.	583	4 998 600,00			583	4 998 600,00
ChF Fayzi tillo	250	2 250 000,00			250	2 250 000,00
O'simlik yog'ii.	250	2 250 000,00			250	2 250 000,00
Jami	7 964	50 728 587,78	6 171 897,9	6 422 543 704,26		6 473 272 292,04

Manba: Korxonaning 2012 yildagi hisobotidan.



3.5 – rasm. “ Siyob Saxovati ” qo’shma korxonasida mahsulot ishlab chiqarish hajmining tavsifi.



3.6 – rasm. “Siyob saxovat” qo’shma korxanasining O’zbekiston bozoridagi birinchi oltita etakchi mijozlarining tavsifi.

2010-2012 yill oktyabr oylarida a eksport qilingan mahsulotlar dinamikasi tavsifini 3.7- rasmda keltirilgan. Bundan shunday xulosa qilish mumkin. Korxonada 2012 yilda 2010 yilga nisbatan 4231,6 ming dollarga yoki 12,2 baravariga ko'p mahsulot eksport qilingan, va mahsulotni eksport qilish dinamikasini o'sish tendentsiyasini kuzatish mumkin.

Shunday qilib, "Siyob Sahovati" ma'suliyati cheklangan jamiyati shaklidagi O'zbekiston-Rossiya qo'shma korxonasi faoliyatini tahliliga yakun yasab, korxonada faoliyatini rivojlantirish uchun marketingni roli va tadbiriq etish yo'llarini o'rganib chiqamiz.

Bu sohadagi xulosalarni mazkur malakaviy bitiruv shining keying bandlarida ko'rib chiqamiz.



3.7- rasm. “ Siyob Saxovati ” qo’shma korxonasida tayor mahsulotni eksport qilish dinamikasi.

3.2. Kichik biznes va tadbirkorlik faoliyatini rivojlantirishda bozor segmentasiyasining mohiyati

Marketingni boshqaruv tizimida bozor segmentasiyasi muhim ahamiyatga ega va bozorda talabni o'rganish yoki marketologlar atamasi bilan aytganda «*iste'molchini tahlil etish*»- bozorlar holatini tahlil etishdagi birinchi bosqich hisoblanadi. U uch tarkibiy qismga bo'linadi: *bozor segmentasiyasi; iste'molchi talabi sabablarini o'rganish; qondirilmagan yextiyojlarni aniqlash*. Bozor segmentasiyasi talabni qondirishga tabaqalangan holda yondashuvga, tovarlarning turi, sifati va miqdoriga ko'ra har xil talab qo'yadigan iste'molchilarni guruhlariga ajratishda turli mezonlar qo'llashga asoslanadi, ya'ni bozor bir jinsli hodisa tarzida emas, balki ayrim-ayrim segmentlar majmui tarzida, har bir segment doirasida alohida o'ziga xos bir talab namoyon bo'ladigan hodisa tarzida olib qaraladi.

Xaridorning talabi, xohishi, yextiyoji, turmush tarzi, tovar sotib olishdagi xulq-atvori haqidagi ma'lumotlar samarali marketing tadbirlari ishlab chiqish va amalga oshirish imkoniyatlarini vujudga keltiradi. Ya'ni bozor segmentasiyasi xaridorlarning talabiga muvofiq tovarni taklif etilishini va tovarga talabni qat'iyiligini ta'minlaydi.

Demak, *xaridorlarning tovarlarni sotib olishdagi xulq-atvorlari, talabi va tovarlarga munosabatidagi xususiyatlariga qarab, guruhlariga ajratishni bozor segmentasiyasi deyiladi*.

Segmentlarga ajratish mezonlarini tanlash ko'p jihatlardan tovar yoki xizmatning turiga, shuningdek korxonada bozor faoliyatida hal qilmoqchi bo'lgan masalaga bog'liq.

Sanoat tovarlari va keng iste'mol tovarlari uchun tanlov mezonlari bir-biridan juda keskin farq qiladi. Rejalashtirish yextiyojlariga juda mos keladigan maqbul mezon tovarni bozorda joylashtirish masalalariga umuman to'g'ri kelmasligi mumkin. Mabodo muayyan mezon xaridorlar O'rtasida paydo bo'lgan farqlarni

izohlab berishga imkon bermasa, unda boshqa mezonni kiritish va to bu farqlarni ravshan aniqlashga qadar tadqiqotlarni davom ettirish lozim.

Bozorni segmentlash orqali, xo'jalik yurituvchi subyekt quyidagi maqsadlarni ko'zlaydi:

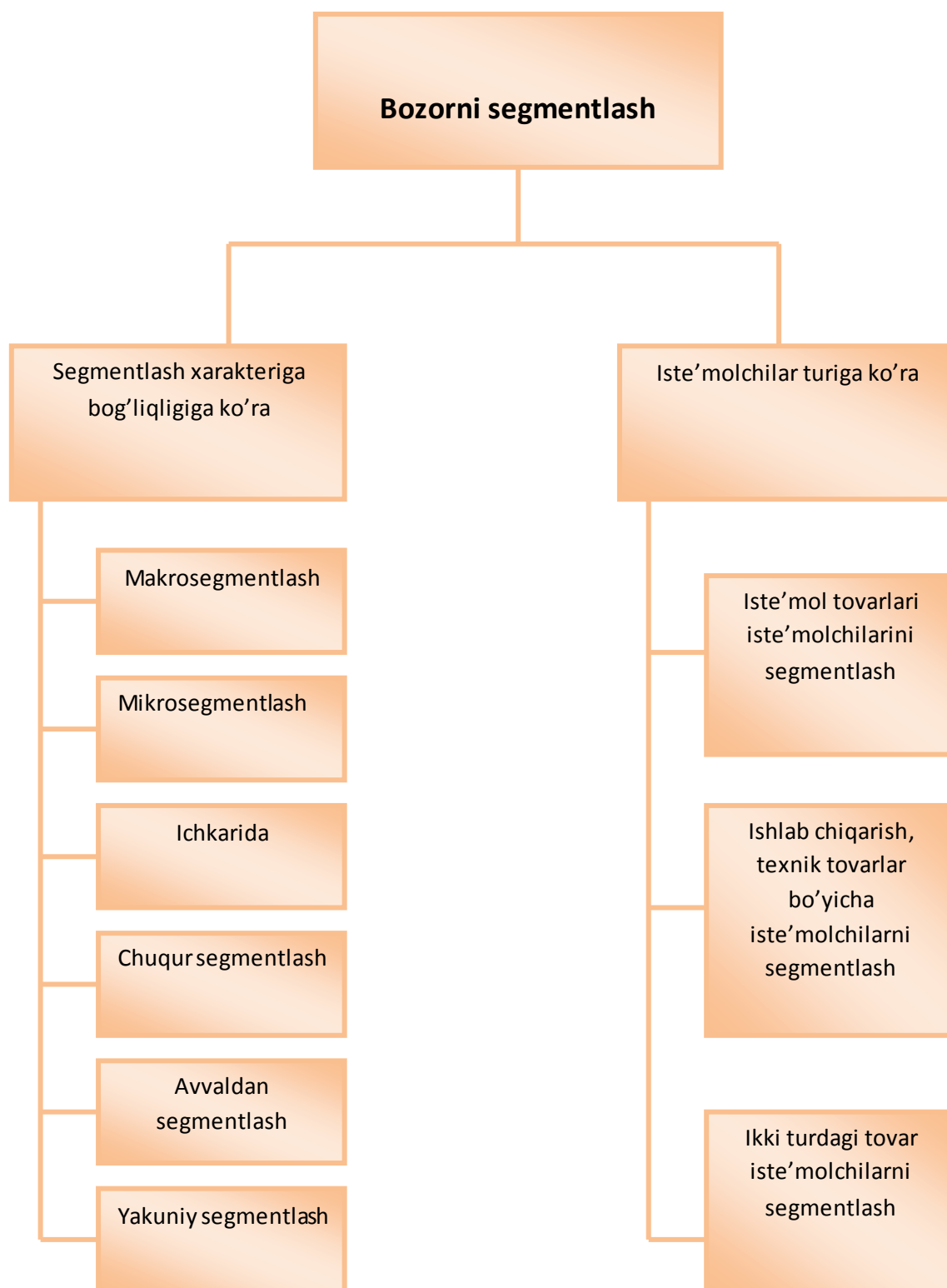
- iste'molchilarni hoxish va talabini maksimal ravishda hisobga olish;
- tovarni (xizmatni) va xo'jalik yurituvchi subyektini raqobatbardoshligini ta'minlash;
- xo'jalik yurituvchi subyektini harajatlarini optimallashtirish;
- xo'jalik yurituvchi subyektini marketing strategiyasini samaradorligini oshirish;
- raqobatchilardan xolis bo'lgan segmentlarga ketish.

Segmentlashning asosiy maqsadi bozordagi xatti-harakatlarni o'rganib, ularning obrazini (modelini) va kelajakdagi ehtiyoj talablarni tasavvur qilishdan iborat. Hozirgi raqobatda yutib chiqishning asosiy sharti yangi, yuqori sifatli tovar va kompleks servis texnika xizmatlarni hamda samarali sotish usullarini qo'llashdan iborat bo'lib qoldi. Ana shu talablar asosida marketing tadqiqotlarining ustuvor turi iste'molchilarni o'rganish va navbatida bozorni segmentlashdan boshlanadi, chunki bozor bir xil subyektlardan tashkil topgan emas.

Bozorni segmentlarga bo'lishni o'tkazish xaridorlarning tovarga talablari va xaridorlar tavsiflari to'g'risidagi eng muvofiq bilimlarni talab qiladi. Quyidagi 3.8-rasmda bozorni segmentlash turlari berilgan.

Makrosegmentlash bozorlarni hududlar, mamlakatlar bo'yicha ularning sanoatlashuviga qarab bo'lishni ko'zda to'tadi.

Mikrosegmentlash esa bir mamlakat iste'molchilarini yanada batafsilroq mezonlar bo'yicha guruhlariga bo'ladi.



3.8-rasm. Bozorni segmentlash turlari.

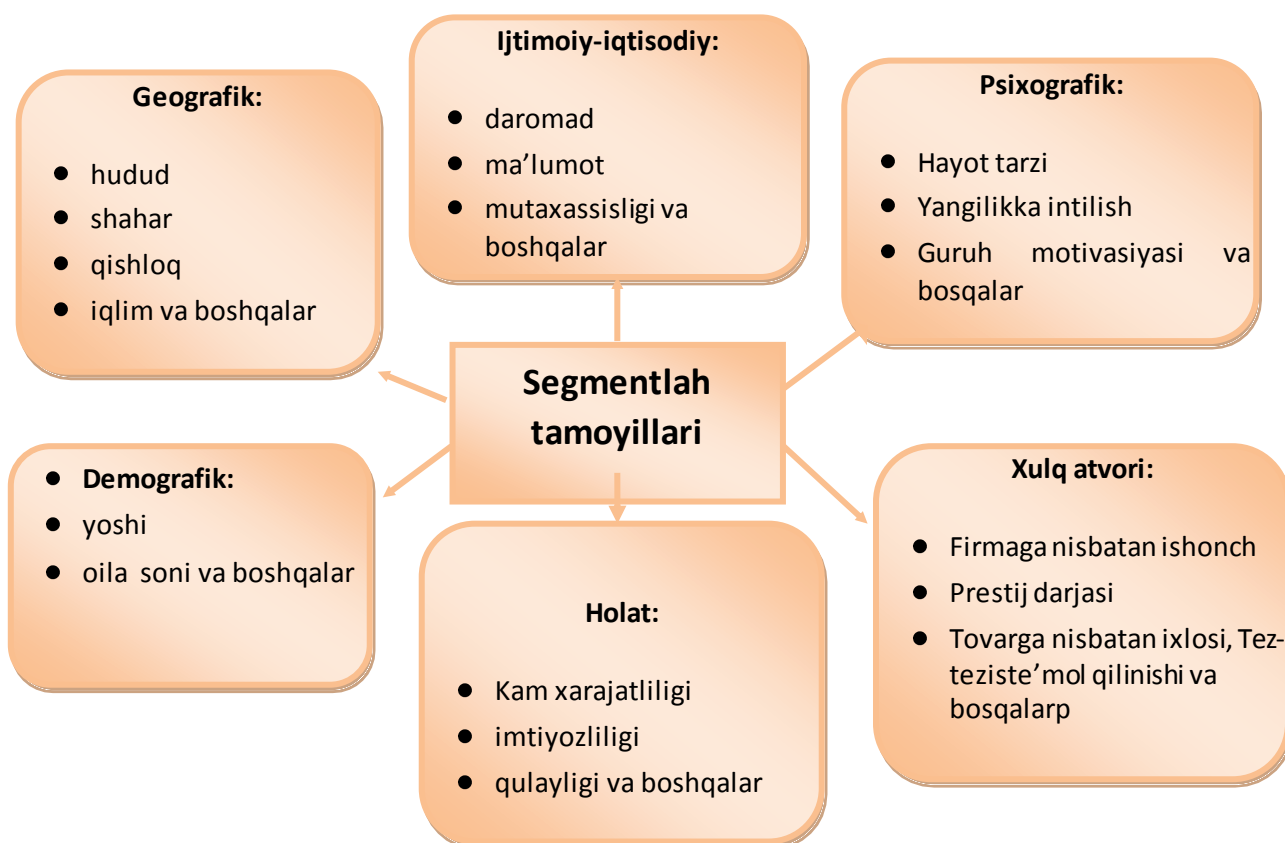
Ichkarida segmentlashda segmentlash jarayoni keng iste'molchi guruhlari bilan boshlanib, keyin tovar yoki xizmatlarni oxirgi iste'molchilari klassifikatsiyasiga bog'liqligiga qarab bosqichma-bosqich chuqurlashadi.

Chuqurda segmentlash tor iste'molchi guruhleri (segmentlari) bilan boshlanib, keyin tovarni ishlatish va qo'llanish sohasidan bog'liqligiga qarab kengaytirishni nazarda to'tadi.

Avvaldan segmentlash maksimal bozor segmentini o'rganishga mo'ljallangan marketing tadqiqotining boshlangich bosqichidir.

Yakuniy segmentlash – bozor muhiti sharoitlari va firmaning o'z imkoniyatlarini tartibga solib o'tkazishdagi bozor tahlilini yakunlovchi bosqichidir.

Quyidagi 3.9- rasmda bozorni segmentasiyalash mezonlari berilgan.



3.9-rasm. Xaridorlarga qarab bozorni segmentasiyalash me'zonlari

Bozor segmentasiyasining tamoyillari quyidagilardir:

- Geografik tamoyil;
- Psixografik tamoyil;
- Demografik tamoyil;

- Xulq-atvor tamoyili;
- Holat tamoyili.

Geografik tamoyil orqali bozorni joylashuvi, aholining soni va zichligi, tijorat faoliyatining tuzilishi, regionni rivojlani dinamikasi, inflyasiya darajasi, huquqiy cheklashlar hisobga olinadi.

Psixografik tamoyil natijasida hayot tarzi, shaxsning tipi, jamoat holati kabi hisobga olinib, turmush tarzi shaxsning o'z faoliyatida, qiziqishlarida, kat'iyatida va e'tikodlarida o'z aksini topadi. Shaxsning turi esa hayotdan mamnun, melanholik, o'zgarardek ish kuruvchi, o'zbiarmon va boshqa hislatlarda bo'lishi mumkin.

Demografik tamoyillarda oilani soni va sifat tarkibi, oilaning hayotiylik sikli bosqichi, daromadlilik darajasi, mashg'ulot turi, ma'lumoti, millati kabilar inobatga olinadi hamda bozor segmentasiyasining asosiy tamoyillaridan biri hisoblanadi.

Xulq-atvor tamoyili orqali xarid qilishga yo'l, foydalanuvchi maqomi, iste'mol jadalligi, bog'lanib qolish darajasi, tovar haqida ma'lumot berish, tovarga bo'lgan munosabati hisobga olinadi.

Segmentasiya jarayonining muhim bosqichi bo'lib bozorni maqsadli segmentini tanlash hisoblanadi.

Maqsadli segmentni tanlash muammosi etarli darajada murakkab bo'lib, uni yechish uchun quyidagi ketma-ketlikda turishi tavsiya etiladi:

- segment o'lchamini va uni o'zgarish (o'sish, kamayish) tezligini o'rnatish;
- segmentni jalb yetuvchanlik tuzilishini tadqiq etish;
- o'zlashtirayotgan segment maqsadini va tashkilot resurslarini aniqlash.

Segment o'lchami uning miqdoriy o'lchamlari va birinchi navbatda sigimi bilan tavsiflanadi. Segment sigimini aniqlash uchun tovarlar hajmini, ushbu segmentda ularni umumiy sotish qiymati, bozor joylashgan tumanda yashovchi ushbu tovarning potensial iste'molchilari sonini aniqlash zarurdir.

Bozor sigimini o'rganish asosida ishlab chiqarish quvvatlarini shakllantirish uchun va tovar sotish bo'yicha taqsimlash tarmog'i tuzilishi uchun asos bo'lib hisoblanuvchi uning o'sish dinamikasi baholanadi. Shuni hisobga olish kerakki, ya'ni bozor faoliyati natijalari qo'llash, bozorda ishlash bog'liq xarajatlarni koplalab, rejalashtirilgan foydani olishga kafolat berishi kerak.

Segmentni jalb etuvchanligi tuzilishni tadqiq etish raqobat darajasini o'rganishni, mavjud mahsulotlar raqobatbardoshligini, xaridorlarga munosabatini, taklif etilayotgan va mavjud tovarlarga bo'lgan segment ehtiyojini barqarorligini, mavjud xaridor ehtiyojlarini qondiruvchi mutlaqo yangi mahsulotni bozorga kiritish zarurligi va imkoniyatini o'z ichiga oladi.

O'zlashtirayotgan segment maqsadlariga erishish uchun zarur bo'lgan tashkilotning maqsad va resurslarini aniqlash strategik muhim ahamiyatga ega bo'lib, tashkilotni uzoq muddatli maqsadlariga mos holda joriy maqsadlari bilan amalga oshirish hamda shunga mos holda maqsadli bozorda ishlash uchun potensial imkoniyat resurslarini etarlimi yoki yo'qligini o'rnatish uchun zarurdir. Buning uchun tavakkalchilikni hisoblash maqsadga muvofiq. Tashkilotning tavakkalchiligini hisoblash uchun maxsus marketing, konsalting kompaniyalarini taklif qilish mumkin.

Maqsadli segmentlarni tanlashda quyidagi strategiyalar ishlatilishi mumkin:

- differensiallanmagan marketing strategiyasi;
- differensiallangan marketing strategiyasi;
- konsentrlangan marketing strategiyasi.

Amaliyot shuni ko'rsatadiki, bozor munosabatlarini tiklanishi va shakllanishi davrida tadbirkorlik tuzilishida ko'plab korxonalar differensiallanmagan marketing strategiyasini ushlab turdi. Bu strategiya firmani xaridorlarni xarid jarayoni va tovarga bo'lgan munosabat hamda motivasiyasidagi turli-tumanlikka emas, balki xaridor ehtiyojlarida qiziqishni umumiylikiga mo'ljalni oladi.

Bunday tovarlar va marketing dasturlarini ishlab chiqish orqali firma o'z maqsadiga xaridorlarni o'rtacha massasini qondirib erishishi mumkin. Strategiyani ishlatuvchi firmalar muvaffaqiyatining muhim omili bo'lib standartlashtirishi va tovar ishlab chiqarishni umumiyliги hisoblanadi. Differensiallanmagan marketing strategiyasi mahsulot ishlab chiqarish va sotishda kam xarajatlarni ta'minlaydi.

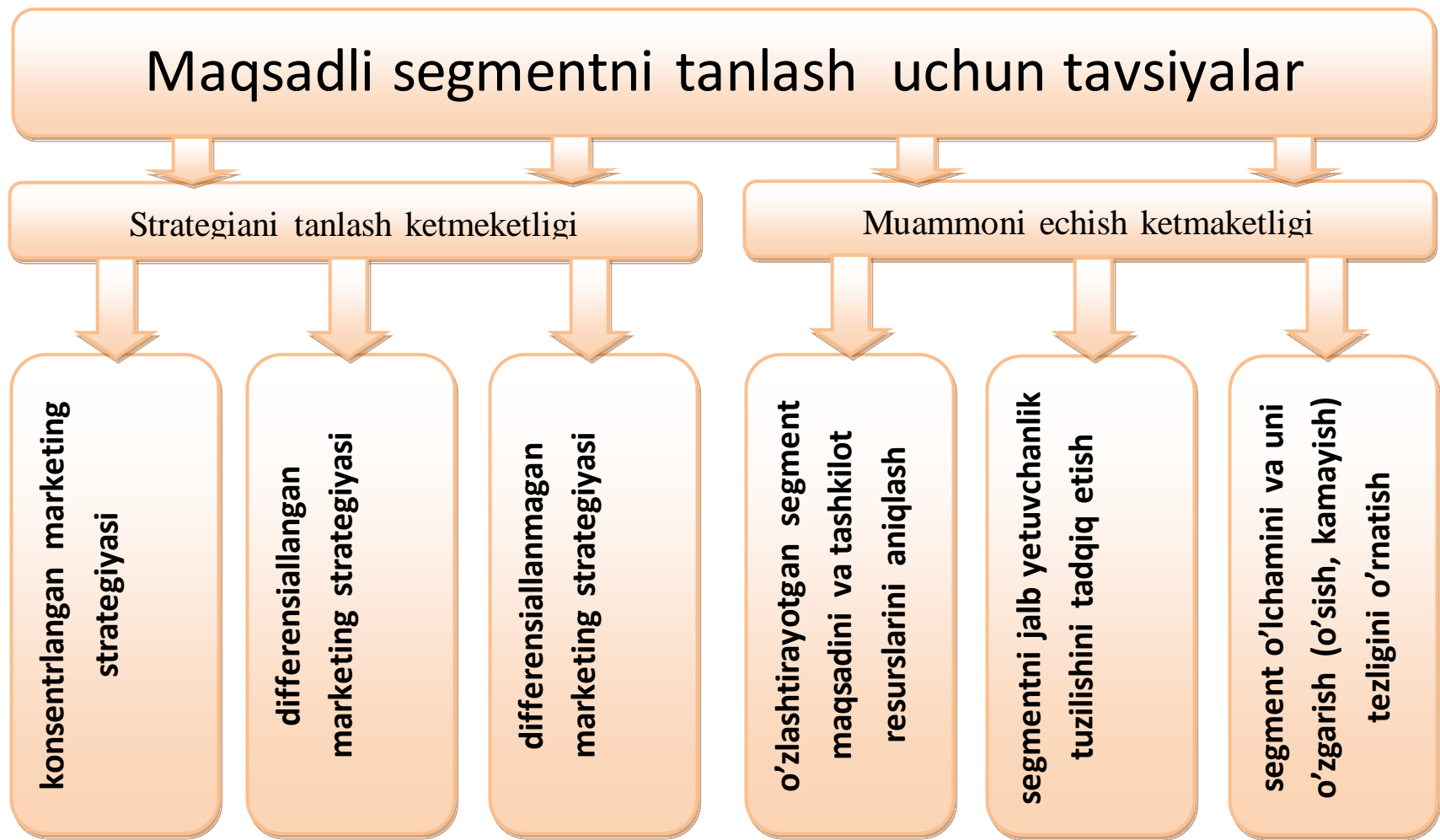
Biroq X.Meffert ta'kidlaganidek, «bu strategiya zamonaviy marketing tamoyillariga qarama-qarshi turadi».

Marketingni zamonaviy konsepsiyasida ikkita strategiya ko'riladi: differensiallangan va konsentrlangan marketing strategiyasi.

Differensiallangan marketing strategiyasida firmadan uning faoliyatini bir necha segmentda ular uchun maxsus ishlab chiqarilgan tovarlar va marketing dasturlari bo'lishini talab qiladi. Bu strategiya xaridorlarning motivlari va tushunchalariga mos keluvchi marketing dasturi va xaridorlarga mo'ljallangan marketingni asosiy tamoyiliga mos keladi. Bu strategiya xaridorni bozordagi holatini to'liq ifodalaydi, shuning uchun, qoidaga ko'ra, yuqori sotish hajmini va konsentrlangan marketing strategiyasiga nisbatan kichik tavakkalchilik darajasini ta'minlaydi.

Differensiallangan marketing strategiyasi yuqori investisiya, ishlab chiqarish va boshqarish xarajatlarini talab qiladi, shuning uchun u yirik korxonalar uchun zarurdir.

Mahsulot differensiasiyasi – turli bozorga chiqishning keyingi imkoniyatidir. Bu birinchi navbatda tovar taqsimlashda diversifikasiya strategiyasini olib borishga asoslanadi. Konsentrlangan marketing strategiyasi korxonalardan bozorning foydani segmentiga, ya'ni bitta yoki bir necha segmentiga e'tiborni qaratishni talab qiladi. Konsentrlangan marketing strategiyasi ko'proq kichik va o'rta korxonalar uchun mos keladi, chunki bozorning barcha segmentlarida ishlash uchun hamda qayta etarli moliyaviy vositalarni bo'lishi talab yetilmaydi.



3.10- rasm. Bozor segmentini aniqlash yo'llari.

§3.3. Kichik biznes va tadbirkorlik faoliyatini tashkil etishda marketingning roli

Kichik biznes va tadbirkorlik faoliyatida qaror qabul qilish va uni ishlab chiqishda kichik biznes va tadbirkorlikning samarali vositasi hamda asosi bo'lib marketing hisoblanadi hamda 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 tavisflab shunday deydi, ya'ni «Marketing kichik biznes va tadbirkorlikning tayanch omilidir. Bu nafaqat yoqilg'i, balki kema komandasidir.»³

Marketing elementlarining paydo 17 asrning o'rtalariga borib taqaladi. Bu davrgacha tovarlarni natural ayirboshlashni turli shakllari paydo bo'ladi, keyinchalik marketing faoliyatini birinchi elementlari, ya'ni reklama, narx, sotish kabilarni rivojlanishi kuzatildi.

Marketing tushunchasi bozor sohasini har qanday faoliyati bilan bog'liqdir, shu bois marketing so'zini tarjimasini va kelib chiqishi keltiriladi (ing. Market – bozor, ing – faol, faoliyat, harakat ma'nosini anglatadi).

Marketing bu nafaqat falsafa, fikrlash tarzi va iqtisodiy tafakkur yo'nalishi, ammo ayrim firma, kompaniya, tarmoq va butun iqtisodiyot bo'yicha amaliyot faoliyati hamdir.

Talab bilan taklifni o'zaro ta'siri - bu alohida shaxslar yoki guruhning xohish-ehhtiyojlarini o'zluksiz qondirish jarayoni bo'lib hisoblanadi. Bu jarayon o'z navbatida shunday ijtimoiy-iqtisodiy kategoriyalarni o'zaro ta'siriga asoslanadi, ya'ni ularga muhtojlik, ehtiyoj (xohish), talab, xarid qilish (ayirboshlash, bitim) va aniq tovar va xizmatlarni iste'moli (ishlatilishi) kiradi.

Bu tushunchalar marketing tushunchasi, mohiyatini aniqlashga imkon beradi.

³ Г.Л.Багиев и др. Маркетинг. Учебник. –СПб.: Питер, 2008, с83.

Quyida marketingning asosiy kategoriyalari berilgan (3.11-rasm).

Muhtojlik – kishini biron bir narsani yetishmasligini his etishidir.

Ehtiyoj – individ shaxsning madaniy darajasiga asosan maxsus shaklga muhtojlikdir.

Talab – bu xarid quvvatiga ega bo’lgan ehtiyoj.

Talab – mavjud, potensial hamda xohish talabga bo’linadi.

Tovar – bu ehtiyojni yoki muhtojlikni qondira oladigan hamda bozorga e’tiborni tortish, sotib olish, ishlatish yoki iste’mol qilish maqsadida taklif etilgan barcha narsalardir.



3.11-rasm. Marketingning asosiy kategoriyalari

Marketingni mohiyati iste’molchilar talabiga mos, tovarni ishlab chiqarish va xizmat ko’rsatish va unga talab, ishlab chiqarish imkoniyatlarini mo’ljallashdan iborat. Bunda faol marketingdan samarali foydalanish muhim ahamiyat kasb etadi. Bu xususda mamlakatimiz Prezidenti I.Karimov ta’kidlaganidek “...Keyingi vaqtda jahon bozorida narxi keskin tushib ketgan xom ashyo resurslarini eksport qilish amaliyotida imkon qadar tezroq qutilish, tayyor raqobatbardosh mahsulotlar

eksportini faol oshirish va bu mahsulotlar yetkazib beriladigan mamlakatlar geografiasini yanada kengaytirishimiz kerak. Bu borada yangi bozorlar, yangi transport yo'laklarini topish, bir so'z bilan aytganda, faol marketingga asoslangan tashqi iqtisodiy siyosat yuritish zarur".⁴

Marketing falsafiy ma'noda fikrlash tarzini mujassamlashtiradi.

Umuman olganda, marketingga quyidagicha ta'rif berishimiz mumkin: marketing - ehtiyoj va muhtojlikni ayriboshlash orqali qondirishga qaratilgan inson faoliyatining turidir. Marketing vujudga kelishining asosiy sabablaridan biri bu ishlab chiqarish hajmining ortib borishi, yangi tarmoqlarning vujudga kelishi, tovar turlarining ko'payishi va tadbirkorlar o'rtasida mahsulotni sotish muammosining vujudga kelishidir.

Marketing asosida bozorni har taraflama o'rganish (3.12-rasm) yo'nalishlarining asosiylaridan quyidagilarni ko'rsatib o'tish zarur:

- talabni o'rganish;
- bozor tarkibini aniqlash;
- tovarni o'rganish;
- raqobat sharoitlarini tadqiq qilish;
- sotish shakli va uslublarini tahlil etish.

Marketing quyidagilarni o'rgatadi:

- bozorni o'rganishni;
- uni taqsimlashni;
- tovarlarni joylashtirishni;
- marketing siyosatini olib borishni;
- tovar siyosatini;
- narx siyosatini;
- taqsimot siyosatini;

⁴ I.A.Karimov. Asosiy vazifamiz – vatanimiz taraqqiyoti va xalqimiz farovonligini yanada yo'ksaltirishdir. Toshkent: O'zbekiston, 2010.-64 b.

- siljitish (yo'naltirish) siyosatini;
- yuksalish, qo'shimcha xizmatlarni (Plus) - (bunga marka, sotishdan keyingi xizmat, kafolat va texnik yordam, yetkazib berish, assortiment, shaxsiy iste'mol va boshqalarni kiritish mumkin).

Marketing korxonalarining bozorda ishlash uslubi, bozor metodologiyasi bo'lib, iste'molchilar va ularning talab istaklarini o'rganish, ularga mos tovarlar yaratish, narx belgilash, tovarlarni yetkazib berish, taqdim etish, sotish, xizmat ko'rsatishni uyushtirish usullari, vositalari, tartib-qoidalari majmui hisoblanadi. Bularning hammasi birinchi asosiy maqsadga talab bilan taklifni o'zaro muvofiqlashtirishga xizmat qiladi.

Marketing tamoyillari marketing asosini va uning mohiyatini ochib beruvchi holat, talabdir. Marketingni mohiyati – tovar ishlab chiqarish va xizmat ko'rsatish albatta iste'molchiga, talab ishlab chiqarish imkoniyatlarini doimo bozor talabiga mo'ljallashdan iborat. Marketing mohiyatidan quyidagi asosiy tamoyillar kelib chiqadi.

Marketingning asosiy tamoyillari:

- bozorni bilish;
- unga moslashish;
- bozorga ta'sir o'tkazish.

Xulosa qilib aytganda, marketingning mohiyati va maqsadlaridan quyidagi asosiy tamoyillari kelib chiqadi:

- iste'molchilarga yo'naltirilgan tamoyil, ya'ni iste'molchi shohdir;
- istiqbolga yo'naltirilgan tamoyil, ya'ni subyekt faoliyati istiqbolga yo'naltirilgan bo'lishi zarur;

pirovard ko'rsatkichga erishishga yo'naltirilgan tamoyil, ya'ni bozor hissasini, foydani oshishi va hokazolar.

Marketing konsepsiyasining mazmuni uning funksiyalarini amalga oshirish orqali hal etiladi. Marketing funksiyalari quyidagi guruhlariga bo'linadi:

- marketing tadqiqotlari;
- mahsulot assortimenti ishlab chiqarish sohasini rivojlantirish;
- sotish va taqsimot funksiyasi;
- tovarni siljitish;
- narxni tashkil etish funksiyasi;
- marketing-menejment funksiyasi.

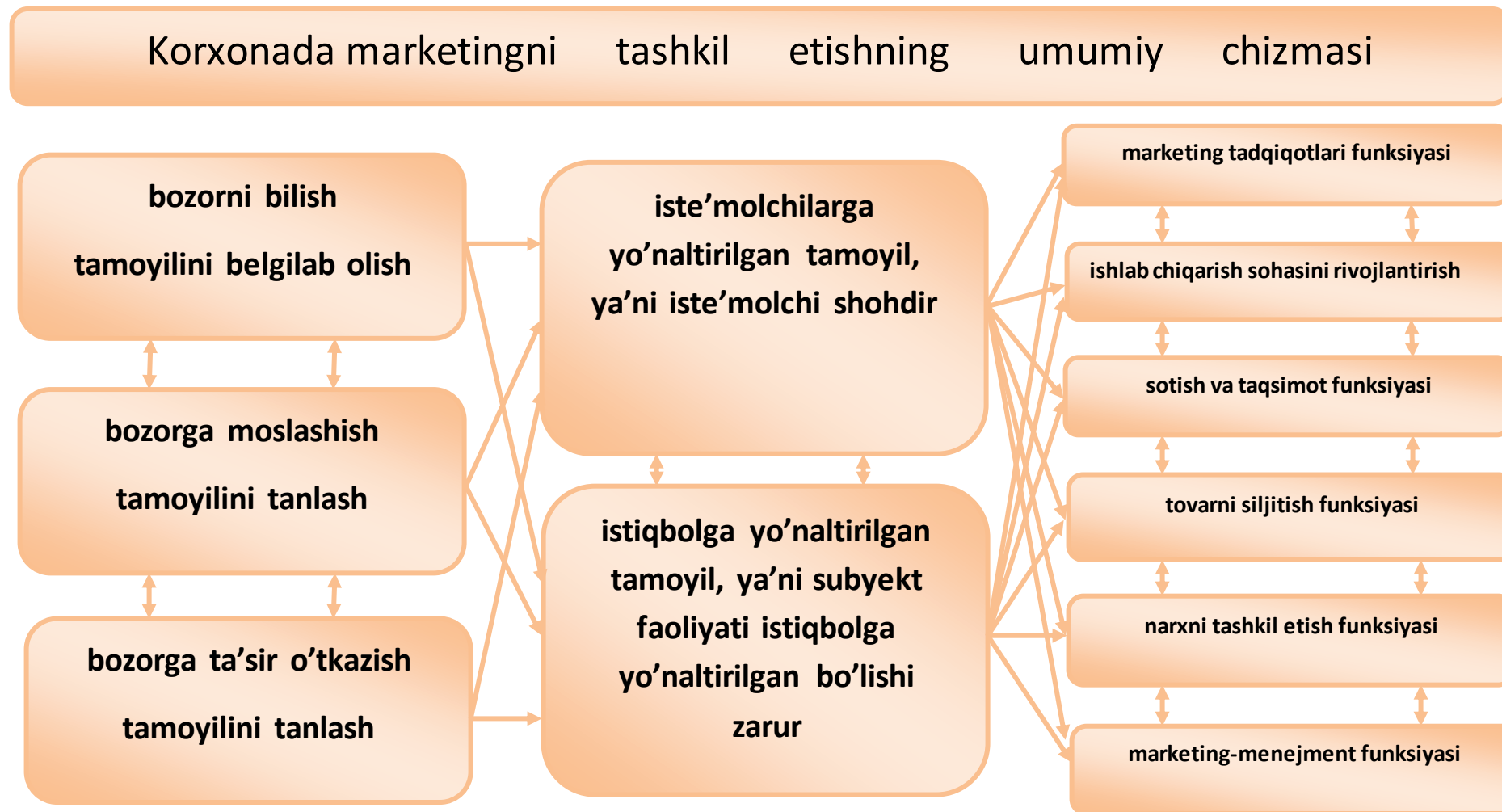
Marketing funksiyalari firmani boshqa funksiyalari, ya'ni ishlab chiqarish, kadrlar, moddiy texnika ta'minoti, moliyaviy, buxgalteriya hisobi funksiyalari bilan birga amalga oshiriladi. Marketing tamoyillari, funksiyalari va konsepsiyalari korxonaga uchun marketing ahamiyati va rolini yoritib beradi va uni amalda tadbiriq etish chizmasini qo'yidagi shaklkda (3.13- rasm) taklif etaman.

Marketingning funksiyalari xo'jalik yurituvchi subyektlarning boshqa funksiyalaridan farqi shundan iboratki, marketing funksiyalari xo'jalik yurituvchi subyektlar, uning iste'molchilari, mijozlari o'rtasida ayirboshlash jarayonini amalga oshirish va tashkil etishga qaratilgandir. Shuning uchun ham marketing funksiyalari doimo o'zgarib boradigan ehtiyoj hamda talabni shakllanishi, yaratilishi va rivojlanishiga ta'sir etadi.

Xulosa qilib aytganda bozor iqtisodiyoti sharoitida kichik biznes sub'ektlari o'z faoliyatini rivojlantirishda marketingdan foydalanish zarur bo'ladi va o'z faoliyatini samarali tashkil etish uchun qo'yidagi 3.3.3- rasm) taklif etilgan chizma asosida faoliyat ko'rsatilishi lozim bo'ladi. Faqat shundagina korxonaga marketingni mohiyati, ahamiyati va rolini o'rganib oladi va korxonasida tadbiriq eta oladi.



3.12-rasm. Marketing tadbiqining ahamiyati.



3.13 - rasm. Korxonada marketingni tashkil etishning umumiy chizmasi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Bugungi kunda jamiyatimiz hayotining hamma bo'g'larini qamrab olgan tub iqtisodiy islohotlar jarayonining asosiy negizini kichik biznes va xususiy tadbirkorlik rivoji belgilab beradi. Mamlakatimizda amalga oshirilayotgan tub islohatlarning ichki mantiqiy mohiyatini anglash, mamlakatimiz taraqqiyotining strategiyasini ishlab chiqishda asosiy dasturamal bo'lgan Prezidentimiz Islom Karimovning O'zbekistonning bozor iqtisodiyotiga o'tish konsepsiyasiga tayanmoq lozim.

Mazkur bitiruv malakaviy ishiga kichik biznes va xususiy tadbirkorlik faoliyatini rivojlantirishda marketingning rolini nazariy va uslubiy asoslari tadqiq qilinib, bundan quyidagi asosiy xulosalarga kelindi.

1. Bugungi kunda iqtisodiy va ijtimoiy munosabatlardagi o'zgarishlarning bosh yo'nalishlarini belgilovchi tub iqtisodiy islohotlar jamiyat taraqqiyotiga zamin yaratadi. Bu islohotlar mohiyatini, tuzilmasini, davomiyligini va samarasini kichik biznes va xususiy tadbirkorlik faoliyati qonuniyatlari o'zida ifoda etadi. Bu qonuniyatlar tizimi nazariya va amaliyotdagi sifatiy o'zgarishlarning o'zaro aloqadorligida, ularning samaradorligida, tadbirkorning jamiyatdagi bosh "ichki kuchi" bo'la olishi, ijtimoiy-iqtisodiy muammolarni yechishdagi roli, ishlab chiqarishni tashkil etish va boshqarishda, milliy iqtisodiyot raqobatbardoshligini oshirishda, rivojlanishda demokratik tamoyillarning mustahkamlanishida o'zini namoyon qiladi.

2. Kichik biznes va xususiy tadbirkorlik faoliyatiga marketingni qo'llanilishining xos qonuniyatlar tizimini bilish shuning uchun ham zarurki, ulardan foydalanishning samarali mexanizmini ishlab chiqish orqali bu faoliyatni rivojlantirish bilan bog'liq tub iqtisodiy islohotlarni o'tkazish mumkin bo'ladi. Bunday mexanizmni shakllanib borishida asosiy yo'nalishlar sifatida quyidagilarni kiritish mumkin: yuqori saviyadagi xizmatini tashkil etish, sanoatni afzal yo'nalishlar bo'yicha o'sishini davlat tomonidan rag'batlantirish va innovasion jarayonlarni, jumladan, kichik ishlab chiqarish loyihalariga investisiya

ulushini ko'paytirish, soliqqa tortish tizimidagi siyosatni yumshatish, aholi mablag'larini kichik biznes va xususiy tadbirkorlik faoliyatiga jalb qilishni rag'batlantirish, tovar, moliyaviy va axborot texnologiyalari bozorlarini, tashqi iqtisodiy faoliyatni yengillashtiruvchi shart-sharoitlar yaratish va hakozalardir.

3. Kichik biznes va xususiy tadbirkorlik faoliyatini davlat tomonidan tartibga solish miqyosi jamiyatda amal qilayotgan ijtimoiy-iqtisodiy va ijtimoiy-siyosiy xususiyatlarga bog'liq ravishda olib borilishi lozim. Shu bilan birga, iqtisodiyotdagi modernizasiyalash sharoitida kichik biznes va xususiy tadbirkorlik faoliyatini davlat tomonidan tartibga solishning umumiy qonuniyatlari quyidagicha belgilanishi lozim:

- iqtisodiy hayotda davlatning ishtiroki shunday me'yorda olib borilishi zarurki, bu holat kichik biznes va xususiy tadbirkorlik ustunlikka erishib borishiga yordam bersin;
- kichik biznes va xususiy tadbirkorlik faoliyatini istiqbolda rivojlantirish uchun davlatning kichik biznes va xususiy tadbirkorlik faoliyatiga bevosita aralashuvi qisqarib borishi lozim;

4. Kichik biznes va xususiy tadbirkorlikni rivojlantirish hamda bu jarayonni sifat jihatidan yangi darajaga ko'tarishda bosh harakatlanuvchi kuch- bu tadbirkor shaxs hisoblanadi. Shuning uchun, tadbirkorlik faoliyatini rivojlantirish asosan inson omilini faollashtirishdan, tadbirkorlik qonuniyatlarini chuqur anglagan va ulardan tub islohotlar uchun mohirona foydalana oladigan, jamiyatda tadbirkorlik ruhi bilan yangi sifatlar bag'ishlay oladigan shaxslarning shakllanishi bilan bog'liqdir.

5. Kichik biznes va xususiy tadbirkorlikni rivojlantirishning hamma qonuniyatlari va unsurlari kashf etib bo'lindi, kichik biznes va xususiy tadbirkorlikni yuritishga xos usullar o'zlashtirildi va bu qonuniyatlardan ongli ravishda foydalanishning bakamu-ko'st mexanizm yaratilgan deb xulosaga kelishga hali barvaqtdir. Mamlakatimiz iqtisodiyoti bu yo'lning boshlanishida turibdi. Kichik biznes va xususiy tadbirkorlik faoliyati qonuniyatlarini yaxlit bir tizim sifatida tadqiq etish lozim.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

I O'zbekiston Respublikasi Qonunlari.

- 1.1 O'zbekiston Respublikasi Konstitusiyasi.- T.: O'zbekiston, 2010.
- 1.2 O'zbekiston Respublikasi «Iste'molchilarning huquqlarini himoya qilish to'g'risida»gi Qonuni, 1996.
- 1.3 O'zbekiston Respublikasi «Korxonalar to'g'risida»gi Qonuni, 1993.
- 1.4 O'zbekiston Respublikasi «Mulkchilik to'g'risida»gi Qonuni, 2003.
- 1.5 O'zbekiston Respublikasining «Investisiya faoliyati to'g'risida»gi Qonuni, 1998.
- 1.6 O'zbekiston Respublikasining «Tovar bozorlarida monopolistik faoliyatni cheklash va raqobat to'g'risida»gi Qonuni, 1996.
- 1.7 O'zbekiston Respublikasining «Xususiy korxonalar to'g'risida»gi Qonuni, 2003.
- 1.8 O'zbekiston Respublikasining 2003 yil 11 dekabrda "Xususiy korxonalar to'g'risida"gi Qonuni. -O'zbekiston Respublikasi qonun hujjatlari to'plami. № 3 - T.: Adolat, 2004. – 7-9 b.
- 1.9 O'zbekiston Respublikasining 2012 yil 17 dekabrda "Xususiy bank va moliya institutlari hamda ular faoliyatining kafolatlari to'g'risida"gi Qonuni.
- 1.10 O'zbekiston Respublikasining 2012 yil 25 dekabrda "Soliq va byudjet siyosatining 2013 yilga mo'ljallangan asosiy yo'nalishlari qabul qilinganligi, shuningdek soliq hisobotini taqdim etish davriyligi qisqartirilishi munosabati bilan O'zbekiston Respublikasining ayrim qonun hujjatlariga o'zgartirish va qo'shimchalar kiritish to'g'risida"gi Qonuni. O'zbekiston Respublikasi qonun hujjatlari to'plami, 2012 y., 52-son, 584-modda.
- 1.11 O'zbekiston Respublikasining 2012 yil 26 aprelda "Oilaviy tadbirkorlik to'g'risida"gi Qonuni. O'zbekiston Respublikasi qonun hujjatlari to'plami, 2012 y., 17-son, 188-modda.
- 1.12 O'zbekiston Respublikasining 2012 yil 6 yanvarda "Raqobat to'g'risida"gi Qonuni. O'zbekiston Respublikasi qonun hujjatlari to'plami, 2012 y., 1-son, 5-modda.
- 1.13 O'zbekiston Respublikasining Mehnat Kodeksi. - T.: "Iqtisodiyot va huquq dunyosi", 2010.

II O'zbekiston Respublikasi Prezidenti farmonlari va qarorlari

- 2.1 "Monopoliyaga qarshi ishlarni tartibga solish va raqobatni rivojlantirish tizimini yanada takomillashtirish chora-tadbirlari to'g'risida" : O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2010 yil 26 fevralda PF-4191-son Farmoni // O'zbekiston Respublikasi qonun hujjatlari to'plami – 9 son – 2010- 9 mart.
- 2.2 "Barkamol avlod yili" davlat dasturini ishlab chiqish va amalga oshirish bo'yicha tashkiliy chora-tadbirlari to'g'risida: O'zR Prezidentining Farmoyishi. 2009 yil 9 dekabr //Xalq so'zi. -2009. - № 238. – mo dekabr. – 1 b.
- 2.3 "Qishloq taraqqiyoti va farovonligi yili" Davlat dasturi. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining Qarori. 26.01.2009 y. N PQ-1046

- 2.4 O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "Bozor islohotlarini chuqurlashtirish va iqtisodiyotni yanada erkinlashtirish sohasidagi ustuvor yo'nalishlar amalga oshirilishini jadallashtirish chora-tadbirlari to'g'risidagi" Farmoni// Xalq so'zi, 2005, 15 iyun.
- 2.5 O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2010 yil 26 noyabrdagi PQ-1438 sonli "2011-2015 yillarda Respublika moliya bank tizimini yanada isloh qilish va barqarorligini oshirish hamda yuqori xalqaro reyting ko'rsatkichlariga erishishning ustuvor yo'nalishlari to'g'risida"gi Qarori.
- 2.6 O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "Tadbirkorlik subyektlari tomonidan taqdim etiladigan xisobot tizimini takomillashtirish va uni noqonuniy talab etganlik uchun javobgarlikni kuchaytirish to'g'risida" Farmoni// Xalq so'zi, 2005,15 iyun.
- 2.7 O'zbekiston respublikasi Prezidentining 2011 yil 11 martdagi PQ – 1501 sonli "Kichik biznes va xususiy tadbirkorlik subyektlarining kreditlash hajmlarini oshirish bo'yicha qo'shimcha chora tadbirlar to'g'risida" gi Qarori
- 2.8 O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2011 yil 20 maydagi "Oliy ta'lim muassasalarining moddiy-texnik bazasini mustahkamlash va yuqori malakali mutaxassislar tayyorlash sifatini tubdan yaxshilash chora-tadbirlari to'g'risida"gi qarori// Xalq so'zi, 2011 yil 20 may, № 100 (5267).
- 2.9 Karimov I.A. 2012 yil vatanimiz taraqqiyotini yangi bosqichga ko'tariladigan yil bo'ldi O'zbekiston Respublikasi I.A.Karimovning 2011 yilning asosiy yakunlari va 2012 yilda O'zbekistonning ijtimoiy iqtisodiy rivojlantirishning ustuvor yo'nalishlariga bag'ishlangan Vazirlar Maxkamasining majlisidagi ma'ruzasi// Xalq so'zi, 2012 yil 20 yanvar, № 14 (5434).
- 2.10 Karimov I.A.Bizning yo'limiz — demokratik islohotlarni chuqurlashtirish va modernizasiya jarayonlarini izchil davom ettirish yo'lidir. O'zbekiston Prezidenti Islom Karimovning O'zbekiston Respublikasi Konstitusiyasining 19 yilligiga bag'ishlangan tantanali marosimda qilgan ma'ruzasi. – "Xalq so'zi" gazetasi.
- 2.11 O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "Kichik biznes va xususiy tadbirkorlik yili" davlat dasturi to'g'risida"gi 2011 yil 7 fevraldagi Qarori.
- 2.12 O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "Kichik biznes va xususiy tadbirkorlik subyektlarini kreditlash hajmlarini oshirish bo'yicha qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida" 2011 yil 11 martdagi PQ-1501-sonli Qarori.
- 2.13 O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2011 yil 4 maydagi PF-4192-sonli "Tadbirkorlik subyektlarini tekshirishlarni yanada qisqartirish va ular faoliyatini nazorat qilishni tashkil yetish tizimini takomillashtirish borasidagi qo'shimcha chora tadbirlar to'g'risida"gi Farmoni.
- 2.14 O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2011 yil 24 avgustdagi PF-4354-sonli "Kichik biznes va xususiy tadbirkorlikni yanada rivojlantirish uchun qulash ishbilarmonlik muhitini shakllantirishga doir qo'shimcha chora tadbirlar to'g'risida"gi Farmoni.

III O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasi qarorlari va O'zbekiston Respublikasi vazirliklarining huquqiy- me'yoriy hujjatlari .

- 3.1 O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining “Mahsulot (ishlar, xizmatlar) ni ishlab chiqarish va sotish xarajatlarining tarkibi hamda moliyaviy natijalarni shakllantirish tartibi” to'g'risida Qarori//O'zbekiston Respublikasi hukumatining qarorlari to'plami, 1999 54 – son, 1999 dekabr. – T.:Uzbekiston. Adliya vazirligi., 2000.-15-20 b. Mahsulot (ishlar, xizmatlar)ni ishlab chiqarish va sotish xarajatlarining tarkibi hamda moliyaviy natijalarni shakllantirish tartibi to'g'risida NIZOM. 1999 yil 5 fevral. – T.:O'zbekiston, 1999.- 92 b.
- 3.2 O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining “Tijorat banklarining kichik tadbirkorlikni rivojlantirishda qatnashishini rag'batlantirishga doir qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida” 2000 yil 19 maydagi 195-son qaroriga o'zgartirish va qo'shimchalar kiritish haqida” Vazirlar Mahkamasining 2011 yil 19 martdagi 79-sonli Qarori.
- 3.3 Vazirlar Mahkamasining 2007 yil 12 iyundagi 120-sonli «Elektron tijoratni amalga oshirishda to'lovlarni o'tkazishni yanada takomillashtirish chora-tadbirlari to'g'risida»gi qarori.
- 3.4 O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining “Kompyuterlashtirishni yanada rivojlantirish va axborot-kommunikasiya texnologiyalarini joriy etish chora-tadbirlari to'g'risida” 2002 yil 6 iyundagi 200-son qarori.

IV O'zbekiston Respublikasi Prezidenti asarlari

- 4.1 Asosiy vazifamiz – Vatanimiz taraqqiyoti va xalqimiz farovonligi yanada yuksaltirishdir/ Karimov I.A.. – Toshkent: «O'zbekiston», 2010. – 34-50 b.
- 4.2 Karimov I.A. “Bizning bosh maqsadimiz –jamiyatni demokratlashtirish va yangilash, mamlakatni modernizasiya va isloh etishdir”. –T.: O'zbekiston, 2005. – 136 b.
- 4.3 Karimov I.A. 2012 yil vatanimiz taraqqiyotini yangi bosqichga ko'taradigan yil bo'ladi // Xalq so'zi, 2012 yil 20 yanvar.
- 4.4 Karimov I.A. Asosiy vazifamiz – Vatanimiz taraqqiyoti va xalqimiz farovonligini yanada yuksaltirishdir. – T.: O'zbekiston, 2010.
- 4.5 Karimov I.A. Jahon moliyaviy-iqtisodiy inqirozi, O'zbekiston sharoitida uni bartaraf etishning yo'llari va choralari/-T.: O'zbekiston, 2009.-56 b.
- 4.6 Karimov I.A. Jahon moliyaviy-iqtisodiy inqirozi, O'zbekiston sharoitida uni bartaraf etishning yo'llari va choralari. – T.: O'zbekiston, 2009.
- 4.7 Karimov I.A. Mamlakatimiz taraqqiyotining qonuniy asoslarini mustahkamlash faoliyatimiz mezoni bo'lishi darkor. Xalq so'zi, 2006 yil 25 fevral.
- 4.8 Karimov I.A. Mamlakatimizda demoraktik isloxotlarni yanada chuqurlashtirish va fuqarolik jamiyatini rivojlantirish konsepsiyasi- T.: O'zbekiston, 2010.
- 4.9 Karimov I.A. Tarixiy xotira va inosn omili buyuk kelajagimizning garovidir. / - T.: O'zbekiston, 2012 y.

- 4.10 Karimov I.A. O'zbekiston mustaqillikka erishish ostonasida. / - T.: O'zbekiston, 2012 y.
- 4.11 Karimov I.A. Erishilgan yutuqlarni mustahkamlab, yangi marralar sari izchil harakat qilishimiz lozim. Xalq so'zi, 2006 yil 11 fevral.
- 4.12 Karimov I.A. Yuksak ma'naviyat – yengilmas kuch. – T.: “Ma'naviyat”, 2009.
- 4.13 Karimov I.A.. “2008 yilda respublikani ijtimoiy – iqtisodiy rivojlantirish yakunlari va 2009 yilda iqtisodiyotni barqaror rivojlantirishning eng muhim ustuvor vazifalariga bag'ishlangan Vazirlar Mahkamasi majlisidagi ma'ruza” “Xalq so'zi”, 2009 y. 14 fevral, № 33-34 (4696-4697).
- 4.14 Karimov I.A.«Yuksak bilimli va intellektual rivojlangan avlodni tarbiyalash – mamlakatni barqaror taraqqiy ettirish va modernizasiya qilishning eng muhim sharti» mavzusidagi xalqaro konferensiyaning ochilish marosimidagi nutq // Xalq so'zi, 2012 yil 18 fevral.

V DARSЛИKLAR

- 5.1 Alimov R.X., Jalolov J., Akromov T., Xotamov I. Marketing boshqarish. Darslik. – T.: Adolat, 2000.
- 5.2 X. Nabiyev, A.H. Ayubjonov, S.N. Sayfullaev. Iqtisodiy statistika. Darslik. – T.: TDIU, 2011. – 324 bet.
- 5.3 Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики: учебник / В.И. Беляев.-4.изд.,перераб. И доп.- Мю:КНОРУС,2010.-680 с.
- 5.4 Березин И. С. Маркетинговый анализ. Рынок. Фирма. Товар. Продвижение. – М.: Вершина, 2008. – 480 с.
- 5.5 Данько Т.П. Управление маркетингом: Учебник. 3-е изд., перераб. И доп. – М.: ИНФРА-М, 2009. – 363 с.
- 5.6 Соловьев Б.А., Мешков А.А., Мусатов Б.В. Маркетинг: Учебник. – М.: ИНФРА-М, 2010. – 336 с.
- 5.7 Qosimova M.S., Yusupov M.A., Ergashxodjaeva Sh.J. Marketing. Darslik. T.: TDIU, 2010.-263b.
- 5.8 Комаров М.П. “Инфраструктура регионов мира”: учебник. - СПб: . Изд. 2008-
- 5.9 Кругман П. Международная экономика. 5-е изд. – СПб.:Питер. 2004. - 831
- 5.10 Кудров В.М. Мировая экономика. – М.: Дело 2008. - 528 б.
- 5.11 Мировая экономика и международный бизнес: учебник / кол. авторов ; под общ. Ред. д-ра экон. Наук, проф. В.В.Полякова и д-ра экон. Наук, проф.р.к.Щенина.- 5-е изд., стер.- М.:КНОРУС, 2008. - 688 с.
- Мировая экономика: прогноз до 2020 года/ под ред. акад. А.А. Дынкина / ИМЭМО РАН. – М.: Магистр, 2007. – 429 с.

VI O'quv qo'llanmalar

- 6.1 O'zbekiston Respublikasi iqtisodiy-ijtimoiy taraqqiyotining mustaqillik yillaridagi (1990-2010 yillar) asosiy tendensiya va ko'rsatkichlari hamda 2011-2015 yillarga mo'ljallangan prognozlari: statistik to'plam. – T.: “O'zbekiston”, 2011.
- 6.2 O'zbekiston Respublikasi Prezidenti I.A.Karimovning «Mamlakatimizni modernizatsiya qilish va kuchli fuqarolik jamiyati barpo etish – ustuvor maqsadimizdir» hamda «Asosiy vazifamiz – Vatanimiz taraqqiyoti va xalqimiz farovonligini yanada yuksaltirishdir» nomli ma'ruzalarini o'rganish bo'yicha O'quv-uslubiy majmua. – Toshkent: Iqtisodiyot. - 2010. – 340 b.
- 6.3 Bekmurodov A.Sh., Qosimova M.S., Ergashxodjaeva Sh.J. Strategik marketing. O'quv qo'llanma. 2010.-161 b.
- 6.4 Bekmurodov A.Sh., Qosimova M.S. Safarov B.J., Musayeva Sh. Marketingni boshqarish. O'quv qo'llanma. – T.: TDIU, 2007, 160-b.
- 6.5 Басовский Л.Е. Маркетинг: Курс лекций. – М.: ИНФРА-М, 2010. – 219 с.
- 6.6 Бронникова Т.С. Маркетинг: теория, практика: учебное пособие / Т.С. Бронникова – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: КНОРУС, 2010. – 208 с.
- 6.7 Герасимов Б.И., Мозгов Н.Н. Маркетинговые исследования рынка: учебное пособие. – М.: ФОРУМ, 2009. – 336 с.: ил.
- 6.8 Yusupov M.A., Abdurahmonova N. Marketing. – T.: Iqtisodiyot, 2007.
- 6.9 Qosimova M.S., Abduhalilova L.T. Marketing tadqiqotlari. – T.: TDIU, 2010.-157 b.
- 6.10 Карпова С.В. Международный маркетинг для студентов вузов / С.В. Карпова. – Ростов н/Д: Феникс, 2010. – 184 с.
- 6.11 Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс: Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2010. – 656 с.: ил.
- 6.12 Nazarova F.M., Karimova R.N. Xalqaro Marketing. O'quv qo'llanma. – T.: TDIU, 2010.-225b.
- 6.13 Международная бизнес стратегия. Назарова Г.Г., Адилова З.Д., Розметова Н.Б., Исмаилова Н.С. Т.: МЧЖ “RAM-S”, 2007 г.
- 6.14 Otaxonov F.X., Samatov G'A. Erkin tadbirkorli davr talabi. – T.: Konsauditinform-Nashr, 2005y.
- 6.15 Turaev B.H., Bobokulov B. Arabov N. Ijtimoiy soha iqtisodiyoti. Samarqand. 2012 y.
- 6.16 Xodiyev B.Yu. va boshqalar Kichik tadbirkorlik asoslari. – T.: YeH TEMPUS dasturi «Matador-2000» loyihasi, 1-2 kitob, 2004.

- 6.17 Xodiyev B.Yu. va boshqalar. Kichik tadbirkorlik menejmenti. – T.: YeH TEMPUS dasturi «Matador-2000» loyihasi, 3-4 kitob, 2004.
- 6.18 Mustaqillik: izohli ilmiy-ommabop lugʻat // Mualliflar: M.Abdullayev, M.Abdullayeva, F.Abdullayeva, G.Abdurazzoqova va boshq.; R.Roʻziyev va Q.Xonazarov umumiy tahririda. Toʻldirilgan uchinchi nashri / – T.: «Sharq», 2006.
- 6.19 Oliy taʼlim. Meʼyoriy –xuquqiy va uslubiy hujjatlari toʻplami-T.: Istiqlol, 2004.
- 6.20 Стратегии модернизации и обеспечения долгосрочного устойчивого экономического роста. Форум экономистов Узбекистана. Т.: «SMI-ASIA», 2011.

VII Statistika toʻplamlari maʼlumotlari

- 7.1 Инвестиции республики Узбекистан 2009. Статистический сборник. – Т.: Госкомитет РУз по статистике, 2009. – 148 с
- 7.2 Промышленность республики Узбекистан 2009. Статистический сборник. - Т.: Госкомитет РУз по статистике, 2007. – 156 с.
- 7.3 Сельское хозяйство Узбекистана 2009. Статистический сборник. – Т.: Госкомитет РУз по статистике, 2009. – 160 с.
- 7.4 Oʻzbekiston iqtisodiy axborotnomasi. /№ 3/2011 y.

VIII Internet saytlari

- 8.1 <http://www.gov.uz> – Oʻzbekiston Respublikasining hukumat portali.
- 8.2 <http://press-service.uz/> – Oʻzbekiston Respublikasi Prezidentining matbuot xizmati.
- 8.3 <http://www.lex.uz> – Oʻzbekiston Respublikasi Qonun hujjatlari maʼlumotlari milliy bazasi.
- 8.4 <http://www.stat.uz> – Oʻzbekiston Respublikasi Davlat statistika qoʻmitasi.
- 8.5 <http://www.innovation.uz> – Центр стратегических инноваций и информатизаций.
- 8.6 <http://www.undp.uz> – Birlashgan Millatlar Tashkiloti Taraqqiyot Dasturi.
- 8.7 <http://www.samarkand.uz> – Samarqand viloyati hokimligi rasmiy veb-sayti.
- 8.8 <http://www.region.uz> – Uzreport axborot agentligi.

