

KICHIK BIZNES SUBYEKTLARIDA STRATEGIK MENEJMENT FAOLIYATINI TASHKIL ETISH

Norqobilova Feruza Abduhamidovna

*Qarshi muhandislik iqtisodiyot- instituti, iqtisodiyot fanlari
bo'yicha falsafa doktori (PhD)*

feruzanorqobilova9111@gmail.com

Xayitov Asilbek Fazliddin o'g'li

*Qarshi muhandislik iqtisodiyot instituti Menejment
(tarmoqlar va sohalar bo'yicha) yo'nalishi magistranti*

asilbek.khaitov@gmail.com

Annotatsiya: Ushbu maqolada kichik biznes va uning subyektlari haqida hamda strategik menejment haqida ma'lumotlar berilgan. Undan tashqari kichik biznes subyektlarida strategik menejmentni faoliyatini tashkil etish va uni iqtisodiy o'sishda uni hissasini qo'shish va rivojlantirish. Strategik menejment to'g'risida ma'lumotlar kamligini va ular ustida ko'proq ishlash kerakligi takidlab o'tilgan.

Kalit so'zlar: Biznes, kichik biznes, kapital, bank, strategiya, marketing, raqamli iqtisodiyot, tadbirkorlik.

Abstract: This article provides information about small business and its entities, as well as information about strategic management. In addition, the organization of strategic management activities in small business entities and its contribution to economic growth and development.

Key words: Business, small business, capital, bank, strategy, marketing, digital economy, entrepreneurship.

Аннотация: В данной статье представлены сведения о малом бизнесе и его субъектах, а также сведения о стратегическом управлении. Кроме того, организация деятельности по управлению в сфере малого предпринимательства и ее вклад в экономический рост и развитие.

Ключевые слова: Бизнес, малый бизнес, капитал, банк, стратегия, маркетинг, цифровая экономика, предпринимательство.

O'zbekiston Respublikasi Iqtisodiyot vazirligi, Moliya vazirligi, Tashqi iqtisodiy aloqalar, investitsiyalar va savdo vazirligining, Tashqi iqtisodiy faoliyat milliy banki, O'zbekiston Savdo-sanoat palatasi va Fermerlar kengashining Tashqi iqtisodiy faoliyat milliy banki huzurida respublika mintaqalarida hududiy filiallari, shuningdek xorijiy davlatlardagi vakolatxonalari bo'lgan Kichik biznes va xususiy tadbirkorlik subyektlarining eksportini qo'llab-quvvatlash jamg'armasini tashkil etish to'g'risidagi taklifi qabul qilinsin [1].

T.Man 1630-yilda «Angliyaning tashqi savdodagi boyligi yoki boylikni tartiblash sifatidagi tashqi savdo balansi» asarini yozdi. Unda muallif pul muomalasini qat'iy tartibga solish zararli ekanligini, pul foyda keltirishi uchun doimo harakatda bo'lishini, pulning chetga erkin chiqarilishi kerakligini, busiz tashqi savdoni risolidagidek rivojlantirib bo'lmasligini qayd qilib o'tadi.[2]

2022-2026 yillarga mo'ljallangan Yangi O'zbekistonning taraqqiyot strategiyasining muhim maqsadlaridan biri sifatida tadbirkorlik faoliyatini tashkil qilish va doimiy daromad manbalarini shakllantirish uchun sharoitlar yaratish, xususiyl sektorning yalpi ichki mahsulotdagi ulushini 80 foizga va eksportdagi ulushini 60 foizga yetkazish belgilangan. Bu maqsadga erishishda kichik biznes subyektlari faoliyatida marketing xizmatini tashkil etish muammolari dolzarb bo'lmoqda. Mazkur maqolada kichik biznes subyektlari faoliyatida marketing xizmatini tashkil etish muammolari yoritilgan. Marketing xizmatini tashkil qilish tamoyillari va shakllari asosida kichik biznes subyektlarida marketing xizmatlarini tashkil etish uchun ularning barchasida bunday ishlarni alohida shtatli xodimlar emas balki, korxonalar rahbari yoki uning o'rinbosari bajaradi. Marketing ishlari bilan birga bir nechta vazifalarni (hisobchi, menejer, texnolog, ta'minotchi va boshqa) olib borishadi. Bu rahbarlarning asosiy qismi oliy, o'rta-maxsus ma'lumotga ega bo'lsalarda, mutaxassisliklari bo'yicha muhandis-texnologdirlar. Ularning ayrimlari hatto "marketing" so'zining mazmuni haqida tushunchaga ega emas. Kichik korxonalarining aksariyat qismida 25 tagacha ishchi va xizmatchilar bo'lib, ularning qariyb 90%i bevosita ishlab chiqarish ishtirokchilari hisoblanadi, qolgan qismi esa, bu jarayonda bevosita qatnashadi. Kadrlar soni qancha kamchilikni tashkil etsa, korxonaning rahbari ham xo'jalik operatsiyalarida to'g'ridan-to'g'ri qatnashishiga to'g'ri keladi. Ularning asosiy qismi, tashkil etilganiga ko'p vaqt bo'lmagan va biznesni endi tashkil qilayotgan korxonalaridir. Xodimlarining aksariyati bir-birining o'rnini bosa oladigan malaka, tajribaga ega, mehnat taqsimoti va ixtisoslashish chuqurlashmagan, turli darajadagi masalalarni hal qilishni asosan, rahbar o'z zimmasiga oladi. Ishlab chiqarish miqdorini belgilash, ta'minot, boshqarish, mijozlarni jalb qilish va sotish ishlari ham korxonalar rahbarining asosiy vazifalariga kiradi. Korxonada ishchilar sonini oshishi va faoliyatining kengayishi jarayoni mehnat taqsimotining chuqurlashishiga, o'z navbatida, har bir xodim yoki ishchi alohida.

Ma'lumki. «strategic menejment» atamasi o'tgan asming 60-70-yillarida yuqori pog'onada amalga oshiriladigan boshqarishni ishlab chiqarish darajasidagi boshqarishdan farqini ifodalash uchun kundalik hayotga kirib keldi. Kasbiyl faoliyat xo'jalik yuritishning barcha pog'onalarida boshqarishning qonunlari, tamoyillari, tashkiliyl tuzilmalari va munosabatlari to'grisida nazariyl bilimlar beruvchi juda ko'p darsliklar yaratilgan. Lekin bozor iqtisodiyoti sharoitida faoliyat ko'rsatadigan har bir firmaning ichida o'ziga xos nuqtayi nazari bor. Tashqi muhit ta'siri, ichki bo'lim

tanmalardagi turli jarayonlar, me'yorlar, yechim qabul qilish, kommunikatsiya boshqaruv apparatiga ta'sir ko'rsatadi. Aynan shu kabi hodisalarni va ularning talqinini o'z ichiga olgan, «strategic menejment» fanidan olingan nazariy bilimlarni mustahkamlashda talabalarga yordam beradigan amaliyot darslari uchun o'quv qo'llanmalari bo'yicha taqchillik sezilmoqda[3].

Mamlakatimizda iqtisodiy o'sishni ta'minlash, yangi ish o'rinlarini tashkil qilish, bandlik muammosini hal etish, aholining daromadlari va farovonligini oshirishda tobora muhim o'rin tutayotgan kichik biznes va xususiy tadbirkorlikni rivojlantirish, rag'batlantirish va qo'llab-quvvatlashga alohida e'tibor qaratilmoqda. Amalga oshirilgan chora-tadbirlar natijasida kichik biznes subektlari yalpi ichki mahsulotdagi ulushi 2010 yilda 52,5 foizga erishildi. Holbuki, 2000 yilda bu ko'rsatkich 31 foizni tashkil etgan edi. Bunday natija birinchi navbatda kichik biznes va xususiy tadbirkorlik davlat tomonidan doimiy qo'llab-quvvatlanayotgani samarasidir. Kichik biznes faoliyati bilan shug'ullanuvchi korxonalar davlatga bog'liq bo'lmagan holda, ya'ni katta kapital mablag'larsiz o'zlari ish joylarini joriy etishlari, hozirgi davrda bizda vaqtinchalik mavjud tovarlar tanqisligini kamaytirishlari va, hattoki, bu tanqislikni butunlay yo'qotishlari mumkin. Kichik korxonalar texnologiya yangiliklarini joriy etishda ham g'oyat katta ahamiyatga ega. Kichik biznes sohasining iqtisodiyotdagi ahamiyati uning iqtisodiyotda raqobat muhitini ta'minlash, yirik korxonalar uchun mahsulot va xizmatlar etkazib 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.

Kichik biznes kapital taqchilligi sharoitida ko'p mablag' talab etmaydigan xo'jalik faoliyati sifatida resurslar aylanmasining yuqori sur'atlarini ta'minlaydi, iqtisodiyotni qayta qurish, iqtisodiy nobarqarorlik va resurslar cheklanganligi sharoitida iste'mol bozorini shakllantirish va uni to'ldirish muammosini tez hamda tejamli tarzda hal etadi. Kichik korxonalar iste'mol talabining o'zgarishiga darhol moslashadi va shu yo'l bilan iste'mol bozoridagi zaruriy muvozanatni ta'minlaydi. Kichik biznes yangi ish o'rinlarini yaratishi bilan ishsizlik muammosini hal etishda muhim rol o'ynaydi. 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 subektlarini bank, soliq va moliya muassasalaridan ro'yhatdan o'tkazish tartibi dumaloq muxr va tamg'ani tayyorlatishga buyurtma berishdan oldin

korxonalar rahbari korxonalar joylashgan tumandagi ichki ishlar bo'limi, korxonaning ro'yhatdan o'tkazilganligi haqidagi hokimiyat qaroridan ko'chirma, hokimiyat tasdiqlagan ikki nusxadagi muxr va tamg'a chizmalarini taqdim etishi kerak. Ichki ishlar bo'limi ruxsatni alohida xat ko'rinishida beradi. Chizmalar esa kerakli yozuvlar bilan ma'qullanadi va muxr bilan tasdiqlanadi.

Kichik korxonalarda marketing xizmatini tashkil etish masalalari malakali kadrlar va vositalarning yo'qligi sababli ayniqsa dolzarb bo'lib qolmoqda. Lekin shunga qaramay, bu yerda marketingni qo'yidagi yo'nalishlarida tashkil etish mumkin:

1) boshqa kichik korxonalar bilan birgalikda muayyan marketing tadbirlarini, masalan, bozorni o'rganish, reklama kompaniyalari va hokazolarni o'tkazish;

2) marketing vazifalarini korxonaning eng yaxshi tayyorgarlik ko'rgan xodimiga yuklash;

3) marketing tadbirlari (sotish tarmog'ini shakllantirish, assortimentni rivojlantirish, jamoatchilik bilan ishlash va hokazo)ni ishlab chiqish va joriy qilish uchun maslahatchilar va ekspertlarni taklif etish;

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

5) marketing markazlari, marketing firmalari faoliyatini rivojlantirish, ixtisoslashgan oliy ta'lim muassasalarida marketing tadqiqotlari markazlari faoliyatini tashkil etish;

6) marketing outsorsing tizimini rivojlantirish, tajribali yirik korxonalarining marketing xizmati mutaxassislarining maslahatlari, marketing funksiyalarini bajarishga jalb qilish [4].

Strategiya tuzishga yondoshuvlar quyidagicha bo'ladi:

1) Bosh strategik yondoshuv - bunda strategiyani boshliqning o'zi ishlab chiqadi. Bunday holda boshqaruvchi ahvolni baholashga, muqobil strategiyalarga va strategiya detallariga kuchli ta'sir qiluvchi asosiy strategik va asosiy tadbirkor sifatida chiqadi.

2) Vakolatlarni berish yondoshuvi - bunda strategiyani tuzish xodimlarga yoki komissiyaga topshiriladi. Bunday holda mas'ul boshqaruvchi strategiyani ishlab chiqishni boshqalarga, asosan, strategik rejalashtirish buyicha personalga yoki ishonch bildirilgan xodimlardan tuzilgan maxsus komissiyaga topshiradi.

3) Qo'shma (kollaboratsion) yondoshuv - bu avvalgi ikki yondoshuv o'rtasidagi oraliq variant. Bunday usulning eng kuchli tomoni shundaki, strategiyani ishlab chiqish kimlarga topshirilgan bo'lsa, uni ushalarining o'zlari bajarishlari kerak bo'ladi [5].

Kichik va o'rta biznes - mustaqil mulk egaligiga, xo'jalik faoliyatini mustaqil tashkil etishga asoslangan va o'z tarmog'ida hukmron mavqe tutmaydigan biznes.

Turli mamlakatlarda K. va o‘b. sub’yektlari maqomini belgilab beruvchi mezonlar sifatida korxonada band bo‘lgan ishlovchilar soni, korxonaning tovar aylanmasi, aktivlar, kapitalar, foyda miqdori va boshqa ko‘rsatkichlardan foydalaniladi. Mas, AQShda ko‘pgina tarmoqlarda ishlovchilar soni 100 kishidan, ishlov beruvchi sanoatda 500 kishidan kam xodimlar ishlaydigan korxonalar kichik biznesga kiritiladi [6]

Tadbirkorlik tashabbusini amalga oshirish uchun qulay shart-sharoitlarni ta‘minlash, biznes hamjamiyati hamda davlat hokimiyati va boshqaruvi organlari, boshqa tashkilotlar o‘rtasida o‘zaro manfaatli sheriklikni rivojlantirish, tadbirkorlik subyektlarining huquqlari va qonuniy manfaatlarini himoya qilish kafolatlarini kuchaytirish, ishbilarmonlik va investitsiya muhitini yaxshilashga har tomonlama ko‘maklashish, tadbirkorlik subyektlarining tashqi iqtisodiy faoliyatini barcha choralar bilan qo‘llab-quvvatlash Savdo-sanoat palatasining asosiy vazifasi etib belgilandi [7].

Foydalanilgan adabiyotlar:

1. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2016-yil 16-martdagi PQ-2507-sonli qarori tahririda — O‘R QHT, 2016-y., 12-son, 110-modda.
2. Raximova Dilrabo Oktyabrovna Qarshi Muhandislik Iqtisodiyot Instituti “Biznes va innovatsion menejment kafedrasida dotsenti “ОБРАЗОВАНИЕ НАУКА И ИННОВАЦИОННЫЕ ИДЕИ В МИРЕ”
3. B.KATTAKISHIYEV, I.MAMAYUSUPOV Strategik menejment fanidan praktikum. - T., «Fan va texnologiya», 2008, 232 bet.
4. Xolmamatov D.H. SamISI Marketing kafedrasida dotsenti, PhD e-mail: xolmamatov_d@mail.ru Ximmatova B.B. SamISI, MR-118 guruh talabasi “KICHIK BIZNES SUB’YEKTLARI FAOLIYATIDA MARKETING XIZMATINI TASHKIL ETISH MUAMMOLARI” JOURNAL OF MARKETING, BUSINESS AND MANAGEMENT (JMBM)
5. Yoldoshev N.Q. Strategik menejment. Darslik.–T.: «IQTISODIYOT», 2019.–122 b.
6. https://uz.wikipedia.org/wiki/Kichik_va_o%CA%BBra_biznes.
7. <https://daryo.uz/2018/06/18/kichik-biznes-va-xususiyy-tadbirkorlik-subyektlari-uchun-savdo-sanoat-palatasiga-azolik-ixtiyoriy-qilib-belgilanadi>.